

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra studií občanské společnosti

Lenka Prokopová

**Firemní dobrovolnictví - empirické šetření
u vybraných aktérů společenské odpovědnosti firem**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Michaela Nešporová, M. A.**

Praha 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 14. 9. 2009

Lenka Prokopová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Michaele Nešporové za maximální ochotu a vstřícnost a profesionální vedení mé diplomové práce.

OBSAH

1. ABSTRAKT	5
2. KLÍČOVÁ SLOVA	6
3. ÚVOD: Význam CSR pro firmy a neziskový sektor	7
4. TEORETICKÁ ČÁST: VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	8
4. 1. Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Community Investment	8
4. 2. Oblasti CSR ve vztahu k zaměstnancům	9
4. 3. Dobrovolník, dobrovolnictví, dobročinnost	11
4. 4. Firemní dárcovství	12
4. 5. Firemní dobrovolnictví	15
4. 6. Formy firemního dobrovolnictví	16
4. 7. Uznání a oceňování činnosti dobrovolníků	20
4. 8. Výzkumy týkající se dobrovolnictví	21
5. EMPIRICKÁ ČÁST 1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ FIREM ZAPOJENÝCH DO AKTIVIT CSR	22
5. 1. Cíl výzkumu	22
5. 2. Výzkumná metoda	22
5. 3. Popis souboru	23
5. 4. Výsledky odpovědí dotazníku	28
5. 4. 1. Doba trvání projektů firemního dobrovolnictví	28
5. 4. 2. Formy firemního dobrovolnictví	29
5. 4. 3. Oblasti zapojení firemních dobrovolníků	31
5. 4. 4. Další způsoby firemní podpory nestátních neziskových organizací	32
5. 4. 5. Způsoby uznání a ocenění dobrovolné činnosti zaměstnanců ve firemní kultuře	34
5. 4. 6. Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví	36
5. 4. 7. Důvody realizace firemního dobrovolnictví	39
5. 4. 8. Přínos firemního dobrovolnictví pro firmy	40
5. 4. 9. Přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance z pohledu firmy	41
5. 5. Interpretace výsledků dotazníkového šetření	42

6. EMPIRICKÁ ČÁST 2: POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY S PŘEDSTAVITELI NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	46
6. 1. Cíl výzkumu	46
6. 2. Výzkumná metoda	46
6. 3. Popis souboru	47
6. 4. Výsledky polostandardizovaných rozhovorů	49
6. 4. 1. Doba využívání aktivit CSR se zaměřením na zaměstnance	49
6. 4. 2. Spolupráce s firmami	49
6. 4. 3. Formy firemního dobrovolnictví využívané neziskovou organizací	50
6. 4. 4. Další formy firemní podpory nestátní neziskové organizace	52
6. 4. 5. První kontakt mezi firmou a nestátní neziskovou organizací	52
6. 4. 6. Realizace spolupráce mezi firmou a nestátní neziskovou organizací	55
6. 4. 7. Odmítnutí spolupráce mezi firmou a nestátní neziskovou organizací	56
6. 4. 8. Spolupráce firmy a nestátní neziskové organizace	59
6. 4. 9. Zapojení zaměstnanců do aktivit firemního dobrovolnictví	63
6. 4. 10. Přínos firemního dobrovolnictví pro jednotlivé aktéry	75
6. 5. Interpretace výsledků polostrandardizovaných rozhovorů	77
7. ZÁVĚR	80
8. LITERATURA	82
9. PŘÍLOHY	85
10. O AUTOROVI	118
11. SLOVNÍK DŮLEŽITĚJŠÍCH JMEN A POJMŮ	119
12. REJSTŘÍK	121

1. ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je analyzovat nástroje společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility) směrem k zaměstnancům. Práce se zaměřuje především na firemní dobrovolnictví. Teoretická část vymezuje základní pojmy týkající se společenské odpovědnosti firem, dobrovolnictví a filantropie. Zaměřuje se také na jednotlivé formy firemního dobrovolnictví a jejich vysvětlení. Empirická část práce hodnotí výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na firmy uplatňující firemní dobrovolnictví. V další části jsou analyzovány polostandardizované rozhovory, které byly na téma firemního dobrovolnictví provedeny se zástupci nestátních neziskových organizací využívající firemní dobrovolníky.

Interpretace výsledků empirického šetření ukazuje současnou situaci vybraných aktérů komunikace CSR směrem k zaměstnancům se zřetelem na neziskový sektor.

English version:

The main aim of this thesis is the analysis of tools of Corporate Social Responsibility (CSR) towards employees. This document is focused on corporate volunteerism. The theoretic part defines basic terms regarding Corporate Social Responsibility, volunteerism and philanthropy. It is also focused on forms of corporate volunteerism and explanations of them. The research evaluates results of a questionnaire concentrated on companies which use corporate volunteerism. The next part of the research is the analysis of interviews with representatives of non-governmental organizations which use corporate volunteers.

The interpretation of the research results shows the nowadays situation of chosen participants involved in CSR communication towards employees and its position in non-profit sector.

2. KLÍČOVÁ SLOVA

Akční den

Jednorázová forma pomoci, kdy zaměstnanci jeden den v roce dobrovolně pracují pro neziskovou organizaci (Nešporová, 2005).

CSR (Corporate Social Responsibility) = SOF (Společenská odpovědnost firem)

Dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají (Business Leaders Forum).

Dobrovolník

„Dobrovolník je člověk, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti“ (Tošner, Sozanská, 2003: 35).

Firemní dobrovolnictví = Corporate Volunteerism

„(K)oncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců“ (Nešporová, 2005: 46).

Matching fond

„Zaměstnanecký fond pro charitativní účely, do kterého zaměstnanci dobrovolně přispívají určitou finanční částkou pro dobročinné účely“ (Nešporová, 2005: 47).

Nestátní nezisková organizace = NNO / Non-Governmental Organization = NGO

Organizace, která je institucionalizovaná, soukromá, nezisková, samosprávná a dobrovolná (Salamon, Anheier, 1992).

Pro bono služba

Bezplatná služba, kterou firma realizuje pro neziskovou organizaci podle svého zaměření a specializace (Nešporová, 2005).

3. ÚVOD: Význam CSR pro firmy a neziskový sektor

Společenská odpovědnost firem, tedy Corporate Social Responsibility, je pojítkem mezi ziskovým a neziskovým sektorem. Firmy se nechtějí distancovat od dění ve společnosti, od jejich problémů, zapojují se aktivně do podpory nestátních neziskových organizací. Stávají se spoluzodpovědné za stav společnosti a chtějí ji změnit, zlepšit, pomoci tam, kde je potřeba. Na druhé straně se tímto postojem pozitivně mění image firmy, díky společenské odpovědnosti je veřejností firma pozitivněji vnímána, což se může odrážet také na jejích ekonomických a marketingových aktivitách.

Hlavním cílem aktivit firmy je vytvářet zisk. Podílení se na společenské odpovědnosti může být prostředkem, jak se zapsat do povědomí společnosti, jak se do ní aktivně a prospěšně zapojit a stát se její součástí. Tyto formy zapojení se cyklicky vrací k prvotnímu motivu fungování každé firmy – profitabilitě. Společenská odpovědnost firem má přínos nejen pro společnost, ale pro firmu samotnou. Společenská odpovědnost zvyšuje loajalitu zaměstnanců a zákazníků, posiluje firemní kulturu, zvyšuje povědomí veřejnosti o aktivitách firmy a buduje firemní reputaci. Tím mohou růst také ekonomické aktivity firmy.

Cílem této diplomové práce je zaměřit se na komunikaci CSR směrem k zaměstnancům, kteří hrají ve společenské odpovědnosti firem jednu ze zásadních rolí. Práce je zaměřena na jejich aktivní účast na společenské odpovědnosti firem. Jedná se tedy především o zapojení zaměstnanců do aktivit CSR prostřednictvím firemního dobrovolnictví. Firemního dobrovolnictví se účastní kromě zaměstnanců také další dva aktéři – firmy a neziskové organizace. Přestože zájmy a motivace těchto tří aktérů podílet se na firemním dobrovolnictví jsou rozdílné, pro všechny je tato forma společenské odpovědnosti firem přínosem. Firmy firemním dobrovolnictvím zlepšují svou pozici vůči společnosti vně i uvnitř firmy, neziskové organizace získávají pomoc, kterou by si jinak musely financovat ze svých zdrojů, a pro zaměstnance je přínosem rozšíření svých zkušeností a osobního rozvoje.

Komunikace CSR směrem k zaměstnancům se netýká pouze firem, je to směr celé společnosti, tedy společenská odpovědnost každého z nás.

4. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

4.1. Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Community Investment

Pojem společenské odpovědnosti firem (SOF) pochází z anglického slovního spojení **Corporate Social Responsibility** (CSR). V Zelené knize pracovní definice CSR zní: „pojetí, v němž společnosti na bázi dobrovolnosti integrují sociální a ekologické zájmy do svých obchodních operací a do svých interakcí se stakeholdery“ (Commission of the European Communities, 2001, překlad vlastní). Business Leaders Forum chápe CSR jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Společensky odpovědné aktivity firem jsou činnosti firmy, které jsou rozšířeny nad rámec povinností firmy daných zákonem (Moravec, 2008: 1). Přijetím společenské odpovědnosti firma přijímá zodpovědnost za stav a chod společnosti. Cílem tedy přestává být pouze ekonomický úspěch, ale firma se CSR strategiemi snaží prospět společnosti.

Přijetím konceptu CSR firma investuje do svého celkového rozvoje a přináší firmě nesporné výhody nefinančního rázu. Jedná se především o větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy, zviditelnění na trhu, zvýšení produktivity a loajality zaměstnanců, získání a udržení kvalitních zaměstnanců, zvýšení obrátu a také kvality výrobků a služeb (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008: 4).

V souvislosti se společenskou odpovědností firem se setkáváme také s pojmem **Corporate Citizenship**. V češtině tento pojem vystihuje sousloví firemní občanství, odpovědnost společnosti (korporace) vůči občanům nebo příslušnost korporace k občanské společnosti. Používání tohoto pojmu je více rozšířeno v Německu a USA (Fórum dárců). Jedná se o partnerství firmy a instituce, která řeší urgentní sociální problémy a přispívá k utváření společnosti (Herzig, 2006: 52). Tento pojem je volně zaměnitelný s pojmem společenská odpovědnost firem.

Dalším důležitým pojmem je **Corporate Community Investment**, které je do češtiny překládáno jako společenské investování. Jedná se o formu firemní filantropie, kdy firma reaguje na potřeby komunity (Charities Aid Foundation, 2006: 7). Zaměřuje se zejména na poskytování vybavení (např. počítačů), lidských zdrojů (čas, dovednosti, znalosti) a způsobilost firmy (např. marketing).

Zástupci společnosti a nositelé potřeb komunity a lidí, kteří v ní žijí, jsou neziskové organizace. Z toho důvodu jsou právě neziskové organizace nejčastějším partnerem firem při realizaci projektů CSR. Pokud je partnerství založeno na vzájemném porozumění, komunikaci a pochopení cílů obou zúčastněných stran, má toto partnerství přínos nejen pro oba zúčastněné aktéry.

4. 2. Oblasti CSR ve vztahu k zaměstnancům

Společenská odpovědnost firem se zaměřuje na několik oblastí. CSR stojí na třech pilířích (triple-bottom-line), podle kterých je možné rozlišit tyto tři roviny: ekonomickou, sociální a environmentální (Trnková, 2004: 7). Firma nemá na zřeteli pouze ekonomický růst, ale také environmentální a sociální aspekty své činnosti.

Ze sociální oblasti můžeme vyčlenit dvě zaměření CSR: jednání se zaměstnanci a vztah firmy k místní komunitě. Oblasti společenské odpovědnosti firem můžeme tedy následujícím způsobem rozdělit do čtyř skupin (Míkovcová, Kuthanová, 2005: 55):

- **Sociální odpovědnost** – spočívá v péči o zaměstnance a jejich rodiny.
- **Ekonomická odpovědnost** – ekonomický růst jako cíl firmy se promítne např. ve zvyšování kvalifikace zaměstnanců, v oboustranně výhodných partnerských smlouvách s odběrateli, ve způsobu správy a řízení firmy.
- **Odpovědnost vůči životnímu prostředí** – ekologicky příznivé pracovní podmínky firmy, šetrné zacházení s přírodními zdroji a ekologická výroba.
- **Odpovědnost vůči místní komunitě a vládě** – projevuje se v rozvoji dobrých vztahů a důvěry mezi firmou a komunitou.

V souvislosti s pojmem společenské odpovědnosti je důležité objasnit, ke které části společnosti nebo komu má firma svou odpovědnost směřovat. V literatuře se setkáváme s termínem **stakeholders**. „Jako stakeholdeři jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněny“ (Steinerová, Makowski, 2008: 12). Podle oblastí společenské odpovědnosti firem můžeme mezi stakeholdery v ekonomické oblasti zařadit např. vlastníky, zákazníky, dodavatele, obchodní partnery. V oblasti sociální jsou stakeholdery zaměstnanci, jejich rodiny a odbory. Především veřejnost a neziskové organizace patří mezi stakeholdery v oblasti

odpovědnosti firmy vůči komunitě a v oblasti životního prostředí (Steinerová, Makowski, 2008: 12). Stakeholderi tvoří společnost, vůči které se firmy společensky odpovědně profilují, a proto jsou právě jejich potřeby při formování CSR strategií důležité.

Pokud se zaměříme na zaměstnance jako na jednu ze skupin stakeholderů, je nutné si uvědomit, že role zaměstnanců je významná nejen v sociální oblasti společenské odpovědnosti firem. Jejich aktivní účast při zapojování do projektů společenské odpovědnosti firmy se projevuje také v ostatních oblastech. Svými aktivitami a činnostmi mohou zaměstnanci navíc podporovat společenskou odpovědnost firmy nejen v oblasti místní komunity a životního prostředí, ale rovněž v oblasti ekonomické. Osobnost zaměstnance je zásadní ve všech těchto oblastech, na které se společenská odpovědnost firem zaměřuje.

Hledisko **sociální odpovědnosti**, nazývané rovněž oblastí pracovního prostředí (Steinerová, Makowski, 2008), je jedním z důležitých aspektů vnímání firmy u samotných zaměstnanců a jejich rodin. Rozsah péče o zaměstnance je také jedním z prvků zvýšení loajality vůči firmě a tím je také omezena fluktuace zaměstnanců. Odpovědné jednání firmy umožňuje nabírat kvalitní pracovníky. Péče o zaměstnance se firmě vrací v podobě spokojených, motivovaných a kvalitních pracovníků

Ekonomická odpovědnost firem, někdy nazývaná oblast trhu (Steinerová, Makowski, 2008), se odráží nejen ve směru k zaměstnancům, ale také u uchazečů o práci v dané firmě. Mezi prvky zaměstnanecké politiky patří např. poskytování bonusů, profesní a osobní rozvoj zaměstnance, systém hodnocení dosavadních výsledků (Míkovcová, Kuthanová, 2005). Tyto uvedené formy péče o zaměstnance pozitivně působí na práci zaměstnanců a mohou zvyšovat motivaci zaměstnanců a jejich výkonnost.

Odpovědnost firmy vůči životnímu prostředí zvyšuje pozitivní vnímání firmy jak zaměstnanci, tak veřejností. Odpovědnost k životnímu prostředí uplatňuje jak uvnitř firmy, tak i vně (Kundrata, 2005: 64). Zajištění zdravého pracovního prostředí, bezpečnosti zaměstnanců nad rámec povinného dodržování zákonů a snižování spotřeby energie a vody jsou hlavními principy odpovědnosti k životnímu prostředí uvnitř firmy. Veřejnost vnímá ekologickou odpovědnost firmy podle toho, jak provoz firmy ovlivňuje okolní prostředí a zda se negativní dopady na životní prostředí snaží eliminovat a vycházet vstříc potřebám místních obyvatel.

S tím souvisí **odpovědnost firmy vůči komunitě a vládě**. Účast firmy na fungování místní komunity a jejich aktivitách zvyšuje pozitivní vnímání veřejnosti a image firmy, což může zvýšit také marketingový a ekonomický úspěch firmy.

4. 3. Dobrovolník, dobrovolnictví, dobročinnost

Zapojení zaměstnanců do aktivit společenské odpovědnosti firmy se odvíjí především od jejich dobrovolné účasti na projektech firmy. V této souvislosti se zaměříme na definici některých pojmů, které s principem dobrovolnosti souvisí.

„Termín **dobrovolník** (latinsky voluntarius, dobrovolný, nabízející sám sebe) se původně objevil v polském jazyce a měl dva významy: první označovat práci učně, který pracuje bez nároku na mzdu a chce se stát mistrem v daném oboru, druhý pojmenovával dobrovolníka v armádě“ (NGO EMANUAL). Význam pojmu dobrovolník se postupem času změnil - chápeme ho jako člověka, který vykonává nějakou činnost dobrovolně a nezištně. „Dobrovolník je člověk, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti“ (Tošner, Sozanská, 2003: 35).

Můžeme nějakým způsobem charakterizovat ideálního dobrovolníka? Jaké by měl mít vlastnosti? Neziskovky.cz charakterizují „dobrého dobrovolníka“ jako zralého a zodpovědného člověka, který cílevědomě věnuje svůj čas, znalosti a dovednosti dobrovolnické práci. „Měl by přicházet včas, být kreativní a v dobré náladě, ochotně pracovat na uložených úkolech, a pokud je třeba, pracovat samostatně“ (Neziskovky.cz).

Dobrovolnictví je definováno jako „svobodně zvolená činnost, konaná ve prospěch druhých bez nároku na odměnu“ (Servisní a informační portál dobrovolnictví). Dobrovolnictví můžeme dělit do tří skupin, které se mohou mísit (Tošner, Sozanská, 2002):

- **Občanská nebo sousedská výpomoc** – dobrovolná činnost zaměřená na rodinu, příbuzenstvo a sousedy.
- **Dobrovolnictví vzájemně prospěšné** – dobrovolná činnost probíhající v rámci komunity.
- **Veřejně prospěšné dobrovolnictví** – dobrovolná činnost prostřednictvím nebo pro nestátní neziskové organizace.

S terminologií dobrovolníka souvisí také pojmy **dobrovolný** a **dobrovolnický**. Dobrovolná činnost je vlastní výkon dobrovolné pomoci, kdežto pojem dobrovolnická činnost značí aktivity spojené s organizací dobrovolnictví (Tošner, Sozanská, 2002: 37).

Tošner, Sozanská (2002) doporučují vyhýbat se spojení dobrovolná práce. Slovo „práce“ konotuje výtěžnou činnost, proto je vhodnější používat spojení jako dobrovolná činnost.

V souvislosti se společenskou odpovědností firmy je dalším důležitým pojmem **filantropie neboli dobročinnost**. Podle přístupu firmy existují podle serveru SOF dvě formy realizace projektů firemní filantropie: proaktivní a reaktivní.

Firma, která se chová **reaktivně**, pasivně čeká na příchozí žádosti organizací nebo jednotlivců. Na základě oslovení pak rozhoduje o poskytnutí podpory.

Proaktivní přístup je založen na vypracované dárcovské strategii firmy, kdy se firma zaměřuje a podporuje určitou oblast. Firma má stanovená pravidla, na základě kterých podporu uděluje. Tento způsob je založen na dlouhodobosti spolupráce, a proto je vítanější a přínosnější formou podpory u neziskových organizací, zároveň však má větší přínos také pro firmu.

Filantropii můžeme rozdělit na dvě formy: **dárcovství** a **dobrovolnictví**. (Tošner, Sozanská, 2002: 36). Výkladem těchto pojmů a jejich dělením se budou věnovat následující kapitoly.

4. 4. Firemní dárcovství = Corporate Giving

Dárcovství, tedy poskytování podpory formou daru, dělíme na peněžní a nepeněžní.

a) Mezi **peněžní dárcovství**, tedy finanční podporu, patří následující formy (Kolektiv autorů, 2005):

- **Dar = Charitable donation = Contribution**

„Souhrn hmotných a nehmotných statků, které dárcé dává a obdarovaný přijímá“ (SOF). Můžeme se setkat také s termínem **přímá podpora** (Business Info), která může být jednorázová nebo dlouhodobá. Může se jednat nejen o finance, ale i např. o nápad, dovednost, čas nebo věc.

- **Sponzorský příspěvek = Sponsor contribution**

V tomto případě se jedná o „dar s protiplněním“ (Fórum dárců citován in Kolektiv autorů, 2005: 125). Tímto protiplněním bývají např. reklamní služby.

- **Firemní nadace / nadační fond = Corporate foundation**

Nadace nebo nadační fondy, které zakládají firmy. Prostředky využívají na podporu veřejně prospěšných projektů a k zajištění fungování firmy (Bartošová, 2005:37).

- **Cause Related Marketing (CRM) = Sdílený marketing**

Komerční aktivity firmy jsou propojeny s filantropickými. Tímto způsobem se zvyšuje důvěryhodnost firmy, posiluje její vztah se stakeholdery a vytváří firemní značku (Bartošová, 2005: 37).

- **Matchingový fond**

Finanční prostředky vybrané mezi zaměstnanci jsou navýšeny firmou. Obdobnou formou, i když ne tak efektivní, je **sbírka mezi zaměstnanci** (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006: 26).

- **Payroll giving = Dárcovství prostřednictvím výplatních pásek**

Jedná se o zvýhodněné dárcovství pro zaměstnance, kdy dar odpisuje z jejich hrubé mzdy před zdaněním (Fórum dárců citován in Kolektiv autorů, 2005: 127).

- **Tax assignation = Daňové assignace**

Poplatník daně z příjmu má možnost věnovat část své zaplacené daně veřejně prospěšné nestátní neziskové organizaci (Fórum dárců citován in Kolektiv autorů, 2005: 127).

V literatuře se můžeme setkat také s dalšími formami peněžního dárcovství:

- **Charitativní aukce a výstavy**

„Firma organizuje různé charitativní aukce a výstavy pro zaměstnance, obchodní partnery nebo zákazníky. Získaný finanční výtěžek pak daruje na dobročinné účely“ (Business Info).

b) Dárcovství nepeněžní je forma podpory jiným způsobem než financemi. Zde můžeme zařadit následující formy:

- **Poskytnutí zázemí**

Firmy mohou neziskové organizaci poskytnout prostor, vybavení (např. zapůjčení techniky), poskytování prezentačních a reklamních ploch apod. (Business Info).

- **Školení, vzdělávání, odborná pomoc**

Jedná se např. poradenské nebo pro bono služby. Tyto formy podpory snižují náklady neziskové organizace a vedou k rozvoji veřejně prospěšných projektů (Bartošová, 2005: 37).

- **Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací**

Tato forma spolupráce je založena na předání znalostí a zkušeností obou aktérů, tedy neziskové organizace a firmy (Bartošová, 2005: 37).

- **Firemní dobrovolnictví**

Zapůjčení pracovníků firmy na projekty neziskových organizací. Tato forma je pro zaměstnance také vhodným teambuildingovým nástrojem (Bartošová, 2005: 38).

Tyto formy nepeněžního dárcovství bývají uváděny mezi formami firemního dobrovolnictví, jak ukazuje další kapitola. Z tohoto důvodu by bylo vhodnější výše uvedené formy, tj. školení, vzdělávání a odbornou pomoc a účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací zařadit mezi další formy firemního dobrovolnictví. Důvodem je také to, že tyto formy pomoci jsou založeny na účasti konkrétní dobrovolné činnosti, na aktivitě.

Mezi formy nepeněžního dárcovství by bylo vhodnější řadit pouze dary hmotné – věcné dary, zapůjčení prostor, technického vybavení firmy aj., na kterých se nepodílí lidský faktor. Ostatní formy podpory, kde vstupuje dobrovolná činnost, tedy konkrétní aktivita zaměstnance – dobrovolníka, by bylo vhodnější zařadit mezi formy firemního dobrovolnictví.

4. 5. Firemní dobrovolnictví = Corporate Volunteering

Komunikace CSR směrem k zaměstnancům se projevuje především ve formě firemního dobrovolnictví. Tento trend se začíná rozšiřovat od konce 80. a začátku 90. let 20. století z USA a Velké Británie. Firemní dobrovolnictví probíhá v Německu pouze mimo pracovní dobu zaměstnanců, kdežto v anglosasky mluvících zemích jsou více projekty firemního dobrovolnictví realizovány v průběhu pracovní doby (Herzig, 2006: 51).

Nešporová uvádí jako rovnocenné pojmy „firemní dobrovolnictví“, „dobrovolníci z komerčních firem“ nebo „VIP dobrovolníci“ (Nešporová, 2005: 46). V literatuře se setkáme také s cizojazyčnými termíny, které jsou do češtiny překládány jako firemní dobrovolnictví. Nejrozšířenějšími termíny jsou Corporate Volunteering, Employee Community Involvement nebo Employee Engagement.

Firemní dobrovolnictví propojuje ziskový sektor s neziskovými nestátními organizacemi, kdy do těchto organizací vstupují jako dobrovolníci zaměstnanci firem. Nešporová firemní dobrovolnictví definuje jako „koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců“ (Nešporová, 2005: 46). Přímé zapojení zaměstnanců jako nástroj společenské odpovědnosti firem je často mnohem významnější než přímá finanční podpora organizací (Jeřábková, Hartl, 2003: 13). Podle dostupné literatury jsou aktivity firemního dobrovolnictví více rozšířeny u velkých a středně velkých firem (Herzig, 2006: 52).

Firemní dobrovolnictví je jedna ze složek společenské odpovědnosti firem. Definování tohoto pojmu se objevuje také na webových stránkách nestátních neziskových organizací, které s firemními dobrovolníky spolupracují.

Podle Fóra dárců je firemní dobrovolnictví forma firemního dárcovství. Firma poskytne neziskové organizaci práci a čas svých zaměstnanců. Tento typ dárcovství je významný proto, že jde o společnou podporu neziskového sektoru zaměstnavatelem a zaměstnancem: zaměstnanci pomáhají svou prací, znalostmi a nasazením a firma uhradí všechny spojené náklady (Fórum dárců, 2008).

Hestia hodnotí firemní dobrovolnictví za důležité především v době, kdy neziskové organizace nemohou spoléhat pouze na finanční zajištění z veřejných zdrojů či nadací. Podle nestátní neziskové organizace Hestia „firemní dobrovolnictví představuje možnost

smysluplné a oboustranně prospěšné spolupráce mezi firmami a neziskovými organizacemi“ (Hestia).

Také na stránkách Servisního a informačního portálu dobrovolnictví najdeme informace o firemním dobrovolnictví. „Místo peněz daruje firma čas a schopnosti svých zaměstnanců na veřejně prospěšný projekt. Jde o společnou podporu. Zaměstnanci pomáhají svou prací, nasazením a znalostmi, firma uhradí všechny náklady s tím spojené“ (Servisní a informační portál dobrovolnictví).

Firemní dobrovolnictví přináší výhody všem zúčastněným aktérům. Podílením se na firemním dobrovolnictví, který je jedním z projevů společenské odpovědnosti firem, si firma zlepšuje své postavení na trhu a zlepšuje svou image v očích veřejnosti. Velkým přínosem je samozřejmě firemní dobrovolnictví pro samotné zaměstnance.

Podle Fóra dárců je jedním z přínosů firemního dobrovolnictví teambuilding, tedy zlepšení vztahů v kolektivu a vytváření pocitu sounáležitosti k firmě. Zaměstnanci upřednostňují pracovat ve firmě, která je společensky odpovědná, takže tento postoj firmy má pozitivní vliv také při přijímání zaměstnanců a udržení si kvalitních pracovníků. Firemní dobrovolnictví má pozitivní přínos také na osobnostní rozvoj zaměstnanců – přináší jim nové zkušenosti, znalosti, nové kontakty a rozvíjí jejich schopnosti.

Pro neziskové organizace je přínosem nejen podpora aktivit a činností organizace, ale také možnost převzít a osvojit si profesionální dovednosti spolupracující firmy.

Firemní dobrovolnictví přinášejí výhody také komunitě, ve které se firma aktivitami firemního dobrovolnictví angažuje, čímž je tedy dosaženo win-win situation (Schöffmann citován in Herzig, 2006: 53). Všichni aktéři, kteří do projektů firemního dobrovolnictví vstupují, získávají z této spolupráce užitek – ať se jedná o samotné dobrovolníky, tedy zaměstnance, o firmy, o neziskové organizace nebo o místní komunitu.

4. 6. Formy firemního dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví lze rozdělit do dvou kategorií podle toho, zda je iniciované zaměstnanci nebo firmou (Halley citován in Nešporová, 2005: 47).

a) K formám firemního dobrovolnictví iniciovaného a vedeného zaměstnanci patří:

- **Matching fond**

Jedná se o „zaměstnanecký fond pro charitativní účely, do kterého zaměstnanci dobrovolně přispívají určitou finanční částkou pro dobročinné účely“ (Nešporová, 2005: 47). Tuto částku doplní zaměstnavatel na potřebný obnos, který poskytne neziskové organizaci.

Vzhledem k tomu, že jde o propojení formy daru a dobrovolné činnosti zaměstnance, v literatuře bývá tato forma podpory neziskovým organizacím řazena rovněž mezi formy dárcovství (Jeřábková, Hartl, 2003: 12).

- **Talentová databanka = Skills-Bank = Talent-Bank**

Jde o vytvoření seznamu (databanky) dobrovolníků v dané firmě, pomocí kterého může daná nezisková organizace vyhledat dobrovolníky (Nešporová, 2005: 47).

- **Komplementární dar = Matched Giving**

Tato forma se částečně překrývá s matchinovým fondem. Firma podpoří neziskovou organizaci, ve které se zaměstnanci angažují, finančním nebo věcným darem (Nešporová, 2005: 48). Může se jednat např. o poskytnutí firemních prostor, vybavení aj.

- **Časová banka = Time bank**

Firma poskytne svým zaměstnancům během roku několik hodin z pracovní doby zaměstnanců pro výkon dobrovolné činnosti (Nešporová, 2005: 47).

- **Podnikové informační místo pro dobrovolnictví = Clearinghouse**

Firma zřídí podnikové informační místo pro dobrovolnictví. Firma zjistí informace o možnostech dobrovolné činnosti a tyto poskytne svým zaměstnancům (Nešporová, 2005, 48).

b) Mezi formy firemního dobrovolnictví **iniciovaného a vedeného přímo firmou** můžeme zařadit následující:

- **Pro bono služba**

Jedná se o bezplatnou službu pro neziskovou organizaci realizovaná firmou podle jejího zaměření a specializace (Nešporová, 2005: 48).

- **Akční den**

Jde o jednorázovou formu pomoci, kdy zaměstnanci jeden den v roce dobrovolně pracují pro neziskovou organizaci (Nešporová, 2005: 48).

- **Sociální praxe = Switch**

Zaměstnanci firmy pracují dobrovolně po dobu jednoho týdne v určitém sociálním zařízení, čímž se seznamují s jiným světem a zvyšují svou empatii, zlepšují své komunikační dovednosti a rozvíjí svou osobnost (Nešporová, 2005: 130).

- **Secondment = Služební pobyt**

Jedná se o dlouhodobou formu firemního dobrovolnictví, kdy zaměstnanci dobrovolně pracují pro neziskovou organizaci šest měsíců až dva roky. Zde zaměstnanec opět získá nové pracovní i osobní zkušenosti (Nešporová, 2005: 48)..

- **Mentoring = mentorství**

Spočívá v tom, že zaměstnanec se stává poradcem (mentorem) jiných osob po dobu několika hodin v měsíci (Nešporová, 2005: 49).

V souvislosti s tímto pojmem bývá uváděn **shadowing = stínování**. Klientovi je umožněno stát mentorovi po určenou dobu „za zády“ (Jeřábková, Hartl, 2003: 15).

- **Partnerství v managementu = Partner in Leadership = Twinning**

Tato forma mentorství je založena na tom, že si vedoucí pracovníci firmy a neziskové organizace vyměňují své vědomosti a znalosti (Nešporová, 2005: 48).

- **Rozvojové projekty = Development Assignments**

Jde o nasazení firemních zaměstnanců ve prospěch komunity v trvání většinou 100 hodin, kdy zaměstnanec řeší konkrétní problémy neziskové organizace (Nešporová, 2005: 48).

Formou rozvojových projektů jsou **týmové rozvojové projekty**, kdy na projektu spolupracuje skupina zaměstnanců (Nešporová, 2005: 48).

- **Vidět znamená věřit = Seeing is believing**

Jedná se o program britské organizace Business in the Community. Je zaměřen na motivaci vysokého managementu, kteří se seznámí s sociálními problémy přímo na místě (např. azylový dům, uprchlický tábor). Tento způsob je velmi efektivní, protože vychází z toho, že přední manažer je schopen nejlépe posoudit, čím může firma pomoci (Business in Community in Kolektiv autorů, 2005: 130).

Firmy často podporují dobrovolnou činnost svých zaměstnanců dalšími způsoby. Thomas, Christoffer (1999: 10) uvádějí další formy firemní podpory dobrovolné činnosti zaměstnanců, které firmy mohou realizovat:

- **Dollars for Doers = Dolary pro dřiče** (překlad vlastní)

Jedná se o finanční příspěvek vypočtený na základě počtu odpracovaných hodin dobrovolníkem.

