Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Firemní dobrovolnictví

Bc. Kristýna Dvořáková

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kristýna Dvořáková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Firemní dobrovolnictví

Název anglicky

Corporate volunteering

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout změny v konceptu dobrovolnictví zvolené společnosti. Dílčím cílem je zjistit názory zaměstnanců na jejich účast v dobrovolnických aktivitách společnosti. Dalším dílčím cílem je zjistit názory veřejnosti na sledované téma.

Metodika

Praktická část práce bude zpracována na základě výsledků vlastního empirického šetření z kvantitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika společnosti a analýza současného stavu dobrovolnictví ve zvolené společnosti.
4. Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci.
5. Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli.
6. Zhodnocení výsledků a tvorba vlastních návrhů.
7. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 -70

Klíčová slova

etika podnikání, firemní dobrovolnictví, firemní kultura, lidské zdroje, společenská odpovědnost firem, vztahy s veřejností, zaměstnanecké benefity

---

Doporučené zdroje informací

KAŠPAROVÁ, K. – KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi].* Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

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

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

TOŠNER, J., SOZANSKÁ, O. Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích. Praha: Portál, 2002. 80-7178-514-8

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci s názvem „*Firemní dobrovolnictví*“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2021 _____

Kristýna Dvořáková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala v první řadě své vedoucí paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za její vedení, trpělivost během konzultací a především její ochotu a cenné rady, které mi pomohly při psaní této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Veronice Marčekové, která mi byla cennou konzultantkou ve zvolené společnosti ŠKODA AUTO a bez jejíchž rad by tato práce nevznikla. V neposlední řadě bych ráda poděkovala také panu Bc. Michalu Kristenovi za pomoc s dotazníkovým šetřením v rámci vybrané společnosti. Na závěr bych ráda poděkovala své rodině, svým blízkým a přátelům, kteří mi byli během mého studia vždy cennou oporou.

Firemní dobrovolnictví

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou společenské odpovědnosti firem zaměřenou na firemní dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Práce je rozdělena na dvě stěžejní části – literární rešerši (část teoretickou) a část praktickou. Teoretická část se věnuje především popisu obecných definic pojmů společenská odpovědnost firem, dobrovolnictví a firemní dobrovolnictví. Praktická část popisuje společenskou odpovědnost firem ve vybrané společnosti ŠKODA AUTO a.s. a analyzuje zde jednotlivé aktivity firemního dobrovolnictví. V rámci teoretické části byla provedena dvě dotazníková šetření, jedno pro zaměstnance vybrané společnosti a druhé pro širokou veřejnost. Na základě výsledků dotazníkových šetření a praktické části byly navrženy varianty ke zlepšení konceptu firemního dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Klíčová slova: etika podnikání, firemní dobrovolnictví, firemní kultura, lidské zdroje, společenská odpovědnost firem, vztahy s veřejností, zaměstnanecké benefity

Corporate volunteering

Abstract

This diploma thesis deals with the analysis of corporate social responsibility focused on corporate volunteering in the company SKODA AUTO a.s. The thesis is divided into two main parts - literary research (theoretical part) and practical part. The theoretical part is mainly devoted to the description of general definitions of the terms of corporate social responsibility, volunteering and corporate volunteering. The practical part describes the corporate social responsibility in a selected company SKODA AUTO a.s. and analyzes corporate volunteering. Within the theoretical part two questionnaire surveys were conducted, one for the employees of the selected company and the other for the general public. Based on the results of questionnaire surveys and the practical part, variants were proposed to improve the concept of corporate volunteering in company SKODA AUTO a.s.

Keywords: business ethics, corporate culture, corporate social responsibility, corporate volunteering, employee benefits, human resources, public relations

Obsah

1 Úvod 12

2 Cíl práce a metodika 14
2.1 Cíl práce 14
2.2 Metodika 14

3 Teoretická východiska 17
3.1 Dobrovolnictví občanské 17
3.1.1 Pojmy související s dobrovolnictvím 19
3.1.2 Historický vývoj v České republice 21
3.1.3 Dělení dobrovolnictví 24
3.1.4 Význam dobrovolnické činnosti 27
3.2 Společenská odpovědnost firem 29
3.2.1 Pojem společenská odpovědnost firem 29
3.2.2 Historický vývoj 32
3.2.3 Koncept společenské odpovědnosti firem 35
3.2.4 Význam společenské odpovědnosti firem 42
3.2.5 Stakeholders 44
3.3 Dobrovolnictví firemní 44
3.3.1 Firemní filantropie 45
3.3.2 Firemní dobrovolnictví 45
3.3.3 Historický vývoj 47
3.3.4 Formy firemního dobrovolnictví 47
3.3.5 Význam firemního dobrovolnictví 50

4 Analytická část 52
4.1 Charakteristika ŠKODA AUTO a.s. 52
4.2 Historie a současnost 55
4.3 Struktura zaměstnanců ve ŠKODA AUTO a.s. 56
4.4 Udržitelný rozvoj a CSR aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s. 57
4.5 Ekonomická oblast 59
4.6 Ekologická oblast 60
4.7 Sociální oblast 62
4.8 Firemní dobrovolnictví 67
4.8.1 ŠKODA Stromky 67
4.8.2 Ukliďme Česko 70
4.8.3 TERIBEAR 73
4.8.4 Zaměstnanecké sbírky 77
4.9 Dotazníkové šetření 77

4.9.1 Dotazníkové šetření pro zaměstnance ŠKODA AUTO a.s. 78
4.9.2 Dotazníkové šetření pro širokou veřejnost 89

5 Zhodnocení výsledků a doporučení 95
5.1 Návrh č. 1 – expertní dobrovolnictví ŠKODAEXPERTS 99
5.2 Návrh č. 2 – zaměstnanecké sbírky ŠKODASTORIES 103
5.3 Návrh č. 3 – hromadné darování krve ŠKODANEDAROVAT 105

6 Závěr 108

7 Seznam použitých zdrojů 112
7.1 Knižní zdroje 112
7.2 Internetové zdroje 114

Přílohy 119
PŘÍLOHA A - dotazníkové šetření pro zaměstnance ŠKODA AUTO a.s. 120
PŘÍLOHA B - dotazníkové šetření pro širokou veřejnost 125

Seznam obrázků

Obrázek 1 CSR pyramida podle Carrolla 33
Obrázek 2 Triple-bottom-line 36
Obrázek 3 Oblasti podpory firem podle veřejnosti 41
Obrázek 4 Logo společnosti ŠKODA AUTO a.s. 53
Obrázek 5 Struktura kmenových zaměstnanců podle nejvyššího dosaženého vzdělání 56
Obrázek 6 Strategie 2025 58
Obrázek 7 Klíčová témata udržitelnosti ŠKODA AUTO a.s. 59
Obrázek 8 Pilíře GreenFuture 60
Obrázek 9 Program ForFuture 62
Obrázek 10 Podporované regiony společnosti 66
Obrázek 11 ŠKODA Alej 68
Obrázek 12 ŠKODA Stromky 70
Obrázek 13 Akce Ukliďme svět, ukliďme Česko 73
Obrázek 14 Charitativně-sportovní happening TERIBEAR 74
Obrázek 15 TERIBEAR virtuálně 75
Obrázek 16 Vnímání smyslu firemního dobrovolnictví zaměstnanci 81
Obrázek 17 Důležitost firemní filantropie při výběru zaměstnání 81
Obrázek 18 Účast na aktivitách firemního dobrovolnictví zaměstnanci 82
Obrázek 19 Důvody k neúčasti zaměstnanců na aktivitách firemního dobrovolnictví 83
Obrázek 20 Aktivity, kterých se zaměstnanci nejvíce účastní/jsou nejvíce oblíbené 84
Obrázek 21 Je účast pro zaměstnance přínosná? 85
Obrázek 22 Přínosy pro zaměstnance účastnící se ve firemním dobrovolnictví 86
Obrázek 23 Uvítali by zaměstnanci větší informovanost o aktivitách firemního dobrovolnictví? 87
Obrázek 24 Přínos aktivit firemního dobrovolnictví pro společnost ŠKODA AUTO a.s. 87
Obrázek 25 Porovnání účasti na dobrovolnictví zaměstnanci 88
Obrázek 26 Povědomí o pojmu firemní dobrovolnictví ve veřejnosti 91
Obrázek 27 Vnímání smyslu firemního dobrovolnictví veřejností 91
Obrázek 28 Důležitost firemní filantropie při výběru zaměstnání pro veřejnost 92
Obrázek 29 Aktivity firemního dobrovolnictví ŠKODA AUTO a.s. podle sympatií 92
Obrázek 30 Porovnání účasti na dobrovolnictví veřejností 93

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ekonomický pilíř CSR 37
Tabulka 2 Sociální pilíř CSR - interní 38
Tabulka 3 Sociální pilíř CSR - externí 39
Tabulka 4 Ekologický pilíř CSR 40
Tabulka 5 Vybrané ukazatele společnosti ŠKODA AUTO a.s. 54
Tabulka 6 Odpovědi zaměstnanců na kvalifikační otázky 79
Tabulka 7 Odpovědi veřejnosti na kvalifikační otázky 90

Seznam použitých zkratek

CSR	Corporate social responsibility (Společenská odpovědnost firem)

1 Úvod

Pojem společenská odpovědnost firem (Corporate social responsibility – CSR) je stále častěji skloňovanějším tématem ve strategiích firem po celém světě. Jak říkají Bergerová a Červenková (2005, str. 85) *„Společenská odpovědnost je relativně nový fenomén, ale rychlost, s jakou si našel cestu k vrcholovým manažerům, ukazuje, že jde o klíčovou záležitost.“* Napříč tomu ale výsledky studie CSR & Reputation research ukazují, že je v České republice stále velký prostor ke zlepšení. Průzkum uvádí, že pouze 3 z 10 Čechů si spontánně vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu a pouze 2 z 10 Čechů si společensky odpovědnou aktivitu spojí s konkrétní firmou (IPSOS, 2020).

O důležitosti CSR aktivit svědčí i jejich vnímání v současném světě, kde je účast firem na společenské odpovědnosti brána jako ukazatel reputace firmy a jejího dobrého jména. Účast firem na společenské odpovědnosti jde ruku v ruce s udržitelností a budováním silné firmy. Spolu s globalizací a digitalizací je pro veřejnost snadnější vytvářet tlak na komerční sektor, aby byl odpovědný ke svému okolí – komunitě, ve které podniká, odpovědný ke svým zaměstnancům, k životnímu prostředí. Díky digitalizaci je možné sledovat aktivitu firem a je snadné je zkontaktovat nebo i veřejně konfrontovat. Tlak na odpovědné jednání ve vztahu k životnímu prostředí, komunitě a společnosti celkově, neustále roste.

Tématika pojmu CSR nepřestává být důležitá ani v současném stavu celosvětové pandemie. Právě naopak, veřejnost v současné krizi od firem očekává větší účast na problémech společnosti. Je na firmách samotných, zda na tuto situaci budou nahlížet jako na příležitost k inovacím a novým projektům a zaměří se například na aktivity firemního dobrovolnictví a přijdou s konceptem skutečné pomoci, která se jejich zákazníků dotkne. Téma firemního dobrovolnictví je důležitým prostředkem k setkávání komerčního a neziskového sektoru, který nese rozsáhlé sociální i edukativní přínosy všem zúčastněným stranám.

