



Zdravotně
sociální fakulta
Faculty of Health
and Social Studies

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zdravotně sociální fakulta
Katedra sociální práce

Bakalářská práce

Firemní dobrovolnictví na jihu Čech

Vypracoval: Veronika Kyselá
Vedoucí práce: Mgr. Bohdana Břízová, Ph.D.

České Budějovice 2014

Abstrakt

Ve své bakalářské práci se věnuji firemnímu dobrovolnictví na jihu Čech, které je stále v dobrovolnické činnosti málo rozšířené.

Teoretická část je rozdělena do tří částí. První část se zabývá dobrovolnictvím obecně, jak je dobrovolnictví děleno, jaká je motivace k dobrovolnictví nebo jaká je historie dobrovolnictví. Druhá část je věnována společenské odpovědnosti firem (CSR), kde se dovíte o CSR, jak je koncipováno CSR, kdo je to stakeholder, kdo může pomoci s poradenstvím v rámci CSR a jaké služby nabízejí. A poslední část se zabývá firemní filantropií, kde se dovíte více o historii firemního dobrovolnictví, jak je děleno firemní dobrovolnictví a o firemním dobrovolnictví v sociálních službách.

Cílem práce je zjistit informace o firemním dobrovolnictví a zjistit stav firemního dobrovolnictví v Jihočeském kraji.

V praktické části je využita metoda kvantitativního výzkumu, kde byla konkrétně využita metoda dotazování a technika polostrukturovaného dotazníku. Touto metodou byl zpracován výzkum, který je rozdělen do dvou částí. První část výzkumu se zabývá firmami, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví. Druhá část výzkumu se zabývá firmami, kde je předpoklad, že nejsou zapojeny do programu firemního dobrovolnictví.

Výsledky mého výzkumu potvrdily tyto hypotézy. A to, že na jihu Čech se firmy do programu firemního dobrovolnictví nezapojují a mají nedostatek informací o firemním dobrovolnictví. A také to, že firemní dobrovolnictví rozvíjí týmovou komunikaci.

Jako další postupy bych navrhla větší propagaci firemního dobrovolnictví a jeho výhod.

Výsledky bakalářské práce mohou být využity i v praxi, jako výukový materiál i pro zmapování firemního dobrovolnictví na jihu Čech. Výsledky mohou být také využity k informování veřejnosti, firem a nestátních neziskových organizací o problematice firemního dobrovolnictví.

Klíčová slova: Dobrovolnictví, firemní dobrovolnictví, firmy, sociální péče, Společenská odpovědnost firem.

Abstract

The topic of my final thesis is the corporate volunteering in region of South Bohemia, which is still in volunteering widely used.

The theoretical part is divided into three parts. The first one deals with volunteering in general, division, history and motivation for volunteering in corporate world.

The second part is devoted to corporate social responsibility (CSR), where you can find basic description and basic concepts of CSR, who is a stakeholder, where to find information and consultancy in the context of CSR and what services they offer.

The aim of the thesis is to collect all relevant information and define the status of corporate volunteering in region of South Bohemia

In the practice part I am using the quantitative research method, especially semi structure questionnaire to collect all relevant information. The research is divided into two parts. To companies, which are not involved in corporate volunteering program and to companies involved in this program.

The results of my research confirmed the hypothesis, that in region of South Bohemia, companies are not involved in corporate volunteering program and the main reason is a lack of information about corporate volunteering programs. The second hypothesis, that corporate volunteering program is developing the team communication was also confirmed.

My propose on that is to push more the promotion of corporate volunteering program and its benefits.

The result of my thesis can be used as a teaching materials or basic information source to map the corporate volunteering in region of South Bohemia. Results can be also used to inform the public, businesses and NGOs on the issue of corporate volunteering.

Keywords: Volunteering, corporate volunteering, company, social care, Corporate Social Responsibility.

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 5. května 2014

.....

Veronika Kyselá

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Bohdaně Břízové, Ph.D. za vedení bakalářské práce, její odborné rady a informace, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. Dále děkuji rodině za podporu a možnost studovat. Díky patří i Ing. Barboře Lubojacké za ochotu a velkou pomoc při psaní bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	8
1 Současný stav.....	9
1.1 Dobrovolnictví.....	9
1.1.1 Dělení dobrovolnictví.....	12
1.1.2 Motivace dobrovolníků.....	13
1.1.3 Historie dobrovolnictví.....	14
1.2 Společenská odpovědnost firem.....	15
1.2.1 Pilíře CSR.....	17
1.2.2 Stakehodler.....	18
1.2.3 Poradenství v rámci CSR.....	19
1.3 Firemní filantropie a dobrovolnictví.....	22
1.3.1 Historie firemního dobrovolnictví.....	24
1.3.2 Dělení firemního dobrovolnictví.....	25
1.3.3 Dobrovolnictví v sociálních službách.....	27
1.3.4 Firemní dobrovolnictví v sociálních službách v praxi.....	27
2 Cíl práce a hypotézy.....	30
2.1 Cíl práce.....	30
2.2 Hypotézy.....	30
3 Metodika.....	31
3.1 Použitá metoda.....	31
3.2 Charakteristika výzkumného souboru.....	31
3.3 Přímá realizace.....	32
3.4 Způsob zpracování výsledků.....	32
4 Výsledky.....	34
4.1 První část výzkumu.....	34
4.2 Druhá část výzkumu.....	40

4.3 Shrnutí výsledků.....	48
5 Diskuse.....	50
6 Závěr.....	56
7 Seznam použitých zdrojů.....	58
8 Příloha.....	63

Úvod

V současné době společenská odpovědnost firem (CSR) nabývá u mnoha podniků pozitivního významu. Firma je zodpovědná ke svému okolí i zaměstnancům, čímž vypadá pro konkurenci schopně, silně a velmi stabilně. V dnešní době je pro firmy velmi důležité, aby se dobře prezentovaly ve vztahu ke svému okolí. V minulosti se firmy hlavně zabývaly svým ziskem, ale dnes v době rozvoje globalizace, se firmy snaží být i odpovědné. CSR se dělí na tři základní pilíře, a to ekonomický, sociální a environmentální. Firma se může zapojit do všech oblastí, nebo si může zvolit variantu dvou nebo jednoho pilíře.

Když jsem si měla vybrat téma bakalářské práce, byla mi nejbližší oblast dobrovolnictví, kterému se věnuji od svých 16 let. Věděla jsem, co znamená dobrovolnictví, ale nikdy jsem neslyšela o firemním dobrovolnictví jako takovém. A proto se pro mne stalo velkou osobní výzvou zjistit více o této problematice a napsat o tom i bakalářskou práci. Firemní dobrovolnictví patří do sociálního pilíře, který je součástí CSR. Obecně firemní dobrovolnictví funguje po celé České republice, ale výzkumem v této oblasti na jihu Čech se ještě nikdo nezabýval.

Cílem práce je zjistit informace o firemním dobrovolnictví a zjistit stav firemního dobrovolnictví v Jihočeském kraji.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V první části bakalářské práce budou pomocí popisné metody shrnuta teoretická východiska o dobrovolnictví. Bude vysvětlen koncept CSR, ze kterého dobrovolná práce zaměstnanců vychází. A dále bude také vysvětlena firemní filantropie a dobrovolnictví a její zásah do sociální oblasti. Cílem praktické části jsou dva výzkumy, kde se bude zjišťovat stav firemního dobrovolnictví na jihu Čech u firem, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví, a u firem, které se do tohoto programu nezapojují. V obou částech výzkumu bude využit kvantitativní výzkum.

Poznatky bakalářské práce mohou být využity i v praxi, jako výukový materiál, informace pro veřejnost, firmy a nestátní neziskové organizace, podklad pro jiný výzkum a zmapování firemního dobrovolnictví na jihu Čech aj.

1 Současný stav

Motto: „Komukoliv prospěti můžeš, prospívej rád, možno-li celému světu. Sloužiti a prospívati je vlastností povah vznešených.“ (J. A. Komenský)

1.1 Dobrovolnictví

Dobrovolnictví je tradováno už několik století, ale potřeba pomáhat druhým lidem tu byla vždy. Lidé si pomáhali před i po Kristu až dodnes.

Dobrovolnictvím se zabývá několik autorů a každý z nich má trochu jiný pohled. Nicméně většina autorů se obecně shodla na třech stejných kategoriích. A to, že dobrovolnictví je dobrovolná pomoc, bez nároku na odměnu a ve prospěch druhých či společnosti.

Autoři Tošner a Sozanská (2006) o dobrovolnictví mluví, jako o občanské dobrovolné výpomoci, která je založena na dobrovolníkovi. Dobrovolník je člověk, jenž bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti.

A Dekker a Halman (2003) říkají o dobrovolnictví, že je nepovinné, neplacené, je ve prospěch druhých a má organizační kontext.

V oblasti sociální sféry se o dobrovolnictví zmiňuje Matoušek (2003), jenž o dobrovolnictví mluví, jako o neplacené a nekariérní činnosti, kterou lidé provádějí proto, aby pomohli svým bližním, komunitě nebo společnosti.

Autoři (Tošner a Sozanská, 2006; Dekker a Halman, 2003; Matoušek, 2003) se shodli na tom, že dobrovolníková aktivita musí být vždy na bázi **dobrovolné pomoci**, nikdy nesmí být dobrovolník nucen k aktivitě, kterou nechce dělat. Dobrovolnictví se poskytuje **bez nároku na odměnu**. Zde je velmi rozporuplné, zda je ještě dobrovolník ten, komu je proplácena cesta, má volný přístup ke službám nebo dostane věcný dar. V některých zemích proběhla diskuse na téma placení dobrovolníků, ale každá taková platba naruší dle Rochestera (2006) podstatu dobrovolnictví jako daru.

Výše uvedení autoři se shodují v tom, že by dobrovolník neměl dostávat žádnou peněžitou odměnu. Pokud dobrovolník dostane věcný dar jako poděkování za jeho práci, tak to dobrovolnickou činnost nijak neznehodnocuje.

V neposlední řadě se shodli na tom, že dobrovolnictví je **ve prospěch druhých lidí či společnosti**. Zde je rozpor v pojetí, zda dobrovolná pomoc pro rodinu či blízké patří do dobrovolnictví. Penner (2002) se zmiňuje o tom, že dobrovolnictví je dlouhodobé, plánované a svobodně zvolené prosociální chování ve prospěch druhých osob, které se odehrává v kontextu organizace. Klade důraz na to, že dobrovolnická práce není vykonávána pro blízké osoby, protože taková pomoc není obvykle zvolena svobodnou vůlí (Frič, Pospíšilová, 2010). Z toho plyne, že dobrovolná pomoc pro blízké nepatří do dobrovolnictví.

Významným dokumentem v oblasti dobrovolnictví je Všeobecná deklarace o dobrovolnictví, kterou se řídí státy po celém světě. Všeobecná deklarace o dobrovolnictví byla schválena mezinárodní radou IAVE (Mezinárodní asociace pro dobrovolné úsilí) na 16. světové konferenci dobrovolníků konané v lednu 2001 v Amsterdamu (Tošner, Sozanská, 2006).

Rok 2001 byl Mezinárodním rokem dobrovolníků. Hlavním cílem bylo upozornit veřejnost na existenci práce dobrovolníků, kteří se podílejí na zkvalitnění života občanské společnosti. Dalšími cíli Roku dobrovolníků bylo posílení prestiže dobrovolnictví, zlepšení právních podmínek pro výkon dobrovolné služby, vytvoření sítí pro vzájemnou informovanost a obeznámení veřejnosti s dobrovolnictvím (Horáková, 2001).

Rok 2011 byl vyhlášen jako Evropský rok dobrovolných činností na podporu aktivního občanství. Hlavním cílem bylo odstranit překážky bránící dobrovolným činnostem a vytvořit prostředí, které bude pro dobrovolnictví příznivé, zvyšovat kvalitu organizovaných dobrovolných činností a posílit ocenění a uznání dobrovolné činnosti ze strany politiků, veřejných institucí, formálního i neformálního vzdělávání, zlepšit povědomí o hodnotě a významu dobrovolnictví v celé společnosti (Evropský rok dobrovolnictví 2011, ©2014).

V České republice je dobrovolnictví zakotveno i z hlediska právní perspektivy. Zákon byl připraven v rámci Mezinárodního roku dobrovolnictví 2001 jako podpora

dobrovolnictví v České republice. Státem podporovaný zákon, v platném znění, nabytí právní moci v roce 2003, a to v zákoně č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, který uvádí, že dobrovolnická služba je „činnost, při níž dobrovolník poskytuje: pomoc osobám, pomoc při různých katastrofách, při péči o zachování kulturního dědictví, při pořádání kulturních nebo sbírkových charitativních akcí, pomoc při uskutečňování rozvojových programů a v rámci operací, projektů a programů mezinárodních organizací a institucí atd.“ Zákon také uvádí, že se nesmí jednat o pomoc, za kterou vidí dotyčný nějaký prospěch pro sebe, nebo tuto pomoc vykonává v rámci své práce, dále se zmiňuje o pojmech dobrovolník a vysílající a přijímající organizace.

Dobrovolnická služba je velice širokou a různorodou oblastí lidských činností, a proto by nebylo účelné, aby se vše podřídilo zákonu a dobrovolnická služba by byla zatížena nadbytečnými povinnostmi. Z toho důvodu zákon neupravuje podmínky dobrovolnické práce obecně, ale upravuje pouze ty podmínky, které k splnění vyžaduje stát, aby mohl v některých činnostech poskytnout svojí pomoc. Zákon poskytuje systém organizace státem podporované dobrovolnické služby a ten stojí na třech pilířích: vysílající organizace (chrání dobrovolníka vůči organizaci přijímající a uplatňuje jeho nárok vůči státu), dobrovolník a přijímající organizace (využívají dobrovolnické služby). Podporu státu je možno získat v rámci dotace nebo podpory v případě dlouhodobé dobrovolnické služby.

Aplikaci zákona připravilo Ministerstvo vnitra ČR, jedná se o udělování a rušení akreditací vysílajícím organizacím, vedení seznamu vysílajících organizací, kontrolní činnost, poskytování případných dotací aj. (Komentář k zákonu o dobrovolnictví, Adorea, © 2014).

Zákon má svá pozitiva, ale i negativa. Z pozitivní stránky se zákon snaží pomoci organizacím se stanovením metodik, pravidel práce s dobrovolníky. Snaha je i o finanční podporu a prestiž pro akreditované organizace a napomáhá k všeobecnému uznání dobrovolnictví. Z negativní stránky se zákon nezaměřuje na dobrovolnictví všeobecně, akreditace je pouze pro určité programy. Získat akreditaci a členství bývá velice složitý proces. Také bývá špatná informovanost ze strany úřadů a v zákoně zcela

chybí systém ohodnocení dobrovolnické činnosti (Důvodová zpráva o dobrovolnictví, Adorea, © 2014).

1.1.1 Dělení dobrovolnictví

Při dělení zjistíme, že autoři se shodují na tom, že dobrovolníka může zaštitovat nějaká organizace, pro kterou dělá dobrovolnou činnost. Dále se jejich koncepty v mnohém liší.

Autoři Frič a Pospíšilová (2010) kladou důraz na to, aby dobrovolník byl zaregistrovaný v nějaké organizaci a dělal přímo pod ní a tím plnil určitá kritéria, která organizace nabízí. Pro takovou dobrovolnou činnost mají termín **formální dobrovolnictví**. Nebo dělal dobrovolníka sám na sebe a zřizoval si dobrovolnickou činnost sám, pro takovou dobrovolnou činnost mají termín **neformální dobrovolnictví**. U neformálního dobrovolnictví se nezahrnuje pomoc ve vlastní domácnosti, v rodině a příbuzným. Dále se autoři zmiňují o pojmu **občanská participace**, kde se dobrovolník zúčastní veřejných schůzí, demonstrací, podepsání petic aj., což je další kategorie dobrovolnictví. Všechna dělení jsou prováděna na bázi dobrovolné pomoci a bez finančních odměn.