- **Retiree Component = Zapojení důchodců** (překlad vlastní)

Jde o pokračování spolupráce mezi firmou a pracovníky odcházejícími do důchodu v dobrovolnickém programu firmy.

- **Professional development = Profesionální rozvoj** (překlad vlastní)

Tato forma podpory firmy umožňuje zaměstnancům rozvinout nové schopnosti, které si přejí získat.

- **Family Involvement = Zapojení rodiny** (překlad vlastní)

Forma podpory, kdy firmy zapojují do projektů firemního dobrovolnictví také jednotlivé rodinné příslušníky zaměstnanců.

Firmy by při výběru formy firemního dobrovolnictví měly vycházet ze svých možností a znalostí svých zaměstnanců a jejich zájmu v závislosti na potřebách komunity a neziskových organizací. Vhodným řešením může být kombinace jednotlivých forem firemního dobrovolnictví.

4. 7. Uznání a oceňování činnosti dobrovolníků

Protože dobrovolníci nejsou oceňováni finančně, je vhodné dobrovolníky motivovat a oceňovat jejich práci jiným způsobem. Novotný, Stará uvádějí následující nejběžnější poděkování dobrovolníků: ocenění při Mezinárodním dni dobrovolníků, přání k svátku či narozeninám, dárek a přání k Vánocům, děkovný dopis, pozvání na neformální setkání týmu, uspořádání slavnostního setkání dobrovolníků, podpoření osobního rozvoje a dosažení nových dovedností, uvedení dobrovolníka ve výroční zprávě, umožnění vystoupení v médiích, jmenování zkušeného dobrovolníka poradcem programu, zajištění cen od sponzorů, vydání osvědčení o dobrovolnické činnosti (Novotný, Stará, 2002: 23). Toto oceňování se týká dobrovolníků, kteří spolupracují s neziskovou organizací a nejsou zprostředkováni firmou.

Pokud se jedná o dobrovolníka, který je zaměstnancem firmy, formy podpory a uznání jeho činnosti se liší. Firma má více možností, jak dobrovolné aktivity podpořit. Mezi formy podpory a uznání dobrovolné činnosti pracovníků, kdy se firma v rámci firemního dobrovolnictví angažuje nepřímo, řadí Nešporová následující typy podpory (Nešporová, 2005: 47):

- **Poskytnutí flexibilní pracovní doby.**
- **Neplacené volno.**
- **Věcná podpora.**
- **Finanční podpora.**
- **Využití firemních prostředků** – fax, kopírka, počítač, firemní prostory.
- **Časová konta** – část pracovní doby věnovaná pro výkon dobrovolné práce.
- **Zveřejnění zásluh zaměstnance** – například ve firemním časopise.

Oceňování dobrovolné činnosti zaměstnanců může zvyšovat zájem o dobrovolné aktivity mezi zaměstnanci. Tím, že firma zohledňuje dobrovolnictví svých zaměstnanců, podporuje projekty firemního dobrovolnictví a motivuje své zaměstnance účastnit se aktivit firemního dobrovolnictví.

4. 8. Výzkumy týkající se dobrovolnictví

Strategie firemní filantropie mají podle výzkumu v ČR vypracovány především velké mezinárodní firmy, kdy velká část těchto firem spíše využívá svých globálních strategií (Business Info).

Podle výsledků, které byly zveřejněny v publikaci *Volunteering and participation on the agenda* patří největší objem dobrovolných aktivit v České republice do oblastí zdravotnictví a sociální péče. Dále následují dobrovolnické programy pro děti a mládež a třetí nejrozsáhlejší oblastí je vzdělávání (Van Hal et al., 2004).

Firemní dobrovolníci se podle výzkumu v roce 2007 (www.zapojimse.cz) nejvíce angažovali v oblasti životního prostředí a ekologie (21 %), v charitativní oblasti (12 %) a na pomoc seniorům (10 %). V 9 % se jednalo o podporu zdravotně postižených osob a o další sociálně zaměřené aktivity.

Jaká je motivace dobrovolníků, proč se vůbec lidé dobrovolníky stávají, jaký přínos dobrovolná práce pro dobrovolníky má? Tyto otázky odpovídá výzkum Friče a kol. (2001: 65), podle jehož výsledků 95 % dobrovolníků uvedlo, že jim dobrovolné aktivity přináší pocit smysluplné práce. 77 % uvedlo, že dobrovolná práce posiluje jejich sebevědomí, 71 % dobrovolnou práci tráví volný čas, 63 % vidí přínos dobrovolné práce v udržení v kondici, 45 % uvádí jako hlavní přínos zdroj a prestiž. Co se týče důvodů důležitých pro rozhodnutí stát se dobrovolníkem, dotázané osoby uvedly v 93 % důvěru v organizaci, která práci organizuje, v 91 % jde o přesvědčení, že člověk pomůže šířit dobrou myšlenku, 76 % dotázaných uvedlo, že hlavním důvodem je snaha uplatnit své schopnosti. Dalšími nejrozšířenějšími důvody je možnost navazovat nové vztahy se zajímavými lidmi (76 %), pocit, že dobrovolnictví je součástí způsobu života lidí jako já (75 %) a pocit, že moji pomoc potřebují lidé, které znám (74 %).

Přestože tento výzkum se zaměřuje na dobrovolníky obecně, podobným přínosem je dobrovolná činnost i pro firemní dobrovolníky. V tomto případě je však jedním z aktérů kromě neziskové organizace také firma, která vztah mezi dobrovolníkem a neziskovou organizací zprostředkovává. Co přináší firemní dobrovolnictví firmě? Jakým způsobem probíhá komunikace mezi firmou, zaměstnanci a neziskovou organizací? Na tyto a další otázky je zaměřena další část této diplomové práce, která předkládá výsledky empirického šetření u vybraných aktérů z prostředí firem a neziskových organizací.

5. EMPIRICKÁ ČÁST 1:

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ FIREM ZAPOJENÝCH DO AKTIVIT CSR

5. 1. Cíl výzkumu

Cílem empirické části bylo zjistit postoje firem ke komunikaci zaměstnanců směrem ke společenské odpovědnosti firem. Zaměřila jsem se zejména na fungování zapojování zaměstnanců do dobrovolné činnosti zaměstnanců ve firmě a hodnocení firemního dobrovolnictví z pohledu firmy. Na základě výsledků vyplněných dotazníků jsem se snažila určit, jak spolu souvisí tvrdá fakta o firmách (jako je velikost firmy, informace o sídle firmy a nadnárodním koncernu, délka trvání projektů firemního dobrovolnictví) s výpověďmi, které se týkají informací o způsobech komunikace firmy směrem k zaměstnancům.

5. 2. Výzkumná metoda

V průběhu prosince 2008 až února 2009 proběhlo dotazníkové šetření u firem, které provádějí firemní dobrovolnictví. Cílový vzorek firem, které se zabývají firemním dobrovolnictvím, jsem vyhledala pomocí internetu. Využila jsem server <http://www.csr-online.cz/company.aspx>, kontakty z přednášek, kterých jsem se účastnila, a osobních doporučení. Zástupce firem, kteří se problematikou CSR zabývají, jsem oslovila emailem s prosbou o vyplnění přiloženého dotazníku. Celkem bylo osloveno 35 firem. Dotazníkového šetření se aktivně zúčastnilo celkem 46 % oslovených společností, tedy 16 firem.

Jednotlivým firmám byl zaslán dotazník, který obsahoval celkem 17 otázek. Devět otázek se zaměřovalo na otázky týkající se zapojování zaměstnanců firmy do firemního dobrovolnictví, zbývajících osm otázek se zaměřovalo na tvrdá fakta, tedy zjištění informací o firmě, která se dotazníkového šetření účastnila. V dotazníku byly zvoleny otázky uzavřené (otázky číslo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17) a otevřené (otázky číslo 11, 14, 15). Uzavřené otázky byly zvoleny z toho důvodu, že možnosti odpovědí byly omezené. Respondent měl však i při uzavřené otázce možnost doplnit svoji variantu

odpovědi do položky „Jiné“. Zvolená forma dotazníku umožňovala přehlednost a srozumitelnost při vyhodnocování odpovědí.

Nejběžnější prostředek komunikace ve firmách bývá elektronická pošta, proto byly dotazníky rozeslány elektronicky. Tato forma byla zvolena také proto, že umožňuje časovou nenáročnost při vyplňování účastníků dotazníkového šetření a flexibilitu respondentů. Časovou nenáročností při vyplňování dotazníků respondenty byla zvýšena pravděpodobnost návratnosti dotazníků.

Zaměstnanci firem, kteří dotazník vyplnili, pracují ve firmách na manažerských pozicích, na pozicích koordinátorů společenské odpovědnosti firem, marketingu, PR a komunikace.

5. 3. Popis souboru

Sídlo firem

Oslovené společnosti mají v 65 % sídlo v Praze nebo Středočeském kraji (10 firem), ve 31 % (5 firem) mají sídlo ve více krajích ČR, 6 % (1 společnost) zúčastněných firem má sídlo pouze v Ústeckém kraji.

31 % firem (5 společností) není součástí nadnárodního koncernu, 69 % firem (11 společností) uvedlo, že součástí nadnárodního koncernu je. Dvě firmy, které jsou součástí nadnárodního koncernu, uvedly, že jsou sítí nezávislých společností a nemají tedy jedno hlavní sídlo. Ze zbývajících firem mají dotázané firmy největší zastoupení v Německu (tři firmy) a v USA a Kanadě (dvě firmy). Zbývajících respondentů se zařadili vždy do jiné kategorie týkající se sídla nadnárodního koncernu: jedna firma uvedla sídlo v České republice, další společnost ve Francii a Japonsku a zbývajících dvě firmy ve Švýcarsku a Velké Británii. Rozvržení jednotlivých firem podle účasti v nadnárodním koncernu uvádí následující Tabulka 1.

Tabulka 1. Přehled zastoupených firem podle účasti v nadnárodním koncernu

Firma není součástí nadnárodního koncernu	31 %
Firma je součástí nadnárodního koncernu	69 %
<ul style="list-style-type: none">• Německo	3 firmy
<ul style="list-style-type: none">• USA a Kanada	2
<ul style="list-style-type: none">• Česká republika	1

• Francie a Japonsko	1
• Švýcarsko	1
• Velká Británie	1

Dotazníkového šetření se zúčastnily osoby odpovídající za CSR v oslovených firmách, které v 69 % (11 firem) pracují ve více než milionovém městě, tedy v Praze, 19 % (3 firmy) dotázaných uvedlo, že pracují ve městě s 10 000 až 100 000 obyvateli. Ve městech mezi 500 001 až 1 000 000 obyvatel a 1 001 až 10 000 obyvatel se zařadily v obou případech vždy po jedné firmě (tedy 6 %) zapojených do dotazníkového šetření.

Velikost firem podle na počtu zaměstnanců

Sedm dotázaných společností (44 %) zaměstnává více než 1500 zaměstnanců. Ve 25 % (čtyři firmy) se jednalo o velké společnosti s 501 - 1500 zaměstnanci. Dvě firmy (13 %), které se dotazníkového šetření účastnily, mají 151 až 500 zaměstnanců. V ostatních případech byla zastoupena v jednotlivých kategoriích vždy jedna společnost (tedy 6 %). Jednalo o střední a malé firmy, které se zařadily do kategorie s 51 až 150 zaměstnanci, 25 až 50 zaměstnanci a méně než 25 zaměstnanci. Přehled jednotlivých kategorií podle velikosti firem dokládá následující Tabulka 2.

Tabulka 2. Velikost firem

Velké firmy	
Více než 1500 zaměstnanců	44 %
501 až 1500 zaměstnanců	25 %
151 až 500 zaměstnanců	13 %
Střední firmy	
51 až 150 zaměstnanců	6 %
25 až 50 zaměstnanců	6 %
Malé firmy	
Méně než 25 zaměstnanců	6 %

Zaměření firem

Firmy, které se zapojily do dotazníkového šetření, působí v širokém spektru oblastí. V 25 % (4 společnosti) se jednalo o firmy, které se uplatňují v oblasti finančnictví a

finančního poradenství. Po 13 % (vždy po 2 společnostech) se zastoupené firmy zaměřují na oblast elektrotechniky a mobilní komunikace, energetiky, zdravotnictví a farmacie a stavebnictví a geodézie. Ostatní oblasti (automobilový průmysl, logistika, recyklace a právní služby) byly v dotazníkovém šetření zastoupeny vždy jednou firmou (vždy 6 %). Přehled jednotlivých firem rozčleněných podle jednotlivých oblastí dokládá Tabulka 3.

Tabulka 3. Zaměření firem

Finančníctví, poradenství	GE Money Bank KPMG Česká republika, s. r. o. PricewaterhouseCoopers Česká republika, s. r. o. Provident Financial, s. r. o.
Automobilový průmysl	Toyota Peugeot Citroen Automobile Czech, s. r. o.
Elektrotechnika a mobilní komunikace	T-Mobile Czech republic, a. s. Siemens, s. r. o.
Zdravotnictví a farmacie	Johnson & Johnson, s. r. o. MUCOS Pharma CZ, s. r. o.
Logistika	DHL Express Czech republic, s. r. o.
Energetika	ČEZ, a. s. ABB, s. r. o.
Stavebnictví a geodézie	Metrostav, a. s. GEOS, v. o. s.
Recyklace	Kovohutě Příbram nástupnická, a. s.
Právní služby	Kinstellar, s. r. o.

Zaměření spolupracujících neziskových organizací

Patnáct firem (94 %) dotázaných firem uvedlo, že spolupracuje s neziskovými nevládními organizacemi. Jedna firma (6 %) uvedla, že s nevládními neziskovými organizacemi nespolečně pracuje.

Firmy v dotazníku uvedly 28 nestátních neziskových organizací, se kterými spolupracují. Největší počet těchto organizací se zaměřuje na sociální oblast (11 uvedených nestátních neziskových organizací). Z toho se jedná o 7 nestátních neziskových organizací se zaměřením na děti a mládež, 2 organizace zaměřené na osoby ohrožené sociálním vyloučením a 2 organizace, která se zaměřuje na pomoc seniorům. Další častou

oblastí, na kterou se zaměřují nestátní neziskové organizace, se kterými zúčastněné firmy spolupracují, je životní prostředí (4 nestátní neziskové organizace). Významnou součástí tvoří také nestátní neziskové organizace, jejich posláním je rozvíjení neziskového sektoru a spolupráce mezi ziskovým a neziskovým sektorem (5 nestátní neziskové organizace). Do oblasti ochrany lidských práv a obhajoby zájmů určité skupiny lidí a mezi humanitární organizace byly zařazeny 2 organizace, do oblasti sportu a dobrovolnictví lze ze spolupracujících nestátních neziskových organizací zařadit vždy jednu organizaci. Do oblastí, které nespádají do výše uvedených kategorií, byly zařazeny 2 nestátní neziskové organizace.

Přehled oblastí spolupracujících nestátních neziskových organizací a jejich výčet je uveden v následující Tabulce 4.

Tabulka 4: Oblasti spolupracujících nestátních neziskových organizací

Žádná spolupráce s NNO	6 %
Spolupráce s NNO	94 %
<ul style="list-style-type: none"> • Životní prostředí • Sociální oblast se zaměřením na děti a mládež • Sociální oblast se zaměřením na seniory 	<p>Občanské sdružení přátel Hendlova dvora Tereza, o. s. Suchopýr, o. p. s. Nadace Partnerství</p> <p>Nadace Naše dítě Dětské krizové centrum, o. s. Rozmarýna, o. p. s. Soukromý dětský domov Korkyně, o. p. s. Radost, o. p. s. Občanské sdružení Audabiac Nadace Táta a máma</p> <p>Český výbor pro UNICEF Domov Sue Ryder, o. p. s.</p>

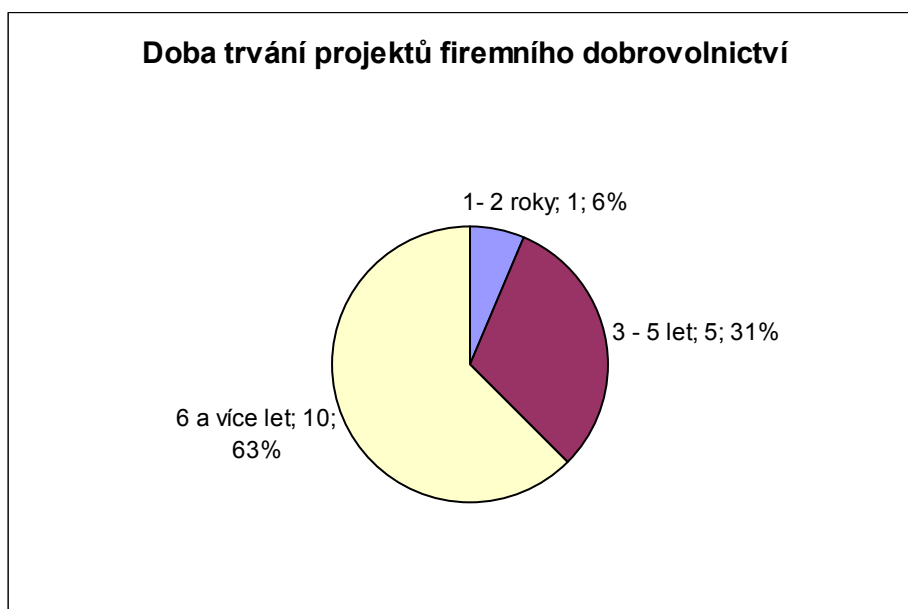
<ul style="list-style-type: none"> • Sociální oblast se zaměřením na osoby ohrožené sociálním vyloučením a na osoby v nouzi 	<p>Romodrom, o. s. Naděje, o. s.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Sportovní oblast pro osoby s mentálním postižením 	<p>České hnutí speciálních olympiád, dobrovolné zájmové sdružení</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ochrana lidských práv a zájmů 	<p>Pila (Public Interest Lawyers Association), o. s. Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením, o. s.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Humanitární organizace 	<p>Organizace pro pomoc uprchlíkům, o. s. Český červený kříž</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrovolnictví 	<p>Hestia, o. s.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce firemního a neziskového sektoru, filantropie, rozvíjení neziskového sektoru 	<p>Fórum dárců, o. s. Business Leaders Forum, zájmové sdružení právnických osob Neziskovky.cz, o. p. s Nadace Auxilia Nadace Via</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Jiné Výcvik asistenčních psů Bezpečnostní obor 	<p>Pomocné tlapy, o. p. s. Asis</p>

5. 4. Výsledky odpovědí dotazníku

5. 4. 1. Doba trvání projektů firemního dobrovolnictví

Největší počet dotázaných, tedy 10 firem (63 %) se věnuje firemnímu dobrovolnictví šest a více let, 3 až 5 let se firemnímu dobrovolnictví věnuje 5 společností, tedy 31 % dotázaných firem. Pouze jedna firma (6 %) se firemním dobrovolnictvím zabývá 1 až 2 roky. Rozčlenění zúčastněných firem podle doby trvání projektu ukazuje následující Graf 1.

Graf 1. Doba trvání projektů firemního dobrovolnictví



Pokusila jsem se vyhodnotit dobu trvání projektů firemního dobrovolnictví v závislosti na některých charakteristikách společností, které se účastnily dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit, zda doba trvání projektů souvisí s velikostí firmy nebo s původem firmy a součástí firmy v nadnárodním koncernu.

a) Doba trvání projektů v závislosti na velikosti firmy

Hypotéza, že doba trvání projektů firemního dobrovolnictví závisí na velikosti firmy, se neprokázala. Malá firma (méně než 25 zaměstnanců), která se do dotazníkového šetření zapojila, se věnuje projektům firemního dobrovolnictví šest a více let. Rovněž ve středních firmách (25 až 50 zaměstnanců a 51 až 150 zaměstnanců) projekty firemního

dobrovolnictví fungují šest a více let (2 firmy). Také firmy s 151 – 500 zaměstnanci uvedly (2 firmy), že firemní dobrovolnictví podporují šest a více let. Velké firmy s 501 až 1500 zaměstnanci uvedly, že se firemnímu dobrovolnictví věnují šest a více let (3 firmy), jedna firma stejné velikosti se projektů účastní 3 až 5 let. Nejvíce různorodé byly odpovědi u největších firem s 1500 a více zaměstnanci. Šest a více let se firemnímu dobrovolnictví věnují 2 firmy, 4 firmy se do projektů firemního dobrovolnictví zapojují 3 až 5 let, jedna firma 1 až 2 roky. Firmy, které se účastnily dotazníkového šetření a mají 500 a méně zaměstnanců se věnují firemnímu dobrovolnictví šest a více let.

b) Doba trvání projektů firemního dobrovolnictví v závislosti na případné součásti v (nad)národního koncernu a na původu firmy

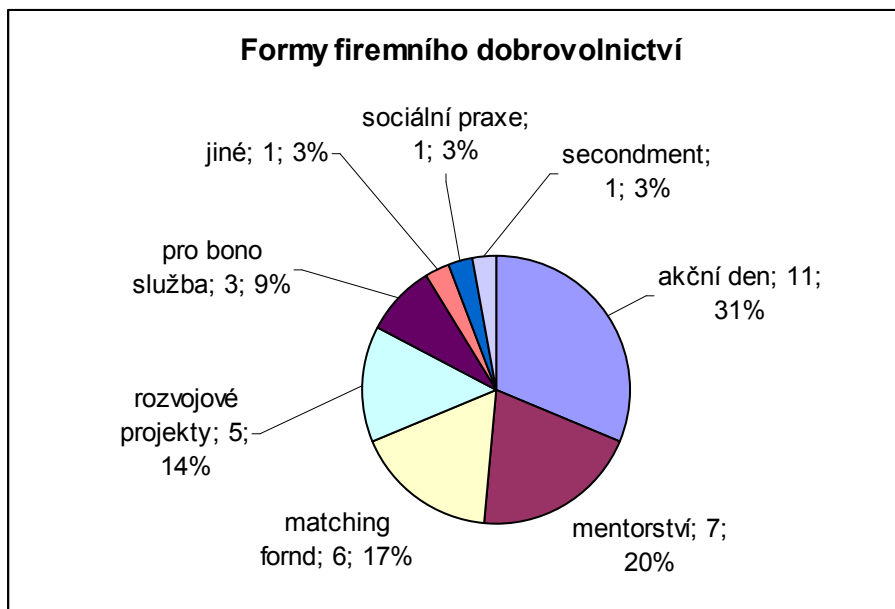
Polovina dotázaných firem, které se firemnímu dobrovolnictví věnují šest a více let (5 firem), není součástí nadnárodního koncernu. Ostatní společnosti, které se firemnímu dobrovolnictví věnují šest a více let, jsou součástí nadnárodního koncernu, který má sídlo v USA a Kanadě (dvě firmy), v Německu (1 firma), ve Velké Británii (1 firma) a jedna firma uvedla, že je součástí nezávislé sítě společností. Firmy, které se firemnímu dobrovolnictví věnují 3 až 5 let, mají sídlo nadnárodního koncernu v Německu (2 firmy), Francii a Japonsku (1 firma) a Švýcarsku (1 firma). Jedna firma, která se projektům firemního dobrovolnictví věnuje 3 – 5 let, je součástí nezávislé sítě firem. Společnost, která se firemnímu dobrovolnictví věnuje 1 – 2 roky, má sídlo koncernu v České republice. Na základě výsledků dotazníků tedy nelze prokázat, že delší doba trvání projektů souvisí s původem firmy. Naopak 31 % (5 firem), které součástí nadnárodního koncernu nejsou, se věnují firemnímu dobrovolnictví nejdelší dobu, tedy šest a více let.

5. 4. 2. Formy firemního dobrovolnictví

Další otázkou, na kterou se dotazník zaměřil, byla forma firemního dobrovolnictví. V odpovědích na tuto otázku 69 % firem označilo více možností. **69 % dotázaných společností uvedlo, že využívá akční den.** Další často užívanou formou firemního dobrovolnictví je mentoring (v 5 případech, tj. 44 %), matching fond (6 případů, tj. 38 %) a rozvojové projekty (v 5 případech, tj. 31 %). Méně užívaná je pro bono služba (3 případy, tj. 19 %). Nejméně využívané formy firemního dobrovolnictví jsou podle odpovědí firem secondment a sociální praxe (vždy pouze 1 případ, tj. 6 %). Jinou formu dobrovolnictví

uvedla jedna společnost (6 %). Zastoupení jednotlivých forem firemního dobrovolnictví podle odpovědí zúčastněných firem uvádí Graf 2.

Graf 2. Formy firemního dobrovolnictví



a) Formy firemního dobrovolnictví v závislosti na velikosti firem

Střední a malé firmy, které se v dotazníkovém šetření zařadily do kategorií méně než 25 zaměstnanců a 25 – 50 zaměstnanců, uvedly v dotazníku pouze jednu formu firemního dobrovolnictví. Větší firmy, tj. od 51 zaměstnanců uvedly ve většině případů dvě a více forem firemního dobrovolnictví.

b) Formy firemního dobrovolnictví v závislosti na původu firmy

Zúčastněné společnosti (3 firmy), které mají sídlo firmy v Německu, využívají ve všech případech akční den a mentorství. V jednom případě se jednalo navíc o rozvojové projekty a jedna společnost navíc využívá matching fond. Společnosti (2 firmy), které se účastnily dotazníkového šetření a mají sídlo v USA a Kanadě, využívají vzájemně zcela odlišné formy firemního dobrovolnictví. Firmy, které mají sídlo v České republice, uplatňují oproti firmám se sídlem v zahraničí, častěji méně forem firemního dobrovolnictví. Čtyři firmy se sídlem v České republice uplatňují pouze 1 formu firemního dobrovolnictví, zbylé dvě firmy uplatňují dvě nebo tři formy firemního dobrovolnictví. Firmy se sídlem v zahraničí častěji uplatňují více forem: 2 firmy využívají 4 formy firemního dobrovolnictví, 5 společností využívá 3 různé formy firemního dobrovolnictví, 2

firmy využívají 2 formy firemního dobrovolnictví a pouze 1 společnost využívá pouze 1 formu firemního dobrovolnictví.

c) Formy firemního dobrovolnictví v závislosti na době trvání projektů firemního dobrovolnictví

Souvislost mezi dobou trvání projektů a využívanými formami firemního dobrovolnictví dotazníkové šetření neprokázalo. Počet možných forem firemního dobrovolnictví realizovaného firmou byl různý bez ohledu na dobu trvání projektů firemního dobrovolnictví v jednotlivých společnostech. Společnosti, které se věnují firemnímu dobrovolnictví 3 až 5 let využívají 3 nebo 4 formy firemního dobrovolnictví. Jejich forma byla rozlišná. Firmy, které se věnují firemnímu dobrovolnictví 6 a více let, využívají jednu až čtyři formy firemního dobrovolnictví. Na základě tohoto výstupu není zřejmé, že by dotazníkové šetření prokázalo souvislost mezi formami firemního dobrovolnictví a dobou trvání projektů.

5. 4. 3. Oblasti zapojení firemních dobrovolníků

Všechny dotázané firmy uvedly více oblastí, do kterých se prostřednictvím firemního dobrovolnictví zapojují. Všechny 16 firem (100 %) také uvedlo, že se zaměřují na **sociální oblast**. V 81 % (13 firem) je jejich cílovou oblastí vzdělávání, 44 % (7 firem) odpovědělo, že jednou z oblastí, na kterou se soustředí, jsou volnočasové aktivity. Na podporu kultury se soustředí 31 % dotázaných firem (5 společností), na krizovou a humanitární pomoc a sport shodně 25 % (4 firmy). Oblast zdravotnictví (3 firmy – 13 %) výčet uzavírají. Rozčlenění oblastí zapojení firemních dobrovolníků ukazuje následující Graf 3.

Graf 3: Oblasti zapojování firemních dobrovolníků



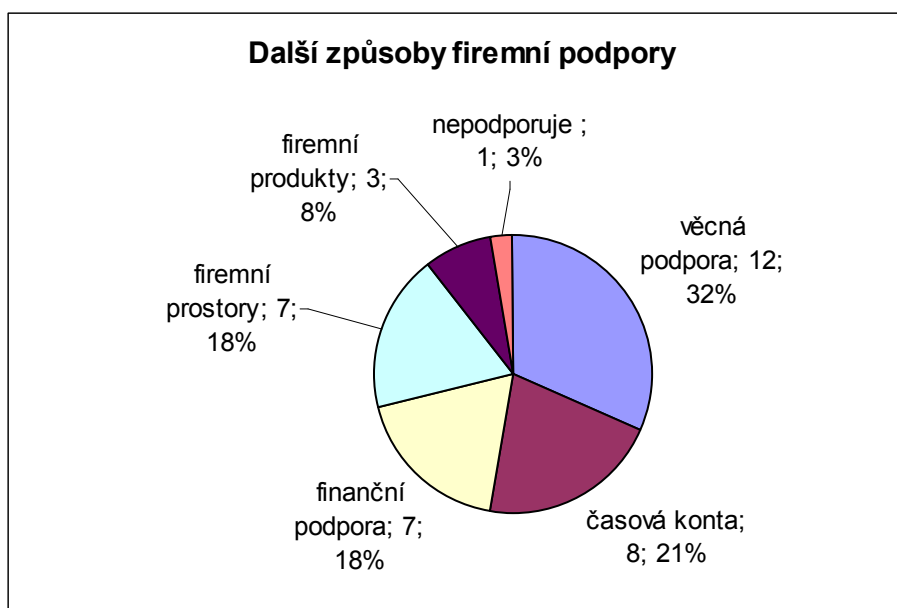
Oblasti zapojení firemních dobrovolníků v závislosti na zaměření firmy

Výsledky odpovědí dotazníkového šetření týkající se oblastí zapojení firemních dobrovolníků jsem se pokusila provázat se zaměřením firmy. Určitou souvislost mezi zaměřením firmy a oblastmi zapojení firemních dobrovolníků výsledky dotazníkového šetření prokázaly. V oblasti zdravotnictví se angažují obě firmy, které jsou zaměřeny na oblast zdravotnictví, ostatní společnosti tuto oblast zapojení svých CSR aktivit nevedly. V ostatních případech dotazníkové šetření neprokázalo souvislost ve vztahu oblasti zapojení dobrovolníků a zaměření firmy.

5. 4. 4. Další způsoby firemní podpory nestátních neziskových organizací

Firmy podporují dobrovolnou činnost zaměstnanců také dalšími způsoby. **U sledovaných firem je nejběžnější formou věcná podpora, kterou uvádí 12 společností (75 %).** Druhou nejčastější formou jsou časová konta, (7 firem – 54 %). Zapůjčením firemních prostor podporuje dobrovolnou činnost 8 firem (50 %). 7 firem (44 %) nabízí finanční podporu nebo firemní prostory. Firemními produkty podporují dobrovolnou činnost svých zaměstnanců tři firmy (19 %). Jedna z dotázaných společností (6 %) uvedla, že dobrovolnou činnost dalším způsobem nepodporuje. Graf 4 předkládá rozčlenění dalších způsobů firemních podpor nestátních neziskových organizací u firem, které se účastnily dotazníkového šetření.

Graf 4. Další způsoby firemní podpory



Pokusila jsem se zkřížit charakteristiky firem s dalšími způsoby podpory činnosti zaměstnanců uskutečňovanými firmami. Souvislosti jsem hledala v následujících propojeních mezi údaji o firmě a uvedenými dalšími způsoby podpory nestátních neziskových organizací.

a) Způsoby další podpory firmy v závislosti na její velikosti

Největší firmy s více než 1500 zaměstnanci uvádějí jako nejčastější formu další podpory věc (6 firem), finanční podporu uvedly 4 firmy, časovými konty a financemi podporují dobrovolnou činnost 3 z dotázaných největších firem, využití prostor jako formu další podpory uvedly 2 největší firmy. Velké firmy s 500 až 1500 zaměstnanci uvedly ve třech případech časová konta, dvě firmy podporují dobrovolnou činnost zaměstnanců také věcně, poskytnutím prostor nebo firemních produktů. Jedna firma uvedla jako další možnost podpory finance. Firmy s počtem zaměstnanců 151 až 500 se ve formě další podpory lišily – jedna firma dobrovolnickou činnost dále nepodporuje, jedna firma uvedla věcnou podporu a firemní produkty. Střední firmy uvádějí každá širokou škálu podpory: věcná podpora (2 firmy), firemní prostory (2 firmy), časová konta (2 firmy), finanční podpora (1 firma). Malá firma s méně než 25 zaměstnanci, která se dotazníkového šetření účastnila uvedla více forem podpory: finanční a věcnou podporu, firemní prostory a časová konta. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že větší množství podpor nesouvisí s velikostí společností. I malé firmy nabízejí více forem další podpory. Z dotazníkového

šetření rovněž nevyplývalo, že by některá z dalších forem podpory byla upřednostňována v závislosti na velikosti firmy.

b) Způsoby další podpory firmy v závislosti na jejím původu

Všechny firmy, které se účastnily výzkumu a nejsou součástí nadnárodního koncernu (5 společností), uvedly jako další formu podpory věcnou podporu. Tato hypotéza však není obecně platná, věcná podpora byla v dotazníkovém šetření nejčastějším způsobem podpory a uvedly ji rovněž některé společnosti (8 firem), které jsou součástí nadnárodního koncernu. Pokud se zaměříme na původ firmy a budeme se snažit najít souvislosti s další podporou firem, ani zde výsledky neukazují závislost na těchto dvou parametrech.