Cílem této diplomové práce je analyzovat aktivity firemního dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., na základě výsledků z dotazníkových šetření definovat slabé stránky konceptu firemního dobrovolnictví v této společnosti. Na základě slabých stránek navrhnout opatření, která zvýší efektivitu, a také přinést nové návrhy aktivit firemního dobrovolnictví založené na výstupech z dotazníkových šetření. Dílčím cílem diplomové

práce je zmapovat povědomí o firemním dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. i mimo ni a zjistit případné důvody neúčasti zaměstnanců na těchto aktivitách.

Posláním této diplomové práce je přiblížit čtenáři stěžejní teoretická témata ohledně firemního dobrovolnictví. Teoretická část práce je rozdělena na tři podkapitoly: dobrovolnictví občanské, společenská odpovědnost firem a dobrovolnictví firemní. Všechny tři pojmy spolu velmi úzce souvisí, definování dobrovolnictví občanského a pochopení principu společenské odpovědnosti firem následně pomůže čtenáři uchopit koncept samotného dobrovolnictví firemního. Všechna tři témata jsou zařazena do historického kontextu, jsou předloženy pojmy s nimi související a formulovány jejich přínosy pro subjekty, které jsou do těchto témat zapojeny.

Analytická část v úvodu představuje vybranou společnost ŠKODA AUTO a.s., popisuje její historii až po současnost. Dále se věnuje popisu konceptu společenské odpovědnosti firem, který má ŠKODA AUTO a.s. postaven na všech třech pilířích – ekonomické oblasti, ekologické oblasti i sociální oblasti, ze které následně vychází problematika firemního dobrovolnictví. Práce dále detailně pracuje s aktivitami v rámci tématu firemního dobrovolnictví ve zvolené společnosti. Empirická část této diplomové práce zahrnuje dvě dotazníková šetření, na jejichž základě se snaží definovat slabé stránky konceptu firemního dobrovolnictví. Dotazníkové šetření také zjišťuje povědomí zaměstnanců o pořádaných aktivitách ve firmě, jelikož z literární rešerše vyplývá, že účast zaměstnanců na aktivitách firmy pomáhá utužit vzájemný vztah, zvyšuje jejich loajalitu vůči firmě a pomáhá jim budovat nové zkušenosti a dovednosti (komunikaci, koordinaci, kooperaci apod.).

Na základě výsledků dotazníkových šetření jsou v kapitole třetí navržena opatření k eliminaci slabých stránek a navrženy nové koncepty firemního dobrovolnictví, kterými by se společnost ŠKODA AUTO a.s. mohla ubírat i vzhledem k současné epidemiologické situaci. Může se zdát, že Covid-19 sice některým aktivitám firemního dobrovolnictví zavřel dveře (zejména těm charakteru hromadného setkávání), ale zaručeně zase otevřel dveře jiným.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout změny v konceptu firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO a.s., jedná se především o návrhy nových aktivit firemního dobrovolnictví založených na výstupech z dotazníkových šetření. Dílčím cílem diplomové práce je zmapovat povědomí o firemním dobrovolnictví ve Společnosti i mimo ni a zjistit případné důvody neúčasti zaměstnanců na těchto aktivitách a v neposlední řadě navrhnout další kroky ke zvýšení efektivity firemního dobrovolnictví pro ŠKODA AUTO a.s.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, části teoretické a praktické. Část teoretická je zaměřena na obecné definice pojmů společenská odpovědnost firem, dobrovolnictví a firemní dobrovolnictví. Hlavním zdrojem informací při zpracovávání této části byla především odborná literatura, studie a webové portály zabývající se těmito tématy.

Empirická část práce byla zpracována na základě sekundárních dat, která byla čerpána z výročních a tiskových zpráv společnosti a internetového portálu společnosti. Na základě těchto dat byla představena a charakterizována společnost ŠKODA AUTO a.s. a zpracován přehled strategie jejích CSR aktivit zaměřený na firemní dobrovolnictví.

Metoda dotazníkového šetření je primárním zdrojem pro získání dat, která jsou použita pro zhodnocení současného stavu aktivit firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO a.s. Dotazníková šetření proběhla dvě, primární se zaměřením na zaměstnance společnosti a sekundární, které cílilo na širokou veřejnost.

Sběr dat pro dotazníkové šetření pro zaměstnance společnosti probíhal prostřednictvím online dotazníku, který byl zveřejněn na intranetu ŠKODA AUTO a.s., kam má přístup každý zaměstnanec společnosti. Dotazník obsahoval úvod, který

respondentovi vysvětlil, k jakým účelům budou výsledky výzkumu použity, a informoval ho o anonymitě dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 25 otázek, kde 11. otázka plnila funkci filtrační a rozdělila tak respondenty do dvou skupin. Pro první skupinu následovalo v dotazníkovém šetření 12 otázek, pro druhou 7. Otázky v dotazníku byly uzavřené, polouzavřené a otevřené. Dotazník obsahoval otázky dichotomické, škálové a výčtové. První část dotazníku byla kvalifikační, otázky se zaměřovaly na základní informace o respondentovi a sloužily k jeho identifikaci: pohlaví, věk, vzdělání, délku pracovního poměru a pracovní pozici. Druhá část dotazníku mapovala povědomí respondentů o pojmu firemní dobrovolnictví a na základě jejich účasti v těchto aktivitách ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. dotazník směřoval na otázky ohledně motivace, přínosu, aktivit, kterých se zúčastnili atd. V případě neúčasti byly otázky orientovány na zjištění důvodů k neúčasti. Závěr dotazníku byl znovu pro všechny respondenty, kteří zde měli možnost pomocí otevřených otázek zmínit nápady na zlepšení aktivit firemního dobrovolnictví ve společnosti. Dotazníkového šetření probíhalo v březnu roku 2021, zúčastnilo se ho 467 respondentů, kterým vyplnění dotazníku zabralo v průměru okolo 6 minut.

Sběr dat pro dotazníkové šetření mezi veřejností byl zprostředkován pomocí online dotazníku vytvořeného v prostředí internetového portálu Survio a byl respondentům distribuován pomocí sociálních sítí v březnu roku 2021. Dotazník obsahoval úvod, který respondentovi vysvětlil, k jakým účelům budou výsledky výzkumu použity, a informoval ho o anonymitě dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z 11 otázek, které byly uzavřené a polouzavřené. Otázky v dotazníkovém šetření byly dichotomické, škálové a také pomocí hvězdičkové škály. První část dotazníku se zaměřovala na kvalifikační otázky sloužící k identifikaci respondenta: pohlaví, věk a vzdělání. Druhá část dotazníku byla orientována na povědomí o pojmu firemního dobrovolnictví a v závěru dotazníku následovaly otázky na zjištění povědomí o aktivitách firemního dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Druhé dotazníkové šetření je vnímáno jako doplňkové, protože společnost ŠKODA AUTO a.s. v letech 2020/2021 realizovala rozsáhlé šetření ve spolupráci s agenturou, které mělo za cíl mimo jiné zmapovat povědomí veřejnosti o CSR aktivitách ŠKODA AUTO a.s. Doplňkového dotazníkového šetření směřovaného

k široké veřejnosti se zúčastnilo 201 respondentů, kterým vyplnění dotazníku zabralo průměrně 2 minuty.

Data získaná pomocí obou dotazníkových šetření jsou v diplomové práci znázorněna prostřednictvím tabulek a grafů pro větší přehlednost. Jejich analýza tvoří základ pro návrhy ke zlepšení a rozšíření strategie aktivit firemního dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se dělí na tři části. První se zabývá vymezením pojmu občanské dobrovolnictví. Práce pojem dobrovolnictví zařazuje do historického kontextu, uvádí příklady a dělení a plynule pak navazuje na druhou část, kde je vysvětlen pojem společenské odpovědnosti firem (CSR). V rámci pojmu CSR je zmíněn historický vývoj, jeho přínosy a vysvětlen pojem stakehodlers. Třetí část se zabývá pojmem dobrovolnictví firemní, odlišuje ho od pojmu firemní filantropie, zařazuje do historického kontextu a uvádí jeho formy a význam pro jednotlivé činitele.

3.1 Dobrovolnictví občanské

V České republice se problematice dobrovolnictví věnují dlouhodobě především dvě osobnosti, kterými jsou Jiří Tošner a Olga Sozanská, zakladatelé organizace HESTIA – Centra pro dobrovolnictví, z. ú., jehož stěžejní činností je podpora v oblasti dobrovolnictví a snaha o propojování nabídky a poptávky v tomto segmentu. Olga Sozanská je současně ředitelkou Národního centra dobrovolníků. Pro pojem dobrovolnictví není jednotně stanovená definice. Právě Tošner a Sozanská (2002, str. 18) smýšlejí o dobrovolnictví takto: *„Dobrovolnictví není oběť, ale přirozený projev občanské zralosti. Přináší konkrétní pomoc tomu, kdo ji potřebuje, ale zároveň poskytuje dobrovolníkovi pocit smysluplnosti, je zdrojem nových zkušeností a dovedností a obohacením v mezilidských vztazích.“*

Pojmu dobrovolnictví se v tuzemsku věnuje více autorů, jejich definice se vzájemně prolínají a doplňují. Ježek (2001, str. 4) vysvětluje dobrovolnictví jako svobodný výkon dané aktivity jedincem: *„Běžně pod pojmem dobrovolnictví rozumíme činnost, pro kterou se jednotlivec rozhodne zcela svobodně, jeho úmyslem je tedy pomoci druhým – přispět svou prací ke zlepšení jejich životní situace.“* Podle autora jde tedy o altruistickou činnost, která je svobodně vykonávána. Podle Matouška (2013, str. 49) je dobrovolnictví *„neplacená a nekariérní činnost, kterou lidé provádějí proto, aby pomohli svým bližním, komunitě nebo společnosti.“* V jeho definici je zdůrazněn jeden ze stavebních kamenů občanského dobrovolnictví: dobrovolnictví je neplacenou činností.

Autoři (Tošner a Sozanská 2002, Ježek 2001, Matoušek 2013) se prolínají v názorech, že výstupem dobrovolnické činnosti je prospěch, pomoc, zlepšení situace druhých osob nebo

okolí. Zásadními vlastnostmi pojmu dobrovolnictví jsou spontánnost a svobodnost aktivit, jak zmiňuje také Duben (1996, str. 158): *„Jádro koncepce voluntarismu spočívá v tom, že jednotlivci participují na spontánních, soukromých a svobodně zvolených aktivitách, které přinášejí nějaký efekt pro veřejné společné blaho, které je pociťováno participanty.“*

Hodač a kol. (2009, str. 5) přichází s myšlenkou, že dobrovolnictví je možné nalézt všude v lidské komunitě. Upozorňuje, že mnozí lidé se již v minulosti sami stali dobrovolníky, aniž by o tom měli tušení. Podle Hodače a kol. (2009, str. 5) patří do dobrovolnictví právě i činnosti jako je pomoc sousedovi či kamarádovi při stěhování, doučování spolužáka, nacvičení vánočního představení pro oddíl, a také třeba úklid lesa s přáteli. Dobrovolnictví tedy souvisí s každodenním životem člověka a prolíná se jím nejčastěji v souvislosti s obory zdravotnictví, životního prostředí, kultury a sportu. I přes to, že není v tuzemsku stanovená jednotná definice, se výše zmínění autoři shodují na třech základních prvcích dobrovolnictví:

a) **nepovinnost** – činnost je vykonávána dobrovolně;

b) **bez finančního ohodnocení** – dobrovolník za svou aktivitu a pomoc nabývá jiné benefity, než finanční;

c) **primárně ve prospěch druhých** – důležité je slovo primárně, dobrovolník sám může mít ze své činnosti osobní přínos, ale aktivita je na prvním místě vykonávána s cílem pomoci druhému.

