

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ANDRAGOGIKY A PERSONÁLNÍHO ŘÍZENÍ

Petra Nováková

Firemní dobrovolnictví jako forma naplňování společenské
odpovědnosti firem

Corporate Volunteering as a Form of Corporate Social Responsibility
Fulfillment

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Praha 2016

Vedoucí práce:

PhDr. Michal Šerák, Ph.D.

Prohlašuji,

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

.....

datum

.....

podpis autorky

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na firemní dobrovolnictví jako formu naplňování společenské odpovědnosti firem. Předmětem její první kapitoly je představení konceptu společenské odpovědnosti firem. Druhá kapitola je věnována dobrovolnictví – jeho historii, legislativní úpravě a výzkumům, které byly v této oblasti realizovány. Ve třetí kapitole jsou představeny formy firemního dobrovolnictví. Další část je zaměřena na motivy vedoucí k zapojení se do projektů firemního dobrovolnictví a výzkumy mapující zapojení české společnosti do firemního dobrovolnictví. V další části práce jsou prezentovány a interpretovány výsledky empirického šetření, které bylo zaměřené na firemními dobrovolníky pocíťovaný přínos firemního dobrovolnictví.

Klíčová slova

společenská odpovědnost firem, CSR, dobrovolnictví, dobrovolník, firemní dobrovolnictví, firemní dobrovolník, ziskový sektor, neziskový sektor

Abstract

This diploma thesis is focused on corporate volunteering as a form of Corporate Social Responsibility fulfillment. The subject of its first chapter is introduction of the Corporate Social Responsibility (CSR) concept. The second chapter is dedicated to volunteering – to its history, legislation and researches that have been realized within this field. In the third chapter, there are introduced forms of corporate volunteering. The next part is focused on motives leading to involvement in projects of corporate volunteering and on researches mapping involvement of the Czech society in corporate volunteering. In the next part of the thesis, there are presented and interpreted outcomes of an empiric research that was focused on benefits of corporate volunteering ascribed by corporate volunteers.

Key words

Corporate Social Responsibility, CSR, volunteering, volunteer, corporate volunteering, corporate volunteer, for-profit sector, non-profit sector

OBSAH

0	ÚVOD	7
1	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	9
1.1	Vymezení oblasti CSR a její historie	9
1.2	CSR v kontextu mezinárodních organizací	13
1.3	Stakeholderi	15
1.4	Pilíře CSR	17
1.4.1	Ekonomický pilíř	17
1.4.2	Environmentální pilíř	19
1.4.3	Sociální pilíř	21
1.4.3.1	Interní sociální pilíř – sociální politika podniku	21
1.4.3.2	Externí sociální pilíř	23
1.5	Shrnutí kapitoly	30
2	DOBROVOLNICTVÍ	32
2.1	Vymezení pojmů	32
2.2	Historie dobrovolnictví v českých zemích	35
2.3	Mezinárodní rok dobrovolníků 2001	38
2.4	Zákon o dobrovolnické službě	39
2.5	Evropský rok dobrovolnictví 2011	40
2.6	Zapojení české společnosti do dobrovolnictví	41
2.7	Shrnutí kapitoly	43
3	FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ	45
3.1	Vymezení firemního dobrovolnictví	45
3.2	Formy firemního dobrovolnictví	46
3.2.1	Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci	47
3.2.2	Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem	50
3.3	Motivy dobrovolníků k zapojení se do dobrovolné činnosti	53
3.4	Motivy firem k zapojení se do dobrovolné činnosti	55
3.5	Zapojení české společnosti do firemního dobrovolnictví	56
3.6	Shrnutí kapitoly	60

4	PŘÍNOS FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ	62
4.1	Přínos firemního dobrovolnictví v teoretických zdrojích	62
4.2	Empirické šetření: Přínos firemního dobrovolnictví dle firemních dobrovolníků	64
4.2.1	Projekty firemního dobrovolnictví v české praxi	65
4.2.1.1	Skupina ČEZ	65
4.2.1.2	Reed Personnel Services Czech Republic	69
4.2.2	Cíl empirického šetření a hypotézy	70
4.2.3	Výzkumná strategie a použité metody	71
4.2.4	Základní a výběrový soubor	73
4.2.5	Charakteristika respondentů	75
4.2.6	Výsledky empirického šetření	78
4.2.6.1	Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky	79
4.2.6.2	Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele	82
4.2.6.3	Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců	88
4.2.6.4	Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti osobního rozvoje zaměstnanců	94
4.2.6.5	Doplňkové otázky empirického šetření	100
4.2.7	Zhodnocení výsledků empirického šetření	107
4.2.7.1	Diskuze k H_1	107
4.2.7.2	Diskuze k H_2	109
4.2.7.3	Diskuze k H_3	111
4.2.7.4	Diskuze k H_4	114
4.2.8	Závěr empirického šetření	115
5	ZÁVĚR	117
6	SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ	120
7	PŘÍLOHY	135

0 ÚVOD

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR), jakožto pojítka mezi ziskovým a neziskovým sektorem, nabývá v posledních letech na významu u mnoha firem nejen v zahraničí, ale i v České republice. Nové podněty do této diskuze přinesl zejména vstup naší země do Evropské unie, kde je společenská odpovědnost důležitým tématem v oblasti ekonomické a sociální politiky. Jednání v souladu s principy CSR je vnímáno jako cesta k dlouhodobé udržitelnosti a konkurenceschopnosti firem a zároveň prostředek rozvoje okolních komunit, potažmo celé společnosti. Především u nadnárodních korporací je strategie společenské odpovědnosti v dnešní době brána jako standardní součást celopodnikové strategie. Tato diplomová práce bude zaměřena na firemní dobrovolnictví, které je jednou z forem naplňování společenské odpovědnosti.

Hlavním důvodem zvolení daného tématu diplomové práce byla má osobní angažovanost v této oblasti. Společností, pro něž je firemní dobrovolnictví cestou, kterou své odpovědné chování demonstrují, stále přibývá. Cílem této diplomové práce je identifikace možných podob dobrovolnictví, kterým se mohou věnovat. Dílčím cílem je pak zjistit, jakým z nich se věnují vybraní zaměstnavatelé působící v České republice a jaký přínos přispívají realizaci těchto aktivit firemní dobrovolníci z daných společností.

Práce je členěna do čtyř kapitol. První tři kapitoly a část kapitoly čtvrté vycházejí z českých a anglicky psaných monografií a odborných článků především z oblasti CSR a dobrovolnictví. První kapitola je věnována vymezení oblasti společenské odpovědnosti firem, její historii a třem tzv. pilířům CSR (ekonomickému, environmentálnímu a sociálnímu) – v souvislosti s nimi pak především nástrojům a aktivitám v rámci nich využívaným a realizovaným.

Zbývající části práce se již zabírají tématem dobrovolnictví. Druhá kapitola je jakýmsi úvodem do této problematiky – jsou v ní vymezeny pojmy, se kterými se v souvislosti s dobrovolnictvím setkáváme. Dále se věnuje historii dobrovolnictví (konkrétně jeho vývoji na našem území) a legislativní úpravě dané oblasti. Najdeme v ní rovněž výsledky výzkumů, ilustrující zapojení české společnosti do dobrovolnictví. Ve třetí kapitole je vymezena oblast firemního dobrovolnictví; její významnou část tvoří představení forem firemního dobrovolnictví. Další část této kapitoly je pak věnována motivům, vedoucím k zapojení se do dobrovolné činnosti – motivům firem k realizaci projektů firemního dobrovolnictví a motivům zaměstnanců k účasti na těchto projektech. V této části práce jsou rovněž prezentovány výsledky výzkumů, týkajících se zapojení české společnosti do firemního dobrovolnictví.

Úvod čtvrté kapitoly, která nese název Přínos firemního dobrovolnictví, pojednává o možných přínosech realizace projektů firemního dobrovolnictví. V rámci empirického

šetření, jehož výsledky jsou v této kapitole prezentovány a interpretovány, jsem pak zjišťovala, jaký přínos připisují realizaci takovýchto projektů firemní dobrovolníci ze dvou společností působících v České republice, jejichž aktivity v oblasti firemního dobrovolnictví jsou ve čtvrté kapitole představeny. Pro mé šetření byla záměrně vybrána jednak společnost, kde má realizace těchto projektů několikaletou tradici, jednak společnost, kde byl takovýto projekt realizován teprve jednou. Jeho cílem bylo totiž zjistit, zda existuje rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují firemnímu dobrovolnictví firemní dobrovolníci z prvního a firemní dobrovolníci z druhého typu společnosti.

Firemní dobrovolnictví je jako téma závěrečné práce voleno studenty široké škály studijních oborů – CSR je multidimenzionální oblastí, nahlíženo na ni proto může být z mnoha úhlů pohledu. Diplomové práce na dané téma byly obhájeny především na vysokých školách ekonomického zaměření, toto téma si ale volí například i studenti Katedry studií občanské společnosti Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Problematice, která byla cílem mého empirického šetření, se však žádná závěrečná práce dosud nevěnovala.

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Michalu Šerákovi, PhD., vedoucímu mé diplomové práce, a doc. PhDr. Heleně Záškodné, CSc., se kterou jsem konzultovala metodologii svého empirického šetření, za jejich čas a cenné rady.

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Stále častěji se v posledních letech setkáváme s konceptem společenské odpovědnosti firem, pro který je běžně používána zkratka CSR. Ta vychází z anglického spojení Corporate Social Responsibility.

Následující kapitola se mimo vymezení oblasti společenské odpovědnosti firem bude věnovat také zainteresovaným osobám, institucím a organizacím ovlivňujícím chod podniku a chodem podniku ovlivňovaným – tzv. stakeholderům. Část kapitoly pojednává o historii CSR a velký prostor je zde věnován třem pilířům, na kterých CSR stojí – v souvislosti s nimi pak především nástrojům a aktivitám v rámci nich využívaným a realizovaným.

1.1 VYMEZENÍ OBLASTI CSR A JEJÍ HISTORIE

Po většinu času existence kapitalismu jako společenského a tržního uspořádání (kapitalistické vztahy v hospodářství se v Evropě objevují již v 16. století) bylo za hlavní a také konečný důvod existence firmy považováno generování zisku.

Dle Maxe Webera, autora díla *Protestantská etika a duch kapitalismu* (1904–1905), vznikl racionální způsob života (duch kapitalismu), nezbytný pro existenci kapitalismu, jako důsledek racionální etiky asketického protestantství – konkrétně kalvinismu. Kalvinismus byl založen na předpokladu, že Bůh předem určil, kdo bude zatracen a kdo vyvolen ke spáse. Toto učení o predestinaci vedlo ke vzniku specifické etiky podnikání. Věřící během svého života hledali odpověď na otázku, zda patří mezi vyvolené – pokud se jim dařilo v práci, bylo právě to považováno za známku vyvolenosti. Museli využít každé možnosti zisku – ukázal jim ji Bůh (nevyužití takovéto možnosti bylo bráno jako maření Boží vůle). Účelem akumulace kapitálu pak nebylo dosažení potěšení nebo uspokojení (kalvinistické učení zakazuje život v přepychu a nadřazenosti) – vydělané peníze museli věřící reinvestovat. Využili je pro lepší organizaci a racionalizaci práce a zlepšení života všech, kteří byli spojeni s fungováním podniku. (Weber, 1997) Někteří majitelé podniků se v těchto časech zapsali do povědomí společnosti jako mecenáši a filantropové – aktivitám tohoto charakteru se ale věnovali z osobního přesvědčení, nijak je nespojovali se svým podnikáním.

Po druhé světové válce došlo v USA v rámci ekonomické konjunktury k zásadním změnám v tržním uspořádání – po skončení hospodářské krize začal vznikat nadbytek zboží. Poprvé v historii (alespoň v takovém měřítku) vznikl trh kupujících. Lidé se už nadále nemuseli obávat, jestli koupí – začali se teď rozhodovat, u koho koupí. Firmy, které už si nemohly být jisté, že automaticky prodají to, co vyrobí, se musely začít zamýšlet nad tím, jak kupující přesvědčit, aby se rozhodli právě pro jejich výrobky. (Mankiw, 1999,

s. 86) Společnost se navíc začala zabývat ekologickými tématy – rychlý hospodářský růst započatý průmyslovou revolucí v 18. a 19. století byl spojen s vysokou spotřebou přírodních zdrojů.

Pro zákaznický segment začalo být důležité, jaké hodnoty firmy vyznávají a jak se prezentují. Prosperující firmy jsou sice kladně hodnoceny pro jejich ekonomický přínos, stále více a více se ale pohlíží i na vedlejší aspekty, které jsou s podnikáním spojeny. Sleduje se, jaké negativní dopady firma svým podnikáním způsobuje a především to, zda se tyto dopady snaží zmírňovat (a jakým způsobem).

Podnikatelé si začali uvědomovat, že budou-li chránit životní prostředí, udržovat dobré vztahy se svými obchodními partnery a pečovat o dobré sousedské vztahy, přinese jim to v rámci tohoto nového tržního uspořádání konkurenční výhodu. (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008, s. 7) Řada z nich se proto rozhodla pro zavedení strategie společenské odpovědnosti.

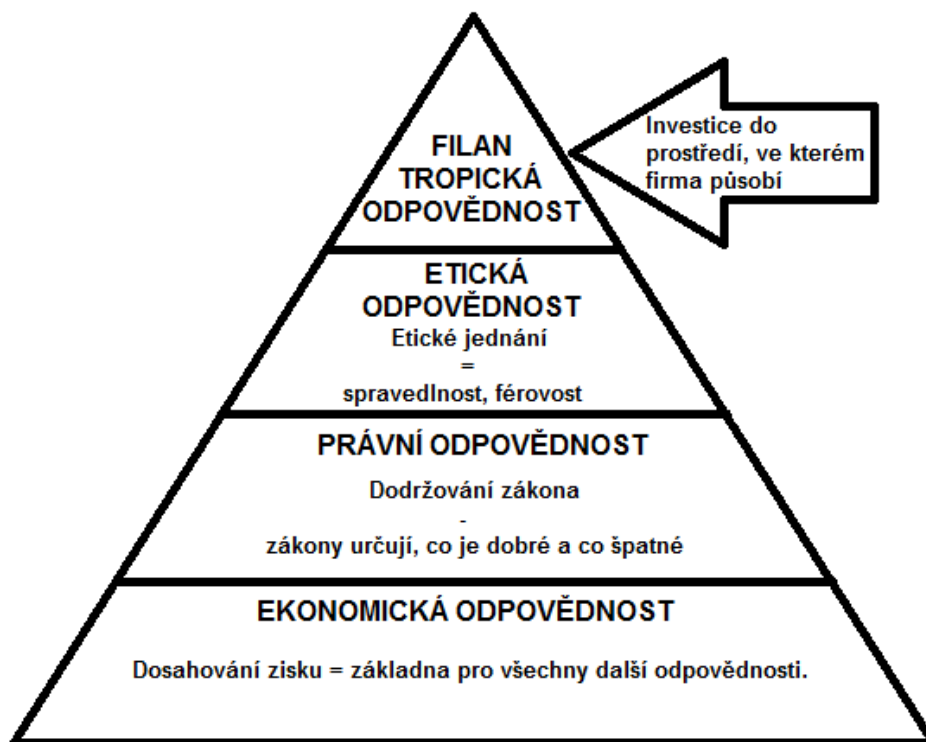
Podstatou konceptu CSR je fakt, že podnik nefunguje jako izolovaná jednotka, ale je přímou součástí společnosti, ve které vykonává své aktivity – je součástí širšího systému vztahů. Jeho primární cíl vytvářet zisk by měl jít ruku v ruce s odpovědností vůči společnosti. „Jeho prosperita bude v důsledku záviset na zdraví okolní společnosti a v neposlední řadě také na náladě této společnosti vůči němu.“ (Trnková, 2005, s. 30) „Odpovědné podnikání proto vyžaduje opuštění pohledu „profit only“ (orientace pouze na zisk) a posun k celostnímu pohledu na fungování podniku v širším systému společenských vztahů.“ (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 9)

Poprvé se koncepcí společenské odpovědnosti firem začínají teoretikové metodicky zabývat v polovině 20. století. Za zlomový je pokládán rok 1953, kdy je vydána kniha Howarda Bowena „Social Responsibilities of Businessman“, v níž Bowen společenskou odpovědnost jako první definuje. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 9) „Ačkoliv hovoří spíše o zodpovědnosti podnikatele než podniku, je jeho definice sociální zodpovědnosti platná dodnes.“ (Kašparová, 2016, s. 1)

V roce 1960 se v USA začíná rozvíjet hnutí pro společenskou odpovědnost. Clarence Walton přichází ve své knize „Corporate Social Responsibilities“ s názorem, že podstatou firemní společenské odpovědnosti je dobrovolnost. (Walton, 1967) Tento názor přetrval až do současnosti a je chápán jako jeden z ideologických základů koncepce CSR.

V roce 1979 formuloval Archie B. Carroll definici CSR, tvořenou ze čtyř složek: z ekonomické odpovědnosti (závazek podniku zhodnocovat investice vlastníků, uspokojovat potřeby trhu), zákonné (právní) odpovědnosti (závazek podniku dodržovat místní legislativu), etické odpovědnosti (závazek podniku chovat se v souladu s očekáváními společnosti, která nejsou upravena legislativou) a z odpovědnosti dobrovolné, kterou v roce 1991 přejmenoval na filantropickou a která není společností

očekávána. S touto definicí navrhl Carroll současně váhy jednotlivých složek CSR: 4 : 3 : 2 : 1 (posléze empiricky ověřované např. Pinkston, která došla k obdobnému závěru) – graficky znázorněno níže na Obr. 1. (Pinkston, Carroll, 1996, p. 200)



Obr. 1 – Pyramida společenské odpovědnosti firem

Zdroj: Carroll, 1991, s. 42, přeložila autorka

Carroll ve své definici spojil oblasti podnikových aktivit, o kterých se mnozí domnívali, že se navzájem vylučují. Byl jedním z prvních, kdo upozornil na to, že zisk firmy nestojí mimo oblast CSR. Oproti autorům, kteří se definováním CSR zabývali před ním a kteří společenskou odpovědnost vnímali jako chování nad rámec ekonomických zájmů firmy a právních norem společnosti (např. Backman, 1975, p. 2, přeložila autorka: CSR znamená „... činnosti, které přesahují ty aktivity firmy, které souvisí s její ekonomickou výkonností“), Carroll ekonomické poslání firmy umístil na první místo své definice CSR. Zisk umožňuje firmě „přežít“, je tedy primární součástí CSR – jeho důležitost může být ilustrována na následujícím příkladu: kdyby firma zanikla, pro její zaměstnance by tato událost znamenala mnohem větší problém, než kdyby (právě z důvodu přežití) byly zrušeny některé ze zaměstnaneckých benefitů (ze strany zaměstnanců do té doby vnímaných jako samozřejmost).

Přestože se koncept společenské odpovědnosti vyvíjí již desítky let, neexistuje jednotná definice CSR. Způsobeno je to především tím, že je daná oblast založena na

principu dobrovolnosti a nemá tedy pevné, vymezující hranice. V textu dále je uvedeno několik dalších, společensky uznávaných definic CSR.

Evropskou komisí je CSR definována jako „... koncept, prostřednictvím něhož firmy dobrovolně integrují sociální a environmentální zájmy do svých obchodních aktivit, a to ve spolupráci se všemi zainteresovanými osobami, tzv. stakeholdery.“ (Commission of the European Communities, 2001, p. 6, přeložila autorka)

Jak uvádí Moravec (2008, s. 1–2): „Společensky odpovědné aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností daných zákonem. Takto pojaté odpovědné podnikání je integrální součástí moderního strategického managementu – je tedy strategií, nikoliv projektem.“

Kotler a Lee (2005, p. 3) definují CSR jako závazek zlepšovat blahobyt společnosti skrze dobrovolně uplatňované obchodní a podnikatelské zásady a příspěvky ze zdrojů firmy.

Dle platformy pro společensky odpovědné podnikatele Business Leaders Forum, která je součástí mezinárodních organizací International Business Leaders Forum a CSR Europe a která sleduje trendy CSR v zahraničí a snaží se je přinést do českého podnikatelského prostředí, „... znamená CSR takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.“ Jde o „... dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, kde podnikají.“ (Business Leaders Forum, 2012a)

Existuje řada kritiků koncepce CSR – argumentují nejčastěji tak, že podnik má závazek pouze ke svým vlastníkům, že je koncepce CSR velmi vágně definovaná a že je nemožné exaktně změřit její ekonomický přínos (i ti největší zastánci konceptu se většinou shodnou, že zatímco náklady na zavedení a podporu odpovědného chování ve firmě jsou zcela měřitelné, hmatatelné a okamžité, připisované přínosy jsou nehmotné – jakkoli mohou být důležité – a projevují se až po delším časovém období).

Nejostřeji proti konceptu CSR vystoupil americký ekonom Milton Friedman. Ve své knize z roku 1962 s názvem „Capitalism and Freedom“ píše: „Jen málo trendů dokáže podkopat základy svobodné společnosti tak jako ztotožnění se manažerů firmy s konceptem společenské odpovědnosti ve smyslu jiném než získat co nejvíce peněz pro akcionáře firmy.“ (Friedman, 1962, p. 133, přeložila autorka) Manažeři, kteří firmu zaangažují do společensky prospěšných aktivit, které negenerují viditelný zisk, okrádají jeho vlastníky, neboť na podnik vlastně uvalují tzv. samozvané daně, které vlastníkům snižují výnosy a zaměstnancům mzdy – ničí tím tržní mechanismus.

Neexistence závazných standardů odpovědného chování vytváří řadu nejasností, co je a co není možné považovat za odpovědné chování. „Základním východiskem pro posouzení, zda se korporace chová odpovědně, je otázka, zda neporušuje právní

předpisy státu, ve kterém operuje. Jakkoliv se povinnost dodržovat právní předpisy zdá být samozřejmou, není neobvyklým jevem, že korporace tuto povinnost nedodržují. V takovém případě korporace nemůže být za žádných okolností hodnocena jako odpovědná ... Porušení právních předpisů není možné ospravedlnit realizací nadstandardních, společensky prospěšných aktivit – tzv. společenskou profilací korporace, což je poměrně účinný nástroj ovlivňování veřejného mínění.“ (Gregor, 2007, s. 6)

1.2 CSR V KONTEXTU MEZINÁRODNÍCH ORGANIZACÍ

Od 70. let minulého století se téma CSR řeší na půdách mezinárodních organizací – především OECD, ILO a OSN. V 90. letech se pak konceptem začíná zabývat Evropská unie.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) vydala směrnici s názvem Deklarace o mezinárodních investicích a nadnárodních podnicích – Guidelines for Multinational Enterprises (rok 1976). Jedná se o doporučení adresované vládami nadnárodním podnikům. Co se cíle směrnice týká, je jím „... zajistit, aby fungování těchto podniků bylo v souladu s vládní politikou, posilovat vzájemnou důvěru mezi podniky a společnostmi, v níž fungují, napomoci ke zlepšení prostředí v oblasti zahraničních investic a zvyšovat příspěvek nadnárodních podniků k udržitelnému rozvoji.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2013, s. 1) Směrnice je součástí Deklarace OECD o mezinárodních investicích a nadnárodních podnicích, zakotvující dobrovolné zásady a standardy odpovědného chování podniků v souladu s platnými zákony a mezinárodně uznávanými standardy. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2013, s. 1)

Správní rada Mezinárodního úřadu práce, sekretariátu Mezinárodní organizace práce (ILO), přijala v roce 1977 tzv. Tripartitní deklaraci zásad o nadnárodních podnicích a sociální politice (Deklaraci MNE), jejíž cílem je „... podpořit pozitivní přínos, kterým mohou nadnárodní podniky přispět k ekonomickému a sociálnímu pokroku, a minimalizovat a vyřešit problémy, které mohou vyvolávat jejich činnosti, s přihlédnutím k rezolucím OSN obhajujícím nastolení nového mezinárodního ekonomického pořádku.“ (Správní rada Mezinárodního úřadu práce, 2000) Deklarace vytyčuje zásady pro oblasti zaměstnanosti, výcviku, pracovních a životních podmínek a průmyslových vztahů, určené vládám a organizacím zaměstnavatelů a pracovníků a nadnárodním podnikům. „Tyto zásady se snaží vést vlády, organizace zaměstnavatelů a pracovníků i nadnárodní podniky k podnikání takových opatření a kroků a přijímání takových sociálních politik ... , které podníčí sociální pokrok.“ (Správní rada Mezinárodního úřadu práce, 2000)

OSN vyhlásila v roce 1999 tzv. Global Compact – soubor nejprve devíti a od roku 2004 deseti základních pravidel pro odpovědné podnikání v následujících oblastech: lidská práva (Human Rights), pracovněprávní vztahy (Labour), životní prostředí (Environment) a (anti)korupce (Anti-Corruption). (United Nations Global Compact, 2016)

Evropská unie se konceptem společenské odpovědnosti firem začíná zabývat ve druhé polovině 90. let. Významným milníkem je rok 1996, kdy předseda Evropské komise Jacques Delors podnítil vznik organizace CSR Europe, v současnosti nejdůležitější evropské centrály věnující se problematice společenské odpovědnosti. „Cílem organizace je převážně zajišťovat celoevropsky propagaci CSR, poskytovat vzdělání a poradenství v této oblasti, být referenčním bodem pro CSR, shromažďovat poznatky a příklady a předkládat konkrétní výstupy demonstrující přínos CSR.“ (CSR Portal, 2013)

V rámci Lisabonského summitu v březnu 2000 apelovali vrcholní představitelé EU na to, aby do svých strategií zahrnovaly podniky také společenskou odpovědnost. Společenská odpovědnost firem je Evropskou komisí vnímána jako významná inovativní součást reformní lisabonské agendy pro udržitelný růst a zaměstnanost. Podnikatelský sektor je Komisí brán jako klíčový partner, „... od něhož se očekává, že se dobrovolně přihlásí ke svému dílu celospolečenské odpovědnosti.“ (Moravec, 2008, s. 4)

Jedním z cílů Zelené knihy z roku 2001 s podtitulem "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility" bylo rozproudit debatu o problematice společenské odpovědnosti firem a identifikovat, jakým způsobem lze koncept propagovat a posilovat na evropské i celosvětové úrovni. Byla v ní také uvedena první evropská definice CSR (postavená na triple-bottom-line): „Společenská odpovědnost firem je koncept, prostřednictvím něhož firmy dobrovolně integrují sociální a environmentální zájmy do svých obchodních aktivit, a to ve spolupráci se všemi zainteresovanými osobami, tzv. stakeholdery.“ (Commission of the European Communities, 2001, p. 6, přeložila autorka) Zelenou knihu připravilo Generální ředitelství pro zaměstnanost, sociální záležitosti a rovné příležitosti (DG for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities).

V roce 2002 vzniklo European Multistakeholders Forum, které za pomoci Evropské komise sdružuje zástupce podnikatelských svazů, zaměstnavatelských svazů, odborů a nevládních organizací. V rámci pravidelných debat ve formě kulatých stolů (plenárních zasedání, konajících se jednou za dva roky) se především poukazuje na příklady best practice a monitorují se existující CSR nástroje a iniciativy. (CSR Portal, 2013)

Jedním z doporučení, které z Fóra vzešlo, pojednává o tom, aby veřejné orgány ve spolupráci s dalšími aktéry usilovaly o zvýšení informovanosti o CSR a věnovaly zvláštní pozornost tomu, jaký význam má CSR pro malé a střední podniky – způsob, kterým tyto

podniky aplikují CSR, a výhody, které jim to přináší, se někdy výrazně odlišují od zkušeností velkých firem. (Moravec, 2008, s. 4)

V roce 2006 podpořila Evropská komise založení Evropské aliance pro CSR, což je dobrovolné, otevřené společenství evropských podniků – všech velikostí. (CSR Portal, 2013)

„Problematikou CSR se na úrovni Evropské komise zabývá především Generální ředitelství pro podnikání a průmysl, které se důrazně zasazuje o zachování dobrovolnosti konceptu a všemožně podporuje dialog zainteresovaných subjektů na národní i evropské úrovni. Koncept CSR se vzhledem ke své povaze horizontálně prolíná napříč politikami i institucemi EU.“ (Moravec, 2008, s. 4)

Odpovědné podnikání považuje řada odborníků a politiků za významnou součást konceptu udržitelného rozvoje a „global governance“ pro 21. století – za adekvátní reakci na řadu výzev, jež před společnost i jednotlivce staví fungování tržního hospodářství v dnešním globalizovaném světě. Mezinárodní organizace jej významně podporují a zasazují se o jeho propagaci a uvádění do praxe. (Moravec, 2008, s. 3)

1.3 STAKEHOLDERĚ

Firmy, které koncept společenské odpovědnosti „přijaly za svůj“, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy. Stávají se nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit celé podnikatelské prostředí. V souvislosti s CSR je důležité objasnit, ke komu má firma svou odpovědnost směřovat. Velmi důležitá je transparentní a vzájemně prospěšná interakce se všemi zainteresovanými stranami dané firmy – tzv. stakeholdery. (Moravec, 2008, s. 1)

Stakeholderi jsou všechny zainteresované osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo chod podniku ovlivňuje je. Dle Steinerové, Václavíkové a Mervarta (2008, s. 15) mohou být stakeholderi rozděleni do dvou kategorií – primární a sekundární:

Primární stakeholderi

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

Sekundární stakeholderi

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

Primárními stakeholdery jsou osoby, instituce a organizace, které mají významný vliv na každodenní činnost a fungování firmy. Za sekundární stakeholdery pak mohou být označeny ty, které stojí mimo každodenní interakci s podnikem a jejichž zájem na podniku nemusí být vždy přesně definovatelný. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 20)

Důležitým projevem a nezbytnou součástí CSR je dobrovolné přistoupení na dialog se stakeholdery, tzv. stakeholder dialogue – rozumí se jím aktivní otevření se společnosti navenek, prokázání skutečného zájmu o názory všech zainteresovaných skupin a snaha zohlednit při podnikatelských aktivitách pokud možno všechny z nich. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 11–12)

„Jakkoliv je dialog se zainteresovanými skupinami složitý, a to především se skupinami, které korporace ne vždy považují za své zainteresované skupiny (např. nevládní ekologické organizace), pokud je veden včas, transparentně, efektivně, racionálně a s oboustrannou dobrou vůlí, může přinejmenším napomoci překonávat vzájemnou nedůvěru, nalézat styčné plochy a posilovat možnost vzájemného pochopení. Dialog pak v ideálních případech může vyústit až v dlouhodobá partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti – soukromým, veřejným a občanským (tzv. cross-sector partnership).“ (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 12)

Sue Adkins (2004, p. 62, přeložila autorka) uvádí, že „... firma musí brát na vědomí celou paletu svých stakeholderů ve své pestrosti, nejen proto, aby zajistila dobrý odbyt svých výrobků na trhu, ale také dobrou reputaci (goodwill) a tím i „povolení“ společnosti ke svému fungování (licence to operate).“ Nejedná se o nic jednoduchého – požadavky/potřeby jednotlivých stakeholderů se od sebe (už jen z důvodu různého původu a povahy jednotlivých skupin) liší.

Pokud své stakeholdery nebere firma na vědomí, vystavuje se značné nejistotě a riziku, a to především mohou-li dané skupiny ovlivnit dostupnost zdrojů, které jsou pro firmu klíčové. (Branco, Rodrigues, 2006, p. 119)

1.4 PILÍŘE CSR

Společenská odpovědnost firem se zaměřuje na několik oblastí. Můžeme říci, že stojí na třech pilířích (triple-bottom-line) – jedná se o pilíř ekonomický, sociální a environmentální, tzv. 3P = Profit & People, Planet. (např. Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 10; Dvořáková a kol., 2012, s. 405)

Autoři Paul Hawken, Amory Lovins a L. Hunter Lovins v knize „Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution“ z roku 1999, kterou americký prezident Bill Clinton prohlásil za jednu z pěti nejdůležitějších knih dnešní doby, hovoří o třech, resp. čtyřech názorových typech lidí: modrých, rudých a zelených. Modrými jsou zastánci trhu, rudými zastánci socialismu a zelenými zastánci přírody. Oním čtvrtým typem jsou lidé bílí – ti jsou kombinací všech třech výše zmíněných typů, respektují jejich názory a snaží se je udržet v rovnováze. (Hawken, Lovins, Lovins, 1999) Tato myšlenka je podstatou společenské odpovědnosti firem.

Náplní společenské odpovědnosti každé organizace by měly být všechny tři oblasti: ekonomická, environmentální a sociální. Každá z nich však obsahuje mnoho činností, ze kterých si firma může vybrat dle svého zaměření a požadavků stakeholderů.

1.4.1 Ekonomický pilíř

V oblasti ekonomické je od firmy očekáváno transparentní podnikání a dobré vztahy se zákazníky, dodavateli, investory a dalšími obchodními partnery. Jsou sledovány také dopady jejich aktivit na ekonomiku na lokální, národní i globální úrovni – jedná se například o rozvoj zaměstnanosti nebo boj proti korupci. (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008, s. 3)

Přehled vybraných příkladů možných nástrojů v rámci ekonomické oblasti CSR je uveden v následující tabulce:

Tabulka 1 – Nástroje ekonomického pilíře CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Správa a řízení firmy	Transparentnost	Uveřejňování finančních i nefinančních informací
	Pravidla chování	Etický kodex a jeho praktické využití
	Firemní image	Monitorování a měření firemního image

Odpovědný přístup k zákazníkům	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb Vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy
	Zákaznický servis	Věrnostní program
		Poprodejní servis
		Bezbariérový přístup do prodejen
		Přístupnost webových stránek
	Kvalita produktů a služeb	Používání norem kvality (např. ISO 9001)
Vzdělávání zákazníků	Školení preventivní servisní činnosti	
	Školení bezpečnosti práce	
Vztahy s dodavateli a dalšími obchodními partnery	Výběr dodavatelů	Zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatelů
	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Obchodní vztahy	Včasné placení faktur
	Šíření CSR	Monitoring CSR praktik v dodavatelsko-odběratelském řetězci
Zapojování dodavatelů do CSR aktivit firmy		
Marketing a reklama	Informace o produktech	Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách
	Sdílený marketing	Použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a dobročinné události
	Reklamní etika	Dodržování etického kodexu reklamy, např. vydaného Radou pro reklamu

Zdroj: Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 11

Jak bylo uvedeno v tabulce výše, s ekonomickou oblastí CSR je spjat etický kodex. Jedná se o „... nástroj, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku (profesního sdružení, asociace firem atd.) a jednání všech jeho zaměstnanců (členů) odpovídalo stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace, a vymezují standard profesionálního jednání.“ (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 12) Podpisem etického kodexu nebo přihlášením se k němu se jednotlivec či firma zavazuje k tomu, že bude dodržovat konkrétní pravidla a postupy. Tyto deklarované principy by v organizaci měly být sdílené a dobrovolně uznávané. Etický kodex nemá právní platnost, nicméně v něm jsou stanoveny způsoby řešení jeho porušení – může jít například o odraz v osobním

ohodnocení zaměstnance nebo vyloučení z profesní asociace. „Deklarovaný závazek vyjádřený kodexem zvyšuje důvěryhodnost organizace. Konečným efektem je zkvalitňování interní komunikace, kvality vztahů se zákazníky, obchodními partnery, nejrůznějšími zájmovými skupinami apod.“ (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 12)

1.4.2 Environmentální pilíř

„Efektivní využívání energie, prevence znečišťování, minimalizace odpadu a recyklace mohou přinést úsporu nákladů, a tak přispět k ziskovosti podniku. Taková opatření mohou navíc přispět i ke zlepšení vztahů s obcí, vládními orgány a nejrůznějšími institucemi či spolky. Mohou rovněž otevírat dveře k novým obchodním příležitostem u zákazníků, kteří hledají „zelené“ dodavatele.“ (Moravec, 2008, s. 5)

Předpokládá se, že firma bude svou podnikatelskou činnost vykonávat tak, aby chránila přírodní zdroje a v co nejmenší míře zatěžovala životní prostředí. Ekologický rozměr CSR má velký význam především u výrobních nebo stavebních podniků, jež životní prostředí ovlivňují přímými emisemi, prašností, toxickými látkami, odpadními vodami, hlukem, pachem, indukovanou dopravou apod. Pominuty nemohou být ale ani firmy, které mají na životní prostředí vliv „pouze“ zprostředkovaný – jedná se například o bankovní sektor, který poskytuje finanční zdroje na projekty, které mohou mít výrazné ekologické dopady. Možnosti úspory energie, recyklace odpadů nebo používání ekologicky příznivějších materiálů v rámci fungování kanceláře či při úklidu existují u všech podniků bez ohledu na obor, ve kterém působí. (Kundrata, 2005, s. 63)

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, základním východiskem pro posouzení, zda se firma chová odpovědně, je otázka, neporušuje-li právní předpisy státu, ve kterém působí. Legislativu v oblasti ochrany životního prostředí v České republice tvoří řada právních předpisů (zákonů, nařízení vlády, vyhlášek) – jde jednak o předpisy spadající do tzv. horizontální legislativy (posuzování vlivů na životní prostředí, integrovaná prevence znečišťování apod.), jednak o předpisy upravující ochranu jednotlivých složek životního prostředí (ovzduší, voda apod.). Konkrétně jde například o: Zákon č. 17/1992 Sb., *o životním prostředí*, Zákon č. 100/2001 Sb., *o posuzování vlivů na životní prostředí*, Zákon č. 167/2008 Sb., *o předcházení ekologické újmě a o její nápravě a o změně některých zákonů*, Zákon 185/2001 Sb., *o odpadech a o změně některých dalších zákonů* či Zákon č. 201/2012 Sb., *o ochraně ovzduší*. (Ministerstvo životního prostředí, 2016)

V následující tabulce je uveden přehled vybraných příkladů možných nástrojů v rámci environmentálního pilíře CSR:

Tabulka 2 – Nástroje environmentálního pilíře CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Environmentální politika	Řízení	Environmentální strategie
		Využití norem (ISO 14001, EMAS)
		Environmentální audit
	Dodavatelský řetězec	Environmentální kritéria výběru dodavatelů
	Zapojení stakeholders	Návrhy na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	Environmentální školení
Informace o environmentální politice firmy		
Změny klimatu	Opatření pro snižování uhlíkové stopy	
Energie a voda	Úspora energie	Opatření a zařízení na úsporu energie (důkladná izolace, energeticky úsporné technologie, regulace topení)
	Obnovitelné zdroje	Využití energie slunečního záření, biomasy
	Úspora vody	Opatření a zařízení na úsporu vody
	Užitková voda	Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	Třídění a recyklace papíru, plastů, tonerů, cartridge a dalších materiálů
	Minimalizace odpadu	Tisk z obou stran papíru
		Vratné barely na pitnou vodu
Doprava	Přesun zaměstnanců	Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce
		Omezování služebních cest (videokonference)
Produkty a balení	Přeprava zboží	Optimalizace logistiky
	Ekologické výrobky	Výrobky či služby s ekoznačkou
	Obalové materiály	Minimalizace obalových materiálů
Ekologicky šetrné obalové materiály		
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty
	Místní dodavatelé	Nákup od místních dodavatelů

Zdroj: Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 19

Jak uvádí Kundera (2005, s. 63), co se ekologických, resp. „antiekologických“ aktivit firem týká, veřejnost po celém světě je na tyto problémy velmi citlivá a organizaci, která se třeba i jednou prohřešila, zůstává nálepka znečišťovatele a neodpovědného podnikatele po dlouhou dobu (bez ohledu na to, že své chování změnila a teď do oblasti ochrany životního prostředí investuje velké peníze).

1.4.3 Sociální pilíř

V souvislosti s oblastí sociální se odpovědné chování firmy zaměřuje na přístup k zaměstnancům (a jejich rodinám) a podporu okolní komunity. Na pracovišti i v místní komunitě ovlivňuje daná organizace životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů. (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008, s. 3)

Sociální pilíř CSR může být tedy rozdělen na dvě oblasti – interní sociální pilíř (tzv. sociální politika podniku) a externí sociální pilíř, který se věnuje především filantropii a spolupráci s místní komunitou. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 12)

1.4.3.1 Interní sociální pilíř – sociální politika podniku

Sociální politika podniku (nebo také podniková sociální politika, vnitropodniková sociální politika či zaměstnanecká politika) „... je nástroj vytváření spokojenosti zaměstnanců, jež následně vede ke zvýšení zisků společnosti.“ (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 13)

K CSR v oblasti zaměstnavatelsko-zaměstnaneckých vztahů se vyjadřují Míkovcová a Kuthanová (2005, s. 57) – uvádějí, že nejčastěji je daný pojem v oblasti zaměstnanecké politiky spojován:

- s podmínkami práce na pracovišti a podmínkami zaměstnání,
- s podmínkami hodnocení práce zaměstnanců,
- s bezpečností, ochranou práce a zdraví zaměstnance,
- se školením a odborným rozvojem zaměstnanců – investicemi do vzdělání,
- s respektováním principu rovných příležitostí,
- s nalezením rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem.