Firmy, které uvedly sídlo v USA a Kanadě uvedly rozdílné formy další podpory. Jedna firma dále podporuje dobrovolnickou činnost zaměstnanců finančně a věcně a časovými konty, druhá firma činnost dobrovolníků dále nijak nepodporuje.

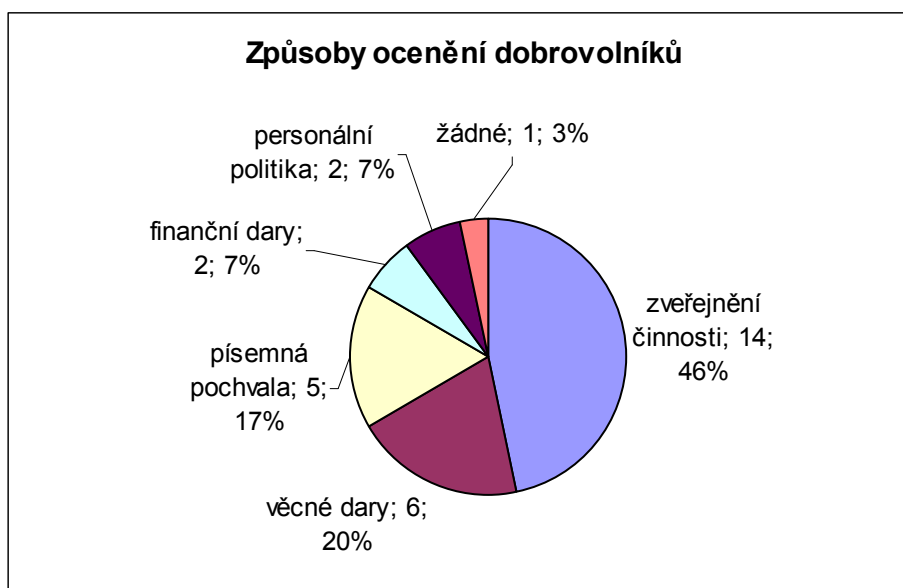
Také u firem se sídlem v Německu je situace rozdílná. Jedna firma uvedla jako další formu podpory časová konta, jiná firma časová konta a věcnou podporu, třetí firma rovněž věcnou podporu a dále firemní prostory a produkty.

K určitým spojitostem by mohlo dojít v případě většího vzorku firem, ovšem takto rozsáhlý sběr dat nebyl možný a nebyl hlavním cílem této diplomové práce.

5. 4. 5. Způsoby uznání a ocenění dobrovolné činnosti zaměstnanců ve firemní kultuře

Nejčastěji dotázané firmy uvedly, že uznání vyjadřuje zveřejněním činnosti zaměstnanců např. ve firemním časopise (88 % - 14 firem). Dále jsou zaměstnanci oceňováni věcnými dary (6 firem – 38 %). Písemnou pochvalou jsou oceňováni zaměstnanci v 5 firmách (31 %), které se šetření zúčastnily. Ve 2 případech (13 %) firma zohledňuje zkušenosti z dobrovolnictví v personální politice. 1 firma (6 %) uvedla, že nevyužívá žádný způsob ocenění. Graf 5 ukazuje způsoby uznání a ocenění dobrovolné činnosti zaměstnanců firem, které se účastnily dotazníkového šetření.

Graf 5. Způsoby ocenění dobrovolníků



a) Způsoby uznání a ocenění dobrovolné práce zaměstnanců v závislosti na velikosti firmy

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že střední firmy, které se do výzkumu zapojily, využívají narozdíl od větších firem možnost povýšení jako jednu z možností ocenění dobrovolné práce zaměstnanců. Tento způsob ocenění uvedly 2 středně velké firmy, mezi odpověďmi velkých firem se tato odpověď neobjevila ani jednou. U největších společností je výjimečným způsobem ocenění dobrovolné práce zaměstnanců rovněž využívání písemné pochvaly. Tento způsob uznání uvedla pouze jedna z největších firem s více než 1500 zaměstnanci. Častějším způsobem uznání u zaměstnanců největších firem je věcný dar zaměstnanci. Tento způsob uvedly 4 z největších firem, firmy s 1500 a méně zaměstnanci tento způsob ocenění uvedly jen ve dvou případech.

b) Způsoby uznání a ocenění dobrovolné práce zaměstnanců v závislosti na původu firmy

Souvislost mezi způsoby uznání a původem firmy závisí také velikostí firem, které se dotazníkového šetření účastnily. Malé a střední firmy zapojené do dotazníkového šetření nejsou součástí nadnárodního koncernu a své sídlo mají v České republice. Z toho vyplývá, že výsledky, které platí pro způsoby uznání a ocenění v závislosti na velikosti firmy, které jsem vyhodnotila výše, jsou shodné s výsledky v závislosti na původu firmy. Malé a střední firmy se sídlem v České republice zúčastněné dotazníkového šetření tedy častěji

využívají formu povýšení při oceňování dobrovolné práce svých zaměstnanců než firmy se sídlem v zahraničí, kde se tento způsob ocenění nevyskytl ani jednou. Součástí zkoumaného vzorku byla jedna společnost, která má sídlo v České republice a patří mezi největší firmy. Tato společnost tento způsob ocenění neuvedla.

c) Způsoby uznání a ocenění dobrovolné práce zaměstnanců v závislosti na době trvání projektů firemního dobrovolnictví

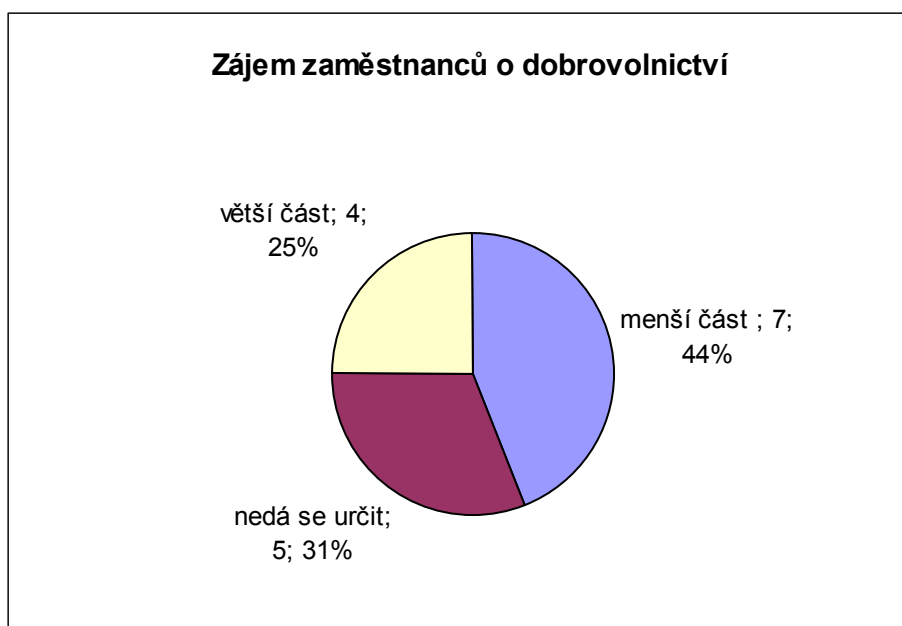
Zohlednění zkušeností na projektech firemního dobrovolnictví v personální politice jako jeden ze způsobů ocenění zaměstnanců uvedly firmy, které se firemnímu dobrovolnictví věnují šest a více let (2 firmy). Rovněž finanční dar jako ocenění práce firemního dobrovolníka uvedly pouze firmy, které se zabývají projekty firemního dobrovolnictví šest a více let (2 firmy). Dotazníkového šetření se neúčastnilo více firem, které se firemnímu dobrovolnictví věnují 1 až 2 roky, proto nelze pro tuto kategorii firem vyvodit žádné závěry. U společností, které se firemnímu dobrovolnictví věnují 3 až 5 let, nebyly zjištěny společné formy uznání a ocenění práce dobrovolníků. Firmy využívají různé způsoby ocenění svých zaměstnanců.

5. 4. 6. Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví

44 % dotázaných (7 firem) uvedlo , že zájem má spíše menší část zaměstnanců.

31 % dotázaných (5 firem) odpovědělo, že se zájem nedá určit, závisí na formě dobrovolnictví, konkrétních zaměstnancích aj. 25 % (4 firmy) uvedlo, že má o firemní dobrovolnictví zájem spíše větší část zaměstnanců. Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví ukazuje Graf 6.

Graf 6. Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví



a) Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví v závislosti na velikosti firmy

Největší firmy s více než 1500 zaměstnanci uvedly, že zájem se nedá určit nebo má zájem spíše menší počet zaměstnanců. Naopak firmy s počtem zaměstnanců 501 – 1500 uvedly, že zájem je větší nebo že se určit nedá. Větší zájem zaznamenávají rovněž malé firmy a střední firmy s menším počtem zaměstnanců (do 50 zaměstnanců).

b) Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví v závislosti na původu firmy

Výsledky dotazníkového šetření neprokázaly, že by zájem zaměstnanců závisel na tom, ze které země firma pochází. Například zúčastněné firmy, které mají sídlo v Německu, uvedly, že jejich zaměstnanci mají v jednom případě větší zájem o firemní dobrovolnictví, v jednom spíše menší a třetí firma uvedla, že zájem zaměstnanců se nedá určit.

Hypotézy, na kterých je sledování motivace zaměstnanců založeno, vycházejí také z toho, že zájem dobrovolníků nebo lidí obecně účastnit se na jakékoli aktivitu vychází z obsahu a náplně této činnosti. Zájem dobrovolníků tedy jsem tedy sledovala v závislosti na oblastech projektů firemního dobrovolnictví. Zaměřila se také na formy firemního dobrovolnictví, tedy náplň dobrovolnických aktivit, které opět mohou souviset se zvýšením zájmu o dobrovolnictví. S tím souvisí také možnosti volby a výběru, která může umožňovat obecně zapojení většího počtu dobrovolníků. Pokud není pro dobrovolníky

motivací, co budou v rámci této činnosti vykonávat, může pro ně být důležité, jak budou firmou oceněni.

c) Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví v závislosti na oblastech projektů firemního dobrovolnictví

Na základě výsledků dotazníků bylo zjištěno, že zájem zaměstnanců přímo nesouvisí s oblastmi realizace firemního dobrovolnictví. Zároveň odpovědi dotazníků neprokázaly, že čím více oblastí zapojení firma svým zaměstnancům nabízí, tím větší bude zájem ze strany zaměstnanců. U firem, které se zapojují do různých oblastí komunikace CSR vůči zaměstnancům, byly odpovědi týkající se zájmu zaměstnanců různé. Například při zapojení firem do 5 oblastí a více uvedli představitelé dotázaných společností, že se zájem zaměstnanců nedá určit (3 firmy), nebo že je spíše větší (3 firmy).

d) Zájem zaměstnanců o firemní dobrovolnictví v závislosti na formě firemního dobrovolnictví

Výsledky hodnocení dotazníků ukazují, že zájem zaměstnanců nesouvisí s formami firemního dobrovolnictví v dané společnosti. Zástupci firem, kteří odpověděli, že o dobrovolnickou činnost má zájem spíše větší část zaměstnanců, uvedli 1 až 2 formy firemního dobrovolnictví, které firma využívá. Tyto formy se vzájemně lišily. Firmy, ve kterých je zájem zaměstnanců hodnocen jako spíše menší, nebo že se nedá určit, uvedly v některých případech 3 – 4 formy firemního dobrovolnictví.

e) Zájem zaměstnanců v závislosti na formách ocenění

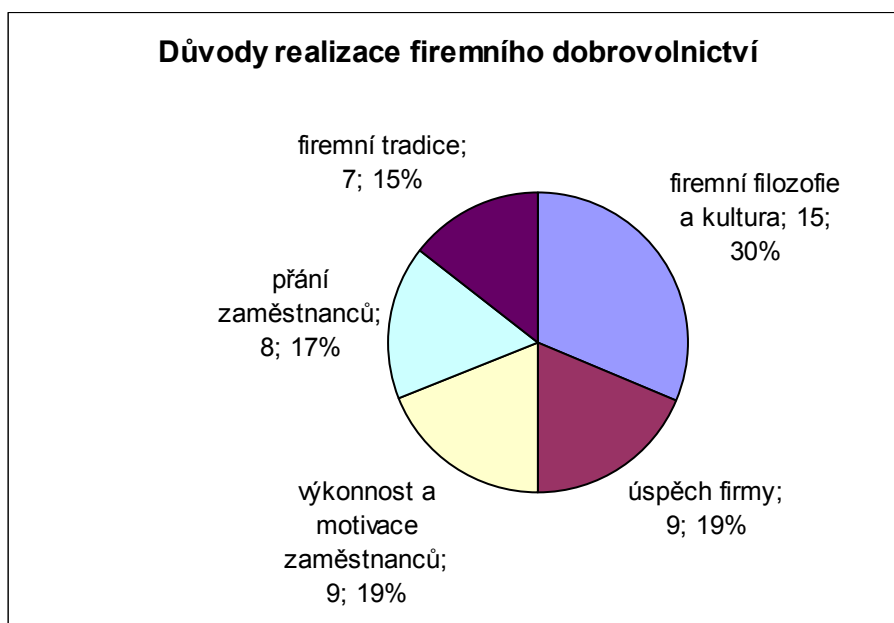
Na základě výsledků dotazníků je vidět, že způsoby a možnostmi ocenění nesouvisí se zájmem zaměstnanců o dobrovolnictví. V případě, kdy firma oceňuje zaměstnance více způsoby (zveřejnění činnosti zaměstnance, finanční a věcná odměna, písemná pochvala), zájem o firemní dobrovolnictví má menší část zaměstnanců. Menší zájem o dobrovolnictví mají také zaměstnanci, jejichž firmy oceňují zaměstnance třemi z nabídnutých položek (zveřejnění činnosti, věcný dar a jiné ocenění nebo zveřejnění, písemná pochvala a zohlednění v personální politice). Větší zájem o dobrovolnictví mají zaměstnanci, kterým firma nabízí zveřejnění činnosti, věcné ocenění a zohlednění v personální politice nebo zveřejnění činnosti, písemnou pochvalu a věcné ocenění. V případech, kdy firmy oceňují činnost dobrovolníků pouze zveřejněním jejich aktivit, dvě organizace odpověděly, že se zájem nedá určit, jedna firma uvedla, že zaměstnanci mají spíše menší zájem, jedna firma

naopak, že zájem mají větší. Zveřejnění a pochvalu využívají dvě firmy a i zde se názory lišily: v jednom případě se zájem určit nedá, v druhém případě je zájem spíše větší.

5. 4. 7. Důvody realizace firemního dobrovolnictví

94 % dotázaných (15 firem) uvedlo, že firemní dobrovolnictví realizují z důvodů firemní filozofie či kultury. Více než polovina dotázaných firem (56 %, tj. 9 firem) uvedla, že firemní dobrovolnictví provádí z důvodu pozitivního vlivu na úspěch firmy a na výkonnost a motivaci zaměstnanců. Na přání zaměstnanců realizuje firemní dobrovolnictví 50 % společností (8 firem). 44 % firem (7 společností) se odvolává na firemní tradici. Jedna firma (6 %) přiznává, že důvodem je to, že firemní dobrovolnictví provádí konkurence. Důvody realizace firemního dobrovolnictví na základě výsledků dotazníkového šetření uvádí Graf 7.

Graf 7. Důvody realizace firemního dobrovolnictví



a) Důvody realizace firemního dobrovolnictví v závislosti na velikosti firmy

Pro největší firmy s více než 1500 zaměstnanci je nejčastějším důvodem realizace firemního dobrovolnictví firemní filozofie či kultura (6 firem). Pro 5 firem je důvodem pozitivní vliv na výkonnost a motivaci zaměstnanců. Na firemní tradici se odvolávají 3 z největších firem. Na přání zaměstnanců realizují projekty firemního dobrovolnictví

rovněž 3 firmy. Úspěch firmy jako jeden z důvodů uvádějí 4 firmy. Ve dvou případech je jedním z důvodů firemní tradice, jedna firma uvedla jako jeden z důvodů také to, že firemní dobrovolnictví provádí konkurence. Podobně se liší výpovědi u firem s menším počtem zaměstnanců, ani tam není možné vysledovat spojitosti a výpovědi jsou velmi rozmanité podobně jako u analýzy důvodu realizace firemního dobrovolnictví u největších firem.

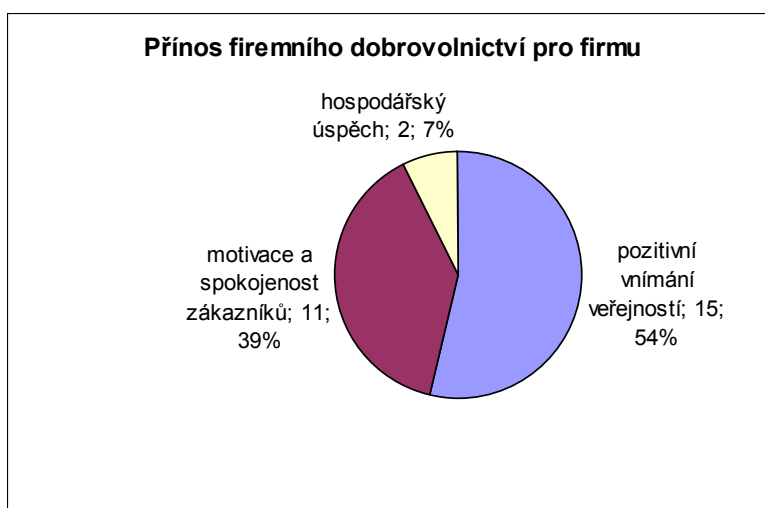
b) Důvody realizace firemního dobrovolnictví v závislosti na původu firmy

Rovněž v případě vyhodnocení důvodů realizace firemního dobrovolnictví s původem firmy není možné vždy vysledovat souvislosti. U všech tří firem, které mají sídlo v Německu, jsou důvody realizace projektů firemního dobrovolnictví shodné: firemní filozofie či kultura, přání zaměstnanců firmy, firemní tradice, pozitivní vliv na výkonnost a motivaci zaměstnanců. Dvě z těchto firem navíc uvedly jako důvod pozitivní vliv na úspěch firmy a jedna firma také to, že firemní dobrovolnictví provádí konkurence. U obou firem, které mají sídlo v USA nebo Kanadě, se důvody realizace liší. Obě firmy uvedly jako hlavní důvod firemní filozofii a tradici, jedna z těchto společností však uvádí navíc také další důvody a to firemní tradici, pozitivní vliv na úspěch firmy a na výkonnost a motivaci zaměstnanců. Firmy, které mají sídlo v České republice, nejčastěji uvedly jako motiv pro realizaci firemního dobrovolnictví firemní filozofii. Dalším častým motivem u českých firem bylo přání zaměstnanců a firemní tradice. Motivy pro realizaci firemního dobrovolnictví u zúčastněných firem tedy nemají vliv na původ firmy, obecně se jedná především o firemní filozofii a kulturu.

5. 4. 8. Přínos firemního dobrovolnictví pro firmy

Podle 94 % dotázaných (15 společností) má firemní dobrovolnictví vliv na pozitivní vnímání firmy veřejností. V 69 % (11 společností) firmy uvedly, že firemní dobrovolnictví má vliv na motivaci a spokojenost zaměstnanců. V hospodářském úspěchu vidí přínos firemního dobrovolnictví 13 % dotázaných firem (2 společnosti). Vnímání přínosu firemního dobrovolnictví pro firmy, které se dotazníkového šetření zúčastnily, ukazuje Graf 8.

Graf 8. Přínos firemního dobrovolnictví pro firmu



5. 4. 9. Přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance z pohledu firmy

Nejčastější odpovědí (75 %) bylo, že přínosem firemního dobrovolnictví pro zaměstnance je rozšíření zkušeností, které zaměstnanec může uplatnit v osobním životě. V 69 % firmy uvedly, že díky firemnímu dobrovolnictví získá zaměstnanec nové kontakty a osobní vztahy. Více než třetina firem (38 %) se domnívá, že firemní dobrovolnictví zvýší u zaměstnanců obecný zájem o dobrovolnictví. Jedna společnost (6 %) vidí přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance v získání nových pracovních zkušeností. Graf 9 ukazuje, jak firmy pro sebe vnímají přínos firemního dobrovolnictví.

Graf 9. Přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance



5. 5. Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se zaměřovalo na způsob komunikace CSR vůči zaměstnancům některých firem. Vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření účastnilo 16 firem, není možné výsledky šetření zobecnit.

Trvání projektů

Dotazníkové šetření neprokázalo, že trvání projektů firemního dobrovolnictví v jednotlivých společnostech souvisí s velikostí nebo původem firmy. Trvání projektů firemního dobrovolnictví v dané firmě nemá rovněž souvislost s formami nebo počtem forem firemního dobrovolnictví.

Způsoby ocenění firemních dobrovolníků

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze firmy, které uvedly, že se firemnímu dobrovolnictví věnují delší dobu (šest a více let), využívají jako jeden ze způsobů ocenění svých zaměstnanců zohlednění dobrovolnických aktivit zaměstnance v personální politice nebo finanční dar. Firmy, které se projekty firemního dobrovolnictví zabývají kratší dobu než 6 let, tyto formy ocenění u svých zaměstnanců nevedly. Tyto výsledky však není možné zobecnit. K tomu by byl potřeba rozsáhlejší výzkum, který nebyl v rámci mé diplomové práce možný a rovněž nebyl jejím cílem.

Určité výstupy byly zjištěny u vztahu mezi velikostí firmy a způsobem ocenění dobrovolnické práce zaměstnanců. Malé a střední firmy se sídlem v České republice dle odpovědí zástupců firem zapojených do dotazníkového šetření častěji využívá formu povýšení při oceňování dobrovolné práce svých zaměstnanců než firmy se sídlem v zahraničí. U těchto firem je rovněž běžnější ocenění dobrovolné práce zaměstnanců formou pochvaly než u velkých firem. U velkých firem je častějším způsobem uznání věcný dar.

Přímou úměrnost mezi zájmem zaměstnanců o dobrovolnictví a způsobem uznání a ocenění těchto zaměstnanců firmou výsledky dotazníků neprokázaly.

Velikost firem

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velikost firem nesouvisí množstvím dalších podpor nestátních neziskových organizací ani s upřednostňovanými formami podpory nesouvisí s velikostí firem.

Větší firmy, které se účastnily dotazníkového šetření, uplatňují více forem firemního dobrovolnictví. Všeobecně počet prováděných forem a projektů firemního dobrovolnictví souvisí s velikostí firmy: větší firmy často realizují více forem firemního dobrovolnictví, což provedené dotazníkové šetření potvrdilo.

Původ firem

Výsledky dotazníkového šetření neprokázaly souvislost původu firem s další podporou činnosti dobrovolníků ani s důvody realizace firemního dobrovolnictví.

Na základě výsledků dotazníkového šetření se ukázalo, že zapojené firmy, které mají sídlo v České republice, uplatňují oproti firmám se sídlem v zahraničí, častěji méně forem firemního dobrovolnictví.

Zájem dobrovolníků

Zájem dobrovolníků o činnost v rámci firemního dobrovolnictví dle odpovědí zapojených firem nesouvisí s formami firemního dobrovolnictví dané společností, s možnostmi ocenění firmou ani oblastmi firemního dobrovolnictví nebo jejich množstvím.

U malých firem a středních firem s menším počtem zaměstnanců (do 50 zaměstnanců) je zájem o projekty firemního dobrovolnictví větší než u středních firem.

Oblasti zapojení firemních dobrovolníků

Určitou souvislost mezi zaměřením firmy a oblastmi zapojení firemních dobrovolníků výsledky dotazníkového šetření prokázaly. Firmy zaměřené na zdravotnictví uvádějí jako jednu z oblastí zapojení firemního dobrovolnictví tuto oblast. Tento výsledek byl prokázán pouze ve dvou případech, proto ho není možné zobecnit. Firmy se obecně uplatňují nejvíce v oblasti vzdělávání.

Závěrečné hypotézy

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že nelze jednoznačně určit propojení mezi charakteristikami firmy a údaji týkající se forem, oblastí zapojení, další podpory dobrovolné činnosti zaměstnanců nebo zájmu o dobrovolnictví v jednotlivých firmách. Na

základě dotazníků můžeme vyzorovat následující tendence, ze kterých však vzhledem k menšímu vzorku zúčastněných firem nelze vyvodit obecně platné závěry. Přesto výsledky dotazníkového šetření potvrzují všeobecné závěrečné hypotézy vztahující se k firemnímu dobrovolnictví.

1. V menších firmách je pravděpodobně větší zájem o firemní dobrovolnictví než ve firmách větších.

Tato tendence, která se projevila ve výsledcích dotazníkového šetření, je pravděpodobně dána tím, že menší firmy mohou se svými zaměstnanci intenzivněji pracovat a aktivity firemního dobrovolnictví tak mohou vycházet od osobních preferencí jednotlivých zaměstnanců, což ve velkých firmách není možné.

2. Menší firmy pravděpodobně častěji oceňují firemní dobrovolníky v personální politice než velké firmy.

Oceňování svých zaměstnanců formou povýšení využívají dle výsledků dotazníkového šetření častěji malé a střední firmy se sídlem v České republice než firmy se sídlem v zahraničí. Tato forma ocenění není příliš možná u velkých firem, kdy funguje jiný systém kariérního postupu než u menších firem. U firem se zahraničním původem může personální politika podléhat vnějším pravidlům určeným mateřskou společností a není tedy možné aktivitu firemních dobrovolníků v personální politice zohlednit.

3. Větší firmy pravděpodobně častěji oceňují své zaměstnance hmotným darem než menší firmy.

U menších firem českého původu, které se účastnily dotazníkového šetření, je běžnější ocenění dobrovolné práce zaměstnanců formou pochvaly než u velkých firem. U velkých firem je častějším způsobem uznání věcný dar. Menší firmy nemají pravděpodobně upřednostňují formu pochvaly z toho důvodu, že v menším kolektivu tato forma ocenění může působit více motivačně než ve velké firmě, kde funguje mezi zaměstnanci větší anonymita.

4. Větší firmy pravděpodobně realizují větší počet forem firemního dobrovolnictví než menší firmy.

Dotazníkové šetření potvrdilo všeobecnou tendenci, že větší firmy pravděpodobně realizují větší počet forem firemního dobrovolnictví než střední a malé firmy. Větší firmy mají větší prostor pro realizaci projektů firemního dobrovolnictví a kapacitu lidských zdrojů než menší firmy. Zároveň zaměstnanci větších firem mohou spíše investovat svůj čas neziskové organizaci, protože jsou častěji zastupitelní než zaměstnanci v malé firmě.

5. Firmy se sídlem v České republice pravděpodobně uplatňují méně forem firemního dobrovolnictví než firmy se sídlem v zahraničí.

Na základě výsledků dotazníkového šetření se ukázalo, že zapojené firmy, které mají sídlo v České republice, uplatňují oproti firmám se sídlem v zahraničí, častěji méně forem firemního dobrovolnictví. Je třeba upozornit, že velké a středně velké firmy, které se zúčastnily dotazníkového šetření, měly sídlo firmy v zahraničí. Malé a středně velké firmy zapojené do dotazníkového šetření mají sídlo firmy v České republice. V České republice má firemní dobrovolnictví kratší historii než v západních zemích. Z toho důvodu pravděpodobně nejsou strategie firemního dobrovolnictví realizovány v takovém rozsahu jako v zahraničí.

6. Nejčastěji využívanou formou firemního dobrovolnictví je pravděpodobně akční den.

Dotazníkové šetření prokázalo, že se firmy prostřednictvím firemního dobrovolnictví nejčastěji angažují v akčních dnech. Jde o jednorázovou formu pomoci, která firmu časově příliš nezatěžuje a zároveň se tím firma profiluje jako společensky odpovědná. Tato forma firemního dobrovolnictví není však tolik žádoucí pro neziskové organizace, pro které je důležitá především dlouhodobost projektů.

Pro úspěšnou realizaci projektů firemního dobrovolnictví je důležité zjištění potřeb neziskové organizace a dostatečná komunikace mezi firmou a neziskovou organizací. Výsledky výzkumu zaměřeného na firemní dobrovolnictví ve vztahu k neziskovým organizacím ukazuje následující kapitola.

6. EMPIRICKÁ ČÁST 2:

POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY S PŘEDSTAVITELI NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

6. 1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit pohled na spolupráci mezi vybranými neziskovými organizacemi a firmami zaměřenou na společenskou odpovědnost zaměřenou na zaměstnance. Výzkum se zaměřoval na nastavení a průběh projektů firemního dobrovolnictví. Dále bylo zjišťováno zapojení zaměstnanců do komunikace CSR mezi firmou a neziskovou organizací. Výzkum sledoval, jak jsou zaměstnanci na spolupráci s neziskovou organizací připravováni, jak je hodnocena jejich aktivita v průběhu projektu a evaluace jejich činností. Byly zmapovány překážky a přínosy aktivit firemních dobrovolníků pro jednotlivé aktéry, tedy firmy, neziskové organizace a zaměstnance.

6. 2. Výzkumná metoda

Na základě vypracovaných dotazníků zástupců firem byly osloveny nestátní neziskové organizace, které zúčastněné firmy ve strukturovaném dotazníku uvedly. Byla zvolena forma polostandardizovaného rozhovoru, aby bylo možné zjistit dle potřeby doplňující informace a další důležité skutečnosti. V průběhu rozhovoru bylo položeno 20 otevřených otázek. Tím byl respondentům dán velký prostor pro směr a volbu odpovědi. Otázky byly zaměřeny na zkušenosti organizace s firemními dobrovolníky a na průběh spolupráce mezi konkrétní nestátní neziskovou organizací a firmou. Na základě odpovědí představitelů těchto spolupracujících nestátních neziskových organizací byl proveden kvalitativní výzkum.

Nestátní neziskové organizace byly oslovovány průběžně v průběhu března a dubna 2009, kdy probíhaly rozhovory se zástupci těchto organizací. Představitelé nestátních neziskových organizací byli zkontaktováni emailem nebo telefonicky a požádáni o polostandardizovaný rozhovor. Vzhledem k časové náročnosti rozhovoru tři zástupci organizací (33 %) odpověděli na dotazy elektronickou formou, s ostatními šesti představiteli (66 %) byl rozhovor proveden osobně. Aby se zvýšila ochota zodpovídat,

místo a čas určovali samotní respondenti. Rozhovory byly provedeny přímo v nestátních neziskových organizacích.

6. 3. Popis souboru

Celkem by proveden rozhovor s 9 zástupci nestátních neziskových organizací. Jednalo se o následující nestátní neziskové organizace, které jsou v Tabulce 5 rozděleny do šesti oblastí.

Tabulka 5. NNO podle zaměření

Oblast zaměření NNO	NNO zúčastněná ve výzkumu
Životní prostředí	Občanské sdružení přátel Hendlova dvora
Sociální oblast se zaměřením na děti a mládež	Nadace Naše dítě Rozmarýna, o. p. s. Český výbor pro UNICEF
Sociální oblast se zaměřením na seniory	Domov Sue Ryder, o. p. s
Spolupráce firemního a neziskového sektoru, rozvoj neziskového sektoru	Fórum dárců, o. s. Nadace Via
Dobrovolnictví	Hestia, o. s.
Jiné – výcvik asistenčních psů	Pomocné tlapky, o. p. s

Podle role, kterou dobrovolnictví hraje v organizaci, Frič a kol. rozděluje tři typy vztahu dobrovolníka a organizace (Frič a kol. 2001: 103): 1. chod organizace je na dobrovolnících přímo závislý (humanitární akce, ekologické kampaně); 2. dobrovolníci vykonávají činnosti, které nejsou základem provozu organizace (sociální a zdravotní zařízení); 3. činnost dobrovolníků není pro vlastní chod organizace nepostradatelná (výtvarné, jazykové kroužky pro klienty organizace). Organizace, se kterými jsem provedla rozhovor, bychom zařadili především do 2. a 3. skupiny.

Přehled jednotlivých zástupců nestátních neziskových organizací a postavení v organizaci je uvedeno v následující Tabulce 6.