Základními organizačními normami, kde se dobrovolníci mohou seskupovat, jsou nejčastěji nestátní neziskové organizace (občanská sdružení, církevní neziskové organizace, obecně prospěšné společnosti). Tošner a Sozanská (2002, str. 41) upřesňují: *„Jsou to základní organizační normy, jejichž prvotním cílem není zisk, ale poslání a cíl jejich činnosti.“*

Dobrovolnictví se týká zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, který přinesl obecné jasně stanovené definice pojmů dobrovolník, dobrovolnická činnost a dobrovolnická služba. Zákon člení dobrovolnictví na krátkodobé a dlouhodobé. Jedná se o první zanesení formálního dobrovolnictví v legislativě České republiky (Zákon č. 198/2002 Sb.).

3.1.1 Pojmy související s dobrovolnictvím

K úplnému pochopení konceptu dobrovolnictví je nezbytné vysvětlit následující pojmy, které s touto problematikou úzce souvisejí.

Rozdíl mezi dobrovolnou a dobrovolnickou činností = tyto dva pojmy bývají často zaměňovány. Jako dobrovolná činnost/služba je vnímán vlastní výkon dobrovolné pomoci. Dobrovolnickou činností jsou nazývány ty aktivity, které jsou spojeny se samotnou organizací dobrovolných aktivit. Tošner a Sozanská (2002, str. 37) také upozorňují na problematiku používání pojmu *dobrovolnická práce*, který může být špatně chápán ve smyslu, že za dobrovolnickou aktivitu náleží peněžitá odměna, což tak ve skutečnosti není.

Dárcovství = peněžní či nepeněžní dar, který je určen potřebným občanům či veřejně prospěšné sbírce bez nároku na protihodnotu (oproti sponzorství). Frič (2001, str. 13) říká, že *„dárcovství a dobrovolnictví tvoří podstatu dobročinnosti, resp. filantropie.“* (Vyskočil, 2020).

Dobrovolník = podle Tošnera a Sozanské (2002, str. 35) je dobrovolníkem *„člověk, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti.“* Podle legislativního rámce dle § 3 (odstavec 1) Zákona č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě *„může být dobrovolníkem fyzická osoba:*

> *a) starší 15 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby na území České republiky,*
>
> *b) starší 18 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby v zahraničí, která se na základě svých vlastností, znalostí a dovedností svobodně rozhodne poskytovat dobrovolnickou službu.“* (Zákon č. 198/2002 Sb.).

Dobrovolnické centrum = také tzv. vysílací organizace, charakter centra je dán místem výkonu a popisem činnosti, vysílá dobrovolníky do tzv. přijímacích organizací. Dobrovolnické centrum může být součástí neziskové nebo příspěvkové organizace (Zákon č. 198/2002 Sb.).

Dotace a finance v dobrovolnictví = o dotace pro dobrovolnickou organizaci lze žádat u Ministerstva vnitra. Dotace však v častých případech nejsou dostačující na veškeré

aktivity dobrovolnických center, ty se tak snaží další prostředky získat od obcí i krajů nebo mohou žádat o podporu v rámci projektů Evropské unie nebo se uchází o granty nadací (např. nadace ČSOB, nadace ČEZ apod.) či napřímo oslovovat jednotlivé firmy (Trutnovská, 2016).

Filantropie = je složením dvou řeckých slov *filos*, což znamená milující, a *anthropos*, což je ekvivalent pro člověka. Filantropie je tedy láska k lidem, opakem je misantropie, která označuje nenávist vůči lidstvu, lidské povaze. Svoboda (2007, str. 20) mluví o vnímání filantropie ekonomy jako *„dávání peněz nebo jejich ekvivalentu osobám nebo institucím mimo rodinu bez vysloveného nebo okamžitého quid pro quo*[1] *na účely tradičně považované za dobročinné.“* (Vyskočil, 2020).

Formální dobrovolnictví = oproti neformálnímu dobrovolnictví je dobrovolnictví formální jasněji vymezeno, je zaštítěno organizací či institucí (Trutnovská, 2016). Jeho podoba bývá v některých případech zajištěna smluvně (př. dobrovolníci u organizace Člověk v tísni nebo Greenpeace).

Neformální dobrovolnictví = součást společenské existence. Situace, kdy osoby nezávisle na sobě vykonávají dobrovolnou činnost, ale nikde se nesdružují, nijak se nenazývají (např. sousedská výpomoc – vyvenčení psa nemocnému sousedovi). Pravděpodobně se takovým dobrovolníkem stane za život každý člověk. Neformální dobrovolnictví je stavebním kamenem pro dobrovolnictví formální (Trutnovská, 2016).

Přijímací organizace = přijímací organizací může být fyzická osoba nebo veřejně prospěšná právnická osoba, pro kterou je vykonávána dobrovolnická činnost (Zákon č. 198/2002 Sb.).

Vysílací organizace = právnická osoba se sídlem v ČR, jejíž náplní je výběr a evidence dobrovolníků a jejich příprava na výkon dobrovolnické činnosti. Pokud má právnická osoba přidělenou akreditaci, může s dobrovolníkem uzavřít smlouvu o výkonu dobrovolnické služby (Zákon č. 198/2002 Sb.).

[1] Quid pro quo = *„něco za něco“*, z latiny (Slovník cizích slov, 2021).

3.1.2 Historický vývoj v České republice

Dobrovolnictví má v historii lidstva hluboké kořeny. Principy dobrovolnictví a filantropie jsou zakotvené v židovsko-křesťanských hodnotách a tradicích, jak říká Frič (2001, str. 18) *„Křesťanská povinnost dobročinnosti zavazuje každého věřícího konat dobro podle svých možností.“* Svoboda (2007, str. 24) tvrdí, že filantropie a altruismus se objevují v historii lidstva již minimálně od starověkého Říma a Řecka a ukazuje například na dílo Upoutaný Prométheus (bůh Zeus potrestá Prométhea za jeho lásku k lidem a připoutá ho na vrcholek hory, kam každý den přiletí orel a vyklove mu játra, která Prométheovi do druhého dne znovu dorostou). V první kapitole zmíněná definice dobrovolnictví od Hodače a kol. (2009, str. 5) mj. ukazuje právě na to, že do dobrovolnictví patří i aktivity pomoci v běžném lidském životě.

Organizované dobrovolnictví se na českém území významně rozšířilo v době národního obrození, kdy se dobrovolnictví začalo více rozvíjet společně se spolkovou činností. Frič (2001, str. 18) mluví o období, kdy byla založena Československá republika, jako o *„zlatém věku neziskového sektoru“*. V té době vznikaly spolky na podporu různých oblastí lidského života, jednalo se především o vzdělávání, umění, vědy, kultury a sportu. Soudobě s nimi vznikaly organizace křesťanské, židovské, německé a další. Jedním ze základních stavebních kamenů byla pro tyto spolky právě dobrovolná pomoc a spolupráce, některé z nich jsou činné i dnes (např. Sokol, spolek Mánes, Hlávkova nadace, Sdružení dobrovolných hasičů apod.).

V období první republiky se dobročinnost stále více rozvíjela, dobrovolnické organizace se více strukturalizovaly a došlo k vytvoření sítě poboček (okresního a zemského charakteru, národní ústředí). Vznikaly také organizace náboženského charakteru, soukromého, obecního i národnostního. Tošner (2014, str. 2) charakterizuje dobu první republiky ve vztahu k dobrovolnickým organizacím takto: *„Dobrovolné organizace zahrnovaly škálu organizačních norem: soukromé, obecní, náboženské, národnostní až po tzv. „spolky s charakterem polooficiálním“, které byly pověřeny poměrně širokými kompetencemi (např. Zemská a okresní péče o mládež, Československý červený kříž, Masarykova liga proti TBC).“* (Tošner a Sozanská, 2002).

Další vývoj dobrovolnictví na českém území byl přerušen nejdříve druhou světovou válkou a poté socialistickým státem. Od února roku 1948, kdy se převratem chopila komunistická

strana moci, se přístup k neziskovým organizacím změnil. Frič a Pospíšilová (2010, str. 43) říkají, že vztah režimu k dobrovolnickým institucím byl dvoustranný, komunistická strana měla z těchto uskupení zároveň obavy. Podle Friče a Pospíšilové (2010, str. 43) se strana bála o stabilitu svého postavení ve společnosti, ale na druhou stranu režim dobrovolníky potřeboval, aby je mohl využít v oblastech, kde nefungoval dostatečně, a tak začal dobrovolnictví přizpůsobovat svým požadavkům. V první řadě komunistická strana zrušila sdružení, která odporovala ideologii strany (např.: Junák, Orel, YMCA, YWCA). Zbylé neziskové organizace z dřívějších dob úplně nevymizely, ale byly pod dohledem politického režimu. Strana také některé organizace založila, většinou se jednalo o organizace s podobnou náplní činností, které rušila (například Československý svaz tělesné výchovy, Československý svaz mládeže, Pionýr, Revoluční odborové hnutí, Svaz československo-sovětského přátelství apod). Instituce, které se zaobíraly veřejně prospěšnými službami a charitativní činností, strana znárodnila (Tošner a Sozanská, 2002).

Od roku 1951 byly církevní charitativní instituce postupně znárodněny nebo zrušeny v rámci tažení proti církvím. Strana dbala na centralizaci, většina institucí podle své náplně podléhala svazu (celostátní organizaci). Svazy byly zastřešeny tzv. Národní frontou. Frič (2010, str. 44) upozorňuje: *„Komunisté organizované dobrovolnictví skutečně nezrušili, jak by se při zpětném pohledu mohlo zdát. Naopak na něm postavili celou existenci socialistické společnosti. Dobrovolnictví bylo definováno jako činnost v zásadě politická, spadající pod přímé vedení komunistické strany.“*

Socialismus opravdu uměl dobrovolnictví využít, dělo se tak prostřednictvím právě Národní fronty, která organizovala aktivity, které, jak říká Tošner (2014, str. 44), *„…pomáhaly plnit pětileté plány hospodářského rozvoje a významně přispívaly k řešení častých poruch plánované ekonomiky.“* Občané byli sdružováni jako dobrovolníci například při zemědělských pracích, jako pomocná síla v dolech, na stavbách i při budování obcí (vylepšení kanalizace, chodníků, různé rekonstrukce apod.). Docházelo ke smývání rozdílů mezi pojmy „dobrovolník“ a „brigádník“, lidé byli na pracovních aktivitách účastni ve svém volném čase a bez peněžní protihodnoty. Frič a kol. (2001, str. 26) popisuje vztah obyvatelstva k dobrovolnictví za období socialismu takto: *„Pojem dobročinnost byl v očích běžného občana diskreditován hlavně díky jeho silné ideologizaci a vazbě takového konání na kariérní postup. Pro většinu občanů*

se dobrovolná práce stala synonymem vnucované, neautentické aktivity, které se pokoušeli vyhnout, jak se jen dalo.“ (Frič, 2010).