V České republice je minimální péče o zaměstnance z pohledu zaměstnavatele určena především zákoníkem práce (Zákon č. 262/2006 Sb., *zákoník práce*). Dané problematiky se dále dotýká kupříkladu antidiskriminační zákon (Zákon č. 198/2009 Sb., *o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně*

některých zákonů). Jakákoliv péče nad rámec zákonných a státem vymahatelných povinností pak může být považována za součást společensky odpovědného chování firmy. (Míkovcová, Kuthanová, 2005, s. 57)

Přehled vybraných příkladů možných nástrojů v rámci interní sociální politiky podniku poskytuje následující tabulka:

Tabulka 3 – Nástroje interní sociální politiky podniku – sociální pilíř CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zajišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Zapojování do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
	Interní komunikace	Využití prostředků interní komunikace Informování uchazečů o práci, o CSR
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení
	Nefinanční benefity	Sportovní a relaxační vyžití
		Kulturní vyžití
		Společenské akce pro zaměstnance
		Navýšení dovolené a volna
		Osobní komfort (notebook, auto, mobil)
		Příspěvek na dojíždění do práce
Zaměstnanecké akcie		
Vzdělávání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	Školení, kurzy, mentoring
	Profesionální rozvoj	Plány kariérního rozvoje
Zdraví a bezpečnost	Firemní politika	Pravidla, opatření, školení
	Zdravotní služby	Příspěvek na nadstandardní zdravotní péči Očkování
Vybávenost pracovního a osobního života	Flexibilní formy práce	Pružná pracovní doba
		Práce z domova
		Zkrácená pracovní doba
		Práce na směny
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	Sdílení pracovního místa
		Příspěvek na hlídání
		Psychologická poradna
Zaměstnanci na rodičovské dovolené	Kontakt během rodičovské dovolené Podpora při návratu do zaměstnání	

Rovné příležitosti	Opatření proti diskriminaci	Bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců
	Rozmanitost na pracovišti	Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, starší atd.) - Diversity Management

Zdroj: Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 14

V tabulce výše bylo jako jedno z témat CSR uvedena vyváženost pracovního a osobního života – jde o tzv. koncept work-life balance, v rámci něhož se osobním (soukromým) životem rozumí rodina, zájmy a koníčky. (Junová, 2012, s. 10) Kromě výše zmíněných flexibilních (alternativních) pracovních úvazků (pružná pracovní doba, práce z domova, zkrácená pracovní doba, práce na směny, sdílení pracovního místa) mohou firmy poskytovat například také pracovní volno ve formě delší rodičovské dovolené, volno z rodinných důvodů nebo možnost přerušení kariéry („career break“). Jako jeden z firemních benefitů dnes zaměstnavatelé nabízí také tzv. „sick days“ (zaměstnanec nepracuje z důvodu krátkodobé nemoci nebo osobních důvodů). Dalšími nástroji, díky kterým lze vyváženosti pracovního a osobního života dosáhnout, jsou opatření týkající se podpory zaměstnanců – může jít například o podporu zaměstnanců v péči o děti nebo starší příbuzné: zřízení firemní školky, organizace letních táborů nebo prázdninových akcí, zprostředkování spolupráce s různými organizacemi, finanční pomoc nebo poradenství. (Svianteková, 2011, s. 210)

1.4.3.2 Externí sociální pilíř

Externí sociální oblast CSR je spojena především s filantropií. Etymologický původ slova „filantrop“ bychom našli v řeckém „filanthropos“. Jde o složení slov „fil(os)“ (milující) a „anthropos“ (člověk) – do češtiny bývá filantrop překládán jako lidumil nebo dobročinný člověk. Filantropií se pak tedy rozumí láska k člověku, lidumilnost nebo dobročinnost. (Malina a kol., 2009) Filantropie je chápána jako chování, kterým se vědomě podporují druzí (ať už jednotlivci, skupiny či organizace). Filantropie je občas zaměňována s altruismem, od kterého se však liší. Altruismus je individuální iniciativou a je většinou omezen na nejbližší okolí – na rozdíl od filantropie, která se snaží řešit problémy slabších či nějakým způsobem handicapovaných v širších souvislostech, koncepčně a má tendenci se organizovat do celého systému péče o tyto problematické skupiny. „Na nejobecnější rovině je vedena snahou dosáhnout vyšší kvality života jak jednotlivce, tak celé společnosti.“ (Gender Studies, 2004) V rámci konceptu CSR je řešena firemní filantropie, která může být definována jako „... podpora veřejně prospěšných projektů prostřednictvím finančních a věcných darů a služeb“. (Arts Lexikon, 2012) Do aktivit externího sociálního

pilíře CSR patří také spolupráce firmy s místní komunitou (lokálními zájmovými skupinami). Jakožto součást komunity se společensky odpovědná organizace snaží o vytváření, udržení a rozvoj dobrých sousedských vztahů. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 16)

V souvislosti se spoluprací firmy s místní komunitou se často setkáváme s pojmem „Corporate Citizenship“, který bývá překládán jako „firemní občanství“. Tento pojem, používaný zejména v anglosaských zemích, je nezdá se přímo zaměňován s pojmem Corporate Social Responsibility (je brán jako jeho synonymum). Corporate Citizenship však především znamená „... vytváření a dlouhodobé budování dobrých vztahů mezi firmou a jejím okolím, jak v lokálním, tak i v globálním kontextu.“ CSR, zahrnující oblast ekonomickou, environmentální i sociální, je širším pojmem než Corporate Citizenship – Corporate Citizenship je jedna ze součástí problematiky CSR. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 17–18)

Následující tabulka obsahuje přehled vybraných příkladů možných nástrojů v rámci externí sociální oblasti CSR:

Tabulka 4 – Nástroje externí sociální politiky podniku – sociální pilíř CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Podpora komunity	Firemní dárcovství	Finanční či materiální podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma, zapůjčení firemních prostor
	Firemní dobrovolnictví	Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)
	Firemní investice do místní komunity	Dlouhodobě strategické zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi
	Komerční aktivity v místní komunitě	Sdílený marketing Sponzoring
	Vlastní firemní projekty	Vlastní veřejně prospěšné projekty
	Fair Trade, ethnocatering	Využití Fair Trade produktů a ethnocateringu na firemních akcích, rautech a snídaních
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	Studentské stáže, praxe či exkurze
		Konzultace diplomových prací
		Podpora studentských aktivit
	Podpora výuky	Zapůjčení či darování techniky Účast ve výuce

Zapojení stakeholders	Zapojení zaměstnanců	Firemní dobrovolnictví
		Matchingový fond
		Benefiční akce s účastí zaměstnanců
	Zapojení zákazníků	Zapojení zákazníků do CSR aktivit
	Zapojení obchodních partnerů	Zapojení obchodních partnerů do CSR aktivit

Zdroj: Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbráňková, 2008, s. 17

V textu dále jsou blíže vysvětleny a popsány aktivity firem, kterými mohou organizace vyjadřovat svou společenskou odpovědnost v oblasti sociální (konkrétně jde o externí sociální pilíř CSR). Jedná se o aktivity, se kterými se v praxi setkáváme nejčastěji.

Dárcovství

Darování upravuje Zákon č. 89/2012 Sb., *občanský zákoník*, konkrétně § 2055–2078. Dar může být definován jako: „Souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá.“ (Business Leaders Forum, 2012b) Nejrozšířenějším je peněžní dárcovství následované dárcovstvím formou věcného daru. Může se jednat například také o nabídku vzdělání, školení či odborné pomoci. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 25) Za dar však může být považována i idea, nápad, dovednost či čas. Proces dárcovství upravuje darovací smlouva, přičemž od obdarovaného nevyžaduje dárce žádné protiplnění; může však požádat například o zachování anonymity nebo použití daru dle jeho přání. (Business Leaders Forum, 2012b)

Poskytnuté finanční prostředky může dárce odečíst ze základu daně – pro potřeby zvýhodnění při zdanění je třeba v darovací smlouvě uvést účel podle zákona č. 586/1992 Sb., § 20 odstavce 8. Právník jakožto dárce má nárok na odčitatelnou položku, je-li hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) alespoň 2 000 Kč, přičemž základ daně je možné snížit maximálně o 5 % základu daně. V případě, že je dárce plátcem DPH a poskytuje věcný dar, musí odvést DPH z hodnoty daru. Finanční dary nejsou předmětem DPH – tato DPH je pro dárce dalším nákladem spojeným s darem. (Aion CS, 2016a)

Níže jsou uvedeny vybrané příklady jak dárcovství peněžního, tak dárcovství formou věcného daru:

- **PENNY MARKET**
Finanční dárcovství je jednou z CSR aktivit společnosti Penny Market, která dlouhodobě podporuje projekty Nadačního fondu Kapka naděje (podporujícího především Kliniky dětské hematologie a onkologie FN Motol v Praze). Například její finanční dar ve výši 100 000 Kč (v roce 2012) posloužil k zakoupení nového přístroje pro transplantační jednotku výše zmíněné Kliniky dětské hematologie a onkologie FN Motol. (Penny Market, 2016)

- **LAMA ENERGY**
Severomoravský distributor elektřiny a plynu LAMA energy spolupracuje od roku 2013 s SOS dětskými vesničkami – nestátní neziskovou organizací pomáhající ohroženým rodinám v péči o své děti a poskytující alternativní péči dětem, které nemohou vyrůstat ve své vlastní rodině. V březnu 2013 jí společnost LAMA energy věnovala darovací šek v hodnotě 280 000 Kč. (LAMA energy, 2015)

- **NET4GAS**
NET4GAS, česká společnost zajišťující mezinárodní i vnitrostátní přepravu zemního plynu, věnovala v roce 2013 Hasičskému záchrannému sboru Jihočeského kraje nový hasicí automobil. (POŽÁRY.cz, 2014)

Sponzorství

Dle § 1 (odstavec 4) Zákona č. 40/1995 Sb., *o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*, se sponzorováním rozumí „... příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora“, přičemž sponzorem může být „... právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“ (Aion CS, 2016b)

Franc, Nezhyba a Heydenreich (2006, s. 25) definují sponzorství následovně: „Sponzorství je aktivitou směřující k naplnění především marketingových cílů sponzora. Ten tedy poskytuje finance nebo jiné prostředky hrazené ze svého rozpočtu a za to dostává jistou protislužbu, většinou v podobě umístění své reklamy. Na rozdíl od daru se však prostředky věnované na sponzorství započítávají v plné výši do nákladů sponzora.“

V případě sponzorství neupravuje tento proces smlouva darovací, ale smlouva o reklamě. Firma jakožto sponzor může náklady na propagaci a reklamu zahrnout do základu daně, a to v plné výši. Sponzorský příspěvek tak – na rozdíl od odčitatelné položky „dary“ – snižuje základ daně v plné výši. Je-li nezisková organizace plátcem DPH,

musí „cena“ za reklamu obsahovat DPH – reklama je zdanitelným plněním. (Aion CS, 2016a)

Níže jsou uvedeny příklady firem, které se v rámci svých CSR aktivit věnují sponzorství:

- **KOBERCE BRENO**

Česká společnost Koberce Breno je sponzorem celé řady sportovních a společenských akcí, projektů a také sportovců: sponzorovala např. Přebor Čech a Závod malých talentů ve skocích na trampolíně v roce 2011, mezinárodní skoky na lyžích Grand Prix v letech 2010 a 2011, vybudování dětského hřiště v obci Postřížín, vybavení zámku Klášterec nad Ohří novými běhouny a dlouhodobě podporuje motokárové závodníky J. Bednáře a G. Jílkovou. (Koberce BRENO, 2016)

- **SPONZOŘI LIGY MISTRŮ UEFA**

Slavná fotbalová klubová soutěž Liga mistrů UEFA (UEFA Champions League) je sponzorována několika světovými společnostmi. V roce 1992, kdy byla založena, bylo rozhodnuto, že celou soutěž bude sponzorovat maximálně osm společností. Aktuálně se jedná o tyto: UniCredit, Sony Xperia, MasterCard, Lays, Nissan, Gazprom, Adidas a Heineken (v případě Heinekenu jsou výjimkou některé státy, kde je propagace alkoholu omezena). Každá z firem má k dispozici čtyři reklamní bannery po obvodu hřiště, loga jednotlivých sponzorů se pak také nachází v místech pro rozhovory a tiskové konference. (UEFA, 2016)

Podnikové nadace a nadační fondy

Za účelem finanční podpory prospěšné činnosti mohou firmy také založit vlastní podnikovou nadaci nebo nadační fond. Jinou variantou je svěřením finančních prostředků nadaci či nadačnímu fondu, který má v oblasti podpory veřejně prospěšných projektů dostatečné zkušenosti a renomé. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 25–26) Tyto dva nadační subjekty, tedy nadace a nadační fondy, zakotvil do českého právního řádu Zákon č. 227/1997 Sb., *o nadacích a nadačních fondech*. (Aion CS, 2016c)

V České republice existuje Asociace firemních nadací a firemních nadačních fondů. Jejím účelem je „... zastřešit významné firemní nadační subjekty a vytvořit prostor pro jejich setkávání, výměnu zkušeností, spolupráci. Tím přispět k rozvoji firemního dárcovství.“ (Fórum dárců, 2010) Mezi šest hlavních cílů Asociace firemních nadací a firemních nadačních fondů patří:

1. „diskutovat a nacházet standardy pro jednotlivé oblasti strategického firemního dárcovství;
2. kultivovat způsob firemního dárcovství a přístupy k němu v České republice;
3. přinášet nové trendy a příležitosti pro firmy v oblasti odpovědného přístupu;
4. propagovat inovativní modely odpovědného přístupu k dárcovství pro lokální trh a podmínky;
5. motivovat firemní dárcy v České republice;
6. angažovat i mladé leadery do problematiky odpovědného přístupu k firemnímu dárcovství“. (Fórum dárců, 2010)

Mezi členy asociace patří následující firemní nadace a fondy: Nadace AGROFERT, Nadace ČEZ, Nadace GCP (Česká pojišťovna), Nadace O2, Nadace OKD, Nadace Preciosa, Nadace T - Soft ETERNITY, Nadační fond Albert, Nadační fond GSK (GlaxoSmithKline) a Nadační fond Veolia. (Fórum dárců, 2010)

Sdílený/sociální marketing (CRM – Cause Related Marketing)

Některé firmy si uvědomily, že díky pomoci neziskové organizaci či veřejně prospěšnému projektu mohou dosáhnout zvýšení svých tržeb a také přilákat nové zákazníky. „Korporace v rámci strategie sociálního marketingu (Cause Related Marketing) tedy používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin s cílem skrze podporu budovat trhy výrobků nebo služeb. Díky tomu se může stát atraktivnějším, konkurenceschopnějším či přímo výnosnějším.“ (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 26) To potvrzují výsledky některých projektů realizovaných s využitím sociálního marketingu. Ilustrativním příkladem, který lze na tomto místě použít, jsou kampaně, kdy se firmy zavazují darovat určitý finanční obnos z každého prodaného výrobku ve prospěch nějakého projektu, organizace apod. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 26)

Na základě výše uvedeného může být konstatováno, že sdílený marketing již nenaplňuje cíle filantropie – po jeho využití firma předpokládá také zvýšení prodeje, růstu zisku. Z toho důvodu bývá oblast CRM často řazena do oblasti ekonomického pilíře CSR. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 16)

Co se konkrétních příkladů z praxe týká, níže jsou uvedeny projekty dvou společností, které CRM v minulosti využily:

- COCA-COLA
Společnost Coca-Cola se v roce 1997 rozhodla, že z každého prodaného výrobku daruje 15 centů na projekt „Matky proti řízení v opilosti“. Projekt trval šest týdnů ve

více než čtyř stech obchodních domech. Během této doby se tržby společnosti zvýšily o 490 %.

- **ANSETT AUSTRALIA**

Australské aerolinky Ansett Australia se v roce 1998 spojily s mezinárodní nadací WWF (World Wide Fund for Nature – Světový fond na ochranu přírody) za účelem rozšířit povědomí o činnosti této nadace. Od března do dubna toho roku se povědomí o destinacích Ansett Australia zvýšilo o 5 % a mezinárodní prodej letenek vrostl o 50 % ve srovnání s periodou předchozího roku, kdy byly letenky navíc nabízeny se slevou. (Cause Marketing Forum, 2010)

Společensky odpovědné investování a společenské investování

Jak v posledních letech roste zájem o CSR, roste také zájem o takový způsob hodnocení investic a investování, který se označuje jako společensky odpovědné (SRI – Socially Responsible Investment nebo Investing). V rámci tohoto přístupu patří mezi zvažovaná kritéria hodnocení investic nejenom finanční výkonnost a garance bezpečnosti, ale také schopnost korporace reagovat na společenské a environmentální výzvy a problémy. „SRI tedy představuje investiční rozhodování, které kombinuje faktory finanční s environmentálními, sociálními a etickými.“ (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 27)

Kromě společensky odpovědného investování existuje také tzv. společenské investování (SI – Social Investment). Společenské investování se netýká investic do nějakého podniku, ale netržního investování prostředků do komunity – organizace se tak snaží přispívat ke zlepšení ekonomického a společenského prostředí okolí, v němž provozují své podnikatelské aktivity. Jde například o podporu vzdělanosti, výzkumu či kulturních projektů. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 27)

Reportování CSR

Především velké nadnárodní korporace zpracovávají různé reporty (zprávy) o vykonávané společenské odpovědnosti. Příprava těchto reportů je nad rámec zákonem stanovených výročních zpráv. V reportu organizace popisuje svůj vztah k zaměstnancům, životnímu prostředí a okolní komunitě. Rozebírá v něm také environmentální dopady a možná rizika spojená s provozem podniku (například činnosti ohrožující životní prostředí) a popisuje konkrétní CSR aktivity a projekty, již zrealizované nebo plánované. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 47)

Tyto reporty mají dvojí význam – jednak slouží ke komunikaci CSR aktivit organizace, jednak může proces jejich sestavování pomoci organizaci společensky

odpovědnou politiku zdokonalit a ukázat na místa, kde jsou potřebná zlepšení. Proces sestavení CSR zprávy klade na organizaci nemalé nároky. Pro investory a finanční instituce proto schopnost sestavit kvalitní CSR zprávu znamená určitou záruku stability a dobrého managementu firmy. (Trnková, 2005, s. 78)

Jakýmsi mezinárodním standardem se v oblasti reportování CSR stala iniciativa Global Reporting Initiative neboli GRI (založená v roce 1997 jako iniciativa mezinárodních odborníků napojených na program UNEP OSN, od roku 2002 nezávislá instituce sídlící v Amsterdamu). Cílem GRI je ustavit mezinárodní standardizovaný model pro měření a reportování ekonomických, environmentálních a sociálních aspektů podnikání – v daných oblastech stanovuje tzv. „core indicators“ (základní indikátory – jak kvalitativní, tak kvantitativní) důležité při sestavování CSR zpráv. „GRI tedy neusiluje o to, aby firmy předkládaly ukázkové PR, ale aby se pokusily o otevřené jednání do té míry, do jaké je to pro ně možné a bezpečné. Základními principy pro proces přípravy reportu jsou podle GRI například: upřímnost, transparentnost, konzultace se stakeholdery, ochota přiznat chyby i místa, kde jsou nutná zlepšení, přesnost, možnost auditu a verifikace.“ (Trnková, 2005, s. 78–79)

V souladu s GRI („in accordance“, tzn. splňují všechny požadavky dané GRI) reportují například následující společnosti: ABN AMRO Bank, Allianz, Body Shop International, BP, British Airways, British American Tobacco, Citigroup, Dell, Ford, General Motors, GlaxoSmithKline, ING Group, Johnson & Johnson, McDonald's, Mitsubishi, Nike, Nokia, PepsiCo, Philips International, Procter & Gamble, Shell, Toyota, Volkswagen. (Trnková, 2005, s. 79)

Firemní dobrovolnictví

Jako poslední z výčtu příkladů aktivit, prostřednictvím kterých může organizace svou společenskou odpovědnost vyjadřovat, uvádím firemní dobrovolnictví, kterému bude věnován zbytek této diplomové práce. Co přesně firemní dobrovolnictví je a v jakých formách se s ním můžeme v praxi setkat, tím se zabírají následující kapitoly.

1.5 SHRNUÍ KAPITOLY

Podstatou společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR), strategického konceptu, jímž se literatura začala zabývat v polovině 20. století, je myšlenka, že při vykonávání svých podnikatelských aktivit by firmy měly brát ohled na prostředí, ve kterém tyto aktivity vykonávají. CSR stojí na třech tzv. pilířích, kterými jsou pilíř ekonomický, environmentální a společenský. Vedle budování dobrých vztahů se svými obchodními partnery by měly firmy dobré vztahy budovat také se svými

zaměstnanci a komunitou, ve které operují a kterou ovlivňují, a zároveň dbát na ochranu životního prostředí. Všechny zainteresované subjekty, které mají vliv na chod podniku nebo které chod podniku ovlivňuje, nazýváme stakeholdery.

Existuje velké množství aktivit, prostřednictvím kterých mohou firmy svou společenskou odpovědnost vyjadřovat. Patří mezi ně například dárcovství, sponzorství, založení podnikové nadace nebo nadačního fondu, sociální (dobročinný) marketing, společensky odpovědné nebo společenské investování či firemní dobrovolnictví. I v dnešní době existuje mnoho organizací, které se ke konceptu CSR nehlásí (či jej vůbec neznají) – a přesto jeho kritéria v mnoha ohledech splňují. Chovají se v souladu se zásadami CSR zcela intuitivně a nesystematicky. (Moravec, 2008, s. 2)

Na závěr této kapitoly bych ráda vzpomenula dvě důležitá fakta o konceptu CSR:

„Společenská odpovědnost je integrální koncept, který od korporací vyžaduje odpovědné chování při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě jejich strategie vůči zainteresovaným skupinám.“ (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 26)

„Koncepte CSR má vždy dlouhodobý charakter, aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a neměly by končit, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci.“ (Boukal a kol., 2013, s. 112)

2 DOBROVOLNICTVÍ

Jak již bylo uvedeno v závěru předchozí kapitoly, následující části této práce se budou věnovat oblasti firemního dobrovolnictví, které je jednou z forem, kterými organizace vyjadřují svou společenskou odpovědnost. Tato kapitola pojednává o pojmech, se kterými se v souvislosti s dobrovolnictvím setkáváme (jejich vymezení), historii dobrovolnictví, konkrétně jeho vývoji na našem území, dále také o legislativní úpravě dané oblasti a zapojení české společnosti do dobrovolnictví.

Jak uvádějí Tošner a Sozanská (2006, s. 23): „Dobrovolnictví není v lidské společnosti ničím novým, v každé kultuře a společnosti pomáhali ti, kteří na tom byli lépe, méně šťastným, kteří kvůli nemoci, chudobě či přírodní katastrofě pomoc potřebovali. Solidarita a vzájemná pomoc tvoří základ existence lidské společnosti i všech náboženství. V současném světě, díky vysokému stupni techniky globálně propojeném a zároveň plném obrovských kontrastů, představuje dobrovolnictví fenomén, překračující hranice států, náboženských i sociálních skupin a ukazující na možnost soužití, které je založené na vzájemné pomoci a solidaritě.“

2.1 VYMEZENÍ POJMŮ

V textu dále jsou uvedeny a vysvětleny pojmy, které jsou ve spojení s dobrovolnictvím používány.

Občanská společnost

Holloway (2001, p. 5, přeložila autorka) chápe občanskou společnost jako „... oblast institucí, organizací a jedinců v prostoru mezi rodinou, státem a trhem, v prostoru, ve kterém se lidé mohou dobrovolně sdružovat s cílem prosadit společné zájmy.“ Organizace, které občanská společnost zahrnuje, jsou ustanoveny na základě sdílených hodnot a také zájmu skupiny občanů a těch, kteří je podporují. Jde o nejrůznější formy sdružení, svazů, spolků a společností – oddělených od státu a trhu. (Dohnalová, 2004, s. 63) Mimo organizovanou část tvoří občanskou společnost také část neorganizovaná, do níž spadají například neformální společenství a sítě, demonstrace a veřejná shromáždění a v neposlední řadě i samotní občané. Pro tu část, která je tvořena organizacemi, je používáno označení organizovaná občanská společnost – nebo také občanský sektor. „Je zřejmé, že občanská společnost a občanský sektor nejsou totéž, protože občanská společnost zahrnuje již zmíněné neformální občanské aktivity a podoby sdružování. Můžeme jít ještě dále a říci, že občanská společnost má také svou „neviditelnou“ část, kam patří hodnoty, společenské normy a zvyklosti, které určují, jak občané jednají a co považují za správné. Občanská společnost je tedy širší termín než občanský sektor.“

Občanské organizace vyrůstají ze základu tvořeného právě občanskou společností.“ (Skovajsa a kol., 2010, s. 30–31)

Občanský sektor

„Občanský sektor je institucionalizovaným vyjádřením života občanské společnosti.“ (Potůček, 1997, s. 36) Více či méně synonymicky se kromě pojmu občanský sektor používají i jiné termíny, jako například neziskový sektor, nevládní sektor, nezisková občanská sdružení a iniciativy nebo také třetí sektor – zdůraznění postavení na pomezí trhu a státu. (Potůček, 1997, s. 36)

„Termín občanský sektor má svůj původ v sektorovém rozdělení hospodářství, které se uplatňuje zejména v ekonomii a ve statistice. Rozlišuje se veřejný sektor a soukromý tržní sektor. V sedmdesátých letech 20. století v USA posílil význam organizací mimo stát a trh natolik, že do oběhu vstoupil termín třetí sektor a jeho různé obměny.“ (Skovajsa a kol., 2010, s. 31)

Organizace občanské společnosti

Pro označení organizací, které tvoří organizovanou občanskou společnost (občanský sektor), se terminologie také velice různí. Přehled nejčastěji používaných označení je uveden níže (některá pojmenovávají celý sektor, některá pouze specifické formy těchto organizací):

Všechny typy organizací

- organizace občanské společnosti,
- občanské organizace,
- neziskové organizace,
- nevládní organizace,
- nestátní organizace,
- nestátní neziskové organizace. (Skovajsa a kol., 2010, s. 36)

Specifické typy organizací

- organizace sociálních hnutí,
- komunitní organizace, (lokální) komunitní organizace,
- organizace založené na víře, církevní OOS,
- charitativní organizace,
- humanitární organizace,
- sociální podniky. (Skovajsa a kol., 2010, s. 36–37)

Mezi organizace občanské společnosti, se kterými se setkáváme nejběžněji, pak dle Šamalíka (1995, s. 160–197) patří:

- občanská sdružení,
- nadace,
- nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- církevní právnické osoby,
- komory (i komory profesní),
- odbory,
- školské právnické osoby,
- veřejné výzkumné instituce,
- vysoké školy (veřejné).

Dobrovolnická činnost vs. dobrovolná činnost

V praxi bývají často zaměňovány pojmy „dobrovolnická činnost“ a „dobrovolná činnost“. Dobrovolnickou činností se rozumí aktivity spojené s organizací dobrovolnictví, dobrovolná činnost (či služba) je pak vlastní výkon dobrovolné pomoci. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 37)

Dobrovolná činnost (dobrovolnictví) je chápána jako „... ochota člověka dát část svého času a sil ve prospěch potřebné organizace nebo člověka, aniž by s příjemcem pomoci byl vázán přátelskými či jinými vazbami.“ (Tošner, 2016)

Dobrovolník

Dle Tošnera a Sozanské (2006, s. 35) je dobrovolník „... člověk, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti.“ Téměř totožně je pojem „dobrovolník“ definován i na webu Dobrovolnik.cz: „... člověk, který se ze své vůle rozhodne věnovat ve svém volném čase svou energii, znalosti a zkušenosti potřebným lidem nebo veřejně prospěšným činnostem bez nároku na odměnu.“ (Dobrovolnik.cz, 2016b) Jeho role je vymezena tak, aby se na ni příjemce pomoci mohl v dohodnutém rámci spolehnout. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 35)

Dle § 3 (odstavec 1) Zákona č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, může být dobrovolníkem fyzická osoba, která je starší patnácti let, jde-li o výkon dobrovolnické služby na území České republiky, a starší osmnácti let, jde-li o výkon dobrovolnické služby v zahraničí, která se svobodně rozhodne poskytovat dobrovolnickou službu. Odstavec 4 § 5 nám říká, že: „Dobrovolníkovi za výkon dobrovolnické služby nenáleží odměna.“ (Aion CS, 2016d)

2.2 HISTORIE DOBROVOLNICTVÍ V ČESKÝCH ZEMÍCH

Kořeny dobrovolnictví v českých zemích jsou spjaté s počátky křesťanství u nás. „Charitativní činnost vycházela z křesťanského milosrdenství a z učení o lásce k bližnímu.“ (Frič, Goulli, 2001, s. 17) Byly dochovány informace o charitativní činnosti slovanských věrozvěstů Konstantina a Metoděje (9. století) nebo knížete Václava (10. století). „Staroslovanský Život Konstantinův připisuje Konstantinovi jeden z tradičních humanitárních skutků středověku, vykupování otroků. Jinou podobně častou charitativní činností, totiž pomoc chudým, vdovám a sirotkům, připomíná v souvislosti s Václavem jiná z nejstarších písemných památek českých dějin, Kristiánova legenda.“ (Frič, Goulli, 2001, s. 34)

Ve středověku se filantropické aktivity soustřeďovaly především kolem církve – instituce, u níž starost o dobro a jeho konání byla podstatnou součástí jejího smyslu a existence. Pomoc potřebným je zmiňována takřka ve všech vyprávěcích pramenech, od 13. století se zmínky začínají objevovat i v úředních listinách a ze století 14. je dochován značný počet dokumentů, které nějakým způsobem zabezpečují zřizování nadací, útulků apod. (Frič, Goulli, 2001) „Středověký monopol církve v oblasti dobročinnosti však postupně slábnul a i husitská revoluce v 15. století posílila vliv městského stavu a podpořila sekularizaci dobročinných aktivit. Pod vlivem humanistických a renesančních idejí začal stát svou moc nad církvemi uplatňovat natolik, že ji začal z oblasti organizované dobročinnosti vytlačovat. Za vlády Josefa II. tak bylo například mnoho mnišských řádů a bratrství zrušeno, jejich vlastnictví zkonfiskováno a předáno do rukou světské charity.“ (Břízová, 2016, s. 15)

Rozmach dobročinnosti v českých zemích souvisel s rozmachem spolkové činnosti hlavně v 19. století (národní obrození, jehož vedoucí představitelé se snažili o pozvednutí českého jazyka opět na úroveň jazyka vzdělanců a motivování obyvatelů českých zemí k národní uvědomělosti, probíhalo současně s procesem transformace feudálního společenství v občanskou společnost). Vznikla tehdy řada vlasteneckých spolků na podporu kultury, umění, vědy a vzdělání. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 29) „Významný byl rok 1867, kdy byl vydán liberální spolkový zákon. Se vznikem samostatného československého státu došlo i k růstu počtu organizací občanů.“ (Dohnalová, 2008, s. 155) Jak uvádí Dohnalová, dobročinnost se pak ještě více rozvinula po vzniku samostatného Československa. Pro rozvoj občanského sektoru měly velký význam nové zahraniční vlivy, které sem pronikaly ze západu. Byly založeny například Československý červený kříž nebo Masarykova liga proti TBC. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 29–30)

Vývoj přerušila nejprve německá okupace a následně druhá světová válka. Ustavení Protektorátu Čechy a Morava (1939–1945) znamenalo likvidaci demokratického

politického systému a velmi výrazné omezení aktivit v rámci občanského sektoru. „České země se na šest let ocitly navíc nejen pod cizí okupací, ale i pod nadvládou režimu, jemuž byla občanská společnost se svými institucemi přímo antitezí a který ji také okamžitě začal likvidovat.“ (Frič, Goulli, 2001, s. 45)

Následně tuto oblast ovlivnil vznik socialistického státu. Jak uvádějí Frič a Goulli (2001, s. 46): „Právě přerušení vývojové linie, totiž změnu západní orientace na východní, je třeba považovat za rozhodující historický mezník.“ Činnost nezávislých organizací byla redukována nebo zcela podřízena politickému vedení státu – byly sdruženy v tzv. Národní frontě. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 30) V roce 1951 začíná být ostře sledována činnost církve a jejích charitativních a diakonických spolků – postupně začínají být omezovány nebo přecházejí do majetku státu. „Násilné zásahy ze strany politické moci přerušily plynulý vývoj občanské společnosti ve všech dimenzích, znemožnily občanům svobodně vyjadřovat nejen své politické postoje a náboženské přesvědčení, ale i přirozenou potřebu se svobodně sdružovat a věnovat se nepolitickým veřejně prospěšným činnostem.“ (Frič, Goulli, 2001, s. 49) Zákon o dobrovolných organizacích a shromážděních (č. 68/1951 Sb.) z roku 1951 povoloval zakládat tzv. „dobrovolné organizace“, jejichž činnost ale musela odpovídat ideologickým zájmům. Toto období Frič a Goulli (2001, s. 50) označují za „definitivní konec éry svobodného spolčování“. Neziskové organizace nahradily rozpočtové a příspěvkové organizace dotované státem, tím pádem snadno podléhající jeho kontrole.

Počátek 60. let 20. století v Československu je charakteristický demokratizací společnosti a politickým uvolněním. Zvažován byl model tržního socialismu, ve společnosti začal být pocíťován vliv západní kultury. Obnovena byla činnost některých neziskových organizací. Vpád vojsk Varšavské smlouvy v roce 1968, který byl následován obdobím tzv. normalizace, však veškeré naděje na změnu zničil. Občanům bylo dovoleno sdružovat se pouze v masových organizacích. Jednalo se v podstatě o povinné členství, které nahrazovalo politickou nečinnost v KSČ. Avšak i v takovýchto nepříznivých podmínkách se formovaly občanské iniciativy, které občanské postoje udržovaly naživu. (Dohnalová, 2008, s. 156)

V 70. a 80. letech existovaly oblasti, v rámci kterých se občané sdružovali i mimo masové organizace – jednalo se především o oblast ochrany přírody. Ekologické organizace (jako například Hnutí Brontosaurus či Český svaz ochránců přírody) znamenaly pro občany možnost vykonávat prospěšné aktivity nezatížené politikou. V „šedé zóně“ pokračovalo a na síle nabývalo neoficiální, státem pronásledované sdružování s protirežimní tematikou. Především v těch oblastech politiky a prosazování občanských práv a svobod, náboženství a kultury, které byly nepřísneji sledované, publikovali občané samizdatové materiály, organizovali petice a tvořili různé občanské

iniciativy. Během 80. let již schopnost státu bránit nezávislým aktivitám výrazně klesala a angažovanost občanů se rozrostla do téměř všech oblastí života společnosti. Ve vědeckých kruzích probíhaly relativně otevřené diskuze reagující na aktuální společenské problémy a stále častěji se konala shromáždění veřejně vystupující proti režimu. (Skovajsa a kol., 2010, s. 57–58)

Po roce 1989 se jedním z hlavních konceptů české společnosti stala myšlenka občanské společnosti, založená na vzájemné solidaritě a spolupráci. Jejím hlavním propagátorem se stal tehdejší prezident Václav Havel. Byly obnoveny spolky a sdružení, které socialistický režim potlačil. Mnoho z nich získalo v rámci restitucí zpět zabavený majetek a mohly tak pokračovat ve své činnosti – např. YMCA, Sokol, Skaut-Junák, které jsou v podstatné míře postaveny na dobrovolné činnosti svých členů. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 30) Začátek 90. let však ve znamení rozkvětu občanské společnosti nebyl – „S pádem socialismu se tzv. „socialistické životní jistoty“ staly minulostí a tlak existenčních problémů se zvýšil. Existenční nejistota, nástup konzumní společnosti a ideálu zastupitelské demokracie v tom nejužším pojetí, které neočekávalo a nepodporovalo (pokud rovnou nepotíralo) jakýkoli občanský aktivismus, vytvořily pro dobrovolnictví nepříznivé klima. Pod tlakem „nové doby“ a nebývalého rozkvětu soukromého sektoru služeb se vesnické svépomocné skupiny začaly rozpadat a půdu pod nohama začalo ztrácet i neformální dobrovolnictví.“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 47)

Ve druhé polovině 90. let, po několika letech života v demokratickém prostředí a liberálně tržním hospodářství, začali Češi kromě svého profesního uplatnění hledat i jiné způsoby seberealizace – neziskový sektor se v té době začal velmi rozvíjet. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 30) „Za asistence dobrovolníků ze západních zemí a grantových schémat zahraničních nadací se vytváří nová, decentralizovaná organizační infrastruktura dobrovolnictví (jejíž součástí jsou však také dobrovolnická centra). Vzniká nový typ manažerského řízení dobrovolnictví, v němž se rozvíjí autentické dobrovolnické aktivity na profesionálním základě.“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 48) Počet dobrovolníků vzrostl, změnil se hodnoty dobrovolnictví – dobrovolníci už nejsou zaměřeni na cíle ve prospěch celé komunity, ale na pomoc specifickým skupinám či kategoriím lidí. „Dobrovolnictví jako takové začíná být společností vnímáno jako součást nové informační (vzdělanostní, postindustriální) společnosti.“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 48)

Pro oblast dobrovolnictví v České republice byly velmi významné roky 2001 a 2011 – nejprve Mezinárodní rok dobrovolníků a deset let poté Evropský rok dobrovolnictví.

2.3 MEZINÁRODNÍ ROK DOBROVOLNÍKŮ 2001

Rok 2001 byl v listopadu 1997 prohlášen Valným shromážděním OSN za Mezinárodní rok dobrovolníků (IYV 2001). Stalo se tak na návrh japonské vlády, „... která spolu s mezinárodními dobrovolnickými organizacemi chtěla ocenit roli tisíců dobrovolníků z celého světa, kteří se podíleli na odstraňování následků ničivého zemětřesení, jež postihlo Japonsko v roce 1995.“ (Tošner, Sozanská, 2006, s. 23) Jeho ústředním organizačním prvkem byl pak ustanoven Dobrovolnický program OSN (UNV – United Nations Volunteer), fungující od roku 1970, kdy vznikl jako výkonný partner v oblasti rozvojové spolupráce z podnětu Valného shromáždění na žádost členských států OSN. UNV je podřízen Rozvojovému programu OSN (UNDP – United Nations Development Programme) a funguje v rámci zastoupení UNDP v jednotlivých členských státech. Je provozován ve spolupráci s vládami, přidruženými organizacemi OSN a nevládními či občanskými organizacemi. Programy, ve kterých specialisté UNV působí, jsou ve většině případů spravovány vládami. (Informační centrum OSN v Praze, 2000)

Cílem Mezinárodního roku dobrovolníků 2001 bylo: přispět k většímu uznání dobrovolnictví, komunikačnímu propojení a podpoře dobrovolnické činnosti. Poskytl rovněž příležitost zviditelnit úspěchy, kterých dosáhly miliony dobrovolníků – inspirující ostatní lidi k tomu, aby se k dobrovolnickým aktivitám také připojili. (Informační centrum OSN v Praze, 2000)

Mezinárodní rok dobrovolníků 2001 byl významným milníkem v oblasti rozvoje dobrovolnictví i pro Českou republiku. Na začátku roku 2001 bylo českou vládou vydáno usnesení o zajištění IYV 2001 (Usnesení č. 82 ze dne 22. ledna 2001 o zajištění Mezinárodního roku dobrovolníků 2001 v České republice), byl vytvořen Národní koordinační výbor pro Mezinárodní rok dobrovolníků v České republice. (Vláda České republiky, 2001)

Pro IYV byly stanoveny následující priority:

1. podpora propagace a prezentace IYV 2001,
2. podpora zakotvení pojmu „dobrovolnictví“ v českém právu,
3. podpora dobrovolnických projektů.

V rámci propagace a prezentace Mezinárodního roku dobrovolníků 2001 se uskutečnilo mnoho seminářů, kulatých stolů a jiných forem setkání se zástupci médií. Co se financování dobrovolnických projektů ze strany české vlády týká, Národním koordinačním výborem bylo posouzeno celkem sto pět projektů, z nichž bylo vybráno dvacet tři, mezi které byla rozdělena částka 4 800 000 Kč. (Sozanská, 2008, s. 22–23)

Mezinárodním rokem dobrovolníků 2001 byla v České republice započata každoroční tradice mezinárodních konferencí zaměřených na dobrovolnictví. První takovou konferenci, která nesla název „Dobrovolnictví a dárcovství – obnova občanských ctností“, uspořádalo v roce 2001 občanské sdružení Hestia společně s Klubem UNESCO Kroměříž. (Beránek, 2005, s. 42)

OSN v rámci Mezinárodního roku dobrovolníků 2001 přimělo řadu států, aby dobrovolnictví zahrnuly do svého právního řádu. Vzhledem k tomu, kolik možných podob a forem dobrovolnictví má, není vytvoření dobré právní normy, která by celou šíří dobrovolnických aktivit podporovala a zároveň nevytvářela překážky přílišnou regulací, vůbec jednoduchou záležitostí. (Gjuričová, 2008, s. 33) V České republice vznikla první zákonná norma upravující dobrovolnictví v roce 2002: Zákon č. 198/2002 Sb., *o dobrovolnické službě*.