Jiný pohled na dělení dobrovolnictví má Tošner a Sozanská (2006), kteří se zaměřují na koncept rodinné a příbuzenské pomoci (o tom se Frič a Pospíšilová, 2010, nezmiňují). Autoři mluví o dělení dobrovolníků do kategorií podle dobrovolné činnosti, a to pro činnost zaměřenou převážně na rodinu, příbuzenstvo a sousedy používají termín **občanská** nebo **sousedská výpomoc**. Dobrovolná činnost probíhající v rámci komunity vytvořené v obci, okolo fary, sportovního klubu aj. používají termín **dobrovolnictví vzájemně prospěšné**. Oba druhy dobrovolnictví mají základní rysy a to, spontánnost a neočekávání finanční odměny. Poslední kategorií je dobrovolnictví, na němž staví neziskové organizace, a to je **veřejně prospěšné dobrovolnictví**. Role dobrovolníka je vymezena tak, aby se na něho příjemce pomoci mohl spolehnout (nezisková organizace).

Dále se autoři Tošner a Sozanská (2006), zmiňují o zařazení dobrovolníka podle času. Dobrovolnictví je rozděleno na dobrovolné zapojení **při jednorázových akcích, které**

se pořádají jednou či několikrát do roka, **dlouhodobá dobrovolná pomoc** se poskytuje opakovaně a pravidelně. Dobrovolník má dobrovolný závazek, který pravidelně plní a **dobrovolná služba** je chápána jako dobrovolný dlouhodobý závazek na několik měsíců až let. Dobrovolná práce je obvykle mimo vlastní zemi.

1.1.2 Motivace dobrovolníků

Každý dobrovolník má svou jedinečnou motivaci, která ho vede k dobrovolné činnosti. Na každou motivaci se váže několik faktorů. Základní motivací pro dobrovolníka je, že se snaží být užitečný ostatním, neboli také nazýváme jako altruismus. Čistý altruismus u dobrovolníka nikdy nenalezneme, dobrovolník z toho vždy nějak profituje. Ať se jedná o osvojení si cizího jazyka v zahraničí, profesionální zkušenosti, společenské důvody, oslnění zaměstnavatele aktivitami v životopise. Nebo jenom o dobrý pocit z pomoci aj. (Frič, Vávra, 2010).

Dělením dobrovolnictví podle motivace se zabývají autoři Frič a Vávra (2010). Autoři dělí dobrovolníky podle jejich motivačních faktorů. První kategorií je motivace **altruistická**. Hlavní motiv dobrovolníka je prospěch jiných nebo celé komunity. Dobrovolník bývá milosrdný, empatický, vykoná pro blaho druhých atd. I takový dobrovolník profituje z konání pomoci, protože jen to, že má uspokojivý pocit z konání smysluplné práce je sobecké. Dále se zmiňují o **egoistické** motivaci. Hlavním motivem dobrovolníka je prospět sám sobě, ale za předpokladu, že z jeho aktivity budou zároveň profitovat i jiní nebo celá komunita. A poslední kategorií, kterou autoři zmiňují je motivace **normativní**. Hlavním motivem pro dobrovolníka je naplňovat morální požadavky a závazky komunity.

Jiný pohled na motivace k dobrovolnictví má Tošner a Sozanská (2006). Autoři se zmiňují o třech motivacích, které se navzájem prolínají, ale jedna z nich je vždy dominující. Motivace k dobrovolnictví, které koná dobrovolník z morálních důvodů, vliv z chování rodiny a příbuzných nebo z oblasti víry, mají pojem **konvenční** motivace. Další pojem je **reciproční** motivace, kde dobrovolník dělá dobrovolnickou činnost pro vlastní prospěch. Nejvíce je motivuje zájem o získání nových zkušeností, navazování nových kontaktů, snaha uplatnit své schopnosti aj. Motivace, kde

dobrovolnictví pramení z přesvědčení, z konání smysluplné práce, z důvěry v organizaci a z dobrého pocitu ze šíření dobré myšlenky. Tento dobrovolník bývá označen pojmem **nerozvinutá** motivace.

Tošner a Sozanská (2006) ještě mluví o **záporné motivaci**, kdy dobrovolník má snahu pomoci, za účelem uplatnění touhy po moci nad někým, z nedostatku sebeúcty, z touhy po uznání, z touhy obětovat se, z pocitu osamělosti aj. Pokud je záporný motiv velmi silný, měli bychom dobrovolníka vyřadit z dobrovolnického týmu, protože může narušit vztahy mezi dobrovolníky, nebo i hůře poškodit klienta.

1.1.3 Historie dobrovolnictví

Dobrovolnictví, které se utváří podle dané společnosti a její historie, je ve stálém procesu. Obecně dobrovolnictví není žádný fenomén, je již tradováno od doby, kdy si lidé začali pomáhat. V každé kultuře a společnosti pomáhají vždy ti, kteří jsou na tom lépe těm, jež zasáhla nemoc, neočekávaná přírodní katastrofa, chudoba aj. Solidarita a vzájemná pomoc tvoří srdce lidské společnosti i všech náboženství (Tošner, Sozanská, 2006). Dějiny společnosti jsou výrazně propojeny s náboženstvím. Na evropském kontinentě je dobrovolnictví propojeno hlavně s křesťanstvím. Křesťanská víra má podobnou myšlenku jako dobrovolnictví. Lidé s vírou považují za morální povinnost, aby poskytli pomoc druhé osobě (Messina, 2005). Největší rozmach dobrovolnictví je v posledních třiceti letech, a to zejména v Americe, kde se dobrovolnictví rozvíjelo i mimo určité organizace, na rozdíl od evropského kontinentu. Evropské dobrovolnictví se odvíjí hlavně od práce církevní charitativní organizace, velký rozmach dobrovolnictví nastal za spolkového hnutí v době rozvoje průmyslu. Tento typ dobrovolnictví byl obohacen o dobrovolnická centra, která fungují až dodnes (Gulová, 2011).

Vývoj dobrovolnictví v České republice před druhou světovou válkou byl obdobný jako v zemích západní Evropy a v USA. Ale pod vlivem historických událostí se společenské poměry změnily. Nástup komunistické strany k moci a přetrvávání socialistického režimu v tehdejší ČSR zanechalo v českém dobrovolnictví hluboké rány. Socialismus výrazně deformoval tradiční vzorce dobrovolnictví. Nástupem demokracie

po roce 1989, se vzbudila naděje, že deformace budou odstraněny a dojde k návratu k tradičnímu vzorci dobrovolnictví. Objevily se dva rozdílné názory na to, jak probíhá „normalizace“ českého dobrovolnictví. Zaprvé jde o prudký zlom a postupné budování nového dobrovolnictví. Zadruhé jde o vývoj spíše kontinuální a staví na zachování tradičních dobrovolných aktivit i jejich organizačních zázemích (Frič, Pospíšilová, 2010).

1.2 Společenská odpovědnost firem

V současné době společenská odpovědnost nabývá u mnoha firem pozitivního významu. Společenská odpovědnost firem je významnou součástí firemní kultury hlavně v zahraničí, u nás začíná být také považována za důležitou složku (Firemní kultura viz níže). V minulosti se firmy zabývaly hlavně ziskem a prodejem svých produktů a služeb. V dnešní době v rozvoji globalizace se snaží firmy prosperovat stejně jako dříve, ale změny v dnešním moderním světě nastaly v tom, že se firmy snaží prezentovat vůči svému okolí (Sejkorová, 2012).

„Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility = CSR) je způsob podnikání, který odpovídá, či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání (Byznys pro společnost, © 2010).“ Co je velmi důležité, že CSR je na bázi dobrovolného integrování sociálních a ekologických hledisek, které jsou začleněny do každodenního firemního provozu. Firmy, které jsou zapojeny do CSR, působí na veřejnost pozitivním dojmem. Firma je zodpovědná ke svému okolí, čímž vypadá pro konkurenci schopně, silně a velmi stabilně. Na trhu se pak výrobky pro veřejnost stávají lákavější, tím se zvyšuje i zisk firmy. I pro zaměstnance je to velmi motivující faktor, že se o ně jejich firma zajímá a podporuje je i v jejich rozvoji. Pokud je firma řádně zapojena do CSR, tak je dále prezentováno její dobré jméno a služby, které provozuje. To je v dnešní době pro firmy velmi důležité, aby se dobře prezentovaly ve veřejném i konkurenčním sektoru.

V České republice existuje několik organizací, které se zabývají osvětou CSR a firemním dobrovolnictvím a nabízejí tak firmám a neziskovému sektoru vysoce odbornou a profesionální poradenskou činnost (Sejkorová, 2012). Organizace, které se

CSR a firemním dobrovolnictvím zabývají, jsou např.: Hestia, o.s. nebo Byznys pro společnost.

V mezinárodní rovině existují organizace, jež se zabývají trvale udržitelným rozvojem, ochranou lidských práv, bojem s korupcí a dalšími společenskými tématy. Je tu řada směrnic, deklarácí i summitů, které dokazují závažnost situace. Např.: Mezinárodní deklarace o čistší produkci (Soul 1998), Zelená kniha EU (2001), Evropská kampaň k CSR (2005). Otázkou společenské odpovědnosti se zabývá také řada mezinárodních organizací. Např.: OSN, Mezinárodní organizace práce (ILO), International Business Forum (IBLF), SCR Europe. To dokazuje, jak moc velký význam má CSR ve světě i v České republice. Existuje celá řada standardů a měření CSR aktivit firem. Asi nejvýznamnější norma byla vydána v roce 2010, a to norma **ISO 26000**, která firmám pomáhá správně nastavit CSR aktivity. Poskytuje návrhy funkčních metod, určí vztahy mezi zainteresovanými stranami, také upozorní na kritické body a zvýší důvěryhodnost mezi stranami (Prjachová, 2010).

Firemní kultura

CSR je významnou součástí firemní kultury, protože u každé firmy je důležitá důvěryhodnost a konkurenceschopnost. Vymezení pojmu firemní kultura, je velmi složité, protože každá firemní kultura je zaměřená na jiné cíle, hodnoty a perspektivy, které organizace propagují k veřejnosti. V České republice se setkáváme s pojmy firemní kultura, podniková kultura nebo organizační kultura. Firemní kulturou se zabývá několik autorů, kteří tento pojem vymezují (Sejkorová, 2012). Například Sakslová a Šimková (2005) říkají, že podniková kultura je zaměřena na vnitřní hodnoty dané firmy, tím se vytváří individuální tradice a specifika určité organizace. Dále se zmiňuje Pettinger (1979), že firemní kultura je splnění určitých úkolů a povinností, které je možno zajistit vlastním přesvědčením firmy. Každé přesvědčení podniku jsou jejich ideologie, rituály a mýty (Bedrnová, Nový, 2009). Autoři kladou důraz na interní podnikání dané firmy, která si vytváří svojí vlastní firemní kulturu.

1.2.1 Pilíře CSR

CSR se skládá ze tří základních pilířů, a to z ekonomického, sociálního a environmentálního. To znamená, že kromě úrovně „profit only“ (pouze zisk) uplatňuje firma tzv. „triple-bottom-line“ princip a soustředí své aktivity do 3P (viz obr. 1) neboli „profit-people-planet“ (Prchajová, 2010).

Obr. 1 - Tři základní pilíře CSR - profit-people-planet



Zdroj: Společenská odpovědnost, Hestia, © 2014

V prvním **pilíři, ekonomickém**, se od firmy očekává, že dosahuje pozitivních ekonomických výsledků. A zisk je spojen s udržitelným rozvojem, budováním dobrého jména firmy a jejich kvalitními produkty, přehledností aktivit a výsledků firmy, chováním v rámci etických kodexů. A zároveň firma bude vytvářet nové pracovní příležitosti a udržovat dobré vztahy se stakeholdery (Stakeholder viz Kap. 1.2.2).

V druhém pilíři se firmy zabývají **sociální oblastí**. Tento pilíř klade důraz na rozvoj lidského potenciálu, ochranu zdraví při práci, dodržování lidských práv, nediskriminaci menšin, rovnost mužů a žen, zákaz práce dětí, rozmanitost práce, vyváženost osobního a pracovního života zaměstnanců aj.

Třetí pilíř je z oblasti **environmentální**. Odpovědnost firem zahrnuje aktivity, které splňují ekologické standardy, ale zároveň kladou velký důraz na ochranu přírodních zdrojů. Firmy se snaží třídit odpad, snížit administrativní materiál, snížit energii a vodu, používat šetrných produktů a nových moderních technologií, analyzovat rizika a jejich předběžná prevence, využívat obnovitelné zdroje aj. (Prjachová, 2010).

Firma se může zapojit do všech oblastí, nebo si může zvolit variantu dvou nebo jednoho pilíře. Záleží hlavně na iniciativě firmy, která má svoji strategii podnikání,

firemní kulturu a potřebuje jej aplikovat do chodu firmy tak, aby vše správně fungovalo. Firemní filantropie a společenská odpovědnost nemyslitelně patří k sobě, firma nemůže být odpovědná bez dobrovolných aktivit, a stejně tak i naopak. „Společenská odpovědnost firem je trend, který mění orientaci firem z krátkodobých cílů na dlouhodobé a preferuje optimální zisk před maximálním. Společensky odpovědné chování podniku je v podstatě dlouhodobou investicí do jeho velkého rozvoje. Koncept stojí na dobročinnosti, dobrovolnosti a partnerství (Média, Nadace Partnerství, ©2011).“

1.2.2 Stakeholder

Freeman (2010), který se zabýval stakeholderskou teorií říká, že stakeholder je určitá organizace, jedinec nebo skupina osob, které mohou ovlivnit, či být ovlivněny plněním cílů určité organizace. Stakeholdeři jsou tedy všechny zainteresované skupiny, osoby, instituce, nebo organizace, které mají vliv na chod podniku a prostředí, v němž fungují, nebo jsou fungováním podniku ovlivněny (CSR a udržitelné podnikání, Byznys pro společnost, ©2010).

V širším pojetí stakeholdery začleňujeme do dvou základních skupin, a to primární a sekundární stakeholdeři. Primární stakeholdeři jsou vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, místní komunita, environmentální neziskové organizace aj. Jako sekundární stakeholdery označujeme veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisty a různé nátlakové skupiny, konkurenci, média, občanská a obchodní sdružení. Firmy by si měly udělat analýzu zainteresovaných skupin, aby zjistily, kteří stakeholdeři jsou pro jejich firmy nejdůležitější. Podstatou tedy je, aby se nevytvářel jenom zisk, ale také vyhověl očekávání stakeholderů nad rámec povinností firmy. To znamená vyhovět zájmům firmy a sladit s očekáváním okolí v rámci CSR (Sejkorová, 2012).

1.2.3 Poradenství v rámci CSR

Poradenstvím v rámci CSR se v České republice zabývá několik sdružení a společností. Nejznámější jsou Hestia, o.s., Byznys pro společnost a mezinárodní hnutí Business Leader Fórum.

Hestia je občanské sdružení, které existuje již od roku 1993. Jejím hlavním cílem je propagace, rozvoj a podpora dobrovolnické činnosti. Občanské sdružení má dlouholeté zkušenosti s rozvojem a působením dobrovolnictví po celé České republice. Sdružení spolupracuje i na mezinárodní úrovni, kde hledá inspiraci a partnery pro nové projekty (O nás, Hestia, ©2014).

V rámci jejich činnosti propagují dobrovolnictví, kde hlavně zviditelňují dobrovolnictví v rámci internetových stránek www.dobrovolnik.cz, předávání ocenění Křesadlo a snaha dobrovolnictví ukázat i v médiích.

Dále organizují služby pro organizace, které využívají dobrovolníky pro dobrovolnickou činnost. Sdružení dokáže pomoci s přípravou metodiky, zaškolit koordinátory, zajistit supervize a seznámit firmu s nejnovější legislativou. Pro dobrovolníky zajišťují poradenské služby v oblasti legislativy a pojištění. Hestia založila databázi dobrovolnických příležitostí, kde jsou propojováni dobrovolníci s organizacemi. A Dále zprostředkovává dobrovolnictví v zahraničí (Naše činnost, Hestia, ©2014).