Tabulka 6. Přehled NNO

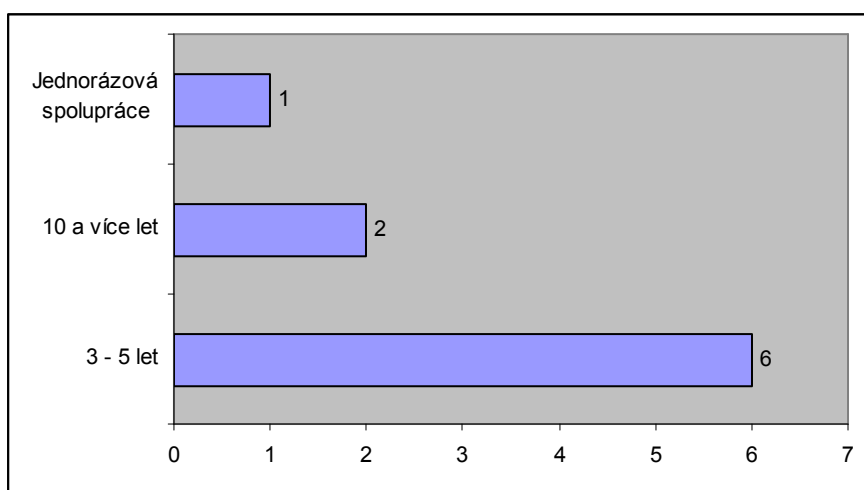
Název NNO	Respondent	Postavení respondenta v organizaci	Provedení rozhovoru
Domov Sue Ryder, o. p. s.	Renata Peloušková	Koordinátorka dobrovolníků	31. 3. 2009, Praha osobně
Fórum dárců, o. s.	Táňa Chudáčková	Koordinátorka programu firemního dobrovolnictví	31. 3. 2009, Praha osobně
Hestia, o. s.	Jiří Tošner	Předseda občanského sdružení	25. 3. 2009 e-mail
Nadace Naše dítě	Zuzana Baudyšová	Ředitelka	19. 3. 2009, Praha osobně
Nadace Via	Táňa Hlavatá	Ředitelka programu Rozvoj filantropie	14. 4. 2009, Praha osobně
Občanské sdružení přátel Hendlova dvora	Michael Pokorný	1. místopředseda občanského sdružení	19. 3. 2009 e-mail
Pomocné tlapy, o. p. s.	Hana Pirnerová	Ředitelka společnosti	6. 4. 2009 e-mail
Rozmarýna, o. p. s.	Simona Bagarová	PR a fundraising manažerka	20. 3. 2009, Praha osobně
Český výbor pro UNICEF	Iva Götzová	Manažerka	30. 4. 2009, Praha osobně

6. 4. Výsledky polostandardizovaných rozhovorů

6. 4. 1. Doba využívání aktivit CSR se zaměřením na zaměstnance

Nestátní neziskové organizace, které se účastnily empirického výzkumu, můžeme rozdělit do následujících kategorií podle toho, jak dlouho se věnují komunikaci CSR směrem k zaměstnancům, především firemnímu dobrovolnictví. Největší podíl oslovených neziskových organizací (6 organizací, tj. 67 %) tyto aktivity využívá 3 – 5 let (3 roky – jedna organizace, 4 roky – dvě organizace, 5 let – 3 organizace). Dvě organizace se firemnímu dobrovolnictví věnují více než 10 let. Jedná se o organizace Hestia (11 let), jejímž hlavním posláním je dobrovolnictví, a Český výbor pro UNICEF (17 let), který vychází ze zkušeností mezinárodní organizace. U jedné organizace se jednalo o jednorázovou spolupráci s firmou v rámci firemního dobrovolnictví (viz Graf 10).

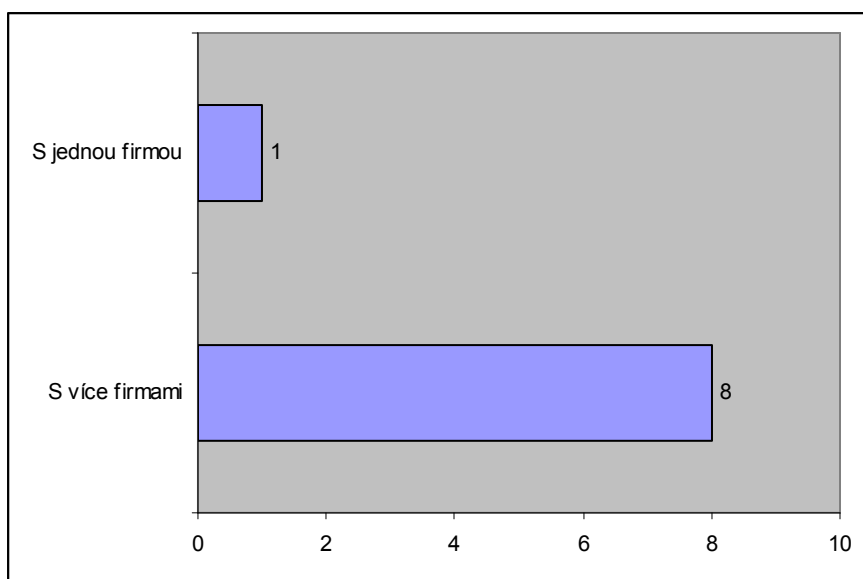
Graf 10. Doba využívání aktivit CSR se zaměřením na zaměstnance u NNO



6. 4. 2. Spolupráce s firmami

V 89 % (8 organizací) spolupracují zapojené nestátní neziskové organizace s více firmami. Pouze v jednom případě (11 %) se jednalo o spolupráci s jednou firmou (viz Graf 11). Tato organizace (Občanské sdružení přátel Hendlova dvora) je založena na spolupráci s jednou firmou a na opakující se dobrovolnické činnosti s jejími zaměstnanci v oblasti životního prostředí.

Graf 11. Spolupráce NNO s firmami



6. 4. 3. Formy firemního dobrovolnictví využívané neziskovou organizací

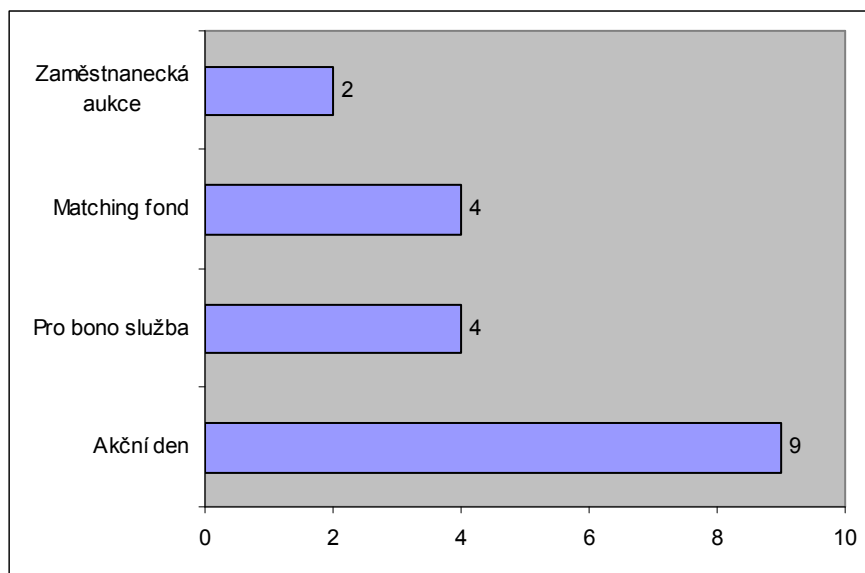
78 % zapojených neziskových organizací (7 organizací) využívá více forem firemního dobrovolnictví. Výzkum ukázal, že nejčastější (100 %, tj. 9 organizací) formou komunikace CSR vůči zaměstnancům, kterou oslovené nestátní neziskové organizace využívají, je akční den (viz Graf 12). Zástupci nestátních neziskových organizací používají pro tuto formu častěji termín dobrovolnický den. Jedná se většinou o činnosti jako úklid, úprava zahrady, příprava akcí (výzdoba, příprava stolů aj.), administrativní práce, programy pro děti, asistence klientům atd.

Jeden z příkladů projektů akčního dne, který je založen na výtěžku z volnočasových aktivit zaměstnanců, realizuje obecně prospěšná společnost Rozmarýna.

„Princip je takový, že po dobu jednoho roku budou firmy organizovat volnočasové aktivity pro zaměstnance, např. sportovní, a výtěžek pak dají Rozmarýně. Pilotní projekt proběhl a osvědčilo se to. Výhodou bude i to, že se potkají firmy z jiných oborů. Naším cílem je, aby se této akce účastnilo šest firem, které se budou střídat v pořádání. Měli by vstupné třeba 200 Kč a ten výtěžek by šel nám. Mohou tak přispět na aktivity Rozmarýny, ale zároveň za to něco dostanou (*strávení volného času* – pozn. autora).“ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

Poměrně široce využívanou formou firemního dobrovolnictví je pro bono služba (4 organizace, tj. 44 %). Jedná se např. o spravování počítačové sítě neziskové organizace, právnícké a účetnické služby, školení klientů, public relation nebo finanční poradenství.

Graf 12. Formy firemního dobrovolnictví využívané NNO



Stejně častou formou firemního dobrovolnictví je mezi zapojenými neziskovými organizacemi matching fond (4 organizace, tj. 44 %).

Čtvrtou nejčastější formou, kdy firma zapojuje zaměstnance, je zaměstnanecká aukce (2 neziskové organizace, tj. 22 %).

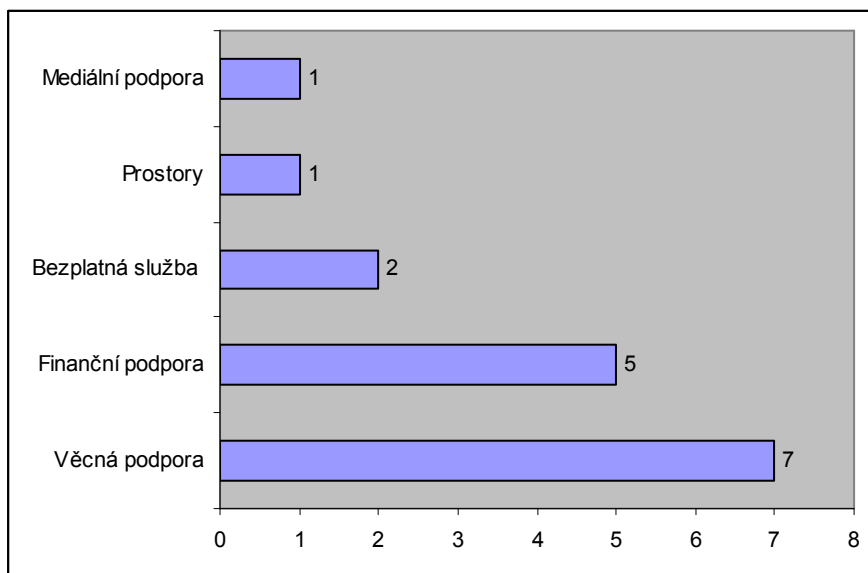
Zaměstnanci mohou být zapojeni také naprosto individuálně, jejich čas věnovaný neziskové organizaci nemusí být organizován firmou. Firma je pouze zprostředkovatel informací nebo potřeb neziskové organizace a je na zaměstnancích, zda se zapojí nebo ne.

„Třeba projekt Adoptuj panenku, zachráníš život dítěte. Tady lidé mohou vyrobit panenku a zaslat nám ji a my ji prodáváme za 600 Kč a to je částka na očkování proti šesti dětským nemocem. Personální oddělení rozešle mailing a zaměstnanci z firmy panenku vyrobí.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

6. 4. 4. Další formy firemní podpory nestátní neziskové organizace

Firmy obvykle podporují spolupracující nestátní neziskové organizace také dalším způsobem. Přehled nejčastějších podpor uvádí Graf 13.

Graf 13. Další formy podpory NNO



Nejčastější formou další podpory spolupracujícím neziskovým organizacím jsou věcné dary (7 organizací, tj. 78 %). Příkladem může být Nadace Via, která firemní předměty vydraží v aukci a tím získá finanční výtěžek. Další nejběžnější formou podpory jsou finance (5 organizací, tj. 55 %). Neziskové organizace využívají také bezplatné služby (2 organizace, tj. 22 %), které jim firma poskytuje (např. provoz telefonů). Výjimečně (1 organizace, tj. 11 %) se objevuje podpora firmy formou možnosti využívat firemní prostory. Stejně výjimečná je také mediální podpora, kterou firma neziskové organizaci poskytuje (1 organizace, tj. 11 %).

6. 4. 5. První kontakt mezi firmou a neziskovou organizací

Většina zástupců nestátních neziskových organizací (6 organizací, tj. 66 %) uvedla, že začátek spolupráce, tedy navázání kontaktu vychází někdy od firem, jindy od neziskových organizací. Dle výpovědí představitelů neziskových organizací může jít o přímé oslovení nebo nabídku ze strany firmy, setkání se zástupci firmy na seminářích či

osobní kontakt. Pokud první impuls vychází ze strany neziskové organizace, převažuje poptávka po firemních dobrovolnících prostřednictvím zprostředkovatelské organizace (Fórum dárců).

„Je to různé. Některé firmy nás vyhledají samy, s jinými se setkáme na seminářích či konferencích. Některé oslovíme cíleně na doporučení např. zahraničního partnera.“ (Hestia, předseda občanského sdružení)

„Obojí. Buď firmy přijdou s tím, že mají tento termín čas a my se poradíme, co bychom nejvíc potřebovali. Nebo i naopak potřebujeme s něčím pomoci a přes Fórum dárců dáváme poptávku. Také se stalo, že se spolupráce nastavila přes osobní kontakt – náš zaměstnanec se znal se zaměstnancem firmy a přes něj se dohodla spolupráce.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

„Je to různé. Někdy nás osloví firma a někdy oslovíme my je. Tím, že s firmami spolupracujeme v rámci firemního partnerství, tak jsme to my, kdo nabídneme spolupráci pro firemní dobrovolníky.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

U oslovených neziskovými organizacemi převládá spíše pasivnější přístup nastavení spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací prostřednictvím firemních zaměstnanců. Podle odpovědí oslovených neziskových organizací nebylo běžné, pokud je nezisková organizace ten aktér, který oslovuje firmy (pouze 1 organizace, tj. 11 %). Na základě výpovědi představitelky této organizace (Rozmarýna, o. p. s.) se ukazuje, že vytvořit spolupráci s menší firmou, která nemá zkušenost se spolupráci s neziskovým sektorem, je problematické. Jednodušší cesta je zvolit větší firmu, která již CSR aktivity zná a má je zahrnuté ve svém kodexu.

„My oslovujeme firmy. Nejdříve jsme oslovovali menší firmy, které nikoho nepodporují, ale pro ně je to nepřírozené, že po nich někdo chce peníze, nemají to ve svém kodexu. Takže jsme se přeorientovali na větší firmy, které už mají zaseté CSR aktivity. Berou to jako přirozené spolupracovat s neziskovkou. Ušetří se tím doprošování a vysvětlování.“ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

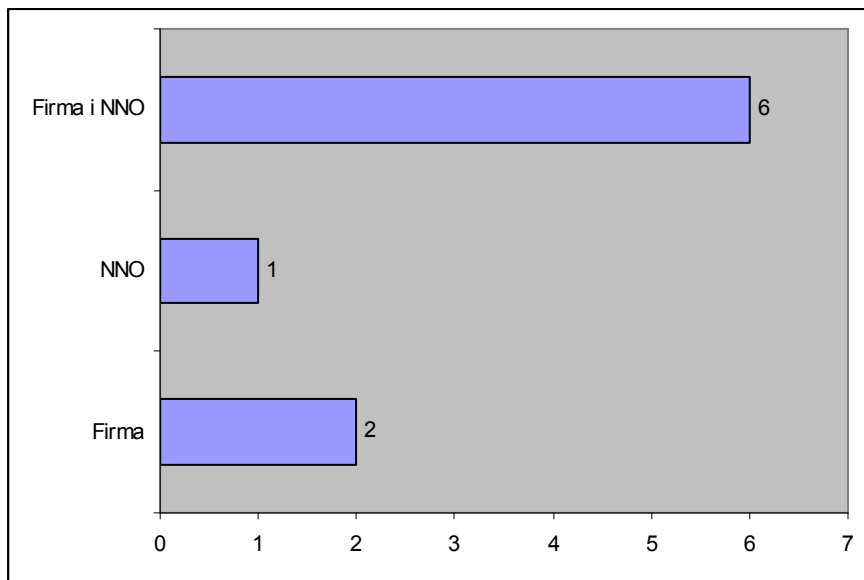
Pouze ve dvou případech (22 %) oslovených neziskových organizací vyšel první impuls ke spolupráci od firmy. Jednalo se o neziskovou organizaci, která již mají nastavenou jasnou a opakující se spolupráci s firmou, nebo o organizaci, která má pouze jednorázovou zkušenost s firemním dobrovolnictvím.

„Před lety mne oslovil generální ředitel společnosti Siemens, abych jim dal nějaký impuls pro akci v rámci firemního dobrovolnictví. Protože máme s panem ředitelem podobný zájem, tedy stálé zlepšování životního prostředí v lokalitě, kde oba žijeme, a oba máme rádi Šárku, byl obsah akce hotový hned.“ (Občanské sdružení přátel Hendlova dvora, 1. místopředseda občanského sdružení)

„Byli jsme osloveni, ale my jsme zadali konkrétní cíl projektu.“ (Nadace Naše dítě, ředitelka)

Graf 14 ukazuje, v kolika případech první kontakt spolupráce aktivit CSR se zaměřením na zaměstnance vychází od firmy, od neziskové organizace nebo zda vychází jak od firmy, tak od neziskové organizace.

Graf 14. První navázání kontaktu mezi firmou a NNO



6. 4. 6. Realizace spolupráce mezi firmou a nestátní neziskovou organizací

Bez ohledu na to, zda první kontakt vzešel od nestátní neziskové organizace nebo od firmy, při realizaci konkrétního projektu firemního dobrovolnictví většinou (4 neziskové organizace, tj. 44 %) navrhuje druh projektu společně firma s NNO (viz Graf 15).

„Jde o společnou představu NNO a firmy.“ (Nadace Naše dítě, ředitelka)

„Projekt vybíráme společně, jsme stále v kontaktu.“ (Občanské sdružení přátel Hendlova dvora, 1. místopředseda občanského sdružení)

„Je to oboustranné. Vytvoříme určitou poptávku, třeba tři nebo čtyři aktivity a necháme na firmě, co si vybere. Nebo přes Fórum dárců, kde už přímo reflektují na nabídku. Firma nabízí spíš termín, my určujeme, co bychom potřebovali. Dostali jsme i konkrétní nabídku právního poradenství, to teď domlouváme, ještě uvidíme, zda se to podaří. Ale to je výjimka.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

Další část zástupců neziskových organizací (2 organizace, tj. 22 %) uvedla, že projekt vybírá a navrhuje firma. Nezisková organizace však projekt koriguje a upravuje podle svých potřeb a možností.

„Vycházíme z potřeb firmy, která si firemní dobrovolnictví u nás objedná a podle toho, co chtějí uspořádat, na co navázat, tak spolu s nimi navrhne systém, který pak funguje... Projekt vybírá firma, ale my je směřujeme, když nevědí. Musím poznat lidi z firmy i NNO, jestli jsou to lidi na stejné vlně, jde o lidský přístup. Musím se poznat s lidmi z firmy, vždy do těch NNO jedeme. Snažíme se vcítit se do všech aktérů procesu.“ (Fórum dárců, koordinátorka programu firemního dobrovolnictví)

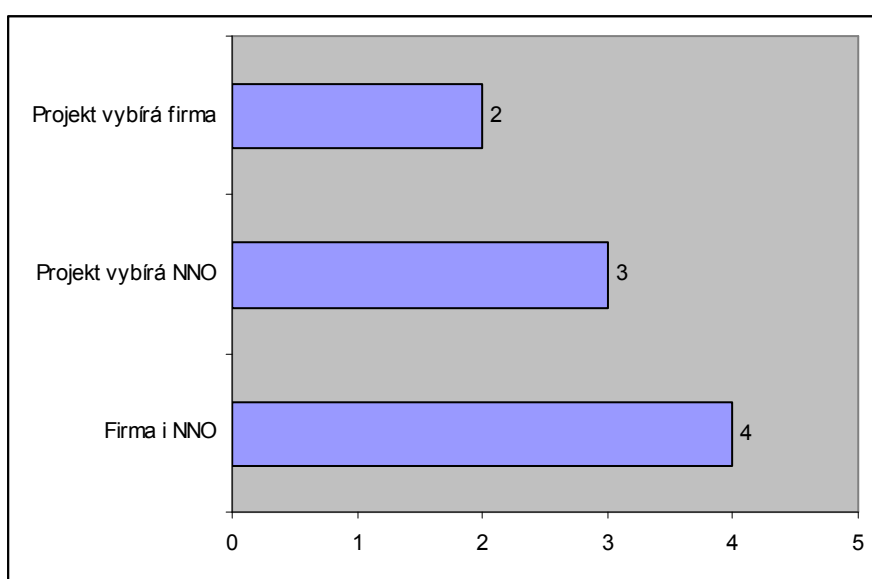
„Firma přichází s představou, kterou my korigujeme, nebo představu nemá a my ji nastavíme podle jejích požadavků.“ (Nadace Via, ředitelka programu Rozvoj filantropie)

Případy, kdy návrh projektu vychází od neziskové organizace, nejsou dle uskutečněných rozhovorů tolik rozšířeny (3 organizace, tj. 33 %). Podle zkušenosti neziskové organizace Rozmarýna je vhodné přijít za firmou s konkrétní představou o

formě spolupráce. Firma má možnost nabídku vyhodnotit a vyjádřit se k ní. Tento postup staví neziskovou organizaci do role partnera, který je firmě rovnocenný.

„Firmám jsme nabídli konkrétní formu spolupráce pro děti v domově a po odchodu z domova. Na schůzkách s firmami jsem případně prezentovala projekt, který potřebuje momentálně peníze. Naše zkušenost je taková, že firmy pomohou, když přijdeme s něčím konkrétním, nemají čas vymýšlet vlastní aktivity pro NNO.“ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

Graf 15. Výběr projektu firemního dobrovolnictví



6. 4. 7. Odmítnutí spolupráce mezi firmou a nestátní neziskovou organizací

Důvody, proč nedojde ke spolupráci mezi firmou a neziskovou organizací, můžeme dle odpovědí polostandardizovaných rozhovorů zhodnotit jako následující:

a) Nerespektování charakteru neziskové organizace

Důležité je podle zástupců neziskových organizací brát v úvahu charakter a poslání neziskové organizace, kterému by se firma měla přizpůsobit. Dle jejich zkušeností je vhodné na začátku zjistit motivy a očekávání firmy od spolupráce s neziskovou organizací. Jako nevhodné se jeví, pokud firma nerespektuje formu spolupráce s neziskovou organizací. V tom případě je spolupráce ze strany neziskové organizace ukončena.

„Pokud firma myslí příliš na sebe, obvykle na svoje PR, bez ohledu na charakter spolupráce s NNO, raději se rozloučíme, respektive se vždy snažíme tyto motivy zjistit ještě před začátkem spolupráce s firmou.“ (Hestia, předseda občanského sdružení)

b) Nevhodná forma nabízené firemní pomoci

Ke spolupráci nemusí dojít také v souvislosti s možnostmi a zaměřením neziskové organizace. Firma oslovuje neziskové organizace s konkrétní nabídkou pomoci, není však vždy ochotna vyhovět neziskové organizaci v závislosti na tom, co organizace doopravdy potřebuje.

„Firmy volají a chtějí malovat nebo něco natřít. Když jim nabídneme něco jiného, nechtějí, chtějí jen toto konkrétní. Připadá mi, že chtějí pomáhat podle vln, teď chtějí všichni malovat, pak zase něco jiného, ale vždy podle vln.“ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

Najít vhodné dobrovolníky není někdy snadné: činnosti některých neziskových organizací jsou velmi specifické. Podle zkušeností některých zapojených neziskových organizací mají dobrovolníci zájem spíše o nekvalifikovaný typ činnosti, což některé organizace nehledají a vyžadují spíše kvalifikovanost dobrovolníků.

„Nabízeli jsme asistenční službu, ale toho se firemní dobrovolníci mohou zaleknout, je to kvalifikovaná práce, spíše jsou ochotni dělat nekvalifikované práce, ale to neziskovka nehledá.“ (představitel organizace si nepřál být jmenován)

V případě, že firma má zájem o konkrétní spolupráci, na kterou se nezisková organizace nezaměřuje, může firmu odkázat na organizaci, která nabídku firmy je schopna využít.

„Když přijde firma s něčím konkrétním a my řekneme, že to neuděláme, tak je navedeme na jiného partnera. Například, když chtějí podporovat děti, na což se my nespecializujeme.“ (Nadace Via, ředitelka programu Rozvoj filantropie)

Nadnárodní firmy se podle slov zástupců neziskových organizací podléhají při realizaci projektů strategiím, která vychází z ústředí této společnosti. Zvolená forma pomoci však není vždy vhodně aplikovatelná na podmínky českého prostředí.

„Pracujeme s nadnárodními firmami, takže původně jsou jejich filantropické strategie z jiné země. Například dělají proti AIDS, což má smysl v Africe, ne tady. Ale mají to nařízeno od domovské firmy – z ústředí.“

c) Neinformovanost firem o potřebách neziskové organizace

Firmy mají zájem o spolupráci s neziskovými organizacemi, ovšem nemají dostatek informací o potřebách dané organizace. Z tohoto důvodu může docházet k nevhodné formě pomoci ze strany firmy, kterou nezisková organizace nevyužije.

„Loni nás oslovila zahraniční banka, že by před Vánoci udělali velkou dobrovolnickou akci mezi zaměstnanci – sbírku na pomoc konkrétní věci... Na jednání mi představitelka společnosti sdělila, že by zaměstnanci chtěli něco koupit dětem. Pak mi volala a říká, že by chtěli přinést konzervy. Nevím k čemu, by to dětem bylo, ale tohle navrhli.“ (představitel organizace si nepřál být jmenován)

d) Neadekvátní požadavky firmy

Spolupráce může ztroskotat také na požadavcích firmy. Firma nabízí pouze činnost svých zaměstnanců bez nároku na odměnu, ale požaduje např. zajištění materiálu nebo odvoz zaměstnanců. V tomto případě nemusí být snadné firmě vyhovět a spolupráce se neuskuteční.

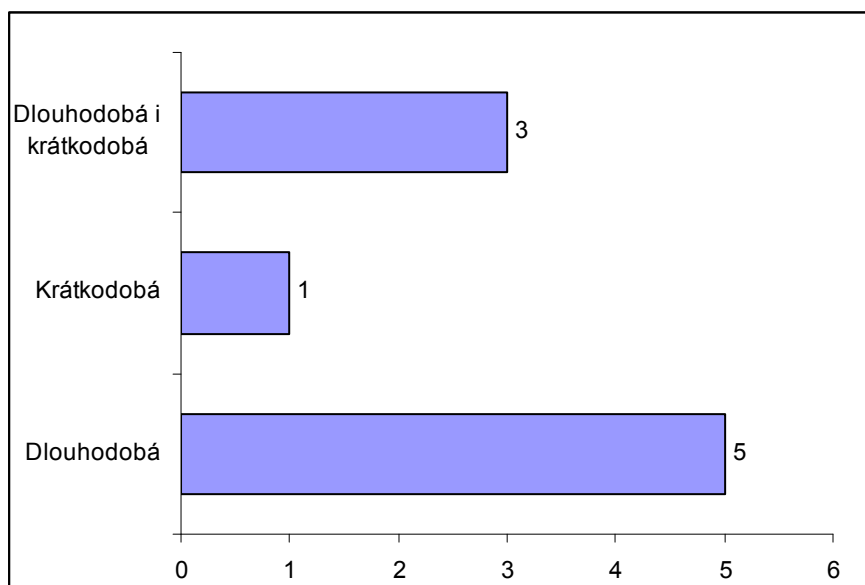
„Máme nabídky od firem, ale jakmile neziskovka vysloví konkrétní požadavek, tak narazíme. Například nákup materiálu, nářadí, doprava zaměstnanců – to firmy požadují.“ (představitel organizace si nepřál být jmenován)

6. 4. 8. Spolupráce firmy a nestátní neziskové organizace

Trvání spolupráce

Celkový přehled dlouhodobosti nebo krátkodobosti spolupráce mezi firmami a zapojenými neziskovými organizacemi ukazuje Graf 16.

Graf 16. Trvání spolupráce mezi firmou a NNO



U 5 zapojených neziskových organizací (55 %) je spolupráce s firmami především dlouhodobá. Pro neziskové organizace je tento způsob spolupráce výhodnější a perspektivnější. Delší spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací šetří čas – pravidla spolupráce jsou již daná, zaměstnanci již znají zájmy neziskové organizace, navazují na nastavený systém spolupráce a dřívější činnosti, což přináší výsledek a pocit uspokojení i samotným dobrovolníkům (např. podpora konkrétního klienta). Je tedy zřejmý posun, výsledek, který u krátkodobé spolupráce není možné zaznamenat.

„Snažíme se o dlouhodobost. Máme dlouhodobé projekty, takže je to lepší i pro firmy. Při práci s dětmi s dětských domovů se výsledek neprojeví hned. My nechceme střídat tváře. Naše projekty jsou dlouhodobé, práce s dětmi se u nás projeví třeba až po dvou letech, takže krátkodobé akce nejsou pro nás vhodné.“ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

„Preferujeme dlouhodobější spolupráci na postupném rozvoji dobrovolnictví u zaměstnanců, nevyhýbáme se ani jednorázovým akcím, pokud je šance, že nezůstane u nich.“ (Hestia, předseda občanského sdružení)

Menší počet neziskových organizací (33 %) využívá dlouhodobý i krátkodobý typ spolupráce. Tendence je spíše přejít na dlouhodobou spolupráci.

„Dříve to byly krátkodobé jednorázové akce, s GE Money Bank to bude dlouhodobá spolupráce. V současnosti probíhá projekt Pečení pro děti, což je dlouhodobá akce.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

„Záleží, jaká je to firma. Někdy je to jednorázová akce, nebo více nárazových akcí třeba dvakrát za rok v rámci dobrovolného dne. Uvažujeme o budoucí pravidelné dlouhodobé spolupráci, ale zatím to není domluveno.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

Postup nastavení spolupráce

Přestože firma přichází s představou o formě spolupráce, je to zpravidla nezisková organizace, kdo tyto představy firmy upravuje a směřuje podle možností, potřeb a poslání své organizace. Výsledný projekt je pak společným dílem firmy a neziskové organizace.

„Firma si nás objedná, většinou to někdo dostane za úkol, aby to zařídil, sehnal neziskovku, tak se na nás obrátí. Firma jde s představou, co by chtěli, ale nevědí, jak to mají udělat. Říkají, co potřebují, my říkáme, jak to jde, takže je to dohoda.“ (Fórum dárců, koordinátorka programu firemního dobrovolnictví)

„Firma přichází s představou, kterou my korigujeme, nebo představu nemá a my ji nastavíme podle jejích požadavků. Proces plánování má na starosti neziskovka.“ (Nadace Via, ředitelka programu Rozvoj filantropie)

„Naše přání jsou prioritní, i když se snažíme vyjít vstříc firmě.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

Důvodem, proč je nezisková organizace ten z aktérů, jehož přání jsou více zohledňována, může být také to, že se jedná o mezinárodní organizaci. Tyto organizace většinou podléhají pravidlům zastřešující organizace a je nutné, aby dodržovaly její nařízení a postupy. Z toho plyne finální odpovědnost neziskové organizace za projekt. Jednou ze zásad může být také to, aby organizace nebyla podporovaná firmou, která odporuje kodexu organizace.

„My jsme vždy za akci zodpovědní, nesmíme si poškodit jméno, musíme postupovat podle zákonů a pravidel, které jsou stanoveny, takže definitivní rozhodnutí a stanovení je na nás. Samozřejmě se snažíme přizpůsobit, aby spolupráce vyhovovala oběma stranám. Ale to konečné je na nás. Musíme dbát na to, aby se třeba neudělala nějaká akce, která by se vylučovala s naším myšlením nebo s tím, co děláme. Například nesmíme být podporováni společnostmi, které vyrábějí třeba alkohol.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

Průběh spolupráce

Neziskové organizace často komunikují s kontaktní osobou v dané firmě, která je za realizaci komunikace CSR vůči zaměstnancům zodpovědná. Tato forma je pro koordinaci společných aktivit firmy a neziskové organizace nejvhodnějším řešením. Koordinátor ve firmě předá dobrovolníkům potřebné informace, které získá od neziskové organizace. Organizace komunikuje pouze s odpovědnou osobou, čímž se také usnadňuje předávání informací do firmy. Firma také provádí výběr zaměstnanců, kteří mají zájem se do dobrovolnické činnosti zapojit.

„Vždy každá firma měla jednu kontaktní osobu, nadřazenou osobu, která potom všechno domlouvala s dobrovolníky a vedla je.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

„Domlouváme se s koordinátorem firmy a taky všichni zaměstnanci neziskovky a já to pak tlumočím firmě.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

Polostandardizované rozhovory ukázaly, že samotní zaměstnanci mají částečně možnost zapojit se do organizace a plánování projektu.