Organizované dobrovolnictví po roce 1989 začalo nabírat jiný směr. Po Sametové revoluci procházel český národ fází hledání vlastní identity. Jak popisují Tošner a Sozanská (2002, str. 30): *„Po několika letech, kdy česká společnost prožila po dlouhé době opět zkušenost s liberálně tržním hospodářstvím, individualismem a orientací na konzumní způsob života, začal se projevovat zájem občanů o jiný životní styl i o rozvoj tradičních humanistických hodnot.“* Díky obnově spolků a organizací, které byly potlačeny předchozím režimem, dochází na přelomu 80. a 90. let k rozmachu neziskového sektoru. Mezi znovuobnovené organizace, které v restitucích získaly svůj majetek částečně zpátky, patřily zejména: YMCA, Sokol, Skaut – Junák, ale vznikalo i množství nových spolků, často jako nutná reakce na řešení určitého problému (problematika národnostních menšin, závislostí apod.) (Tošner a Sozanská, 2002).

Tošner a Sozanská (2002, str. 30) považují události, které následovaly po Sametové revoluci, pro neziskový sektor za zlomové: *„Nová kapitola občanských aktivit v našich zemích se začíná psát od roku 1990, kdy tehdejší Federální shromáždění přijalo zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů.“* Následovaly další zákony upravující postavení církve, organizace obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy a proběhla také novelizace občanského zákoníku. Tehdy československá společnost zažívala po útlaku znovu liberálně tržní ekonomiku, začala přicházet etapa konzumerismu a díky postupně objevovaným humanistickým hodnotám začal sílit zájem o pomoc vyčleněným skupinám společnosti.

Na přelomu tisíciletí se v České republice otevírá první dobrovolnické centrum Hestia[2] - Národní dobrovolnické centrum, z. ú., které je prvním centrem, které se profesionálně věnuje dobrovolnictví. Zakladateli jsou Jiří Tošner a Olga Sozanská, centrum vzniká za podpory Nadace Open Society Fund a Points of Light Foundation. Lidé se začínají chtít vedle profesního života realizovat i ve vedlejších podpůrných činnostech a zájem o dobrovolnictví tak stoupá. S Mezinárodním rokem dobrovolníků, který se konal v roce 2001, přichází snaha o zakotvení dobrovolnictví v legislativě a dochází k vypisování

[2] Hestiá = antická bohyně, strážkyně rodinného krbu, ochraňovatelka domova, státu, bohyně srdce. Římským atributem je bohyně Vesta (Greek Gods & Goddesses, 2014).

grantů na programy s dobrovolnickou činností. Následně vzniká první zákon v České republice upravující oblast dobrovolnictví – zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě (Hestia, 2021a).

Rok 2011 byl vyhlášen Radou Evropské unie Evropským rokem dobrovolnických činností. V současné době se dobrovolnictví věnuje v České republice velká řada subjektů. Největšími organizacemi na našem území věnující se dobrovolnictví jsou např. ADRA, o. p. s., Hestia - Centrum pro dobrovolnictví, z. ú., Člověk v tísni, o. p. s., Diakonie Českobratrské církve evangelické a mnoho dalších. Hlavním zprostředkovatelem mezi subjekty, které hledají dobrovolníky a samotnými zájemci o dobrovolnictví je internetová platforma www.dobrovolnik.cz, kterou spravuje právě organizace Hestia. V současnosti je podle Friče (2010, str. 32), který vychází z Dekkera a Halmana (2003, str. 8) v dobrovolnictví nový trend, kdy se začíná objevovat „nový druh" dobrovolníka, který se vyznačuje především individualitou, neváže se k jedné organizaci, ale střídá je. Hlavním rozhodujícím motivem je pro něj náplň pořádané akce. Podle Friče (2010, str. 32), který vychází z Dekkera a Halmana (2003, str. 8) si vybírá dobročinnou aktivitu *„s ohledem na své cíle, na svoji osobní integritu, rozvoj osobnosti, poznání, pracovní kariéry a udržení smysluplného života."*

3.1.3 Dělení dobrovolnictví

Dobrovolnictví lze dělit několika způsoby: z hlediska časového, podle oblasti, kde dobrovolník pomáhá, podle místa, kde se program uskutečňuje, nebo podle role, kterou dobrovolnictví hraje v organizaci. Pravděpodobně nejčastějším dělením dobrovolnictví je právě to z pohledu časového hlediska na krátkodobé, dlouhodobé a dobrovolnou službu (Tošner a Sozanská, 2002).

a) **Krátkodobé** – krátkodobé dobrovolnictví je většinou jednorázová akce nebo aktivita, která podle Ježka (2001, str. 14) netrvá déle než 4 měsíce. Může se jednat o pomoc při sbírkách, kampaních, dobrovolných úklidech, které se konají třeba jen několikrát během roku. Vztah mezi dobrovolníkem a organizací v tomto případě většinou není dán smluvně, ale pouze na základě ústní dohody (např. akce Ukliďme svět, ukliďme Česko).

b) **Dlouhodobé** – dlouhodobé dobrovolnictví je zpravidla vykonáváno po dobu delší než čtyři měsíce, přičemž maximální délka není stanovena, může trvat i více let. Jedná se o dobrovolnictví, které je vykonáváno pravidelně a opakovaně (Tošner a Sozanská, 2002). Tento typ dobrovolnictví je již většinou zaštítěn smluvně, z čehož plynou určité výhody – dobrovolník je v rámci smlouvy pojištěn za případné škody nebo má také možnost zažádat o hmotné zabezpečení v případě nezaměstnanosti (Ježek, 2001).

c) **Dobrovolná služba** – je dobrovolná činnost vykonávána v řádu měsíců až let, která je obvykle uskutečňována v jiné než rodné zemi dobrovolníka. Tento typ dobrovolnictví je profesionálně organizovaný a také spojený s vyššími náklady (příprava, cesta, ubytování apod.) (Tošner a Sozanská, 2002).

Tošner a Sozanská (2002, str. 38) dále dělí dobrovolnictví podle cesty, kterou se dobrovolnictví uskutečňuje:

a) **cestou „zdola nahoru“** – první vznikne neformální skupina osob, které se rozhodnou společně vykonat dobrovolnou aktivitu, jejich uskupení a činnosti začnou pomalu přerůstat do strukturované a organizované skupiny až přerostou v neziskovou organizaci. Takto pravděpodobně vzniká většina neziskových organizací;

b) **cestou „zvenčí dovnitř“** – stávající organizace (například škola, nemocnice, domov pro seniory) již funguje a rozhodne se začít spolupracovat s dobrovolníky.

Šimková (2011, str. 4) dělí dobrovolnictví podle oblastí, ve kterých se dobrovolníci angažují, přičemž zastává názor, že bez přispění dobrovolníků by se řada těchto oblastí stala více nedostupnými:

a) **Dobrovolníci ve zdravotnictví** – v tomto odvětví působí dobrovolník jako pomyslný most, který propojuje oblast sociální s oblastí zdravotnickou. V praxi to znamená, že dobrovolníci dochází především do nemocničních a jiných zdravotnických zařízení. Podle Šimkové (2011, str. 5) má tato forma dobrovolnictví přínos především v motivaci a psychické podpoře pacientů, ve vnesení nového lidského kapitálu do nemocničního zařízení. Na území České republiky se tomuto

odvětví věnuje například Dobrovolnické centrum Fakultní nemocnice v Motole nebo také Národní dobrovolnické centrum – Hestia.

b) **Dobrovolníci v sociálních službách** – v tomto odvětví se dobrovolníci snaží například o začlenění osoby/klienta do společnosti. Příkladem může být dobrovolná aktivita v domově pro seniory, v hospicích, azylových domech pro ženy a matky s dětmi i nízkoprahových centrech, v dětských domovech. V ČR jsou na úrovni dobrovolnictví v sociálních službách hlavními představiteli ADRA, Diakonie a Charita (Tošner, 2014).

c) **Dobrovolníci v kultuře** – podle Šimkové (2011, str. 6) je dobrovolníkem v kultuře každý, kdo se bezplatně angažuje v této oblasti – je členem neprofesionálního uměleckého souboru, organizuje společenské i kulturní dění kolem sebe, zaobírá se ochranou a revitalizací památek (muzeum, divadlo, hrad, galerie, zámek apod.). Příklady organizací jsou Linhartova nadace Praha, Jazzová sekce a Občanské sdružení Vaňkovka v Brně (Tošner a Sozanská, 2002).

d) **Dobrovolníci ve sportu** – zahrnuje velké množství aktivit (především mimoškolních) od těch profesionálních, které jsou spojeny s určitou úrovní vzdělání (sportovní trenéři apod.) až po ty, které odborné vzdělání nevyžadují (doprava na místo výkonu, pořadatelé, organizátoři apod.). Patří sem nejčastěji různé tělovýchovné a turistické oddíly, příkladem nejzajímavějších organizací v České republice podílejících se na dobrovolnictví v odvětví sportu je Česká obec sokolská a Sdružení sportovních svazů ČR (Šimková, 2011).

e) **Dobrovolníci s dětmi a mládeží** – zpravidla neziskové organizace zabývající se dobrovolnictvím s dětmi a mládeží. Práce těchto organizací s dětmi nespočívá jen ve výplni jejich volného času, ale součástí je i výchova, předání dovedností do současného, ale i budoucího života. Převážně se nejedná o krátkodobé aktivity, dítě v konkrétním oddíle tráví i několik let - nezisková organizace se tak stává důležitým místem pro jeho formování. Největší organizací v České republice je Junák – svaz skautů a skautek ČR, který každým rokem zaznamenává vyšší zájem (Tošner, 2014).

f) **Dobrovolníci v životním prostředí** – snaha dobrovolníků uchovat přírodu ekosystém i pro příští generace, ochrana životního prostředí – živočichů, úklidy přírody a měst, péče o studánky, ochrana zeleně, výsadba stromů. Angažují se v problematice jaderných elektráren, staveb silnic a dálnic krajinou apod. Tyto organizace jsou specifické tím, že na sebe dokážou velmi dobře upozornit, dokáží šokovat, mají podporu odborníků a prostor v masmédiích. Mezi organizace, které se přímo zabývají ochranou životního prostředí na našem území, patří například Hnutí DUHA nebo Asociace strážců přírody chráněných území, Děti země (Šimková, 2011).