Hestia zajišťují služby pro firmy v rámci CSR. Jejich hlavní poradenství je především v oblasti firemního dobrovolnictví, ale také spolupracují s firmami v dalších oblastech jako např.: dárcovský program ETELA. V rámci firemního dobrovolnictví mohou pomoci s nastartováním dobrovolnického programu a následně se zajištěním jeho plynulého chodu, dále mohou zajistit dlouhodobé dobrovolnické programy podle požadavků firmy, nebo připravit jen jednorázovou akci na míru dané firmy a současně zajistit teambuilding (Společenská odpovědnost, Hestia, ©2014).

Pokud firma bude chtít, sdružení může zajistit konzultace plánů ohledně firemního programu, PR podporu, zpětnou vazbu od zaměstnanců i od zapojených organizací a připravit statistické výstupy pro prezentaci dobrovolnického programu dané firmy. Mohou pomoci také s výběrem vhodné organizace pro expertní dobrovolnickou pomoc.

Občanské sdružení realizuje vlastní projekty, nejznámější je program Pět P, který je určen sociálně znevýhodněným dětem.

Sdružení se zabývá i výzkumem v dobrovolnictví, kde vytváří různé tištěné metodiky a zveřejňuje diplomové a bakalářské práce, sborníky z konferencí, manuály aj.

Byznys pro společnost je největší platformou pro šíření a sdílení principů CSR a udržitelného podnikání v České republice. Sdružuje firmy, které ve své činnosti uplatňují principy trvale udržitelného rozvoje a CSR. Jejich hlavními cíli je nastavovat standardy pro jednotlivé oblasti odpovědného podnikání, kultivovat způsoby podnikání a přístupy k byznysu v České republice, motivovat společensky odpovědné chování firem a jiných institucí a v neposlední řadě zapojit stakeholdery do vytváření řešení přínosných pro společnost (O nás, Byznys pro společnost, ©2010).

Posláním platformy je přinášet nové trendy a odborné know-how v důležitých tématech v rámci CSR. Know – how neboli „vědět-jak“ znamená, že platforma má technologické a informační předpoklady, a hlavně znalosti pro činnost, kterou nabízejí. Byznys pro společnost je organizace, která zastřešuje celoevropské programy, díky evropské organizaci CSR Europe (viz obr. 2). Platforma organizuje různé konference a workshopy v oblasti CSR a udržitelného podnikání a dále organizuje tematické expertní skupiny, které se zaměřují na nové trendy v jednotlivých oblastech. V oblasti odpovědného podnikání nabízí činnost workplace, marketplace a činnosti v oblasti životního prostředí a komunity.

V činnosti **workplace** sdružení motivuje a podporuje odpovědný přístup firem v oblasti lidských zdrojů. Zde poskytují informace pro strategické nastavení, rozvoj firemních programů a spolupráci s odbornými partnery. Přináší zkušenosti a know-how ze zahraničí, pomáhá realizovat a nastavovat metodiky řešení CSR v oblasti lidských zdrojů. Sdružení také pomáhá firmám naplňovat jejich CSR strategii v oblasti lidských zdrojů. Platforma vydává odborné publikace v oblasti lidských zdrojů, jako např.: „Jak zaměstnat OZP“ (Workplace, Byznys pro společnost, ©2010).

V činnosti **marketplace** se zaměřují na to, že motivují firmy k začlenění odpovědnosti a hodnot do všech procesů spojených s výrobou a prodejem zboží a služeb. Zde nabízejí

podporu při zpracování komplexní CSR, a tím navazují úzce na komerční činnosti firmy. Poskytují konzultace, supervize a facilitaci procesů v oblasti cause marketingu neboli nastavování mocnějších marketingových nástrojů. Dále zprostředkovávají zkušenosti ze zahraničních projektů, připravují programy, které jsou zaměřené na řízení dopadu vyráběných produktů na společnost a na budování korektního partnerského vztahu se zákazníky. Realizují CSR projekty pro firmy a zaměřují se na jejich potřeby, k tomu navíc pořádají vzdělávací akce, workshopy, semináře a konference a nastavují metodiky řešení CSR v oblasti marketplace (Marketplace, Byznys pro společnost, ©2010).

V oblasti **životního prostředí** nabízí podporu a motivaci k cestě podnikání, která bude šetrná k životnímu prostředí. U této oblasti pomáhají také s realizací CSR projektů, nastavují metodiky řešení CSR v rámci životního prostředí, pomáhají firmám naplňovat environmentální strategii ve všech oblastech jejich podnikání. Pořádají odborné vzdělávací akce, workshopy, semináře a konference v oblasti životního prostředí (Životní prostředí, Byznys pro společnost, ©2010).

V oblasti **komunity** se hlavně zaměřují na firemní dobrovolnictví. Zde organizace pomůže firmě vytvořit dobrovolnický program na míru, aby byl přínosný pro zaměstnavatele, zaměstnance, ale i pro komunitu. Poradí s interní komunikací ve firmě a poskytne v této oblasti různé materiály. Vytvořil i manuál pro firmy i neziskové organizace „Jak podpořit zapojování zaměstnanců do veřejně prospěšných projektů a činností“. Zajistí manažera, informační servis a kontaktní místo pro firemní dobrovolníky. Dále může koordinovat firemní dobrovolníky s neziskovým sektorem na jednotlivých akcích a zajistit pojištění pro firemní dobrovolníky. V neposlední řadě zaštiťují portál firemního dobrovolnictví www.zapojimse.cz, který slouží pro firmy, neziskové organizace i jednotlivce (Firemní dárcovství a dobrovolnictví, Byznys pro společnost, ©2010).

Zde jde vidět, že Byznys pro společnost nabízí velmi rozmanité činnosti. Firma, jež se chce zapojit, se zde určitě v nějaké složce CSR najde.

Business Leader Forum (BLF) je také platformou CSR, která v České republice funguje více jak 20 let. BLF je členem mezinárodní organizace CSR Europe (viz obr. 2), jejímž cílem je šířit CSR po celé Evropě. Jejich činností je naplňovat principy CSR. To znamená, že se zabývají rozvojem dopadu firem na společnost, rozvojem globální odpovědnosti firem a rozvojem trvale udržitelného podnikání. Dále pořádají setkávání firemních leaderů a zaměřují se na informovanost vysokoškolských studentů v rámci konceptu CSR a inspirují je v dalším šíření (O nás, Business Leader Forum, ©2012).

Obr. 2 - Znak CSR Europe



Zdroj: Společenská odpovědnost firem, ©2014

1.3. Firemní filantropie a dobrovolnictví

Firemní filantropie je součástí CSR. Nástroji firemní filantropie mohou firmy podporovat neziskové organizace, mohou pomoci věcnými a finanční dary, službami a vzájemným partnerstvím (Sejkorová, 2012). S firemní filantropií souvisí firemní dobrovolnictví a dárcovství.

V terminologii firemní filantropie je často zmiňován pojem firemní občanství. To znamená, že i firmy jsou chápány jako občané, kteří jsou zodpovědní za společnost, kde žijí (Sejkorová, 2012).

Pojem firemní dobrovolnictví označuje koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Firemní dobrovolnictví v České republice může být nazýváno také jako „dobrovolníci z komerčních firem“ nebo „VIP dobrovolníci“. „Firemní dobrovolnictví nabízí firmám nejenom možnost prezentovat své sociálně odpovědné chování široké veřejnosti, ale především jim dává šanci aktivně

se podílet na utváření sociálního prostředí, v němž jsou zakotveny a na němž participují (Nešporová a Schmidt, 2005).“

Kotler a Lee (2005) popsali firemní dobrovolnictví jako „iniciativu, přes kterou podnik podporuje a povzbuzuje zaměstnance a obchodní partnery k dobrovolnému poskytnutí svého času na podporu místních organizací.“ Spěšná (2009) říká, že firemní dobrovolnictví má mnoho možností, jak se zapojit. Firmy mohou poskytnout svoji odbornost, talent, nápady nebo fyzickou práci svých zaměstnanců.

Firma má různé možnosti, jak podporovat aktivity firemního dobrovolnictví. A to od jednorázové jednodenní pomoci, která se může stát občanskou výpomocí (podle potřeb a možností obou stran), přes pravidelnou kontinuální pomoc, až po dlouhodobou pomoc (několik měsíců až let). Dále si firma může vybrat, zda bude poskytovat neodbornou pomoc (př.: manuální práce), nebo odbornou pomoc (související s činností firmy). Mohou se také rozhodnout, jestli firemní dobrovolnictví budou poskytovat přímo v neziskové organizaci, nebo na dálku (přes počítač a internet). Možností zapojení firmy je celá řada. Může se zapojit celá firma, tým, jednotliví zaměstnanci, nebo se také mohou zapojit zaměstnanci více firem.

V České republice jsou nejčastější krátkodobé projekty ve formě jednodenních akcí, kde zaměstnanci pomáhají obvykle manuální prací. Zaměstnavatel tyto dny proplácí, i když není naplněna základní podmínka k dobrovolnictví. Kdyby tyto dny neproplácel, zaměstnanci by nebyli až tak motivováni dělat dobrý skutek. Nabízení odbornosti firmy se u nás používá velmi zřídka. Nejvíce je využita manuální pomoc, která pomůže neziskové organizaci v krátkém období (Byznys pro společnost, 2011).

V zahraničních firmách bývá v rámci strategického plánování zahrnuto i firemní dobrovolnictví. Zapojování zaměstnanců do firemního dobrovolnictví v sociální oblasti, bývá často také hlavními podnikovými hodnotami a cíli. Firemní dobrovolnictví je více systematické a propracované. Pokud je dobrovolnictví zahrnuto v hodnotách firmy, bývá to efektivnější, jak pro firmu, tak i zaměstnance. V České republice je firemní dobrovolnictví často nesystematické. Aby bylo pomoc účinná, musí být dobře

propracovaná. S vytvořením dobrovolnictví na míru mohou pomoci zprostředkovatelská centra (více viz Kap. 1.2.3), která se touto problematikou zabývají (Spěšná, 2009).

1.3.1 Historie firemního dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví patří pod Společenskou odpovědnost firem. Společenská odpovědnost firem vznikla v 50. – 60. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Ke skutečnému rozvoji dochází až v 80. – 90. letech 20. století, kdy se stává součástí firemní kultury a také firmám zajišťuje konkurenční výhody a zaměstnancům nabízí pracovní a osobní rozvoj. Z toho plyne, že průkopníkem firemního dobrovolnictví byly Spojené státy americké. Na počátku 30. let byla tato myšlenka přenesena i do Velké Británie. Ve Velké Británii byly této myšlence položeny základy a stala se i běžnou součástí kariéry ve firmách. Koncem 90. let se myšlenka firemního dobrovolnictví rozšířila i do ostatních zemí Evropy (Sejkorová, 2012).

Firemní dobročinnost nazývaná také jako firemní filantropie je jedním z nejpřirozenějších způsobů, jak může firma pomoci své komunitě a společnosti. Firemní filantropie v České republice je novým fenoménem a nabývá postupně pro firmy velkého významu. I když každá firma má svoji strategii firemní filantropie, co zahrnuje řadu témat, které jsou pro firmy společné, a je potřeba na nich úzce spolupracovat. Proto vznikl v listopadu roku 2003 Klub firemních dárců, který si klade za cíl definovat a prosazovat standardy a etická pravidla dobrého firemního dáorce a dále rozvíjet firemní filantropii v České republice (O nás, Fórum dárců, 2010).

Občanské sdružení Byznys pro společnost rozvíjí společenskou odpovědnost firem a její hlavní roli ve společnosti. Občanské sdružení je platforma pro spolupráci firem, a proto zřídili v roce 2005 portál firemního dobrovolnictví v České republice s názvem „zapojimse.cz“. Portál je nejvyužívanějším prostředkem pro firemní dobrovolnictví v České republice, která pomáhá svými zkušenostmi s realizací dobrovolnických programů. Pomáhá se zapojováním odpovědných firem do dobrovolnického sektoru a pomáhá veřejně prospěšným organizacím (o sdružení Byznys pro společnost se více dozvíte v kapitole Poradenství v rámci CSR).

1.3.2 Dělení firemního dobrovolnictví

Halley (1999) dělí firemní dobrovolnictví do dvou kategorií. První kategorie je firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci a druhá kategorie je firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem.

Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci

Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci spočívá v tom, že si jednotliví zaměstnanci mohou sami zvolit svůj vlastní program. Mají možnost si zvolit čas, druh, místo a průběh dobrovolné činnosti. Také si mohou zvolit organizaci, ve které by chtěli pomáhat. Dobrovolná činnost probíhá v jejich volném čase, firma se podílí nepřímo. Uznává a podporuje jejich činnost prostřednictvím několika následujících forem, které uvádí Nešporová a Schmidt (2005):

Matching fond je sbírka, která je zřízena mezi zaměstnanci pro charitativní účely. Tuto sbírku si organizují zaměstnanci mezi sebou, nebo ve spolupráci s firmou. Zaměstnavatel naspořenou částku zvýší, nebo doplní k požadované výši vybraného projektu.

Podpora a uznání od zaměstnavatele v dobrovolné činnosti, může mít různé podoby. Zaměstnavatel může umožnit zaměstnanci flexibilní pracovní dobu, placené, nebo neplacené volno, může poskytnout podporu k využití firemních prostředků pro výkon dobrovolné činnosti (např.: prostory, kancelářské potřeby, telefon aj.). Zaměstnavatel může pro dobrovolnou aktivitu věnovat zaměstnanci několik hodin z pracovní doby (př.: 2 dny v roce, 1 hod za týden). A v neposlední řadě také může ocenit své zaměstnance věcnými, finančními dary, nebo zveřejněním zásluh zaměstnance.

Talentová databanka je systém, kde se setkává nabídka a poptávka pro dobrovolnou činnost, tzv. burza. Je to informační systém, jenž byl vytvořen zaměstnavatelem, a zaměstnanec má možnost se do něj zapsat. Tento informační systém je také zpřístupněn neziskovým organizacím, které dobrovolníky hledají.

Komplementární dar je věcný, nebo peněžitý dar, jenž firma věnuje neziskové organizaci. Firma upřednostňuje neziskovou organizaci, ve které pomáhá jejich zaměstnanec.

Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem

Firemní dobrovolnictví iniciované a vedené firmou je takové, kdy se firma „přímo“ podílí na dobrovolných aktivitách. Vytvoří vlastní program dobrovolně prospěšných aktivit a nabídne ho svým zaměstnancům. Dobrovolná aktivita je většinou v placené pracovní době. Firma dobrovolnou aktivitu plánuje, organizuje druh a místo činnosti. Firma motivuje své zaměstnance, aby se účastnili dobrovolných aktivit. Programy iniciované zaměstnavatelem mohou mít několik podob, které uvádí Nešporová a Schmidt (2005):

Pro bono služba je bezplatná pomoc, která je provedena firmou přímo v jejich oboru, na něž se specializují (př.: internetová firma zpracuje neziskové organizaci webové stránky). Tato služba je přístupná pro všechny firmy.

Akční den je krátkodobá podoba firemního dobrovolnictví. To znamená, že firma umožní zaměstnancům zúčastnit se dobrovolnické aktivity většinou jeden den v roce.

Sociální praxe jsou projekty, které mají za cíl poznat a učit se v tzv. cizím světě, nazýváno také jako „switch“. To znamená, že zaměstnanci pomáhají v sociální oblasti. Zaměstnanci mohou získat nový pohled na svět, který neznají, a tím i rozvíjet, nebo zvýšit komunikační dovednosti, zvýšit empatické schopnosti aj.

Secondment je dlouhodobá podoba firemního dobrovolnictví, nazývaná také jako služební pobyt. Jsou projekty, kdy podnik vyšle vybrané zaměstnance do veřejně prospěšného sektoru. Zaměstnanci ve veřejném sektoru mohou být půl roku až dva roky. Projekty jsou využívány k osobnímu růstu zaměstnanců, nebo při významné změně v kariéře.