„V průběhu akce zaměstanci při jarmarku měli i určitý prostor pro vlastní kreativitu. Mají za úkol vést aktivity pro děti, ale jak to udělají, můžeme nechat na nich. Záleží, jak se to domluví.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

„Snažíme se to managementu přesně takto podat, že pokud zapojí zaměstnance do organizace a plánování, tak teprve potom má projekt dlouhodobý a hlubší dopad pro všechny.“ (Hestia, předseda občanského sdružení)

Překážky při realizaci CSR projektů směrem k zaměstnancům

a) Problémy v komunikaci mezi firmou a NNO

Nejčastějším problémem (44 %, 4 organizace) jsou dle výpovědí představitelů nestátních neziskových organizací problémy v komunikaci mezi firmou a neziskovou organizací. Obě strany musí respektovat pravidla a nastavení spolupráce a oba pohledy zkoordinovat, což může v případě nerespektování přinášet problémy při realizaci projektu.

„Zpočátku to bylo takových chyb, bylo to velmi poučné. Např. jsme nedávali každou blbost odsouhlasit firmě... Byli jsme zvyklí jednat samostatně.“ (Nadace Via, ředitelka programu Rozvoj filantropie)

„Obvykle je třeba překonat některé mýty, že dobrovolnictví je zcela zadarmo, že na ně (*firemní dobrovolníky* – pozn. autora) všude budou čekat s otevřenou náručí bez předchozí přípravy a domluvy, tedy že dobrovolnictví vyžaduje stejně kvalitní management jako komerční podnikání.“ (Hestia, předseda občanského sdružení)

Problematické může rovněž být, pokud nezisková organizace využívá pro realizaci projektu prostředníka, např. Fórum dárců. Zde může dojít k problémům v průběhu přenosu informací.

b) Časová koordinace

Dalším častým problémem (33 %, 3 organizace) je časová koordinace termínů spolupráce. Je obtížné určit vyhovující termín všem aktérům, někdy čas vyčleněný firmou nestačí pokrýt potřeby neziskové organizace.

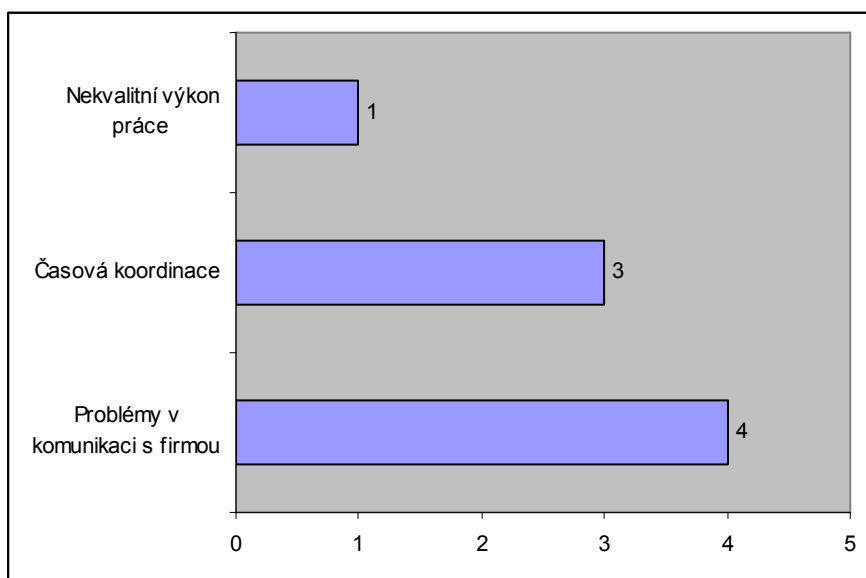
c) Nekvalitní výkon činnosti dobrovolníků

V jednom případě organizace uvedla, že firemní dobrovolníci nekvalitně vykonali zadanou práci. Tento problém byl však uveden pouze v jednom případě (11 %).

„Stalo se nám, že jsme nebyli úplně spokojeni s tou prací, že k ní úplně dobrovolníci nepřistoupili zodpovědně. Měli z toho spíš teambuilding, což k tomu patří, ale nebylo to uděláno kvalitně.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

Nejčastější překážky, které se objevují při realizaci projektů firemního dobrovolnictví jsou uvedeny v Grafu 17.

Graf 17. Problémy při realizaci projektů firemního dobrovolnictví



6. 4. 9. Zapojení zaměstnanců aktivit do firemního dobrovolnictví

Motivace zaměstnanců

Motivace zaměstnanců pro zapojení se do aktivit firemního dobrovolnictví je různá. Nejčastější odpovědí zástupců nestátních neziskových organizací byl pocit smysluplnosti a užitečnosti, který podle nich zaměstnance pro zapojení do aktivit CSR motivuje (4 organizace, tj. 44 %).

„Pocit, že této prospěšné organizaci mohl věnovat jeden víkendový den a odvést kus smysluplné práce. Pocit, že pomohl charitativní organizaci, která by si to bez nich těžko mohla dovolit.“ (Nadace Naše dítě, ředitelka)

Druhou nejčastěji uvedenou motivací je vnímání těchto činností zaměstnanci jako relaxace, zpestření a teambuilding (3 organizace, tj. 33 %). Představitelé neziskových organizací uváděli více forem motivace zaměstnanců.

„Já mám pocit, že když se jedná o dobrovolnické dny, tak že je motivací to, že nemusí být v kanceláři, že mají rozptýlení. V případě pro bono služby je motivací dobrý úmysl, to, že chtějí pomoci v něčem, v čem jsou dobří, že mají pocit uspokojení. To funguje ještě víc, než kdybychom od nich chtěli peníze: nic je to nestojí kromě času. Peníze si firmy víc rozmýšlejí.“ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

Stejný počet zapojených neziskových organizací (3 organizace, tj. 33 %) se domnívá, že pro zaměstnance je motivací také osobní prospěch, např. benefit nebo zviditelnění ve firmě.

„Může se jednat i o určitou formu zviditelnění, protože na akcích se podílí osobně generální ředitel, který jednu z forem naší spolupráce sám navrhl a s námi jej projektoval.“ (Občanské sdružení přátel Hendlova dvora, 1. místopředseda)

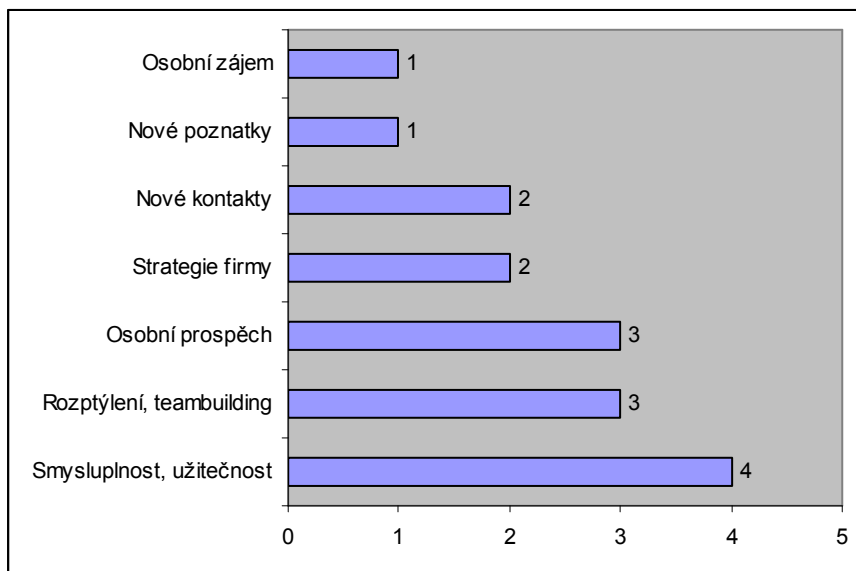
Dvě organizace (22 %) uvedly, že ve strategii firmy je motivace svých zaměstnanců. Zaměstnanci cítí loajalitu vůči firmě, takže to je důvod, proč se zapojují do jejích CSR aktivit.

„Většinou je motivovala firma. Zaměstnancům se to líbí, že firma dělá něco pro druhé a pomáhá, že jen nezískává prostředky, ale i dává.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

Získání nových kontaktů jako jednu z motivací zaměstnanců uvedly 2 neziskové organizace (22 %). Dále zástupci zapojených organizací uvedli získávání nových poznatků a zkušeností (1 organizace, tj. 11 %) a osobní zájem o činnost organizace (1 organizace, tj.

11 %). Celkový přehled toho, co zaměstnance motivuje podle zapojených neziskových organizací ukazuje Graf 18.

Graf 18. Motivace zaměstnanců



Motivaci zaměstnanců pro zapojení do projektů CSR sleduje Fórum dárců. Dle odpovědí koordinátorky projektů firemního dobrovolnictví je motivací především benefit, relaxace a utužení vztahu v týmu. Pro účastníky aktivit CSR jsou rovněž podle slov koordinátorky důležité emoce a užitečnost získaných poznatků. V průběhu firemního dobrovolnictví jsou formulovány vztahy se spolupracovníky a s novými lidmi, zaměstnanci získávají nové zkušenosti, které je mohou obohatit jak v pracovním, tak v osobním životě.

„Motivuje je, když se toho zúčastňují vedoucí pracovníci. Motivuje je, když napíší do interního systému aktualitu o dobrovolnickém programu... V progresivních mladých firmách jsou pro ně důležité nové poznatky – předtím nevědí, proč lidi do neziskovek chodí pomáhat. Pootevře se jim nový obzor.“ (Fórum dárců, koordinátorka projektů Firemního dobrovolnictví)

Proškolení zaměstnanců

Dobrovolníci jsou podle slov 44 % představitelů zapojených nestátních neziskových organizací (4 organizace) před výkonem dané činnosti proškolení. Způsob proškolení závisí na vykonávané činnosti. Pokud je práce odbornějšího charakteru, je potřeba dobrovolníky dostatečně seznámit s obsahem jejich činnosti. Neziskové organizace

proškolují zaměstnance také v případě, kdy se jedná o první akci nebo prvotní navázání spolupráce s mezi firmou a neziskovou organizací. V opačném případě není rozsáhlé školení potřeba. Nezisková organizace připravuje dobrovolníky na osobních schůzkách nebo prostřednictvím elektronické pošty.

„Když se jedná o firemní dobrovolníky i jednotlivce, snažím se k dané spolupráci dobrovolníky připravit. Když je čas, což závisí na práci a velikosti akce, tak máme schůzku, kde si řekneme co a kde se bude dělat. Záleží na akcích. Někdy to probíhá přes emaily, někdy schůzka.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

„Akce nebyly náročné na odbornost, takže nebylo potřeba intenzivní proškolení. Některý ze zaměstnanců neziskovky má na starosti skupinu firemních dobrovolníků a vysvětlí vše přímo před akcí.“ (Domov Sue Ryder, koordinátorka dobrovolníků)

Ne vždy vnímají představitelé neziskových organizací proškolení zaměstnanců za nutné. Jiným řešením může být také možnost pro zaměstnance kontaktovat v průběhu vykonávání dobrovolnické činnosti zástupce neziskové organizace, který vše potřebné zaměstnancům vysvětlí.

„Dobrovolníky neškolíme, ale v neziskovce je osoba, která je má na starosti, provází je dnem, musí je koordinovat a poskytnout informace, co kde najdou.“ (Fórum dárců, koordinátorka programu firemního dobrovolnictví)

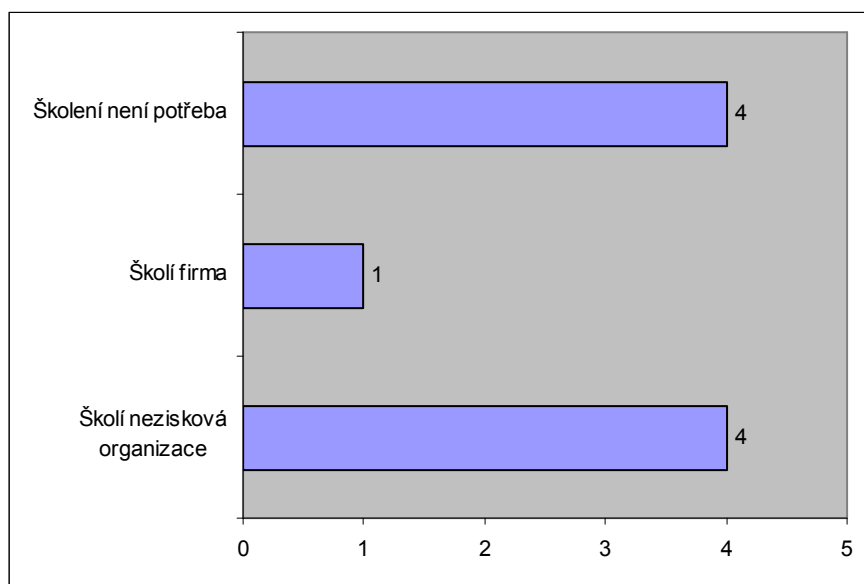
Proškolení zaměstnanců probíhá také přes kontaktní osobu ve firmě. Tento způsob šetří neziskové organizaci čas. Zároveň však může dojít k nepřesnostem při předávání informací – zvláště v případech, kdy se spolupráce teprve vytváří a představitel firmy zcela nezná potřeby a fungování v neziskové organizaci.

„ Máme ve firmách kontaktní osobu, které jsme napsali email a ona už tu práci delegovala. “ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

Způsoby zaškolování zaměstnanců před výkonem dobrovolnické činnosti, podle toho, zda zaměstnance zaškoluje firma nebo nezisková organizace ukazuje Graf 19. Nejčastěji (44 %, tj. 4 organizace) jsou dobrovolníci seznamováni s činností, kterou budou

provádět, zástupci nestátních neziskových organizací. Stejně procento (44 %) uvedlo, že školení není potřeba. 11 % zapojených organizací (1 nestátní nezisková organizace) zaměstnance neškolí. V tomto případě potřebné informace získávají dobrovolníci od firemního koordinátora.

Graf 19. Zaškolování zaměstnanců před vykonáním dobrovolnické činnosti



Aktivita zaměstnanců v průběhu projektu

Představitelé nestátních neziskových organizací hodnotí zaměstnance v průběhu projektu častěji jako aktivní, pracující samostatně. I když aktivní přístup zaměstnanců k dobrovolnické práci nelze zevšeobecnit, jejich postoj k vykonávané aktivitě a především tvořivost může souviset s jejich pozicí v dané společnosti.

„Spolupracujeme vždy s určitým oddělením. Záleží, jestli to jsou marketingoví manažeři, tak budou aktivní, jestli administrativní pracovníci, tak budou více pasivní.“
(Český výbor pro UNICEF, manažerka)

Aktivita dobrovolníků se může projevit i v jejich činnosti mimo dobrovolnické aktivity stanovené firmou. Tato zkušenost se ve výpovědích zástupců nestátních neziskových organizací objevila jen jednou.

„Když mají dobrovolníci osobní vazby nebo vazby na činnost neziskové organizace a nestihli něco udělat za dobrovolnický den, tak se mimo firemní dobrovolnictví domluvili ve svém volném čase a přišla to skupina lidí dodělat.“ (Fórum dárců, koordinátorka programu firemního dobrovolnictví)

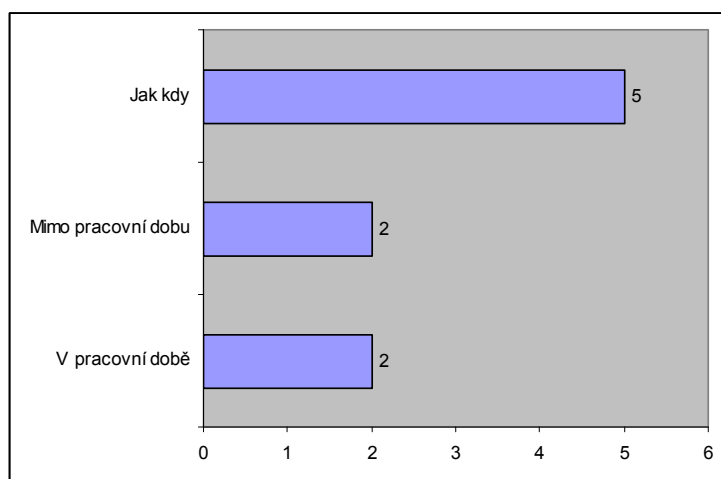
Nové nápady zaměstnanců a podněty pro výkon činnosti v neziskové organizaci dle slov představitelů zapojených nestátních neziskových organizací nelze vždy využít. Svou roli hraje především to, že zaměstnanci neznají dostatečně fungování v neziskových organizacích.

„Někdy nápady zaměstnanců využijeme, někdy ne. Například jsou to nápady, jak zlepšit na nějaké benefiční akci přípravu, sestavení stanu – to se určitě využít dá. Ale když to jsou nápady přímo k nám a dobrovolníci neví, jak fungujeme, tak se to využít nedá.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

Firemní dobrovolnictví a pracovní doba zaměstnanců

Představitelé zapojených nestátních neziskových organizací uvedli, že to, zda se firemní dobrovolnictví odehrává v pracovní době zaměstnanců nebo ne, závisí na typu akce. Nejčastěji (55 %, tedy 5 organizací) jsou tedy zapojeni zaměstnanci jak v pracovní době, tak mimo pracovní dobu. Stejný počet neziskových organizací uvedl, že zaměstnanci vykonávají dobrovolnickou činnost pouze v pracovní době a mimo pracovní dobu (vždy 22 %, tedy 2 organizace). Toto rozdělení ukazuje Graf 20.

Graf 20. Zapojení zaměstnanců v pracovní době



Pokud projekt firemního dobrovolnictví probíhá v pracovní době zaměstnanců je podle zkušeností některých představitelů nestátních neziskových organizací větší zájem zaměstnanců se do projektu zapojit.

„Bohužel projekty probíhají mimo pracovní dobu. Když děláme jakékoli benefiční akce, tak se snažíme oslovit širokou veřejnost, lidi, kteří mají čas, takže je to buď večer nebo o víkendu. Zájem dobrovolníků by byl v pracovní době třeba větší, ale to by tam nebyla veřejnost.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

Reflexe zaměstnanců po ukončení projektu

Ve způsobu evaluace po ukončení projektů firemního dobrovolnictví se postup nestátních neziskových organizací liší. Většina představitelů neziskových organizací (55 %, tj. 5 organizací) zjišťuje zpětnou vazbu od dobrovolníků prostřednictvím neformálních rozhovorů po skončení akce (viz Graf 21). Jedná se např. o popovídání u táboráku, rozhovory v průběhu a po skončení projektu. Otázku spokojenosti je možné také zodpovědět na základě celkového dojmu z akce. Často je využíváno společného focení, takže akce má formu firemního teambuildingu. To, že je akce úspěšná a zaměstnanci spokojení, vede ke další spolupráci mezi firmou a neziskovou organizací.

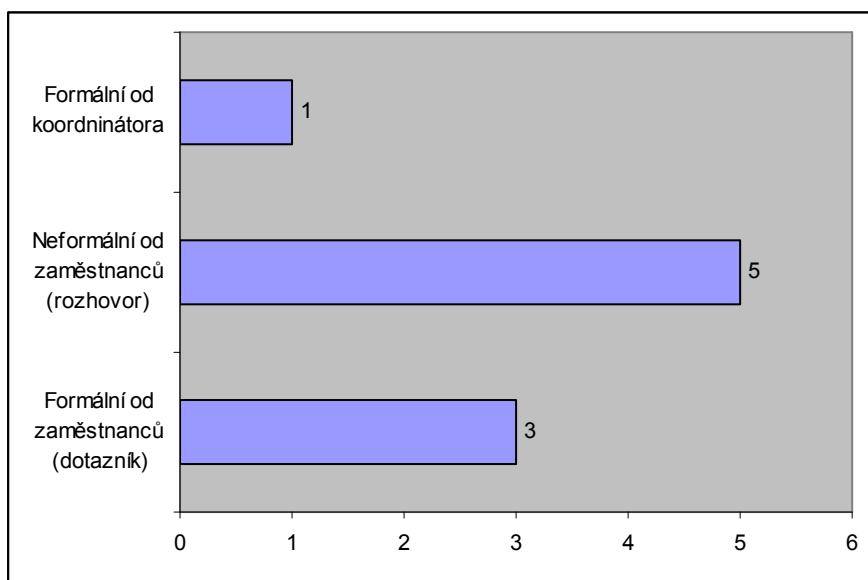
Formální hodnocení projektu např. prostřednictvím dotazníků se snaží od dobrovolníků získat tři zapojené neziskové organizace, tedy 33 %. Dotazníky jsou zaměřeny na spokojenost dobrovolníků s akcí a na zjišťování dalších námětů ke spolupráci.

„Získáváme málo námětů na zlepšení, spíše píšou pozitivní přínos. Píší, že se určitě zapojí znovu a vždy chtějí jít v 98 % do stejné neziskovky. Raději chodí do stejných organizací, mají tam vazby.“ (Fórum dárců, koordinátorka programu firemního dobrovolnictví)

V jednom případě představitel neziskové organizace uvedl, že zpětnou vazbu nezjišťuje přímo od zaměstnanců, ale od firemního koordinátora. Důvodem je to, že organizace spolupracuje především s většími firmami, takže hodnocení přenechává koordinátorovi, který potřebné informace neziskové organizaci předá.

„My komunikujeme pouze s koordinátorem. Nebránila bych se tomu, abych zjistila více od zaměstnanců, ale jde to spíš od koordinátora. U malých firem by to asi šlo. Na druhou stranu když se se zaměstnanci vidáme na akci, tak to i vidíme, jak se jim to líbí.“
(Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

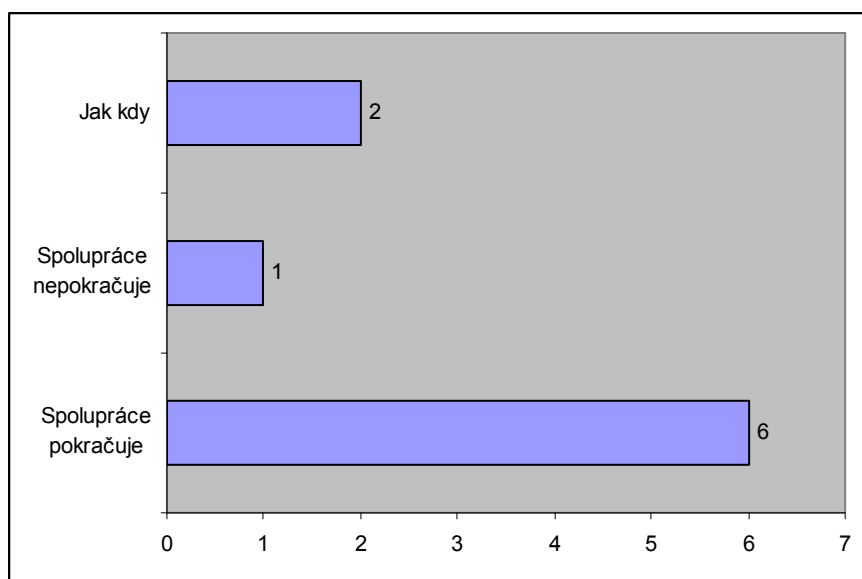
Graf 21. Získávání zpětné vazby od zaměstnanců



Spolupráce se zaměstnanci po ukončení projektu

45 % zapojených nestátních neziskových organizací (4 organizace) uvedlo, že po ukončení projektu zůstávají se zaměstnanci v kontaktu a spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací je dále rozvíjena. Jedna organizace (11 %) uvedla, že nekomunikuje s jednotlivými dobrovolníky, ale s jejich mluvčím a spolupráce dále pokračuje. V dalším případě (11 %) se spolupráce rozvíjí, ale aktivitu pro vytvoření další spolupráce musí převzít nezisková organizace. Podle výpovědí dvou organizací (22 %) někdy zaměstnanci s neziskovou organizací dále spolupracují, někdy v kontaktu nadále nezůstávají. Jedna organizace uvedla (11 %), že k další spolupráci s firmou již nedošlo. Tyto výsledky ukazuje Graf 22.

Graf 22. Spolupráce s neziskovou organizací po skončení projektu



Podle výsledků polostandardizovaných rozhovorů se skupina zaměstnanců, kteří se zapojují do aktivit neziskových organizací, mění, i když jádro skupiny zůstává neměnné. Takto se vyjádřili 3 zástupci zapojených organizací, tedy 33 %. Stejný počet organizací, tj. 33 %, uvedlo, že se nedá říct, zda se zapojují stále stejní nebo jiní zaměstnanci. Záleží rovněž na zaměření dobrovolnické činnosti.

Dva zástupci nestátních neziskových organizací, tj. 22 % sledují nárůst zájmu ze o CSR aktivity mezi zaměstnanci.

„Začínalo to na šesti zaměstnancích a na poslední akci jich přišlo 40. V létě i celé rodiny. Řeknou si to mezi sebou, že to bylo fajn, takže je tam nárůst.“ (Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

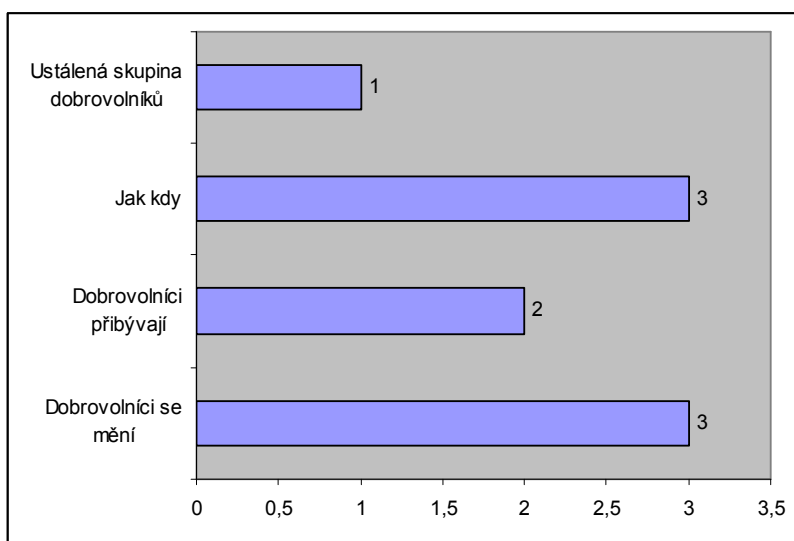
Pokud jsou při spolupráci mezi firmou a neziskovou organizací vytvořeny osobní vazby s klienty nebo je silně zaujmou aktivity neziskové organizace, zaměstnanci firmy mají zájem dále spolupracovat s neziskovou organizací i mimo programy firemního dobrovolnictví.

„Když je myšlenka nadchne, pak se snaží podporovat neziskovku i dále. Kontakt zůstává i osobně, ne už přes firmu. Je to především tam, kde je pomoc postavena na osobním kontaktu s klienty.“ (Fórum dárců, koordinátorka programů firemního dobrovolnictví)

Pouze v jednom případě (11 %) se do aktivit CSR zapojuje ustálená skupina zaměstnanců. Jedná se o organizaci Pomocné tlapy, kde zaměstnance spojuje stejný zájem – dobrovolníci jsou „pejskaři“.

Graf 23 ukazuje, zda se do dalších projektů, jak se mění zapojení zaměstnanců při dalších projektech realizovaných nestátní neziskovou organizací.

Graf 23. Zapojení dobrovolníků při dalších projektech



Struktura zaměstnanců zapojených do projektů

Zaměstnanci, kteří se do aktivit firemního dobrovolnictví zapojují, pokrývají dle odpovědí představitelů zapojených nestátních neziskových organizací všechny věkové a sociální skupiny z jakéhokoli oddělení firmy. Přesto můžeme na základě odpovědí polostandardizovaných rozhovorů vysledovat některá vymezení.

Mezi firemními dobrovolníky dle odpovědí zapojených organizací převažují mladší lidé, minimálně středoškolsky vzdělaní, kteří pracují na vyšších pozicích ve firmě. Jeden z názorů na to, proč se zapojují více lidé vyššího postavení ve firmě, uvádí následující odpověď rozhovoru:

„Když spolupracujeme s firmou, tak jsou to většinou dobrovolníci na vyšších nebo vysokých pozicích ve firmě. Asi vědí, co je potřeba, je to můj názor, možná mají trošku větší rozhled, možná se podívali do míst, kde se třeba pomáhá nebo když je to třeba

marketingové oddělení, tak nám chtějí pomoci s jejich zkušenostmi. Třeba nám chtějí pomoci i s know how, což využíváme.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

To, že se jedná častěji o mladší zaměstnance, vysvětlují zástupci neziskových organizací tím, že se jedná o fyzicky náročnou práci nebo tím, že spolupracují s firmami, kde je obecně větší zastoupení mladších zaměstnanců. Struktura dobrovolníků se může měnit také podle náplně vykonávané činnosti – v případě fyzicky náročné práce požaduje nezisková organizace muže atd.

Struktura zapojených dobrovolníků souvisí také s celkovým fungováním firmy, s její velikostí a s pozicí dobrovolníka ve firmě. To, že se zaměstnanci firmy zapojí do aktivit neziskové organizace nemůže ohrozit fungování firmy. Z toho důvodu je obtížné zapojit se pro zaměstnance z malých firem nebo pro ty, kteří nejsou na své pracovní pozici zastupitelní.

„Vedoucí pracovníci mají problém se uvolnit. Lidi z malých poboček, kde jsou dva až tři lidi, tak na dobrovolnictví jít nemohou, protože by museli zavřít pobočku... Nejlepší jsou na tom administrativní pozice, co si práci ve firmě mohou udělat jindy. Taky menší firmy, co mají flexibilní provoz nebo ti, co si mohou tým rozpúlit. Někteří zaměstnanci by se zapojit chtěli, ale nemohou z důvodu organizačního uspořádání ve firmě.“ (Fórum dárců, koordinátorka programů firemního dobrovolnictví)

Firemní a nefiremní dobrovolníci

Jednou z otázek polostandardizovaného rozhovoru bylo také to, zda zástupci nestátních neziskových organizací vidí rozdíl mezi spoluprací s firemními dobrovolníky a dobrovolníky nefiremními, tedy občanskými.

Občanští dobrovolníci nabízejí pomoc po skončení své pracovní doby, což není vždy pro pracovníky neziskové organizace vhodné.

„Ti, co se přihlásí (*firemní dobrovolníci* – pozn. autora)... nabízejí to, co potřebujeme. Ale možná je to právě spíše u jednotlivých dobrovolníků, kteří chodí do práce a pak nabízejí, že by třeba po práci pomohli třeba v kanceláři s administrativou, obálkování. Stává se, že lidé nabízejí pomoc, ale je to třeba od 8 do 11 hodin večer a to už

je pro nás složité, protože tak to zase nevyhovuje nám. Neuvědomují si, že potřebujeme taky odpočinek.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

Nabídky od občanských dobrovolníků bývají dle výsledků rozhovoru nekorespondují s posláním neziskové organizace. Dobrovolníci nabízejí činnosti jako lepení obálek, což však není vhodná forma pomoci. Firemní dobrovolníci jsou lépe informováni o fungování v neziskové organizaci a o jejich potřebách. Pro neziskovou organizaci mohou být občanští nekvalifikovaní dobrovolníci přítěží, protože je musí vést a věnovat se jim, což je pro neziskovou organizaci časová ztráta. Firemní dobrovolníky je možné proškolit hromadně, takže je pro kvalifikované práce tato forma spolupráce vhodnější.

„Měli jsme pár lidí (*občanských dobrovolníků* – pozn. autora), kteří s námi chtěli pracovat, ale my jsme zjistili, že jim neumíme zadat práci, neumíme je řídit. Když nechceme, aby otvírali obálky, tak nevíme, jak je zaměstnat. Museli bychom je proškolit, ale to by bylo náročné.“ (Nadace Via, ředitelka programu Rozvoj filantropie)

Činnost dobrovolníka je založena na dobrovolnosti, tedy ne na základě smluvního vztahu o vykonané práci. Z toho podle některých zástupců neziskových organizací vyplývá určitá nezodpovědnost dobrovolníků. Řada dobrovolníků si neuvědomuje, že dobrovolná činnost není jen zábava, ale i povinnost a časová investice.

U hodnocení pomoci občanských dobrovolníků převládá názor (3 organizace, tedy 33 %), že jejich pomoc je pravidelná. Firemní dobrovolníci jsou závislí na možnostech firmy, na CSR programech, které firma stanoví, takže se jedná spíše o nárazovou formu pomoci, která může neziskovou organizaci limitovat.

„Například dobrovolnický den je v listopadu, ale my potřebujeme natřít emailovou barvou chovatelské zařízení, což v listopadu nejde.“ (Pomocné tlapky, ředitelka společnosti)

Spolupráce s občanskými dobrovolníky je založena na přímém vztahu nezisková organizace – dobrovolník, jsou součástí neziskové organizace. Proto může být komunikace přímější a jasnější. U firemních dobrovolníků vstupuje mezi dobrovolníky a neziskovou organizaci ještě třetí subjekt – firma, jejímž pravidlům zaměstnanci podléhají v první řadě.

To však může vyústit také v určité výhody – to, že je dobrovolník vázaný firmou, může přinášet větší zodpovědnost firemního dobrovolníka než dobrovolníka občanského.