Šimková (2011, str. 6) dále upozorňuje i na méně zmiňované druhy dobrovolnictví:

g) **dobrovolnictví při mimořádných událostech** – zaštiťuje pomoc zejména živelných pohromách jako jsou hurikány, povodně, požáry, zemětřesení, ale i při válečných konfliktech. Často je v tomto případě nutná profesionální složka, která zajistí správný a bezpečný chod celé akce. V České republice na této bázi funguje například Sbor dobrovolných hasičů a Český červený kříž.

h) **Dobrovolnictví firem** – jak říká Šimková (2011, str. 6) *„Jde o určitý styl „chování firem“, který je součástí širšího konceptu Společenské odpovědnosti firem.“* Firma zaměstnancům poskytuje volný čas na dobrovolnou činnost, která nese benefity oběma stranám.

Tošner a Sozanská (2002, str. 40) ještě k tomuto dělení přidávají **g) humanitární organizace**, které mají za cíl ochranu lidských práv a svobod (ADRA, Člověk v tísni).

3.1.4 Význam dobrovolnické činnosti

Význam dobrovolnické činnosti se podle použitých publikací nejčastěji dělí podle subjektu, na který má činnost dopad. Dobrovolnictví má dopad nejen na organizaci, pro kterou je vykonávané, ale i přímo na dobrovolníka a také na společnost celkově.

Význam dobrovolníků pro neziskovou organizaci je především ve výkonu práce, kterou nestačí vykonávat placení zaměstnanci v rámci své pracovní náplně. Dobrovolník zde tedy především napomáhá ke zkvalitňování již poskytovaných služeb. Například práce v nemocnicích, kde lékaři a sestry nemají časovou kapacitu se mimo fyzický stav starat

ještě o psychickou kondici pacientů, tak vzniká prostor pro dobrovolníky, kteří svou přítomností mohou nemocné povzbudit (VIOD, 2010). Matoušek (2013, str. 61) naznačuje důležitost dobrovolníků právě v sociálních službách: *„Dobrovolníci mohou v sociálních službách zastat mnoho užitečné práce, zejména v bezprostředním kontaktu s klientem. Vnášejí do nich nadšení, vysokou angažovanost, pružnost, neformálnost, osobní přístup ke klientům.“* Dalším významem pro organizace je rozšíření a zkvalitnění jejich služeb. Zaměstnanci, kteří již pracují v prostředí firmy delší dobu, nemají dostatečný odstup a je pro ně těžší nahlížet na organizaci pohledem zvenčí. Dobrovolník může přinášet nové nápady, mít odlišný pohled na věc a dát zajímavou a přínosnou zpětnou vazbu organizaci. V neposlední řadě se jedná i o propagaci neziskové organizace, jelikož dobrovolník často informuje své okolí o její činnosti a své dobrovolnické aktivitě v ní (Ježek, 2001).

Význam dobrovolnické činnosti pro dobrovolníka je především v seberealizaci, posílení sebevědomí právě v situacích, kdy se cítí užitečným pro druhé lidi, v uplatnění svých schopností. Právě příchod dobrovolníka do nového prostředí mu umožňuje získání nových zkušeností, dovedností, potřebné kvalifikace či praxe v oboru a také cenných kontaktů, nalezení nových přátel, získání respektu. V neposlední řadě se jedná o smysluplné využití volného času. Například u dobrovolníka, který momentálně není zaměstnaný (mohl také právě nastoupit do důchodu), může být jedním z pozitivních aspektů například udržování sociálního kontaktu, který je důležitou součástí lidského života. Frič (2010, str. 106) říká, že: *„ten, kdo se obětuje pro druhé, může očekávat, že mu jeho altruismus bude v budoucnu oplacen.“* Dle Tošnera a Sozanské (2002, str. 47) je 41 % českých dobrovolníků motivováno k dobrovolnictví konvenčním charakterem motivace – tedy tak, že v sobě mají nejčastěji z rodinného prostředí zakotvené chování, že se sluší a patří pomáhat druhým. Pomoc je pro ně běžnou součástí lidského života. Nejčastěji do této skupiny patří věřící a osoby starší 60 let (VIOD, 2010).

Význam dobrovolnictví pro společnost je zejména v podpoře občanské aktivity, zapojení obyvatel do utváření jejich vlastního životního prostoru, jejich komunity. Tato oblast významnosti je úzce provázána i se smyslem dobrovolnictví pro dobrovolníka, jelikož přináší společnosti osoby, které smysluplně tráví svůj volný čas a budují mezi sebou solidaritu, podporuje sociální soudružnost ve společnosti. Stabilita sociálního prostředí se stává nedílnou součástí vyspělé společnosti (VIOD, 2010).

3.2 Společenská odpovědnost firem

Hlavním cílem podniku v kapitalistické společnosti je generování zisku. V období pozdního kapitalismu si firmy začínají uvědomovat, že orientace pouze na zisk není dlouhodobě udržitelná. Pokud chtějí být v 21. století úspěšné, je skoro až nezbytné začít se zajímat o dopady svého podnikání na okolí. Jak říkají Bergerová a Červenková (2005, str. 85) *„Společenská odpovědnost je relativně nový fenomén, ale rychlost, s jakou si našel cestu k vrcholovým manažerům, ukazuje, že jde o klíčovou záležitost.“* Společenská odpovědnost se stává novým způsobem podnikání firem.

Podle agentury IPSOS s.r.o. (IPSOS, 2019), která se výzkumu v oblasti CSR aktivit věnuje více než 10 let, se do aktivit CSR zapojuje čím dál větší množství firem: *„Téma CSR bylo v roce 2010, kdy projekt startoval, pro představitele firem okrajovou záležitostí, dnes si ale manažeři stále více uvědomují, že jejich aktivity na poli CSR a udržitelného rozvoje mohou výrazně ovlivnit reputaci jejich firmy i atraktivitu firmy pro potenciální zaměstnance, a to není málo.“*

3.2.1 Pojem společenská odpovědnost firem

Pro pojem společenská odpovědnost firem (v angličtině Corporate Social Responsibility = CSR) i přes jeho již několikaletý vývoj není jednotně daná definice. Jak poukazovala předchozí kapitola, na území České republiky není jednotně vymezen ani pojem dobrovolnictví, který je jedním ze základních stavebních kamenů společenské odpovědnosti. Petříková (2008, str. 5) uvádí, že problematika odpovědnosti je úzce spojená s procesem rozhodování. Člověk má odpovědnost za své činy, o kterých se v majoritě případů rozhoduje sám. Pojem odpovědnosti se váže s mnoha odvětvími lidského života – s vírou, náboženstvím, financemi, politikou, psychiatrií a psychologií a zejména etikou.

Společenská odpovědnost firem má i své odpůrce, například Mádlová (2010, str. 93) uvádí jako příklad ekonoma Friedmana (1982), který ji považoval za *„zásadně podvratné učení“* a považoval maximalizaci zisku za jedinou odpovědnost podniku. Podle něj společnosti, které se angažují v CSR aktivitách pouze snižují výnosy akcionářů a zbytečně utrácejí peníze svých zákazníků (Mádlová, 2010).

Oproti tomu je spousta autorů, kteří považují společenskou odpovědnost firem za důležitou součást strategie podniku. Nespočet výzkumů ukazuje na to, že o společnosti, které se zabývají aktivitami CSR, mají větší zájem jak spotřebitelé, tak i potenciální zaměstnanci. CSR aktivity se tak v dlouhodobém horizontu mohou zrcadlit i v zisku firmy. Dytrt (2006, str. 99) cituje Světovou podnikatelskou radu pro udržitelný rozvoj (1997), která definuje společenskou odpovědnost firem jako: *„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“* Pavlík (2010, str. 18) poukazuje, že bezmála o 100 let dříve již takto přemýšlel například Tomáš Baťa, známý zlínský podnikatel a starosta. Jeho úspěch v obuvnickém průmyslu nebyl dán pouze jeho schopností inovovat, modernizovat, jinou stavbou měnové politiky a jeho pracovitostí, ale zejména díky jeho odpovědnosti – jak k zaměstnancům, tak k okolí. Pavlík (2010, str. 18) uvádí *„…respektoval místo, kde podnikal, rozvíjel město, choval se ohleduplně k přírodě, stavěl byty a domy pro zaměstnance atd.“*

Trnková (2004, str. 7) definuje CSR takto: *„Společensky odpovědné firmy se chovají tak, aby zohlednily potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, byly transparentní a obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.“* Podle Trnkové (2004, str. 8) je základním principem společenské odpovědnosti firem porozumění, že podnik není izolovaná jednotka, která funguje sama o sobě bez vazby na své okolí. Tato orientace také nazývána jako tzv. **people, planet, profit**, což znamená orientaci firmy nikoli pouze směrem ekonomickým, ale právě i směrem k environmentálním a sociálním odvětvím. Trnková (2004, str. 30) upozorňuje, že „*…primární cíl vytvářet zisk by měl jít ruku v ruce s odpovědností vůči společnosti.“* CSR aktivity přináší v první řadě benefity nefinančního charakteru – zvýšení konkurenceschopnosti, zlepšení dobrého jména firmy, zvýšení důvěryhodnosti, zatraktivnění se jako zaměstnavatele i jako obchodního partnera apod. Z dlouhodobého hlediska s sebou mohou nést i finanční úspory v jednotlivých odvětvích.

Společenskou odpovědnost firem definuje Evropské unie (Green Paper, 2001) jako koncept, podle kterého se společnosti dobrovolně rozhodují svými aktivitami přispívat k lepší společnosti a čistějšímu životnímu prostředí. Evropská unie (Green Paper, 2001) popisuje CSR jako proces, kdy společnosti dobrovolně zařazují aktivity sociálního a environmentálního charakteru do svého podnikání. Být společensky odpovědný

neznamená dodržovat zákony a pravidla, ale především investovat do společnosti, do lidského kapitálu, do životního prostředí, do vztahů se stakeholdery. Všechny tyto aktivity mohou vést ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku a také zvýšit jeho produktivitu. Podle Evropská komise (Green Paper, 2001) mají být aktivity CSR dlouhodobého charakteru, podnik by je měl vnímat jako součást trvalého rozvoje a zahrnout je do svých každodenních činností. Jak říká Mádlová (2010, str. 18), která Green Paper čerpá: *„jedná se o způsob řízení, nejedná se o volitelný „doplněk" k hlavní podnikatelské činnosti."*

Program společenské odpovědnosti firem má široký charakter, podle Bergerové a Červenkové (2005, str. 63) *„Jde o aktivity sahající od ekologie a komunitní práce přes péči o zaměstnance, etiku podnikání až po boj proti diskriminaci v zaměstnání. A také zmíněné dobrovolnictví zaměstnanců. Společným jmenovatelem je obecná společenská prospěšnost a fakt, že jejich realizátorem jsou komerční firmy, často ve spolupráci s neziskovým sektorem a vládou."* Bergerová a Červenková (2005, str. 85) uvádějí, že 78 % zaměstnanců by raději pracovalo pro eticky smýšlející firmu. Šilerová (Prosperita, 2016), která je ředitelkou divize IPSOS Employee Relationship Management, mluví o vztahu CSR/zaměstnanec takto: *„Pokud se firma chová zodpovědně ke svým zaměstnancům, klientům, životnímu prostředí i prostředí, ve kterém podniká, a není spojována s žádnými aférami, je přirozené, že je vnímána jako dobrý a důvěryhodný partner, tedy že má dobrou reputaci. A v takové firmě lidé chtějí pracovat, nejen proto, že tam dostanou každý měsíc svou výplatu, ale i proto, že jim to dává smysl."*

Zmíněné definice nastiňují CSR jako koncept, u kterého si každý podnik sám může zvolit, zda se mu bude věnovat či nikoli. Je důležité upozornit, že koncept CSR není legislativně dán, často tak tento program bývá mylně chápán pouze jako proces dodržování legislativních rámců, což je ale samozřejmostí a nezbytností každého podnikání. Pokud se firmy rozhodnou se konceptu CSR věnovat, přispívat k lepší společnosti, měly by se snažit zmírnit dopad na životní prostředí, přispívat k podpoře kraje, kde vykonávají své podnikání, starat se o své stakeholdery a budovat s nimi vztahy. Díky všem těmto aktivitám se firma může stát atraktivnějším zaměstnavatelem, spolupracovníkem, tento koncept jí může pomoci odlišit se od konkurence a zaujmout potenciální zákazníky.