2.4 ZÁKON O DOBROVOLNICKÉ SLUŽBĚ

Zákon č. 198/2002 Sb., *o dobrovolnické službě*, byl zákonodárci přijat v dubnu 2002 a v platnost vstoupil 1. ledna 2003. (Aion CS, 2016d) Fakt, že v té době byla Česká republika jednou z mála zemí EU disponující legislativou upravující dobrovolnictví, byl v zahraničí velmi pozitivně vnímán. Zákon do českého právního řádu zavedl pojmy „dobrovolník“, „dobrovolnická služba“, „vysílající organizace“ a „přijímající organizace“. Upravuje a vymezuje podmínky, za kterých stát dobrovolnickou službu podporuje (včetně dotací nestátním neziskovým organizacím, jež mají akreditovaný program dle tohoto zákona). Jeho hlavním cílem není upravit a omezit všechny formy dobrovolnictví, se kterými se v praxi můžeme setkat – působí nedirektivně (na uživatelích nechává svobodnou volbu, zda podstoupí proces akreditace a budou se zákonem řídit). „Podstatou zákona je nastavení jasných, srozumitelných, právně podložených a vymahatelných pravidel pro všechny zúčastněné subjekty, tj. jak pro dobrovolníka, tak pro vysílající a přijímající organizaci. Zákonem získává dobrovolník právní status.“ (Dobrovolnik.cz, 2016c)

Zákon o dobrovolnické službě „... představuje ucelený, vzájemně provázaný systém podmínek, jejichž splnění umožňuje občanským sdružením, obecně prospěšným společnostem, církvím a náboženským společnostem a jejich právníkům osobám získat akreditaci pro oblast dobrovolnické služby. Akreditace je svého druhu „značkou kvality“, garancí, že organizace s akreditovaným projektem všem svým partnerům působícím v akreditovaném režimu zajišťuje služby ve standardní kvalitě, zajišťuje bezpečí a ochranu pro dobrovolníky i příjemce dobrovolnické služby. Akreditace je udělována na 3 roky.“ (Dobrovolnik.cz, 2016c)

2.5 EVROPSKÝ ROK DOBROVOLNICTVÍ 2011

V listopadu roku 1999 přijala Rada ministrů EU rozhodnutí, jímž byl rok 2011 vyhlášen „Evropským rokem dobrovolných činností na podporu aktivního občanství“ (ERD 2011). V tabulce níže jsou uvedeny jeho čtyři hlavní cíle:

Tabulka 5 – Hlavní cíle ERD 2011

HLAVNÍ CÍLE EVROPSKÉHO ROKU DOBROVOLNICTVÍ 2011	
1	usilovat o to, aby bylo v EU vytvořeno prostředí příznivé pro dobrovolnictví s cílem zakotvit dobrovolnictví jakožto součást podpory občanské účasti a činností lidí pro lidi v kontextu EU a ve vhodných a nezbytných případech řešit stávající překážky bránící dobrovolným činnostem
2	umožnit organizátorům dobrovolných činností, aby zlepšili jejich kvalitu, s cílem usnadňovat dobrovolné činnosti a pomáhat organizátorům zavádět nové druhy dobrovolných činností a podněcovat navazování kontaktů (networking), mobilitu, spolupráci a součinnost v rámci občanské společnosti a mezi občanskou společností a dalšími oblastmi v rámci EU
3	oceňovat a uznávat dobrovolné činnosti s cílem podporovat vhodné pobídky pro jednotlivce, společnosti a organizace pro rozvoj dobrovolníků a na úrovni EU a členských států zajistit uznávání dobrovolnictví ze strany tvůrců politik, organizací občanské společnosti, veřejných institucí a odvětví formálního a neformálního vzdělávání, jakož i zaměstnavatelů, pokud jde o dovednosti a kompetence rozvíjené prostřednictvím dobrovolnictví
4	zlepšit povědomí o hodnotě a významu dobrovolnictví s cílem zlepšit obecné povědomí o důležitosti dobrovolnictví jakožto projevu účasti občanů, která přispívá k řešení otázek společného zájmu všech členských států, jako je harmonický rozvoj společnosti a sociální soudržnost

Zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010

I Česká republika se do Evropského roku dobrovolnictví 2011 aktivně zapojila. Na webu Dobrovolnik.cz, který byl spuštěn na jaře Mezinárodního roku dobrovolníků 2001 a který byl v roce 2010 zástupci MŠMT ČR (gestor Evropského roku dobrovolnictví 2011) stanoven národním webem pro ERD, jsou uvedeny klíčové události a projekty realizované v průběhu ERD 2011 v České republice:

- projekt Dobrovolnictví pro všechny;
- putovní výstava Dobrovolnictví v České republice;
- tzv. Týden dobrovolnictví (31.10.–7.11.2011);
- závěrečná mezinárodní konference v Plzni s názvem „Evropský rok dobrovolnictví 2011 končí, dobrovolnictví pokračuje!“ (8.–9.12.2011);
- vydání sborníku příkladů dobré praxe „Dobrovolníci mění svět“ (vydán v roce 2011);

- vydání závěrečné zprávy MŠMT o ERD 2011 s názvem „Závěrečná zpráva: Evropský rok dobrovolných činností na podporu aktivního občanství 2011“ (vydaná v březnu 2012). (Dobrovolnik.cz, 2016a)

2.6 ZAPOJENÍ ČESKÉ SPOLEČNOSTI DO DOBROVOLNICTVÍ

Pro ilustraci zapojení občanů České republiky do dobrovolnictví jsem zvolila výsledky výzkumu uvedené v publikaci „Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“ z roku 2010, jejímiž autory jsou Pavol Frič, Tereza Pospíšilová a kol. (kvantitativní výzkum, který se uskutečnil 9.10.–2.12.2009 na vzorku 3 811 občanů ČR starších čtrnácti let, a kvalitativní sonda – fokusní skupiny s představiteli organizací občanské společnosti v dubnu a květnu 2010):

- 38 % občanů se v České republice věnuje neformálnímu dobrovolnictví. „Předpokládáme, že neformální dobrovolníci jsou nositelé kolektivního vzorce dobrovolnictví, které existuje v komunitách kontinuálně, nehledě na období komunismu. Za socialismu byly málo rozvinuty služby a neformální vzájemná pomoc hrála v životě lidí významnou roli. Tento fenomén si udržel svoji důležitost i po pádu vlády komunistické strany.“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 59)
- Z hlediska typu činnosti převažuje v neformálním dobrovolnictví sousedská výpomoc, tj. domácí práce, péče o zahradu, nákupy, doprava, hlídání dětí či domácích zvířat, zalévání květin apod. – věnuje se jí 72 % neformálních dobrovolníků. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 60)
- 41 % neformálních dobrovolníků se pak věnuje tzv. servisní činnosti, tj. pomoc potřebnému člověku v nouzi (např. hladovému), pomoc nemocnému nebo bezmocnému člověku. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 60)
- Z výše zmíněných 38 % občanů ČR, kteří se věnují neformálnímu dobrovolnictví, se 40 % zároveň věnuje i dobrovolnictví formálnímu. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 59)
- „Formálnímu dobrovolnictví, tedy dobrovolnické činnosti pro dobrovolnou, neziskovou organizaci nebo prostřednictvím takové organizace, se v České republice věnuje 30 % občanů od 15 let.“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 61)

- Tabulka níže ukazuje, po jak dlouhou dobu vykonávají dobrovolníci dobrovolnou činnost pro jednu dobrovolnou, neziskovou organizaci v rámci formálního dobrovolnictví (množství respondentů je vyjádřeno v %).

Tabulka 6 – Stabilita dobrovolné činnosti pro jednu organizaci (formální dobrovolnictví)

Délka činnosti pro jednu organizaci	Formální dobrovolníci		
1 rok a méně	25	Krátkodobý styl	41
2-3 roky	16		
4-5 let	15	Dlouhodobý styl	59
6-10 let	17		
Nad 10 let	29		
Celkem	100		100

Zdroj: Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 65

- Tabulka níže ukazuje, jak často (jak pravidelně) vykonávají dobrovolníci dobrovolnou činnost v rámci formálního dobrovolnictví (množství respondentů je vyjádřeno v %).

Tabulka 7 – Pravidelnost dobrovolné činnosti (formální dobrovolnictví)

Frekvence činnosti	Formální dobrovolnictví		
Denně	4	Pravidelný styl	74
Týdně	33		
Měsíčně	37	Příležitostný styl	26
4x za rok	17		
1-2x za rok	9		
Celkem	100		100

Zdroj: Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 66

- Výzkum se zabýval také intenzitou dobrovolné činnosti u občanů ČR, měřenou jako objem odpracovaných hodin – průměrný počet hodin odpracovaných formálními dobrovolníky za rok byl čtyřicet sedm. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 66)

V srpnu a září 2009 realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav Akademie věd ČR) šetření „Veřejnost a charita“ (1 046 respondentů, obyvatelů ČR starších patnácti let). „Výzkum se konkrétně zajímal o to, zda se lidé v průběhu posledních dvanácti měsíců nějakým způsobem, finančně, materiálně či formou dobrovolnické práce, zapojili do charitativní činnosti.“ (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2009, s. 1)

Výsledky šetření ukázaly, že:

- v posledních dvanácti měsících přispělo na charitu 45 % respondentů finančně, 22 % materiálně (věcným darem) a 7 % neplacenou prací jako dobrovolník (respondenti nad osmnáct let);
- ženy se poněkud častěji zapojují do charitativních aktivit prostřednictvím finančních nebo věcných darů, muži naopak častěji než ženy deklarují své zapojení formou neplacené dobrovolnické práce;
- finanční i materiální dary ve zvýšené míře poskytují lidé od třiceti do čtyřiceti čtyř let, mladí lidé ve věku do třiceti let se pak zapojují formou dobrovolnické neplacené práce. (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2009, s. 1–2)

Procentuální zastoupení dobrovolníků mezi respondenty výzkumu, jehož výsledky byly uvedené v publikaci „Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010), a šetření „Veřejnost a charita“, které realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění, se významně liší. Výzkum představený v publikaci „Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“ je považován za velmi reprezentativní a na jeho výsledky odkazuje řada dalších publikací a odborných článků, věnujících se danému tématu.

2.7 SHRNU TÍ KAPITOLY

Dobrovolnictví, jehož kořeny v českých zemích jsou velmi hluboké – spojené s počátky křesťanství u nás, je postaveno na ochotě dobrovolníků věnovat svůj čas, energii, znalosti a zkušenosti ve prospěch potřebné organizace nebo jiného člověka, a to bez nárokování si odměny.

Největší rozmach dobročinnosti v českých zemích byl spjatý s rozmachem spolkové činnosti hlavně ve druhé polovině 19. století a ve 20. letech 20. století. Vývoj výrazně narušily německá okupace a druhá světová válka, následně danou oblast ovlivnil

vznik socialistického státu. Dle Friče a Goulliho (2001, s. 49) násilné zásahy ze strany politické moci v 50. letech 20. století zapříčinily přerušení plynulého vývoje občanské společnosti ve všech dimenzích – občanům bylo znemožněno svobodně vyjadřovat své politické postoje, náboženské přesvědčení i přirozenou potřebu se svobodně sdružovat a věnovat se nepolitickým veřejně prospěšným činnostem. Po sametové revoluci byly spolky a sdružení, které socialistický režim potlačil, obnoveny, naše společnost se nicméně v té době musela vyrovnávat se ztrátou tzv. „socialistických životních jistot“, nástupem konzumní společnosti. Neziskový sektor se začal opět rozvíjet ve druhé polovině 90. let, po několika letech života Čechů v demokratickém prostředí a liberálně tržním hospodářství, kdy kromě svého profesního uplatnění začali hledat i jiné způsoby seberealizace. Pro oblast dobrovolnictví v České republice byl významný Mezinárodní rok dobrovolníků v roce 2001 (který byl klíčovým pro vznik Zákona č. 198/2002 Sb., *o dobrovolnické službě*) a také Evropský rok dobrovolnictví 2011.

Hodnoty dobrovolnictví se změnily – dobrovolníci už nejsou zaměřeni na cíle ve prospěch celé komunity, ale na pomoc specifickým skupinám či kategoriím lidí. Dobrovolnictví začalo být společností vnímáno jako součást nové informační společnosti a je předmětem zájmu mnoha sociálních výzkumů.

3 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ

Následující kapitola pojednává o firemním dobrovolnictví. Text dále se kromě vymezení dané oblasti věnuje také prezentaci výsledků výzkumů, týkajících se zapojení české společnosti do firemního dobrovolnictví, a motivům dobrovolníků a firem vedoucím k zapojení se do dobrovolné činnosti. Významnou část této kapitoly tvoří představení forem firemního dobrovolnictví.

3.1 VYMEZENÍ FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ

Dle Nešporové a Schmidta (2005, s. 46) je firemní dobrovolnictví „... koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců.“ Na webu Dobrovolnik.cz je firemní dobrovolnictví popsáno následovně: „Firemní dobrovolnictví je forma firemního dárcovství, kdy 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.“ (Dobrovolnik.cz, 2016d)

Zappalà (2003, p. 5) firemní dobrovolnictví definuje jako závazek společností podporovat své zaměstnance ve vykonávání činností v rámci občanského sektoru. „Program firemního dobrovolnictví je jakákoli formální podpora, kterou zaměstnavatelé poskytují zaměstnancům, přejícím si darovat svůj čas a dovednosti ve prospěch komunity.“ (Zappalà, 2003, p. 5, přeložila autorka)

Firmy buď vyvíjí své vlastní obecně prospěšné projekty, na kterých se jejich zaměstnanci mohou dobrovolně podílet, zaměstnance uvolňují pro výkon dobrovolné činnosti, nebo navazují kontakt či partnerství s neziskovou organizací, ve které jejich zaměstnanci pracují jako dobrovolníci. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 46)

Frič pro tyto aktivity ve prospěch občanské společnosti používá pojem (širší) „dobrovolnictví podporované zaměstnavatelem“ (Frič tímto označením odmítá skutečnost, že by jedinými zaměstnavateli, kteří podporují dobrovolnou činnost svých zaměstnanců, byly firmy – propagování a organizování dobrovolnictví např. ve veřejné správě se však významné neziskové organizace nevěnují tolik jako propagování a organizování dobrovolnictví firemního). (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 78) Jelikož se v rámci svého empirického šetření (kapitola 4) zaměřuji na aktivity subjektů komerční sféry, bude zde používáno označení „firemní dobrovolnictví“.

Místem zrodu programů firemního dobrovolnictví jako součásti CSR strategie firem byly Spojené státy americké v 80. letech 20. století. Stejně jako ve většině západoevropských zemí, i v USA se pro firemní dobrovolnictví používá název „Corporate Volunteering“, který vyjadřuje jak aspekt integrace obecně prospěšných aktivit do

plánování a jednání firmy (corporate), tak dobrovolné zapojení jejích zaměstnanců do těchto aktivit (volunteering). Na začátku 90. let minulého století se idea firemního dobrovolnictví přenesla z USA do Velké Británie, kde je jako „Employee Community Involvement“ (ECI) dále rozvíjena. Na konci 90. let se pak koncept firemního dobrovolnictví z Velké Británie postupně dostává také do ostatních zemí Evropy. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 47) Dle Friče je firemní dobrovolnictví v České republice propagováno a podporováno od konce 90. let minulého století, nejvýrazněji asi organizací Fórum dárců, což je jediné celorepublikové sdružení zastřešující dárce v České republice. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 78)

Kromě označení „firemní dobrovolnictví“ se v teoretických zdrojích i praxi můžeme setkat i s jinými označeními – například „dobrovolníci z komerčních firem“, „VIP dobrovolníci“ či si v českém prostředí často používanými anglickými „Employee Engagement“ či výše zmíněnými „Corporate Volunteering“ a „Employee Community Involvement“.

Co se týká právních aspektů firemního dobrovolnictví, v České republice neexistuje zákon, který by oblast firemního dobrovolnictví a podmínky pro jeho výkon vymezoval. Z právního hlediska se realizace firemního dobrovolnictví dotýká zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.). Zaměstnavatel nemůže své zaměstnance k účasti na firemním dobrovolnictví nutit – jde o dobrovolnou činnost, jejíž podstatou je dobrá vůle a odpovědný přístup zaměstnanců. Dle zákoníku práce smí zaměstnavatel zaměstnanci určit jen takový druh práce, který se shoduje s druhem práce sjednaným v pracovní smlouvě. Na výkon aktivit v rámci firemního dobrovolnictví je nahlíženo jako na běžný výkon práce v rámci pracovního poměru – zaměstnancům za něj proto náleží mzda. V případě, že zaměstnanec aktivity v rámci firemního dobrovolnictví vykonává na jiném místě, než je sjednané místo výkonu práce, má právo na náhradu cestovních výdajů, výdajů na ubytování či zvýšených stravovacích výdajů. (Aion CS, 2016e)

3.2 FORMY FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ

Halley (1999) dělí firemní dobrovolnictví dle iniciátora obecně prospěšných aktivit na dvě kategorie – firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci a firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem. Halleyho kategorizace se stala jakýmsi územ používáním v teoretických zdrojích. Vycházejí z ní i Nešporová a Schmidt (2005), jejichž přehled forem firemního dobrovolnictví (a zařazení do daných kategorií) tvoří zbytek této subkapitoly. Jde o přehled velice komplexní – zahrnující veškeré formy firemního dobrovolnictví, se kterými se můžeme setkat jak v teoretické rovině, tak praxi CSR.

3.2.1 Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci

Jak uvádějí Nešporová a Schmidt (2005, s. 47), podstatou firemního dobrovolnictví, které je vedené a iniciované zaměstnanci, je to, že sami zaměstnanci určují průběh, druh, místo a čas dobrovolných aktivit, které probíhají v jejich volném čase. Zaměstnavatel se na takovýchto aktivitách podílí „nepřímo“, a to tak, že činnost svých zaměstnanců podporuje a uznává, k čemuž může využít následujících forem firemního dobrovolnictví:

Talentová databanka

Talentová databanka je databanka vytvořená firmou nejčastěji na jejím intranetu, do které se mohou zapisovat zaměstnanci, kteří mají zájem o zapojení se do dobrovolných aktivit. Přístup k dané databance firma zajistí i dobrovolnickému centru nebo neziskovým organizacím, které hledají dobrovolníky. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 47–48)

Své zaměstnance jako dobrovolníky podporuje například společnost IBM. Prostřednictvím celosvětového programu s názvem „IBM – Na vyžádání veřejnosti“ podněcuje společnost své zaměstnance k výkonu činností pro neziskové organizace. Zájemci o dobrovolnictví se mohou zaregistrovat na webových stránkách, čímž získají okamžitý přístup k informacím o aktuálních příležitostech a k celé škále technologických řešení. IBM svým zaměstnancům nabízí také on-line školení s cílem zlepšit jejich schopnosti na pozicích dobrovolníků. Dobrovolníci jsou navíc žádáni, aby si evidovali čas, který na dobrovolnou činnosti vynaloží – jestliže v období pěti měsíců přesáhnou čtyřicet hodin, mohou být organizací nominováni na získání finančního grantu. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, s. 40–41)

Mnoho firem v České republice (např. Česká spořitelna, ČSOB, Kooperativa, GE Money Bank ad.) využívá databanku na portálu „Zapojím se“ občanského sdružení Byznys pro společnost, národního partnera CSR Europe, platformy pro spolupráci firem, odborné zázemí, výměnu zkušeností a hledání nových přístupů v oblasti společenské odpovědnosti. (Byznys pro společnost, 2010)

Podnikové informační místo pro dobrovolnictví

Firma může také zřídit tzv. podnikové informační místo pro dobrovolnictví (známé také jako „clearinghouse“), k čemuž potřebuje shromáždit veškeré informace o možnostech vykonávání dobrovolné činnosti v okolí. Neziskovým organizacím zde umožňuje zveřejňovat jejich poptávku. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48)

Obvykle probíhá interní komunikace dobrovolnických aktivit prostřednictvím všech dostupných firemních médií: intranet, e-mail, firemní časopis, firemní TV a nástěnky. Je třeba si uvědomit, že na mnoha pracovištích nemají zaměstnanci – např. dělníci ve výrobě – přístup k výpočetní technice (pro využití talentové databanky). V takovýchto případech je tedy důležité zaměřit se na využívání tištěných informačních médií či ústní šíření informací prostřednictvím nadřízených či zástupců odborových organizací.

Matchingový fond

Kombinací firemní podpory a angažovanosti zaměstnanců je tzv. matchingový fond (anglicky Matching Fund). Česky bývá označován také jako zaměstnanecký fond pro charitativní účely. Jedná se o případ, kdy firma z vlastních prostředků znásobuje nebo navyšuje finanční částky vybrané mezi svými zaměstnanci. (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, s. 26) V praxi to vypadá tak, že zaměstnanci věnují určitou částku ze svých platů, která je zaměstnavatelem umístěna na separátní bankovní účet a jedenkrát za určité období předem určeným způsobem znásobena. (Business Leaders Forum, 2012b)

Vzhledem k tomu, že se v tomto případě jedná o propojení daru a dobrovolné činnosti zaměstnance, v literatuře je matchingový fond často řazen rovněž mezi formy dárcovství. (Jeřábková, Hartl, 2003, s. 12)

Na formu realizace CSR v podobě zaměstnaneckých matchingových fondů se v rámci své strategie fundraisingu (tj. získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost) zaměřuje například nezisková organizace DEJME DĚTEM ŠANCI (DDŠ). Na webových stránkách organizace je uveden přehled možností realizace zaměstnaneckého matchingového fondu:

- firemní sbírka;
- firemní tombola či bazar;
- darování benefitů prostřednictvím zaměstnavatele – zaměstnanec daruje své benefity, případně nevyčerpané benefity, jako např. stravenky nebo příspěvky na sport a kulturu;
- payroll giving – zaměstnanec ze svého platu pravidelně posílá pravidelný příspěvek ve prospěch neziskové organizace. (DEJME DĚTEM ŠANCI, 2011)

V návaznosti na poskytnutí daru formou matchingových fondů pak každý zaměstnanec, který se zapojí do jakékoliv z možností podpory činnosti organizace, obdrží od DDŠ Potvrzení o přijetí daru. Darovanou částku lze pak na základě tohoto potvrzení

odečíst od základu daně jako odečitatelnou položku. Zaměstnavatel obdrží Darovací smlouvu, která poslouží ke stejnému účelu. (DEJME DĚTEM ŠANCI, 2011)

Na svých webových stránkách uvádí DDŠ také konkrétní návrhy příspěvku prostřednictvím zaměstnaneckých matchingových fondů ve prospěch DDŠ:

1. Spoření pro děti v rámci projektu „Podporuj mě...“
(zaměstnanec spoří dítěti na dobu po opuštění dětského domova formou měsíčních příspěvků v min. výši 200 Kč – zaměstnavatel tento příspěvek znásobí);
2. Příspěvek na přání dítěte v rámci projektu „Přál(a) bych si...“
(zaměstnanci nashromáždí souhrnný příspěvek na vybraná přání dětí formou firemní sbírky nebo předem domluveného odečtu z platu – zaměstnavatel dorovná příspěvky zaměstnanců až do výše cílové částky za vybraná přání dětí);
3. Podpora dětí ve Stipendijním programu v rámci projektu „Pomoz mi do života...“
(zaměstnanci a zaměstnavatel se složí na pokrytí cílové částky na roční studium vybraného(-ých) studenta(-ů) zařazeného(-ých) ve Stipendijním programu v daném školním roce / zaměstnanci a zaměstnavatel přispějí na víkendové setkání s dětmi v rámci Stipendijního programu);
4. Zapojení do projektu „Běhám pro děti“
(zaměstnanci se zaregistrují na běžecké závody pořádané běžeckou ligou Run Czech prostřednictvím DDŠ a zaměstnavatel pak např. zaplatí funkční trička „Běhám pro děti“ pro své zaměstnance nebo uhradí určitou částku peněz za každý uběhnutý kilometr zaměstnance);
5. Zapojení do prodejních akcí pořádaných DDŠ
(zaměstnanci se do prodeje zapojí jako hostesky, zaměstnavatel pak znásobí částku, kterou zaměstnanci v průběhu akce utrží). (DEJME DĚTEM ŠANCI, 2011)

Mezi organizace, které DDŠ podporují, patří například MetLife, BNP Paribas, Scania, Kofola, JCDecaux Group, Jazykový Institut Praha, OFFICE DEPOT, Madeta, FOKUS optik, KPMG, ČSOB a mnoho dalších (kompletní seznam je dostupný na webových stránkách organizace DEJME DĚTEM ŠANCI).

Komplementární dar

Komplementárním darem (anglicky Matched Giving) může zaměstnavatel podpořit organizaci, ve které se jeho zaměstnanci dlouhodobě angažují jako dobrovolníci. Může jít o dar jak finanční, tak věcný. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48)

Komplementární dary poskytuje například Nadace Vodafone Česká republika ze svého grantového fondu s názvem „Fond dobrovolníků“. „Každý zaměstnanec může navrhnout neziskovou organizaci, pro kterou pracuje jako dobrovolník, a zažádat o příspěvek pro ni. Granty dosahují až do výše 50 tisíc Kč.“ (Nadace Vodafone Česká republika, 2014b)

3.2.2 Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem

Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem spočívá v tom, že se firma angažuje „přímo“, vytvořením „firemních obecně prospěšných programů“, na nichž se její zaměstnanci mohou dobrovolně podílet. Tyto akce probíhají ve většině případů v rámci placené pracovní doby. Firma je iniciátorem takovýchto dobrovolnických akcí, přejímá jejich plánování a organizaci, určuje druh, místo činnosti a motivuje zaměstnance k účasti na nich. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48)

V textu dále jsou uvedeny formy podnikem vedeného a iniciovaného firemního dobrovolnictví:

Pro bono služba

Pro bono služba může být definována jako „... bezplatná služba pro veřejné blaho v rámci kompetence firmy.“ (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48) Jinými slovy řečeno, zaměstnanci firmy vykonají pro neziskovou organizaci zdarma to, čím se živí. V případě IT společnosti může jít kupříkladu o vytvoření webových stránek dané neziskové organizace.

Příkladem poskytování pro bono služby může být projekt společnosti KPMG Česká republika (poradenská společnost poskytující služby v oblasti auditu, daní, poradenství a práva) s názvem „ROK společně – KROK dopředu“, v rámci kterého poskytuje společnost neziskovým organizacím bezplatně odborné služby, které běžně poskytuje svým klientům. „V první fázi projektu vedou naši odborníci semináře pro zástupce neziskového sektoru například v oblasti daní, auditu, výročních zpráv, interních procesů nebo finančního účetnictví. Ve druhé fázi vybírají naši zaměstnanci organizaci, se kterou navážeme intenzivní roční partnerství. Této neziskovce pak po celý rok poskytujeme zdarma naše služby, vzdělávání, dobrovolnictví a propagaci na našich firemních akcích.“ (KPMG Česká republika, 2016)

Akční den

V případě tzv. akčního dne jde o událost, kdy se jeden den v roce (nejčastěji – u některých firem jde o dny dva) buď všichni zaměstnanci firmy, nebo alespoň jejich část věnuje nějakým dobrovolným aktivitám. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48)

U různých firem probíhá akční den pod různými názvy – níže uvádím několik konkrétních příkladů:

- „Den pro neziskovku“ – Nadace Vodafone Česká republika,
- „Den pro charitu“ – Česká spořitelna,
- „Dobrovolnický den“ – ČSOB,
- „Charitativní den KPMG Česká republika“ – KPMG Česká republika,
- „Den dobrých skutků“ – Reed Personnel Services Czech Republic,
- „Čas pro dobrou věc“ – Skupina ČEZ.

Sociální praxe

Mottem formy firemního dobrovolnictví vedeného a iniciovaného podnikem známým jako sociální praxe nebo také „switch“ je „učit se v cizích světech“. V rámci této iniciativy zaměstnanci firmy doslova „mění stranu“ a na několik dní (většinou na jeden týden) pracují v určitém sociálním zařízení. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48)

Na tomto místě je jako příklad záhodno uvést německo-švýcarský projekt „SeitenWechsel“, který manažerům nabízí možnost pracovat po dobu jednoho týdne jako dobrovolníci v různých sociálních zařízeních – a čelit tak těžkým životním situacím jiných lidí (nemocných, závislých, postižených, bez domova atd.). Cílem daného projektu je osobní rozvoj vedoucích pracovníků firem (využívá sociálních zařízení jako učebního prostoru k získání nových znalostí, zkušeností a rozvoji sociální kompetence). Účast na projektu je placená (2 300 € za osobu), od roku 2000 se jej zúčastnilo více než pět tisíc lidí. Seznam klientských firem projektu SeitenWechsel je zveřejněn na jeho webových stránkách. (SeitenWechsel, 2016)

Secondment

V případě secondmentu (jinak také „služební pobyt“) jde o dlouhodobou formu firemního dobrovolnictví. Zaměstnanci firmy jsou jakožto dobrovolníci umístěni do veřejně prospěšné organizace, a to zpravidla na šest měsíců až dva roky. Secondment programy využívají firmy jako prostředek osobního rozvoje svých zaměstnanců, ale může jich být využito například i v období podstatné změny v kariéře zaměstnance jako opatření k překlenutí delšího časového období. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48)

V České republice není tato forma firemního dobrovolnictví příliš obvyklá. Za průkopníka může být díky svému projektu „Rok jinak“ označena Nadace Vodafone Česká republika. V rámci tohoto projektu je odborníkům ze ziskové sféry nabízena možnost strávit rok prací v neziskové sféře a obohatit tak růst a rozvoj daných neziskových organizací. Nadace Vodafone těmto odborníkům vyplácí celý rok mzdu ve výši mzdy v jejich původním zaměstnání. „Chceme rozvíjet a podporovat lidské zdroje v neziskovém sektoru a také motivovat odborníky z komerční sféry, aby to na čas zkusili v neziskovce. Cílem programu je rozvoj a profesionalizace neziskové sféry díky přenosu know-how a zkušeností z byznysu, nebo veřejného sektoru.“ (Nadace Vodafone Česká republika, 2014a)

Mentorství

„Mentorství je forma firemního dobrovolnictví, při které se firemní zaměstnanec stává poradcem a průvodcem jiných osob.“ (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 48) Onu mentorskou činnost provádějí zaměstnanci firmy buď ve svém volném čas, nebo v pracovní době, zpravidla jde o několik hodin za měsíc. O jaký časový fond se jedná a ve které dny či denní dobu tuto činnost vykonávají, závisí na potřebách opatrovaných osob a situaci, v níž se nacházejí. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 49)

V souvislosti s mentorstvím bývá uváděn také pojem „stínování“ neboli „shadowing“. Člověk, jemuž je firemní dobrovolník poradcem, v případě stínování pozoruje, jak jeho mentor vykonává určitou činnost, řeší konkrétní situace apod. (Jeřábková, Hartl, 2003, s. 15) Speciální formou mentorství je pak tzv. partnerství v managementu (také „Twinning“ či „Partner in Leadership“), které spočívá ve výměně vědomostí a zkušeností mezi vedoucími pracovníky firmy a neziskové organizace. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 49)

Mentorování nabízí v rámci svého stážového programu „IBM Smarter University“ například již v souvislosti s talentovou databankou zmíněná společnost IBM. Daný program je zaměřen na studenty, kteří se zajímají o IT a chtějí se učit a spolupracovat s odborníky v této oblasti. Na začátku tříměsíční stáže je vybranému studentovi přidělen mentor, který jej provází celým programem. Během stáže mají studenti možnost dostat se k zajímavým projektům, absolvovat různá školení (od IT školení po školení soft skills) a také získat nejrůznější certifikáty. (IBM, 2016)

Rozvojové projekty

Rozvojové projekty jsou časově omezené – jedná se většinou o sto hodin. V rámci nich pracují zaměstnanci firmy na řešení nějakého konkrétního problému určité obecně prospěšné organizace nebo komunity. Rozvojové projekty jsou zaměřené na procvičení

a prohloubení odborných znalostí (často jako opatření dalšího vzdělávání odborných a vedoucích pracovníků). Takovéto projekty mohou mít také týmový charakter (pak týmové rozvojové projekty), kdy na řešení problému spolupracuje několik zaměstnanců. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 49)

3.3 MOTIVY DOBROVOLNÍKŮ K ZAPOJENÍ SE DO DOBROVOLNÉ ČINNOSTI

Text dále se bude věnovat tomu, co k dobrovolné činnosti motivuje ty, kteří ji vykonávají – tedy dobrovolníky. Hovoříme-li o firemním dobrovolnictví, jedná se o tzv. firemní dobrovolníky – zaměstnance firem, kteří se dobrovolně zapojují do obecně prospěšných aktivit organizovaných nebo podporovaných jejich zaměstnavatelem.

Daným tématem se zabývají Tošner a Sozanská (2006); uvádějí tři základní motivace k dobrovolnictví: konvenční (normativní), reciproční a nerozvinutou.

- **Konvenční (normativní) motivace**

O konvenční (také normativní) motivaci se dá hovořit tehdy „... když se její nositel stal dobrovolníkem proto, že ho k tomu vedly morální normy buď svého nejbližšího okolí, anebo obecná neformální pravidla chování v dané společnosti.“ (Tošner, Sozanská, 2006, s. 47)

- **Reciproční motivace**

Jde-li o reciproční motivaci, její nositel v ní hledá prvky, které by mohly být užitečné i pro něho samotného. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 47) U dobrovolníků jde nejčastěji o zájem získávat nové zkušenosti, navazovat nové vztahy, snahu uplatnit svoje schopnosti nebo také udržovat se prostřednictvím dobrovolné práce v kondici. Na straně firem se může jednat například o snahu zlepšit svou image.

- **Nerozvinutá motivace**

V případě nerozvinuté motivace jde o jakési tři motivační pilíře, které mají pro její nositele dostatečný vliv na to, aby se rozhodli zapojit se do dobrovolné činnosti:

1. důvěra v organizaci, pro kterou by měli pracovat;
2. přesvědčení o smysluplnosti dobrovolné práce v konkrétním případě;
3. pocit, že se prostřednictvím dobrovolnictví mohou podílet na šíření dobré myšlenky. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 47)

Tématu motivace dobrovolníků je věnována také část publikace „Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010). Pro kvantitativní výzkum této oblasti zde byl zvolen tříprvkový model motivační struktury s kategoriemi:

- **altruistická motivace** – primární motiv je prospěch jiných nebo celé komunity;
- **egoistická motivace** – primární motiv je prospěch dobrovolníka, ale za předpokladu, že z jeho aktivity budou zároveň profitovat i jiní, resp. celá komunita;
- **normativní motivace** – primární motiv je naplňování morálních imperativů a závazků komunity. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 88)

Výsledky výzkumu (škálování čtrnácti výroků pokrývajících tři hlavní motivační kategorie uvedené výše) ukázaly, že nejdůležitějšími motivy pro formální dobrovolníky jsou možnost dělat něco pro věc, která je pro ně důležitá (89 % respondentů tento motiv hodnotilo jako velmi/dost důležitý; jde o altruistickou motivaci), a dělat dobrovolnickou práci, protože to člověka jednoduše baví (85 % respondentů tento motiv hodnotilo jako velmi/dost důležitý; jde o egoistickou motivaci). Hodnocení důležitosti altruistických a egoistických motivů bylo v průměru dosti vyrovnané. Jako výrazně menší se u formálních dobrovolníků ukázala důležitost normativní motivace. „Je potřeba říct, že jednotlivé kategorie motivací se vzájemně nevylučují, ale naopak významně mezi sebou korelují. Každý dobrovolník disponuje určitou směsicí motivací složenou ze všech třech kategorií.“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 90–91)

Na rozdíl od velkého množství teoretických zdrojů zabývajících se tématem motivace k občanskému dobrovolnictví (tedy ve volném čase; příklady viz výše), existuje skutečně velmi málo zdrojů věnujících se motivaci zaměstnanců k zapojení se do projektů firemního dobrovolnictví (resp. neexistuje mnoho empirických šetření na dané téma, jejichž výsledky byly publikovány). Níže jsou vyjmenovány nejvýznamnější důvody firemních dobrovolníků, vedoucí k zapojení se do projektů firemního dobrovolnictví, uvedené v publikaci „The Motivations and Benefits of Employee Volunteering: What Do Employees Think?“ (Zappalà, 2003, p. 5):

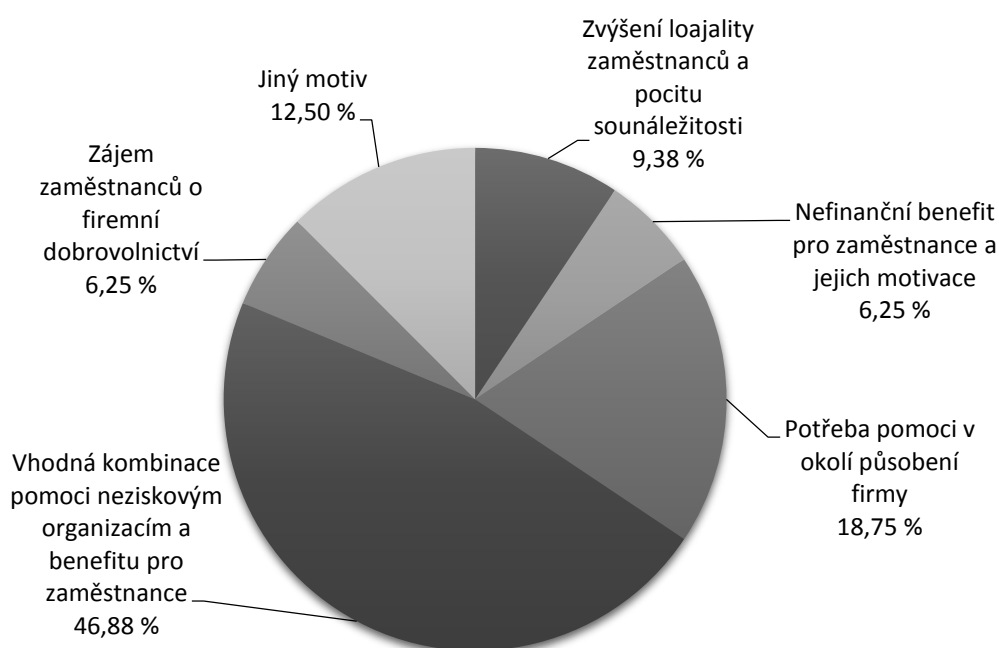
- uspokojení potřeby být prospěšný pro druhé, okolní komunitu (napomoci ke změně);
- touha dozvědět se o dění v okolní komunitě a zapojit se do něj;
- touha poznat a porozumět problémům okolní komunity;
- uspokojení sociálních potřeb (sociální kontakt);
- uspokojení potřeby vážít si sám sebe (potřeby sebeúcty).

Zappalà (2003, p. 6) vidí hlavní motivy zaměstnanců k zapojení se do firemního dobrovolnictví jako totožné s těmi, které nejčastěji uvádějí dobrovolníci věnující se dobrovolné činnosti ve svém volném čase.

3.4 MOTIVY FIREM K ZAPOJENÍ SE DO DOBROVOLNÉ ČINNOSTI

Stejně jako motivace zaměstnanců k zapojení se do firemního dobrovolnictví, také motivace firem k realizaci takovýchto projektů zůstala dosud relativně neprobádaným tématem – rovněž neexistuje velké množství empirických šetření na dané téma, jejichž výsledky byly publikovány.