Mentorství je firemní dobrovolnictví, kdy se zaměstnanec stává poradcem a průvodcem pro neziskové organizace. Rozvíjí pracovní a životní zkušenosti, odborné znalosti a sociální kompetence pracovníků. Existuje i speciální mentorství, kde si pracovníci firmy a neziskové organizace navzájem vyměňují své zkušenosti.

Rozvojové projekty spočívají v tom, že zaměstnanci firmy mají na starosti konkrétní úkol, který plní ve prospěch neziskové organizace.

Členství ve správách a školních radách umožní, aby zaměstnanci firmy spojili své vlastní zájmy s potřebami komunity. Dobrovolníci do neziskových organizací přinášejí odborné a manažerské znalosti, které mohou předat zaměstnancům neziskové organizace.

1.3.3 Dobrovolnictví v sociálních službách

Jedna z oblastí, kde mohou dobrovolníci působit, jsou sociální služby. Sociální služby jsou poskytovány lidem, kteří se dostali do společensky znevýhodněné situace. Hlavní cíle jsou zkvalitnit život, začlenit lidi se společenským znevýhodněním a chránit společnost před riziky, jejichž nositeli jsou tito lidé. (Matoušek, 2007).

Dobrovolníci plní v sociálních službách významnou úlohu. „Dobrovolnictví přináší do vztahu poskytovatel – klient v rámci sociálních služeb nejen kvantitativní zvýšení kapacity poskytovatele. Jako osoba, která není zaměstnancem, může být dobrovolník klientovi blíže nejen geograficky, ale také věkově či mentálně díky svým specifickým zkušenostem, zájmům. Výhodou dobrovolníků je, že nejsou profesionálními sociálními pracovníky, což v některých případech může bourat bariéry mezi nimi a klientem, nebo pomáhat udržet klientovi vědomí jeho osobní důstojnosti a hodnoty. Dobrovolnictví však skýtá ještě jednu možnost, pomoc klientovi díky jeho vlastní dobrovolnické činnosti (Tutr, Novotný, 2007).“

Přínos dobrovolnictví v sociálních službách je velmi významný. Přispívá k soudružnosti občanské společnosti, přináší organizaci zpětnou vazbu, nové nápady a podněty a posiluje prestiž organizace. Přináší své životní zkušenosti, narušuje stereotyp, přichází s přátelskou atmosférou a individuálním přístupem ke klientovi (Stoklasová, 2012).

1.3.4 Firemní dobrovolnictví v sociálních službách v praxi

Firemní dobrovolnictví působí i v sociálních službách, kde zaměstnanci pomáhají v neziskových organizacích, v dětských domovech, domovech pro seniory aj.

Skupina ČEZ umožňuje svým zaměstnancům firemní dobrovolnictví již několik let na základě projektu „Čas pro dobrou věc“. Zaměstnanci si mohou vybrat v pracovní době jeden den za rok a pomoci veřejně prospěšným organizacím (Příloha č. 1). Skupina ČEZ patří mezi nejvýznamnější partnery a dárcy v České republice. Aktivně spolupracuje na projektech se zastřešujícími odbornými organizacemi, které se věnují práci v neziskovém sektoru. Podílí se na řadě projektů, jimiž prostřednictvím spolupráce rozmanitě podporuje sociální oblast i aktivní a zdravý způsob života jednotlivých regionů. Zaměřuje se na kulturní, vzdělávací a sportovní akce, či aktivity dětí a mládeže. V projektech sportovního charakteru spojených s ochranou životního prostředí již např. tradičně podpořila údržbu cyklostezek a lyžařských běžeckých stop. Od roku 2001 je také partnerem Českého olympijského týmu a od roku 2013 Českého paralympijského týmu (Odpovědná firma, ČEZ, ©2014).

Siemens je další z mnoha firem, která se věnuje charitativní činnosti, kdy pomáhá slabším a potřebným, kteří se ne vlastní vinnou dostali do složité životní situace. Např.: děti, osoby se zdravotním postižením, nebo sociálními problémy. Dále se věnují charitativním aktivitám, které jsou součástí celosvětového programu Siemens Caring hands. Siemens dlouhodobě organizuje program Generation 21 a podporuje projekty vzdělávání, spolupracuje se středními a vysokými školami a nejlepším studentům nabízí podporu a příležitosti na mezinárodní úrovni (O nás, Siemens, ©2013). Siemens také podporuje své zaměstnance ve firemním dobrovolnictví, kde si zaměstnanci mohou vybrat dobrovolnický den v organizaci (Příloha č. 1).

Telefónica Czech Republic je zapojena do společenské odpovědnosti firem. Jako odpovědná firma pomáhá v oblasti činností životního prostředí, komunity a v činnosti ekonomické. Telefónica Czech Republic zřídila nadaci, která pomáhá dětem, mládeži a mladým lidem do 26 let, kde podporuje projekty zaměřené na zlepšování duševního a tělesného rozvoje. Pomáhají s telekomunikační technologií a službami jako je Linka bezpečí, Linka seniorů, dárcovská sms (DMS). A také podporují své zaměstnance k firemnímu dobrovolnictví (Odpovědný přístup, Telefonica Czech Republic, ©2014).

IBM je zapojena do společenské odpovědnosti firem. Jejím cílem je pomáhat společnosti pomocí IBM technologií a firemním dobrovolnictvím. Programy jsou orientovány na oblast vzdělávání, enviromentální ochranu, podporu rozvoje občanské společnosti a komunity. Ve spolupráci se vzdělávacími institucemi na všech úrovních a dalšími partnery z veřejné, nevládní i soukromé sféry investuje do vzdělávacích programů, podporuje nové technické obory na vysokých školách, výzkumné projekty a motivuje ženy ke studiu informačních technologií (Společenská odpovědnost, IBM, ©2014).

2 Cíl práce a hypotézy

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza stavu firemního dobrovolnictví na jihu Čech.

Dílčím cílem je zjistit, proč se firmy na jihu Čech do programu firemního dobrovolnictví nezapojují.

Druhým dílčím cílem je zjistit, v čem je přínos pro organizaci, pokud se do programu firemního dobrovolnictví zapojí.

2.2 Hypotézy

Hypotéza 1: Na jihu Čech se firmy do programu firemního dobrovolnictví nezapojují.

Hypotéza 2: Firmy na jihu Čech nemají dostatek informací o programu firemního dobrovolnictví.

Hypotéza 3: Firemní dobrovolnictví rozvíjí týmovou komunikaci.

3 Metodika

3.1 Použitá metoda

V rámci praktické části bakalářské práce se bude jednat o kvantitativní výzkum. Konkrétně byla využita metoda dotazování a technika polostrukturovaného dotazníku. Kozel (2005) říká, že dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru dat u kvantitativní metody. Polostrukturovaný dotazník využívá otevřené, polouzavřené/polootevřené nebo uzavřené otázky. Může zjistit více individuálních rozdílů než u strukturovaného dotazníku.

V kvantitativní metodě byla zvolena varianta dvou polostrukturovaných dotazníků. Jeden dotazník byl určen pro firmy na jihu Čech, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví (Příloha č. 2). A druhý dotazník byl určen pro firmy na jihu Čech, které se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví (Příloha č. 3).

První dotazník určený firmám, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví, obsahuje patnáct otázek. V dotazníku je šest polouzavřených otázek s variantou jedné správné odpovědi, pokud bylo na výběr více odpovědí, respondent byl předem upozorněn. Dále je v dotazníku sedm uzavřených otázek s variantou jedné správné odpovědi a dvě otevřené otázky, kde je prostor pro připomínky a zanechání kontaktu.

Druhý dotazník určený firmám, které se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví, obsahuje patnáct otázek. V dotazníku je deset uzavřených otázek s variantou jedné správné odpovědi, pokud bylo na výběr z více možností, respondent byl předem upozorněn. Dále jsou v dotazníku tři polouzavřené otázky a dvě otevřené otázky, kde je prostor pro připomínky a zanechání kontaktu.

Dotazníky byly primárně určeny pro zaměstnavatele, nebo koordinátory dobrovolnického sektoru, popř.: pro ředitele.

3.2 Charakteristika výzkumného souboru

Základní soubor pro první dotazník byl vybrán z internetových stránek Byznys pro společnost. Tato stránka byla vybrána, protože je největší platformou CSR v České republice. Byznys pro společnost má 46 členů a z toho 23 firem působí v Jihočeském

kraji. Náhodným výběrem bylo rozesláno 18 emailů potenciálním respondentům s prosbou o vyplnění dotazníku. Pro první část výzkumu lze použít 11 dotazníků.

Druhý dotazník byl určen firmám, kde byl předpoklad, že se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví. Základní soubor byl vybrán z internetových stránek Evropské databanky firem. Tato stránka byla vybrána, protože je velkou a přehlednou databází, kde je v Jihočeském kraji zaregistrováno 21 894 firem. Náhodným výběrem bylo rozesláno 500 emailů potenciálním respondentům. Pro druhou část výzkumu lze použít 115 dotazníků.

3.3 Přímá realizace

Dotazníky jsem připravila do online podoby, kde data byla zpřístupněna od 1. prosince 2013 do 15. března 2014. V dotaznících byly zahrnuty jen nejdůležitější otázky, abych neodradila respondenty příliš dlouhým dotazníkem. Otázky jsem koncipovala co nejsrozumitelněji. V dalším kroku jsem si připravila kontakty z internetové stránky Byznys pro společnost a z Evropské databanky firem, kam jsem osobně rozposlala odkazy na dotazník. Odkazy s prosbou jsem posílala pomocí emailu. Bohužel návratnost byla u obou dotazníků velmi nízká, u první části výzkumu byly vyplněny dva dotazníky a v druhé části výzkumu bylo vyplněno 23 dotazníků, v první kole rozeslání. Proto jsem se rozhodla 6. ledna 2014 oba dotazníky znovu rozeslat na nové i dříve oslovené kontakty. Pro první část výzkumu bylo znovu osloveno 18 potenciálních respondentů a 5 nových. V druhé části výzkumu bylo znovu osloveno 400 potenciálních respondentů a 100 nových. V druhém kole se návratnost zvýšila natolik, aby výzkum mohl být ukončen. Přístupnost dotazníku jsem ukončila 15. března 2014, abych mohla začít výzkumnou část.

3.4 Způsob zpracování výsledků

Výsledky jsem si pro přehlednost zpracovala do tabulky pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel. Získané hodnoty byly statisticky zpracovány a zaznamenány popisnou statistikou do grafů, které budou vyhodnoceny pomocí absolutní nebo relativní četnosti.

Popisná statistika neboli deskriptivní statistika se zabývá popisem stavu nebo vývojem hromadných jevů. Nejprve se vymezí soubor prvků, na nichž se bude uvažovaný jev zkoumat. Následně se všechny prvky vyšetří z hlediska studovaného jevu a výsledky šetření jsou vyjádřeny číselným popisem (Schejbal, Homole, Staněk, 2004).

Na základě odborné konzultace jsem opustila od využití statistických testů k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. Pro účely této práce nebylo třeba provádět třídění druhého stupně a využití statistických testů pro zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah. Respondenti, jejichž odpovědi jsou pro náš výzkum relevantní, byli pečlivě vybráni již před začátkem dotazování. Cílem této práce nebylo ani porovnávání výsledků mezi jednotlivými skupinami.

4 Výsledky

V této části práce je prezentován výzkum, který je rozdělen do dvou částí. Výsledky jsou prezentovány ve formě grafů.

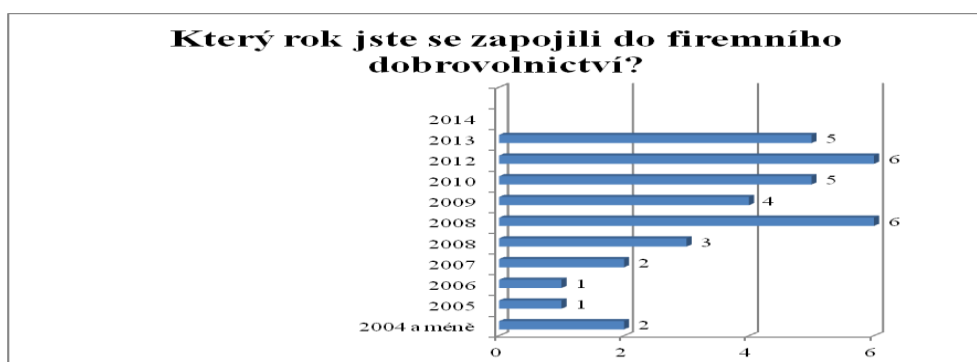
4.1 První část výzkumu

Firmy, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví

Otázka č. 1 (Co znamená, podle vašeho názoru firemní dobrovolnictví?). U této otázky jsem zjišťovala, zda respondenti vědí o firemním dobrovolnictví a 90% respondentů odpovědělo správně, že firemní dobrovolnictví je podpora zaměstnanců, aby ve své pracovní době pomohli vybrané neziskové organizaci.

Otázka č. 2 (Zapojili jste se do firemního dobrovolnictví?). Tato otázka byla cíleně posílána firmám, kde byl předpoklad, že se věnují firemnímu dobrovolnictví a také je to otázka kontrolní. Všichni respondenti odpověděli, že se věnují firemnímu dobrovolnictví.

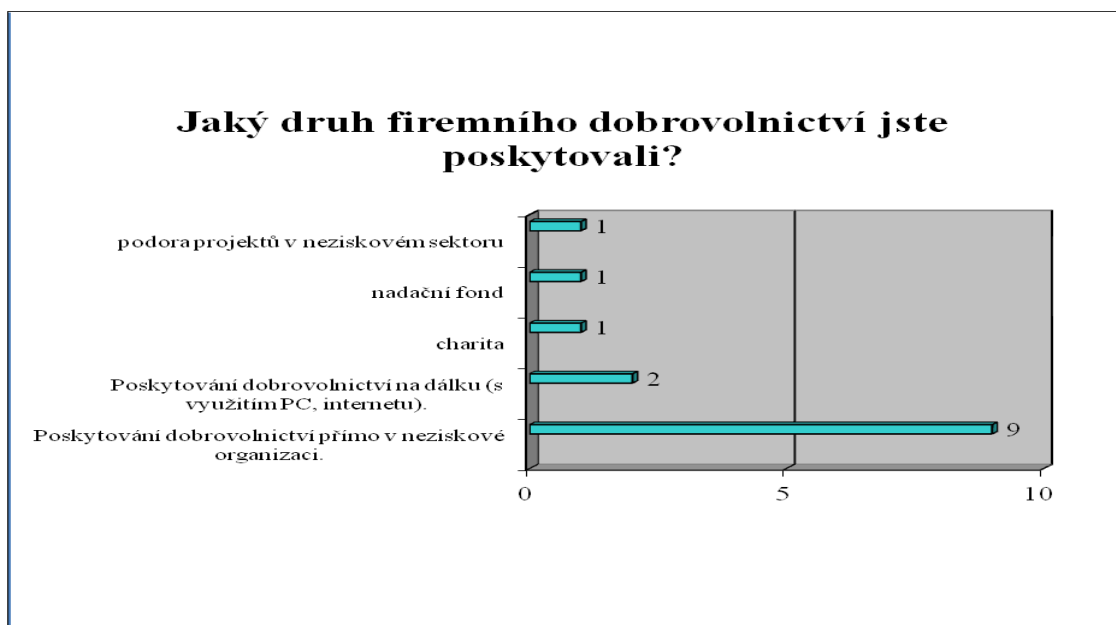
Graf 1:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 1 zobrazuje odpovědi k otázce č. 3, zde byla varianta více odpovědí. Nejvíce respondentů se zapojilo do firemního dobrovolnictví v roce 2009 a 2012 a nejméně respondentů se zapojilo v letech 2005 a 2006.