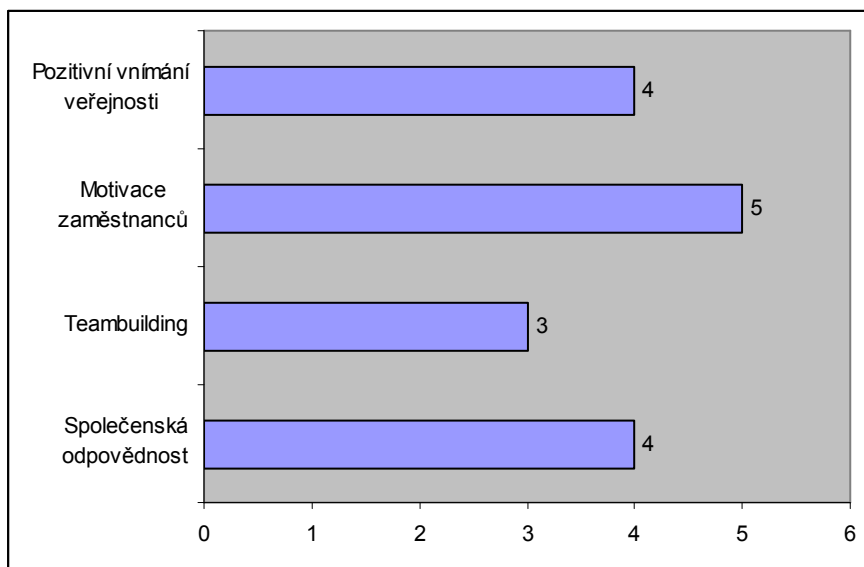
„Lidé (*firemní dobrovolníci* – pozn. autora) jdou dobrovolně, ale jsou pořád vázáni firmou. Kdežto když nám jde pomoci dobrovolník jako jedinec, někdy se nám stane, že jednotlivci jsou domluveni a nepřijdou a neomluví se. S firmou, když to máme domluveno, tak se nestane, že nepřijdou a neomluví se. Vždycky se omluví. Je to vázáno na práci, je tam větší zodpovědnost.“ (Český výbor pro UNICEF, manažerka)

6. 4. 10. Přínos firemního dobrovolnictví pro jednotlivé aktéry

a) Přínos pro firmu

Podle výpovědí představitelů nestátních neziskových organizací zapojených do výzkumu má zapojení zaměstnanců do programů firemního dobrovolnictví přínos pro firmu především v motivaci zaměstnanců, pozitivnějším vnímání veřejnosti, společenské odpovědnosti a utužení kolektivu zaměstnanců (viz Graf 23). Zapojení firmy do CSR aktivit může být v současnosti módní záležitostí, která přináší také zviditelnění firmy ve veřejnosti. Významným přínosem pro firmu je také to, že zkušenosti zaměstnanců získané v projektech firemního dobrovolnictví posilují jejich empatii, což je ve výsledku přínosem pro firmu jako takovou.

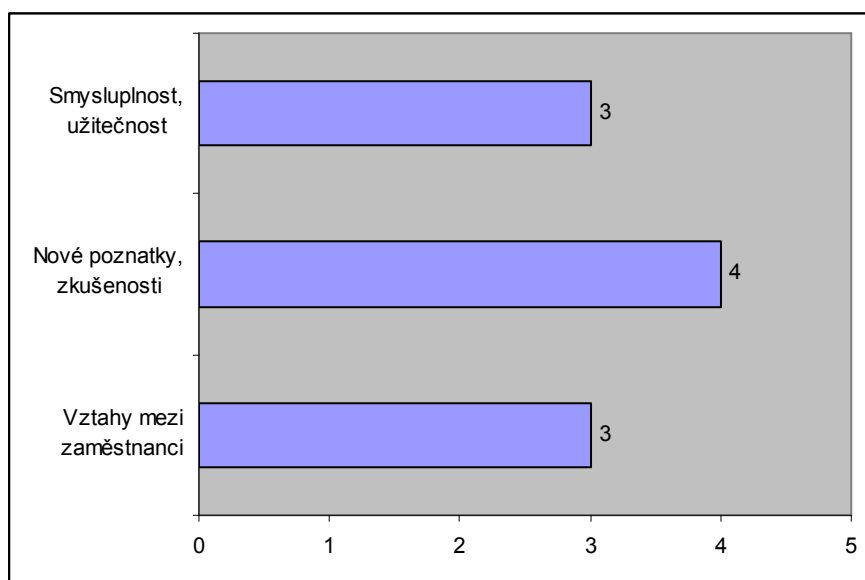
Graf 23. Přínos firemního dobrovolnictví pro firmu



b) Přínos pro zaměstnance

Hlavním přínosem pro zaměstnance vidí zástupci neziskových organizací v utužování kontaktů a vztahů v kolektivu, získání nových poznatků a zkušeností a smysluplnost a užitečnost vykonané práce (viz Graf 24). Ojedinele jsou na základě výzkumu hodnoceny jako jeden z přínosů pro zaměstnance také nové zkušenosti z dobrovolné činnosti, při které poznají zaměstnanci své kolegy v jiném prostředí. Zkušenost z dobrovolné činnosti může být pro mnohé motivační charakter pro jejich práci a osobní přínos. Tím nové prostředí a zkušenost s sebou nese také emotivní přístup zaměstnance, je pro ně přínosem také vytržení ze stereotypu a zpestření každodenní činnosti.

Graf 24. Přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance

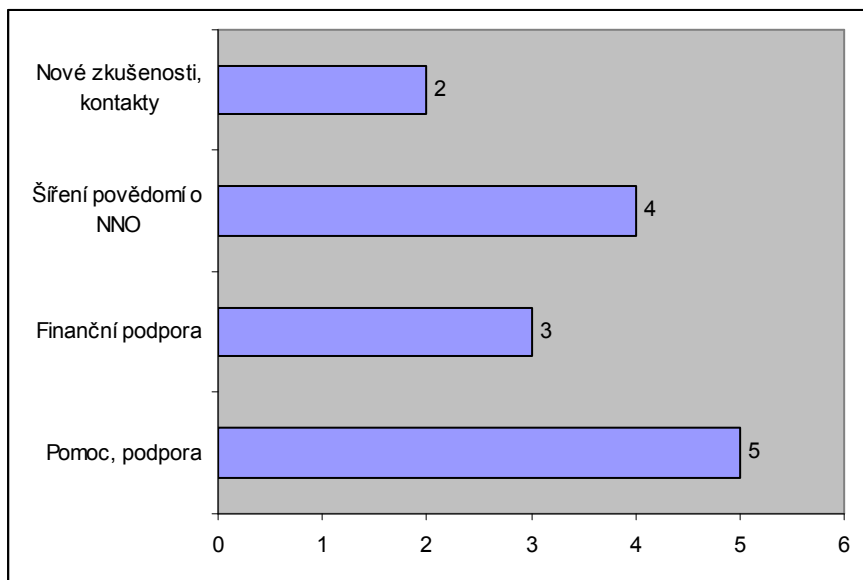


c) Přínos pro neziskovou organizaci

Pro neziskovou organizaci má činnost firemních dobrovolníků význam především v tom, že pomohou s vykonáním činnosti, na kterou nezisková organizace nemá čas, prostor nebo lidské zdroje. Tím také neziskové organizace ušetří finance. Zároveň se díky firemnímu dobrovolnictví nabalují na neziskovou organizaci další lidé, kteří se mohou do aktivit neziskové organizace zapojit a šířit povědomí o neziskové organizaci. To, že se informace o neziskové organizaci rozšiřují mezi veřejnost, může organizaci nejen zvýšit přísun dobrovolníků, ale přinést i další formy pomoci – např. finanční pomoc. Nové zkušenosti a kontakty získají prostřednictvím této formy CSR všichni aktéři, tedy i

neziskové organizace. Graf 25 ukazuje, jaký přínos vidí ve firemním dobrovolnictví nezisková organizace.

Graf 25. Přínos firemního dobrovolnictví pro neziskovou organizaci



6. 5. Interpretace výsledků polostandardizovaných rozhovorů

Na základě výsledků polostandardizovaných rozhovorů můžeme shrnout následující důležité poznatky jako příklady dobré praxe:

a) Dlouhodobá spolupráce

U zapojených neziskových organizací se osvědčila především dlouhodobá spolupráce s firmami. Tato forma zaměstnancům umožňuje navazovat na předešlou činnost zaměstnanců v neziskové organizaci. Tato kontinuita je velmi vhodná pro neziskovou organizaci, které dlouhodobá spolupráce šetří čas se zaškolováním nových zaměstnanců a předáváním informací další firmě. Dlouhodobá spolupráce má přínos také pro samotné zaměstnance, protože tak mohou vidět výsledek svých aktivit, které při jednorázové pomoci není vždy možné vysledovat.

b) Mapování potřeb neziskové organizace a otevřená komunikace s firmou

Správné nastavení projektů by mělo vycházet z akceptování potřeb neziskové organizace a jejich možností. Důležitá je rovněž otevřená komunikace mezi firmou a neziskovou organizací, aby nedošlo k nesprávné interpretaci nastavených pravidel a požadavků jak ze strany firmy, tak ze strany neziskové organizace. Skutečná forma pomoci by měla vycházet především z potřeb neziskové organizace, ne pouze z představ firmy a z její potřeby profilovat se společensky odpovědně.

„Firmy si často vytvoří představu o tom, jak chtějí pomáhat, vymyslí nějaký projekt či způsob pomoci, ale vůbec nezohledňují to, zda jejich představa pomoci je opravdu ta forma, kterou neziskovky potřebují. To znamená, že přínos a efekt je spíš pro firmu, která se prezentuje jako společensky odpovědná, ale v praxi jejich pomoc takový efekt nemá... Věřím tomu, že spousta těchto firem má čistý úmysl a opravdu chtějí pomoci. Už si ale neuvědomují, že by měli při přípravě projektu brát v potaz konkrétní potřebu neziskovky.“
(Rozmarýna, PR a fundraising manažerka)

c) Výhody firemních dobrovolníků

Protože činnost dobrovolníků je založena na dobrovolnosti zapojení bez finanční odměny, může být těmito faktory ovlivněn jejich přístup k vykonávání zadané práce. Dobrovolníci mohou mít zkreslenou představu o dané činnosti. Mohou ji chápat jako společenské odreagování, což je v pořádku, pokud ke spolupráci s neziskovou organizací přistupují odpovědně a není tím nepříznivě ovlivněn jejich výkon.

Dobrovolníci z řad zaměstnanců podporují neziskovou organizaci pod záštitou své firmy, se kterou jsou v pracovním vztahu. Toto může přinášet určité výhody: odpovědnost vůči neziskové organizaci přichází přes firmu, se kterou je odpovědné jednání spjato.

Díky spolupráci s firemními dobrovolníky může firma kromě zapojení zaměstnanců ve formě pro bono služeb, matching fondu, sdílení know how atd., rozšířit podporu dalšími způsoby jako finanční, věcná podpora aj., což ze strany občanských dobrovolníků není ve velkém měřítku možné.

d) Emotivní a osobní přístup zaměstnanců

Pokud jsou zaměstnanci s činností v neziskové organizaci spokojeni, zanechala v nich emoce nebo pokud si vytvořili s klienty nebo pracovníky neziskové organizace

osobní vztah, je velká šance, že se do neziskové organizace budou vracet nejen prostřednictvím firmy, ale i sami za sebe.

To, že zaměstnanci mají zájem nadále s neziskovou organizací spolupracovat, přináší organizaci další výhody ve formě zviditelnění mezi veřejností a případně také nárůst počtu dalších dobrovolníků nebo dárců.

Vytvořením osobního vztahu mezi zaměstnancem a neziskovou organizací se buduje společnost, která je založena na větší podpoře neziskového sektoru. Umožňuje každému najít si „svou“ neziskovou organizaci, kterou podporuje, protože je mu blízké její poslání.

7. ZÁVĚR

S dobrovolnictvím se v lidské společnosti setkáváme už dlouho. Dobrovolnictví vedené firmou je však trend, který se objevuje teprve několik desítek let. Zapojení zaměstnanců do strategií společenské odpovědnosti firem se stává stále oblíbenějším nástrojem především proto, že má přímý dopad nejen na cílové aktéry, tedy na neziskovou organizaci a komunitu, ale rovněž pro firmy a přímé aktéry těchto projektů, tedy na zaměstnance. Investice času, znalostí a dovedností svých zaměstnanců do projektů společenské odpovědnosti firem přináší všem aktérům velký užitek.

Tato diplomová práce se zaměřovala na společenskou odpovědnost firem k zaměstnancům. V první části mé práce jsem se zaměřila na vymezení základních pojmů, které souvisí se společenskou odpovědností firem. Přímoú účast zaměstnanců na aktivitách CSR je firemní dobrovolnictví. Zaměřila jsem se na jeho jednotlivé formy. Nejúčinnějším způsobem realizace projektů firemního dobrovolnictví je kombinace více forem, takto totiž tyto strategie mohou přinést největší užitek všem zúčastněným aktérům.

V další části jsem se věnovala analýze výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření mezi zástupci firem realizujícími projekty firemního dobrovolnictví. Popsala jsem výsledky jednotlivých částí výzkumu a došla k závěrečným hypotézám, které potvrdily některé všeobecné trendy v realizaci aktivit firemního dobrovolnictví. Výsledky výzkumu ukázaly, že v menších firmách je pravděpodobně větší zájem o firemní dobrovolnictví než ve větších firmách. Malé firmy častěji oceňují firemní dobrovolníky v personální politice, kdežto větší firmy častěji jejich činnost oceňují hmotnými dary. Větší počet forem firemního dobrovolnictví realizují spíše větší firmy a společnosti se sídlem v zahraničí. Mezi využívanými formami firemního dobrovolnictví převládá akční den.

Na výzkum uskutečněný mezi firmami jsem navázala výzkumem, do kterého se formou polostandardizovaných rozhovorů zapojili zástupci nestátních neziskových organizací. Výsledky ukázaly, jak probíhá spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací, jakým způsobem se zaměstnanci zapojují a bylo upozorněno rovněž na problémy, které znemožňují spolupráci mezi firmou a neziskovou organizací. Jedná se především o problémy v komunikaci mezi firmou a neziskovou organizací, kdy je vhodné, aby firma respektovala charakter a poslání neziskové organizace. Další překážkou bývá časová koordinace termínů projektů. Neziskové organizace upozorňovaly také na nekvalitní výkon některých firemních dobrovolníků. Neziskové organizace usilují

především o dlouhodobé partnerství při spolupráci s firmou, protože tímto způsobem je přínos pro všechny zúčastněné aktéry hmatatelnější a významnější.

Co tedy přináší firemní dobrovolnictví jako jeden z projevů společenské odpovědnosti firem zaměstnancům? Díky zkušenostem z účasti na projektech firemního dobrovolnictví rozšiřují zaměstnanci své zkušenosti a znalosti, rozvíjejí své měkké dovednosti, vytvářejí pevnější vazby v kolektivu, které jsou hodnotné pro pracovní vztah. Pocit podílení se na něčem prospěšném přináší zaměstnancům pocit uspokojení. Zároveň jejich zkušenost zvyšuje loajalitu vůči firmě a posiluje jejich sounáležitost k firmě, ale i k neziskové organizaci, které poskytli svou pomoc.

Přímá účast zaměstnanců na aktivitách CSR je významným nástrojem, který má dopad na celou společnost, protože posiluje zodpovědnost vůči společnosti nejen firmy, ale také jednotlivých zaměstnanců.

8. Literatura

Bartošová, Zuzana. 2005. „Z „tvůrců zisků“ na „spolutvůrce hodnot“. Firemní filantropie jako klíčová oblast CSR.“ In Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, s. 35 – 41.

Business Info. [cit. 30. dubna 2009]. Dostupné z:

<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/#01>>.

Charities Aid Foundation. 2006. *An evaluation of Corporate Community Investment in the UK*. Kings Hill: CAF.

Commission of the European Communities. 2002. *Communication from the commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development* [cit. 2. května 2009]. Dostupné z:

<http://europa.eu/eur-lex/en/com/cnc/2002/com2002_0347en01.pdf>.

Fórum dárců. 2008. *Co je firemní dobrovolnictví* [online]. Praha: Fórum dárců [cit. 24. dubna 2009]. Dostupné z:

<http://www.donorsforum.cz/dokumenty/Co_je_firemni_dobrovolnictvi.doc>.

Franc, Pavel, Nezhyba, Jiří, Heydenreich, Cornelia. 2006. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis.

Frič, Pavol. 2001. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. Praha: NROS, AGNES.

Herzig, Christian. 2006. „Corporate volunteering in Germany: survey and empirical evidence“. *Int. J. Business Environment* 1 (1): 51 - 69.

Hestia. 2003. *Průvodce dobrovolnictvím pro neziskové organizace*. Praha: Hestia.

Hestia [cit. 24. dubna 2009]. Dostupné z:

<<http://www.hest.cz/csr/main.php?lang=cz&id=1>>.

Jeřábková, Veronika, Hartl, Jan. 2003. *Společenská odpovědnost firem*. Olomouc: EPAVA.

Kolektiv autorů. 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS.

Kundrata, Miroslav. 2005. „SOF v oblasti životního prostředí.“ In Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, s. 63 – 67.

Míkovcová, Lenka, Kuthanová, Lucie. 2005. „SOF a vztahy se zaměstnanci.“ In Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, s. 55 – 62.

Moravec, Martin. 2008. *CSR Společenská odpovědnost firem* [online]. Praha: Hospodářská komora České republiky [cit. 8. dubna 2009].

Dostupné z: <http://www.komora.cz/Files/aHonza/0806_csr.pdf>.

Nadace Via. 2008. *Dělat dobro dobře. Dárcovství jako součást společenské odpovědnosti firem*. Praha: Libertas.

Neziskovky.cz [cit. 24. dubna 2009].

Dostupné z:

<<http://neziskovky.cz/burza/dobrovolnictvi/o-dobrovolnictvi/kdo-je-dobrovolnik/>>.

NGO EMANUAL [cit. 24. dubna 2009].

Dostupné z:

<<http://www.ngoemmanual.org/index.php?t=&p=&xp=&MIId=&Lev=&Ind=12&login=&MIId=&P=index,cz,&Ind=139>>.

Novotný, Michal, Stará, Ivana a kol. 2002. *Dobrovolníci v nemocnicích. Metodický manuál pro zdravotnická a sociální zařízení*. Praha: Hestia.

Online portál zapojimse.cz [cit. 29. května 2009]. Dostupné z:

<<http://www.zapojimse.cz/Obsah/firemni-dobrovolnictvi-u-nas-6.html>>.

Online průvodce CSR [cit. 20. března 2009]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/company.aspx>>.

Servisní a informační portál dobrovolnictví [cit. 24. dubna 2009]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/d_coje.shtml> a <<http://www.dobrovolnik.cz/clanky/?x=2101592>>.

Steinerová, Magdaléna, Václavíková, Andrea, Mervart, Radomír. 2008. *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: TOP Partners.

Steinerová, Magdaléna, Makowski, David. 2008. *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*. Praha: ASPRA.

Thomas, Susan, Christoffer, Brenda. 1999. *Corporate Volunteerism. Essential Tools for Excellence in Corporate Community Involvement*. Boston: Boston College Center for Corporate Community Relations.

Tošner, Jiří, Sozanská, Olga. 2002. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál.

Trnková, Jana. 2004. *Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum [cit. 25. dubna 2009]. Dostupné z: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

Van Hal, Tirza et al. 2004. *Volunteering and participation on the agenda. Survey on volunteering policies and partnerships in the European Union*. Utrecht: COVOQ.

Webové stránky k SOF [cit. 28. dubna 2009]. Dostupné z: <<http://www.sof.cz/index2.asp?type=clanky&id=35>>.

9. PŘÍLOHY

Seznam příloh:

9. 1. Dotazník určený firmám

9. 2. Seznam otázek rozhovoru se zástupci NNO

Devět přepsaných polostandardizovaných rozhovorů se zástupci nestátních neziskových organizací:

9. 2. 1. Český výbor pro UNICEF

9. 2. 2. Domov Sue Ryder

9. 2. 3. Fórum dárců

9. 2. 4. Hestia

9. 2. 5. Nadace Naše dítě

9. 2. 6. Nadace Via

9. 2. 7. Občanské sdružení přátel Hendlova dvora

9. 2. 8. Pomocné tlapky

9. 2. 9. Rozmarýna

Poznámka:

Odpovědi, u kterých byla přislíbena anonymita, byly v přílohách vynechány.

9. 1. Dotazník určený firmám

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - FIRMY

Vámi zvolenou odpověď můžete označit tímto způsobem:

- Klikněte na čtvereček vybrané možnosti.
- Zobrazí se karta Možnosti zaškrťovacího políčka formuláře.
- Zde vyberete výchozí hodnota políčka – Zaškrtnuto a OK

Odpovězte prosím na následující otázky:

1. Jak dlouho se věnuje Vaše firma firemnímu dobrovolnictví?

- méně než 1 rok
- 1 – 2 roky
- 3 – 5 let
- 6 a více let

2. Uveďte prosím formy firemního dobrovolnictví, které převážně využívá Vaše firma (můžete označit i více forem):

- matching fond
- pro bono služba
- akční den
- sociální praxe
- secondment
- mentorství
- rozvojové projekty
- jiné:

3. Do kterých oblastí se Vaše firma především prostřednictvím firemního dobrovolnictví zapojuje?

- vzdělání
- kultura
- sport
- zdravotnictví

- sociální oblast
- volnočasové aktivity
- krizová a humanitární pomoc
- životní prostředí
- jiné:

4. Podporuje Vaše firma dobrovolnou činnost zaměstnanců také některým z následujících způsobů?

Poskytnutím...

- finanční podpory
- věcné podpory
- firemních prostor
- firemních produktů
- uvolnění z pracovní doby (tzv. časová konta)
- jiným způsobem:.....
- nepodporuje

5. Jak vyjadřuje Vaše firma uznání a ocenění dobrovolné činnosti zaměstnanců ve firemní kultuře?

- zveřejněním činnosti zaměstnanců (např. ve firemním časopise atd.)
- finančními dary
- věcnými dary
- písemnou pochvalou
- zohledněním zkušeností z dobrovolnictví v personální politice (např. při povýšení)
- jiné:
- žádný způsob ocenění

6. Jaký je zájem o firemní dobrovolnictví u zaměstnanců Vaší firmy?

- téměř žádný
- zájem má spíše menší část zaměstnanců
- zájem má spíše větší část zaměstnanců
- nedá se určit, závisí na formě dobrovolnictví, konkrétních zaměstnancích aj.

7. Z jakých důvodů realizuje Vaše firma firemní dobrovolnictví?

- firemní filozofie či kultura
- přání zaměstnanců firmy
- firemní tradice
- konkurence provádí firemní dobrovolnictví
- pozitivní vlivu na úspěch firmy
- pozitivní vliv na výkonnost a motivaci zaměstnanců
- z jiných důvodů:

8. Jaký je podle Vás přínos firemního dobrovolnictví pro Vaši firmu?

- hospodářský úspěch
- pozitivní vnímání firmy veřejností
- motivace a spokojenost zaměstnanců
- jiný:
- žádný

9. Jaký je podle Vašeho názoru přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance Vaší firmy?

- získání nových pracovních zkušeností
- rozšíření zkušeností, které zaměstnanec může uplatnit v osobním životě
- získání nových kontaktů a osobní vztahy
- zvýšení zájmu o dobrovolnictví
- jiný:
- žádný

10. Spolupracujete s nějakými nevládními neziskovými organizacemi?

- ano (uveďte prosím se kterými):
- ne
- zatím ne, ale plánujeme spolupráci

Údaje k Vaší firmě:

11. Název Vaší firmy:

12. Počet zaměstnanců:

- méně než 25 zaměstnanců
- 25 až 50 zaměstnanců
- 51 až 150
- 151 až 500
- 501 až 1500
- více jak 1500 zaměstnanců

13. V místě sídla Vaší firmy žije přibližný počet obyvatel:

- do 1 000 obyvatel
- 1 001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 – 500 000 obyvatel
- 500 001 – 1 000 000 obyvatel
- 1 000 001 a více

14. Společnost, kde pracujete, sídlí v kraji:

15. V jaké oblasti je Vaše firma činná? (prosím vypište)

16. Je Vaše firma součástí (nad)národního koncernu?

- Ano
- Ne

17. Pokud ano, kde se nachází sídlo tohoto koncernu?

- ČR
- Německo
- Švýcarsko
- USA, Kanada
- Asie
- Jiné:

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku.

Zde můžete krátce popsat projekt(y) firemního dobrovolnictví ve Vaší firmě.

9. 2. Seznam otázek rozhovoru se zástupci NNO

1. Jak dlouho / kolik let Vaše NNO využívá firemní dobrovolnictví?
2. Spolupracuje Vaše NNO pouze s jednou firmou, nebo s více firmami?
3. Jak dlouho trvá spolupráce s jednou firmou – dlouhodobá, krátkodobá spolupráce?
4. Kdo a jakým způsobem nastavuje formu spolupráce mezi NNO a firmami? Kdo navazuje kontakt – NNO, firmy nebo zaměstnanci?
5. Kdo vybírá/navrhuje druh projektu – firma/NNO?
6. Spolupracuje firma s NNO při plánování konkrétního projektu a jak intenzivně, do jaké míry jsou zohledňovány přání NNO?
7. Mají zaměstnanci (firemní dobrovolníci) možnost zapojit se do organizace a plánování projektu - jsou zohledňovány taky jejich přání a návrhy?
8. Podporuje firma spolupracující NNO taky jiným způsobem – např. věcnými nebo peněžními dary, bezplatnými službami, atd.? Pokud ano, jak často?
9. Na jaké překážky a problémy naráží NNO při realizaci projektu?
10. Které formy firemního dobrovolnictví Vaše NNO převážně využívá? Matching fond, pro bono služba, akční den, sociální praxe, secondment, mentorství, jiné...?
11. Jsou zaměstnanci na práci v NNO připravováni – např. v krátký seminář, přednáška, rozhovor se zástupci NNO?
12. Kdo nebo co podle Vás motivuje zaměstnance, aby se zapojili do firemního dobrovolnictví?
13. Jak byste hodnotili aktivitu zaměstnanců – pasivní zapojení, nové nápady...?
14. Probíhá projekt v pracovní době zaměstnanců?
15. Mají zaměstnanci možnost reflektovat své zážitky, ale i vyjádřit spokojenost či připomínky k projektu v závěrečných rozhovorech s NNO či firmou (otázka evaluace)?
16. Zůstávají zaměstnanci v kontaktu s NNO i po ukončení projektu s firmou?
17. Mění se dobrovolníci při opakovaných projektech nebo se jedná o ustálenou skupinu lidí?
18. Využívá Vaše NNO také „nefiremní“ dobrovolníky? Je rozdíl mezi prací s firemními dobrovolníky a dobrovolníky „zvenčí“?
19. Dá se nějak zobecnit, o jaké dobrovolníky se jedná (věk, pohlaví, vzdělání, pracovní pozice ve firmě, zkušenosti s dobrovolnictvím)?
20. Jaký je podle Vás přínos firemního dobrovolnictví pro firmu / zaměstnance / NNO?

9. 2. 1.

Český výbor pro UNICEF – Iva Götzova

Rozhovor 30. 4. 2009

1. Od té doby, co působíme v ČR, tak využíváme dobrovolné spolupráce, jak firemní, tak jednotlivců.

2. Spolupráce většího typu, kdy se to rozrůstá a přibalují se další věci je právě s GE Money Bank, ale už jsme využili spolupráce dobrovolníku i z T-mobile, je to různé. Nejvíce je to s GE Money Bank. Spolupráce je hlavně firemního rázu a díky této spolupráci se rozšiřuje do více sektorů, tak začínáme využívat i dobrovolné spolupracovníky. Pořádáme spoustu benefičních akcí a na spoustu jsem přizvaní, tak se u těch akcí prezentujeme my i oni, pomáhají nám na akcích s přípravou, s chodem prezentace a nově připravujeme projekt Pečení pro děti.

3. Dříve krátkodobé, v rámci jednorázové akce, s GE to bude dlouhodobá v rámci projektu Pečení pro děti. Je to dlouhodobá akce, probíhá v Praze, Brně a chceme rozšířit na Ostravu. Nabízíme pečivo kolemjdoucím k prodeji, lidé si mohou na stánku vybrat pečivo a podpořit příspěvkem do kasičky. Pečivo získáváme tak, že oslovíme pekárny a pekaře, připraví to dobrovolníci a nabízí zájemcům, Probíhá to první sobotu v měsíci – Praha Myslбек, Brno – Špalíček, Ostrava – Avion Shopping park. Pekárny nám dají věcný dar, který nabízíme za příspěvek – získáme finanční prostředek, je to forma veřejné sbírky – kasička je zapečetěná. Aby se to pečení pro děti mohlo uskutečnit, musíme mít někoho, kdo se o to stará, je to pravidelné, tak vždy potřebujeme dobrovolníky, domlouvají se s pekárny, příprava, pozvánky, má svoje stránky, takže aktualizovat, přizvání známých osobností.

4. Je to různé. Někdy nás přímo osloví firma a někdy oslovíme přímo my je. Tím, že s nimi spolupracujeme jako firemní partnerství, tak nabídneme spolupráci s firemními dobrovolníky.

5. Je to různé. Většinou je to po oboustranné domluvě. Třeba GE přišli sami s tím, že by chtěli v Ostravě rozšířit Pečení pro děti. Někdy je to ze strany firmy, někdy z naší.

6. My jsme vždy za akci zodpovědní, nesmíme si poškodit naše jméno, musíme postupovat podle zákonů a pravidel, které jsou stanoveny, takže definitivní rozhodnutí a stanovení je na nás. Samozřejmě se snažíme přizpůsobit, aby to vyhovovalo obou stranám, formou domluvy. Ale to konečné je na nás. Musíme dbát na to, aby se třeba neudělal nějaká akce, která by se vylučovala s naším myšlením nebo s tím, co děláme – např.

nesmíme být podporováni a přijímat dary od společností, které vyrábějí třeba alkohol, takže třeba dobrovolníci, kteří udělají párty a za každého prodaného piva by věnovali nějakou částku, tak to není možné. Je to jen příklad.

7. Vždy každá firma měla jednu kontaktní osobu, nadřazenou osobu, která potom všechno domlouvala s dobrovolníky a vedla je. Stejně i tak se bude pověřovat osoba, která bude zodpovědná za GE při pečení v Ostravě. Toto je záležitost té firmy. Jak to s GE připravujeme, tak nevím, ale předtím třeba s T-Mobile, tak vše bylo po domluvě, nikdy nebyl problém, aby se ostatní zaměstnanci bouřili proti jejich mluvčímu. Je to dané i tím, že je to dobrovolná spolupráce, to dělají lidi z vlastního zájmu a přesvědčení, že je to dobrá věc, tak se nestává, že by někdo dělal problém nebo se rozčiloval – jasně že když je třeba špatné počasí, pak mají špatnou náladu, ale je to práce dobrovolná, pomoc, mohou odejít, nikdo je nenutí, tím je to hodně podmíněno.

8. Určitě ano, protože u většiny firem, se kterými jsme spolupracovali na bázi firemního partnerství a v rámci toho se pak nabídla možnost dobrovolné spolupráce. Je možná podpora finančně, věcně a mediálně. Z jiné podpory vzešla dobrovolnická podpora.

9. Firemní dobrovolnictví – zatím žádné překážky nebyly. Myslím, že je to tím, že sice lidé jdou dobrovolně, ale pořád jsou vázáni firmou. Kdežto když jde nám pomoci dobrovolník jako jednotlivec, někdy se nám stane, že jednotlivci jsou domluveni a nepřijdou a neomluví se. S firmou, když to máme domluveno, tak se nestane, že nepřijdou a neomluví se. Vždycky se omluví. Je to vázáno prací, je tam větší zodpovědnost.

10. Je to různé. Jako firemní spolupráce – tím, jak tady fungujeme musíme mít nízké administrativní náklady, tak třeba PC nebo naše vybavení jsme získali darem od nějaké společnosti, nebo částečným darem s velkou slevou s ohledem na naši organizaci – byly to vždy partnerské organizace. Oslovujeme další a další firmy a může se stát, že je to i společnost, se kterou spolupracujeme, ale v rámci nějaké spotřeby se naváže nová spolupráce. Jsou to jen věcné dary, spolupracujeme s firmou, která nám spravuje síť a stará se o PC – dobrovolný IT z firmy.

Projekt Pečení nebo Adoptuj panenku, zachrániš život dítěte – lidé mohou vyrobit panenku a zaslat nám ji a my ji prodáváme za 600 Kč a to je částka na očkování proti 6 dětským nemocem. Třeba personální oddělení rozešle mailing a lidé z firmy to vyrobí.

11. Je to různé v tom, s čím nám pomáhají. Když se jedná o dobrovolníky firemní i jednotlivce, snažím se k dané spolupráci dobrovolníky připravit. Když je čas, závisí na práci a velikosti akce, tak máme schůzku, kde si řekneme co a kde se bude dělat a záleží na akcích. Někdy to probíhá přes emaily, někdy schůzka.

12. Nevím, jestli to mají jako dobrovolnou spolupráci, nebo jestli za to mají od firmy bonus, u T-Mobile vím, že tam mají stanovené dny pro dobrovolnou spolupráci, které za rok musí splnit. Třeba to tak mají firmy v rámci své strategie určeno. Většinou je motivovala firma, zaměstnancům se líbí, že něco dělá firma pro druhé a pomáhá, že jen nezískává prostředky, ale i to dává. Je to hodně motivace firmou.