V březnu 2016 provedlo občanské sdružení Hestia rozsáhlý průzkum zaměřující se na současné trendy v oblasti firemního dobrovolnictví, kterého se zúčastnilo čtyřicet osm neziskových organizací a čtyřicet čtyři firem. V rámci průzkumu byly mimo jiné zkoumány také hlavní motivy firem, vedoucí k zapojení se do firemního dobrovolnictví:



Graf 1 – Motivy firem pro zapojení se do firemního dobrovolnictví

Zdroj: Hestia, 2016

Jak vyplývá z grafu výše (Graf 1), téměř polovina firem (46,88 %) vnímá firemní dobrovolnictví jako vhodnou kombinaci pomoci neziskovým organizacím a benefitu pro své zaměstnance, což je vede k tomu, aby se do něj zapojily. Druhým nejčastěji uváděným motivem pro zapojení se do firemního dobrovolnictví (vybraným 18,75 % dotázaných firem) pak byla potřeba pomoci v okolí působení firmy. (Hestia, 2016)

3.5 ZAPOJENÍ ČESKÉ SPOLEČNOSTI DO FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ

Pro ilustraci zapojení občanů České republiky do firemního dobrovolnictví jsem (stejně jako v subkapitole 2.6 „Zapojení občanů České republiky do dobrovolnictví“) zvolila výsledky výzkumu uvedené v publikaci „Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“ z roku 2010, jejímiž autory jsou Pavol Frič, Tereza Pospíšilová a kol.:

- Zaměstnavatelem podporovanému dobrovolnictví (Frič zahrnuje i zaměstnance státního sektoru, proto nepoužívá označení „firemní dobrovolnictví“) se v Česku věnuje 2,5 % občanů starších patnácti let. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 78)
- Zaměstnavatelem podporované dobrovolnictví se prolíná s formálním dobrovolnictvím – 54 % „firemních“ dobrovolníků je členem nějaké organizace občanské společnosti (OOS) a 46 % „firemních“ dobrovolníků se v předchozím roce věnovalo dobrovolné činnosti pro nějakou OOS. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 79)
- Většina dobrovolníků podporovaných zaměstnavatelem pracuje v malých a středních „podnicích“. Tabulka 7 níže ukazuje, u jak velkých zaměstnavatelů pracují respondenti věnující se zaměstnavatelem podporovanému dobrovolnictví (v tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti odpovědí – celkem devadesát tři respondentů):

Tabulka 8 – Zaměstnavatelem podporovaní dobrovolníci podle velikosti zaměstnavatele

Počet zaměstnanců	1 až 10 Mikropodnik	11 až 50 Malý podnik	51 až 250 Střední podnik	Nad 250	Celkem
Zapojil se do dobrovolnické práce, kterou organizoval	15	41	27	10	93

Zdroj: Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 79

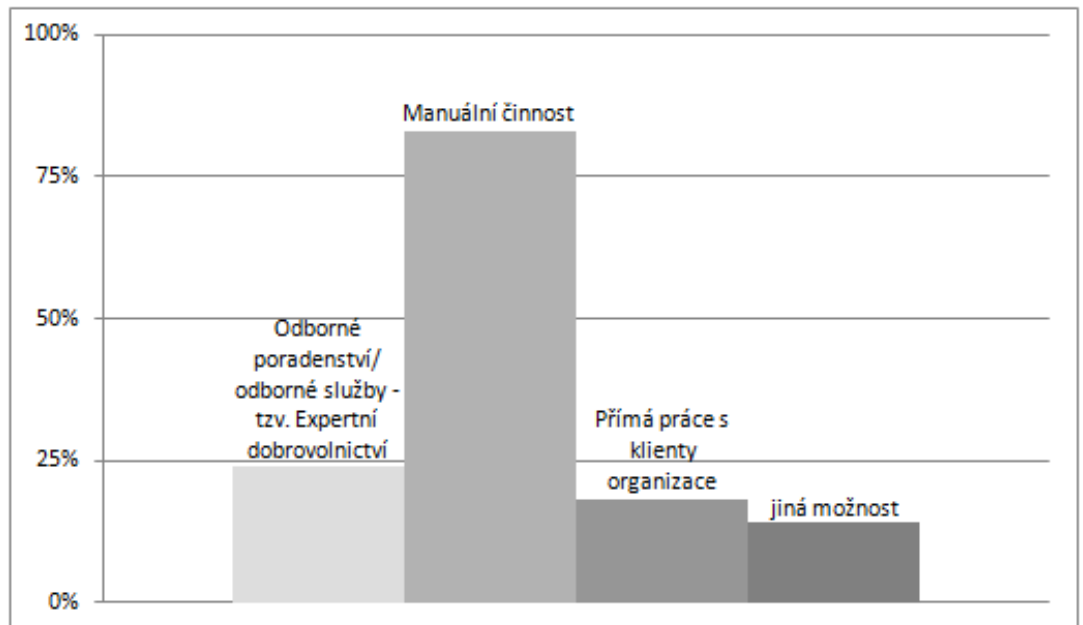
- Na základě výsledků výzkumu: „... se dobrovolnictví podporované zaměstnavatelem týká lidí s vysokoškolským a středoškolským vzděláním.“ Tento fakt ukázalo již studium formálních dobrovolníků, které od zbytku populace odlišuje

vyšší vzdělání (kapitola 2.6) – podíl vysokoškoláků mezi formálními dobrovolníky byl 15 %. Mezi dobrovolníky podporovanými zaměstnavatelem byla vysokoškoláky jedna čtvrtina respondentů. (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 79–80)

Výsledky části výzkumu z let 2009–2010 zaměřené na zaměstnavatelem podporované dobrovolnictví jsou pak v publikaci „Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“ shrnuty následovně: „Dalo by se sice říci, že dobrovolnictví podporované zaměstnavatelem je v českém prostředí nezvykle málo propojené s členstvím v organizacích občanské společnosti, protože mezi „firemními“ dobrovolníky je „jen“ polovina zároveň členy OOS. Z tohoto hlediska by skutečně mohlo jít o trend, který přispívá k etablování nového vzorce dobrovolnictví (čemuž by odpovídal i zvýšený podíl vysokoškoláků mezi „firemními“ dobrovolníky). Na druhou stranu je podíl členů OOS mezi „firemními“ dobrovolníky podstatně vyšší než v neangažované populaci (pouhých 17 % ne-dobrovolníků je členy OOS). Faktem tak zůstává, že i dobrovolnictví podporované zaměstnavatelem se ve zvýšené míře týká právě členů organizací občanské společnosti; nejedná se tedy o zcela svébytný fenomén, který by „atakoval“ klasické kolektivní dobrovolnictví zvenku, mimo řady existujících dobrovolníků a členů OOS.“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010, s. 80)

V textu dále jsou prezentovány výsledky průzkumu občanského sdružení Hestia, realizovaného v březnu 2016, kterého se zúčastnilo čtyřicet osm neziskových organizací a čtyřicet čtyři firem (Hestia, 2016):

- 64,58 % dotazovaných neziskových organizací má zkušenosti se spoluprací s firemními dobrovolníky;
- 88,89 % neziskových organizacích, které s firemními dobrovolníky zkušenosti nemají, o ně má zájem;
- 83,33 % neziskových organizací firemní dobrovolníky nejčastěji využívá pro manuální činnosti:

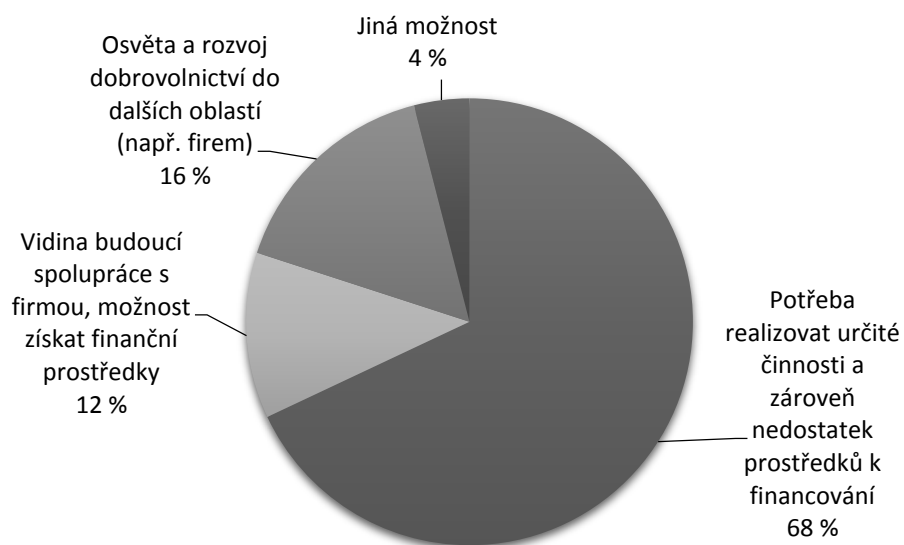


Graf 2 – Činnosti, ke kterým neziskové organizace využívají firemní dobrovolníky
Zdroj: Hestia, 2016

„Výhodou spolupráce firemních dobrovolníků při manuálních činnostech, je možnost zaměstnat relativně velké množství dobrovolníků najednou, a udělat tak velký kus práce během krátké doby. I pro dobrovolníky je tato aktivita výhodná, změní své obvyklé pracovní prostředí a poznají své kolegy i z jiné stránky a dá se zařadit i mezi vhodné aktivity pro teambuilding.“ (Hestia, 2016)

- 20,83 % neziskových organizací využívá dobrovolníky v rámci expertního dobrovolnictví – především v oblastech IT, poradenství a administrativa:
„Expertní dobrovolnictví je další možností, jak účelně a cíleně pomáhat a zároveň předávat zkušenosti z firemního sektoru, které je možné uplatnit i mimo něj. I pro zaměstnance může být zajímavé zjistit, jak funguje neziskový sektor, získají i jiný úhel pohledu a předat své dovednosti kolegům v neziskových organizacích. Oproti manuálním činnostem má využití některých forem expertního dobrovolnictví menší nevýhodu v tom, že je potřeba s dobrovolníky více pracovat, věnovat se jim, což může být pro některé organizace časově a koordinačně náročnější.“ (Hestia, 2016)
- 48 % dotázaných neziskových organizací má několik stálých firemních partnerů pro spolupráci;

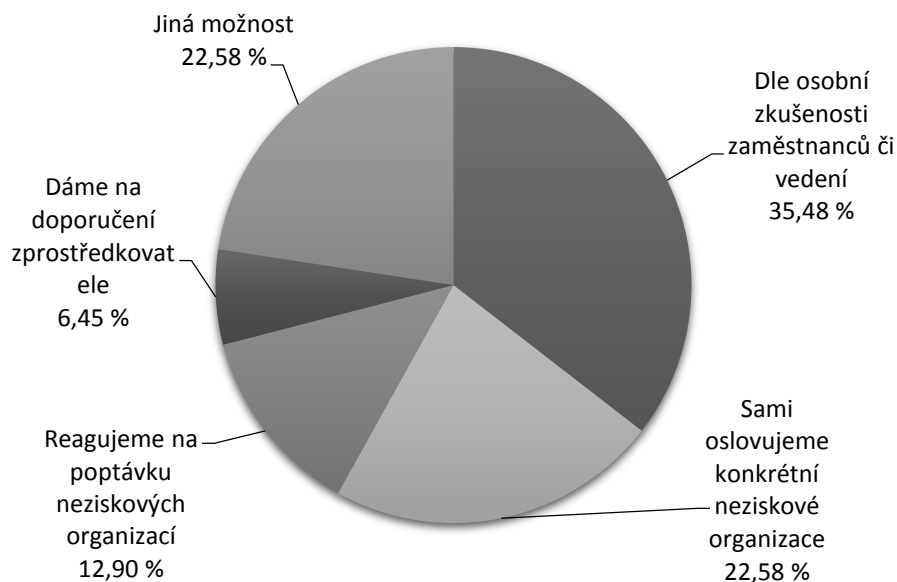
- Graf 3 níže ukazuje důvody, proč neziskové organizace firemní dobrovolnictví realizují:



Graf 3 – Důvody neziskových organizací pro realizaci firemního dobrovolnictví

Zdroj: Hestia, 2016

- 70,45 % dotázaných firem má zkušenosti s firemním dobrovolnictvím;
- Graf 4 níže ukazuje, jakým způsobem volí firmy aktivity vhodné pro firemní dobrovolnictví:



Graf 4 – Způsob volby aktivit vhodných pro firemní dobrovolnictví ze strany firem

Zdroj: Hestia, 2016

V září 2015 se v Praze konala výroční konference o firemním dobrovolnictví „Sdílíme společné hodnoty“, kterou pořádala platforma odpovědných firem Byznys pro společnost. Konference měla podobu diskusních a networkingových setkání a zúčastnilo se jí sto třicet zástupců firem a veřejně prospěšných organizací. Dle výzkumů provedených občanským sdružením Byznys pro společnost pomáhá dobrovolnictvím v České republice neziskovému sektoru přes dvě stě firem. 80 % z nich poskytuje svým zaměstnancům jeden placený pracovní den v roce k výkonu dobrovolné činnosti, 15 % pak dva dny a více. (Byznys pro společnost, 2015)

V rámci konference pořádaných panelových diskuzí se CSR a HR manažeři shodli, že jednorázové manuální dobrovolnictví stále více nahrazuje expertní dobrovolnictví a pro bono služby. Martina Flídrová, programová manažerka Byznys pro společnost, se k tématu expertního dobrovolnictví vyjádřila následovně: „Naše výzkumy potvrzují, že expertní dobrovolnictví napomáhá udržitelnému fungování neziskového sektoru a zkvalitňování komunitních služeb.“ (Horáková, 2015a) Dle Flídrové poptávají neziskové organizace odborné poradenství nejvíce v těchto oblastech: PR a marketing (67 %), IT poradenství včetně web designu (15 %), školení manažerských dovedností a personalistika (13 %). (Horáková, 2015a)

3.6 SHRNUÍ KAPITOLY

Podstata firemního dobrovolnictví může být popsána následovně: firmy místo peněz darují čas, schopnosti a znalosti svých zaměstnanců na obecně prospěšné aktivity, přičemž hradí všechny náklady s tím spojené. Dle iniciátora těchto aktivit bývá firemní dobrovolnictví rozděleno do dvou kategorií – firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci a firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem. Do kategorie firemního dobrovolnictví vedeného a iniciovaného zaměstnanci patří tyto formy firemního dobrovolnictví: talentová databanka, podnikové informační místo pro dobrovolnictví, matchingový fond či komplementární dar. Mezi formy firemního dobrovolnictví, které vede a iniciuje podnik, se pak řadí pro bono služba, akční den, sociální praxe, secondment, mentorství či rozvojové projekty.

Dle výzkumu, jehož výsledky byly uvedené v publikaci „Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“ (Frič, Pospíšilová a kol., 2010), se zaměstnavatelem podporovanému dobrovolnictví (Frič zahrnuje i zaměstnance státního sektoru – proto nikoliv „firemní“, ale „zaměstnavatelem podporované“ dobrovolnictví) věnuje 2,5 % občanů České republiky starších patnácti let, pracujících převážně v malých (11–50 zaměstnanců) a středních (51–250 zaměstnanců) podnicích, přičemž je zhruba polovina těchto dobrovolníků členem nějaké organizace občanské

společnosti. Jedná se o občany převážně s vysokoškolským a středoškolským vzděláním (vysokoškoláci tvoří celou čtvrtinu).

Výsledky nejaktuálnějších průzkumů občanského sdružení Byznys pro společnost ukázaly, že se v České republice zapojuje do projektů firemního dobrovolnictví přes dvě stě firem. Na konferenci „Sdílíme společné hodnoty“ v září 2015 byl diskutován jeden z největších aktuálních trendů v oblasti firemního dobrovolnictví – zvětšující se podíl tzv. expertního dobrovolnictví. Dle dat občanského sdružení Hestia, získaných v rámci průzkumu provedeného v březnu 2016, využívá firemní dobrovolníky v rámci expertního dobrovolnictví přes 20 % dotazovaných neziskových organizací. Firemní dobrovolníci jsou ještě stále nejčastěji využíváni pro manuální činnost (využívá je pro ni přes 80 % dotazovaných neziskových organizací).

Paleta motivů firemních dobrovolníků, vedoucích k zapojení se do dobrovolné činnosti organizované či podporované jejich zaměstnavatelem, je velmi široká. Neexistuje bohužel mnoho empirických šetření na dané téma, jejichž výsledky byly publikovány. Na základě dostupných zdrojů může být konstatováno, že se hlavní motivy zaměstnanců k zapojení se do firemního dobrovolnictví shodují s těmi, které nejčastěji uvádějí dobrovolníci věnující se dobrovolné činnosti ve svém volném čase (jde především o altruistickou a egoistickou motivaci). Firmy, které se firemnímu dobrovolnictví věnují, vidí tyto aktivity jako vhodnou kombinaci pomoci neziskovým organizacím a benefitu pro své zaměstnance.

4 PŘÍNOS FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ

Následující kapitola je věnována tématu přínos firemního dobrovolnictví. V publikacích zabývajících se oblastí společenské odpovědnosti firem je uváděna řada výhod, které realizace projektů firemního dobrovolnictví může přinést – a to jak samotné firmě, tak jejím zaměstnancům do těchto projektů zapojených, tedy firemním dobrovolníkům. V rámci empirického šetření zaměřeného právě na firemními dobrovolníky pocítovaný přínos firemního dobrovolnictví bylo zjišťováno, zda se pocity, názory a zkušenosti respondentů shodují s tím, co je uváděno v teoretických zdrojích. Konkrétně byli v rámci šetření dotazováni zaměstnanci Skupiny ČEZ a společnosti Reed Personnel Services Czech Republic, kteří se v letech 2014 a 2015 zapojili do projektů firemního dobrovolnictví.

4.1 PŘÍNOS FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ V TEORETICKÝCH ZDROJÍCH

V publikacích věnujících se tématu společenské odpovědnosti firem se běžně dočítáme, že jednání v souladu s principy CSR přináší firmě řadu výhod a zisků. Tyto výhody a zisky, důležité pro její dlouhodobě udržitelné fungování, jsou především nefinančního rázu.

Steinerová, Václavíková a Mervart (2008, s. 4) uvádějí deset největších výhod, které firmě může zajistit jednání dle konceptu CSR:

1. „větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy;
2. vyšší přitažlivost pro investory;
3. budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu;
4. odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele;
5. zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců;
6. možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců;
7. snížení nákladů na risk-management;
8. přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě);
9. zvýšení obratu;
10. zvýšení kvality produktů či služeb“.

Kotler a Lee (2005, p. 16) se blíže zaměřují na téma zvýšení schopnosti získat, motivovat a stabilizovat zaměstnance. Citují výsledky amerických výzkumů zaměřených na danou oblast:

- zaměstnanci pracující ve společnostech hlásících se k CSR se častěji cítili ztotožnění s hodnotami společnosti, pro kterou pracovali;
- 48 % respondentů uvedlo, že firemní závazky k odpovědnému chování jsou pro ně důležité při posuzování budoucího zaměstnavatele;
- 80 % respondentů deklarovalo, že by odmítli pracovat pro společnost s jednoznačně negativní pověstí v rámci CSR;
- polovina z 2 100 MBA studentů uvedla, že by byla ochotna pracovat za méně peněz výměnou za dobrou reputaci svého zaměstnavatele.

Nešporová a Schmidt (2005, s. 49–50) se zaměřují konkrétně na firemní dobrovolnictví – uvádějí výhody, které podniku může přinést realizace projektů firemního dobrovolnictví. Dělí je do dvou kategorií, na výhody tzv. externí dimenze a výhody tzv. interní dimenze:

Výhody externí dimenze

- zlepšení image firmy, zvýšení její akceptace a důvěryhodnosti (díky demonstrování své sociální odpovědnosti);
- zlepšení kontaktů/vztahů v místě, kde jsou projekty realizovány;
- zvýšení atraktivity firmy pro nové spotřebitele;
- zajištění věrnosti zákazníků značce a podniku;
- zvýšení atraktivity firmy pro potenciální zaměstnance (především vysoce kvalifikované uchazeče).

Výhody interní dimenze

- zvýšení loajality a identifikace zaměstnanců s firmou;
- zvýšení produktivity práce zaměstnanců (způsobené výše uvedeným zvýšením loajality a identifikace);
- zvýšení pracovní spokojenosti zaměstnanců;
- snížení nemocnosti a fluktuace zaměstnanců;
- zlepšení interní komunikace;

- zvýšení pocitu sounáležitosti;
- osobní rozvoj zaměstnanců – zlepšení jejich komunikačních a sociálních dovedností, získání nových dovedností a znalostí;
- prevence syndromu vyhoření.

Zappalà (2003, p. 6) se zaměřuje na benefity, plynoucí z realizace projektů firemního dobrovolnictví, pro oblast řízení lidských zdrojů. Uvádí, že zapojením se do firemního dobrovolnictví se zvyšuje motivace zaměstnanců, jejich morálka, oddanost a loajalita, ale také výkonnost. Projekty firemního dobrovolnictví přispívají též ke zlepšení týmové práce a pozitivně ovlivňují soudržnost mezi zaměstnanci. Projekty navíc mohou napomoci k rozvoji některých schopností a dovedností zaměstnanců (především soft skills). Díky jednání dle principů CSR se rovněž zlepšuje firemní reputace, díky čemuž se firma stává atraktivnějším zaměstnavatelem pro potenciální zaměstnance.

V úvodu této kapitoly jsem již poznamenávala, že se tématem výhod jednání v souladu s principy CSR zabývají takřka všechny publikace, věnující se dané oblasti. Výčty potenciálních přínosů, uvedené v textu výše, jsou komplexním souhrnem těch, které pojmenovávají teoretické zdroje.

Na tomto místě je důležité zdůraznit následující – jak upozorňují Branco a Rodrigues (2006), je nutné si uvědomit, že zatímco náklady na zavedení a podporu odpovědného chování jsou ve firmě zcela měřitelné, hmatatelné a okamžité, CSR připisované přínosy jsou převážně nehmotné a projevují se až po delším časovém období. Jde o jeden z nejčastějších argumentů, které používají kritici koncepce společenské odpovědnosti firem, a fakt, na kterém se shodnou i její největší zastánci (podrobněji v subkapitole 1.1).

4.2 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ: PŘÍNOS FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ DLE FIREMNÍCH DOBROVOLNÍKŮ

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, v publikacích zabývajících se oblastí CSR je uváděna řada výhod, které realizace projektů firemního dobrovolnictví může přinést. Empirické šetření bylo zaměřeno na to, zda se s tím, co je uváděno v těchto publikacích, shodují pocity, názory a zkušenosti firemních dobrovolníků ze společnosti Reed Personnel Services Czech Republic (dále jen „Reed“) a Skupiny ČEZ, jejichž projekty firemního dobrovolnictví realizované v letech 2014 a 2015 budou představeny v následující části této kapitoly.

V této práci jsem již několikrát vzpomenula, že kritici i zastánci koncepce CSR jsou zajedno v tom, že oproti nákladům na zavedení a podporu odpovědného chování, které

jsou zcela měřitelné, hmatatelné a okamžité, jsou přínosy připisované jednání v souladu s koncepcí CSR převážně nehmotné a projevují se až po delším časovém období. Pro mé empirické šetření byla záměrně vybrána jednak firma, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici – Skupina ČEZ; jednak firma, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou – Reed. Zajímalo mě totiž, zda existuje rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví firemní dobrovolníci z jednoho a firemní dobrovolníci z druhého typu společnosti.

4.2.1 Projekty firemního dobrovolnictví v české praxi

V následující části této kapitoly jsou představeny aktivity v oblasti CSR dvou společností působících na českém trhu: Skupiny ČEZ a Reed, s bližším zaměřením na projekty firemního dobrovolnictví, které realizovaly v letech 2014 a 2015. Zatímco ve Skupině ČEZ má firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, společnost Reed realizovala svůj projekt Den dobrých skutků poprvé v roce 2015.

4.2.1.1 Skupina ČEZ

Skupina ČEZ je největším energetickým uskupením v České republice i v rámci celé střední a jihovýchodní Evropy. Je největším výrobcem elektřiny v ČR, dále svým zákazníkům dodává plyn a teplo. Základ aktuální podoby Skupiny ČEZ byl položen v roce 2003, kdy se energetická společnost ČEZ spojila s distribučními společnostmi. V současnosti patří Skupina ČEZ mezi deset největších energetických uskupení v Evropě (jak z hlediska instalovaného výkonu, tak dle počtu zákazníků), v regionu střední Evropy zaujímá přední pozici i na trhu s elektřinou. (ČEZ, 2016e)

Skupina ČEZ a CSR

„Společenská odpovědnost prostupuje všemi oblastmi činnosti Skupiny ČEZ. Prostřednictvím firemního dárcovství, reklamního partnerství a dobrovolnických aktivit pomáháme tam, kde působíme, a přispíváme tak na rozvoj regionů a komunitního života.“ (ČEZ, 2016d)

Jednou z dlouhodobých významných priorit Skupiny ČEZ je firemní dárcovství. V roce 2003 byla založena Nadace ČEZ, která je v oblasti dárcovství pro společnosti Skupiny ČEZ nejvýznamnějším partnerem. Nadační příspěvky poskytuje Nadace ČEZ ve vyhlašovaných grantových řízeních. Od roku 2015 rozhoduje o tom, kam bude směřovat finanční podpora Nadace ČEZ, také široká veřejnost díky mobilní aplikaci EPP Pomáhej pohybem (v roce 2015 bylo díky aktivitě uživatelů aplikace podpořeno 146 organizací). Za dobu existence nadace bylo prostřednictvím ní podpořeno více než 6 600 projektů

v hodnotě 1,9 miliardy Kč. V roce 2015 se jednalo o rekordních 963 projektů v celkové hodnotě 182,8 milionu Kč. (ČEZ, 2016b)

Dále Skupina ČEZ podporuje jako reklamní partner několik oblastí veřejného života: podpora v regionech, kultura, amatérský sport, profesionální sport, vzdělávání, pomoc potřebným, životní prostředí, zdravotnictví. (ČEZ, 2016f)

V otázce ochrany životního prostředí Skupina ČEZ podporuje nové technologie a odpovědné zacházení se zdroji. Jako jednu z priorit vnímá ochranu vod a hospodárnost využívání vodních zdrojů. O své poznatky a zkušenosti z oblasti vodního hospodářství se Skupina ČEZ dělí s dalšími subjekty napříč trhem v rámci Tematické skupiny Firmy a voda platformy Byznys pro společnost. (ČEZ, 2016g)

Firemní dobrovolnictví v roce 2014

Velmi významnou součástí CSR aktivit Skupiny ČEZ představuje firemní dobrovolnictví, které organizačně, finančně i logisticky podporuje. Od roku 2008 mohou zaměstnanci Skupiny ČEZ využít jeden pracovní den v roce ve prospěch vybrané veřejně prospěšné organizace. Tento projekt se nazývá Čas pro dobrou věc. V letech 2008–2014 se projektu Čas pro dobrou věc účastnilo 2 875 dobrovolníků, zaměstnanců Skupiny ČEZ. „Skupina ČEZ se ve své pomoci soustředí především na oblast sociální (např. péče o zdravotně postižené, sociálně znevýhodněné, seniory aj.), oblast životního prostředí a obnovy tradic a kulturního dědictví (např. botanické zahrady, péče o chráněná území) ... Práce spočívá ve fyzické i odborné pomoci dle vyjádřené potřeby zástupců organizací a zprostředkovaně jejich klientů.“ (ČEZ, 2016a)

V roce 2014 se projektu Čas pro dobrou věc zúčastnilo 533 zaměstnanců, v šedesáti devíti veřejně prospěšných organizacích. (Hybšová, 2016)

Pomáhali v rámci těchto iniciativ:

- **Občanské sdružení MOTÝL**

Při příležitosti světového dne autismu 2. dubna se do akce připravené sdružením MOTÝL v Plzni, kde si děti ze základních škol vyzkoušely, jaké to je být autistou, zapojilo jako opora na stanovištích během akčního dopoledne pět zaměstnankyň Skupiny ČEZ. (ČEZ, 2016a)

- **Dětské centrum při FTN v Krči**

Skupina dvaceti šesti dobrovolníků pomáhala v květnu v Dětském centru (kojeneckém ústavu s dětským domovem) při FTN v Krči, kde se celý den věnovali úpravě rozlehlého areálu přilehlé parkové zahrady. Zdravotní sestry dobrovolníky seznámily také s reálnou prací i prostředím, ve kterém personál poskytuje

komplexní zdravotní, výchovnou a sociální péči dětem ohroženým prostředím (drogy, nikotinismus apod.), dětem s postižením, kojícím matkám, těhotným i nezletilým, které se akutně ocitly v krizové situaci. (ČEZ, 2016a)

- **Domov pro zrakově postižené Palata**

Osm interních auditorů ze Skupiny ČEZ se v květnu podílelo na údržbě parku Domova pro zrakově postižené klienty Palata. „Kromě venkovní činnosti se tak jako ve všech ostatních organizacích neziskového sektoru mohli zaměstnanci, zapojení do firemního dobrovolnictví, seznámit s historií objektu, obsahem sociální služby a způsobem péče o klienty se smyslovým postižením.“ (ČEZ, 2016a)

- **Kolpingova rodina, azylový dům pro matky s dětmi**

Čtrnáctičlenný tým zaměstnanců Skupiny ČEZ se v polovině května zapojil do zvelebení zahrady areálu organizace Kolpingova rodina v Praze, která poskytuje pomoc mladým osamělým matkám s malými dětmi a usiluje o jejich samostatnost a integraci. (ČEZ, 2016a)

- **Mezinárodní den firemního dobrovolnictví Give & Gain Day 2014**

V rámci mezinárodního dne firemního dobrovolnictví 16. května věnovalo sto osm zaměstnanců Skupiny ČEZ svůj pracovní den neziskové organizaci – potřebné práce se ujali v patnácti institucích v Praze, středních Čechách, Ostravě a Ústeckém kraji. (ČEZ, 2016a)

- **Podskaláci v Mezně**

Na konci května se tým zaměstnanců z ČEZ Korporátních služeb, ČEZ ICT Services a ČEZ Teplárenské postaral o venkovní zemní práce pro odvlhčení budovy dětské turistické základny dvou dětských oddílů. (ČEZ, 2016a)

- **Centrum Arpida**

Během dvou červnových dnů (3. a 4.) se pracovníci Skupiny ČEZ (již poněkolkáté) vydali do centra pro rehabilitaci osob s tělesným a kombinovaným postižením Arpida v Českých Budějovicích. Tentokrát pracovali na terénních úpravách areálu, připravovali kolem něj nové oplocení a pomáhali také s uložením zásoby balíků slámy pro koně, které v centru používají k hippoterapii. Zároveň společně předali šek na 30 000 Kč od Nadace ČEZ na zlepšení technického vybavení. (ČEZ, 2016a)

- **Armáda spásy**

Dvě zaměstnankyně nejen během dubnového dobrovolnického dne, ale i v průběhu celého roku ve svém volném čase odborně předávaly rady a zkušenosti v oblasti komunikace a prezentace pracovníkům ostravské pobočky charitativní organizace Armáda spásy. (ČEZ, 2016a)

- **Čištění CHKO Šumava**

Čtyřicet dobrovolníků pomohlo v září správě NP a CHKO Šumava s úklidem horských ploch a stahováním klestu. (ČEZ, 2016a)

- **Sdružení Neratov**

Dvacet jedna dobrovolníků se v září vydalo do Orlických hor do Sdružení Neratov (obnova poničeného poutního místa smíření v Neratově), kde se muži zapojili do úpravy přístupové cesty a hloubení prostoru pro chystaný rybníček. Ženy pomáhaly v chráněné šicí dílně a v nově otevřené speciální škole pro handicapované žáky. (ČEZ, 2016a)

- **Centrum handicapovaných lyžařů**

V prosinci proběhl lyžařský výcvik v Centru handicapovaných lyžařů v Jánských Lázních, kterému se již léta věnuje pan Michal Bláha, zaměstnanec ČEZ Distribuce. Centrum handicapovaných lyžařů funguje od roku 2001 po celé České republice jako veřejně prospěšná organizace. „Činnost sdružení je zaměřena především na lyžování těžce tělesně postižených (lyžař vozíčkář = mono lyžař), které je určeno převážně mladým lidem a dětem po těžkých úrazech páteře, klientům s vrozenými vadami a s následky po onemocnění pohybového aparátu.“ (ČEZ, 2016a)

- **Projekt Plníme přání**

Projekt Plníme přání, konající se zpravidla v předvánočním období, je charitativním projektem Skupiny ČEZ a jejích zaměstnanců na konkrétně zaměřenou pomoc. V roce 2014 bylo podpořeno šedesát rodin, ve kterých vyrůstají děti a mladí lidé s handicapem. „Do projektu doporučilo 27 zaměstnanců děti kolegů, známých či blízkých osob, na péči o mnohé z nich se sami podílejí, či jsou v kontaktu s jejich dětmi. Zaměstnanci přispěli částkou téměř 1,5 milionu korun, Nadace ČEZ částku zdvojnásobila.“ (ČEZ, 2016c)

Důvod, proč se ve své práci zabývám projekty firemního dobrovolnictví Skupiny ČEZ, které byly realizovány v roce 2014, je takový, že v době, kdy jsem se společností začala spolupracovat, nebyla ještě zkompletována veškerá data o projektech realizovaných v roce 2015, potřebná pro mé šetření.

4.2.1.2 Reed Personnel Services Czech Republic

Společnost Reed je britská personální agentura, jejíž první pobočka byla založena v roce 1960 v Londýně. V současnosti má společnost 425 kanceláří po celém světě. V České republice, kde má pobočky v Praze a v Brně, funguje od roku 2008 pod názvem Reed Personnel Services Czech Republic. (Reed, 2016a)

Reed a CSR

Společnost Reed označuje samu sebe jako „A recruitment agency committed to making a difference“ – tedy „Personální agenturu zavazující se k zajištění změny“. V roce 1988 založila svou firemní nadaci s názvem Reed Foundation, na kterou je pravidelně odváděno 18 % z ročního zisku společnosti. O rok později, v roce 1989, pak byly založeny charitativní organizace Ethiopiaid a Womankind Worldwide, financované nadací Reed Foundation. Organizace Ethiopiaid podporuje rozvojové projekty v Etiopii (od zdravotnické oblasti, přes práva žen, po oblast vzdělávání). Organizace Womankind Worldwide je zaměřená na podporu znevýhodňovaných žen v rozvojových zemích. Dalším významným počinem společnosti Reed v oblasti CSR bylo spuštění webové stránky The Big Give (theBigGive.org.uk) v roce 2007. Jedná se o neziskový, charitativní web, na kterém dárci a dobrovolníci (organizace i jednotlivci) najdou charitativní projekty, z nichž si podle svých zájmů mohou vybrat ty, které podpoří. (Reed, 2016c)

Společnost Reed si také velmi zakládá na své ekologické odpovědnosti – je například členem tzv. „The Prince’s Mayday Network“, asociace organizací (přes 1 600 organizací, založena korunním princem z Walesu v roce 2007), které se aktivně zapojují do boje proti klimatickým změnám. (Reed, 2016b)

V současnosti má společnost Reed přes čtyři sta poboček po celém světě. Zaměstnanci každé z nich jsou vedením plně podporováni ve svých iniciativách v oblasti společenské odpovědnosti. V této práci se zaměřím na pražskou pobočku společnosti Reed, v rámci níž se dvacet čtyři zaměstnanců v roce 2015 zúčastnilo projektu Den dobrých skutků.

Den dobrých skutků 2015

V září roku 2015 zaměstnanci pražské pobočky společnosti Reed poprvé participovali na projektu firemního dobrovolnictví s názvem Den dobrých skutků. Nápad

realizovat tento projekt patřil dvěma zaměstnancům, vedení společnosti jej velmi ocenilo a podpořilo. Zaměstnanci firmy sami navrhovali a následně vybírali, jaké organizace (a jakým způsobem) podpoří. Dle svých preferencí byli rozděleni do dvou skupin, z nichž jedna podpořila psí útulek v Praze v Tróji a druhá humanitární občanské sdružení Červený kříž. V obou případech byla mezi zaměstnanci zorganizována jak peněžní, tak věcná sbírka. Za finanční obnos vybraný mezi kolegy a navýšený o příspěvek od jejich zaměstnavatele pak byly nakoupeny věci, které byly předmětem sbírky (dle přání a potřeb jednotlivých organizací). V případě trojského útulku šlo o psí krmivo a pamlsky, deky a hračky, pro Červený kříž byly vybrány a nakoupeny oděvy a obuv. Tyto předměty pak zaměstnanci do organizací, kde strávili několik hodin, sami odnesli. V psím útulku, kam se vydalo třináct zaměstnanců společnosti Reed, psy nakrmili a vyvenčili. V občanském sdružení Červený kříž jedenáct zaměstnanců společnosti Reed pomáhalo s organizací kurzu první pomoci, který zde ten den probíhal. (Verner, 2016)

V roce 2016 plánuje pražská pobočka společnosti Reed Den dobrých skutků zorganizovat znovu. Uskuteční se opět na podzim, jako tomu bylo v případě prvního Dne dobrých skutků v roce 2015. Aktuálně jsou zvažovány organizace, které společnost a její zaměstnanci podpoří tentokrát.

4.2.2 Cíl empirického šetření a hypotézy

Empirické šetření si klade za svůj cíl zjistit, existuje-li rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, a firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

V souladu s tímto cílem byla formulována hlavní výzkumná otázka: Existuje rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, a firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou?

V souladu s hlavní výzkumnou otázkou byly formulovány celkem čtyři hypotézy. Tyto hypotézy jsou založené na tom, že přínosy připisované jednání v souladu s koncepcí CSR se projevují se až po delším časovém období (viz subkapitola 1.1).

Empirické šetření bylo zaměřené na čtyři vybrané oblasti, pro něž by měla být realizace projektů firemního dobrovolnictví přínosnou – atraktivitu firmy pro zákazníky, atraktivitu firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele, pracovní spokojenost zaměstnanců a osobní rozvoj zaměstnanců.

H₁: Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

H₂: Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

H₃: Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

H₄: Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti osobního rozvoje zaměstnanců** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

4.2.3 Výzkumná strategie a použité metody

K dosažení výše uvedeného cíle bylo zvoleno kvantitativní šetření. Podmínkou kvantitativního šetření je měřitelnost, či minimálně třídílnost, uspořádatelnost předmětů zkoumání, informace o nichž získává v jisté kvantifikovatelné a co nejvíce formálně porovnatelné podobě. Hlavní výhodou kvantitativního přístupu je pak možnost rychlého sběru a analýzy dat, získávání údajů v rámci něj je vysoce standardizované. (Reichel, 2009, s. 40–41) Jak uvádí Punch (2008, s. 4): „Podstata kvantitativního výzkumu spočívá ve zkoumání vztahu mezi proměnnými. Realitu kvantitativní výzkumník pojímá jako proměnné a konečným cílem je nalézt, jak jsou proměnné mezi sebou závislé a proč.“ Informace získané v rámci šetření byly zanalyzovány a na základě této analýzy byla následně ověřována pravdivost stanovených hypotéz.

Metody použité v rámci empirického šetření mohou být dle oblasti využití rozděleny do dvou skupin – první metoda sloužila ke sběru dat, druhá metoda pak ke zpracování těchto dat.

Data byla získávána a shromažďována pomocí standardizovaného dotazníku. Standardizovaný dotazník užívaný v kvantitativním šetření se skládá především z uzavřených otázek (respondent vybírá z nabízených variant odpovědí), výjimku však tvoří několik polouzavřených otázek (respondent vybírá z nabízených variant plus má možnost odpovědět vlastní variantou) a výjimečně se v něm může objevit i několik otevřených, volných otázek (respondentovi nenabízejí žádnou variantu odpovědi – nechávají mu zcela volný prostor pro vyjádření). Standardizovaný dotazník přináší kvantitativně zpracovatelné údaje – velmi dobře utříditelné, srovnatelné. (Reichel, 2009, s. 120–122)

Dotazník používaný v rámci mého empirického šetření se skládal celkem z dvaceti čtyř otázek. V případě otázek 1–3 šlo o otázky demografické, týkající pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Otázka č. 1 byla tzv. dichotomická (dvě možné varianty odpovědí, navzájem vylučitelné), otázky č. 2 a 3 byly tzv. polytomické (více než dvě možné varianty odpovědí), konkrétně pak polytomické výběrové či také disjunktivní (respondent může vybrat pouze jednu jedinou variantu). Jak u otázky č. 2, tak u otázky č. 3 mohli respondenti vybírat celkem z pěti variant odpovědí. V případě prvních třech otázek dotazníku se jednalo o otázky uzavřené.

Zbývající otázky dotazníku, tedy 4.–24., byly tzv. výzkumné (také meritorní), jejichž funkcí je získávání pro šetření potřebných informací a údajů. U těchto otázek se v převážné většině případů jednalo o otázky uzavřené (osmnáct otázek), z nichž čtyři otázky byly dichotomické (otázky č. 5, 7, 8 a 9) a čtrnáct otázek (č. 4, 10–22) bylo polytomických, konkrétně pak polytomických výběrových (kromě otázky č. 4 šlo o škály – čtyři varianty odpovědí). Zbylé tři otázky dotazníku tvořily otázky otevřené (otázky č. 6, 23 a 24). V dotazníku se v případě dvou otázek jednalo o otázky tzv. filtrační, které „... rozčleňují dotazované osoby podle toho, zda a jak dalece se mohou ke zkoumanému problému vyjádřit ... Tím se dotazovaný soubor chvílemi rozpadá na dva či více podsouborů (v rámci filtru může fungovat ještě další filtr) a respondent se vyjadřuje pouze k pro něho relevantním skutečností.“ (Reichel, 2009, s. 104) Konkrétně šlo o otázky č. 5 a 7.