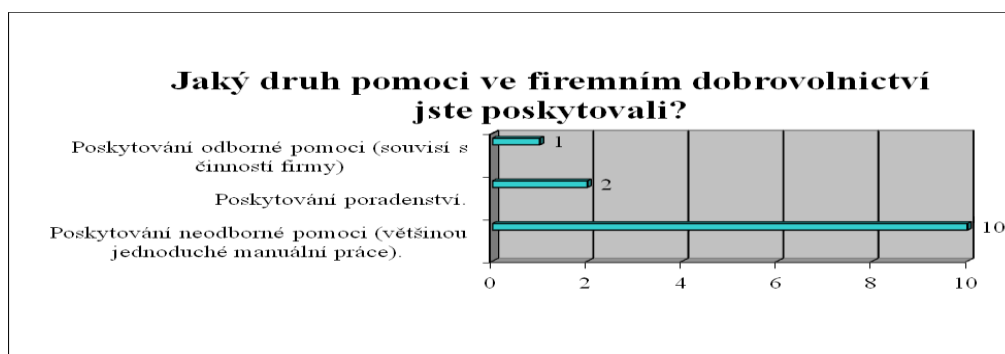
Graf 2:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 2 zobrazuje odpovědi k otázce č. 4. U otázky byla využita varianta více odpovědí, z výsledku vyplývá, že nejvíce respondentů poskytuje firemní dobrovolnictví přímo v neziskové organizaci.

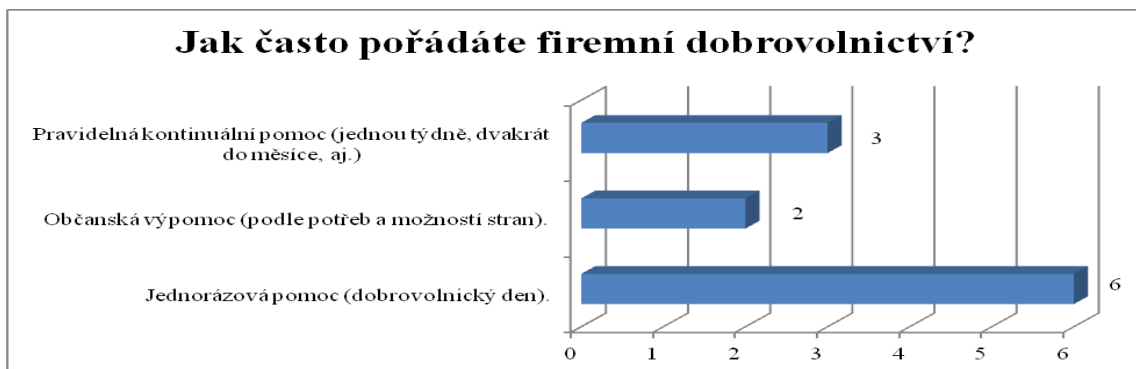
Graf 3:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 3 zobrazuje odpovědi k otázce č. 5. U otázky byla využita varianta více odpovědí, z výsledku je zřejmé, že nejvíce respondentů poskytuje neodbornou pomoc.

Graf 4:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 4 zobrazuje odpovědi k otázce č. 6. U otázky byla využita varianta více odpovědí, kde nejvíce respondentů odpovědělo, že nejčastěji poskytují jednorázovou pomoc, a nejméně respondentů odpovědělo, že poskytují občanskou výpomoc.

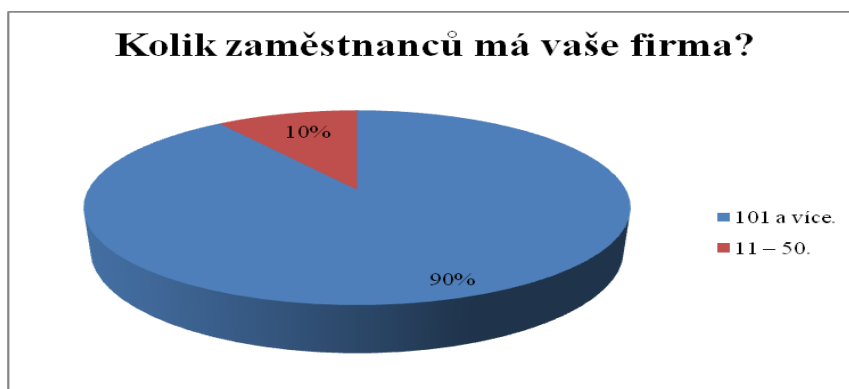
Graf 5:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5 zobrazuje odpovědi k otázce č. 7. U otázky byla využita varianta více odpovědí, z výsledku je zřejmé, že respondenti se o firemním dobrovolnictví nejvíce dozvěděli z internetu.

Graf 6:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 6 zobrazuje odpovědi k otázce č. 8. Nejvíce odpovědělo firem, které mají 101 a více zaměstnanců (90%) a 10 % respondentů odpovědělo, že má 11-50 zaměstnanců.

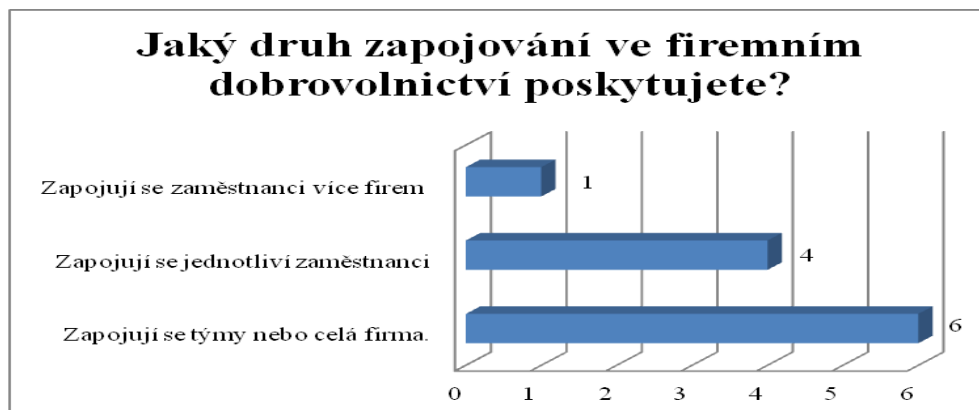
Graf 7:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 7 zobrazuje odpovědi k otázce č. 9, která navazuje na předcházející otázku č. 8. Polovina respondentů odpověděla, že se zapojuje do firemního dobrovolnictví se 101 a více zaměstnanci ve firmě, a nejméně respondentů odpovědělo (20%), že se zapojuje do firemního dobrovolnictví s 11-50 zaměstnanci ve firmě.

Graf 8:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 8 zobrazuje odpovědi k otázce č. 10, kde byla varianta více odpovědí. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se do programu firemního dobrovolnictví zapojují týmy nebo celá firma.

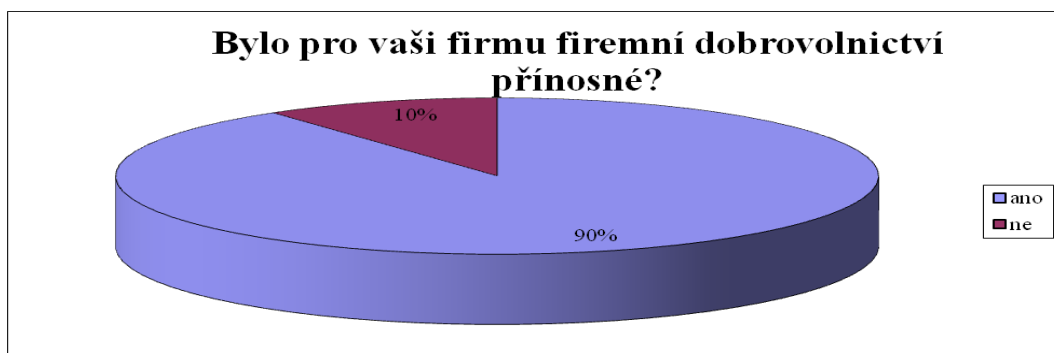
Graf 9:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 9 zobrazuje odpovědi k otázce č. 11. U otázky byla využita varianta více odpovědí, kde nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich největší motivací je, aby si odpočinuli od pracovních povinností. Naproti tomu, nejméně respondentů odpovědělo, že je to nařízení z vedení a masová reakce.

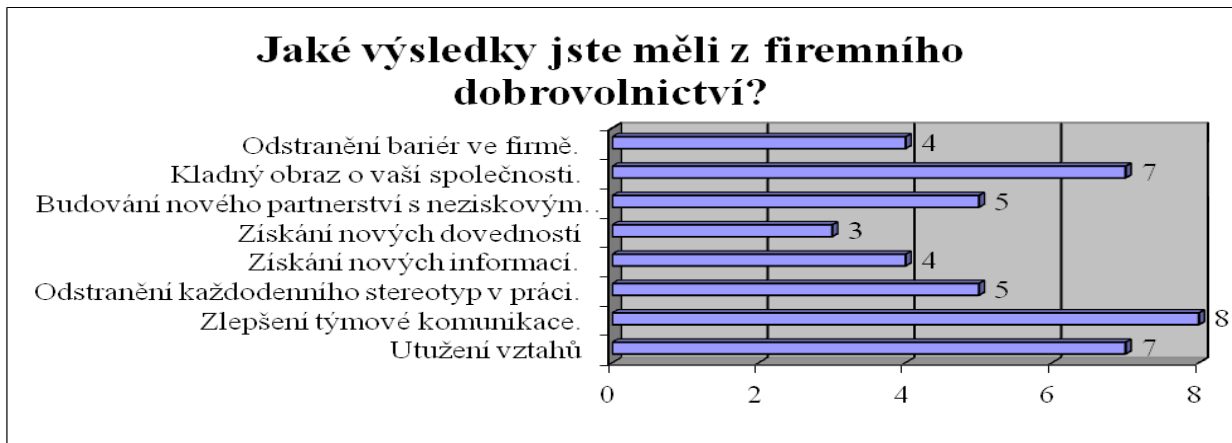
Graf 10:



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 10 se vztahuje k otázce č. 12. Převážná většina respondentů, a to 90% odpovědělo, že firemní dobrovolnictví pro jejich firmu bylo přínosné. A 10% respondentů odpovědělo, že firemní dobrovolnictví pro jejich firmu nemělo žádný užitek.

Graf 11:



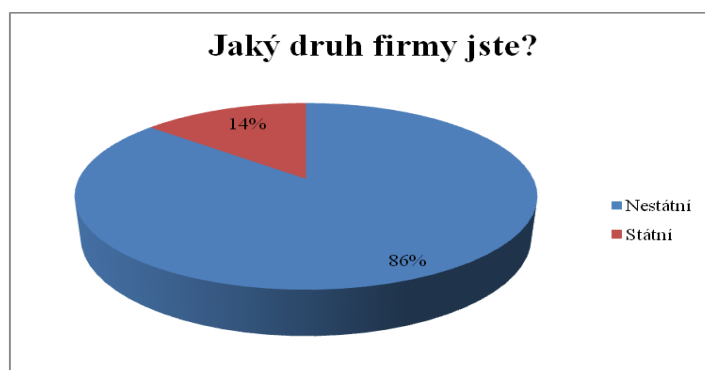
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 11 se vztahuje k otázce č. 13. Zde byla využita varianta více odpovědí, kde nejvíce respondentů odpovědělo, že největší úspěch pro ně bylo zlepšení týmové komunikace. Za to nejméně si z firemního dobrovolnictví odnesli získání nových dovedností.

4.2 Druhá část výzkumu

Firmy, které se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví

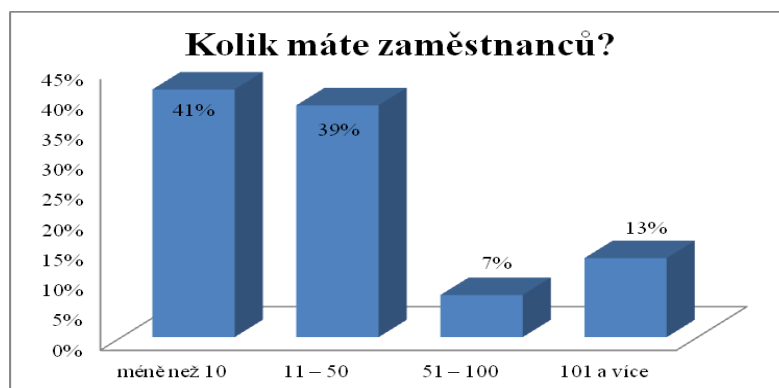
Graf 12:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12 se vztahuje k otázce č. 1. V této otázce jsem zjišťovala, kteří respondenti mi odpověděli na dotazník. Naprostou většinu tvořily firmy nestátní (86%) a v menší míře odpovídaly firmy státní (14%).

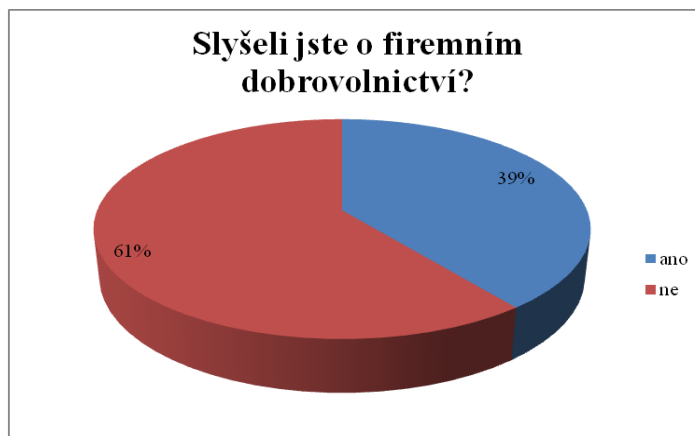
Graf 13:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13 zobrazuje odpovědi k otázce č. 2. Nejvíce respondentů z tohoto souboru odpovědělo, že má méně než 10 zaměstnanců, (41%) a nejméně bylo respondentů s 51-100 zaměstnanci (7%).

Graf 14:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14 zobrazuje odpovědi k otázce č. 3. Ve třetí otázce jsem zjišťovala, zda respondenti někdy slyšeli o firemním dobrovolnictví. Respondenti ve větší míře odpovídali, že nikdy neslyšeli o firemním dobrovolnictví (61%), druhá část respondentů o firemním dobrovolnictví někde slyšela (39%).

Graf 15:

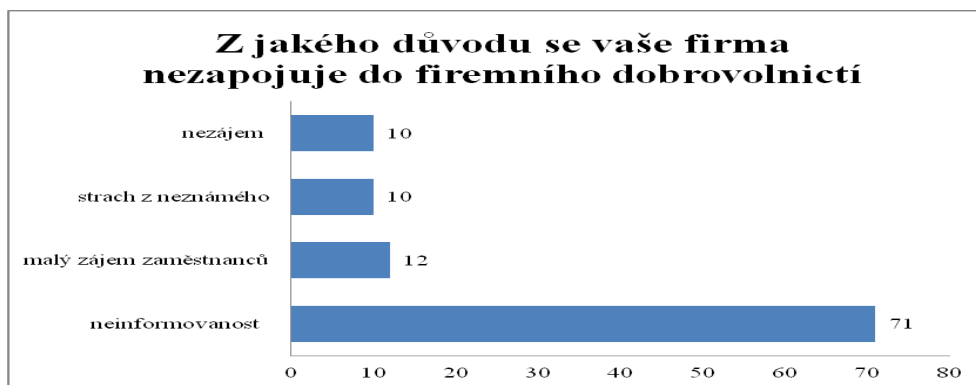


Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15 zobrazuje odpovědi k otázce č. 4. Zde jsem položila tuto otázku, abych vyřadila respondenty, kteří jsou zapojeni do firemního dobrovolnictví. Tyto firmy

v dotazníku pokračovaly až na otázku č. 13 (3%). Ostatní respondenti, kteří nejsou zapojeni do firemního dobrovolnictví, pokračovali dále v dotazníku (97%).