13. Záleží, ale většinou firemní dobrovolníci jsou aktivní, ale nedá se to říct obecně. I jednotlivci jsou aktivní. Spolupracujeme vždy s určitým oddělením, záleží, jestli jsou to marketingoví manažeři, tak budou aktivní, jestli jsou to administrativní pracovníci, tak budou více pasivní. Spíš bych řekla, že firemní dobrovolníci jsou aktivní, mají nové nápady, ale všeobecně jsou dobrovolníci aktivní.

Někdy ty nápady využijeme, někdy ne. Někdy jsou to nápady jak zlepšit na nějaké dané benefiční akci rychlost, přípravu židlí, sestavení stanu – určitě využijeme, ale když to jsou nápady přímo k nám, dobrovolníci neví, jak fungujeme, tak se to využít nedá. Záleží na zaměření dobrovolníků – podle toho je aktivita.

14. Bohužel je to mimo pracovní dobu, když děláme jakékoli benefiční akce, tak se snažíme oslovit širokou veřejnost, lidi, kteří mají čas, takže to jsou lidé v práci, takže je to buď večer nebo o víkendu. Zájmy dobrovolníků by byl v pracovní dobu třeba větší, ale veřejnost by tam nebyla.

15. Určitě se snažím s dobrovolníky udržovat kontakt, posílám poděkování, na většině akcí mám fotografa, fotky posílám emailem. Spíš je to v průběhu. Já se starám o akce, jsem skoro na všech místech, jsem tam přítomna, takže případné otázky se řeší přímo na místě, kdy je to aktuální, než potom. Dotazníky nebo tak nemáte. Je to spíš ve formě emailů potom, kdy sami od sebe se ozvou.

16. Máme tým, jak máme Adoptuj – od 2001 Pečení dlouhodobé projekty – od 1999, ale s firemními dobrovolníky na jednorázové akci, tak potom už třeba s nimi v kontaktu nejsem, ale jsem v kontaktu s mluvčím

17. Tím, jak ty akce nemáme v pracovní dobu, tak tím se lidé mění. Ale ti hlavní jsou stejní. Třeba IMG v nemocnici v Motole na dětském dni nebo i pro zaměstnance tam ti hlavní, se kterými komunikujeme o firemní spolupráci jsou stejní.

Stalo se, že nám nabídnou že by mohli pomoci s překlady nebo s projektem Adoptuj, že to pak dají dětem, že to děti zveřejní ve škole. Ale z'že by chodili přímo za námi dobrovolníci, spíš to jsou telefonáty nebo emaily.

Český výbor pro Unicef je fundraisingová organizace, hlavně chceme získat finanční prostředky, my neděláme nic pro české děti, tak se lišíme asi a v tom je asi rozdíl. Na většině našich akcí se snažíme získat finanční prostředky a to většina dobrovolníků a ti, co se přihlásí, tak vlastně vědí, takže nabízejí to, co potřebujeme. Ale možná je to právě spíše u jednotlivých dobrovolníků, lidé chodí do práce a nabízejí, že by třeba po práci pomohli třeba v kanceláři, administrativa, obálkování, stává se, že lidé nabízejí pomoc, ale je to třeba od 8 do 11 h večer a to už je pro nás složité, protože tak to zase nevyhovuje nám, že si neuvědomí, že potřebujeme taky odpočinek.

18. Dobrovolníci jako jednotlivci někdy nepřijdou bez omluvy. Někdy když je akce firemní dobrovolníci, kteří se zají o zaměstnání, tak se chovají více spontánně, než když jsou tam lidi, kteří se neznají. Na druhé straně firemní dobrovolníci, kteří jsou noví, tak to prostředí je příjemnější.

19. Když spolupracujeme s firmou, tak je to u většiny dobrovolníků v firemních vyšší a vysoké postavení ve firmě. Asi vědí co je potřeba, je to jen můj názor, možná mají trochu větší rozhled, možná se podívali do míst, kde se třeba pomáhá nebo je to třeba i když je to marketingové oddělení, tak nám chtějí pomoci s jejich zkušenostmi, vědí, že je nás tady málo. Třeba nám chtějí pomoci i s know how. Což využíváme – právní rady, marketingové strategie.

Je to různé věk a pohlaví. Záleží na akci. Když připravujeme venkovní akci nebo když vím, že je důležité, aby tam byli muži, je to fyzická práce, tak to rovnou do firmy napíšu. Když jsme měli benefiční akci panenek, tak nám přišlo 20 blondýn, které nám pomáhaly, že pomáhaly s hosty, sepisovaly dokumenty atd. je to na domluvě, co je potřeba v akci. Ve firmách jsou vstřícní a dá se to domluvit a zkonkretizovat.

20. Přínos pro firmu – firma si dělá dobré jméno i pro své budoucí i stávající zaměstnance, zviditelní se.

Přínos pro zaměstnance – nové zkušenosti, většina zaměstnanců říkala, že se jim i přiblíží co a proč děláme, tak poznají blíže naši organizaci, mají třeba mylné představy. V podstatě můžeme fungovat díky dobrovolným spolupracovníkům, je nás 8 na trvalý pracovní poměr, nemohli bychom dělat projekty v takovém rozsahu bez dobrovolníků.

Přínos pro NNO – přínos je lepší domluva vůbec, koordinace k dané akci, protože vždycky je za tu firmu jeden, takový tlumočník nebo mluvčí, který informuje dál je to třeba akce 30 dobrovolníků jednotlivců, se kterými se do musí 30 x probírat, ale u firmy to stačí říct jen hlavnímu, ušetří to práci.

9. 2. 2.

Domov Sue Ryder - Bc. Renata Peloušková

Rozhovor 31. 3. 2009

1. 4 roky.

2. Více firem. Různorodé.

3. Záleží, jaká je to firma, někdy jednorázová akce, nebo více nárazových akcí, ale ne v tom, že by nějak firmy pravidelně docházely, ale třeba 2x za rok v rámci dobrovolného dne. Uvažujeme i o budoucí pravidelné dlouhodobé spolupráci, ale to zatím není domluveno.

4. Obojí. Bud firmy přijdou s tím, že mají tento termín čas a my se poradíme, co bychom nejvíc potřebovali, Nebo i naopak potřebujeme s něčím pomoci a přes Fórum dárců dáváme poptávku. Zaměstnanec náš se seznámil se zaměstnancem firmy a přes něj se to dohodlo – osobní kontakty.

5. Oboustranné. Vytvoříme se určitou poptávku, třeba 3 nebo 4 aktivity a necháme na firmě, co si vybere. Nebo přes Fórum dárců, kde už přímo reflektují na nabídku. Firma nabízí spíš termín, my dáváme, co bychom potřebovali, Dostali jsme i konkrétní nabídku právního poradenství, to teď domlouváme, ještě uvidíme, zda se to podaří domluvit. Ale to je výjimka. Někdy z akce sešlo, z důvodu firmy, firma to odřekla – přes Fórum dárců.

6. Naše přání jsou prioritní, snažíme se vyjít vstříc i firmě.

7. Domlouváme s koordinátorem, my se domlouváme všichni zaměstnanci NNO, a já tlumočím firmě, nevím, jak je to u firmy. V průběhu akce zaměstnanci při jarmarku měli i určitý prostor pro vlastní kreativitu, mají za úkol vést aktivity pro děti, ale jak to udělají můžeme nechat na nich. Záleží, jak se to domluví.

8. Finanční podpora, dary, pořádání sbírek pro Domov, účast na benefících...

9. Někdy je obtížnější komunikace přes Fórum dárců, někdy trvá hodně dlouho, protože je to přes prostředníka, ale komunikační šumy a tak. Někdy se to nepodaří domluvit. Počasí je někdy co nám komplikuje situaci, když jsme závislí na počasí, s tím nenaděláme. Stalo se, že jsme nebyli úplně spokojeni s tou prací, že úplně dobrovolníci nepřistoupili zodpovědně, měli z toho spíš teambuilding, což k tomu patří, ale nebylo to uděláno kvalitně. Jednalo se o vymalování prostor.

Jsou to různé práce, pomoc s úklidem, malování, odborné – práce s klienty, ale tomu se věnují spíš interní dobrovolníci, firemní dobrovolníci spíš u jednorázové akce jako výlet.

U práce s klienty u jednorázové akce FD (*firemní dobrovolnictví* – pozn. autora) využíváme, děláni společnosti ale potřebujeme, aby byl klient s dobrovolníkem ve vztahu a docházel jednou týdně, ale FD nabízejí spíš jednorázové akce, aby přišli 1-2x za rok, tak to by nešlo. Dobrovolníci pro práci s klienty procházejí přípravou a supervizí, a to není možné. Pokud by ale nějaká firma chtěla takto intenzivně pracovat, byli bychom rádi. Firmy ale mají tak 1 – 2 dny v roce na FD.

10. Úklid, úprava zahrady, asistence klientům při výletě, organizace benefičních akcí – vánoční jarmark – příprava programu pro rodiny, program pro děti, občerstvení příprava na akci jako výzdoba, nanošení stolů aj.

11. Tím, že akce nebyly náročné na odbornost, proškolení nebylo potřeba intenzivní, některý ze zaměstnanců NNO má na starosti skupinu FD, vysvětlí přímo před akcí.

12. Baví je to, chtějí pomoci, udělat něco užitečného, teambuilding, mohou se potkat jinak než v práci. Je to v pracovní den, takže místo práce pomáhají jinde, což je zpestření.

13. Fungovali dobře, baví je to, přicházeli s nápady, spíše aktivní.

14. Pracovní doba i víkendy.

15. Funguje to na lidské bázi, ptáme se, jak se jim to líbilo, co by chtěli jinak, slovní zpětná vazba po skončení. I vlastně během akce se ptáme.

16. Ano, rozvíjí se spolupráce.

17. Část už nepřišla znovu, část opakovaně, ale nemám zkušenosti, jsem tu krátce.

18. Interní dobrovolníci dělají pravidelnější práce, docházejí pravidelně a jsme s nimi dohodnuti na konkrétní práci, kterou dělají, mohou i změnit. Firemní spíš docházejí narázově.

19. Nedokážu říct.

20. NNO – pomohou s věcmi, se kterými potřebujeme pomoct, někdy přijde i jeden FD, někdy je to skupina. pomáhají s věcmi, na které nezbývá čas a prostor. Určitě je fajn, že pomáhají interní i FD, díky tomu přicházejí další lidi a mohou přicházet další.

Firma – nevím, ale myslím, že je to pocit společenské zodpovědnosti, udělat něco užitečného i teambuilding – spojení pomoc a utužení kolektivu. Je to i módní záležitost.

Zaměstnanci – pomoc, zážitek, zkusit si něco jiného, být v kontaktu s kolegy jiným způsobem, podívat se do NNO, poznat jiné prostředí.

9. 2. 3.

Fórum dárců - Táňa Chudáčková

Rozhovor 31. 3. 2009

1. Od roku 2004. DMS, LBG – kolik firma vkládá, asociace nadací, Klub donátor.

2. Zprostředkovatel, komunikační článek, mapujeme potřeby neziskovek, oslovovali jsme je plošně i přes střešní organizace. Databáze, jezdíme na schůze ředitelů charity, říkáme co se chystá, vysvětlujeme, co to obnáší. Máme vztah s NNO ošetřený smluvně.

Pro Fórum dárců jen jednou, abychom si odborné poradenství ověřili, tak na 1 hodinu jsme si to vyzkoušeli.

3. Dlouhodobá, malé firmy si objednají 1 akci na míru, váže se třeba na výjezd, pro 30 – 80 lidí a zjistí, že se jim to líbí, tak zpracujeme systém, do určitého počtu není efektivní, a by to probíhalo přes portál, pak nastavíme systém na rok dopředu. Výhodné je vědět termíny dopředu NNO si mohou akce cíleně naplánovat, podle regionů, aj.

Dlouhodobé firmy – systém se příliš nemění, na základě vyhodnocovacího sezení si stanovíme, co bude v novém roce nového, co rozvineme, co potlačíme, na co se zaměříme. Musíme chránit i zájmy NNO, proto 1 poptávka – 1 nabídka a teprve když se nelíbí, dáváme další. Osvědčené akce se opakují, jinde se to mění. Každá firma to má jinak. Některé hodně formálně, jinde volněji, ale je tendence rozvolnit.

4. Vycházíme z potřeb firmy, která si firemní dobrovolnictví u nás objedná a podle toho, co chtějí uspořádat, na co navázat, tak spolu s nimi navrhne systém, který pak funguje. Celofiremní hromadné dny, u kterých si firma stanoví termín, dělají jeden nebo dva dny v roce. Další je, že si stanoví termín, místo i pracovní tým a zaměření a u nás si objedná akci na míru, že máme databázi neziskovek a my vybereme, která vyhovuje jejich požadavkům. To jsou třeba obchodní cestující, nebo co dělají vzdělávací programy, kdy jezdí, takže se nevtěsnají to termínů.

Server www.zapojimse.cz – firmy i neziskovky tam mají profil a neziskovky si tam vkládají akce podle svých potřeb. Konkrétní termíny akcí nebo opakované činnosti neziskovek. Týmové na míru. Průběžná nabídka firem, ze kterých si dobrovolníci vybírají, tu přistoupíme vždy jedné firmě, my schvalujeme, zda je to v pořádku a zpřístupníme podle zaměření, podle toho kdy můžou, kolik nabídek mají podle dat atd.

Individuálně sjednané dny, to je pouze 5 % a to je když si nějaký dobrovolník vybere neziskovku, kterou zná a která v nabídce není, se kterou nespolupracujeme a prověřujeme, jestli opravdu jde o prospěšnou činnost a nejsou tam osobní vazby. Pokud tam organizace

nemá potenciál pro spolupráci v širším měřítku, tak se zapojí jen člověk sám, pokud ano, tak vytvoříme spolupráci pro všechny. Jedná se o spravení hasičům zabezpečovací techniku a ta firma ho na to uvolní. Dělá třeba čerta do mateřské školky.

Všechny ty akce se objeví na portále, pokud je to akce na míru, tak to uzavřeme, aby se tam nehlásili jiní lidi a před akcí týden to uzavřeme, poskytneme informace neziskovce o firmě, kolik lidí atd. Potvrdíme harmonogram práce a kontaktní osobu, výjimečně dojde ke změně, potom 5 dnů předem každému dobrovolníkovi pošleme mail, kde to je, kde bude oběd, co mu firma zaplatí, co si má vzít.

Pokud něco nefunguje, navrhneme, aby zkusili něco jiného. Firma si nás objedná, většinou někdo dostane za úkol, aby to zařídil, sehnal NNO, tak se na nás obrátí. Firma jde s představou, co by chtěli, ale nevědí, jak to má udělat. Oni říkají, co potřebují, my říkáme, jak to jde, takže je to dohoda. Několik dlouhých schůzek, závisí, jak je velká firma – delší jednání. Většinou jednáme s někým z personálního nebo ředitelem firmy, vedoucí pracovníci.

5. Firma, ale my je směřujeme, my jim to navrhuje, když nevědí. Vycítím to, musím poznat lidi z firmy i NNO, jestli jsou lidi na stejné firmě, jde o ten lidský přístup. Musím se poznat s lidmi z firmy, vždy do těch NNO jedeme z Fóra dárce. Vcítit se na všech stranách do aktérů procesu.

6. O NNO víme, co potřebují. NNO spíš komunikujeme, jaké akce jsou pro ně vhodné. Pro NNO je nejvýhodnější je, když k nim jde velká skupina a dělá jednoduchou práci, která nevyžaduje instruktáž. Těm novým už vysvětluju, že pro ně není efektivní, když je tam 10 úkonů, jak se to dělá a musí s ní pořád někdo být, to jim nepomůže. Ale NNO si to dopředu moc neuvědomují. Jaké typy aktivit jsou pro ně vhodné.

7. Když je to akce na míru, tak se tým dohodne a nám to dají jako zakázku. To je na nic, jestli to vedoucí rozhodne, sám, nebo jestli se domluví se zaměstnanci, ale já jim to doporučuji. Když si vybírají sami z nabídky, tak si vybírají podle svých potřeb.

Jedna firma má více neziskovek, podle toho co neziskovka dělá (děti, příroda) a jakou práci budou dobrovolníci dělat. Více si vybírají podle typu práce. Na portálu filtry, takže si to vyfiltrují.

8. Některé. Dávají jim občerstvení, trička, některé jim dají ikonku věnují se veřejně prospěšné práci, dárky. Určitě to všechny oceňují. Někteří je vezmou na výjezd a zaplatí to večeri. Běží jim mzda. Firmy platí NNO část pomůcek, které se vážou k akci, konzultuje se to za kolik. Nebo řeknou, že se to musí projednat. Matching fond, na podporu NNO nosí i předměty, není to ale příliš časté

9. Musíme si dávat pozor, abychom respektovali nastavení ve firmě i neziskovce a vhodně a přesně komunikovali, a by přesně NNO věděla, co je to za firmu, co se platí a firma, a by věděla proč to dělají aj. Prostě předání informací. Firmy jsou háklivé na to, aby bylo jasné, jak se projekt jmenuje, dbát na informace, aktualizovat je.

10. Jedná se o práce spíš nevyžadující kvalifikaci, manuální, venku, úklid, administrativní pomoc, nejvíce duben, květen, září říjen, práce na zahradě. Občas někde školení, odborné, třeba projekt pro seniory a školí o internetu, mobilních telefonech a platebních kartách.

Hromadné dny více se platí, jídlo, pomůcky dostávají trička, průběžné nabídky nehradí firmy nic. Kromě toho jsou ještě VIP akce, které jsou trochu jiné, jsou pro různé skupiny manažerů, ta práce je většinou pro velkou skupinu, kratší dobu a s fotografem a novináři, víc komunikovaná směrem ven. Slouží jako motivační faktor, když se toho zúčastní ředitelé. Kromě toho začínáme pilotně zkoušet poradenství, jen ve dvou městech, dělali jsme průzkum, poptávka je veliká, je nastavený systém, který se bude rozvíjet v širším měřítku, v portále teď vytváříme on line možnost, že neziskovky zveřejňují poptávku o práci a teď to bude naopak, že dobrovolníci budou nabízet svou odbornost – toto bude do 8 týdnů. Právní poradenství, PR, marketing, daně, IT – ale spíš standardní dobrovolnické dny, to není v hodinách, ale ve dnech, odvírat počítače aj. Právní konzultace, ale není možné 8 h, to je potřeba jiný režim.

Jednání s neziskovkami je u akční na míru v konkrétní neziskovce, často dojednáme u konkrétních dobrovolníků odbornou konzultaci. Na míru jsem vytipovali, že v NNO jestli by nechtěli využít část dobrovolnického dne na konzultaci a až ti lidi tam budou pracovat, tak někteří s vedoucími pracovníky se budou věnovat oblasti prezentace.

Specifické akce – osobní asistence – musí to být akce pro týmy, které ty NNO nemohou zveřejnit, např. dům pro lidi s postižením, lidi do 10 osob od rána do stacionáře a lidi si musí připravit program předem, nachystat si to, podpora při programu, jezdím s nimi, potřebují vědět, na jaké úrovni ten program má být. Ale jde o ten osobní kontakt.

11. Dobrovolníky neškolíme, ale v neziskovce je osoba, která je má na starosti, provází je dnem a musí je koordinovat, poskytnout informace, co kde najdou čím se neziskovka zabývá. Před akcí se snažíme zabezpečit, aby to bylo v pořádku jak pro klienty zařízení, tak i pro dobrovolníky, takže řešíme i praktické věci, že to není vhodné pro alergiky atd.

12. Motivace – my se jich ptáme, co je největším přínosem. Jsou to benefit, relaxace, utužení vztahu v týmu. Motivuje je, když se toho zúčastňují vedoucí pracovníci,

Motivuje je, když napíšu do interního systému aktualitu o dobrovolnickém programu. Mají poct užitečnosti, osobní uspokojení z dobře vykonané práce. V progresivních mladých firmách jsou pro ně důležité nové poznatky, nevědí, proč ti lidi do NNO chodí, pootevřou se jim nový obzor. Dále jsou důležité emoce, užitečnost poznatků, vztahy v týmu a noví lidi, výměna zkušeností. Když je myšlenka nadchne, tak se je snaží podporovat i jinak. Kontakt zůstává i z osobně, ne už přes firmu. Tam, kde je osobní kontakt s klienty.

13. Osobní vazby, nebo vazba na činnosti organizace, poskytují informace o výhodných možnostech, nebo dobrovolníci to nestihli za dobrovolnický den, tak mimo FD se domluvili ve svém volném čase a šla tam skupina to dodělat. Buď osobní vazby s osobními klienty nebo vazba na činnost organizace. Uvítali bychom, aby to dělali víc, ale někdy získáme námět

14. Většinou tyto akce nejsou opakované, firma na začátku nastaví systém a uvolňuje z pracovního procesu a normálně jim běží mzda. Některé firmy to mají v sobotu, mzda jim neběží a odměna pro ně je, že jim zaplatí večeri a mají workshop. Většinou je to ale pracovní den. Je to většinou 1 max 2 dny za rok, potřetí ho nepustí.

15. Po tom dni rozesíláme evaluační dotazník dobrovolníkům – návratnost 40 %, neziskovkám u pravidelných aktivit jednou za čtvrt roku, zaměřujeme se na problémy a potřebu změna a na základě vyhodnocení dotazníků se snažíme nastavovat a komunikovat, jaká skupina lidí tam přišla a je potřeba, aby byli informovaní, že dobrovolníci přišli z vlastní vůle, aby nedošlo k mýlce mezi nucenou prací a studenty, je důležité, aby neziskovka dobrovolníkům řekla přínos.

I zaměstnancům i NNO, každá firma to chce jinak, ale my to chceme komplexně. Získáváme málo náměty na zlepšení, více píšou pozitivní přínos. Píšou, že se určitě zapojí znovu a vždy chtějí jít v 98 % do stejné NNO 2 % do nové. Chodí do těch samých, mají tam vazby.

16. Pak lidi v NNO navážou kontakt s NNO, ale už ne jako firemní dobrovolník.

17. Dobrovolníci přibývají, o 25 %.

18. Jedině ti, co se vyvinuli z firemních.

19. FD – pak skuteční dobrovolníci, je trochu problém, když se míchají firemní a nefiremní. Někteří za peníze, jiní zadarmo.

19. Liší se u firem. Koresponduje to muži – ženy ve firmách. Mají jiné preference a vždy je to jinak. Některé firmy si píšou při registraci oddělení, my tuto evidenci neděláme.

Určitá úroveň pracovních pozic má jiné motivace. U některých firem na to nástroje jsou, ale chceme to začít sledovat.

Vedoucí pracovníci mají problém se uvolnit. Lidi z malých poboček – 2 až 3 lidi, tak na to dobrovolnictví nemohou, protože to by museli zavřít pobočku. Ti jsou hodnoceni podle výkonu, byli by na tom finančně bití. Nejlíp jsou na tom administrativní pozice, co si práci mohou udělat jindy. Taky menší firmy, co mají flexibilní provoz nebo ti, co navrhujeme, a t si tým rozpúlit. Někteří kolegové by chtěli, ale nemohou z organizačních uspořádání – pozice.

20. Přínos firma – získání loajality zaměstnanců, profiluje se jako společensky odpovědná, dívají se na to veřejnost, buduje si tak image na trhu práce a zaměstnaní to opravdu vnímají jako benefit, kladně to hodnotí z pohledu firmy a osobního.

NNO – říkají, že by to nedokázali svými vlastními silami, pomoc a možnost navázání kontaktu s firmou a návazná spolupráce v širším měřítku.

9. 2. 4.

Hestia – Jiří Tošner

Rozhovor – 25. 3. 2009

1. Prakticky od počátku naší existence v roce 1998 jsme začali spolupracovat na programech firemní filantropie – tedy obvykle kombinace dobrovolnictví a dárcovství. Nejprve to byl tehdejší Českomoravský svaz družstev a potom Penzijní fond České pojišťovny. Byly to nesmělé začátky, obě strany přesně nevěděly, jak na to.

2. Nesoustředíme se na jednu oblast, spíše s každou firmou hledáme jejich motivy a potřeby a podle toho vytváříme projekt spolupráce.

3. To je různé, někdy je to jednorázová akce a potom delší pauza (na příklad UNILEVER), jindy je spolupráce dlouhodobější a průběžná (na příklad VODAFONE a SODEXO).

4. Opět je to různé, některé firmy nás vyhledají samy, s jinými se potkáme na seminářích či konferencích, některé oslovíme cíleně na doporučení na příklad zahraničního partnera.

5. Nejprve jsme to dělali tzv. ad hoc, tedy případ od případu, v posledních letech máme již standardizovanou osnovu spolupráce s firmami.

6. Pokud firma myslí příliš na sebe, obvykle na svoje PR, bez ohledu na charakter spolupráce s NNO, raději se rozloučíme, resp. se vždy snažíme tyto motivy zjistit ještě před začátkem spolupráce s firmou.

7. Snažíme se to managementu přesně takto podat, že pokud zapojí zaměstnance do organizace a plánování, tak teprve potom má projekt dlouhodobý a hlubší dopad na všechny.

8. Ano, případ od případu podporuje - tu více, tu méně.

9. Obvykle jen třeba překonat některé mýty, že dobrovolnictví je zcela zadarmo, že na ně všude budou čekat s otevřenou náručí bez předchozí přípravy a domluvy, tedy že dobrovolnictví vyžaduje stejně kvalitní management jako komerční podnikání.

10. Preferujeme dlouhodobější spolupráci na postupném rozvoji dobrovolnictví zaměstnanců, nevyhýbáme se ani jednorázovým akcím, pokud je šance, že nezůstane jen u nich.

11. Záleží na tom, zda jsou v naší databázi již déle a mají zkušenosti s firemním dobrovolnictvím, jinak jim posíláme dotazníky a mapujeme jejich potřeby.

12. Nedá se říct obecně.

13. Opět hodně různé, tak jak jsou lidé i firmy různé - nedá se zobecnit.

14. Opět je to rozdílné a má to řadu variant. Jestliže zaměstnanec na popud firmy jde někam pomáhat, nebývá vždy přesně vymezeno, v jakém režimu se nachází:

- je to služební cesta?

- je to placené volno ve veřejném zájmu?

- je to placené volno v osobním zájmu - jako svatba, pohřeb?

- je to mimopracovní volno?

V jakém režimu se ten člověk-dobrovolník při své činnosti pohybuje? Je to ještě pracovněprávní vztah, nebo už občanskoprávní? Hrál by to roli na příklad v případě nehody, úrazu apod.

15., 16., 17. Nedá se jednoduše říci.

18. Ano.

19. Nedá – to by bylo na samostatný výzkum.

20. Přínosy partnerství pro firmu:

- Zapojování zaměstnanců je prostředkem pro zlepšení výkonu týmů a pro odstraňování bariér mezi odděleními.
- Zlepší image firmy a může pomoci posílit věrnost značce.
- Umožňuje efektivní rozvoj manažerských dovedností ve skutečném a náročném prostředí.
- Pomáhá vytvořit zdravější komunity, ve kterých se dá podnikat.

Přínosy pro zaměstnance:

- Přináší spokojenost a motivaci při konání něčeho užitečného.
- Rozvíjí nové dovednosti a zlepšuje stávající v reálné životní situaci.
- Přenesením zaměstnanců do neznámého prostředí stimuluje inovativní myšlení a podněcuje schopnost učení novému.
- Pomáhá zaměstnancům budovat komunikaci v týmu a lépe pochopit jejich roli v týmu.

Přínosy pro neziskové organizace a komunitu:

- Přináší nové dovednosti a energie pro řešení stávajících problémů.
- Pomáhá bořit bariéry a zvýšit porozumění.
- Zvyšuje přísun dobrovolníků.
- Doplnuje a diverzifikuje finanční zdroje.
- Pomáhá vytváření pracovních míst.

9. 2. 5.

Nadace Naše dítě - Ing. Zuzana Baudyšová

Rozhovor - 19. 3. 2009

1. NNO existuje 15 let, firemní dobrovolnictví minimálně.

2. Spolupráce proběhla pouze s jednou firmou a osvědčila se. Dobrá zkušenost – americká banka, která nabídla zvelebení okolí, dala finanční prostředky na nákup zeleně a v sobotu přijeli zaměstnanci této firmy, založili záhony, zasadili rostliny, poseděli jsme a v průběhu soboty upravili předzahrádky sídla nadace a Linky bezpečí. Dobrovolníci firmy vše zafinancovali, zorganizovali, úkol pro NNO bylo jen zajistit oběd. Když jsme firmu za rok kontaktovali, zjistili jsme, že v ČR bohužel skončila. Akce byla z toho důvodu jednorázová. Byli na to zvyklí a vnímali to jako svou milou povinnost, která je u nich v zemi obvyklá – Američani. Zaměstnanci vzali i rodinné příslušníky. Asi se účastnili, protože měli zkušenost ze své země.

3. Krátkodobá, jednorázová. Zájem byl o spolupráci ze strany NNO, ale firma skončila v ČR. Nabídky dobrovolnictví za 15 let spočítám na prstech jedné ruky, ale fyzické osoby stovky nabídek – nekonkrétní nabídky. Pošlete CV, potřebujeme zahraniční projekty. Konkrétní práci, ne projekty zahraniční.

4. Firmy oslovují, NNO navrhne projekt, firmy zareagují - ano nebo ne.

Návrh spolupráce od firmy – 1 den uvolnění zaměstnanců v týdnu, ale nakonec ke spolupráci nedošlo – možná vybrali jinou NNO. Tato forma náročná i pro NNO – vymýšlet práci na den v týdnu pro např. 2 lidi.

5. Byli jsme osloveni a zadali jsem konkrétní cíl projektu.

6. Společná představa NNO a firmy.

7. Firma vybrala ty zaměstnance, které oslovuje práce venkovní úpravy parku. Všichni si počínali velmi kvalifikovaně. Firma udělala asi předvýběr zaměstnanců.

8. Finanční nebo věcné dary. Tehdy nám dali finance, abychom nakoupili rostlinky a Průhonice, kde jsme zakoupili rostliny, zapůjčili nářadí.

9. Máme nabídky, ale jakmile NNO vysloví konkrétní požadavek, tak narazíme. Např. nákup materiálů, nářadí, doprava zaměstnanců – to firmy požadují.

Oblasti firemního dobrovolnictví:

- úprava okolí - potřebujeme manuální práci, využíváme sexuální devianty
- jsme malí, pracovní činnost nadace je více specifická

Přemýšleli jsme o dobrovolnictví – celostátní kampaně, oslovování skautů, ale byl problém – pokud by konkrétní lidé nebyli finančně zainteresováni, tak by to bylo k ničemu.

Naše společnost na to není nastavena tak jako jiné země, kteří mají hlubší demokratické kořeny a zkušenosti s charitou.

10. Akční den – dobrovolnické dny.

Matching fond - Některé firmy udělají sbírku mezi zaměstnanci a firma pak dodá další peníze do sbírky, ale to spíše výjimečně, spíše firma dá peníze sama za sebe – sponzoring.

11. Za výběr zaměstnanců byla zodpovědná firma a ta se postarala o vhodný výběr. Práce nebyla specifická, že by potřebovali proškolení.

12. Pocit, že této prospěšné organizaci mohl věnovat jeden víkendový den a odvést kus smysluplně práce. Pocit, že pomohl charitativní organizaci, která by si to bez nich těžko mohla dovolit.

13. Aktivní zaměstnanci, velel tomu pán z Průhonic, kde jsme nakoupili rostliny, byl respektován, ale zaměstnanci byli samostatní, kreativní.

14. Ne, v sobotu, v době volna.

15. Výsledek byl hmatatelný už v průběhu, vyfotografovali jsme se. Dodatečně ne. Jestli dostali nějakou odměnu od firmy nevím.

16. My jsme poděkovali a vzhledem ke zkušenostem jsme je oslovili za rok, ale firma v ČR bohužel skončila.

17. Byla to jednorázová akce.

18. Od dobrovolníků zvenčí dostáváme nabídky: my vám můžeme dávat do obálek, lepit známky, pomocné nekvalifikované práce.

19. Středoškolsky, graduovaní lidé. Zaměstnanci i management. Vzali i své rodiny.

20. Přínos pro firmu – pravděpodobně v etickém kodexu čili naplňovali do určité míry svůj etický kodex.

Pro zaměstnance - člověk když za sebou vidí konkrétní kus práce pro organizaci, která dává smysl, ochrana týraných dětí, zneužívaných, chci věřit tomu, že této prospěšné organizaci mohl věnovat jeden víkendový den a odvést kus smysluplně práce. Pocit, že pomohl charitativní organizaci, která by si to bez nich těžko mohla dovolit.

Přínos pro NNO – spolupracuji s lidmi, kteří chtějí nezištně pomáhat, sympatičtí. Hmatatelný pocit, že lidi nezištně pomáhají, kontakt s lidmi, se kterými máme společné to, že chceme společně pomáhat.

9. 2. 6.