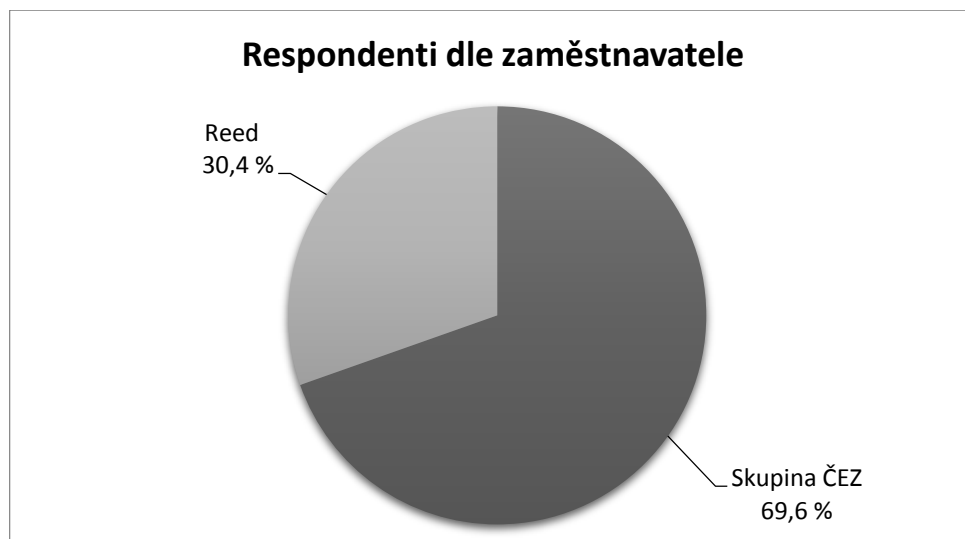
Z výzkumných otázek zjišťovaly otázky č. 4–9 fakta o zkušenostech respondentů s firemních dobrovolnictvím (jakých oblastí se firemní dobrovolnictví týkalo, pokolikáté se do firemního dobrovolnictví zapojili apod.), otázky č. 10–24 se pak týkaly jimi pocítovaného přínosu, který připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví. V závěru dotazníku, v rámci otázek č. 23 a 24, které byly otevřené, měli respondenti uvést dle nich největší přínos realizace projektů firemního dobrovolnictví pro firmy a největší přínos zapojení se do projektů firemního dobrovolnictví pro firemní dobrovolníky. Dotazník je uvedený v přílohách A a B této diplomové práce (str. 135 a 139).

Dotazník byl distribuován elektronicky. V případě sběru dat od firemních dobrovolníků ve Skupině ČEZ byl dotazník distribuován pomocí odkazu na internetový portál Vyplňto.cz (www.vyplnto.cz), jež poskytuje nástroje online průzkumu; dotazník byl na této stránce vytvořen a po celou dobu trvání empirického šetření spravován. V rámci Skupiny ČEZ rozeslala webový odkaz pro vyplnění dotazníku e-mailem Lenka Hybšová, působící ve společnosti na pozici specialista pro centrální sponzoring (Útvar komunikace a marketing Skupiny ČEZ), se kterou jsem v rámci svého empirického šetření spolupracovala. V případě sběru dat od firemních dobrovolníků ze společnosti Reed byl dotazník (ve formátu PDF) distribuován e-mailem (jakožto bývalý zaměstnanec společnosti jsem měla k dispozici kontaktní údaje na všechny své bývalé kolegy, kteří participovali na Dni dobrých skutků); své response mi dotazovaní zaslali rovněž e-mailem.

Pro zpracování dat byla použita elementární statistika (procenta) a metoda chí kvadrát. Chí kvadrát test nezávislosti vychází z kontingenční tabulky a ověřuje nulovou hypotézu. Nulová hypotéza tvrdí, že pozorované a očekávané četnosti jsou shodné a tedy že pozorované proměnné jsou vzájemně nezávislé. Nulová hypotéza je zamítna tehdy, je-li rozdíl pozorovaných a očekávaných četností natolik velký, že nemůže jít o pouze náhodný vztah mezi proměnnými. (Rimarčík, 2007, s. 171–172)

4.2.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem mého empirického šetření byli zaměstnanci Skupiny ČEZ a společnosti Reed, kteří se v letech 2014 a 2015 zapojili do projektů firemního dobrovolnictví. Základní soubor čítal celkem 557 osob – 533 zaměstnanců Skupiny ČEZ, 24 zaměstnanců společnosti Reed. Výběrovým souborem (vzorkem) se pak stali ti firemní dobrovolníci, kteří vyplnili můj dotazník – jednalo se celkem o 79 osob (55 zaměstnanců Skupiny ČEZ, 24 zaměstnanců společnosti Reed). Vyjádřeno v procentech, 69,6 % respondentů v rámci mého empirického tvořili zaměstnanci Skupiny ČEZ, 30,4 % pak zaměstnanci společnosti Reed.



Graf 5 – Respondenti dle zaměstnavatele

Zdroj: vlastní empirické šetření

V případě společnosti Reed se základní soubor rovnal výběrovému – jinými slovy, byly zkoumány všechny objekty, jichž se šetření týkalo. „Tento výběr se nazývá úplný, totální, vyčerpávající, také tzv. cenzus ... Důvodem k jeho realizaci může být to, že celkový počet jednotek, které jsou předmětem zkoumání, je organizačně, časově aj. zvládnutelný.“ (Reichel, 2009, s. 77) Jak jsem již zmiňovala výše, znám osobně všechny zaměstnance společnosti Reed, kteří se na podzim roku 2015 zapojili do Dne dobrých skutků (někteří z nich již ve společnosti nepracují) – každého z nich jsem tedy s dotazníkem oslovila napřímo, díky čemuž byla návratnost dotazníků stoprocentní.

Sběr dat jsem ukončila v momentě, kdy mi všech dvacet čtyři oslovených firemních dobrovolníků ze společnosti Reed zaslalo e-mailem vyplněné dotazníky a kdy jsem po dobu jednoho týdne neobdržela vyplněný dotazník přes internetový portál Vyplňto.cz, na němž byl dotazník k dispozici pro firemní dobrovolníky ze Skupiny ČEZ. Žádný z dotazníků jsem pak pro zpracování dat nemusela vyřadit.

V případě společnosti Reed můžeme vzhledem ke stoprocentní návratnosti dotazníků hovořit o vysoké reprezentativně. Za vysokou může být rovněž označena validita získaných odpovědí – jednotliví respondenti byli osloveni napřímo, byli požádáni o vyplnění dotazníku osobou, kterou velmi dobře znají, a response zasílali ze svých e-mailových adres (nulová anonymita). Je třeba uznat, že v případě Skupiny ČEZ jde o reprezentativitu nižší – velikost výběrového souboru se rovná 10,3 % souboru základního. Validita odpovědí firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ pak mohla být ovlivněna tím, že přes internetový portál vyplňovali respondenti dotazníky zcela anonymně. Roli zde mohl hrát i fakt, že mě („osobu, pro jejíž potřebu dotazník vyplňovali“)

neznají osobně a že jim byl zaslán hromadný e-mail s žádostí o vyplnění dotazníku (nešlo o individuální přístup jako v případě společnosti Reed).

4.2.5 Charakteristika respondentů

Jak již bylo uvedeno, do empirického šetření se zapojilo celkem sedmdesát devět respondentů. Čtyřicet šest z nich bylo žen (58,2 %), zbytek (tedy třicet tři respondentů) tvořili muži (41,8 %). Co se týká poměru mezi firemními dobrovolníky ženského a firemními dobrovolníky mužského pohlaví, kteří se zapojili do empirického šetření v konkrétních společnostech, z celkem padesáti pěti respondentů ze Skupiny ČEZ bylo třicet jedna žen (56,4 %), dvacet čtyři pak mužů (43,6 %). Ve společnosti Reed tvořily ženy 62,5 % respondentů (patnáct osob); muži tedy 37,5 % (devět osob).

Deseti respondentům bylo 18–25 let (12,66 %), čtyřiceti dvěma respondentům 26–35 let (53,16 %), sedmnácti respondentům 36–45 let (21,52 %), sedmi respondentům 46–55 let (8,86 %) a třem respondentům 56 let a více (3,8 %). V konkrétních společnostech pak bylo věková struktura respondentů následující: ve Skupině ČEZ bylo sedmi respondentům 18–25 let (12,73 %), dvaceti dvěma respondentům 26–35 let (40 %), šestnácti respondentům 36–45 let (29,09 %), sedmi respondentům 46–55 let (12,73 %) a třem respondentům 56 let a více (5,45 %); ve společnosti Reed bylo třem respondentům 18–25 let (12,5 %), dvaceti respondentům 26–35 let (83,33 %) a jednomu respondentovi bylo 36–45 let (4,17 %).

Ze sedmdesáti devíti respondentů nedosáhl žádný nižšího vzdělání než středoškolského zakončeného maturitní zkouškou. Právě maturitní zkouškou zakončilo své formální vzdělání sedmnáct respondentů (21,52 %), vyšší odborné jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedli tři respondenti (3,8 %), vysokoškolsky vzdělaných respondentů pak bylo padesát devět (74,68 %).

Jak ve Skupině ČEZ, tak ve společnosti Reed uvedlo nejvíce firemních dobrovolníků jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské – ve Skupině ČEZ se jednalo o čtyřicet respondentů (72,73 %), ve společnosti Reed o devatenáct respondentů (79,17 %). Ve společnosti Reed pak zbytek respondentů tvořili firemní dobrovolníci, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou – pět osob (20,83 %). Zbylí respondenti ze Skupiny ČEZ pak byli středoškoláci (dvanáct osob, tj. 21,82 %) a lidé, co jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedli vyšší odborné (tři respondenti, tj. 5,45 %).

Níže jsou uvedeny tři tabulky týkající se charakteristiky respondentů – Tabulka 9 zobrazuje rozložení všech respondentů dle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání; Tabulka 10 a Tabulka 11 rozložení respondentů dle pohlaví, věku a nejvyššího

dosaženého vzdělání v konkrétních společnostech (v tabulkách jsou uvedeny absolutní četnosti respondentů).

Tabulka 9 – Rozložení respondentů dle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání

POHLAVÍ	VĚK	NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ		
		Střední škola s maturitou	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
46 ŽEN	18–25 let	2	0	6
	26–35 let	5	0	20
	36–45 let	3	2	4
	46–55 let	2	0	1
	56 let a více	1	0	0
33 MUŽŮ	18–25 let	1	0	1
	26–35 let	2	0	15
	36–45 let	1	1	6
	46–55 let	0	0	4
	56 let a více	0	0	2

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 10 – Rozložení respondentů dle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání – Skupina ČEZ

POHLAVÍ	VĚK	NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ		
		Střední škola s maturitou	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
31 ŽEN	18–25 let	2	0	3
	26–35 let	3	0	11
	36–45 let	2	2	4
	46–55 let	2	0	1
	56 let a více	1	0	0
24 MUŽŮ	18–25 let	1	0	1
	26–35 let	0	0	8
	36–45 let	1	1	6
	46–55 let	0	0	4
	56 let a více	0	0	2

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 11 – Rozložení respondentů dle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání – Reed

POHLAVÍ	VĚK	NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	
		Střední škola s maturitou	Vysokoškolské vzdělání
15 ŽEN	18–25 let	0	3
	26–35 let	2	9
	36–45 let	1	0
9 MUŽŮ	18–25 let	0	0
	26–35 let	2	7
	36–45 let	0	0

Zdroj: vlastní empirické šetření

4.2.6 Výsledky empirického šetření

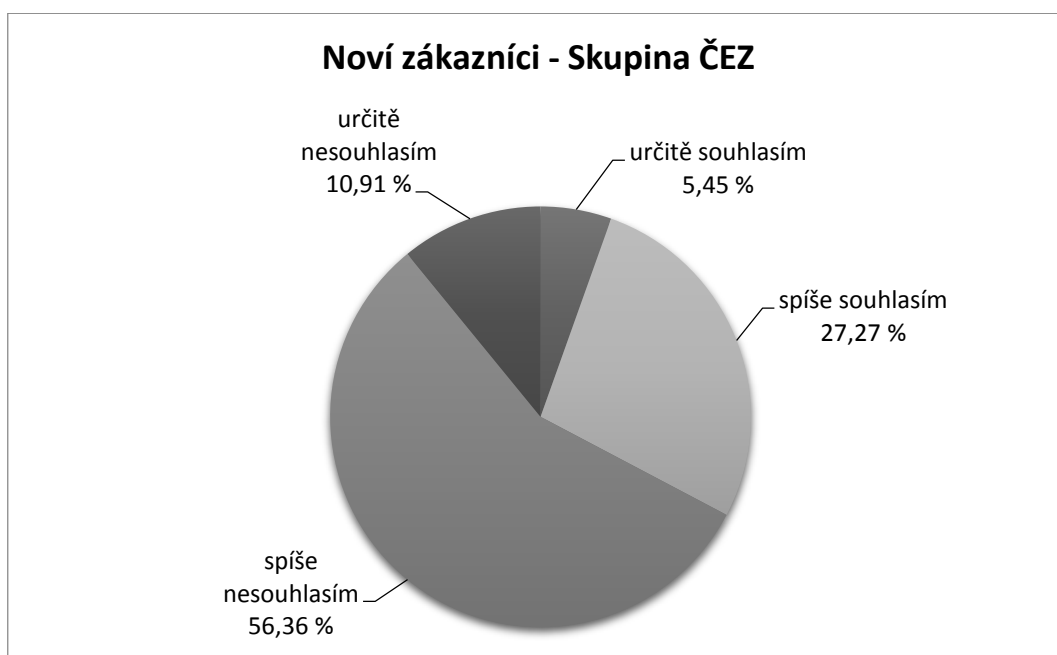
V následující části práce budou prezentovány výsledky mého empirického šetření. V souladu s hlavní výzkumnou otázkou: „Existuje rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, a firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou?“ bylo empirické šetření zaměřeno na čtyři oblasti, pro něž by měla být realizace projektů firemního dobrovolnictví přínosnou (atraktivita firmy pro zákazníky, atraktivita firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele, pracovní spokojenost zaměstnanců a osobní rozvoj zaměstnanců). V rámci těchto oblastí byly formulovány celkem čtyři hypotézy, jejichž platnost byla ověřována. Jak již bylo v této kapitole uvedeno, firmu, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, v empirickém šetření reprezentovala Skupina ČEZ; firmu, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou, pak reprezentovala společnost Reed.

V rámci empirického šetření vybírali respondenti na čtyřstupňové škále, v jaké míře souhlasí s předkládanými tvrzeními (škála: určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím).

4.2.6.1 Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky

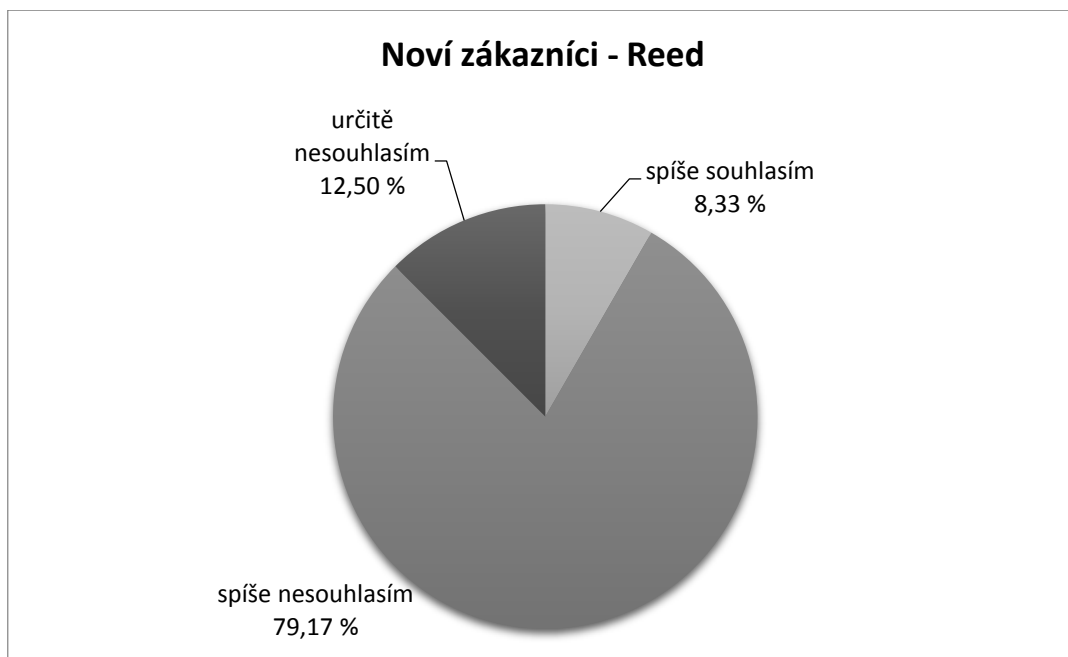
Přínosu firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky se týkala H_1 : Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připsují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

V případě tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla mému zaměstnavateli nové zákazníky.**“ odpovídali firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ takto: třicet jedna respondentů (56,36 %) označilo variantu „spíše nesouhlasím“, patnáct respondentů (27,27 %) variantu „spíše souhlasím“, šest respondentů (10,91 %) variantu „určitě nesouhlasím“ a tři respondenti (5,45 %) zvolili variantu „určitě souhlasím“. U firemních dobrovolníků ze společnosti Reed vypadaly response následovně: devatenáct respondentů (79,17 %) vybralo variantu „spíše nesouhlasím“, tři respondenti (12,5 %) označili variantu „určitě nesouhlasím“ a dva respondenti (8,33 %) variantu „spíše souhlasím“.



Graf 6 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla mému zaměstnavateli nové zákazníky.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

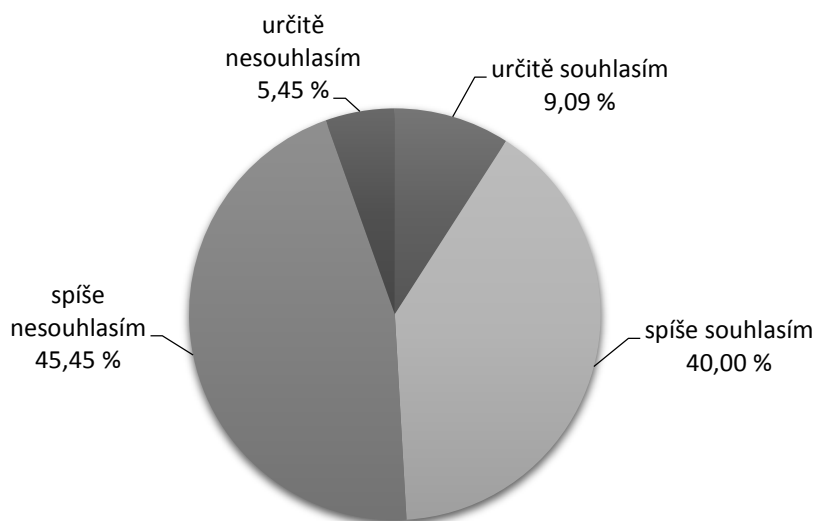


Graf 7 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla mému zaměstnavateli nové zákazníky.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

Dalším tvrzením, které bylo respondentům předloženo, bylo tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení věrnosti stávajících zákazníků mého zaměstnavatele.**“ Z padesáti pěti firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ jich s daným tvrzením „spíše nesouhlasilo“ dvacet pět (45,45 %), „spíše souhlasilo“ dvacet dva (40 %), „určitě souhlasilo“ pět (9,09 %) a „určitě nesouhlasili“ tři respondenti (5,45 %). Z dvaceti čtyř respondentů ze společnosti Reed jich patnáct (62,5 %) označilo variantu „spíše nesouhlasím“, pět (20,83 %) variantu „spíše souhlasím“ a čtyři respondenti (16,67 %) zvolili odpověď „určitě nesouhlasím“.

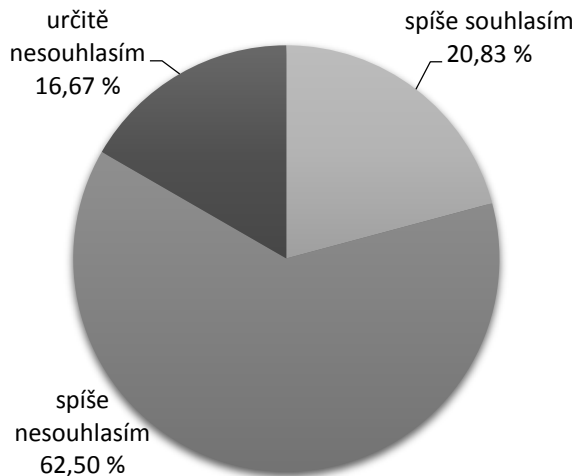
Zvýšení věrnosti stávajících zákazníků - Skupina ČEZ



Graf 8 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení věrnosti stávajících zákazníků mého zaměstnavatele.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

Zvýšení věrnosti stávajících zákazníků - Reed



Graf 9 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení věrnosti stávajících zákazníků mého zaměstnavatele.“ – Reed

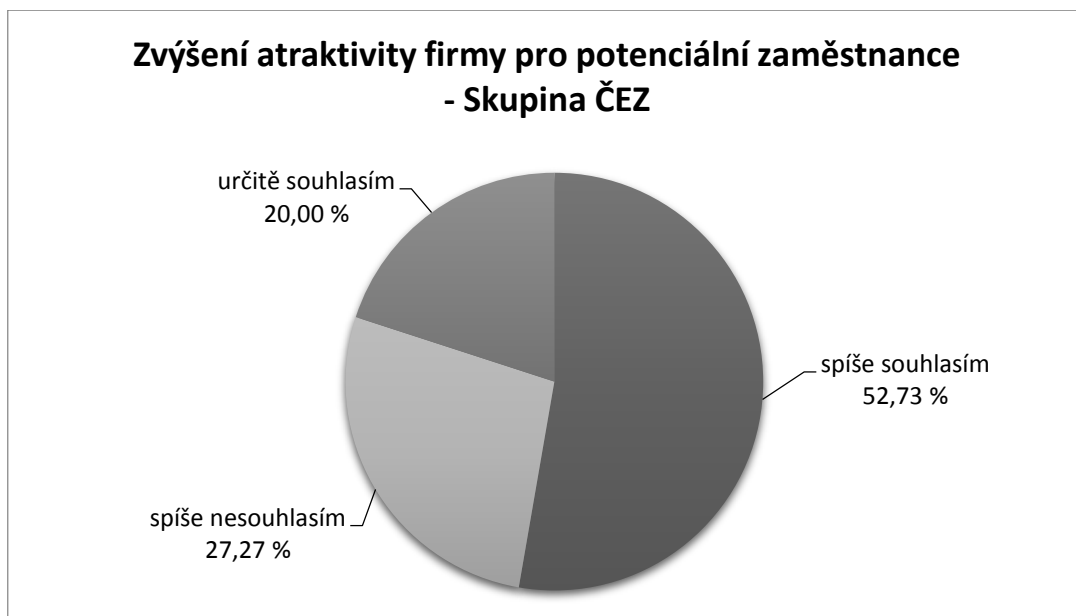
Zdroj: vlastní empirické šetření

Hypotézu H_1 bylo nutné podrobit statistickému testování – po použití vzorce pro výpočet chí kvadrátu vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 11,482$. Na hladině významnosti 0,05 je kritická hodnota třech stupňů volnosti 7,815. Vypočítaná hodnota je tedy vyšší, z čehož vyplývá, že mezi sledovanými jevy existuje statisticky významná souvislost. Hypotéza H_1 (Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.) tedy **byla potvrzena**.

4.2.6.2 Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele

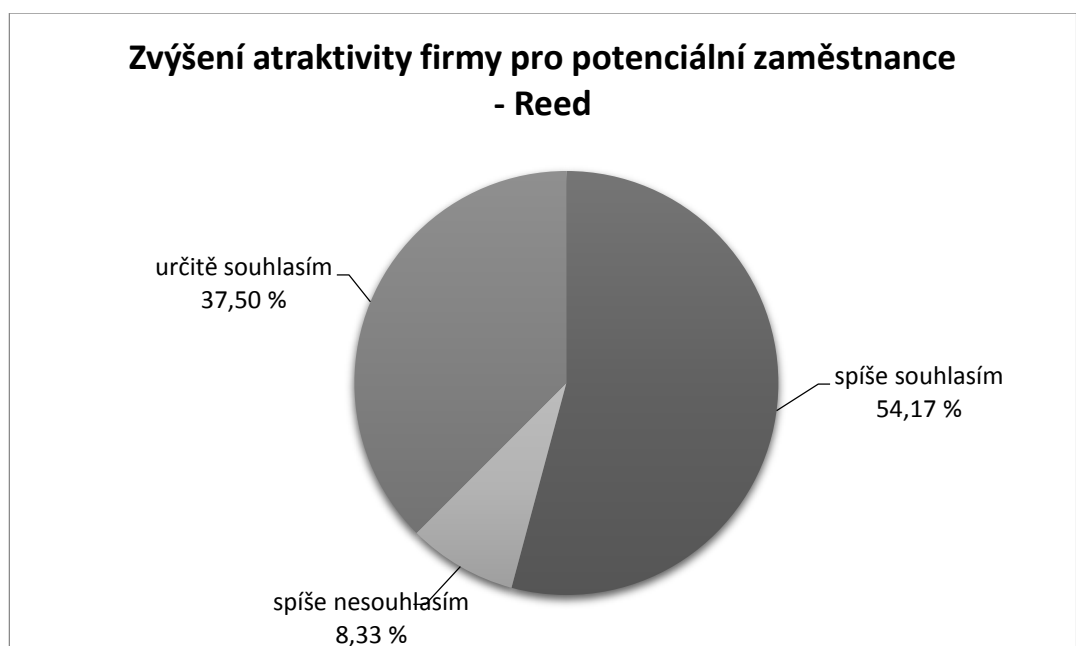
Přínosu firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele se týkala H_2 : Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

V případě tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení atraktivity mého zaměstnavatele pro potenciální zaměstnance.**“ odpovídali firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ tímto způsobem: dvacet devět (52,73 %) vybralo variantu „spíše souhlasím“, patnáct (27,27 %) variantu „spíše nesouhlasím“ a jedenáct (20 %) variantu „určitě souhlasím“. U respondentů ze společnosti Reed vypadaly odpovědi následovně: třináct z nich (54,17 %) zvolilo variantu „spíše souhlasím“, devět (37,5 %) variantu „určitě souhlasím“ a dva respondenti (8,33 %) vybrali variantu „spíše nesouhlasím“.



Graf 10 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení atraktivity mého zaměstnavatele pro potenciální zaměstnance.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

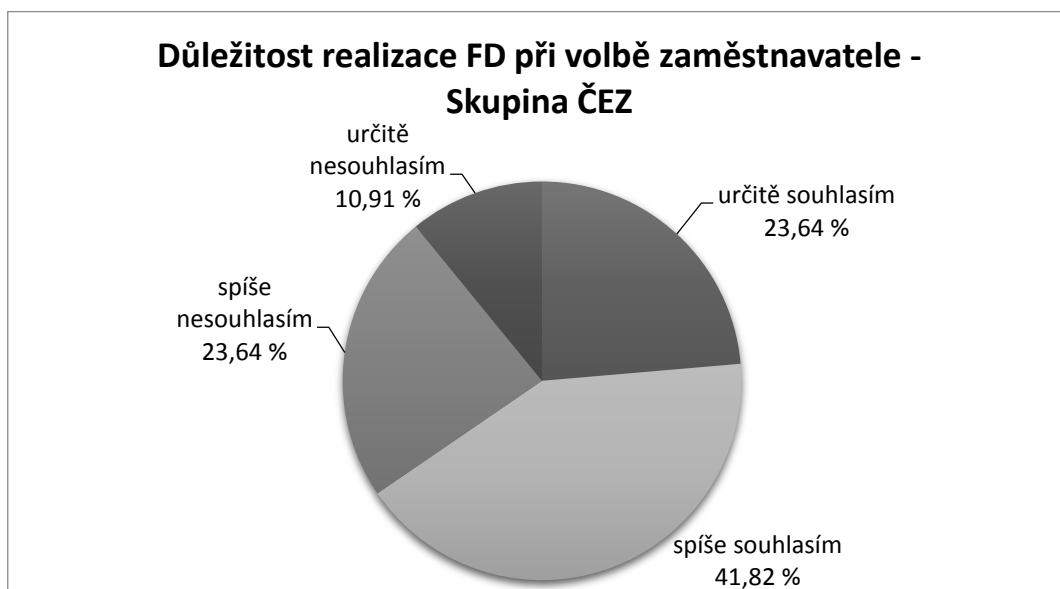


Graf 11 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení atraktivity mého zaměstnavatele pro potenciální zaměstnance.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

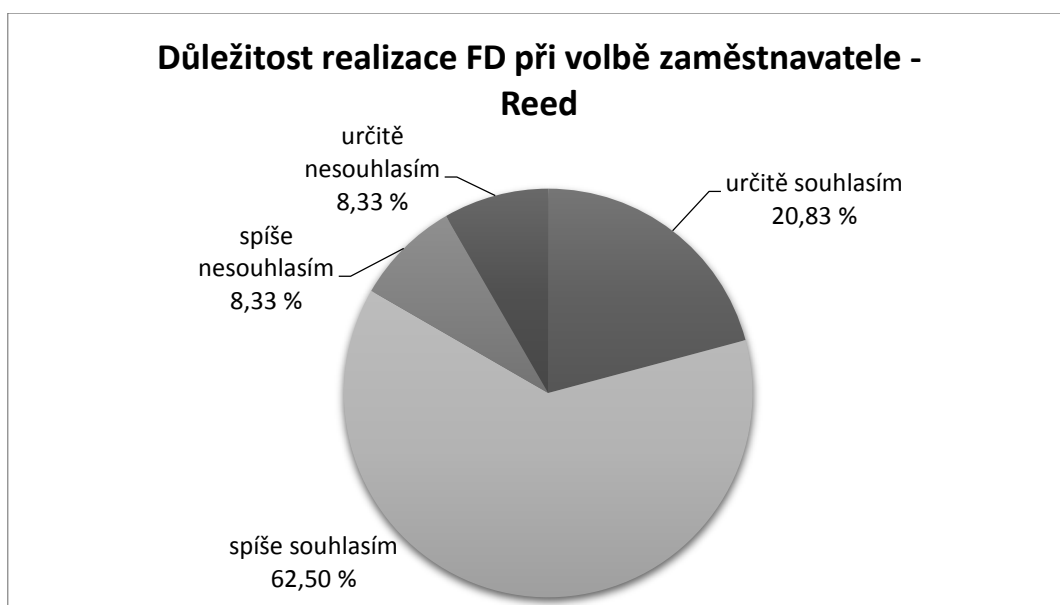
Dále bylo respondentům předloženo tvrzení „**Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.**“ Ve Skupině ČEZ s tímto tvrzením „spíše souhlasilo“ dvacet tři firemních dobrovolníků (41,82 %), „určitě souhlasilo“ třináct firemních dobrovolníků (23,64 %), „spíše nesouhlasilo“ rovněž třináct firemních dobrovolníků (23,64 %) a „určitě nesouhlasilo“ šest firemních

dobrovolníků (10,91 %). Ve společnosti Reed označilo patnáct firemních dobrovolníků (62,5 %) odpověď „spíše souhlasím“, pět (20,83 %) odpověď „určitě souhlasím“, dva (8,33 %) vybrali odpověď „určitě nesouhlasím“ a dva (8,33 %) odpověď „spíše nesouhlasím“.



Graf 12 – Response k tvrzení „Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 13 – Response k tvrzení „Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

Také hypotézu **H₂** bylo nutné podrobit statistickému testování – po použití vzorce pro výpočet chí kvadrátu vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 6,49$. Na hladině významnosti 0,05 je kritická hodnota třech stupňů volnosti 7,815. Vypočítaná hodnota je tedy nižší, z čehož vyplývá, že mezi sledovanými jevy pravděpodobně není žádný statisticky významný vztah. Hypotéza **H₂** (Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší **přínos v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.) tedy **nebyla potvrzena**.

U responsí k tvrzení „**Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.**“, jednoho z tvrzení ověřujících platnost hypotézy **H₂**, bylo dále zjišťováno, zda byly ovlivněny faktory, jako jsou nejvyšší dosažené vzdělání, věk a pohlaví respondentů.

Tabulka 12 níže ukazuje, jak se k danému tvrzení vyjadřovali respondenti, kteří jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedli středoškolské zakončené maturitní zkouškou (sedmnáct respondentů, tj. 21,52 %), a respondenti, kteří dosáhli terciárního vzdělání, tedy vyššího odborného nebo vysokoškolského (šedesát dva respondentů, tj. 78,48 %). V tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti respondentů.

Tabulka 12 – Response k tvrzení „Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.“ dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.				
	URČITĚ SOUHLASÍM	SPÍŠE SOUHLASÍM	SPÍŠE NESOUHLASÍM	URČITĚ NESOUHLASÍM
respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou	2	13	2	0
respondenti s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním	16	25	13	8

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 13 níže ukazuje, jaké response uvedli firemní dobrovolníci ve věku 18–35 let (padesát dva osob, tj. 65,82 %), patřící do tzv. generace Y, a firemní dobrovolníci

starší třiceti šesti let (dvacet sedm osob, tj. 34,18 %), kteří jsou zástupci tzv. generace X (generace X = narození mezi roky 1965–1975, případně až 1982; generace Y = narození později než zástupci generace X – dle Kocianové, 2012, s. 108). V tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti respondentů.

Tabulka 13 – Response k tvrzení „Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.“ dle věku respondentů

Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.				
	URČITĚ SOUHLASÍM	SPÍŠE SOUHLASÍM	SPÍŠE NESOUHLASÍM	URČITĚ NESOUHLASÍM
respondenti ve věku 18–35 let	12	27	8	5
respondenti ve věku 36 let a více	6	11	7	3

Zdroj: vlastní empirické šetření

V tabulce níže (Tabulka 14) je uvedeno, jak u tvrzení „Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.“ vypadaly odpovědi žen (čtyřicet šest respondentů, tj. 58,2 %) a mužů (třicet tři respondentů, tj. 41,8 %). V tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti respondentů.

Tabulka 14 – Response k tvrzení „Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.“ dle pohlaví respondentů

Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.				
	URČITĚ SOUHLASÍM	SPÍŠE SOUHLASÍM	SPÍŠE NESOUHLASÍM	URČITĚ NESOUHLASÍM
ŽENY	15	25	5	1
MUŽI	3	13	10	7

Zdroj: vlastní empirické šetření

Závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a důležitostí, kterou při volbě zaměstnavatele přikládají faktu, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, byla rovněž statisticky testována metodou chí kvadrát. Stejně tak závislost mezi důležitostí přikládanou danému faktu a věkem respondentů. V případě odpovědí dle

nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 7,496$, v případě odpovědí dle věku respondentů $\chi^2 = 1,597$. Obě hodnoty byly nižší než 7,815, což je kritická hodnota třech stupňů volnosti na hladině významnosti 0,05. V obou případech se tedy ukázalo, že mezi sledovanými jevy pravděpodobně není žádný statisticky významný vztah.

Statisticky významná souvislost však byla prokázána mezi důležitostmi přikládanou danému faktu a pohlavím respondentů (opět statisticky testováno metodou chí kvadrát) – v tomto případě vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 16,887$, tedy hodnota vyšší než 7,815, kritická hodnota třech stupňů volnosti na hladině významnosti 0,05. Pro ženy, které se zapojily do empirického šetření, je fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, při volbě zaměstnavatele důležitější než pro respondenty mužského pohlaví.

V rámci šetření bylo také zjišťováno, zda byl pro respondenty projekt firemního dobrovolnictví, do kterého se zapojili v roce 2014 v případě Skupiny ČEZ a 2015 v případě společnosti Reed, jejich první zkušeností s firemním dobrovolnictvím. Čtyřicet pět respondentů (57 %) uvedlo, že ano; v případě třiceti čtyř respondentů (43 %) se o první zkušenost s firemním dobrovolnictvím nejednalo. Všech dvacet čtyři respondentů ze společnosti Reed v rámci šetření uvedlo, že projekt Den dobrých skutků v roce 2015 byl jejich první zkušeností s firemním dobrovolnictvím. Co se týká firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ, většina respondentů (třicet čtyři osob, tj. 61,8 %) již měla zkušenost s firemním dobrovolnictvím z minulosti – deset z nich se do projektu firemního dobrovolnictví zapojilo podruhé, patnáct potřetí, čtyři na něm participovali počtvrté, dva pošesté, jeden se zapojil popáté, jeden posedmá a jeden podesáté.

V případě responsí k tvrzení „**Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.**“ bylo také ověřováno, jak je ovlivnila skutečnost, že se jednalo o respondentovu první, nebo již minimálně druhou zkušenost s firemním dobrovolnictvím. Tabulka 15 níže ukazuje, jak se k danému tvrzení vyjadřovali respondenti, kteří na projektu firemního dobrovolnictví participovali pouze jednou, a respondenti, kteří se do takového projektu zapojili více než jednou (v tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti respondentů).

Tabulka 15 – Response k tvrzení „Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.“ dle četnosti zkušeností respondentů s firemním dobrovolnictvím

Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele.				
	URČITĚ SOUHLASÍM	SPÍŠE SOUHLASÍM	SPÍŠE NESOUHLASÍM	URČITĚ NESOUHLASÍM
respondenti s jednou zkušeností	7	22	10	6
respondenti s více než jednou zkušeností	11	16	5	2

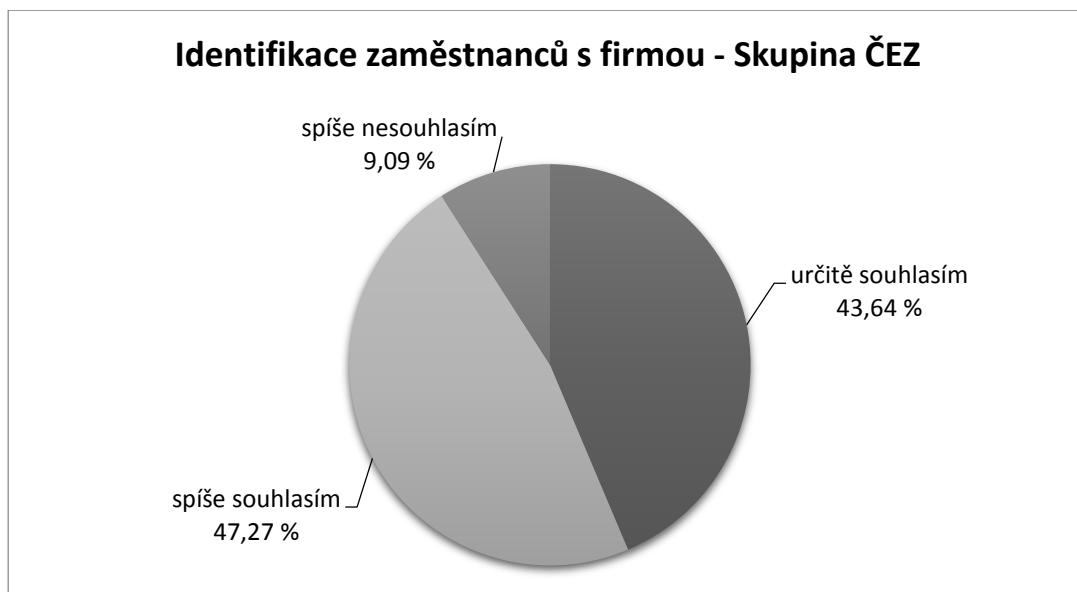
Zdroj: vlastní empirické šetření

Po použití vzorce pro výpočet chí kvadrátu vyšla v tomto případě hodnota testového kritéria $\chi^2 = 4,101$. Jedná se o hodnotu nižší, než je kritická hodnota třech stupňů volnosti na hladině významnosti 0,05, tedy 7,815. Ukázalo se tedy, že mezi sledovanými jevy pravděpodobně není žádný statisticky významný vztah – důležitost, kterou respondenti při volbě zaměstnavatele přikládají faktu, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, neovlivňuje četnost zkušeností, které s firemním dobrovolnictvím mají.