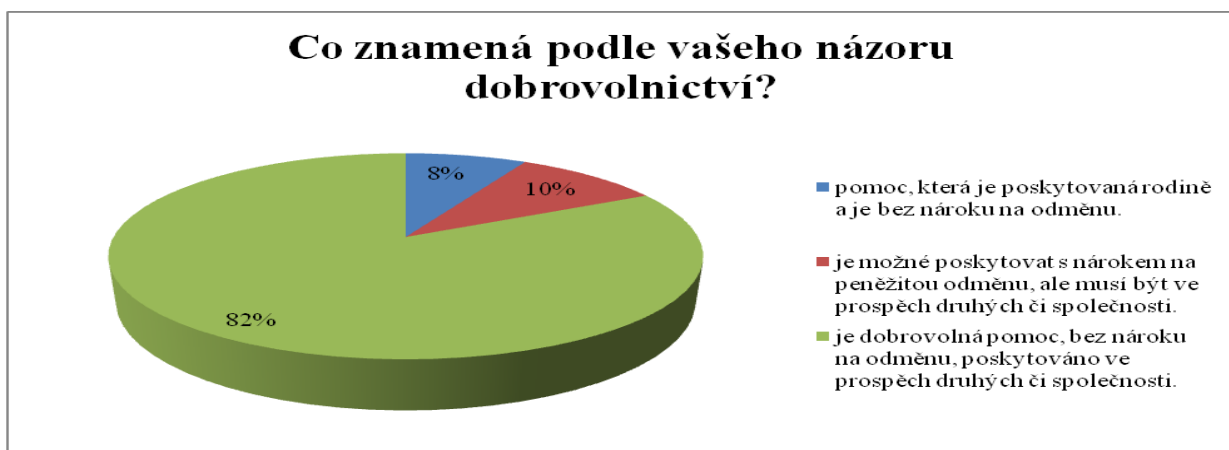
Graf 16:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16 zobrazuje odpovědi k otázce č. 5, zde byla možnost varianta více odpovědí. Z výsledku je zřejmé, že převážná většina respondentů odpověděla, že nejsou dostatečně informováni o firemním dobrovolnictví.

Graf 17:

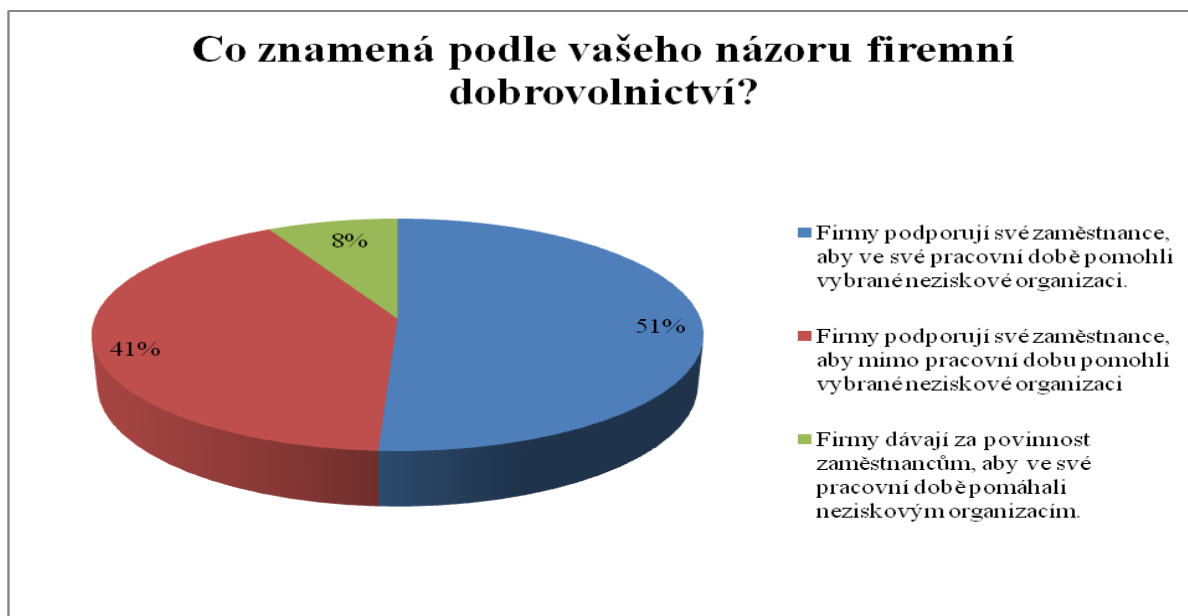


Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 17 zobrazuje odpovědi k otázce č. 6. Tato otázka byla položena, abych věděla, co si respondenti představují pod dobrovolnictvím obecně. Většina respondentů

odpověděla správně, že dobrovolnictví je dobrovolná pomoc, bez nároku na odměnu, poskytovaná ve prospěch druhých či společnosti (82%).

Graf 18:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18 zobrazuje odpovědi k otázce č. 7. Tato otázka byla položena, abych zjistila, co si respondenti představují pod firemním dobrovolnictvím. Přibližně polovina respondentů správně odpověděla, že firemní dobrovolnictví znamená, že firmy podporují své zaměstnance, aby ve své pracovní době pomohli vybrané nestátní neziskové organizaci (51%). A nejméně respondentů si myslí, že firemní dobrovolnictví znamená, že firmy dávají za povinnost zaměstnancům, aby ve své pracovní době pomáhali nestátní neziskové organizaci (8%).

Graf 19:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 19 zobrazuje odpovědi k otázce č. 8. Z otázky je zřejmé, že 64% respondentů někdy slyšelo o společenské odpovědnosti firem a 36% respondentů neslyšelo o společenské odpovědnosti firem.

Graf 20:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20 zobrazuje odpovědi k otázce č. 9. Tato otázka byla položena, abych zjistila, co si respondenti představují pod společenskou odpovědností firem, a také byla otázkou

kontrolní k otázce č. 8. Větší polovina respondentů správně odpověděla, že společenská odpovědnost firem je způsob podnikání, který odpovídá, či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání (62%).

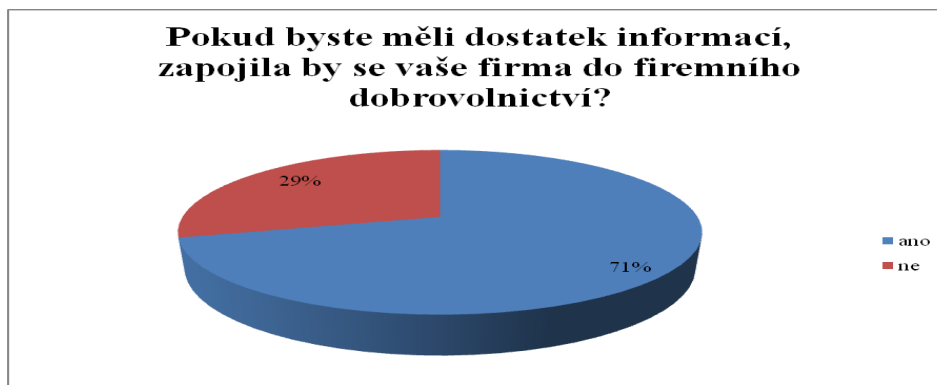
Graf 21:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 21 zobrazuje odpovědi k otázce č. 10. Zde se respondentů ptám, zda by se vůbec chtěli o firemním dobrovolnictví více dozvědět. Více jak polovina respondentů odpověděla kladně (65%) a druhá část respondentů se o firemním dobrovolnictví nemá zájem dozvědět (35%).

Graf 22:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 22 zobrazuje odpovědi k otázce č. 11. Větší část respondentů kladně odpověděla, že by se do firemního dobrovolnictví zapojila po získání podrobnějších informací o dané problematice (71%).

Graf 23:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 23 zobrazuje odpovědi k otázce č. 12, zde byla varianta více odpovědí. Z výsledků je zřejmé, že respondenti přemýšlí o firemním dobrovolnictví kladným

způsobem. Nejvíce si respondenti myslí, že dobrovolnictví má přínos pro zlepšení týmové komunikace a utužování vztahů. Naopak nejméně si respondentů myslí, že je to dobrá omluvená absence z práce.

Graf 24:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 24 zobrazuje odpovědi k otázce č. 13, zde byla varianta více odpovědí. U otázky č. 4 jsem se ptala, jestli se respondent zapojuje do firemního dobrovolnictví, pokud odpověděli ano (18 respondentů), měli přejít na otázku č. 13, kde respondenti odpovídali, jaký druh firemního dobrovolnictví poskytují. Z převážné většiny respondenti odpověděli, že poskytují poradenské služby, a žádná firma neodpověděla, že se zapojuje do firemního dobrovolnictví s jinou firmou.

Tabulka č. 1: Potvrzení hypotéz

Hypotéza	Graf	Procenta, absolutní čísla
Hypotéza č. 1	graf č. 15	97% respondentů se nezapojuje do firemního dobrovolnictví
Hypotéza č. 2	graf č. 14	61% respondentů neslyšela o firemním dobrovolnictví
	graf č. 16	71 respondentů nejsou dostatečně informováni o firemním dobrovolnictví
	graf č. 19	64% respondentů neslyšela o CSR
hypotéza č. 3	graf č. 10	pro 90% respondentů je firemní dobrovolnictví přínosné
	graf č. 11	pro 8 respondentů byl přínos v týmové komunikaci

Zdroj: Vlastní výzkum

4. 3 Shrnutí výsledků

Z první části výzkumu, který se věnuje firmám, které jsou zapojeny do programu firemního dobrovolnictví, vyplynulo, že se firmy firemnímu dobrovolnictví opravdu věnují a většina z nich se zapojila do programu více než jednou. Nejvíce firem odpovědělo se 101 a více zaměstnanci, kde se do programu firemního dobrovolnictví zapojují převážně v týmech nebo celé firmy. Firmy nejčastěji poskytují neodbornou manuální práci přímo v nestátní neziskové organizaci při jednorázové akci. Převážná většina firem měla z firemního dobrovolnictví nějaký přínos. Nejčastěji to byla zlepšená týmová komunikace, utužení vztahů a kladný obraz o jejich společnosti. Nejvíce zaměstnance motivovalo se zapojit do programu firemního dobrovolnictví, aby si mohli odpočinout od pracovních povinností. Nejvíce firem získalo informace o firemním dobrovolnictví z internetu.

Z druhé části výzkumu, který byl určen firmám, které se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví, vyplynulo, že mi nejvíce odpovědělo firem nestátních s méně než 10 zaměstnanci. Převážná většina z nich nikdy neslyšela o firemním dobrovolnictví a o CSR, ale přibližně polovina firem dobře odhadla, co znamenají oba pojmy a jaký

přínos může mít firemní dobrovolnictví. Nejvíce odpovídali, že firemní dobrovolnictví může mít přínos pro zlepšení týmové komunikace a utužování vztahů. Nejčastěji firmy uvedly, že se do programu firemního dobrovolnictví nezapojují, protože nemají dostačující informace o dané tématice. Pokud by získaly podrobné informace o firemním dobrovolnictví více jak polovina z nich, by uvažovala o zapojení se do programu.

Z tabulky č. 1 je zřejmé, že hypotézu č. 1 může považovat za pravdivou, protože z grafu č. 15 vyplynulo, že 97% respondentů není zapojeno do firemního dobrovolnictví. Dále hypotézu č. 2 můžeme považovat za pravdivou, protože z grafu č. 14 vyplynulo, že 61% respondentů nikdy neslyšelo o firemním dobrovolnictví. Dále z grafu č. 16 vyplynulo, že 71 respondentů není dostatečně informováno o firemním dobrovolnictví. Z grafu č. 19 vyplynulo, že 64% respondentů nikdy neslyšelo o CSR. hypotézu č. 3 můžeme považovat za pravdivou, protože z grafu č. 10 vyplynulo, že pro 90% respondentů je firemní dobrovolnictví přínosné a z grafu č. 11 vyplynulo, že 8 respondentů má subjektivní pocit, že týmová komunikace byla pro ně přínosná.

5 Diskuse

Při psaní bakalářské práci jsem se potýkala s nemalými problémy.

Prvním problémem, se kterým jsem se potýkala, byl nedostatek literatury na téma dobrovolnictví.

V České republice je počet knižních publikací o dobrovolnictví velice zanedbatelný, a proto jsem čerpala hlavně ze známých knih Tošnera, Sozanské (2006) a Friče, Pospíšilové (2010). V menší míře jsem čerpala ze zahraniční literatury. Dále jsem kompenzovala nedostatek literatury různými příručkami, metodikami, důvodovými zprávami vydanými nestátními neziskovými organizacemi, které se zabývají danou problematikou.

Pokud bylo těžké vyhledávat obecné informace o dobrovolnické činnosti, shromažďovat informace o firemním dobrovolnictví, bylo ještě obtížnější. Jediná literatura, která se zmiňuje o firemním dobrovolnictví, neboli dobrovolnictví podporovaném zaměstnavatelem, je publikace od Friče a Pospíšilové (2010). Nedostatek dostupné literatury jsem kompenzovala informacemi z internetových stránek, které se zabývají konceptem společenské odpovědnosti firem (CSR), do níž spadá i dobrovolná práce zaměstnanců. V mnohém mi pomohly příručky, metodiky, manuály, brožury a sborníky, které se zabývají danou problematikou. A také jsem čerpala z publikovaných bakalářských a diplomových prací, které se zabývaly podobnou tematikou.

Další nepříjemný problém, se kterým jsem se potýkala, byla velice nízká návratnost dotazníků pro zpracování obou částí výzkumu. I když jsem čekala, že návratnost bude v menší, překvapilo mě, že byla až tak nízká. Pokud Disman (2008) považuje u této formy získaných dat návratnost 50% za úspěch, já byla na velmi kritické hranici 5% návratnosti. Proto jsem znovu požádala o vyplnění dotazníků respondenty, které jsem již oslovila a oslovila jsem i nové respondenty. V druhém kole se návratnost dotazníků rapidně zvýšila, ale stále to nebyla 50% návratnost, ale k validnímu výpočtu to bylo dostačující.

Ve své bakalářské práci se věnuji jednomu výzkumu, který je rozdělen do dvou částí. Hlavním cílem pro obě části je analýza stavu firemního dobrovolnictví na jihu Čech.

Z pohledu firem, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví i z pohledu firem, které se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví.

První část výzkumu

V otázce č. 2 jsem se ptala respondentů, jestli se zapojují do programu firemního dobrovolnictví. Všichni respondenti odpověděli, že se zapojují. U této otázky byl předpoklad, že bude zodpovězena kladně, protože dotazníky jsem rozposílala přímo firmám, které jsou členy CSR na internetových stránkách Byznys pro společnost a zmiňují se o firemním dobrovolnictví.

Dále jsem zjišťovala, v jakém období se firmy nejvíce zapojovaly do firemního dobrovolnictví. Většina respondentů se zapojila více jak dvakrát. Nejvíce respondentů (6) se zapojilo do firemního dobrovolnictví v letech 2008 a 2012 a 5 respondentů se zapojilo v letech 2010 a 2013. Myslím si, že k postupnému vzestupu firemního dobrovolnictví napomohl jako první krok Mezinárodní rok dobrovolníků v roce 2001, kde bylo hlavním cílem upozornit společnost na existenci dobrovolnictví a posílení prestiže dobrovolnictví. Dále v roce 2004 byla vytvořena internetová stránka Zapojímse.cz platformou Byznys pro společnost, která je určena přímo pro firemní dobrovolnictví. A v roce 2011 byl vyhlášen Evropský rok dobrovolnických činností na podporu aktivního občanství, kde hlavním cílem bylo zlepšit podvědomí o hodnotě a významu dobrovolnictví v celé společnosti.

Velice mě zaujala otázka č. 8, kde jsem se zajímala, které firmy se nejvíce zapojují do firemního dobrovolnictví. Největší účast jsem měla od respondentů z firem 101 a více zaměstnanci (90%). Tyto výsledky jsem porovnala s publikací od Friče a Pospíšilové (2010), kteří říkají, že se spíše zapojují menší a střední firmy s 11 – 50 zaměstnanci. Myslím si, že tento rozdíl mohl nastat, protože publikace se věnuje celé České republice a můj výzkum se soustředil přímo na Jihočeský kraj.