Použité definice společenské odpovědnosti firem nesou společné znaky: CSR je postavena na dobrovolnosti, nemá přesně uvedené hranice, často se jedná právě o dlouhodobé projekty a programy, díky kterým se silněji upevňuje pozice na trhu dané firmy a zvyšuje její důvěryhodnost, v dlouhodobém horizontu jsou aktivity CSR spojeny se snižováním nákladů. Častější trend CSR aktivit je směrem dovnitř podniku, což znamená na prvním místě starost o zaměstnance (např. jejich vzdělávání, podpora v nemoci, starost o bydlení apod.). Až potom následuje orientace na vnější prostředí (ekologicky zaměřené aktivity, dobrovolnictví, pomoc aktivitami sociálního charakteru) (Petříková, 2008).

Může se zdát, že CSR aktivitám se věnují především velké podniky a společnosti. Ze statistik (ČSÚ, 2011) vyplývá, že na evropském i tuzemském trhu tvoří až 99 % všech podniků právě ty malé a střední (tzn. podniky do 250 zaměstnanců) a zároveň zaměstnávají více jak polovinu všech zaměstnanců. CSR by tedy nemělo být součástí jen velkých společností. Mluví o tom i Kateřina Kopetzká (Šmídová, 2015) z Asociace společenské odpovědnosti: *"Společenská odpovědnost je pro mnoho malých a středních firem naprosto přirozenou věcí, tyto podniky s ní však nepracují jako s CSR, představuje pro ně spíše způsob slušného chování, a to k zaměstnancům, zákazníkům, k přírodě, k okolí a komunitě, kde podnikají."*

Je v zájmu firmy informovat své okolí o tom, jak se angažuje v otázkách odpovědnosti jak v ekologickém, tak sociálním i ekonomickém odvětví, jaká přijala opatření, jaké byly sestaveny kodexy, jaké projekty. Nejčastěji je veřejnost o těchto skutečnostech informována především ve výročních zprávách, existuje například i Zpráva o životním prostředí, Zpráva o udržitelném rozvoji apod. Pokud chce firma prohlubovat důvěryhodnost, měla by o svých aktivitách v rámci CSR informovat konzistentně jak směrem k veřejnosti, tak i dovnitř firmy. Bartošová (2006, str. 18) udává, že pouhých 9 % podniků v České republice má vypracovanou strategii pro firemní filantropii (60 % nemá žádnou a 31 % má částečnou strategii).

3.2.2 Historický vývoj

Pojem CSR vznikl zhruba v polovině 20. století. Jednu z prvních definic společenské odpovědnosti cituje Petříková (2008, str. 30) podle ekonoma Howard R. Bowena (1953): *„Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší*

společnosti.“ Tato definice je sice orientovaná spíše přímo na podnikatele samotného než na firmu celkově, ale není vzdálená dnešním definicím konceptu CSR. Definice byla postupně doplňována, například vymezením ze zhruba 60. let, kdy byl sjednocen názor, že ta firma, která splňuje základní legislativní požadavky, ještě není společensky odpovědná (Bláha, 2015).

V roce 1979 navrhuje Carroll (1991, str. 42) považovat za společensky odpovědnou firmu tu, která se věnuje odpovědnosti rozdělené do 4 pilířů – ekonomického, zákonného, etického a filantropického (dobrovolného). V roce 1983 rozdělil tyto obchodní závazky do CSR pyramidy (Obrázek 1). Základní deskou pyramidy je ekonomická odpovědnost, kterou Carroll (1991, str. 42) vnímá jako hlavní a nejdůležitější odpovědnost každé firmy, protože zajišťuje ziskovost podniku a je nezbytná pro jeho přežití a budoucí fungování. Na ni navazuje právní odpovědnost, která klade důraz na respektování a dodržování pravidel země, ve které firma podniká. V opačném případě při nedodržování zákonů následují negativní důsledky, často ve formě postihů a sankcí (například problematika zaměstnávání osob, konkurenčního boje nebo i zdraví a bezpečnosti při práci). Na právním pilíři stojí odpovědnost jednat v souladu s etikou, morálkou. Příkladem je zacházení nejen se zaměstnanci, ale i s dodavateli a dalšími zainteresovanými subjekty. Filantropická odpovědnost je na nejvyšší úrovni, protože není od firmy automaticky očekávána a firma bez ní může fungovat. Je dobrovolná, jedná se například o různé dobročinné dary, příspěvky společnosti, čas zaměstnanců při výkonu dobrovolnických aktivit. V dnešní době tento pilíř začíná zaujímat daleko větší váhu v podnikové strategii a přestává být považován jako pouze doplňkový (Petříková, str. 30).

Obrázek 1 CSR pyramida podle Carrolla

Zdroj: Dudovskiy, 2013

V roce 1984 Freeman (1984, str. 52) definoval nejpodstatnější skupiny, které ovlivňují chod podniku – stakeholders. Jejich definice pomáhá firmám ve vyjasnění, komu by měly v první řadě věnovat svou pozornost. Pojem stakeholders bude vysvětlen v následujících kapitolách. Evropská komise se začala zajímat a angažovat v oboru CSR zhruba od 90. let 20. století. V roce 2001 vydala tzv. Green Paper, kde se objevuje první evropská definice CSR, která je sice oproti definicím od jiných autorů značně obecná, ale na druhou stranu dává prostor pro snadnější aplikaci pojmu v praxi: *„Pojmem „CSR" se označuje způsob, jakým podniky dobrovolně zohledňují ve svém podnikání a v kontaktu s důležitými zainteresovanými subjekty sociální a environmentální otázky."* Green Paper (2001) dále upřesňuje, že: *„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders."* (Green Paper, 2001).

Neotřelý je historický popis společenské odpovědnosti Davidem Jonesem, který datuje počátky tohoto trendu do 90. let minulého století. Jones (2014, str. 20-21) specifikuje tři éry vývoje společenské odpovědnosti ve firemním prostředí.

První érou nazývá **věk image** (přibližně léta 1990–2000) – věk, kdy firmy prezentují především to, co chce zákazník slyšet, ale reálně toho málo doopravdy změní. Vznikají termíny jako „greenwashing" a „nicewashing". Firmy upravují svou image na základě zákaznických nároků – po delším zkoumání ale vychází najevo, že se jedná pouze o jakousi kosmetickou úpravu, nikoliv o přímý zásah do chodu firmy, aby byla podle zákazníkových nároků. Dalo by se říci, že věk image je věk slibů, které však nedojdou naplnění.

Období, které navázalo na věk image, byl **věk výhod** (roky 2000–2010). Firmy si začínají uvědomovat, že pokud nezůstanou jen u slibů, jako tomu bylo v předchozích letech, mohou získat konkurenční výhodu na trhu. Začínají se také aktivněji zaměřovat na odpovědnější chování a zajímat se o dopady svého chování na okolní prostředí. Všímají si, že na tyto aktivity spotřebitelé pozitivně reagují. Tento věk s sebou nese snahu o naplnění slibů daných v předchozím období.

Éra, která podle Jonese (2014, str. 20-21) trvá dodnes, nese název **věk škod** (2010 – současnost). V tomto období vzniká systém na potrestání firem, které se nechovají zodpovědně. Zvyšuje se informovanost zákazníků o firmách samotných, s čímž přímo úměrně rostou nároky na dané společnosti. Firmy mají na výběr, mohou se co nejvíce snažit vyhovět nárokům (jak ze strany zákazníků, tak ze strany legislativy), ve druhém případě musí být firma připravena na postihy nejčastěji ve formě finančního charakteru či poškození pověsti.

V současné době zájem o společenskou odpovědnost firem roste zejména společně s nástupem sociálních sítí do života lidí. Sociální sítě umožňují zákazníkům nejen náhled do vnitřního fungování firmy, ale i možnost vytvářet na ně tlak, aby začaly jednat eticky. Spotřebitelé prostřednictvím sítí začali klást důraz na naprostou otevřenost a tvoří tlak na leadery, aby své podniky přestali vést cestou „zisk za každou cenu" a začali se více orientovat na dopad své firmy na její okolní prostředí a komunitu. V minulosti byla ziskovost podniku a zároveň jeho etické jednání vnímána jako nemožný stav, dnes již firmy začínají chápat, že bez etického chování se rapidně snižuje šance firmy dlouhodobost a její přežití. Sociální média neumožňují organizacím nebýt transparentní, spotřebitelé nutí organizace, aby se chovaly eticky, aby sdílely svá data a informace veřejně se společností. V současnosti podle Jonese (2014, str. 11) zastává velké množství spotřebitelů názor, že by firmy měly dávat zpět společnosti ve stejném množství, jako z ní těží. Jones připomíná, že v etickém chování firmy se skrývá i budování její budoucí bezpečnosti. Podnikatelé si již uvědomují, že pokud budou chránit životní prostředí, snažit se o dobré vztahy se zaměstnanci a obchodními partnery a zajímat se o své okolí, přinese jim to konkurenční výhody.

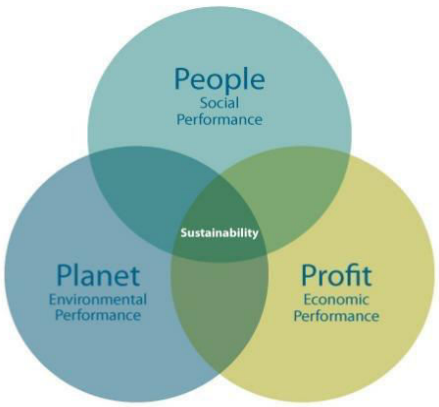
V České republice jsou za CSR aktivity udíleny firmám formální ceny, např. Business Leaders Forum vyhlašuje Cenu Futurum a Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí, Česká Společnost pro jakost vyhlašuje Národní cenu za společenskou odpovědnost nebo Byznys pro společnost vyhlašuje TOP Odpovědnou firmu (Kašparová a Kunz, 2013).