4.2.6.3 Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců

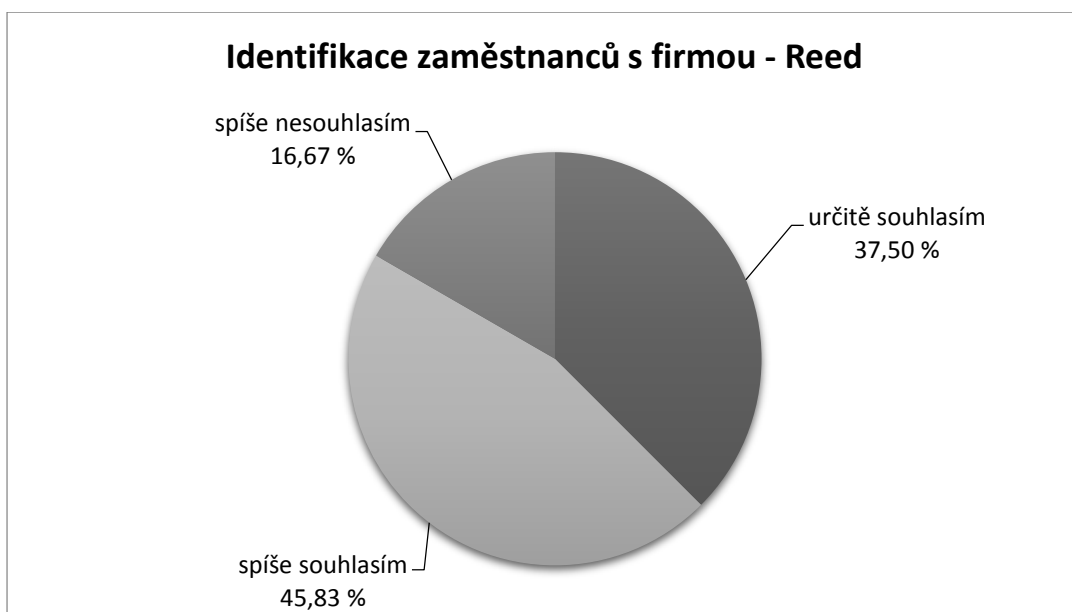
Přínosu firemního dobrovolnictví v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců se týkala H_3 : Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

V případě tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.**“ odpovídali firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ takto: dvacet šest (47,27 %) označilo variantu „spíše souhlasím“, dvacet čtyři (43,64 %) variantu „určitě souhlasím“ a pět respondentů (9,09 %) vybralo variantu „spíše nesouhlasím“. U firemních dobrovolníků ze společnosti Reed vypadaly response následovně: jedenáct z nich (45,83 %) vybralo variantu „spíše souhlasím“, devět (37,5 %) variantu „určitě souhlasím“ a čtyři (16,67 %) označili variantu „spíše nesouhlasím“.



Graf 14 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

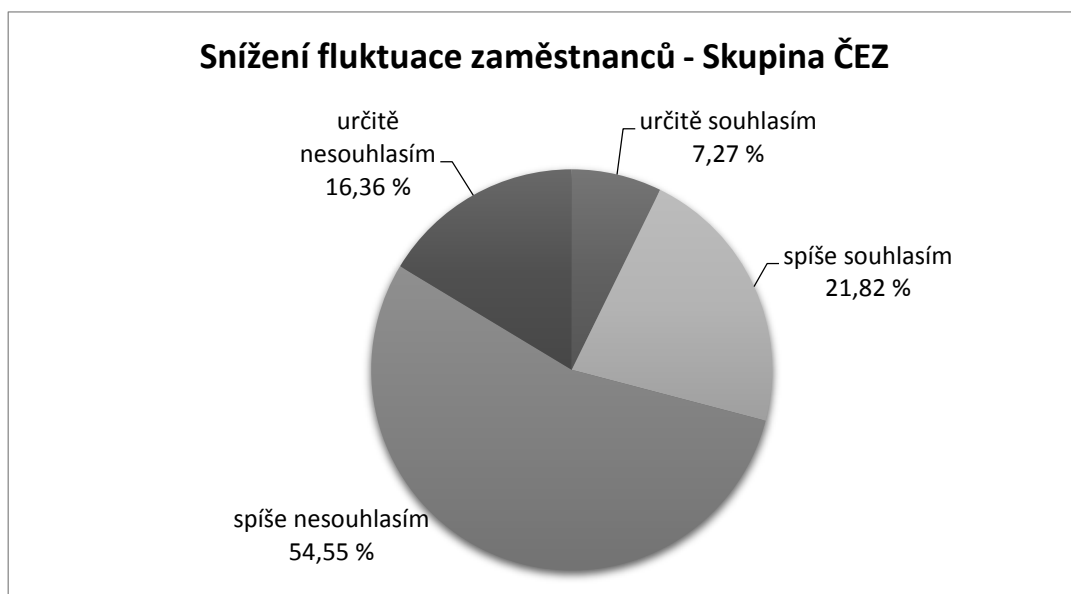


Graf 15 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

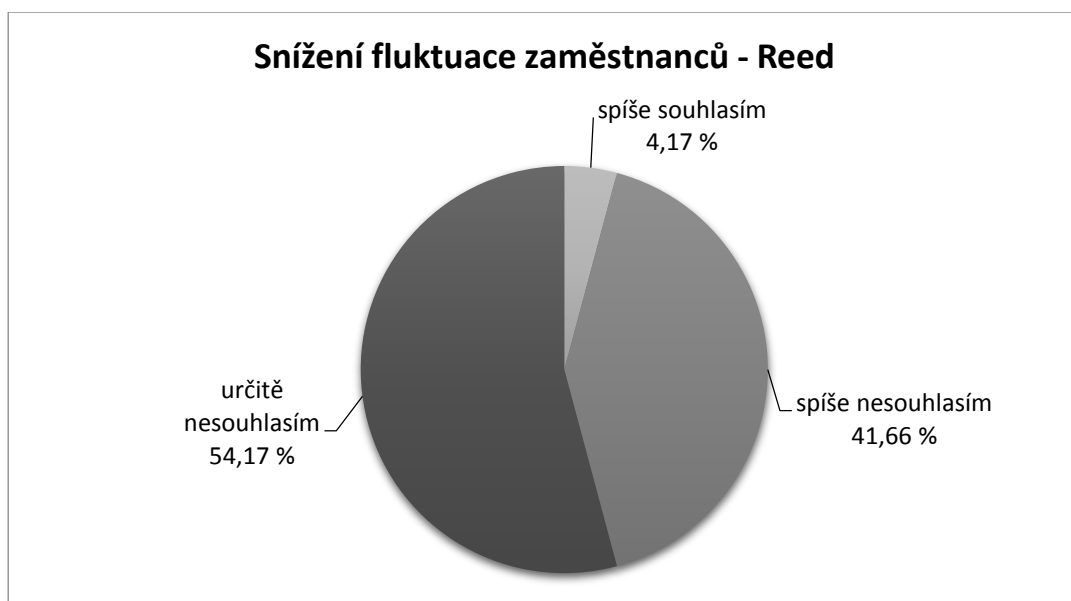
Dále se měli respondenti vyjádřit k tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla snížení fluktuace zaměstnanců.**“ Co se týká respondentů ze Skupiny ČEZ, třicet z nich (54,55 %) zvolilo odpověď „spíše nesouhlasím“, dvanáct (21,82 %) odpověď „spíše souhlasím“, devět (16,36 %) odpověď „určitě nesouhlasím“ a čtyři respondenti (7,27 %) odpověděli „určitě souhlasím“. Z respondentů ze společnosti

Reed jich třináct (54,17 %) „určitě nesouhlasilo“, deset (41,66 %) „spíše nesouhlasilo“ a jeden respondent (4,17 %) „spíše souhlasil“.



Graf 16 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla snížení fluktuace zaměstnanců.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

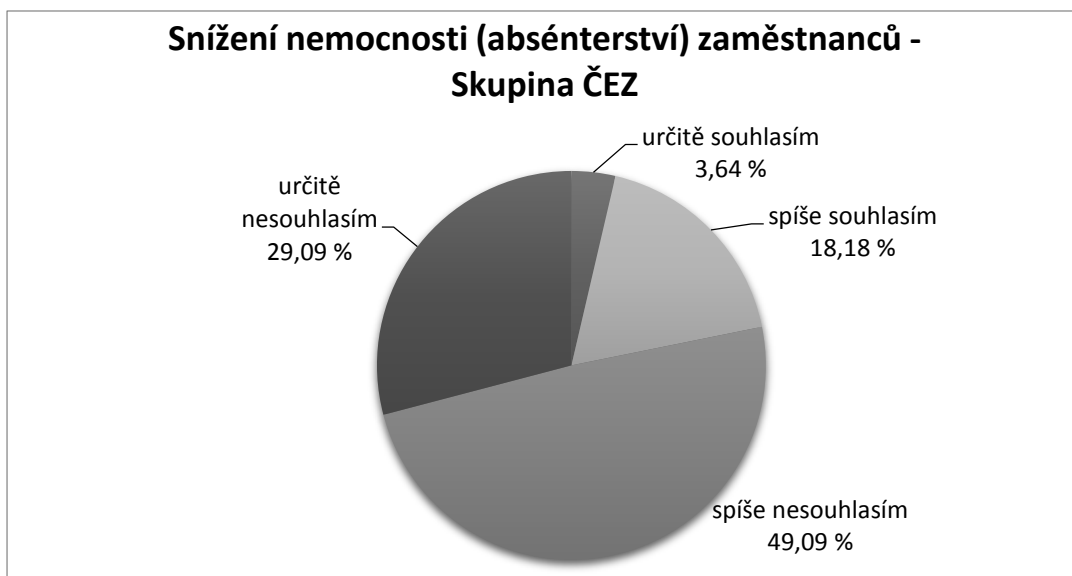


Graf 17 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla snížení fluktuace zaměstnanců.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

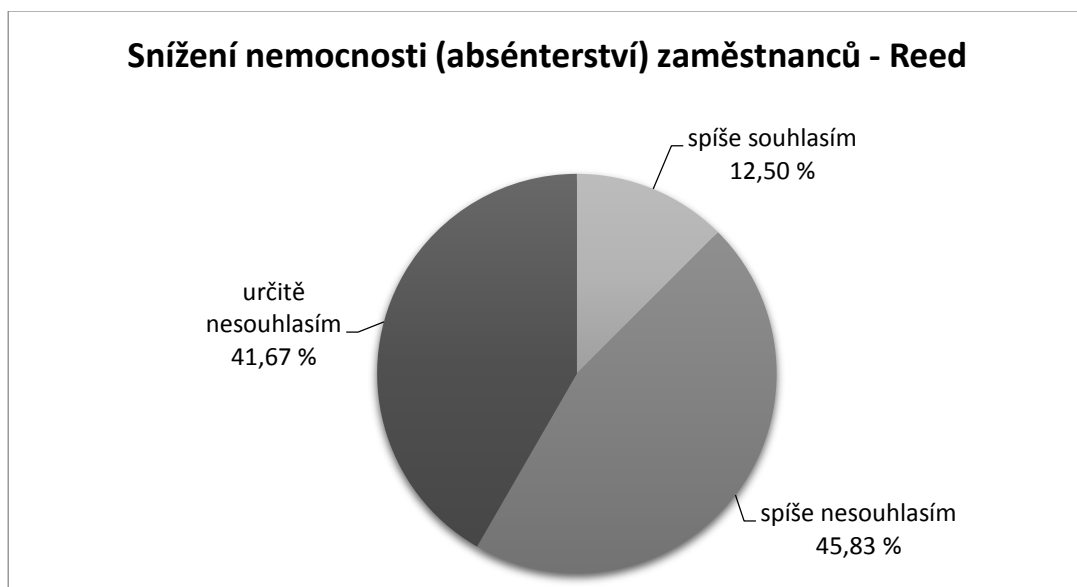
U tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla snížení nemocnosti (absentérství) zaměstnanců.**“ vypadaly response firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ následovně: dvacet sedm z nich (49,09 %) zvolilo variantu „spíše

nesouhlasím“, šestnáct (29,09 %) variantu „určitě nesouhlasím“, deset (18,18 %) variantu „spíše souhlasím“ a dva respondenti (3,64 %) označili odpověď „určitě souhlasím“. Firemní dobrovolníci ze společnosti Reed odpovídali takto: jedenáct z nich (45,83 %) zvolilo odpověď „spíše nesouhlasím“, deset (41,67 %) odpověď „určitě nesouhlasím“ a tři firemní dobrovolníci (12,5 %) „spíše souhlasili“.



Graf 18 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla snížení nemocnosti (absentérství) zaměstnanců.“ – Skupina ČEZ

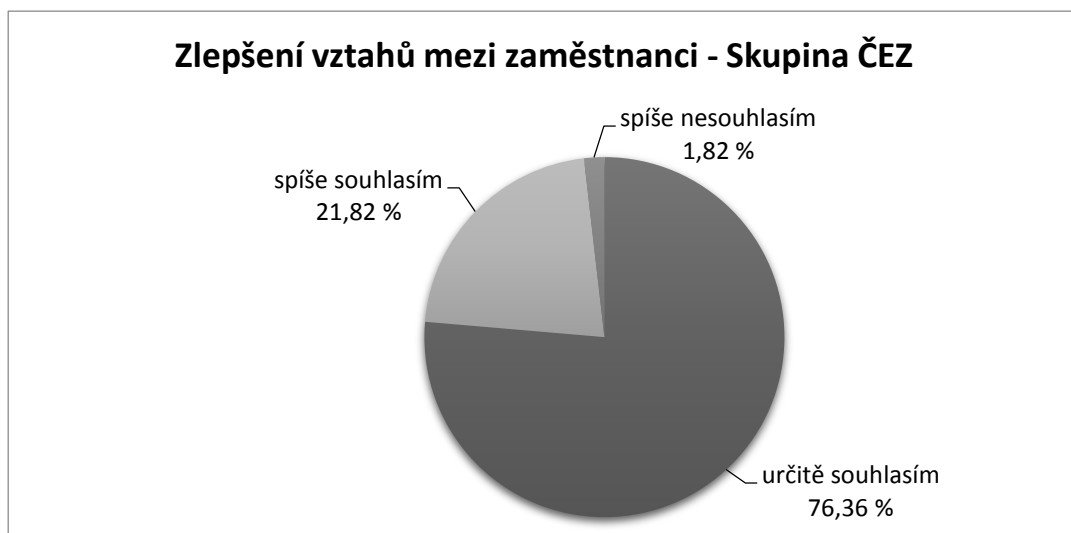
Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 19 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla snížení nemocnosti (absentérství) zaměstnanců.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

Dále bylo respondentům předloženo tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení vztahů mezi zaměstnanci – posloužilo jako dobrý teambuildingový nástroj.**“ Ve Skupině ČEZ s tímto tvrzením „určitě souhlasilo“ čtyřicet dva firemních dobrovolníků (76,36 %), „spíše souhlasilo“ dvanáct firemních dobrovolníků (21,82 %) a „spíše nesouhlasil“ jeden firemní dobrovolník (1,82 %). Ve společnosti Reed označilo dvanáct firemních dobrovolníků (50 %) odpověď „určitě souhlasím“ a rovněž dvanáct (50 %) odpověď „spíše souhlasím“.



Graf 20 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení vztahů mezi zaměstnanci – posloužilo jako dobrý teambuildingový nástroj.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 21 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení vztahů mezi zaměstnanci – posloužilo jako dobrý teambuildingový nástroj.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

Rovněž hypotézu H_3 bylo nutné podrobit statistickému testování – po použití vzorce pro výpočet chí kvadrátu vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 12,462$. Na hladině významnosti 0,05 je kritická hodnota třech stupňů volnosti 7,815. Vypočítaná hodnota je tedy vyšší, z čehož vyplývá, že mezi sledovanými jevy existuje statisticky významná souvislost. Hypotéza H_3 (Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikiletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.) tedy **byla potvrzena**.

U responsí k tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.**“, jednoho z tvrzení ověřujících platnost hypotézy H_3 , bylo dále zjišťováno, zda byly ovlivněny pohlavím respondentů a jejich věkem, resp. jejich příslušností ke generaci X, nebo Y.

V tabulce níže (Tabulka 16) je uvedeno, jak u daného tvrzení vypadaly odpovědi žen (čtyřicet šest respondentů, tj. 58,2 %) a mužů (třicet tři respondentů, tj. 41,8 %). V tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti respondentů.

Tabulka 16 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami“ dle pohlaví respondentů

Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.			
	URČITĚ SOUHLASÍM	SPÍŠE SOUHLASÍM	SPÍŠE NESOUHLASÍM
ŽENY	19	23	4
MUŽI	14	14	5

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 17 níže ukazuje, jaké response uvedli firemní dobrovolníci ve věku 18–35 let (padesát dva osob, tj. 65,82 %), patřící do generace Y, a firemní dobrovolníci starší třiceti šesti let (dvacet sedm osob, tj. 34,18 %), zástupci generace X. V tabulce jsou uvedeny absolutní četnosti respondentů.

Tabulka 17 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.“ dle věku respondentů

Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.				
	URČITĚ SOUHLASÍM	SPÍŠE SOUHLASÍM	SPÍŠE NESOUHLASÍM	URČITĚ NESOUHLASÍM
respondenti ve věku 18–35 let	10	30	7	5
respondenti ve věku 36 let a více	9	14	2	2

Zdroj: vlastní empirické šetření

Jak závislost mezi responsemi k tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.**“ a pohlavím respondentů, tak responsemi k danému tvrzení a jejich věkem byla statisticky testována metodou chí kvadrát.

V případě odpovědí dle pohlaví respondentů vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 0,911$. Na hladině významnosti 0,05 je kritická hodnota dvou stupňů volnosti 5,991 – vypočítaná hodnota je tedy nižší, z čehož vyplývá, že mezi sledovanými jevy pravděpodobně není žádný statisticky významný vztah.

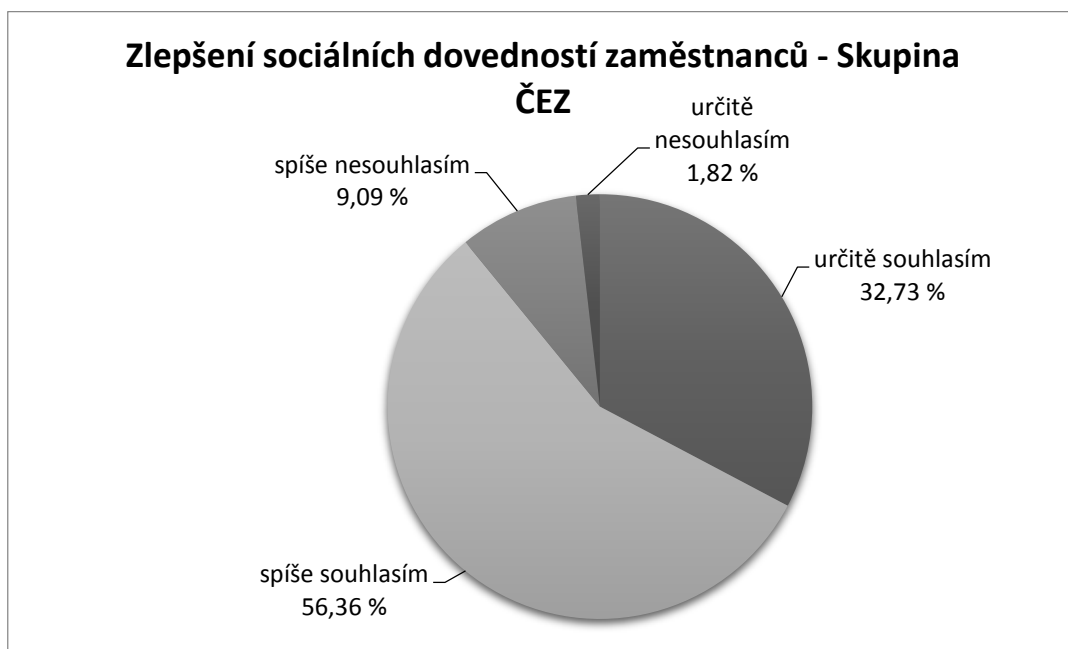
U odpovědí dle věku respondentů vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 2,26$. Vypočítaná hodnota je nižší než 7,815, což je kritická hodnota třech stupňů volnosti na hladině významnosti 0,05. Mezi sledovanými jevy tedy rovněž pravděpodobně neexistuje statisticky významná souvislost.

4.2.6.4 Přínos firemního dobrovolnictví v oblasti osobního rozvoje zaměstnanců

Přínosu firemního dobrovolnictví v oblasti osobního rozvoje zaměstnanců se týkala H_4 : Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti osobního rozvoje zaměstnanců** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.

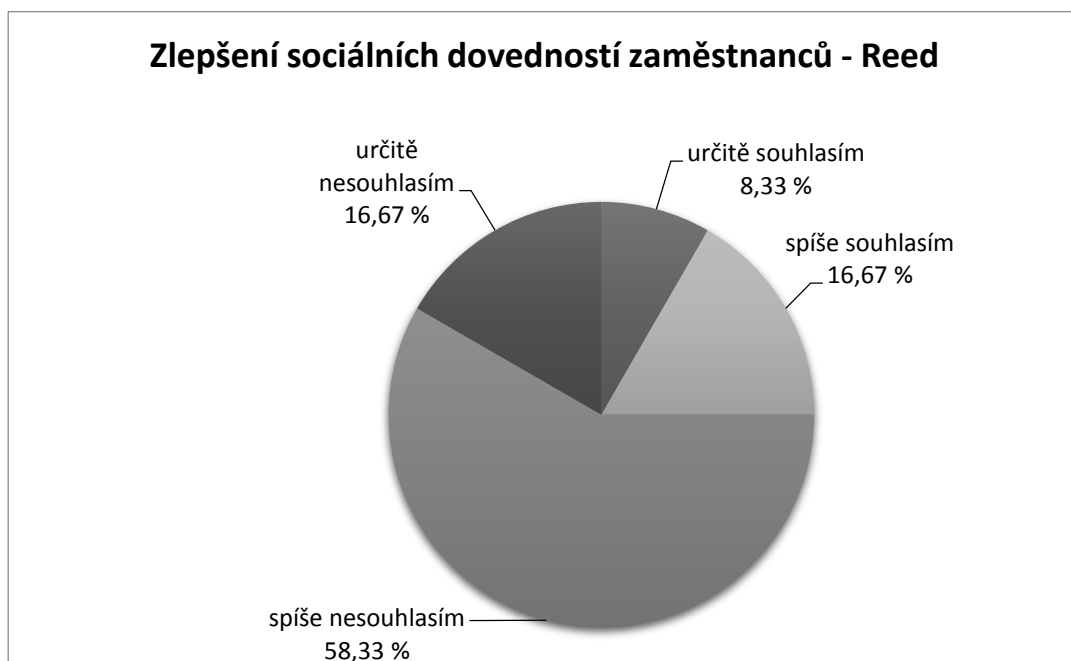
V případě tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení sociálních dovedností zaměstnanců.**“ odpovídali firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ takto: třicet jedna (56,36 %) označilo variantu „spíše souhlasím“, osmnáct (32,73 %) variantu „určitě souhlasím“, pět (9,09 %) variantu „spíše nesouhlasím“ a jeden respondent (1,82 %) vybral variantu „určitě nesouhlasím“. U firemních dobrovolníků ze

společnosti Reed vypadaly response následovně: čtrnáct z nich (58,33 %) vybralo variantu „spíše nesouhlasím“, čtyři (16,67 %) zvolili variantu „spíše souhlasím“, rovněž čtyři (16,67 %) variantu „určitě nesouhlasím“ a dva respondenti (8,33 %) označili variantu „určitě souhlasím“.



Graf 22 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení sociálních dovedností zaměstnanců.“ – Skupina ČEZ

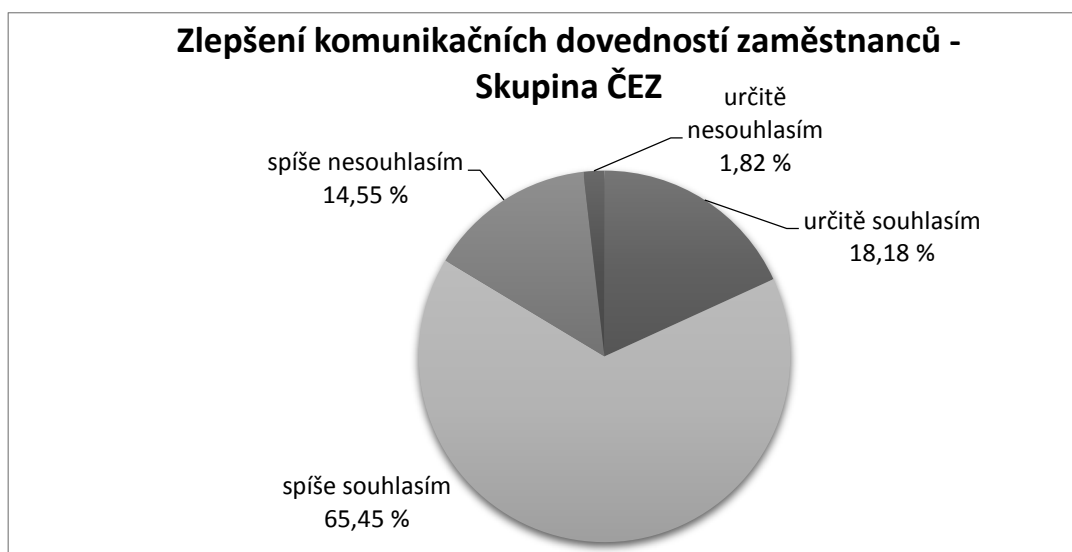
Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 23 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení sociálních dovedností zaměstnanců.“ – Reed

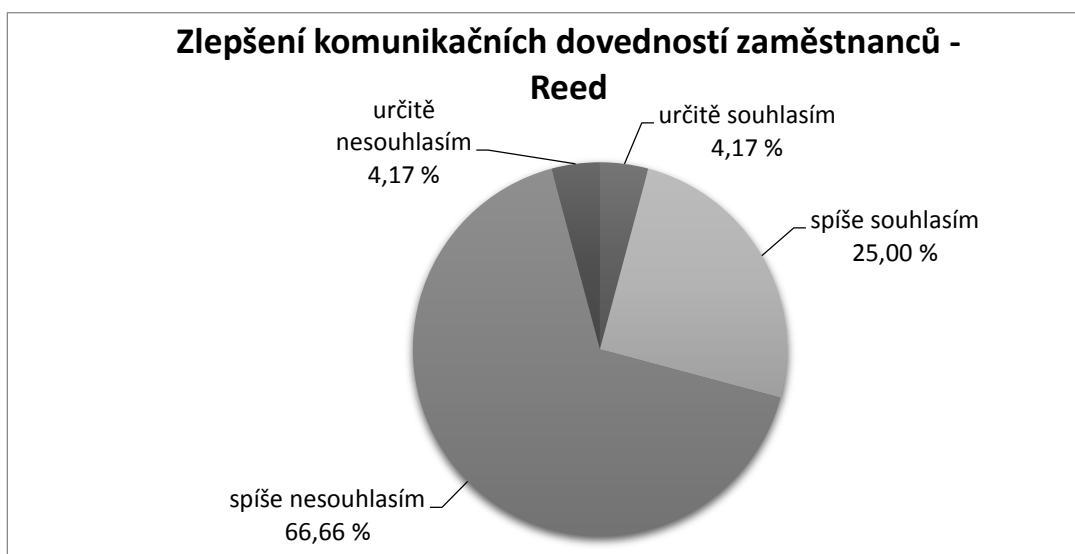
Zdroj: vlastní empirické šetření

Dále se měli respondenti vyjádřit k tvrzení „**Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců.**“ Co se týká respondentů ze Skupiny ČEZ, třicet šest (65,45 %) zvolilo odpověď „spíše souhlasím“, deset (18,18 %) odpověď „určitě souhlasím“, osm (14,55 %) odpověď „spíše nesouhlasím“ a jeden respondent (1,82 %) odpověděl „určitě nesouhlasím“. Z respondentů ze společnosti Reed jich šestnáct (66,66 %) „spíše nesouhlasilo“, šest (25 %) „spíše souhlasilo“, jeden respondent (4,17 %) uvedl, že „určitě souhlasí“, a rovněž jeden (4,17 %), že „určitě nesouhlasí“.



Graf 24 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců.“ – Skupina ČEZ

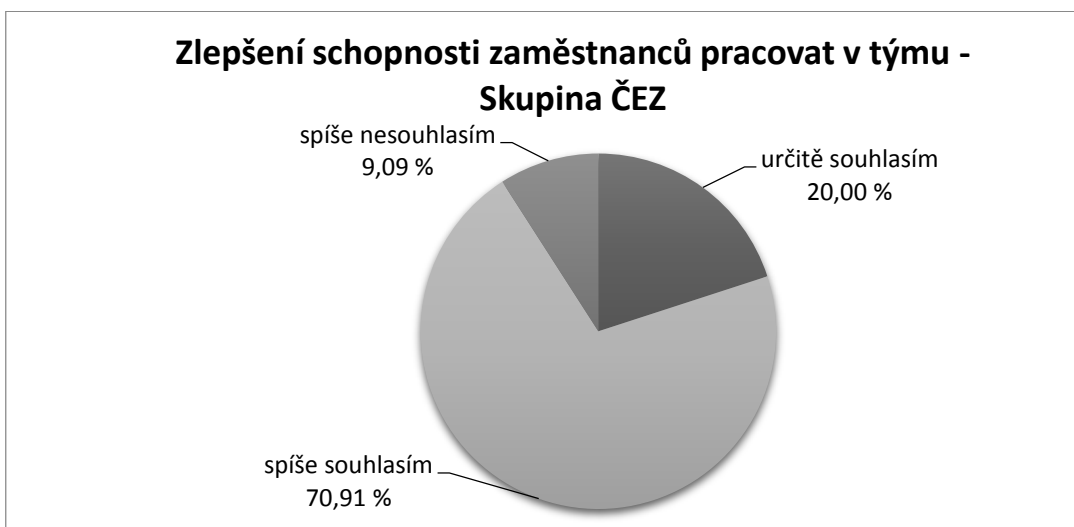
Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 25 – Response k tvrzení „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců.“ – Reed

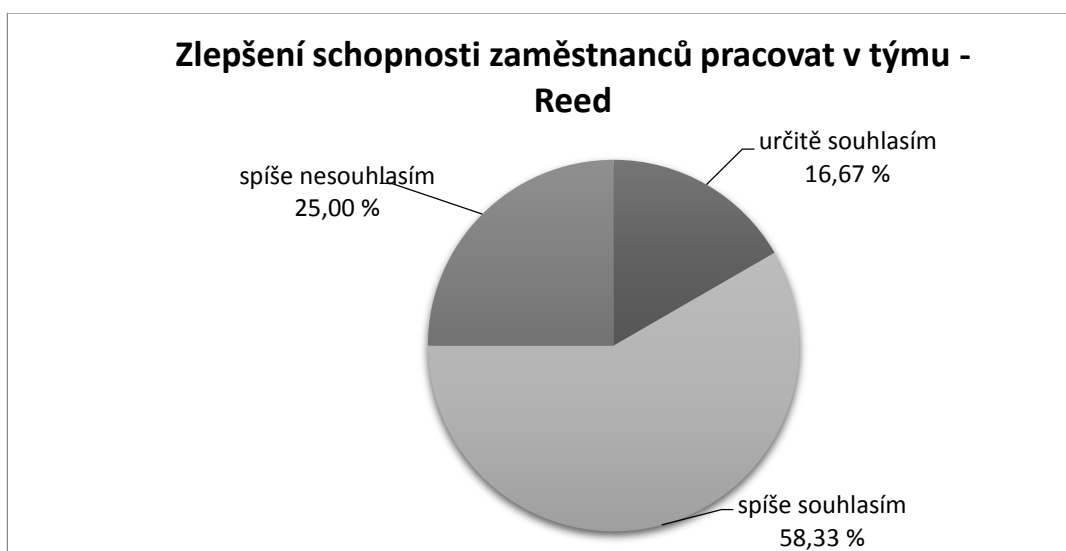
Zdroj: vlastní empirické šetření

U tvrzení „**Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví se zlepšila schopnost zaměstnanců pracovat v týmu.**“ vypadaly response firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ následovně: třicet devět (70,91 %) zvolilo variantu „spíše souhlasím“, jedenáct (20 %) variantu „určitě souhlasím“ a pět respondentů (9,09 %) označilo odpověď „spíše nesouhlasím“. Firemní dobrovolníci ze společnosti Reed odpovídali takto: čtrnáct z nich (58,33 %) zvolilo odpověď „spíše souhlasím“, šest (25 %) odpověď „spíše nesouhlasím“ a čtyři firemní dobrovolníci (16,67 %) „určitě souhlasili“.



Graf 26 – Response k tvrzení „Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví se zlepšila schopnost zaměstnanců pracovat v týmu.“ – Skupina ČEZ

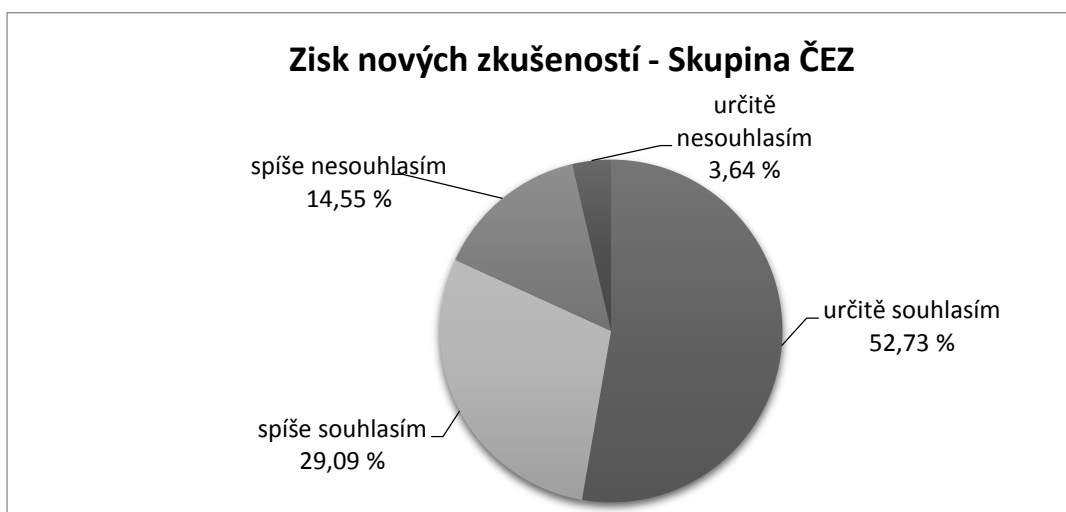
Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 27 – Response k tvrzení „Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví se zlepšila schopnost zaměstnanců pracovat v týmu.“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

Dále bylo respondentům předloženo tvrzení „**Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví jsem získal/a nové zkušenosti – dělal/a jsem něco, co nikdy předtím ne.**“ Ve Skupině ČEZ s tímto tvrzením „určitě souhlasilo“ dvacet devět firemních dobrovolníků (52,73 %), „spíše souhlasilo“ šestnáct firemních dobrovolníků (29,09 %), „spíše nesouhlasilo“ osm firemních dobrovolníků (14,55 %) a „určitě nesouhlasili“ dva firemní dobrovolníci (3,64 %). Ve společnosti Reed označilo dvacet dva firemních dobrovolníků (91,67 %) odpověď „určitě souhlasím“ a dva respondenti (8,33 %) zvolili variantu „spíše souhlasím“.



Graf 28 – Response k tvrzení „Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví jsem získal/a nové zkušenosti – dělal/a jsem něco, co nikdy předtím ne.“ – Skupina ČEZ

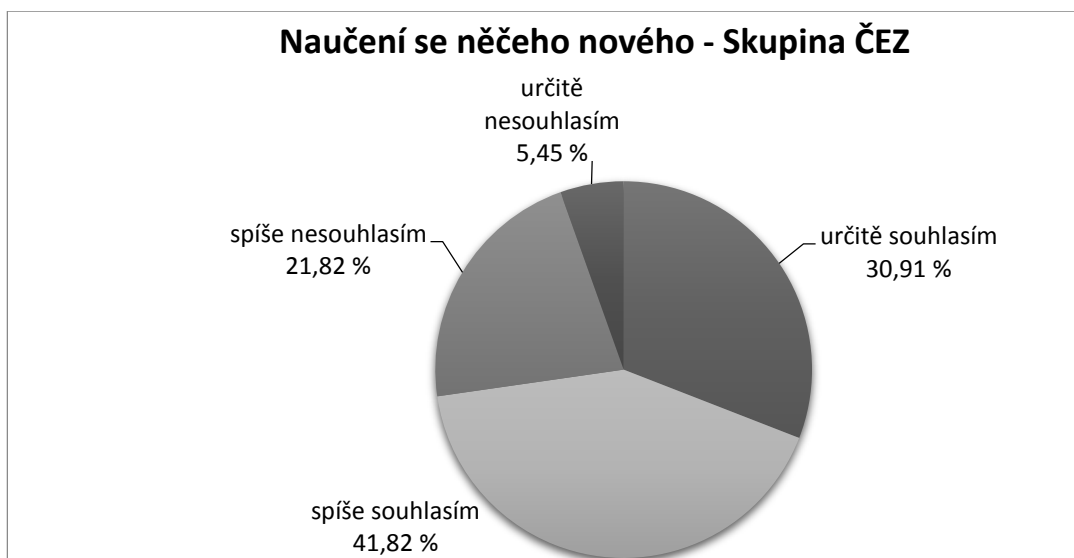
Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 29 – Response k tvrzení „Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví jsem získal/a nové zkušenosti – dělal/a jsem něco, co nikdy předtím ne.“ – Reed

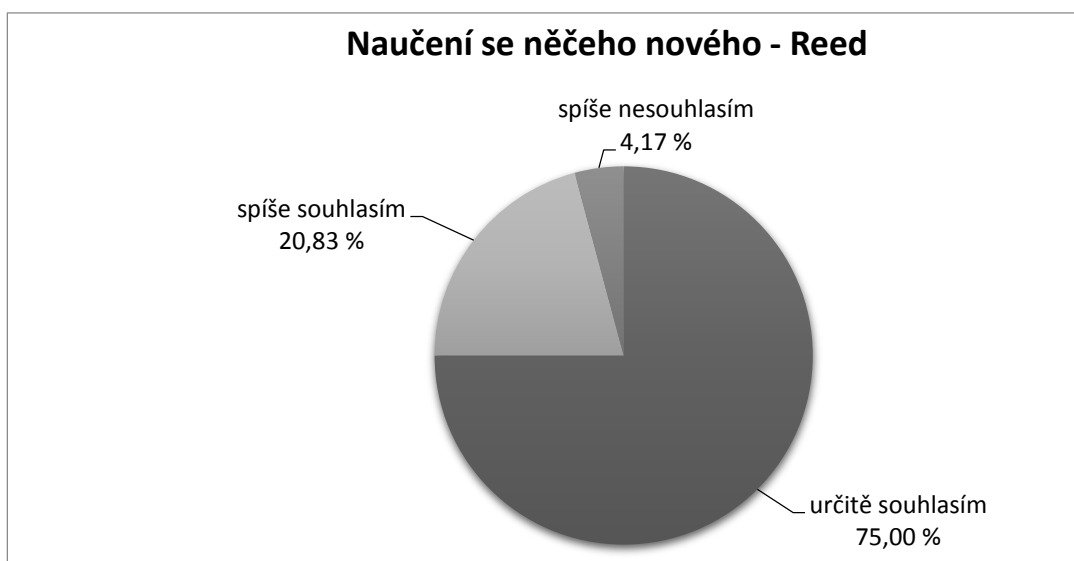
Zdroj: vlastní empirické šetření

Respondenti se také měli vyjádřit k tvrzení „**Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví jsem se naučil/a něco nového.**“ Co se týká respondentů ze Skupiny ČEZ, dvacet tři (41,82 %) vybralo variantu „spíše souhlasím“, sedmnáct (30,91 %) variantu „určitě souhlasím“, dvanáct (21,82 %) variantu „spíše nesouhlasím“ a tři respondenti (5,45 %) označili variantu „určitě nesouhlasím“. Z respondentů ze společnosti Reed jich osmnáct (75 %) „určitě souhlasilo“, pět (20,83 %) „spíše souhlasilo“ a jeden respondent (4,17 %) uvedl, že „spíše nesouhlasí“.