Nadace Via - Táňa Hlavatá

Rozhovor – 14. 4. 2009

1. Minimálně 5 let. Členství ve správní radě – pomáhá ve finančních a daňových věcech, je ale za sebe, ne za firmu.

2. S více firmami.

3. Často to jsou profesionální věci, co od nich chceme a firmy nám dávají slevu.

Helios – systém účetnictví, Audit – sleva, zadarmo Microsoft. Slevu poskytují na požádání. Spolupráce je dlouhodobá.

Přednášející na semináři o firemním dárcovství, o PR, komunikaci, o moderních trendech ve filantropii. My bychom mohli mít peníze, ale my chceme firmy ještě víc nalákat, tak přednášející přednášejí zadarmo, Zároveň je to ale prezentace jejich firmy. Tato spolupráce je dlouhodobá. Při zaměření naší nadace není moc možné využívat fyzickou práci dobrovolníka, jako fyzické osoby, spíš to jsou odborné služby a slevy.

Pronájem firemních prostor pro naše akce – dlouhodobá.

Odborné služby – poradenství, kontakty když potřebujeme zjistit v nějaké oblasti, kde se nevyznáme třeba pracovní seminář o dobrovolnictví a dárcovství formou zaměstnanecké sbírky, tudíž se ptáme firem, koho dalšího by nám doporučili apod. (matching fond). O tom ale neuvažujeme, ale obnova drobných památek – kde by se mohli účastnit.

4. Je to tak 50 na 50. Díky seminářům specialisté na PR HR jsme se profilovali jako odborníci grantování, spolupráce s NNO a hodně firem se na nás obrací, že chtějí zpracovat dárcovské strategie, podle klientely, dát se i dohromady s NNO, poradit jim jiné NNO, nebo se na nás obracejí, že by chtěli administrovat celý program, pokud se to hodí do našeho poslání – např. T-mobile pro regiony, tak tam podporuje cokoli, co ty místní neziskovky chtějí. Takový program pak spravujeme, to taky pro Čes. Spořitelnu, Philip Morris, dělali Procter and Gamble. Založí si u nás dárcovský fond a my stanovíme společně, na co to půjde, podmínky, kdo bude e výběrové komisi, dohodneme se dohromady a pak program provozujeme. Vždy trváme na tom, aby ty peníze nám dali na účet, aby si u nás založili dárcovský fond, abychom nefungovali jako agentura. My firmy kontaktujeme se žádostí o peníze.

5. Firma přichází s představou, kterou my korigujeme, nebo představu nemá a my ji nastavíme podle požadavků. Proces plánování, což máme na starosti NNO.

6. Kdyby firma přišla s něčím konkrétním, my řekneme pokud to neděláme, že je navedeme na jiného partnera – např. když chtějí děti. Pracujeme s nadnárodními firmami, původně jsou jejich strategie z jiné země. Např. dělají proti AIDS, což má smysl v Africe, ale má to nařízeno od domovské firmy – ústředí.

7. S manažery komunikace, PR, s lidmi, co mají na starost dárcovství, propagaci, marketing.

a) akce – Orange day – firma vyhlásí dobrovolnický den nebo dva, kdo chce. jde pomáhat Sue Ryder nebo úklid šáreckého údolí) – je to spíš teambuilding.

b) Firma dá k dispozici jeden nebo dva dny pro váš dobrý skutek jako T-Mobile a zaměstnanci si mohou den vybrat, kdy chtějí, a mohou si zvolit i organizaci, kdy chtějí, jsou víc motivovaní to dělat, mají třeba problém v rodině a nějaký příslušník rodiny něco využívá u NNO, nebo jsou to tábory pro děti nebo ve zdravotně sociální oblasti. Ta dobrovolná práce pak má obrovský význam, když je to např. odborník na PR a marketing, že tu neziskovku pomůže, jak se prezentovat, což má význam pro zisk peněz – odborná pomoc od profesionálů, kdy by si nemohla dovolit toho člověka zaplatit. Ty firmy mají různé argumenty, zda zvolit to nebo ono.

1. Společná akce – lidé sedí u PC, dělají svou práci, je to pro ně osvěžující dělat něco manuálně. Na druhou stranu tím berou práci natěračům a zahradníkům, co by to udělali za málo peněz.

2. Profesionální sdílení know how má pro neziskovky větší cenu.

Toto sledujeme, je to tak finanční dárcovství, jsou to mzdy lidí. Jsem rád, když se to děje, spíše zprostředkováváme, ale to nevyužíváme.

8. Zdarma pronájem prostor – pro seminář, věcné dary – spousta volných karet t-mobile, neplatili jsme provoz telefonů, dáváme nám věci do aukcí, firemní předměty, my je pak vydražíme.

9. Teď už moc ne, ze začátku to bylo např. jen v jazyce a ve vzájemném porozumění dvou světů. První firemní dárci, to bylo takových chyb, bylo to velmi poučné, např. jsme nedávali každou blbost odsouhlasit firmě, např. prezentace loga, na všem dohoda, jak měl vypadat papír, co tam bude přesně napsáno. Byli jsme zvyklí jednat samostatně, že jsou stejné jako od nějaké nadace, ale ty peníze jsou úplně jiné, cizí nadace se zajímaly o občanskou společnost, o sociologicko politický přístup k neziskovému sektoru, ale firmy to braly jako marketing a PR, než jsme to pochopili, to bylo drsné. Teď už nemáme

problémy, prošli jsme si to, jediné, co třeba může být problém je, že manažeři, kteří nám dají peníze nebo rozhodují o penězích musí přesvědčí vedení firmy, aby to dali zrovna na toto a oni potřebují pro to argumenty. Největším argumentem je, kolikrát se objevili v tisku. Ale novináři říkají, že firmy ať si zaplatí reklamu, napíšou jen nadace Via, ne firmy, my se snažíme, aby v tiskových zpráv to píšeme, ale oni to neuvádějí. Ani ne z vlastní vůle, ale většinou jim to vedení vyškrtá.

Málokdy můžeme něco prezentovat přímo, spíš musíme spoléhat na toho posledního v tom řetězci. Přesvědčíme třeba manažerku PR ale už se nedostaneme na další schůzku, kde se o tom jedná a my musíme spoléhat na manažera, aby to prosadila, k tomu se už nedostaneme. Nemáme tu šanci jednat s decision makers.

10. Firemní dobrovolnictví přednášející, pro bono služba (účetnictví, finanční řízení), připravujeme pro jednu firmu matching fond.

Zaměstnanecká aukce – pro jednu firmu připravujeme. Prodej předvánočních výrobků různých dílen neziskových atd. Záleží, zda to dělá jen za čárku, nebo jestli to člověka v té firmě baví.

11. Není potřeba.

12. Motivuje je, že mohou prodat svoji firmu a práci, že navážou kontakty s jinými souputníky z jiných firem, kontakty, snažíme se o prestižnost, ale aby to nebyla konference, ale opravu diskuse, aby to nebylo abstraktní – přednášky.

13. My za nimi přijdeme s konkrétním tématem, ale pak se jich ptáme, jak to pojmu, máme i konkrétní požadavky, co nemají zapomenout, aby třeba představili firmu na jednom slidu a pak aby se spíš drželi osnovy, šli do detailů, jak to ve své firmě dělají. Třeba jak to začal tu myšlenku dobrovolnictví strkat svým zaměstnancům, postup, jaká byla odezva, co ztroskotalo.

14. V pracovní době. Nevím, zda jsou oceňováni.

15. Máme dotazníky o každém semináři.

16. V podstatě spíš záleží na nás, jestli je oslovíme, Většinou nám vyjdou vstříc, začne to třeba přednášením, takto získáváme kontakty a ty pak žádáme o peníze a nabízíme dárcovský program.

17. Různě. Záleží na tématu.

18. Ne. Měli jsme pár lidí, kteří s námi chtěli pracovat, ale my jsme zjistili, že jim neumíme zadat práci, neumíme je řídit. Když nechceme, aby otvírali obálky, tak nevíme, jak je zaměstnat. Museli bychom je proškolit, ale to bylo náročné.

Když to není dobrovolník jako asistent pro postiženého, nebo kdo čte pro nemocné, tak to taky nemůže být kdokoli.

19. Různé.

20. Zaměstnanci – obrovský osobní a emotivní přínos, mnoho z nich po dlouhé době dělá asi práci, která je smysluplná a přinese jim radost. Asi jsou šokováni mírným chaosem v řízení organizace, asi je to pro ně zkušenost s konkrétní pomocí.

Firma – přínos jako rozvoj zaměstnanců, motivovanější zaměstnanci a empatičtější pracovní síla. Může fungovat i jako teambuilding.

Pricehouse cooper – rozvojové projekty vysokých manažerů, zocelení lidí, tři měsíce, pro firmu to byl signál, že jsou to slabší osobnosti.

NNO – přínos zdarma pracovní síla, naučí se jednat s jiným firemním prostředím, firma dává materiál, fyzická práce věnujou natírací potřeby a barvy a oplocení, co je potřeba firma nakoupí. Získává ambasadory své činnosti – budou říkat, co dělají v NNO a že je to fajn.

9. 2. 7.

OS přítel Hendlova dvora - Michael Pokorný

Rozhovor – 19. 3. 2009

1. Spolupracujeme s a.s. Siemens ČR. Akce se za společnost Siemens zúčastňuje cca 70 lidí i celých rodin a z našeho sdružení cca 10-12 lidí.

2. Jen s a.s. Siemens ČR.

3. 5 let.

4. Na naší straně předseda na straně a.s. Siemens nejprve generální ředitel a poté již jen pravidelný kontakt s pověřeným pracovníkem.

Spolupracujeme se společností Siemens a.s. ČR, tato naše spolupráce je jednoduchá. Oslovil mne před lety generální ředitel společnosti Siemens, abych jim dal nějaký impuls pro akci v rámci firemního dobrovolnictví. Protože máme s pane ředitelem podobný zájem, tedy stálé zlepšování životního prostředí v lokalitě kde oba žijeme a oba máme rádi Šárku, byl obsah akce hotový ihned. Od té doby tedy 3 roky pořádáme ve spolupráci den, kdy většinou po sezoně, očistíme turistické cesty a okraje lesa v celé Šárce od odpadků, které tam naházeli za sezonu nevychovaní Pražané.

5. Společně – jsme stále v kontaktu.

6. Jde již mezi námi o pravidelný kontakt a o skutečnou spolupráci. Tzn., že plánujeme i organizujeme společně.

7. To těžko mohu posoudit v a.s. Siemens nepracuji, ale myslím si, že určitě to možnost mají.

8. Ano. Pořádáme společně již 6 let rozsáhlou akci Den dětí (a to i pro děti s různým druhem postižení) se soutěžními programy po celý den a a.s. Siemens poskytuje i ceny pro vítěze.

9. Čas, který vedení a.s. na projekt úklidu Šárky v Praze 6 poskytuje (vždy pátek odpoledne jen od 16 hodin do 18 hod.). Bylo by zapotřebí, alespoň o hodinu dvě více.

Na akci Den dětí, který je vždy v sobotu, tento problém odpadá.

10. Všechny dostupné. Tedy vše, co může spolupracující společnost nabídnout. Vše plánujeme vždy na rok dopředu.

11. Ano.

12. To je různé. U někoho skutečný zájem, ale může se jednat i o určitou formu zviditelnění, protože na akcích se podílí osobně generální ředitel. Který jednu z forem (projekt) naší spolupráce sám navrhl a s námi jej projektoval.

13. Mohu posoudit jen aktivitu na akcích samých. Myslím si, že když už je akce v běhu, všechny to nakonec vtáhne.
14. V případě ekologické akce v Šárce ano. V případě akce Dne dětí ne.
15. Ano. Na závěr obou akcí se vždy pořádá přátelské posezení u táboráku a při Dni dětí rockový koncert s posezením.
16. Ano.
17. Mění. I když jádro je téměř vždy stejné.
18. Ne.
19. Všechny věkové i sociální skupiny. I když jde většinou spíše o mladší lidi a nikoliv o managery.
20. Určitě utužování kontaktů mezi lidmi a v kolektivu.

9. 2. 8.

Pomocné Tlapky – Hana Pirnerová

Rozhovor 6. 4. 2009

1. 3 roky.
2. Spolupracujeme se dvěma, jedna je česká spořitelna a druhá City bank.
3. S oběma 3 roky.
4. Jsme zapojeni do programu firemní dobrovolnictví pod Forem dárců, u CITYBANKY vyšla nabídka z firmy.
5. Jestli projektem je myšleno forma dobrovolnické činnosti, tak připravujeme my , dle naší potřeby.
6. Spolupracujeme pouze formou dobrovolnických dnů, tj. jednorázové akce, jako pomoc při úklidu, inventuře, malování...
7. Zatím ne.
8. Bezplatné „služby“ dobrovolnický den= den volna na práci v NNO.
9. Časová návaznost, není možné určit nám vyhovující termín.
10. Akční den.
11. Ne.
12. Dobrovolníci pracující u nás jsou 100% pejskaři.
13. 100 % odvedená požadovaná práce.
14. Ano.
15. S dobrovolníky, kteří u nás pracují je vždy možnost popovídat si, čile se zajímají o naši činnost. V obou střediscích, kde pracují dochází stále stejní lidé, návaznost je dobrá.
16. Je to spíše občasný písemný kontakt, jeden pracovník nás zapojil do grantového řízení ve firmě.
17. Ustálená u Čs. spořitelny.
18. Ano, u nefiremních je pravidelná pomoc.
19. Ženy 35 - 45 let 80%, min. středoškoláci (většina žen má děti).
20. Pro NO je vhodnější pravidelná dobrovolnická činnost, jednorázové akce v daný den nás hodně limitují . Pokud by byla možnost využít dobrovolnickou činnost dle naší potřeby, umožnilo by to efektivnější využití práce dobrovolníků / příklad. Dobrovolnický den je v listopadu, ale my potřebujeme natřít emailovou barvou chovatelské zařízení, což v listopadu nejde...

9. 2. 9.

ROZMARÝNA o.p.s - Simona Bagarová

Rozhovor - 20. 3. 2009

1. Od začátku našeho fungování, chceme snižovat závislost na grantech a spíše využívat firmy – finance, pro bono služby, zapojování zaměstnanců – třeba více finančně a pak jen jednou zapojit zaměstnance. 4 roky (od začátku) to tak funguje.

2. S více firmami, snažíme se o dlouhodobost, máme dlouhodobé projekty, takže je to lepší i pro firmy. Výsledek se neobjeví hned, více méně se to i daří. Letos chceme získat 6 partnerů – dary 100 – 200 000, a 3 menší partnery – 30 – 50 000 Kč. Dosud byli 3 – 4 partneři.

3. Dlouhodobá spolupráce.

4. My oslovujeme firmy.

Různé cesty – nejdříve jsme oslovovali menší firmy, které nikoho nepodporují, ale pro ně je to nepřírozené, že je to otravuje a že někdo po nich chce peníze, nemají to ve svém kodexu. Takže jsem se přeorientovali na větší firmy, které mají už zaseté CSR aktivity. Berou to jako přirozené spolupracovat s NNO, ušetří se doprošování a vysvětlování.

Rekonstruujeme kavárnu Rozmar – sociální firma, v současnosti kontaktujeme firmy, dostáváme nábytek od firem, nedaří se nám to zadarmo, ale se slevou a z naší strany protislužba je propagace, Snažíme se o kreativní propagaci, např. dny pro sponzory podle jejich podnikatelského záměru, ne umístít logo firmy.

5. Konkrétní projekt.

V listopadu 2008 jsme poprvé asi 50 firmám poštou poslali nabídku v podobě panenky s otázkami v zelené obálce, ne mail. Za 2 dny jsme zavolali a zanechalo to dobrý dojem, pamatovali si nás. Když měli zájem, domluvili jsme schůzku, abychom se mohli pobavit se o tom, co děláme. Na schůzce jsme jim řekli, čemu se věnujeme, jen stručně jsme představili projekty, jen povrchově, rovnou jsme řekli finanční částky pro podmínky partnerství a kupodivu to stačilo. Rozhodli se, že by mohli být partneři nebo nabídli aspoň kontakt, že nás příští rok podpoří. 10 schůzek, vzniklo 5 forem spolupráce.

Nevyužíváme dlouhé dopisy, snažíme se stavět na něčem jiném než chtít peníze, snažíme se být partnery, využívat dobrou grafiku, být profesionální. Ne ten, kdo žádá, být v podřízené pozici, ale být partner. Snaha navázat spolupráci by měla výt výhodnou pro obě strany, Osvědčilo se to vždy. Lidi to vnímali pozitivně, ne jako NNO která chodí

plakat. Když tam někdo přijde, tak je to nešťastné v tom, že vypráví o sobě a nezajímá je, kdo by měl být jejich partner, nepochválí firmu, že jsem si je vybrali pro to a to, je to orientované jen na prezentaci neziskovky, hlavně „dejte mi peníze“.

Nabídli jsme i konkrétní formu spolupráce - pro děti v domově a po odchodu z domova – prezentovala jsem případně projekt, který potřebuje peníze momentálně. Většinou jsme pak představili.

Firma – Kinstellar – dělali aukci obrazů, kde jsme měli možnost osobně prezentovat sami sebe, výtěžek aukce byl pro nás. To byla aktivita firmy. Firmy pomohou, když přijdeme s něčím konkrétním, nemají čas vymýšlet vlastní aktivity pro NNO.

Zaměstnanci – je to různé, někdy mají koordinátora aktivit z firmy. Např. KPMG – mají CSR manažera, to moc nebývá, ale mají hodně projektů, které podporují finančně a každé oddělení si může vybrat neziskovku přímo pro sebe a nabídne, co by chtěli zaměstnanci podpořit, vyberou si, co by se jim líbilo, nechali si od nás poslat prezentaci, aby zaujala na první dojem. Plánuje se spolupráce těch volnočasových aktivit.

Na jeden den pomoc se pěstuje jednorázovost, sázení stromku třeba, ale mě se to nelíbí, u nás asi ne. My nechceme střídat tváře a je to takové krátkodobé. Je to hrozně rychlé, naše projekty jsou dlouhodobé, práce s dětmi se projeví u nás až po dvou letech, takže jednorázová akce nejsou vhodné.

Firmy volají a chtějí malovat nebo něco natřít. Když jim nabídneme něco jiného, nechtějí, chtějí toto konkrétní. Připadá mi, že lidi chtějí pomáhat podle vln, teď chtějí všichni malovat, pak zas další, ale vždy podle vln.

6. Firma se přizpůsobí, NNO to vede. Většinou podpoří konkrétní projekt, takže už do toho firma nemluví, domluvíme se, jak dávat report. Nastaví se na začátku, víceméně my vytváříme program. Co se týče, že by chtěla firma něco změnit, to se nestalo.

Jeden pán přišel s vlastní nabídkou, dal nám platy lektorů a nechal si vysvětlit, že to je to, co potřebujeme. Teď už chce přímo podpořit na práci s dětmi.

Jestli chtějí změnu se firem ptáme, oni většinou nechtějí, ale mají pocit, že to mohou ovlivnit.

7. Individuální, začínáme s tím, že bychom spolupráci navazovali přímo se zaměstnanci, podpořit atmosféru ve firmě, mít pocit, že je to jejich, proč jejich firma podporuje Rozmarýnu. Vysvětlit, proč jim nekupujeme hračky, jak to v děčácích funguje, protože funguje zde hodně mýtů a pak se nám špatně obhazuje, že potřebujeme peníze na lektora, ne na hračky. S tím chceme začít. Myslím, že když to vychází od zaměstnanců, že je to zapojování lepší – oni řeknou, jestli chtějí nebo nechtějí.

Nejdříve projednáme s vedoucím a pak bychom udělali krátkou prezentaci přímo pro zaměstnance – proč se ta firma rozhodla.

Každý zaměstnanec si může vybrat, co chce podpořit. Zaměstnanci GE money bank třeba šli za svou šéfovou – nemají obecnou strategii, ale individuální zájem.

Jsme tomu otevření, ale nestává se to.

8. Finance

Pro bono služba, volnočasové aktivity zaměstnanců, matching fond – celý rok vybírali za akce a firma to pak doplnila.

9. Překážky – letos tím, že budeme rozšiřovat mezi víc firem, tak narazíme na problém času. I když to bude, že jedna firma každé dva měsíce bude pořádat pro ostatní firmy, bude muset být zapálená a budou to muset chtít dělat.

Kontakt začal tím, že tam pracuje kamarádka, vede to holka, kterou to baví. Ale u ostatních firem nemusejí mít čas nebo chuť něco po práci dělat. Trochu se bojím, jak zkoordinujeme šest firem, ale to nějak zkoordinujeme.

10. Např. Kinstellar jako partner Romarýny. Poskytují pro bono služby, smlouvy, právní poradenství, jsou otevření tomu, aby využili i své zaměstnance. To plánujeme od letošního roku, formou projektu Rose a Mary company nejen pro Kinstellar, ale pro všechny firmy. Princip je takový, že po dobu jednoho roku budou firmy organizovat volnočasové aktivity např. sportovní pro zaměstnance a výtěžek dají Rozmarýně. Pilotní projekt proběhl a osvědčilo se to. Výhodnou bude i to, že se potkají firmy z jiných oborů. Naším cílem je, aby se akce účastnilo šest firem např. kultura, piknik pro všech 6 firem, střídají se v pořádání. Měli by vstupné třeba 200 Kč, nebo by někdo uvařil pro všechny oběd a ten výtěžek by šel Rozmarýně. Mohou přispět na aktivity Rozmarýny, ale zároveň za to něco dostanou.

Loni v pilotním projektu firma. <http://www.international-study-programmes.org.uk/> zdvojnásobila výtěžek od zaměstnanců. Přispívají na rekonstrukci, na cokoli, finanční dary, projekt kavárny Rozmar.

11. Máme ve firmách kontaktní osobu, tam jsme napsali kontaktní osobě mail a on už tu práci delegoval – pro bono služba. Úvodní přednáška, o tom teprve uvažujeme.

12. Já mám pocit, že když jsou to dobrovolnické dny, že nemusí být v kanclu, že mají rozptýlení. Pro bono služba – dobrý úmysl, chtějí pomoci, chtějí pomoci v něčem v čem jsou dobří, že mají pocit uspokojení. To ještě funguje víc, než kdybychom od nich chtěli peníze, nic je to nestojí kromě času. Peníze si více rozmyslí.

Dobrovolnické dny – tam dají dvě stovky, ale za to něco hrajou, takže to úplně zadarmo není, něco za to dostanou.

Na závěr když dostali jsme peníze ty zdvojnásobené, tak jsme udělali prezentaci, co s těmi penězi bylo. Ted je pozveme do kavárny při zahájení nebo ukončení spolupráce. Bude to forma, jak udržovat dobré vztahy.

13. Zaměstnanci – nemají nové nápady, ale záležití, nám se to nestává, hraje roli koordinátor, zaměstnanec v první fázi jde za koordinátorem, ne za námi.

14. Ne, je to po práci, skončí dřív. Někteří měli v rámci pracovní doby. To může být problém při koordinaci těch 6 firem. Neděláme klasické dobrovolnické dny, tak celý den volno ne. Pro bono služba – dělají to v práci, ale jak kdy.

15. Zpětná vazba tím, že se jim to líbilo, tak jsme pokračovali dál, Kinstellar dáváme newsletter měsíčně a na konci roku dáváme závěrečnou zprávu a popovídáme s koordinátorem. Komunikujeme pouze s koordinátorem. Nebránila bych se tomu, abych zjistila od zaměstnanců, ale jde to spíš od koordinátora. U malých firem by to asi šlo. Když se zaměstnanci vídají na akci, tak to i vidíme, jak se jim to líbí.

16. Tam už známe konkrétní zaměstnance přes bono službu, tak už přímo komunikujeme s konkrétním zaměstnancem.

17. Začínalo to s 6 a na poslední bylo 40 lidí a i rodiny v létě – International Studies. Řeknou i to mezi sebou, že to bylo fajn, je tam nárůst.

18. Máme i dobrovolníky zvenčí. Jsou to studenti, holky většinou, ti spolupracují tak, že jezdí do dětských domovů a pracují s dětmi. Je to trávení volného času, kde se pak nabalují odborní lektori, ale výborně funguje i normální člověk. Máme koordinátora dobrovolníků, která byla původně dobrovolnicí. Mají dobrovolnické výcviky, mají pravidelnou supervizi, snažíme se, aby se cítili dobře, že nedělají něco, co se nechce dělat nám. Začalo to našimi kamarády, ale už je nahradili studenti a lidi, co k nám nemají osobní vazbu. Stane se, že si to představují jednoduše, ale být dobrovolník zabírá čas a pravidelnost, podepisujeme dobrovolnickou smlouvu na rok, tak se stane, že lidi odpadávají, že to není sranda, že to vyžaduje i povinnosti ze jejich strany, ale udržuje se to mezi 10 – 20 lidmi. Využíváme i prezentací, když máme možnost být na nějaké akci, stojí to čas, ale dostáváme se do podvědomí veřejnosti. Budeme mít možnost mít stánek, kde budou dobrovolnicí, já budu mít supervizi, jak jich je hodně a jsou mladí, tak mají super nápady. Je fajn, že se chtějí angažovat nejen v děčácích, ale i to pomoci prezentovat.

Problém je, aby vydrželi – ztratí iluze, když si uvědomí, že to není jen zábava, ale i povinnosti.

Ze 100 lidí jeden vydrží. Prvotní implus je, že chtějí pomoci, je to úžasné, ale spíš si uvědomí, že už nechtějí jezdit 1-2 měsíčně a o víkendech a vstávat v sobotu v sedm. Problém je čas a oni mají svých starostí dost, po roce část z nich řekne, že už nechce pokračovat.

Neodmítli jsme nikoho, většinou chodíme do školy, tam prezentujeme Rozmarýnu a prezentujeme dobrovolnictví, pár se jich ozve, když někdo přijde, vezme kamarády, když se nám jich sejde 5-6, tak se udělá výcvik pro novou skupinu. Dělají se modelové situace, zkrácené představy, co dělat, když dítě narušuje program. Divní lidi vypadnou sami, nepřijdou na výcvik. Studenti jsou více energičtí, jak ještě nejsou v pracovním procesu, nejsou tak zatíženi starostmi, i forma spolupráce je trochu jiná. Jsou to naši lidi, jsou součástí Rozmarýny, kdežto zaměstnanci jsou externí.

19. Individuální, žádné kritérium, z jakéhokoliv oddělení. Spíš mladší lidi, ale to je tím, že je firma mladá. Sportovní akce, tak asi budou i tím spíš mladí.

20. NNO – přínos je to, možnost získat nějakou formu podpory, pro bono služba je ušetření peněz, je to pro nás šířit povědomí o rozmarýně o více lidí, ze kterých mohou vzejít individuální dárci, získávat finance, šířit povědomí, čemu se věnujeme.

Zaměstnanci – forma motivace, že to vychází od firmy, tak je to utužování dobré atmosféry mezi lidmi, motivace pro jejich práci, vytržení ze stereotypu, sejit se se zaměstnanci, utužení kolektivu – forma teambuildingu, strávit čas jinak a poznat lidi jinak, právě proto udělá přednášku pro ně, že by zaměstnanci byli více hrdi na firmu, že toto dělá, že to bude hodně propojené.

Firma - spojení jejich jména s dobrou věcí. Jet o důležité se prezentovat jako společensky odpovědné, může to velmi dobře fungovat jako motivaci zaměstnanců, firemní kultura, dobrá atmosféra u nich ve firmě. Veřejnost je i může líp vnímat, upřednostní spíš lidi službu, který je spojen s podporou dobré věci – spíš to upřednostní, než co není podporované. I zaměstnanci se podle toho rozhodují. Firmu to zlidštuje, že si uvědomují, že by toto měli dělat, obecně to vede ke zlidštění a sympatiím veřejnosti a firmy.

10. O AUTOROVI



Lenka Prokopová vystudovala Filozofickou fakultu Ostravské univerzity, obor český jazyk s literárněvědným zaměřením. V současné době žije v Praze. V posledních letech pracuje ve vzdělávací agentuře, kde se podílí na projektech OP LZZ zaměřených na podporu harmonizace pracovního a rodinného života žen. Má zkušenosti také s projekty zaměřenými na vzdělávání nezaměstnaných zdravotně postižených osob.

11. SLOVNÍK DŮLEŽITĚJŠÍCH JMEN A POJMŮ

Dollars for Doers = Dolary pro dříče (překlad vlastní)

Finanční příspěvek vypočtený na základě počtu odpracovaných hodin dobrovolníkem.

Corporate Citizenship

Firemní občanství, odpovědnost společnosti (korporace) vůči občanům nebo příslušnost korporace k občanské společnosti.

Corporate Community Investment

Společenské investování, forma firemní filantropie, kdy firma reaguje na potřeby komunity.

Časová konta = Time bank

Firma poskytne svým zaměstnancům během roku několik hodin z pracovní doby zaměstnanců pro výkon dobrovolné činnosti.

Family Involvement = Zapojení rodiny (překlad vlastní)

Forma podpory, kdy firmy zapojují do projektů firemního dobrovolnictví také jednotlivé rodinné příslušníky zaměstnanců.

Firemní dárcovství = Corporate Giving

Firemní poskytování podpory formou daru.

Fórum dárců

Občanské sdružení, které se zaměřuje na oblast firemní filantropie.

Hestia

Občanské sdružení, které realizuje programy a projekty v oblasti dobrovolnictví.

Komplementární dar = Matched Giving

Firemní podpora neziskové organizace, ve které se zaměstnanci angažují, finančním nebo věcným darem.

Matching fond

Zaměstnanecký fond pro charitativní účely, do kterého zaměstnanci dobrovolně přispívají určitou finanční částkou pro dobročinné účely.

Mentoring = mentorství

Zaměstnanec se stává poradcem (mentorem) jiných osob po dobu několika hodin v měsíci.

Partnerství v managementu = Partner in Leadership = Twinning

Forma mentorství, kdy si vedoucí pracovníci firmy a neziskové organizace vyměňují své vědomosti a znalosti.

Podnikové informační místo pro dobrovolnictví = Clearinghouse

Firma zjistí informace o možnostech dobrovolné činnosti a tyto informace poskytne svým zaměstnancům.

Professional development = Profesionální rozvoj (překlad vlastní)

Forma podpory firmy, která umožňuje zaměstnancům rozvinout nové schopnosti, které si přejí získat.

Retiree Component = Zapojení důchodců (překlad vlastní)

Pokračování spolupráce mezi firmou a pracovníky odcházejícími do důchodu v dobrovolnickém programu firmy.

Rozvojové projekty = Development Assignments

Nasazení firemních zaměstnanců ve prospěch komunity v trvání většinou 100 hodin, kdy zaměstnanec řeší konkrétní problémy neziskové organizace.

Secondment = Služební pobyt

Dlouhodobá forma firemního dobrovolnictví, kdy zaměstnanci dobrovolně pracují pro neziskovou organizaci šest měsíců až dva roky.

Stakeholder

Všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněny.

Talentová databanka = Skills-Bank = Talent-Bank

Seznam dobrovolníků v dané firmě, které může daná nezisková organizace využít jako dobrovolníky.

Týmové rozvojové projekty

Forma rozvojových projektů, kdy na projektu spolupracuje skupina zaměstnanců.

Vidět znamená věřit = Seeing is believing

Program, který je zaměřen na motivaci vysokého managementu, kteří se seznámí s sociálními problémy přímo na místě.

12. REJSTŘÍK

- Akční den, 6, 18, 31, 32, 46, 52, 83
- Business Leaders Forum, 8
- Clearinghouse, 18, 119
- Corporate Citizenship, 9
- Corporate Community Investment, 9
- Corporate Social Responsibility, 5, 7, 8
- CSR, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 23, 25, 33, 39, 43, 47, 50, 51, 52, 55, 56, 63, 64, 65, 66, 67, 73, 74, 77, 79, 82, 83, 85, 86, 87, 116
- Časová konta, 18, 121
- Dobrovolnictví, 11, 13, 22
- Dobrovolník, 3, 6, 11
- Dollars for Doers, 20, 119
- Family Involvement, 20, 119
- Firemní dárcovství, 3, 13, 119
- Firemní dobrovolnictví, 1, 3, 6, 4, 5, 15, 16, 17, 23, 30, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 57, 70, 82, 83, 84, 90, 92, 94, 98, 100, 106, 110
- Fórum dárců, 9, 13, 14, 16, 27, 49, 54, 55, 57, 62, 64, 67, 68, 70, 72, 74, 75, 84, 87, 97, 98, 99, 119
- Hestia, 16, 27, 49, 50, 55, 59, 61, 64, 85, 86, 87, 104, 119
- Komplementární dar, 18, 119
- Matching fond, 7, 17, 31, 32, 53, 88, 109, 110, 117, 119
- Mentoring, 19, 31, 119
- Partnerství v managementu, 19, 120
- Pro bono služba, 7, 18, 31, 52
- Professional development, 20, 120
- Retiree Component, 20, 120
- Rozvojové projekty, 19, 31, 120
- Secondment, 19, 31, 120
- Shadowing, 19
- Sociální praxe, 19, 31
- Stakeholders, 10, 120
- Talentová databanka, 18, 120
- Vidět znamená věřit, 19, 120