3.2.3 Koncept společenské odpovědnosti firem

Jak již naznačovaly použité definice v předchozí kapitole, koncept společenské odpovědnosti firem je postavený na třech základních pilířích, které se vzájemně prolínají a doplňují. Nejedná se oproti předchozím teoriím o podnikání pouze o přístup „profit

only“, ale dochází zde k širšímu pojetí označenému jako koncept triple-bottom-line, který se často označuje jako tři P (profit, people, planet). Pokud chce být firma na poli společenské odpovědnosti úspěšná, měla by se věnovat všem třem přibližně stejným rozsahem. Níže (Obrázek 2) je znázorněna orientace firmy na tři základní oblasti: ekonomickou, sociální a environmentální (Pavlík, 2010).

Obrázek 2 Triple-bottom-line



Zdroj: Kisacik, 2017

Triple-bottom-line:

a) pilíř ekonomický

Pavlík (2010, str. 25-26) popisuje tento pilíř jako část, která se věnuje především transparentnosti a tvorbě dobrých vztahů se všemi stakeholdery (dobré vztahy s investory, akcionáři, dodavateli i odběrateli - zákazníky, spotřebiteli (Franc a kol., 2006). Tento pilíř se dá nadále rozdělit do několika částí – na samotnou správu firmy (dodržování zákonů, předpisů, principů dobrého řízení, platební morálku, boji proti zneužívání důvěrných informací, zamezování úplatkářství, praní špinavých peněz), odpovědný přístup k zákazníkům, kvalita a bezpečnost nabízených výrobků nebo služeb. Výčet těchto a dalších aktivit je popsán níže (Tabulka 1).

Tabulka 1 Ekonomický pilíř CSR

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

Zdroj: vlastní zpracování (Ortová, 2008)

Z důvodu náročnosti právě ekonomických požadavků (např. náklady na pracovní kapitál apod.) některé společnosti svou výrobu přesouvají do zemí třetího světa. Jak říká Gregor (2007, str. 19) *„Značná část textilní a obuvnické produkce západního světa byla přesunuta do asijských továren, kde je spíše pravidlem než výjimkou, že jsou porušována mezinárodně stanovená pracovní práva, zejména zákaz dětské práce.“* Toto jednání je v základním rozporu s konceptem společenské odpovědnosti firem. Tyto firmy velmi často vnímají programy CSR více jako prostředek k PR aktivitám a vlastnímu zviditelnění než jako součást svého podnikání a poslání (Ortová, 2008).

b) pilíř sociální

Ortová (2008, str. 13) dělí sociální pilíř na část interní a externí. Interní část nazývají jako tzv. sociální politiku podniku, část externí se zabývá především altruismem, filantropií a partnerstvím s komunitou, která podnik obklopuje.

Sociální politika podniku – interní sociální pilíř.

V interním sociálním pilíři je kladen důraz především na kvalitní zaměstnaneckou politiku, která obsahuje především starost o zdraví a bezpečnost zaměstnance, podporu vzdělávání a další možnosti kvalifikace. V interním pilíři se také klade důraz na rovné příležitosti (zaměstnávání osob se zhoršenou pozicí na trhu práce), dodržování pracovních standardů a lidských práv (zákaz dětské práce apod.) a v neposlední řadě také zabezpečování zaměstnanců, kteří byli propuštěni (další uplatnění/zaměstnání). Zajímavou součástí, která patří do interního sociálního pilíře, je work-life balance = vyváženost pracovního a osobního života. Aktivity, které se týkají interního sociálního pilíře, jsou zobrazeny níže (Tabulka 2).

Tabulka 2 Sociální pilíř CSR - interní

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy
		Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
	Interní komunikace	Využití prostředků interní komunikace
		Informování uchazečů o práci, o CSR
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení
	Nefinanční benefity	Sportovní a relaxační vyžití
		Kulturní vyžití
		Společenské akce pro zaměstnance
		Navýšení dovolené a volna
		Osobní komfort (notebook, auto, mobil)
		Příspěvek na dojíždění do práce
		Zaměstnanecké akcie
Vzdělávání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	Školení, kurzy, mentoring
	Profesionální rozvoj	Plány kariérního rozvoje
Zdraví a bezpečnost	Firemní politika	Pravidla, opatření, školení
	Zdravotní služby	Příspěvek na nadstandardní zdravotní péči
		Očkování

Vyváženost pracovního a osobního života	Flexibilní formy práce	Pružná pracovní doba
		Práce z domova
		Zkrácená pracovní doba
		Práce na směny
		Sdílení pracovního místa
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	Příspěvek na hlídání
		Psychologická poradna
	Zaměstnanci na rodičovské dovolené	Kontakt během rodičovské dovolené
		Podpora při návratu do zaměstnání
Outplacement	Podpora propuštěných zaměstnanců	Finanční forma podpory
		Pomoc při hledání práce
		Rekvalifikace a školení
Rovné příležitosti	Opatření proti diskriminaci	Bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců
	Rozmanitost na pracovišti	Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, starší atd.) – Diversity Management

Zdroj: vlastní zpracování (Ortová, 2008)

Sociální politika podniku - externí sociální pilíř

Do externího sociálního pilíře CSR aktivit patří firemní filantropie (sponzorství, dobrovolnictví) a podpora komunity v okolí firmy (nadace, nadační fondy). Zároveň sem patří i firemní dobrovolnictví, které bude blíže specifikováno v následujících kapitolách. Podrobné příklady externího sociálního pilíře nabízí Tabulka 3:

Tabulka 3 Sociální pilíř CSR - externí

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

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

Zdroj: vlastní zpracování (Ortová, 2008)

c) pilíř environmentální - ekologický

Třetí pilíř triple-bottom-line se týká ekologie, patří sem aktivity zejména z oblasti snižování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu, investování do lepších technologií a celkově ekologická firemní kultura (např.: recyklace, používání ekologických produktů, úspora energií, úspora vody, snižování emisí, používání převážně železniční přepravy atd.), dále například ekologická produkce výrobků a služeb a celkově ochrana přírodních zdrojů (úspory spotřeby apod.). Aktivity v rámci třetího pilíře znázorňuje Tabulka 4.

Tabulka 4 Ekologický pilíř CSR

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Environmentální politika	Řízení	Environmentální strategie
		Využití norem (ISO 14001, EMAS)
		Environmentální audit
	Dodavatelský řetězec	Environmentální kritéria výběru dodavatelů
	Zapojení stakeholders	Spolupráce na environmentálních aktivitách
		Návrhy na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	Environmentální školení
		Informace o environmentální politice firmy
	Změny klimatu	Opatření pro snižování uhlíkové stopy
Energie a voda	Úspora energie	Opatření a zařízení na úsporu energie (důkladná izolace, energeticky úsporné technologie, regulace topení)
	Obnovitelné zdroje	Využití energie slunečního záření, biomasy
	Úspora vody	Opatření a zařízení na úsporu vody
	Užitková voda	Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	Třídění a recyklace papíru, plastů, tonerů, cartridge a dalších materiálů
	Minimalizace odpadu	Tisk z obou stran papíru
		Vratné barely na pitnou vodu
		Optimalizace výrobního procesu

Doprava	Přesun zaměstnanců	Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce
		Omezování služebních cest (videokonference)
Produkty a balení	Přeprava zboží	Optimalizace logistiky
	Ekologické výrobky	Výrobky a služby s ekoznačkou
	Obalové materiály	Minimalizace obalových materiálů
		Ekologicky šetrné obalové materiály
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty
	Místní dodavatelé	Nákup od místních dodavatelů

Zdroj: vlastní zpracování (Ortová, 2008)

Příkladem, jehož dopad byl změřen, je anglická společnost KPMG, která v roce 2002 změnila svoji politiku v oblasti ekologie, zaměřila se na oblasti: voda, odpad, papír, energie, transport a po roce při revizi tohoto programu zjistila úsporu 250 000 liber/rok (Trnková, 2004).

Agentura IPSOS v roce 2018 pořádala výzkum, kterého se zúčastnilo 1050 respondentů. Součástí výzkumu byla mj. otázka *„Co by měly velké firmy v rámci CSR podporovat?“*

Obrázek 3 Oblasti podpory firem podle veřejnosti

Zdroj: vlastní zpracování (IPSOS, 2019)

Z výzkumu vyplývá (Obrázek 3), že klíčovými oblastmi, kterým by se firmy v rámci CSR aktivit měly podle veřejnosti věnovat nejvíce, je ochrana životního prostředí (tato podpora je nejčastěji žádaná u firem z oblasti automotive) a férové chování k zaměstnancům (IPSOS, 2019) Dále jsou důležité oblasti: vzdělávání, pravdivá komunikace se zákazníky, rozvoj moderních technologií (taktéž častěji u firem z oblasti automotive) a etika v podnikání. Z průzkumů agentury také vychází, že CSR není vnímáno pouze

jako pozitivní akt, až pětina dotazovaných uvedla, že tyto aktivity vnímají také jako pouhé PR firmy a snahu o zvýšení vlastního zisku. Nákupní rozhodování ovlivňuje společenská odpovědnost zejména u generací Z a Y, s vyšším věkem občana důležitost CSR aktivit klesá (IPSOS, 2020).

3.2.4 Význam společenské odpovědnosti firem

Zavedení konceptu CSR do strategie společnosti přináší řadu výhod, které mají často povahu nefinanční podstaty a nemateriálního charakteru. Trnková (2004, str. 8) klade důraz na pochopení důležitosti konceptu CSR pro firmu: *„Stejně jako jsou pro firmu důležitá hmotná aktiva ve formě nemovitostí, zásob či finančního majetku, jsou pro ni klíčová i aktiva nehmotná jako je lidský kapitál, kapitál obsažený v přírodních zdrojích, hodnota značky, reputace či vztahy důvěry a partnerství.“* Podle Pavlíka (2010, str. 29) z přínosu CSR aktivit těží všechny kategorie zainteresovaných subjektů: klienti, zaměstnanci, dodavatelé, občané státu, veřejný sektor a v první řadě organizace sama. Firma věnující se CSR aktivitám nese zákazníkům přínos například ve zvyšující se kvalitě nabízených produktů a služeb. Zaměstnanci se mohou těšit snaze o lepší pracovní podmínky, prostředí, možnosti zlepšení kvalifikace. Dodavatelé spolupracující s organizací mohou očekávat snahu o vedení dialogu a úsilí o co nejlepší dodavatelsko-odběratelské vztahy a jejich efektivitu. Občané státu, kde firma působí, mohou pocítit zvyšování zájmu o zlepšení životního prostředí a sociálních vazeb. Stát a municipality díky podpoře podniků mohou uspořit část finančních prostředků, dochází ke zvyšování kvality veřejných služeb (Mádlová, 2010).