Graf 30 – Response k tvrzení „Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví jsem se naučil/a něco nového.“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření



Graf 31 – Response k tvrzení „Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví jsem se naučil/a něco nového.“ – Reed

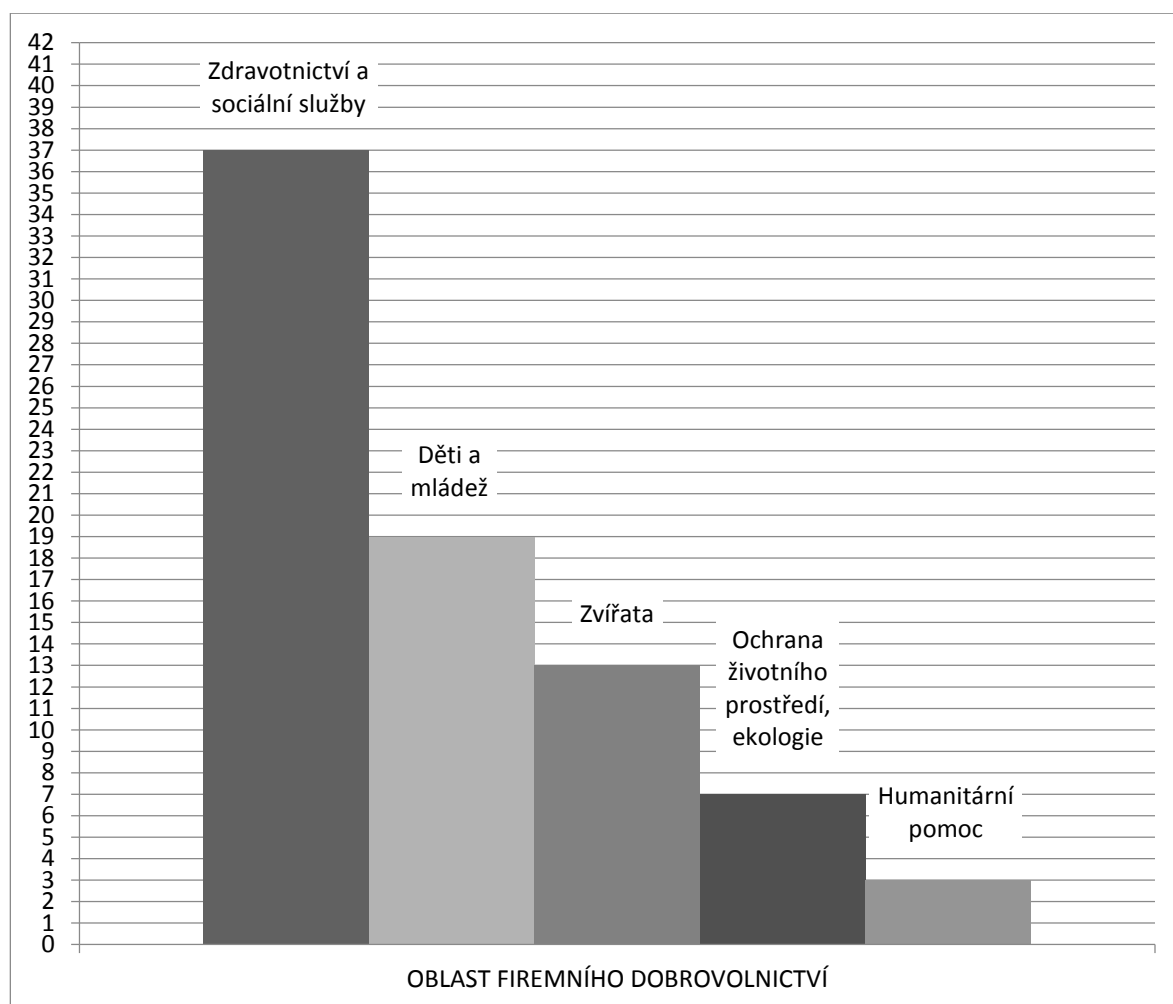
Zdroj: vlastní empirické šetření

I hypotézu **H₄** bylo nutné podrobit statistickému testování – po použití vzorce pro výpočet chí kvadrátu vyšla hodnota testového kritéria $\chi^2 = 28,785$. Na hladině významnosti 0,05 je kritická hodnota třech stupňů volnosti 7,815. Vypočítaná hodnota je tedy vyšší, z čehož vyplývá, že mezi sledovanými jevy existuje statisticky významná souvislost. Hypotéza **H₄** (Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos **v oblasti osobního rozvoje zaměstnanců** než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.) tedy **byla potvrzena**.

4.2.6.5 Doplnkové otázky empirického šetření

Mimo otázek, jež se přímo týkaly výzkumného problému, byly do empirického šetření zařazeny i otázky sloužící spíše pro detailnější pohled na danou problematiku.

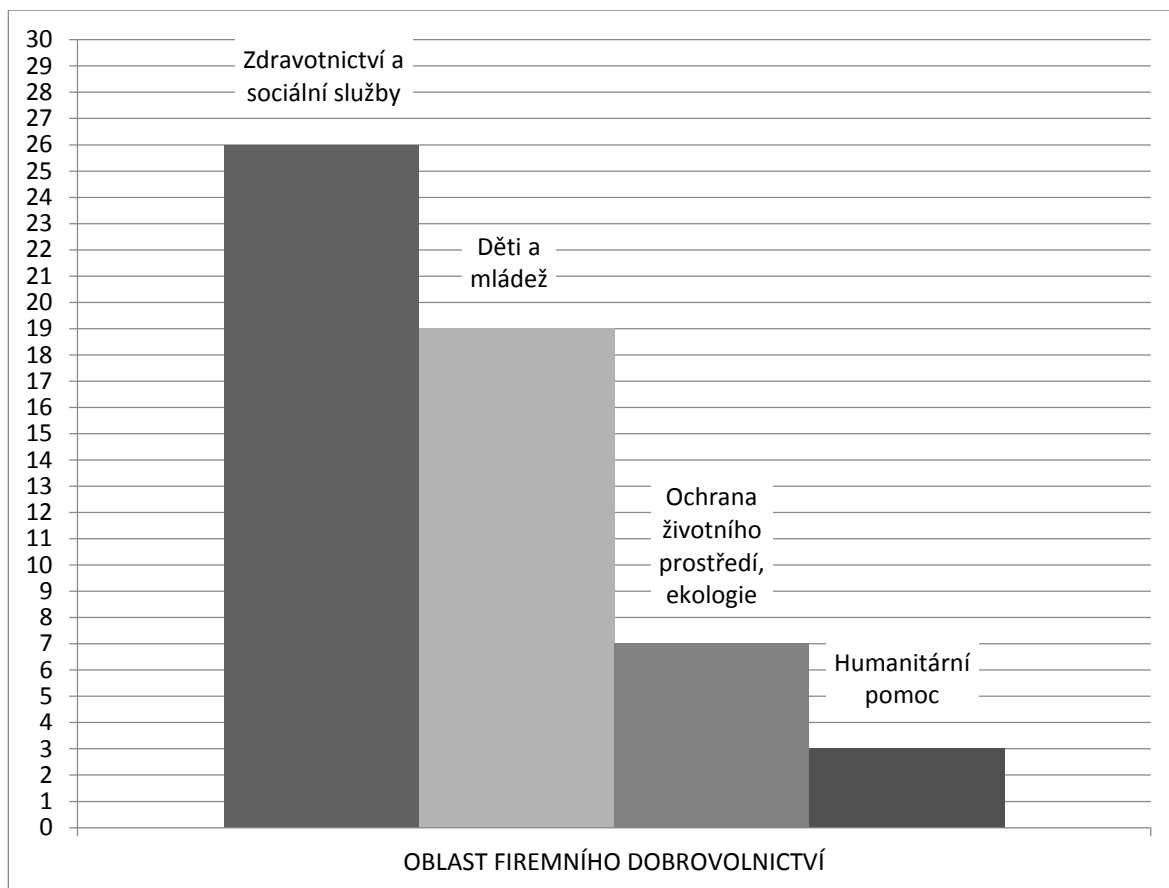
V rámci empirického šetření bylo zjišťováno, jakých oblastí se týkaly projekty firemního dobrovolnictví, do kterých se v případě Skupiny ČEZ v roce 2014 a v případě společnosti Reed v roce 2015 respondenti zapojili. Ze sedmdesáti devíti respondentů se třicet sedm (46,8 %) zapojilo do projektu firemního dobrovolnictví týkajícího se oblasti zdravotnictví a sociálních služeb, devatenáct (24 %) oblasti dětí a mládeže, třináct firemních dobrovolníků (16,5 %) se zúčastnilo aktivit zaměřených na zvířata, sedm (8,9 %) na ochranu životního prostředí, ekologii a tři respondenti (3,8 %) se věnovali humanitární pomoci. V grafu níže (Graf 32) jsou ve sloupcích znázorněny výše uvedené oblasti firemního dobrovolnictví – seřazeny dle velikosti podle počtu firemních dobrovolníků, kteří se do nich zapojili (osa y: absolutní četnosti firemních dobrovolníků).



Graf 32 – Oblasti firemního dobrovolnictví

Zdroj: vlastní empirické šetření

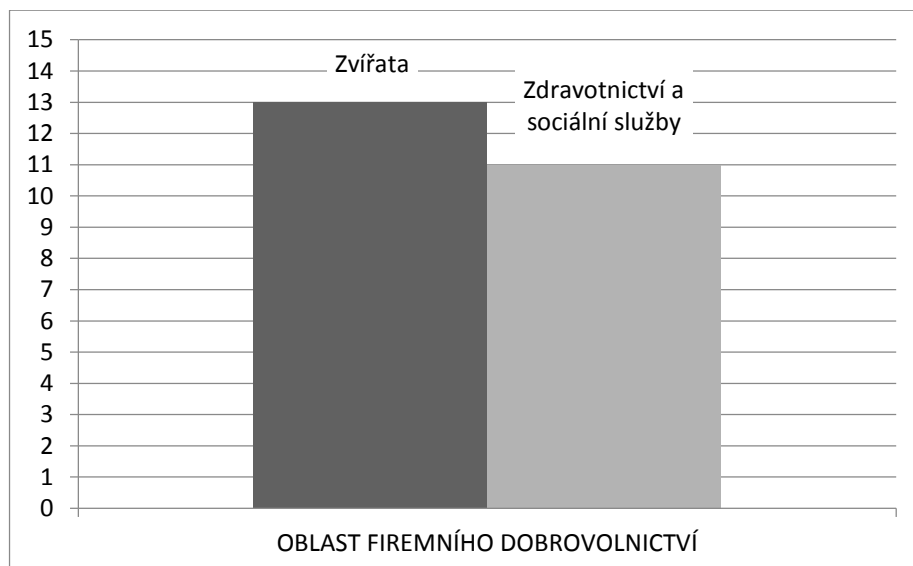
Jak již bylo uvedeno v předchozí části této kapitoly, projekty firemního dobrovolnictví Skupiny ČEZ proběhly v roce 2014 ve spolupráci s šedesáti devíti veřejně prospěšnými organizacemi. Z padesáti pěti firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ, kteří se zapojili do empirického šetření, jich dvacet šest (47,3 %) podpořilo oblast zdravotnictví a sociálních služeb, devatenáct (34,5 %) dětí a mládeže, sedm (12,7 %) ochrany životního prostředí, ekologie a tři (5,5 %) se věnovali humanitární pomoci. V grafu níže (Graf 33) jsou ve sloupcích znázorněny výše uvedené oblasti firemního dobrovolnictví – seřazeny dle velikosti podle počtu firemních dobrovolníků, kteří se do nich zapojili (osa y: absolutní četnosti firemních dobrovolníků).



Graf 33 – Oblasti firemního dobrovolnictví – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

Bylo již také zmíněno, že firemní dobrovolníci ze společnosti Reed podpořili v roce 2015 psí útulek v Praze Tróji a organizaci Červený kříž. V případě této společnosti tedy respondenti vybírali mezi dvěma variantami odpovědí – z celkem dvaceti čtyř zaměstnanců se třináct (54,2 %) zapojilo do projektu týkajícího se oblasti zvířat, jedenáct (45,8 %) pak zdravotnictví a sociálních služeb. V grafu níže (Graf 34) jsou ve sloupcích znázorněny výše uvedené oblasti firemního dobrovolnictví – seřazeny dle velikosti podle počtu firemních dobrovolníků, kteří se do nich zapojili (osa y: absolutní četnosti firemních dobrovolníků).



Graf 34 – Oblasti firemního dobrovolnictví – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

V rámci šetření bylo dále zjišťováno, kolik dotazovaných firemních dobrovolníků se dobrovolnictví věnuje i ve svém volném čase. Po sečtení odpovědí respondentů vyšlo padesát dva záporných a dvacet sedm kladných odpovědí – dobrovolnictví ve volném čase se tedy věnuje 34,2 % dotazovaných firemních dobrovolníků (osmnáct respondentů ze Skupiny ČEZ a devět ze společnosti Reed).

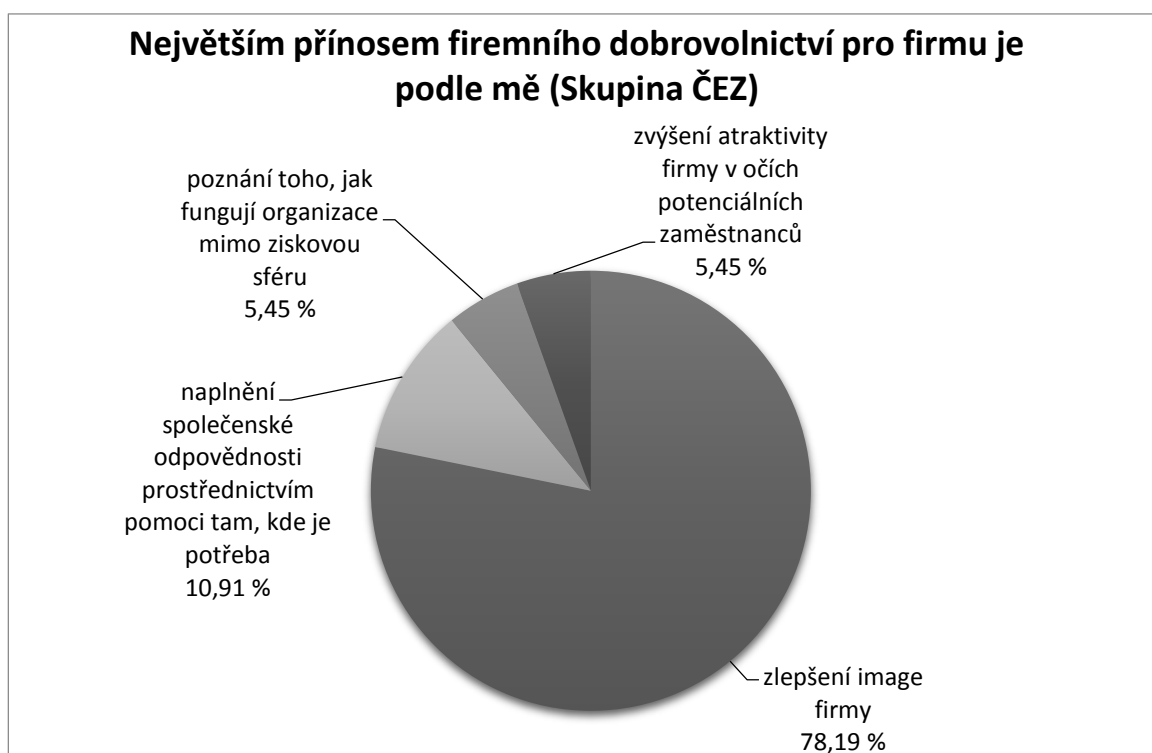
U respondentů, kteří uvedli, že se dobrovolnictví věnují i ve svém volném čase, bylo dále zjišťováno, zda je k tomu přivedla zkušenost s firemním dobrovolnictvím. Z dvaceti sedmi osob jich kladně odpovědělo šest (22,2 %) – všichni tito respondenti byli zaměstnanci Skupiny ČEZ.

U respondentů, kteří uvedli, že se dobrovolnictví ve svém volném čase nevěnují, bylo dále zjišťováno, zda po zkušenosti s firemním dobrovolnictvím uvažují o tom, že by se do dobrovolných aktivit zapojili i mimo pracovní život – z padesáti dvou osob o tomto uvažuje dvacet čtyři (46,2 %); konkrétně se jedná o jedenáct zaměstnanců Skupiny ČEZ a třináct zaměstnanců společnosti Reed.

V závěru dotazníku odpovídali respondenti na dvě otevřené otázky – bylo zjišťováno, v čem vidí největší přínos firemního dobrovolnictví pro firmu a v čem pro zaměstnance do něj zapojené.

Odpovědi firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ na otázku „Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro firmu je podle mě“ byly rozděleny do čtyř kategorií: „zlepšení image firmy“ (odpovědi spadající do této kategorie uvedlo čtyřicet tři respondentů, tj. 78,19 %), „naplnění společenské odpovědnosti prostřednictvím pomoci tam, kde je potřeba“ (odpovědi šesti respondentů, tj. 10,91 %), „poznání toho, jak fungují organizace

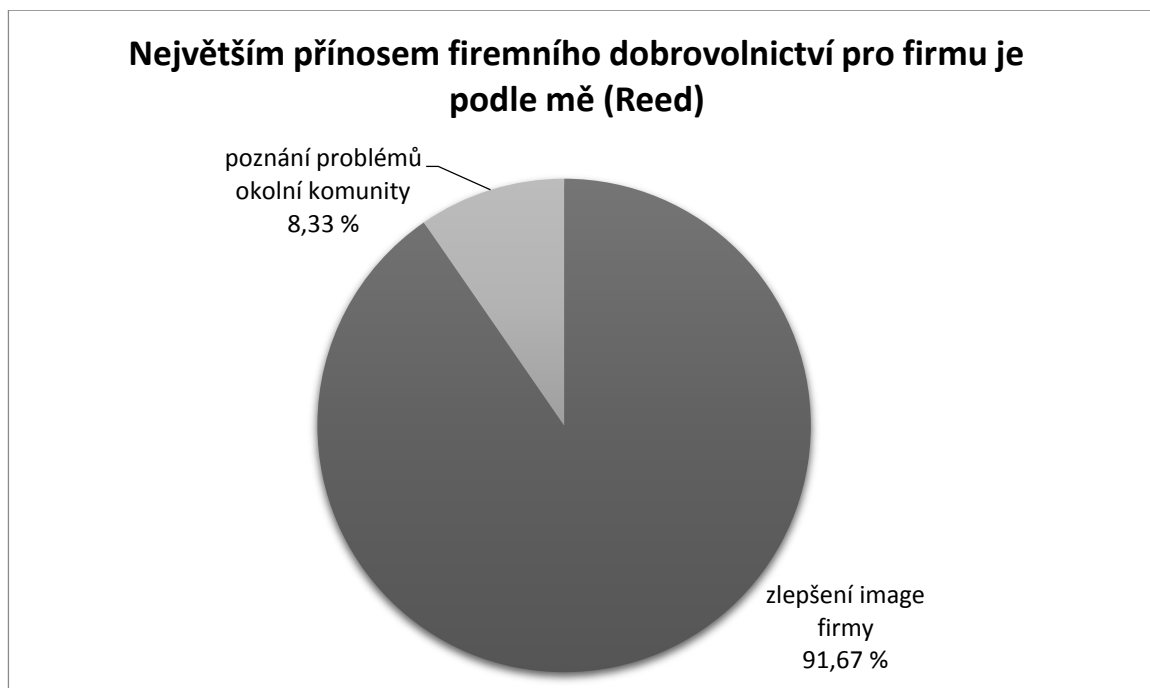
mimo ziskovou sféru“ (odpovědi třech respondentů, tj. 5,45 %) a „zvýšení atraktivity firmy v očích potenciálních zaměstnanců“ (taktéž odpovědi třech respondentů, tj. 5,45 %).



Graf 35 – Response k otázce „Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro firmu je podle mě“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

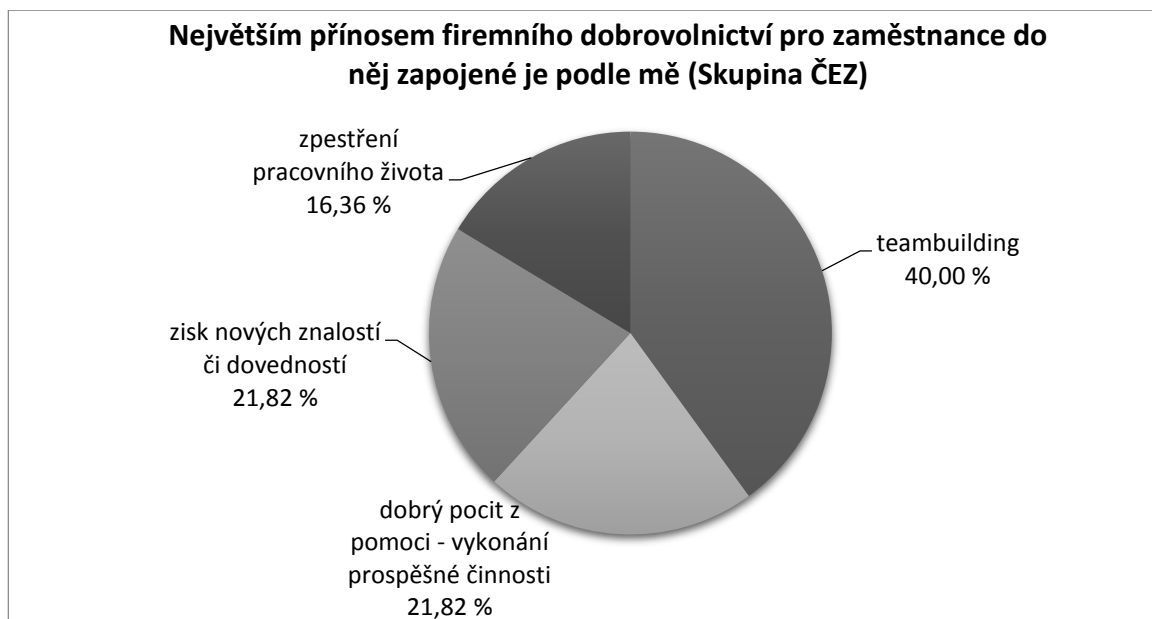
Odpovědi respondentů ze společnosti Reed na tutéž otázku byly rovněž rozřazeny do kategorií, tentokrát do dvou: „zlepšení image firmy“ (odpovědi spadající do této kategorie uvedlo dvacet dva respondentů, tj. 91,67 %) a „poznání problémů okolní komunity“ (odpovědi dvou respondentů, tj. 8,33 %).



Graf 36 – Response k otázce „Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro firmu je podle mě“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

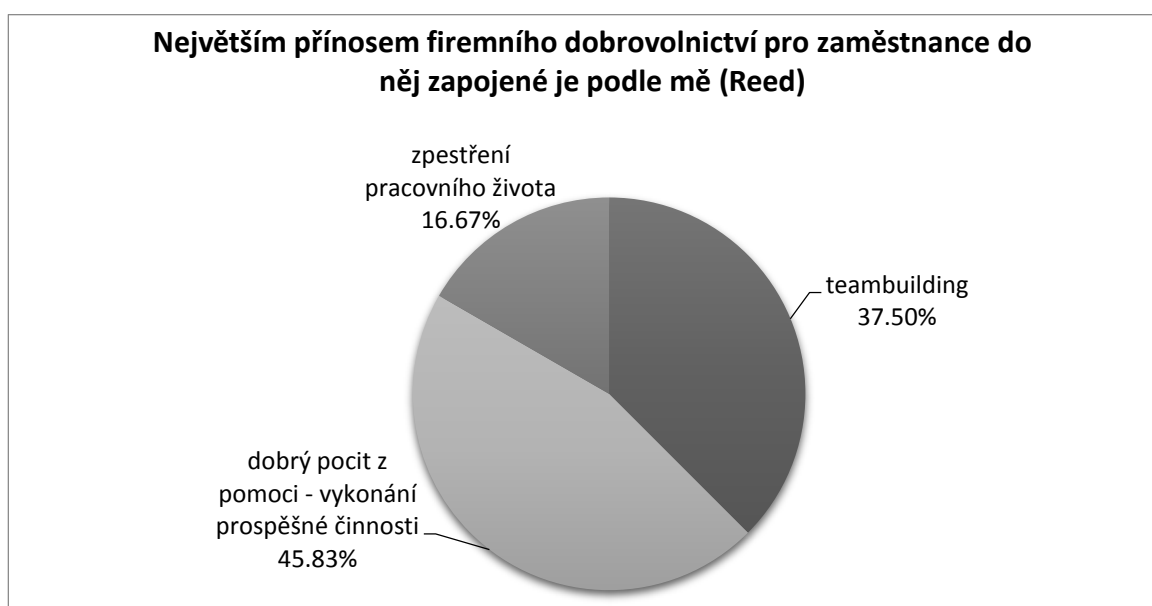
Poslední otázka dotazníku zněla následovně: „Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro zaměstnance do něj zapojené je podle mě“. Odpovědi respondentů z obou firem byly rovněž zastřešeny několika kategoriemi. V případě Skupiny ČEZ opět čtyřmi: „teambuilding“ (response patřící do této kategorie uvedlo dvacet dva respondentů, tj. 40 %), „dobrý pocit z pomoci – vykonání prospěšné činnosti“ (odpovědi dvanácti respondentů, tj. 21,82 %), „získ nových znalostí či dovedností“ (rovněž odpovědi dvanácti respondentů, tj. 21,82 %) a „zpestření pracovního života“ (odpovědi devíti respondentů, tj. 16,36 %).



Graf 37 – Response k otázce „Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro zaměstnance do něj zapojené je podle mě“ – Skupina ČEZ

Zdroj: vlastní empirické šetření

Pro odpovědi firemních dobrovolníků ze společnosti Reed byly vytvořeny tři kategorie: „dobry pocit z pomoci – vykonání prospěšné činnosti“ (odpovědi patřící do této kategorie uvedlo jedenáct respondentů, tj. 45,83 %), „teambuilding“ (odpovědi devíti respondentů, tj. 37,5 %) a „zpestření pracovního života“ (odpovědi čtyř respondentů, tj. 16,67 %).



Graf 38 – Response k otázce „Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro zaměstnance do něj zapojené je podle mě“ – Reed

Zdroj: vlastní empirické šetření

4.2.7 Zhodnocení výsledků empirického šetření

V předchozí části kapitoly byly prezentovány výsledky vzešlé z mého empirického šetření. Následující část práce se bude věnovat zhodnocení těchto výsledků. V souladu s hlavní výzkumnou otázkou „Existuje rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, a firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou?“ byly formulovány celkem čtyři hypotézy. Tři z nich byly potvrzeny (H_1 , H_3 a H_4), jedna nikoliv (H_2).

4.2.7.1 Diskuze k H_1

Hypotézu H_1 , která se týkala přínosu realizace projektů firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky, ověřovala dvě tvrzení, k nimž se měli respondenti vyjadřovat: „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla mému zaměstnavateli nové zákazníky.“ a „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení věrnosti stávajících zákazníků mého zaměstnavatele.“

Podle výsledků studie CSR Europe/MORI z roku 2007 pokládá 70 % evropských zákazníků společensky odpovědný přístup firmy při svém nákupu za důležitý. Každý pátý by byl ochoten zaplatit více za produkty, které byly vyrobeny odpovědně z hlediska přístupu ke společnosti a životnímu prostředí. Každý šestý kupující pak uvedl, že často „bojkotuje“ (nebo naopak kupuje) výrobky na základě pověsti výrobce v oblasti CSR. (Yeldar, csrnetwork, 2011)

Firemních dobrovolníků jsem se v rámci šetření ptala, jaký je podle nich největší přínos firemního dobrovolnictví pro firmu – více než tři čtvrtiny respondentů ze Skupiny ČEZ a přes 90 % respondentů ze společnosti Reed uvedlo odpověď spadající do kategorie „zlepšení image firmy“. Řada z nich do dotazníků uvedla, že vykonávání aktivit v oblasti CSR a jednání dle principů tohoto konceptu vidí jako velmi efektivní nástroj marketingu. Jak uvádějí Kotler a Keller (2007, s. 42): „Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku.“ V dnešním podnikatelském prostředí se dobrý marketing ve stále zvýšené míře stává důležitým atributem podnikatelského úspěchu – firmy se díky němu mohou odlišit od svých konkurentů.

Prostřednictvím nejrůznějších marketingových nástrojů budují firmy svou image. Pojem „image“ je často zaměňován s pojmem „firemní identita“. „Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty.“ (Vysekalová, Mikeš,

2009, s. 14) Při rozlišení identity „o sobě“ (jaká organizace je), „pro sebe“ (jaká chce být) a „pro jiné“ (veřejný obraz této identity) je image právě tím veřejným obrazem – obrazem, jak danou firmu vnímá jednak veřejnost vnější (zákazníci, investoři, dodavatelé atd.), jednak veřejnost vnitřní, tzn. její zaměstnanci. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16) Jedním z cílů firemní image je „vytvoření emotivního vztahu zákazníků k firmě“. (Marketing Market, 2016)

Jak uvádí Trnková (2005, s. 30): „Jeho prosperita (podniku, pozn. autorky) bude v důsledku záviset na zdraví okolní společnosti a v neposlední řadě také na náladě této společnosti vůči němu.“ Jak stávající, tak potenciální zákazníci, kteří se řadí mezi primární stakeholdery (tzn. mají významný vliv na každodenní činnost a fungování firmy), přikládají v rámci současného tržního uspořádání stále více důležitosti tomu, jaké hodnoty firmy vyznávají a jak se veřejně prezentují. Dle drtivé většiny respondentů empirického šetření (celkem 82,28 %) je realizace projektů firemního dobrovolnictví, resp. demonstrování společensky odpovědného chování efektivním prostředkem vylepšení veřejného obrazu firmy.

Hypotéza H₁, tedy že „Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.“, se v rámci empirického šetření potvrdila. Firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ ve větší míře souhlasili s oběma tvrzeními, k nimž se v dotazníku měli vyjádřit.

Významný podíl na této skutečnosti přisuzují spojení Skupiny ČEZ s cenou TOP Odpovědná firma (v minulosti soutěž TOP Filantrop). Jedná se o cenu platformy Byznys pro společnost; je každoročně udělována firmám, „... které se dlouhodobě a strategicky věnují rozvoji společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení.“ (Byznys pro společnost, 2012) V roce 2015 proběhl již její dvanáctý ročník. Skupina ČEZ je od roku 2003 pravidelně oceňována, každoročně hned v několika kategoriích. Cenu získala konkrétně i za projekt firemního dobrovolnictví Čas pro dobrou věc. Předávání cen TOP Odpovědná firma se vždy těší velkému mediálnímu zájmu – o firmách, které ocenění získají, se tudíž dozvídá široká veřejnost. Skupina ČEZ je tedy s danou cenou spojována už řadu let; na své „image společensky odpovědné firmy“ si velmi zakládá, je významnou součástí jejího PR.

Společnost Reed o svém „pilotním“ projektu firemního dobrovolnictví v roce 2015 veřejnost (resp. své „fanoušky“) informovala pouze na sociální síti Facebook – byly zde sdíleny fotografie ilustrující daný den a krátký popis aktivit, kterým se zaměstnanci věnovali. Šance pro vnější veřejnost (např. tedy zákazníci) dozvědět se o realizaci daného projektu tedy nebyla příliš velká. Na rozdíl od Skupiny ČEZ není společnost Reed

v České republice s koncepcí CSR mediálně spojována. Pravdou je, že za dobrovolnou činností společnosti Reed nemohou zákazníci vidět tradici – zorganizování takovéto „jednorázové akce“ jimi může být považováno za nedostatečný ukazatel odpovědného chování.

Roli v tom, jaké důvody vedou zákazníky ke spolupráci s danou firmou, však může hrát také obor, ve kterém tato firma působí. Přeci jen v případě podnikatelských aktivit Skupiny ČEZ jde o mnohonásobně větší dopady na životní prostředí než v případě podnikatelských aktivit společnosti Reed (poskytování HR služeb). Čím větší jsou negativní dopady fungování firmy na okolní prostředí, tím více se veřejnost zajímá o to, zda a jakým způsobem se je snaží zmírňovat, případně vykompenzovat nějakou veřejně prospěšnou činností. Je tedy pravděpodobné, že zákazníci personální agentury nepřipisují takový význam tomu, jak společensky odpovědný je jejich dodavatel, jako zákazníci dodavatele energie.

Jedná se však pouze o spekulace – zjištění důvodů, proč firemní dobrovolníci ze společnosti Reed připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví menší přínos v oblasti atraktivity firmy pro zákazníky než firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ, by mohlo být cílem dalšího empirického šetření.

4.2.7.2 Diskuze k H₂

Hypotéza H₂, která se týkala přínosu realizace projektů firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele, se jako jediná z hypotéz mého empirického šetření nepotvrdila. Výsledky empirického šetření ukázaly, že mezi tím, jaký přínos připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ a firemní dobrovolníci ze společnosti Reed, neexistuje významný rozdíl.

Zaměstnavatelskou atraktivitu ovlivňuje řada faktorů. Koubek (2011, s. 99–102) uvádí opatření, díky kterým se zaměstnavatelská atraktivita zvyšuje – tedy co je pro uchazeče o zaměstnání důležité při volbě zaměstnavatele:

- nabídka vyšší mzdy či platu (než nabízí konkurence), příp. nabídka některých zaměstnaneckých výhod;
- náležitá péče o pracovní podmínky (péče o pracovní prostředí, odstraňování obtížné a rizikové práce, rozšiřování možností pro individuální pracovní dobu pracovní režim, péče o BOZP);
- náležitá péče o sociálně-hygienické podmínky práce (zlepšování péče o pohodlí zaměstnanců);

- péče o sociální rozvoj pracovníků a jejich životní podmínky (např. pomoc při řešení problémů bydlení, věnování pozornosti aktivitám volného času, péče o děti zaměstnanců, půjčky apod.);
- zlepšování mezilidských vztahů a sociálního klimatu ve firmě;
- péče o personální rozvoj pracovníků;
- péče o vzdělávání pracovníků;
- význam firmy, její úspěšnost a perspektivy;
- serióznost ve vztahu k zákazníkům a etika podnikání.

Můžeme říci, že stejně jako (v předešlé části práce rozebíranou) oblast dodavatelské atraktivity i oblast zaměstnavatelské atraktivity velmi ovlivňuje image firmy. Významnou roli zde hraje rovněž firemní reputace – dobrá pověst (dobré jméno) firmy na trhu. Reputace firmy je posuzována podle šesti hlavních kritérií. Mimo sociální odpovědnost (sociální angažovanost a chování k okolí) se jedná o tzv. emocionální apel (oblíbenost podniku, značky, obdiv a respekt), kvalitu výrobků a služeb, finanční prezentaci (finanční zázemí, možnosti růstu a rizik), kvalitu vedení a jeho vize a pracovní prostředí. (Rumpík, 2006)

Koubek se ke vztahu špatné reputace v oblasti CSR a zaměstnavatelské atraktivity vyjadřuje následovně: „Špatná pověst v tomto směru samozřejmě ovlivňuje rozhodování potenciálních uchazečů o zaměstnání ... Řada lidí si totiž uvědomuje ... , že stejných neseřízností, jakých se firma dopouští ke vztahu k zákazníkům či ve svém podnikání, se může dříve či později dopustit i ke svým pracovníkům.“ (Koubek, 2011, s. 102) Jak vyplynulo z výsledků výzkumů, jež prezentovali Kotler a Lee (2005, p. 16), 80 % respondentů uvedlo, že by odmítli pracovat pro společnost s jednoznačně negativní pověstí v rámci CSR.

V roce 2010 zrealizovala tehdy ještě studentka Katedry andragogiky a personálního řízení FF UK Veronika Šumová empirické šetření s názvem „Atraktivita zaměstnavatele“, v rámci kterého zjišťovala, jaký význam má pro vysokoškolské studenty dobrá pověst jejich potenciálního zaměstnavatele v oblasti CSR. V dotazníku předložila Šumová respondentům (sto devatenáct osob) následující tvrzení: „Chci spíše pracovat ve společnosti, která je známá pro svou společenskou odpovědnost, než v jiné s neutrální

nebo negativní pověstí.“; souhlasilo s ním 90 % z nich – „souhlasilo“ přes 50 %, „spíše souhlasilo“ téměř 40 %. (Šumová, 2010)

V rámci mého šetření bylo zjišťováno, zda je pro respondenty fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, důležitý faktor při volbě zaměstnavatele. V případě skupiny ČEZ kladně odpovědělo 65,46 % firemních dobrovolníků („určitě souhlasilo“ 23,64 % a „spíše souhlasilo“ 41,82 %). Ve společnosti Reed uvedlo kladnou odpověď 83,33 % respondentů („určitě souhlasilo“ 20,83 % a „spíše souhlasilo“ 62,5 %). Tři respondenti ze Skupiny ČEZ pak zvýšení atraktivity firmy v očích potenciálních zaměstnanců uvedli jako vůbec největší přínos realizace projektů firemního dobrovolnictví pro firmu.

Jak atraktivitu firmy jakožto dodavatele, tak její atraktivitu jakožto potenciálního zaměstnavatele bezesporu významně ovlivňuje image dané firmy. Proč na rozdíl od hypotézy H_1 , která se potvrdila, hypotéza H_2 potvrzená nebyla? Oproti přínosu, který firemní dobrovolníci ze společnosti Reed přisuzovali realizaci projektů firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity pro zákazníky, byl jimi přisuzovaný přínos v oblasti atraktivity jakožto potenciálního zaměstnavatele výrazně větší. V obou případech jde o oblasti multidimenzionální – hraje v nich roli (více nebo méně důležitou) celá řada faktorů. Proč si tedy respondenti ze společnosti Reed myslí, že se jejich zaměstnavatel stal díky realizaci projektů firemního dobrovolnictví více atraktivní pro potenciální zaměstnance než pro zákazníky?

Z průzkumů a studií vyplynulo, že pro potenciální zaměstnance je důležité nejen to, jak se firma staví k řešení společenských problémů a zlepšování kvality života, ale také skutečnost, zda její zaměstnanci mají příležitost přímo se zapojovat do řešení těchto problémů. (Byznys pro společnost, 2011, s. 4) Společnost Reed deklarovala, že Den dobrých skutků bude organizovat i v roce 2016 – že se stane každoroční tradicí. Respondenti ze společnosti Reed se tedy mohou domnívat, že pro potenciální zaměstnance je více než to, kolikrát byl projekt realizován v minulosti, důležitá vize, že takovéto projekty budou realizovány v nadcházejících letech.

Nicméně – zjištění toho, co firemní dobrovolníky ze společnosti Reed vedlo k jejich responsím, by mohlo být předmětem dalšího šetření.

4.2.7.3 Diskuze k H_3

Hypotéza H_3 se týkala přínosu realizace projektů firemního dobrovolnictví v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců. „Spokojenost člověka je individuální, je subjektivním prožíváním reality, významnou roli v ní sehrávají emoce, potřeby, postoje a hodnoty ... Pracovní spokojenost či nespokojenost lze chápat jako komplexní jev – je reakcí člověka na subjektivně vnímané a prožívané souvislosti jeho pracovního působení ... Na pracovní

spokojenost působí mnohé skutečnosti, z nichž většina jsou více či méně proměnlivé vlivy (v čase nebo situačně) – je nestálá. Pracovní spokojenost je vždy subjektivním vyjádřením (v případě, že míra pracovní spokojenosti je usuzována z hodnocení lidí). Člověk obvykle není se vším zcela spokojen nebo zcela nespokojen, některé okolnosti jsou pro něho přijatelné, jiné méně. Tato skutečnost charakterizuje rozdílnost pracovní spokojenosti týkající se různých stránek pracovního působení. Některé vlivy na pracovní spokojenost působí situačně, jiné jsou dlouhodobější. Soubor faktorů, které pracovní spokojenost ovlivňují, je provázaným komplexem, faktory zpravidla nepůsobí izolovaně.“ (Kocianová, 2010, s. 34–36)

Dle Kocianové (2010, s. 36) působí na pracovní spokojenost:

- **vlivy týkající se vlastní pracovní činnosti** (spočívají v obsahu a charakteru práce);
- **podmínky a okolnosti práce** (řízení organizace, odměňování, uznání a ocenění práce, možnost profesního rozvoje a pracovního postupu, péče o pracovníky, styl vedení lidí, mezilidské vztahy, fyzikální podmínky práce, pracovní prostředí, bezpečnost práce apod.);
- **vlivy na straně jedinců**
 - individuální charakteristiky (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, pracovní praxe, kulturní specifika);
 - osobnostní charakteristiky (sebehodnocení, potřeby, motivace, postoje, hodnoty, zájmy, aspirace, schopnosti, míra uspokojení jako osobnostní dispozice, míra identifikace s prací jako profesí);
- **mimoorganizační faktory** (vlivy působící na organizaci a jedince zvnějšku – např. mezinárodní a národní politika a ekonomická situace státu, legislativa, mezinárodní, národní i místní trh práce, mzdová úroveň, konkurence v oboru činnosti organizace atd.)