Dále jsem koncipovala otázky tak, abych zjistila, jaké druhy firemního dobrovolnictví firmy poskytují. Nejvíce respondentů poskytuje firemní dobrovolnictví přímo v nestátní neziskové organizaci (9), většina z nich poskytuje neodbornou pomoc (10) a nejčastěji pořádají jednorázové akce (6). Podle Hestie jednorázové akce jsou vhodné pro firmy,

které nemají tolik zkušeností s firemním dobrovolnictvím a rády by si to vyzkoušely (Jednorázové akce pro firemní dobrovolníky, Hestia, ©2014). Proto je možné, že se více firem zapojí nejprve do jednorázové akce a později dlouhodobé spolupráce.

Otázka č. 7 je velice důležitá a mohlo by se s ní dále pracovat do budoucna. V otázce jsem se ptala respondentů, jakými prostředky se dozvěděli o firemním dobrovolnictví. Nejvíce jich odpovědělo, že se o firemním dobrovolnictví dozvěděli z internetu (6). Ale překvapilo mě, že pouze 1 respondent se o firemním dobrovolnictví dozvěděl z mass medií. Myslím si, že tento prostředek komunikace by se mohl zlepšit.

U respondentů jsem také zjišťovala, jestli z firemního dobrovolnictví měli přínos. Velice mě potěšil výsledek, že 90% respondentů mělo nějaký přínos z firemního dobrovolnictví. Navazující otázkou č. 13 jsem zjišťovala, jaké konkrétní výsledky respondenti měli z firemního dobrovolnictví. 8 respondentů odpovědělo, že se ve firmě zlepšila týmová komunikace a 7 respondentů odpovědělo, že se více utužily vztahy ve společnosti, a také lépe působí na veřejnost. V Americe proběhla studie, kde prokazují, že kladný obraz ve společnosti je velmi důležitý (Environmental Data, Environmental Leader, ©2013). Podle mého názoru, je to velmi důležitý ukazatel pro firmy, které nejsou společensky odpovědné ke svému okolí a mohou tímto způsobem ztrácet své spotřebitele.

V otázce č. 11 jsem chtěla od respondentů vědět, co nejvíce zaměstnance motivovalo k tomu, aby se zapojili do firemního dobrovolnictví. Nejvíce respondentů odpovědělo, že si zaměstnanci chtějí odpočinout od pracovních povinností (8). Motivace jako konat dobro, naučit se něco nového je až na nižších příčkách. Myslím si, že tento výsledek může souviset s dnešní moderní dobou a tlakem, kterému zaměstnanci musí každodenně čelit.

Pro první část výzkumu jsem si stanovila jednu hypotézu. Hypotéza č. 3: firemní dobrovolnictví rozvíjí týmovou komunikaci. Tato hypotéza mi byla potvrzena z hlediska subjektivního pocitu respondentů. A to otázkou č. 12 (graf č. 10), kde 90% respondentů odpovědělo, že má nějaký přínos z firemního dobrovolnictví a otázkou č. 13 (graf č. 11), kde nejvíce respondentů odpovědělo, že firemní dobrovolnictví jim bylo přínosem v oblasti týmové komunikaci.

Druhá část výzkumu

V otázce č. 1 mi ve značné míře odpověděli respondenti z nestátních firem, a to s 86% účastí. Z toho vyplývá, že budou v druhé části výzkumu převažovat názory od respondentů z firem nestátních.

Co mě velmi zaujalo v otázce č. 2 bylo, jak odpovídali respondenti, kteří mají menší počet zaměstnanců, a to méně než 10 zaměstnanců, což se týká 41% firem, hned vzápětí 39% firem, které mají 11-50 zaměstnanců. Myslela jsem si, že na prvním místě se objeví firmy, které mají více jak 101 zaměstnanců. Protože tak obrovské firmy mívají manažerské týmy pečující o různé oblasti, komunikující s veřejností, např. oddělení vztahy s veřejností, oddělení lidských zdrojů aj. Respondenti s více jak 101 zaměstnanci jsou až třetí v pořadí s 13% účastí.

Dále jsem koncipovala otázky na problematiku firemního dobrovolnictví a oblasti s ním související. Respondentů jsem se zeptala, jaké mají podvědomí o CSR a o firemním dobrovolnictví. U obou otázek byla velice podobná odpověď, a to, že o firemním dobrovolnictví slyšelo 61% respondentů a o CSR slyšelo 64% respondentů. A v následujících otázkách jsem položila otázky kontrolní, a to, jestli vědí, co firemní dobrovolnictví a CSR znamená. U CSR byl velice podobný výsledek, kde správně odpovědělo 62% respondentů. A u firemního dobrovolnictví správně odpovědělo 51% respondentů. Firemní dobrovolnictví patří do sociálního pilíře a ten spadá do CSR. V tom případě je možné, že CSR je obecně zveřejňováno a publikováno více než samotné odvětví a respondenti méně věděli, co firemní dobrovolnictví znamená. Když jsem vyhledávala na internetových stránkách Novinky.cz, kolik bylo napsáno komerčních článků o CSR a firemním dobrovolnictví, zjistila jsem, že za rok 2012 bylo publikováno na téma CSR 5 komerčních článků a o firemním dobrovolnictví 2 komerční články. Za rok 2013 byla zmínka o CSR v 6 komerčních článcích a o firemním dobrovolnictví žádný článek.

Velice mě překvapilo, že respondenti věděli, co znamená obecně dobrovolnictví. Nástupem komunistické strany k moci a přetrvávání socialistického režimu v tehdejší ČSR výrazně deformovalo tradiční vzorce a účel dobrovolnictví. Až následným nástupem demokracie po roce 1989 se začalo znovu rozvíjet české dobrovolnictví (Frič,

Pospíšilová, 2010). Po takovém zásahu do dobrovolnické činnosti je podle mého názoru velice dobrý výsledek, když odpovědělo 82% respondentů správně. Z toho vyplývá, že respondenti mají správné povědomí o dobrovolnické činnosti i přes takový zásah a deformaci dobrovolnictví.

V otázce č. 4 jsem potřebovala rozřadit respondenty na dvě skupiny, protože jsem dotazníky rozposílala v náhodném pořadí. Musela jsem počítat s tím, že mohu dotazník poslat i firmě, která se zapojuje do programu firemního dobrovolnictví. Respondenti z 97% nebyli zapojeni do programu firemního dobrovolnictví a 3% respondentů odpovědělo, že jsou zapojeni do programu firemního dobrovolnictví. Tento výsledek mi souhlasil s výsledkem Fórum dárců, kde se zabývali zapojováním firemních dobrovolníků v rámci krajů. Nejvíce se zapojuje do programu firemního dobrovolnictví Středočeský kraj 12% a Praha 56% (Archív, Gymnassion, ©2012). Předpokládala jsem, že se firmy v Jihočeském kraji nezapojují, proto jsem položila hned následující otázku č. 5. Ptala jsem se respondentů, proč se do programu firemního dobrovolnictví nezapojují. Respondenti nejčastěji odpovídali (71 respondentů), že nejsou dostatečně informováni o firemním dobrovolnictví. Myslím si, že je to docela alarmující číslo, které by se mělo brát v úvahu a nedostatek informací může být i hlavním důvodem, proč se firmy v Jihočeském kraji nezapojují do firemního dobrovolnictví. Respondenti dále odpovídali (12 respondentů), že mají malý zájem zaměstnanců, v mnohem menším měřítku, že mají strach z neznámého (10 respondentů), v neposlední řadě 10 respondentů odpovědělo, že nemají zájem se zapojit do firemního dobrovolnictví. I když jsme už 25 let demokratickým státem, je možné, že lidé mají stále „vryto“ do paměti dobrovolnictví za socialismu, kde v zaměstnání museli poskytovat „dobrovolnictví“ pro zaměstnavatele formou brigád a dobrovolných závazků (Frič, Pospíšilová, 2010). Z toho důvodu je možné, že u zaměstnanců je pak nezájem o firemní dobrovolnictví a s tím může souviset i malý zájem zapojit se do firemního dobrovolnictví.

Předpokládala jsem, že mnoho firem o programu firemního dobrovolnictví nemá povědomí. Proto jsem položila otázku č. 10, jestli by měli zájem o získání více informací o firemním dobrovolnictví. Větší polovina respondentů odpověděla, že by

měli zájem o získání informací o firemním dobrovolnictví, a to až 65%. A na to dále navazovala následující otázka č. 11, zda by se chtěli do programu firemního dobrovolnictví zapojit, kdyby měli dostatek informací o dané problematice. Velice mile mě překvapilo, že 71% respondentů by se zapojila do firemního dobrovolnictví, kdyby měli dostatečné informace. Myslím si, že je to velice příznivý výsledek, se kterým se může dále pracovat.

Z toho důvodu bych navrhla větší propagaci informací o firemním dobrovolnictví ve firmách i pro jejich zaměstnance. Také bych více informovala nestátní neziskové informace a všeobecně i veřejnost ČR. Bylo by dobré, kdyby se informace dostaly na VŠ a SŠ, kde by se žáci a studenti o konceptu CSR dozvěděli a měli by možnost informovat své budoucí zaměstnavatele, že existuje taková alternativa dobrovolnictví. Velice by pomohla reklamní kampaň, která by mohla problematiku dobrovolnictví zviditelnit v médiích a na internetových stránkách. Také jednou z možností je zviditelnit firmy, které se zapojují do firemního dobrovolnictví, a ukázat jejich přínos v této oblasti a ostatní firmy by měly za dobrý příklad.

Pro druhou část výzkumu jsem si stanovila dvě hypotézy. Hypotéza č. 1: na jihu Čech se firmy do programu firemního dobrovolnictví nezapojují. Tato hypotéza mi byla potvrzena, a to otázkou č. 4 (graf č. 15), kde se do programu firemního dobrovolnictví nezapojuje 97% respondentů. Hypotéza č. 2: neinformovanost o programu firemního dobrovolnictví. Tato hypotéza byla také potvrzena, a to otázkou č. 5 (graf č. 16), kde 71 respondentů odpovědělo, že nejsou dostatečně informováni o programu firemního dobrovolnictví. Dále otázkou č. 3 (graf č. 14), kde 61% respondentů nikdy neslyšela o firemním dobrovolnictví a otázkou č. 8 (graf č. 19), kde 64% respondentů nikdy neslyšela o CSR.

6 Závěr

Práce se věnuje firemnímu dobrovolnictví na jihu Čech. V teoretické části jsem zaměřila na vysvětlení pojmu dobrovolnictví, které se v publikacích vyskytuje v několika podobách. Dále práce představuje koncept společenské odpovědnosti firem (CSR) a jeho dělení. V poslední kapitole teoretické části jsem se věnovala firemní filantropii a firemnímu dobrovolnictví v sociálních službách a jeho působení pro praxi.

Cílem práce bylo zjistit stav firemního dobrovolnictví na jihu Čech a důvod, proč se firmy nezapojují do programu firemního dobrovolnictví (hypotéza č. 1 a hypotéza č. 2), jaký přínos má pro firmy firemní dobrovolnictví, pokud se zapojí do programu (hypotéza č. 3).

Cíle práce byly splněny a všechny hypotézy byly potvrzeny, také se povedlo získat i další zajímavé výsledky.

Výzkum byl rozdělen do dvou částí, kde byla využita metoda dotazování a technika polostrukturovaného dotazníku. První část výzkumu byla zaměřena na firmy, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví. Dotazník byl rozposlán firmám, které jsou členy internetových stránek Byznys pro společnost a působí v Jihočeském kraji. Druhá část výzkumu byla zaměřena na firmy, kde byl předpoklad, že se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví. Dotazník byl rozposlán firmám, které jsou zaregistrované v Evropské databance firem a působí v Jihočeském kraji. Návrh dotazníků byla postačující k validním výsledkům.

Na základě výzkumu vyplynulo, že se málo firem zapojuje do programu firemního dobrovolnictví a to většinou kvůli nedostatku informací. Zároveň se potvrdilo, že pokud by získali podrobné informace o programu firemního dobrovolnictví, více jak polovina respondentů by se zapojila do programu (hypotéza č. 1 a hypotéza č. 2).

Z výzkumu dále vyplynulo, že firemní dobrovolnictví má obrovský přínos pro firmy, které se zapojily do programu. A to nejvíce v oblasti utužování vztahů mezi zaměstnanci a zlepšení vzájemné komunikace ve firmě (hypotéza č. 3).

Myslím si, že můj výzkum přinesl nové poznatky o firemním dobrovolnictví v rámci Jihočeského kraje. Výsledky je možno využít jako informační materiál pro zaměstnavatele, nestátní neziskové organizace, ale i pro veřejnost. Také mohou sloužit

sdružením a společností, které se zabývají konceptem CSR. Výsledky mohou být využity i jako výukový materiál nebo podklady pro jiné výzkumy, které se budou zabývat podobnou tematikou.

Bylo by zajímavé udělat další výzkum, který by se zaměřil přímo na nestátní neziskový sektor a jeho přínos z firemního dobrovolnictví. Díky tomuto výzkumu by bylo možné poskytnout celistvý pohled na firemní dobrovolnictví.

7 Seznam použité literatury

1. Archiv, Gymnasion [online]. © 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.gymnasion.org/archive/article/firemni-dobrovolnictvi-v-ceske-republice?page=4>
2. BEDRNOVÁ, E., I., NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení* Vyd. 3. Praha: Management Press, s.r.o., 2009. ISBN: 978-80-7261-169-0
3. BYZNYS PRO SPOLEČNOST, *Jak podpořit zapojování zaměstnanců do veřejně prospěšných projektů a činností: Manuál pro firmy i neziskový sektor, Evropský rok dobrovolnictví 2011.* Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/aktuality/134/v-ramci-platformy-vznikla-nova-brozura-k-firemnimu-dobrovolnictvi.html>
4. Byznys pro společnost [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>
5. CSR a udržitelné podnikání, Byznys pro společnost [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/co-je-csr-a-udrzitelne-podnikani.htm>
6. ČESKO. Zákon č. 198 ze dne 24. dubna 2002 o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2002, částka 82, s. 4835-4839. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=198/2002&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy. ISSN: 1211-1244
7. Články o dobrovolnictví, Dobrovolník [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/clanky/clanky-firemni/dobrovolnictvi-skupiny-cez-cas-pro-dobrou-vec/>
8. DEKKER, P., L., HALMAN. *The values of volunteering: cross-cultural perspectives*. 3. series. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2003. ISBN: 0-306-47737-8
9. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2008. ISBN: 978-80-246-0139-7

10. Důvodová zpráva o dobrovolnictví, Adorea [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20].
Dostupné z: <http://www.adorea.cz/dokumenty>
11. Environmental Data, Environmental Leader [online]. © 2013 [cit. 2014-03-08].
Dostupné z: <http://www.environmentalleader.com/2012/10/24/consumers-demand-sustainability-results-survey-says/>
12. Evropský rok dobrovolnictví 2011, Dobrovolník [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/evropsky-rok-dobrovolnictvi-2011/>
13. Firemní dárcovství a dobrovolnictví, Byznys pro společnost [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/firemni-dobrovolnictvi.html>
14. Firemní dobrovolnictví, Hestia [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/csr-programy/firemni-dobrovolnictvi-soucasti-csr/#.UwT35XmYbIU>
15. FRIČ, P., T., POSPÍŠILOVÁ et al. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*, Praha: Agnes, 2010. ISBN 978-80-903696-8-9
16. FRIČ, P., M., VÁVRA. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. Století, Motivace dobrovolníků*. Praha: Agnes, 2010. ISBN 978-80-903696-8-9
17. FREEMAN, E., *Strategic management, A Stakeholder Approach*. Vyd. 2. New York: Cambridge University Press, 2010. ISBN: 978-0-521-15174-0
18. GULOVÁ, L. *Sociální práce: pro pedagogické obory*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3379-1
19. HORÁKOVÁ, L. Mezinárodní rok dobrovolníků a jeho vztah k dobrovolné práci při ochraně památek a přírody. In *Dobrovolnictví a dárcovství – obnova občanských ctností*. Klub UNESCO Kroměříž, Národní dobrovolnické centrum