První tvrzení, ke kterému se měli respondenti v rámci empirického šetření vyjadřovat, znělo následovně: „Realizace projektů firemního dobrovolnictví přinesla zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami.“ Jak uvádí Kocianová (2010, s. 20): „Cílem každé organizace v oblasti řízení lidí je identifikovaný pracovník.“ S organizací identifikovaný zaměstnanec je ztotožněn s jejími zájmy a hodnotami. Identifikace zaměstnance s organizací se projevuje v jeho chování – maximálně se snaží

příspěť svou činností prospěchu jeho zaměstnavatele. K jeho snazší identifikaci přispívá dobré jméno a image organizace. Mezi mírou identifikace pracovníka se zájmy a hodnotami organizace a jeho spokojeností existuje přímá závislost – „Lze předpokládat, že jedinci, jejichž osobní preference budou v souladu s organizačním prostředím, budou spokojenější a oddanější než lidé s odlišnými představami.“ (Kocianová, 2010, s. 21)

Dle výsledků amerických výzkumů, které prezentovali Kotler a Lee (2005, p. 16), se zaměstnanci, kteří pracovali ve společnostech hlásících se k CSR, cítili častěji ztotožnění s hodnotami společnosti, pro kterou pracovali. S tím, že se díky realizaci projektů firemního dobrovolnictví zvýšila identifikace zaměstnanců s firmou, souhlasilo ve Skupině ČEZ přes 90 %, ve společnosti Reed pak přes 80 % respondentů. Obě skupiny respondentů tedy realizaci projektů firemního dobrovolnictví považují za velmi významný důvod, proč si svého zaměstnavatele „vážit“.

Jak jsem již uváděla výše, identifikovaní zaměstnanci jsou spokojenější a také oddanější. Oddanost reprezentuje touhu náležet k organizaci, vztahuje se k míře vazby a loajality pracovníka k firmě. (Kocianová, 2010, s. 21) U vlivu spokojenosti zaměstnanců na pracovní chování se nejsilnější závislost prokázala u absentérství a fluktuace.

Platforma Business in the Community, která sdružuje více než osm set britských firem, provádí měření sociální návratnosti investic do firemního dobrovolnictví. Na základě jejích průzkumů polovina firem souhlasí, že jejich zaměstnanci jsou méně nemocní a firmě se výrazně snižuje fluktuace – z firem, které investují do komunit, zaměstnanci odcházejí mnohem méně. (Horáková, 2015b)

V rámci mého empirického šetření bylo proto respondentům předloženo tvrzení, týkající se vlivu realizace projektů firemního dobrovolnictví na absentérství a na fluktuaci zaměstnanců. U responsí firemních dobrovolníků ze skupiny ČEZ a ze společnosti Reed šlo o markantní rozdíl – přínos, který realizaci projektů firemního dobrovolnictví v těchto oblastech připisovali respondenti ze Skupiny ČEZ, byl výrazně větší než přínos připisovaný respondenty ze společnosti Reed.

Mezi podmínky a okolnosti práce, jež působí na pracovní spokojenost, patří mezilidské vztahy na pracovišti. 40 % firemních dobrovolníků ze Skupiny ČEZ a 37,5 % firemních dobrovolníků ze společnosti Reed uvedlo, že za největší přínos realizace projektů firemního dobrovolnictví pro zaměstnance považují teambuilding – stmelení týmu, zlepšení vztahů mezi zaměstnanci. Firemní dobrovolnické dny jsou bezesporu skvělou příležitostí, jak poznat své kolegy i v jiné roli, mimo standardní pracovní prostředí. S tím, že se díky firemnímu dobrovolnictví zlepšily vztahy mezi zaměstnanci (že posloužilo jako dobrý teambuildingový nástroj) ve Skupině ČEZ „určitě souhlasily“ tři čtvrtiny respondentů, ve společnosti Reed „určitě souhlasila“ polovina respondentů.

Hypotéza H₃ „Firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví větší přínos v oblasti pracovní spokojenosti zaměstnanců než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou.“ byla na základě výsledků šetření potvrzena. Ukázalo se, že spokojenost zaměstnanců je jednou z oblastí, na kterou má vliv dlouhodobá tradice realizace projektů firemního dobrovolnictví. Tradice realizace takovýchto projektů se stává součástí firemní kultury, kterou tvoří názory, hodnoty a normy chování sdílené v organizaci, jež jsou navenek manifestované prostřednictvím chování a artefaktů. (Lukášová, Nový a kol., 2004, s. 32) Firemní kultura může mít silný dopad na chování lidí v organizaci a jejich spokojenost. (Kocianová, 2010, s. 18)

4.2.7.4 Diskuze k H₄

Nešporová a Schmidt (2005, s. 50), kteří jsou autory přehledu potenciálních přínosů realizace projektů firemního dobrovolnictví, uvádějí v rámci výhod tzv. interní dimenze (tzn. týkajících se stávajících zaměstnanců) také osobní rozvoj zaměstnanců. Díky zapojení se do firemního dobrovolnictví mohou zaměstnanci získat nové znalosti (např. o fungování organizací občanské společnosti). Rozvíjí se ale především v oblasti tzv. měkkých dovedností neboli soft skills, které patří do oblasti emocí a komunikace. Peters-Kühlinger a John (2007, s. 17) mezi ně řadí: komunikační dovednosti, zdravé sebevědomí, schopnost vcítit se (empatie), schopnost týmové spolupráce, schopnost přijímat kritiku a účinně kritizovat, analytické myšlení, důvěryhodnost, disciplínu, sebeovládání, zvědavost, schopnost zvládat konflikty a schopnost prosadit se.

Během vykonávání dobrovolné činnosti plní zaměstnanci úkoly, při nichž musí kooperovat s druhými, a to velmi často v prostředí jim dosud neznámém (dle výsledků šetření se dobrovolnictví ve volném čase, tzn. jsou zvyklí pohybovat se v prostředí neziskových organizací, věnuje jen třetina dotazovaných firemních dobrovolníků, konkrétně 34,2 %).

Hypotéza H₄, která se týkala přínosu realizace projektů firemního dobrovolnictví v oblasti osobního rozvoje zaměstnanců, byla v rámci mého empirického šetření potvrzena. Jak se lišily response k celkem pěti tvrzením, jež uvedli firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ, od responsí, které vybrali firemní dobrovolníci ze společnosti Reed?

První tvrzení se týkalo rozvoje sociálních dovedností zaměstnanců. Bělohávková (2012) sociální dovednosti definuje „... jako dovednosti, které jsou používány v mezilidských vztazích, umožňují nám přirozeným způsobem vyjadřovat své potřeby, mluvit o svých pocitech a záměrech a brát přitom ohled na potřeby druhých lidí.“ Druhé

tvrzení předkládané respondentům zjišťovalo jejich názory na přínos v oblasti rozvoje komunikačních dovedností. DeVito (2008, s. 28) mezi komunikační dovednosti řadí:

- dovednost prezentovat sebe sama,
- dovednost vztahovou (navazovat a udržovat vztahy),
- dovednost vést rozhovory (a pohovory),
- dovednost komunikovat v malé skupině,
- dovednost prezentace (sdělování informací skupinám posluchačů a ovlivňování jejich postojů a chování),
- mediální gramotnost (kritický přístup k masovým médiím).

Jak v případě tvrzení o sociálních dovednostech, tak v případě tvrzení o komunikačních dovednostech byly názory respondentů ze Skupiny ČEZ na přínos realizace projektů firemního dobrovolnictví mnohem pozitivnější než názory firemních dobrovolníků ze společnosti Reed. O dost podobnější názory obou skupin respondentů (i když kladněji opět odpovídali respondenti ze Skupiny ČEZ) šlo u tvrzení „Díky zapojení se do projektu/ů firemního dobrovolnictví se zlepšila schopnost zaměstnanců pracovat v týmu.“ (tj. spolupracovat s lidmi různých vlastností, schopností a znalostí za účelem dosažení společného cíle).

U respondentů bylo dále zjišťováno, zda si díky zapojení se do firemního dobrovolnictví vyzkoušeli něco, s čím do té doby neměli zkušenost, a zda se naučili něco nového. Kladněji odpovídali firemní dobrovolníci ze společnosti Reed. V rámci šetření všichni respondenti ze společnosti Reed uvedli, že v případě Dne dobrých skutků v roce 2015 šlo o jejich první zkušenost s firemním dobrovolnictvím. Přes 90 % z nich tedy do té doby nemělo zkušenost s činnostmi, které vykonávali v rámci jejich dobrovolnického dne. Zisk nových znalostí či dovedností pak uvedla jedna pětina respondentů ze Skupiny ČEZ jako největší přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance.

4.2.8 Závěr empirického šetření

Hlavní výzkumná otázka mého empirického šetření zněla následovně: „Existuje rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují realizaci projektů firemního dobrovolnictví firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, a firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl projekt firemního dobrovolnictví realizován teprve jednou?“ Odborníci v oblasti společenské odpovědnosti se shodují na tom, že se přínosy realizace projektů v oblasti CSR projevují až po delším časovém období. Bylo tedy předpokládáno, že firemní dobrovolníci ze společnosti, kde

má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, budou realizaci takovýchto projektů připisovat větší přínos než firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl takovýto projekt realizován teprve jednou. Empirické šetření bylo zaměřené na čtyři vybrané oblasti, pro které by měla být realizace projektů firemního dobrovolnictví přínosnou.

Výsledky empirického šetření ukázaly, že má tradice v realizaci takovýchto projektů vliv na respondenty připisovaný přínos v oblastech zvýšení atraktivity firmy pro zákazníky, pracovní spokojenosti zaměstnanců a osobního rozvoje zaměstnanců. Skupina ČEZ, která v mém šetření reprezentovala společnost, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici (a firemní dobrovolnictví patří mezi její hlavní CSR aktivity), je se společensky odpovědným chováním dlouhodobě spojována mediálně. To má bezesporu velký vliv na to, jak je vnímána vnější veřejností, jejíž součástí je zákaznický segment. Veřejností vnitřní, kterou představují zaměstnanci firmy, jsou aktivity v oblasti CSR brány jako součást firemní kultury – staly se hodnotou sdílenou v organizaci.

Na tomto místě považuji za velmi důležité podotknout, že výsledky, které vzešly z mého empirického šetření, nemohou být brány jako reprezentativní, zobecnitelné. Ilustrují názory zaměstnanců pouze dvou společností – byť tyto společnosti mohou být brány jako typičtí zástupci kategorií firem, jichž se týkal hlavní výzkumný problém tohoto šetření.

V závěru této kapitoly bych ještě ráda poukázala na další, dle mého názoru velmi významný přínos firemního dobrovolnictví, který vyplynul z výsledků šetření – šest respondentů se díky zkušenosti s firemním dobrovolnictvím začalo dobrovolné činnosti věnovat i ve svém volném čase. Dvacet čtyři dotazovaných osob pak o tomto uvažuje. Zájem o okolní komunitu je tedy hodnotou, kterou od společensky odpovědných firem mohou převzít jejich zaměstnanci.

Dobry pocit z toho, že pomohli – vykonali prospěšnou činnost, považuje přes 40 % respondentů empirického šetření za největší přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnance do něj zapojené. V části předchozí kapitoly, která pojednávala o motivech firemních dobrovolníků vedoucích k zapojení se do projektů firemního dobrovolnictví, byl mimo jiné uveden důležitý motiv, o němž píše Zappalà (2003, p. 5) – uspokojení potřeby být prospěšný pro druhé. Odpovědi respondentů potvrdily, že participace na projektech firemního dobrovolnictví tuto potřebu uspokojuje.

5 ZÁVĚR

Jak uvádí Zappalà (2003, p. 5), firemní dobrovolnictví je jakožto jedna z forem naplňování společenské odpovědnosti firem již od 90. let minulého století formou nejdynamičtěji se rozvíjející. Množství společností, pro něž je firemní dobrovolnictví cestou, kterou své odpovědné chování demonstrují, stále roste.

Cílem této diplomové práce byla identifikace možných podob dobrovolnictví, kterým se firmy mohou věnovat. Komplexní přehled forem firemního dobrovolnictví tvoří subkapitulu 3.2 této práce. Formy firemního dobrovolnictví, resp. dobrovolné aktivity, které firemní dobrovolníci vykonávají, bývají standardně děleny do dvou kategorií – dle iniciátora daných aktivit. Do kategorie firemního dobrovolnictví vedeného a iniciovaného zaměstnanci (tzn. sami zaměstnanci určují průběh, druh, místo a čas dobrovolných aktivit, které probíhají v jejich volném čase; zaměstnavatel tyto aktivity podporuje a uznává) patří talentová databanka, podnikové informační místo pro dobrovolnictví, matchingový fond a komplementární dar. Mezi formy firemního dobrovolnictví vedeného a iniciovaného podnikem (tzn. firma je iniciátorem dobrovolných aktivit, přejímá jejich plánování a organizaci, určuje druh, místo činnosti a motivuje zaměstnance k účasti na nich) se pak řadí pro bono služba, akční den, sociální praxe, secondment, mentorství a rozvojové projekty.

Dílčím cílem této diplomové práce pak bylo zjistit, jakým z těchto forem se věnují vybraní zaměstnavatelé působící v České republice a jaký přínos připisují realizaci těchto aktivit firemní dobrovolníci z daných společností. Do empirického šetření, jehož výsledky byly v této práci prezentovány a interpretovány, byli zapojeni firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ a společnosti Reed Personnel Services Czech Republic. Bylo zjištěno, že firemní dobrovolnictví je v obou společnostech realizováno ve formě akčních dnů, zaměstnanci Skupiny ČEZ také poskytují pro bono službu. Projekty firemního dobrovolnictví obou společností („Čas pro dobrou věc“ v případě Skupiny ČEZ a „Den dobrých skutků“ v případě společnosti Reed Personnel Services Czech Republic), pak byly představeny v subkapitole 4.2.1 této práce.

Dané společnosti byly pro mé empirické šetření vybrány záměrně – jeho cílem bylo zjistit, zda existuje rozdíl mezi tím, jaký přínos připisují firemnímu dobrovolnictví firemní dobrovolníci ze společnosti, kde má realizace projektů firemního dobrovolnictví několikaletou tradici, a firemní dobrovolníci ze společnosti, kde byl takovýto projekt realizován teprve jednou. V rámci empirického šetření reprezentovala Skupina ČEZ společnost, kde má realizace těchto projektů několikaletou tradici (od roku 2008), Reed Personnel Services Czech Republic pak společnost, kde byl takovýto projekt realizován teprve jednou (v roce 2015).

V souladu s cílem empirického šetření byly formulovány celkem čtyři hypotézy, jejichž platnost byla v rámci šetření ověřována. Tyto hypotézy se týkaly čtyř vybraných oblastí, pro něž by měla být realizace projektů firemního dobrovolnictví přínosnou: atraktivitu firmy pro zákazníky, atraktivitu firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele, pracovní spokojenost zaměstnanců a osobní rozvoj zaměstnanců; a vycházely z faktu, že se přínosy připisované jednání v souladu s koncepcí CSR projevují až po delším časovém období. Bylo tedy předpokládáno, že respondenti ze Skupiny ČEZ, kde jsou projekty firemního dobrovolnictví realizovány již několik let, budou jejich realizaci připisovat větší přínos ve výše uvedených oblastech než respondenti ze společnosti Reed Personnel Services Czech Republic, kde se akční den uskutečnil pouze jednou.

Výsledky empirického šetření ukázaly, že má tradice v realizaci těchto projektů vliv na respondenty připisovaný přínos firemního dobrovolnictví v oblastech zvýšení atraktivity firmy pro zákazníky, pracovní spokojenosti zaměstnanců a osobního rozvoje zaměstnanců. Jednak mediální obraz jako společensky odpovědné firmy, jednak zájem o okolní komunitu jako hodnota spoluutvářející firemní kulturu zapříčinily, že firemní dobrovolníci ze Skupiny ČEZ připisují realizaci daných projektů větší přínos ve výše uvedených oblastech než firemní dobrovolníci ze společnosti Reed Personnel Services Czech Republic, kde jsou takovéto aktivity teprve v plenkách.

V rámci šetření nebyla potvrzena pouze jedna z hypotéz – týkající se přínosu firemního dobrovolnictví v oblasti atraktivity firmy jakožto potenciálního zaměstnavatele. Nebylo prokázáno, že by mezi přínosy, které realizaci projektů firemního dobrovolnictví připisují dobrovolníci ze Skupiny ČEZ a dobrovolníci ze společnosti Reed Personnel Services Czech Republic, existoval významný rozdíl. Ukázalo se však, že v tom, jaká důležitost je při volbě zaměstnavatele přikládána faktu, že firma takovéto projekty realizuje, hrálo roli pohlaví respondentů. Daný fakt je na základě výsledků šetření důležitější pro ženy nežli muže.

Kromě zodpovězení hlavní výzkumné otázky přineslo empirické šetření další zajímavá zjištění. Za vůbec největší přínos firemního dobrovolnictví pro firmu považuje naprostá většina dotazovaných firemních dobrovolníků (přes 80 %) zlepšení její image. Největším přínosem pro zapojené zaměstnance je pak dle 40 % z nich stmelení týmu. Za další významný přínos pro zaměstnance považují firemní dobrovolníci dobrý pocit z pomoci, vykonání prospěšné činnosti (odpověděla tak téměř třetina respondentů). Realizace projektů firemního dobrovolnictví může být rovněž brána jako nástroj prevence syndromu vyhoření – šestinou dotazovaných je považována za zpestření pracovního života (vybočení z denní rutiny, stereotypu).

V úvodu druhé kapitoly této práce jsem již citovala autory Tošnera a Sozanskou (2006, s. 23): „... v každé kultuře a společnosti pomáhali ti, kteří na tom byli lépe, méně šťastným, kteří kvůli nemoci, chudobě či přírodní katastrofě pomoc potřebovali. Solidarita a vzájemná pomoc tvoří základ existence lidské společnosti i všech náboženství. V současném světě, díky vysokému stupni techniky globálně propojeném a zároveň plném obrovských kontrastů, představuje dobrovolnictví fenomén, překračující hranice států, náboženských i sociálních skupin a ukazující na možnost soužití, které je založené na vzájemné pomoci a solidaritě.“ Empirické šetření ukázalo, že zájem o okolní komunitu je hodnotou, kterou od společensky odpovědných firem mohou převzít jejich zaměstnanci (několik firemních dobrovolníků, kteří se zapojili do empirického šetření, ovlivnila zkušenost s firemním dobrovolnictvím natolik, že se dobrovolnictví začali věnovat i ve svém volném čase). Podniky, které disponují zdroji, díky nimž mohou přispět k rozvoji okolní komunity, a které mají tu moc, že svým jednáním dokážou ovlivnit hodnoty svých zaměstnanců (jako občanů), by na sebe měly vzít zodpovědnost – měly by si uvědomit svůj potenciál a maximálně využít své pozice ku prospěchu všech zúčastněných stran. Realizace projektů firemního dobrovolnictví je bezesporu jednou z cest, kterými se v tomto smyslu mohou vydat.

6 SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ

ADKINS, Sue. *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 307 p. ISBN 978-0750644815.

AION CS. *Předpis č. 586/1992 Sb. Zákon České národní rady o daních z příjmů* [online]. 2016a [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

AION CS. *Předpis č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 2016b [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

AION CS. *Předpis č. 227/1997 Sb. Zákon o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech)* [online]. 2016c [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-227>

AION CS. *Předpis č. 198/2002 Sb. Zákon o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů (zákon o dobrovolnické službě)* [online]. 2016d [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-198>

AION CS. *Předpis č. 262/2006 Sb. Zákon zákoník práce* [online]. 2016e [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262#cast2>

ARTS LEXIKON. *Filantropie (philanthropy)* [online]. 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Filantropie>

BACKMAN, Jules. *Social Responsibility and Accountability*. New York: New York University Press, 1975. 192 p. ISBN 978-0814710029.

BERÁNEK, Josef. *Obyčejní lidé dělají neobyčejné věci*. Praha: Portál, 2005. 88 s. ISBN 80-7367-017-8.

BĚLOHLÁVKOVÁ, Lucie. *Nácviky sociálních dovedností* [online]. 2012 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.aspergeruvsyndrom.cz/sluzby/terapie/nacviky-socialnich-dovednosti>

BOUKAL, Petr a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

BRANCO, Manuel and Lúcia RODRIGUES. Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. In: *Journal of Business Ethics* [online]. 2006. ISSN 0167-4544 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.springerlink.com.proxy.library.uu.nl/content/x4724j7705142r24/>

BŘÍZOVÁ, Bohdana. *Studijní opora k předmětu DOBROVOLNICTVÍ* [online]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích – Zdravotně sociální fakulta, 2016. 50 s. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni-materialy-dokumenty/dobrovolnictvi>

BUSINESS LEADERS FORUM. *Co je CSR* [online]. 2012a [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

BUSINESS LEADERS FORUM. *Slovník pojmů* [online]. 2012b [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/slovník-pojmu/>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Jak podpořit zapojování zaměstnanců do veřejně prospěšných projektů a činností. Manuál pro firmy i neziskové organizace* [online]. 2011. 55 s. [cit. 2016-06-27]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/jakubvopelak/zapojovni-zamstnanc-v-rmci-firemneho-dobrovolnictvi>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Sdílime společné hodnoty: dobrovolnictvím pomáhá v ČR neziskovému sektoru přes 200 firem* [online]. 2015 [cit. 2016-06-28]. Dostupné z: <http://www.zapojimse.cz/obsah/koste-20.html>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *TOP Odpovědná firma* [online]. 2012 [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/o-soutezi.html>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Zapojím se. Nejvyužívanější portál firemního dobrovolnictví v ČR* [online]. 2010 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.zapojimse.cz/>

CARROLL, Archie. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: *Business Horizons* [online]. 1991. ISSN 0007-6813 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: http://www.sciencedirect.com.proxy.library.uu.nl/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W454-DTS9V45V&_user=3021449&_coverDate=08%2F31%2F1991&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_acct=C000021878&_version=1&_urlVersion=0&_userid=3021449&md5=1fbaa22629c4d2d5578c384fb81153ff&searchtype=a

CAUSE MARKETING FORUM. *Proving that Cause Marketing is a Win-Win* [online]. 2010 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.causemarketingforum.com/page.asp?ID=345>

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *ČR, Polsko, Maďarsko: Veřejnost a charita* [online]. 2009. 2 s. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3703/f3/100979s_pd91209.pdf

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Greenpaper – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. 2001. 32 p. [cit. 2016-07-04]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:en:PDF>

CSR PORTAL. *Společenská odpovědnost v Evropské unii* [online]. 2013 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>

ČEZ. *Čas pro dobrou věc* [online]. 2016a [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/cas-pro-dobrou-vec.html>

ČEZ. *Nadace ČEZ* [online]. 2016b [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/nadace-cez.html>

ČEZ. *Plníme přání* [online]. 2016c [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/plnime-prani.html>

ČEZ. *Pomáháme* [online]. 2016d [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame.html>

ČEZ. *Profil Skupiny ČEZ* [online]. 2016e [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/o-skupine-cez/profil-skupiny-cez.html>

ČEZ. *Reklamní partnerství* [online]. 2016f [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/reklamni-partnerstvi.html>

ČEZ. *Životní prostředí* [online]. 2016g [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/zivotni-prostredi.html>

DEJME DĚTEM ŠANCI. *Matchingové fondy* [online]. 2011 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.dejmedetemsanci.cz/0/nabidky-pro-firmy/656/matching-funds.html>

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

DOBROVOLNIK.CZ. *Evropský rok dobrovolnictví 2011* [online]. 2016a [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/evropsky-rok-dobrovolnictvi-2011/>

DOBROVOLNIK.CZ. *Jedinečný portál firemního dobrovolnictví* [online]. 2016b [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/archiv/jedinecny-portal-firemniho-dobrovolnictvi/>

DOBROVOLNIK.CZ. *Zákon o dobrovolnické službě* [online]. 2016c [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/mporadna/zakon-o-dobrovolnicke-sluzbe/>

DOBROVOLNIK.CZ. *Dobrovolnictví firem* [online]. 2016d [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/dobrovolnictvi-firem/>

DOHNALOVÁ, Marie. *Antropologie občanské společnosti*. Brno: Nadace Universitas Masarykiana, 2004. 164 s. ISBN 80-7204-339-0.

DOHNALOVÁ, Marie. Český prostor pro organizace občanské společnosti. In: BITTNEROVÁ, Dana a Martin HEŘMANSKÝ (eds.). *Kultura českého prostoru, prostor české kultury*. Praha: ERMAT, 2008. s. 151–160. ISBN 978-80-87178-03-4.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2012. 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.

FÓRUM DÁRCŮ. *Asociace firemních nadací a nad. fondů* [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/sluzby-a-projekty/asociace-firemnych-nadaci-a-nad.fondu.html>

FRANC, Pavel, Jiří NEZHYBA a Cornelia HEYDENREICH. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.

FRIČ, Pavol a Rochdi GOULLI. *Neziskový sektor v České republice: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1.

FRIČ, Pavol, Tereza POSPÍŠILOVÁ a kol. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století* [online]. 2010. 212 s. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/res/data/024/002868.pdf>

FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1962. 230 p. ISBN 978-0226264202.

GENDER STUDIES. *Co je firemní filantropie?* [online]. 2004 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://web.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=171507>

GJURIČOVÁ, Jitka. Dobrovolnictví není amatérismus – vývoj legislativní úpravy dobrovolnictví v zahraničí a v ČR. In: KLUB UNESCO KROMĚŘÍŽ a HESTIA. *Sborník konference: 10 let rozvoje dobrovolnictví – rehabilitace občanských ctností* [online]. 2008. s. 35–41 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: https://invenio.nusl.cz/record/181095/files/nusl-181095_1.pdf

GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí. Jak hodnotit odpovědnost korporací?* Brno: Ekologický právní servis, 2007. 36 s. ISBN 978-80-254-0204-7.

HALLEY, David. *Complete Guide to Employee Community Involvement: For Employers and Employees and Community Organisations*. London: Corporate Citizenship, 1999. 44 p. ISBN 978-1-902270-02-9.

HAWKEN, Paul, Amory LOVINS and L. Hunter LOVINS. *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. Boston: Little, Brown & Company, 1999. 396 p. ISBN 978-0-316-35316-8.

HESTIA. *Výsledky průzkumu firemního dobrovolnictví* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/aktualne/vysledky-pruzkumu-firemniho-dobrovolnictvi>

HOLLOWAY, Richard. *Using The Civil Society Index: Assessing the Health of Civil Society. A Handbook for Using the CIVICUS Index on Civil Society as a Self-Assessment Tool*. Canada: Civius, 2001. 72 p. ISBN 1-929842-08-2.

HORÁKOVÁ, Petra. *Trend: firmy více nabízejí expertní dobrovolnictví, natírání plotu už neletí* [online]. 2015a [cit. 2016-06-28]. Dostupné z: <http://my89.cz/trend-firmy-vice-nabizeji-expertni-dobrovolnictvi-natirani-plotu-uz-neleti/>

HORÁKOVÁ, Petra. *Z firem, které investují do komunit, zaměstnanci neodcházejí, tvrdí britská konzultantka* [online]. 2015b [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://my89.cz/z-firem-ktere-investuji-do-komunit-zamestnanci-neodchazeji-tvrdi-britska-konzultantka/>

HYBŠOVÁ, Lenka. 2016. *Osobní sdělení*. ČEZ, a. s., Duhová 425/1, Praha 4. [cit. 2016-06-20]

IBM. *Internship program* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www-05.ibm.com/cz/university/studenti.html>

INFORMAČNÍ CENTRUM OSN V PRAZE. 2001: *Mezinárodní rok dobrovolníků* [online]. 2000 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.archiv.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=674>

JEŘÁBKOVÁ, Veronika a Jan HARTL. *Společenská odpovědnost firem*. Olomouc: Epava, 2003. 42 s. ISBN 80- 456-4258-8.

JUNOVÁ, Blanka. *Čas pro změnu: ...k rovnováze práce a soukromí – Průvodce sladováním soukromého a pracovního života* [online]. 2012. 93 s. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.pracenaalku.cz/portals/0/ebook/cas-pro-zmenu-pdf.pdf>

KAŠPAROVÁ, Klára. *Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty* [online]. 2016. 10 s. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyvoj-CSR.pdf

KOBERCE BRENO. *Sponzorujeme* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.koberce-breno.cz/sponzorujeme?page=1>

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení – Východiska a vývoj*. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-32695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *MARKETING MANAGEMENT*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip and Nancy LEE. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken (New Jersey): John Wiley, 2005. 320 p. ISBN 978-0-471-47611-5.

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha: Grada, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-38-23-9.

KPMG ČESKÁ REPUBLIKA. *ROK společně – KROK dopředu* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/about/spolecenska-odpovednost/pomahame-tim-co-umime/rok-spolecne-krok-dopredu/stranky/default.aspx>

KUNDRATA, Miroslav. SOF v oblasti životního prostředí. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. s. 63–67. ISBN 80-239-6111-X.

LAMA ENERGY. *Společnost LAMA energy darovala 280000 Kč SOS dětským vesničkám* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.lamagroup.cz/news/spolecnost-lama-energy-darovala-280000-kc-sos-detskym-vesnickam>

LUKÁŠOVÁ, Růžena, Ivan NOVÝ a kol. *Organizační kultura. Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada, 2004. 176 s. ISBN 80-247-0648-2.

MALINA, Jaroslav a kol. *Antropologický slovník* [online]. 2009 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>

MANKIW, Gregory N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. 768 s. ISBN 978-80-7169-891-3.

MARKETING MARKET. *Image a reputace* [online]. 2016 [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <http://www.marketingmarket.cz/image-a-reputace/>

MÍKOVCOVÁ, Lenka a Lucie KUTHANOVÁ. SOF a vztahy se zaměstnanci. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. s. 55–62. ISBN 80-239-6111-X.

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Směrnice OECD pro nadnárodní podniky: Doporučení pro odpovědné chování podniků v globálním kontextu* [online]. 2013. 82 s. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://mneguidelines.oecd.org/text/MNEGuidelines%C4%8Ce%C5%A1tina.pdf>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVOVY. *Vyhlášení mimořádného dotačního programu "Evropský rok dobrovolnictví"* [online]. 2010 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/vyhlaseni-mimoradneho-dotacniho-programu-evropsky-rok>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Platná legislativa* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/>

MORAVEC, Martin. *CSR Společenská odpovědnost firem* [online]. 2008. 7 s. [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: http://www.komora.cz/files/ahonza/0806_csr.pdf

NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Rok jinak* [online]. 2014a [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://rokjinak.cz/>

NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Zapojení zaměstnanců* [online]. 2014b [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/programy/ostatni-programy/zapojeni-zamestnancu/>

NEŠPOROVÁ, Michaela a Hans-Ludwig SCHMIDT. Firemní dobrovolnictví. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. s. 46–54. ISBN 80-239-6111-X.

PAVLÍK, Marek, Martin BĚLČÍK a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PENNY MARKET. *Pomáháme společně* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Hiddenpages/Pom%C3%A1h%C3%A1me_spole%C4%8Dn%C4%9B/_pe_DefaultContent1.aspx

PETERS-KÜHLINGER, Gabriele a Friedel JOHN. *Komunikační a jiné „měkké“ dovednosti*. Praha: Grada, 2007. 112 s. ISBN 978-80-247-2145-3.

PINKSTON, Tammie and Archie CARROLL. A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed? In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, No. 2. 1996. p. 199–206. ISSN 0167-4544.

POTŮČEK, Martin. Těžké znovuzrození: občanský sektor v České republice. In: *Politologická revue*, 1997, č. 2. 1997. s. 35–52. ISSN 1211-0353.

POŽÁRY.CZ. *Jihočeští hasiči užívají kombinovaný hasičí automobil, který jim darovala firma Net4Gas* [online]. 2014 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.pozary.cz/clanek/65720-jihocesti-hasici-uzivaji-kombinovany-hasici-automobil-ktery-jim-darovala-firma-net4gas/>

PRSKAVCOVÁ, Martina, Kateřina MARŠÍKOVÁ, Pavla ŘEHOŘOVÁ a Magdalena ZBRÁNKOVÁ. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

REED. *A Brief History of Reed* [online]. 2016a [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: https://www.reedglobal.com/en_GB/web/reedgb/about-reed/history

REED. *Environment* [online]. 2016b [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: https://www.reedglobal.com/en_GB/web/reedgb/about-reed/history

REED. *Reed Foundation Charities* [online]. 2016c [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: https://www.reedglobal.com/en_GB/web/reedgb/about-reed/corporate-social-responsibility/charity

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

RIMARČÍK, Marián. *Štatistika pre prax*. Vlastným nákladom: Marián Rimarčík, 2007. 200 s. ISBN 978-80-969813-1-1.

RUMPÍK, Daniel. *Reputace podniku* [online]. 2006 [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3860/

SEITENWECHSEL. *Learning Through Others' Lives* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://seitenwechsel.com/?webfile/show/1112>

SKOVAJSA, Marek a kol. *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. 376 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

SOZANSKÁ, Olga. Volunteer Development Program a mezinárodní organizace zabývající se dobrovolnictvím. In: KLUB UNESCO KROMĚŘÍŽ a HESTIA. *Sborník konference: 10 let rozvoje dobrovolnictví – rehabilitace občanských čtností* [online]. 2008. s. 22–24 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: https://invenio.nusl.cz/record/181095/files/nusl-181095_1.pdf

SPRÁVNÍ RADA MEZINÁRODNÍHO ÚŘADU PRÁCE. *Tripartitní deklarace zásad o nadnárodních podnicích a sociální politice* [online]. 2000 [cit. 2016-06-26]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2015/09/tripartitni-deklarace-o-nadnarodnich-podnicich-komplet.pdf>

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online] Praha: TOP Partners, 2008. 27 s. [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

SVIANTEKOVÁ, Gabriela. Role zaměstnavajících organizací ve vztahu práce a soukromí. In: GILLERNOVÁ, Ilona, Vladimír KEBZA a Milan RYMEŠ. *Psychologické aspekty změn v české společnosti: člověk na přelomu tisíciletí*. Praha: Grada, 2011. s. 206–215. ISBN 978-80-247-2798-1.

ŠAMALÍK, František. *Občanská společnost v moderním státě*. Brno: Doplněk, 1995. 279 s. ISBN 80-85765-45-4.

ŠUMOVÁ, Veronika. *Atraktivita zaměstnavatele* [online]. 2010 [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/atrativita-zamestnavatele/>

TOŠNER, Jiří. *Druhy dobrovolnictví* [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/druhy-dobrovolnictvi/>

TOŠNER, Jiří a Olga SOZANSKÁ. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál, 2006. 152 s. ISBN 80-7367-178-6.

TRNKOVÁ, Jana. Co znamená společenská odpovědnost firem? In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. s. 30–34. ISBN 80-239-6111-X.

UEFA. *UEFA Champions League Official Sponsors* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/>

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. *The Ten Principles of the UN Global Compact* [online]. 2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>

VERNER, Luboš. 2016. *Osobní sdělení*. Reed Personnel Services Czech Republic s.r.o., nám. Republiky 1, Praha 1. [cit. 2016-06-14]

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Usnesení vlády České republiky ze dne 22. ledna 2001 č. 82 o zajištění Mezinárodního roku dobrovolníků 2001 v České republice* [online]. 2001 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://racek.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/0/84BB3778535585B3C12571B6006C8B62

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WALTON, Clarence. *Corporate Social Responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth, 1967. 177 p. ISBN 978-0-534-06800-4.

WEBER, Max. *Autorita, etika a společnost: pohled sociologa do dějin*. Praha: Mladá Fronta, 1997. 294 s. ISBN 80-204-0611-5.

YELDAR, Radley a CSRNETWORK. *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem. Business case. Proč si přidělovat starosti se společenskou odpovědností firem?* [online]. 2011 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf

ZAPPALÀ, Gianni. *The Motivations and Benefits of Employee Volunteering: What Do Employees Think?* [online]. Camperdown: The Smith Family, 2003. 28 p. ISBN 1 876833 28 9. [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: http://www.orfeusresearch.com.au/web_images/FinalEVPreport03.pdf

7 PŘÍLOHY

Příloha A: Dotazník pro firemní dobrovolníky ze Skupiny ČEZ – Přínos firemního dobrovolnictví dle firemních dobrovolníků

DOTAZNÍK

pro firemní dobrovolníky ze Skupiny ČEZ

U všech otázek dotazníku zvolte prosím právě jednu variantu odpovědi.

1 Pohlaví:

- žena
- muž

2 Věk:

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

3 Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen/a
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4 Projekt firemního dobrovolnictví, kterého jste se v roce 2014 zúčastnil/a, se týkal oblasti:

- zdravotnictví a sociální služby
- humanitární pomoc

- ochrana životního prostředí, ekologie
- sport
- kultura a umění
- zvířata
- děti a mládež

5 Účastnil/a jste se v roce 2014 projektu firemního dobrovolnictví poprvé?

- ANO
- NE

6 Pokud NE, uveďte pokolikáté:

7 Věnujete se dobrovolnictví i ve svém volném čase?

- ANO
- NE

8 Pokud ANO: Věnujete se dobrovolnictví díky zkušenosti s firemním dobrovolnictvím?

- ANO
- NE

9 Pokud NE: Uvažujete po zkušenosti s firemním dobrovolnictvím o tom, že byste se věnoval/a dobrovolnictví i ve svém volném čase?

- ANO
- NE

Vyberte na škále, v jaké míře souhlasíte s následujícími tvrzeními:

REALIZACE PROJEKTŮ FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ PŘINESLA

- **mému zaměstnavateli nové zákazníky (10):**

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zvýšení věrnosti stávajících zákazníků mého zaměstnavatele (11):**

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zvýšení atraktivity mého zaměstnavatele pro potenciální zaměstnance (12):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- **zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami (13):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- **snížení fluktuace zaměstnanců (14):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- **snížení nemocnosti (absentérství) zaměstnanců (15):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- **zlepšení vztahů mezi zaměstnanci – posloužilo jako dobrý teambuildingový nástroj (16):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- **zlepšení sociálních dovedností zaměstnanců (17):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- **zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců (18):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

DÍKY ZAPOJENÍ SE DO PROJEKTU/Ů FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ

- **se zlepšila schopnost zaměstnanců pracovat v týmu (19):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- **jsem získal/a nové zkušenosti – dělal/a jsem něco, co nikdy předtím ne (20):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **jsem se naučil/a něco nového (21):**

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

22 Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý **při volbě zaměstnavatele:**

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

23 Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro firmu je podle mě:

.....

24 Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro zaměstnance do něj zapojené je podle mě:

.....

Příloha B: Dotazník pro firemní dobrovolníky z Reed Personnel Services Czech Republic – Příklad firemního dobrovolnictví dle firemních dobrovolníků

DOTAZNÍK

pro firemní dobrovolníky z Reed Personnel Services Czech Republic

U všech otázek dotazníku zvolte prosím právě jednu variantu odpovědi.

1 Pohlaví:

- žena
- muž

2 Věk:

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

3 Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen/a
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4 Projekt firemního dobrovolnictví, kterého jste se v roce 2015 zúčastnil/a, se týkal oblasti:

- zdravotnictví a sociální služby
- humanitární pomoc
- ochrana životního prostředí, ekologie
- sport
- kultura a umění
- zvířata
- děti a mládež

5 Účastnil/a jste se v roce 2015 projektu firemního dobrovolnictví poprvé?

- ANO
- NE

6 Pokud NE, uveďte pokolikáté:

7 Věnujete se dobrovolnictví i ve svém volném čase?

- ANO
- NE

8 Pokud ANO: Věnujete se dobrovolnictví díky zkušenosti s firemním dobrovolnictvím?

- ANO
- NE

9 Pokud NE: Uvažujete po zkušenosti s firemním dobrovolnictvím o tom, že byste se věnoval/a dobrovolnictví i ve svém volném čase?

- ANO
- NE

Vyberte na škále, v jaké míře souhlasíte s následujícími tvrzeními:

REALIZACE PROJEKTŮ FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ PŘINESLA

- **mému zaměstnavateli nové zákazníky (10):**

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zvýšení věrnosti stávajících zákazníků mého zaměstnavatele (11):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zvýšení atraktivity mého zaměstnavatele pro potenciální zaměstnance (12):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zvýšení identifikace zaměstnanců s firmou – jejími hodnotami (13):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **snížení fluktuace zaměstnanců (14):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **snížení nemocnosti (absentérství) zaměstnanců (15):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zlepšení vztahů mezi zaměstnanci – posloužilo jako dobrý teambuildingový nástroj (16):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zlepšení sociálních dovedností zaměstnanců (17):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **zlepšení komunikačních dovedností zaměstnanců (18):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

DÍKY ZAPOJENÍ SE DO PROJEKTU/Ů FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ

- **se zlepšila schopnost zaměstnanců pracovat v týmu (19):**
určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **jsem získal/a nové zkušenosti – dělal/a jsem něco, co nikdy předtím ne (20):**

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

- **jsem se naučil/a něco nového (21):**

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

22 Fakt, že firma realizuje projekty firemního dobrovolnictví, je pro mě důležitý při volbě zaměstnavatele:

určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

23 Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro firmu je podle mě:

.....

24 Největším přínosem firemního dobrovolnictví pro zaměstnance do něj zapojené je podle mě:

.....