- HESTIA, 2001. Dostupné z: <http://www.unesco-kromeriz.cz/sbornik2001/horakova.htm>
20. Komentář k zákonu o dobrovolnictví, Adorea [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.adorea.cz/dokumenty>
21. KOTLER, P., N., LEE. *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2005. ISBN: 0-471-47611-0
22. Marketplace, Byznys pro společnost [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/firmy-a-jejich-produkty.html>
23. MATOUŠEK, O., et al. *Metody a řízení sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN: 80-717-8548-2
24. MATOUŠEK, O., et al. *Sociální služby*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-310-9
25. MESSINA, R. *Dějiny charitativní činnosti*. Vyd. 1. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2005. ISBN: 80-7192-859-3
26. Média, Nadace Partnerství [online]. © 2011 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://old.nadacepartnerstvi.cz/p-12676>
27. Naše činnost, Hestia [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/hestia/informace-o-hestii/nase-cinnost/#.UwT3qHmYbIU>
28. Oblasti dobrovolnictví, Dobrovolník [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/dobrovolnictvi-firem/>
29. O nás, Business Leader Forum [online]. © 2012 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>

30. O nás, Byznys pro společnost [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z:
<http://www.byznysprospolecnost.cz/byznys-pro-spolecnost.html>
31. O nás, Fórum Dárců [online]. © 2010 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z:
<http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html>
32. O nás, Hestia [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z:
<http://www.hest.cz/hestia/informace-o-hestii/#.UwT3dHmYbIU>
33. O nás, Siemens [online]. © 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z:
https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/O_NAS/SPOL_ODPOVEDNOST/FIREMNI_FILANTROPIE/Pages/firemni_filantropie.aspx
34. PRCHAJOVÁ, V., *Analýza firemního dárcovství jako nástroje společenské odpovědnosti firem v České republice a ve Francii*. Praha, 2010. Diplomová práce na Podnikohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické v Praze s hlavní specializací Podnikové ekonomie a managementu s vedlejší specializací Ekonomie neziskového sektoru. Vedoucí diplomové práce Alena Pláčková.
35. SAKSLOVÁ, V., E., ŠIMKOVÁ. *Základy řízení lidských zdrojů: systematický přehled základní personální problematiky*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN: 80-7041-187-2
36. SEJKOROVÁ, T., *Firemní dobrovolnictví*. Olomouc, 2012. Diplomová práce na Filozofické fakultě Univerzity Palackého na katedře sociologie a andragogiky. Vedoucí diplomové práce Veronika Gígalová.
37. SPĚŠNÁ, I., *Firemní dobrovolnictví*. Brno, 2009. Diplomová práce na Ekonomické-správní fakultě Univerzity Masarykovy na katedře veřejné ekonomiky. Vedoucí diplomové práce Michal Veselý.
38. SCHEJBAL, C., V., HOMOLA, STANĚK, F. *Geoinformatika*. Košice: Pont, 2004. ISBN: 8096761188

39. Společenská odpovědnost, Hestia [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/csr-programy/spolecenska-odpovednost-firem-csr/#.UwT30XmYbIU>
40. STOKLASOVÁ, J., *Koordinátor dobrovolníků jako klíčová osoba pro řízení a vedení dobrovolníků v oblasti sociálních služeb*. Olomouc, 2012. Diplomová práce na Cyrilometodějské- teologické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci na katedře charitativní a sociální práce. Vedoucí diplomové práce Michal Umlauf.
41. TOŠNER, J. a O., SOZANSKÁ, *Dobrovolnictví a metodika práce s nimi v organizacích*, Vyd. 2., Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-178-6
42. TUTR, V., M., NOVOTNÝ. *Metodika dobrovolnictví v sociálních službách pracujících s klienty ohroženými exkluzí*. Praha: HESTIA. Dostupné z: hest.cz/res/data/006/000997.doc
43. Workplace, Byznys pro společnost [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/firmy-a-lidske-zdroje.html>
44. Životní prostředí, Byznys pro společnost [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/firmy-a-zivotni-prostredi.html>

8 Přílohy

1. Praktické příklady firemního dobrovolnictví v sociálních službách
2. Dotazník pro firmy, které se zapojují do programu firemního dobrovolnictví
3. Dotazník pro firmy, které se nezapojují do programu firemního dobrovolnictví

Příloha č. 1: Praktické příklady firemního dobrovolnictví v sociálních službách

ČEZ

Pohled dobrovolnice, která se zapojila do projektu Čas pro dobrou věc a vybrala si Sdružení zdravotně postižených občanů a jejich přátel: „Pro určitou zvědavost a také snadnost k přihlášení jsem se stala firemním dobrovolníkem. Ve skromném sídle Sdružení zdravotně postižených občanů a jejich přátel jsem přepisovala 26. 3. 2009 články z odborné literatury do počítače pro handicapované studenty. Po speciálních počítačových úpravách, se pak studentky mohly snadněji připravovat ke studiu. Tím se uskutečnilo mé první setkání s neziskovou organizací. Při loučení jsem se cítila, že prostě nemůže být poslední. Přemýšlela jsem, jak mohu dále pomáhat této organizaci. Vyzvala jsem své kolegyně a kolegy z úseku Fakturace a pohledávky k aktivní spolupráci při pomoci tělesně postiženým občanům. Společně jsme přepisovali další knihy a věnovali devadesát dva dárků do tomboly (viz obr. 3) na rekondiční pobyt pořádaný touto neziskovou organizací (Články o dobrovolnictví, Dobrovolník, ©2014).“ Dobrovolnice se začala věnovat dobrovolné činnosti i ve svém volném čase. Také uspořádala se svými kolegy ve volném čase v roce 2010 dětský den pro děti z Dětského domova ve Frýdku Místku a ve stejném roce se seznámila jako firemní dobrovolník s náročnou prací v Ostravském Hospici Sv. Lukáše (Články o dobrovolnictví, Dobrovolník, ©2014).

Obr. 3 Dobrovolnice ČEZ



(Články o dobrovolnictví, Dobrovolník, ©2014)

Jiný pohled dobrovolnice, která si vybrala v rámci firemního dobrovolnictví den v Domově pro seniory: „Hluboký dojem a při loučení slzy. Každému bych doporučila vystoupit alespoň na krátkou chvíli z tempa mít možnost v klidu naslouchat nevyčleněným potřebám starších lidí. Pomůže to jim, poněvadž komunikace je to, co ve stáří postrádají nejvíce, ale i nám, jelikož si zcela uvědomíme, jak malicherné záležitosti mnohdy řešíme a jak zbytečně vynakládáme energii na nepodstatné banality. Jsou chvíle, na které se nezapomíná a den v Domově pro seniory v Třebíči pro mě osobně byl jedním z nich a nebyl zcela jistě poslední (Byznys pro společnost, 2011).“

Siemens

Pohled dobrovolnice, která si vybrala v rámci firemního dobrovolnictví den ve stacionáři Diakonie ČCE Stodůlky: „Měla jsem radost, že jsme udělali kus práce v organizaci, která se snaží změnit svět mladých lidí s kombinovaným postižením k lepšímu. Pracovnice Diakonie ČCE Stodůlky nás provedli stacionářem, seznámili nás s klienty a se svými pracovními problémy i radostmi. Nadchli nás svým entuziasmem a vřelým a podporujícím přístupem ke klientům (Byznys pro společnost, 2011).“

Jiný pohled dobrovolnice, která se zúčastnila v rámci firemního dobrovolnictví den v Domově pro seniory: „Cítila jsem, že bych se akce měla zúčastnit. Týden jsem o tom přemýšlela. Jednou můžeme být v podobné situaci jako v Domově seniorů. Okna jsem myla týden předtím u sebe doma, ale v domově jsem zvládla další. Jde o dobrou věc (Byznys pro společnost, 2011).“

Příloha č. 2: Dotazník pro firmy, které se **zapojují** do programu firemního dobrovolnictví

Dotazník č. 1

Jmenuji se Veronika Kyselá a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám bakalářskou práci na téma „Firemní dobrovolnictví na jihu Čech“. Pro tuto práci bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je určen primárně pro zaměstnavatele nebo koordinátory dobrovolnického sektoru, popř. pro ředitele. Dotazník je zcela anonymní a bude využit pouze pro zpracování bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, je možné zatrhnout jednu správnou odpověď. Dotazník má 15 otázek a jeho vyplnění trvá přibližně 4 minuty.

Předem děkuji.

1, Co je to firemní dobrovolnictví?

a, Firmy podporují své zaměstnance, aby ve své pracovní době pomohli vybrané neziskové organizaci.

b, Firmy podporují zaměstnance, aby mimo pracovní dobu pomohli vybrané neziskové organizaci.

c, Firmy dávají za povinnost zaměstnancům, aby ve své pracovní době pomáhali neziskovým organizacím.

2, Zapojili jste se do firemního dobrovolnictví?

a, ano

b, ne

3, Který rok jste se zapojili do firemního dobrovolnictví? (varianta více odpovědí)

a, 2004 a méně

b, 2005

c, 2006

d, 2007

e, 2008

f, 2009

g, 2010

h, 2011

i, 2012

g, 2013

4, Jaký druh firemního dobrovolnictví jste poskytovali? (varianta více odpovědí)

a, poskytování dobrovolnictví přímo v neziskové organizaci

b, poskytování dobrovolnictví na dálku (s využitím PC, internetu)

c, jiné (doplňte)

5, Jaký druh pomoci ve firemním dobrovolnictví jste poskytovali? (varianta více odpovědí)

a, poskytování neodborné pomoci (většinou jednoduché manuální práce)

b, poskytování odborné pomoci (související s činností firmy)

c, poskytování poradenství

d, jiné (doplňte)

6, Jak často pořádáte firemní dobrovolnictví?

a, jednorázová pomoc (dobrovolnický den)

b, občanská výpomoc (podle potřeb a možností stran)

c, pravidelná kontinuální pomoc

d, dlouhodobá pomoc (několik měsíců, až jeden rok)

7, Kde jste se o firemním dobrovolnictví dozvěděli? (varianta více odpovědí)

a, mass media

b, internet

c, od jiné firmy

d, jiné (doplňte):

8, Kolik zaměstnanců má vaše firma?

a, méně než 10

b, 11 – 50

c, 51 – 100

d, 101 a více

9, Kolik zaměstnanců se zapojilo do firemního dobrovolnictví?

a, méně než 10

b, 11 – 50

c, 51 – 100

d, 101 a více

10, Jaký druh zapojování ve firemním dobrovolnictví poskytujete?

a, zapojují se jednotliví zaměstnanci

b, zapojují se týmy nebo celá firma

c, zapojují se zaměstnanci více firem

d, jiné (doplňte):

11, Co motivovalo zaměstnance se zapojit do firemního dobrovolnictví? (varianta více odpovědí)

a, konat dobro

b, zvědavost

c, poznat něco nového

d, poznat kolegy

e, naučit se nové dovednosti

f, jiné (doplňte):

12, Bylo pro vás firemní dobrovolnictví přínosné?

a, ano

b, ne

13, Jaké výsledky jste měli z firemního dobrovolnictví? (varianta více odpovědí)

a, utužení vztahů

b, zlepšení týmové komunikace

c, odstranění každodenního stereotyp v práci

d, získání nových informací

e, získání nových dovedností

f, budování nového partnerství s neziskovým sektorem

g, kladný obraz o vaší společnosti

h, odstranění bariér ve firmě

h, jiné (doplňte):

14, Zde máte prostor pro vaše připomínky, návrhy atd. (otevřená otázka)

15, Pokud budete chtít, mohu Vám poslat výsledky bakalářské práce.

Váš email:

Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za vyplnění.

Příloha č. 3: Dotazník pro firmy, které se **nezapojují** do programu firemního dobrovolnictví

Dotazník č. 2

Jmenuji se Veronika Kyselá a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám bakalářskou práci na téma „Firemní dobrovolnictví na jihu Čech“. Pro tuto práci bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je určen primárně pro zaměstnavatele nebo koordinátory dobrovolnického sektoru, popř. pro ředitele. Dotazník je zcela anonymní a bude využit pouze pro zpracování bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, je možné zatrhnout jednu správnou odpověď. Dotazník má 15 otázek a jeho vyplnění trvá přibližně 4 minuty.

Předem děkuji.

1, Jaký druh firmy jste?

- a, státní
- b, nestátní

2, Kolik máte zaměstnanců?

- a, méně než 10
- b, 11 – 50
- c, 51 – 100
- d, 101 a více

3, Slyšeli jste o firemním dobrovolnictví?

- a, ano
- b, ne

4, Zapojila se vaše firma někdy do firemního dobrovolnictví?

- a, ano (pokračujte na otázku 13)

b, ne

5, Z jakého důvodu se vaše firma nezapojili do firemního dobrovolnictví? (varianta více odpovědí)

- a, neinformovanost o firemním dobrovolnictví
- b, nemáme zájem se zapojit do firemního dobrovolnictví
- c, strach z neznámého
- d, malý zájem zaměstnanců
- e, jiné (doplňte):

6, Co znamená podle vašeho názoru dobrovolnictví?

- a, pomoc, která je poskytována rodině a je bez nároku na odměnu.
- b, je možné poskytovat s nárokem na peněžitou odměnu, ale musí být ve prospěch druhých či společnosti.
- c, je dobrovolná pomoc, bez nároku na odměnu, poskytováno ve prospěch druhých či společnosti.

7, Co znamená podle vašeho názoru firemní dobrovolnictví?

- a, Firmy podporují své zaměstnance, aby ve své pracovní době pomohli vybrané neziskové organizaci.
- b, Firmy podporují své zaměstnance, aby mimo pracovní dobu pomohli vybrané neziskové organizaci.
- c, Firmy dávají za povinnost zaměstnancům, aby ve své pracovní době pomáhali neziskovým organizacím.

8, Slyšeli jste o společenské odpovědnosti firem?

- a, ano
- b, ne

9, Co myslíte, že pojem společenská odpovědnost firem znamená?

a, je způsob podnikání, který odpovídá společenským hodnotám dané kultury.

b, je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.

c, je způsob podnikání, který má závazek vůči druhým firmám.

10, Měli byste zájem o získání více informací o firemním dobrovolnictví?

a, ano

b, ne

11, Pokud byste měli dostatek informací, zapojila by se vaše firma do firemního dobrovolnictví?

a, ano

b, ne

12, Věděli byste jaký přínos má pro firmy a zaměstnance firemní dobrovolnictví? (varianta více odpovědí) Po doplnění přejděte na otázku č.14.

a, utužení vztahů

b, zlepšení týmové komunikace

c, odstranění každodenního stereotyp v práci

d, získání nových informací

e, získání nových dovedností

f, budování nového partnerství s neziskovým sektorem

g, kladný obraz o vaší společnosti

h, odstranění bariér ve firmě

i, konat dobro

j, odpočinout si od pracovních povinností

k, omluvená absence z práce

l, dobrá reklama pro firmu

m, Myslím, že ...

13, Jaký druh firemního dobrovolnictví jste poskytovali? (varianta více odpovědí)

- a, poskytování dobrovolnictví přímo v neziskové organizaci
- b, poskytování dobrovolnictví na dálku (s využitím PC, internetu)
- c, poskytování neodborné pomoci (většinou jednoduché manuální práce)
- d, poskytování odborné pomoci (souvisí s činností firmy)
- e, poskytování poradenství
- f, poskytnutí jednorázové pomoci (např.: dobrovolný den)
- g, poskytnuta občanská výpomoc (podle potřeb a možností obou stran)
- h, poskytována kontinuální pomoc (jednou týdně, dvakrát do měsíce, aj.)
- i, poskytnutí dlouhodobé pomoci (několik měsíců, až jeden rok)
- j, zapojují se jednotliví zaměstnanci
- k, zapojují se týmy nebo celá firma
- l, zapojují se zaměstnanci více firem (např.: 2 firmy spolu spolupracují a pomáhají 1 neziskové organizaci)
- m, jiné (doplňte):

14, Zde máte prostor pro vaše připomínky, návrhy atd. (otevřená otázka)

15, Pokud budete chtít, mohu Vám poslat výsledky bakalářské práce.

Váš email:

Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za vyplnění.