Firma samotná může díky uplatňování konceptů CSR dostát například těchto výhod:

- zvyšování zisku z dlouhodobého hlediska: tento bod je zároveň nejvíce kontroverzním, výzkumy ukazují, že CSR aktivity působí na zvyšování zisku společností spíše nepřímo. Jak říká Pavlík (2010, str. 30), harvardští vědci *„poukazují na to, že organizace, které berou v úvahu zájmy všech svých stakeholderů, vykazují čtyřikrát větší tempo růstu a osmkrát větší tempo nárůstu zaměstnanců než organizace, které se soustředí pouze na uspokojování zájmů partikulárních cílových skupin (klienti).“*

- Úspora nákladů: CSR aktivity s sebou nesou i finanční výdaje – explicitní náklady, zároveň ale jejich vynaložení může v budoucnu snížit náklady implicitní. Pavlík (2010, str. 30) uvádí tyto příklady: snížení nákladů na odstranění znečištěných ploch v budoucnu, snížení nákladů díky nízké fluktuaci zaměstnanců či snížení nákladů v rámci možných budoucích ekologických opatření.

- Zvyšování nehmotných aktiv: dobré jméno, vyšší důvěryhodnost (budování důvěry díky dialogu se stakeholdery), posílení transparentnosti, kvalita poskytovaných výrobků a služeb, hodnota značky, růst hodnoty organizace, budování reputace (silnější a stabilnější pozice na trhu, růst ceny akcií).

- Dlouhodobá udržitelnost firmy, zvyšování pravděpodobnosti dlouhodobého dosahování zisku, zvýšení produktivity a kvality nabízených výrobků a služeb.

- Zvýšení loajality zákazníků – zákazníci nakupují u firmy nejen kvůli cenovému, ale také kvůli ideovému základu.

- Zvýšení loajality zaměstnanců – následkem je nízká fluktuace zaměstnanců (nižší náklady na nábor nových zaměstnanců). Zaměstnanci, kteří jsou dobře motivovaní, se často vyznačují i vysokou produktivitou. Odpovědná firma je lákadlem pro nové a kvalitní zaměstnance.

- Dobré vztahy v komunitě: snižování rizika nepokojů, bojkotů a stávek.

- Větší přitažlivost pro investory: stále častěji finanční instituce zajímají při hodnocení rizikovosti firmy její CSR aktivity – vztahy s veřejností, okolím, firemní zdraví.

- Konkurenční výhoda – zvýšení konkurenceschopnosti, snadnější odlišení značky od konkurence (výhoda v přilákání potenciálních zákazníků i zaměstnanců).

- Politický kapitál – zlepšení a upevnění pozice pro jednání (Petříková 2008, Pavlík 2010, Trnková 2004).

V České republice je podle Petříkové (2008, str. 35) trendem orientace na CSR aktivity dovnitř firmy – tedy směrem k zaměstnancům (jejich vzdělávání, rekvalifikace apod.)

než vně. Podniky se často zaměřují na spolupráce se školami, kde jsou hlavními přínosy tvorba povědomí o značce a zvýšení počtu potenciálních budoucích zaměstnanců.

3.2.5 Stakeholders

Když Dytrt (2006, str. 36) mluví o CSR, říká, *„Jedním slovem jde o uplatňování a upevňování etických vztahů se stakeholdery firmy.“* Stakeholders, aneb zájmové skupiny, má každý podnik jiné, mohou se měnit a každý mít jiný význam. Pro podnik je stěžejní správně své stakeholdery identifikovat a komunikovat s nimi, podnik bez těchto zájmových skupin nemůže existovat. Pro koncept CSR je tato identifikace důležitá právě proto, aby byli manažeři schopni určit, kam mají obracet svůj zájem a ke komu mají být zodpovědní (Ortová, 2008).

Stakeholders jsou všechny osoby a instituce, které ovlivňují chod podniku nebo chod podniku ovlivňuje je. Zpravidla se dělí na:

- *interní:* zaměstnanci, management, akcionáři (shareholders), odborové organizace
- *externí:* zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé, konkurence, média, veřejnost, stát, zástupce státní správy a samosprávy, odbory, mezinárodní organizace a další zainteresované strany (Mádlová, 2010).

Skupina stakeholders je u každé společnosti jiná a taky se mění důležitost a význam jednotlivých členů. Podle důležitosti se mohou zájmové skupiny dělit na primární a sekundární, Mádlová (2010, str. 27) si myslí, že nejdůležitější část stakeholders tvoří zaměstnanci. Ti mohou patřit jak do interní, tak externí skupiny, jelikož se někdy stávají zároveň zákazníkem nebo členy společnosti působící ve firmě. Z ekonomického pohledu jsou nejpodstatnějšími stakeholders zákazníci. Pro firmu je klíčové správné určení svých zájmových skupin – soukromá firma může považovat za významné stakeholdery naprosto odlišné subjekty než třeba vysoká škola.

3.3 Dobrovolnictví firemní

Tato kapitola se specializuje na vysvětlení pojmu dobrovolnictví firemního, který vychází z aktivit společenské odpovědnosti firem, konkrétně firemní filantropie. Významná část této kapitoly je věnována formám firemního dobrovolnictví.

3.3.1 Firemní filantropie

Firemní filantropie (corporate philanthropy) je širokým pojmem, který patří do CSR aktivit, kam spadá do externího sociálního pilíře. Firemní filantropie je účast firem na veřejně prospěšných aktivitách. Do firemní filantropie se řadí množství aktivit, člení se zejména na **firemní dobrovolnictví, firemní dárcovství a firemní sponzoring**. Fórum dárců (2005, str. 125) definuje firemní filantropii jako: *„Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronaci např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, „zapůjčení" expertů, vytvoření matchingového fondu, a ještě mnoho dalších možností a nápadů."*

Podle Fóra dárců (2005, str. 125) existují dva přístupy firem k firemní filantropii:

a) **proaktivní** – firma má jasnou vizi o své dárcovské a dobrovolnické strategii, na základě které podporuje vybrané aktivity a organizace. Firma sama hledá organizace, které bude podporovat;

b) **reaktivní** – firma je v pasivní roli, čeká na zájem organizací a jednotlivců s ní spolupracovat. Firma nemá vypracovanou firemní dárcovskou strategii.

Firemní filantropie je tedy považována za součást společenské odpovědnosti firem, kdy se firma kromě tvorby zisku účastní také při řešení současných světových i lokálních problémů.

3.3.2 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví je součástí konceptu firemní filantropie. Je také často nazýváno pojmy corporate volunteering (CV), employee engagement nebo employee community involvement (ECI) (FÓRUM DÁRCŮ, 2005).

Visser a kol. (2010, str. 488) definuje firemní dobrovolnictví jako: *„Firemní dobrovolnictví představuje koordinované úsilí, v jehož rámci podnik podporuje a podněcuje své zaměstnance, aby se zapojili do činnosti neziskových organizací."* Tetřevová (2017, str. 107) vnímá firemní dobrovolnictví jako aktivitu, kterou zaměstnanci firmy dobrovolně vykonávají pro vybranou veřejně prospěšnou organizaci zpravidla ve své pracovní době, tedy za průměrnou mzdu.

Organizace Hestia (Hestia, 2021a) pohlíží na firemní dobrovolnictví jako na aktivity, které obohacují obě strany, dobrovolnictví je podle ní: *„...cenný dar ze strany zaměstnavatele a výborná příležitost pro smysluplné naplnění společenské odpovědnosti. Firma investuje čas svých zaměstnanců a finanční zdroje do fungování dobrovolnického programu a získává motivované zaměstnance, efektivní partnerství s neziskovým sektorem a nová řešení v oblasti udržitelného podnikání.“*

Nešporová a Schmidt (2005, str. 46) definují firemní dobrovolnictví jako *„koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Ve smyslu tohoto konceptu se firma snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že jejich dobrovolnou činnost uznává, oceňuje a podle možnosti různým způsobem podporuje.“* Nešporová a Schmidt (2005, str. 47) také uvádějí, že při firemním dobrovolnictví firma přímo vytváří prospěšné programy, kterých se zaměstnanci mohou účastnit. Děje se tak nejčastěji v pracovní době, která je placená, ale i ve volném čase zaměstnanců. Firma je přímým organizátorem těchto aktivit, snaží se o motivaci zaměstnanců k účasti, zajišťuje danou aktivitu, místo konání, čas apod (FÓRUM DÁRCŮ, 2005).

Firemní dobrovolnictví jako součást konceptu společenské odpovědnosti firem se stává fenoménem doby. Je průsečíkem sektorů komerčního a neziskového, vychází z občanského dobrovolnictví s rozdílem, že je ve prospěch veřejně prospěšných organizací organizované zaměstnavatelem. Podle Friče (2010, str. 100) je z veřejně dostupných dat zřejmé, že se firemní dobrovolnictví úzce prolíná s dobrovolnictvím občanským. Podle něj více než 50 % osob, které se angažují v aktivitách dobrovolnictví ve firmě, se angažuje v dobrovolnické oblasti i ve svém osobním životě. Pomocí firemní filantropie jsou do CSR aktivit společnosti začleňovány aktivity samotných zaměstnanců. Firemní dobrovolnictví představuje činnosti, do kterých se zapojí přímo zaměstnanci firmy ve vybrané organizaci. Nejčastěji se jedná o aktivity, na které nezisková organizace nemá čas, finance nebo pracovní kapitál.

Podle Tetřevové (2017, str. 110) jsou v České republice v tématice firemního dobrovolnictví stěžejní dvě organizace: platforma Byznys pro společnost a spolek HESTIA. Platforma Byznys pro společnost se zabývá odpovědným podnikáním, ukazuje firmám, jak si nastavit strategii CSR aktivit a podnikat podle principů trvale udržitelného

podnikání. Byznys pro společnost je partnerem CSR Europe a zároveň plní funkci národního koordinátora evropských programů týkajících se tématu CSR. Každoročně uděluje cenu TOP Odpovědná firma. HESTIA funguje už od roku 1993 a zabývá se podporou a rozvojem dobrovolnických aktivit. Zabývá se jak dobrovolnictvím individuálním, tak firemním, pořádají mentoringové programy a zasazují se o profesionální vzdělávání v oblasti dobrovolnictví. HESTIA uděluje např. cenu „Křesadlo – cenu pro neobyčejné lidi, kteří dělají neobyčejné věci“ (HESTIA 2021b, Byznys pro společnost 2016).

3.3.3 Historický vývoj

Podle Nešporové a Schmidta (2005, str. 47) pochází firemní dobrovolnictví ze Spojených států amerických, kde je známé pod pojmem „corporate volunteering“. Firemní dobrovolnictví je součástí konceptu společenské odpovědnosti firem, proto se také rozvíjelo současně, Carroll (1991, str. 42) navrhuje krom tří pilířů (ekonomický, sociální, environmentální) do své pyramidy CSR i pilíř filantropický. Na území České republiky se pojem firemní dobrovolnictví rozvíjí s příchodem nadnárodních společností. Frič (2010, str. 78) udává, že v České republice započíná éra firemního dobrovolnictví na konci 90. let 20. století.

Podle Fóra dárců bylo v roce 2018 v České republice 2296 nadací a nadačních fondů, z toho bylo 324 firemního charakteru. V roce 2017 firemní nadace a fondy darovaly přes 677 milionů korun, v roce 2016 šlo o 644 milionů korun (FÓRUM DÁRCŮ, 2020)

3.3.4 Formy firemního dobrovolnictví

Do firemního dobrovolnictví patří aktivity firem, které realizují ve spolupráci s veřejně prospěšnými organizacemi (nejčastěji se jedná o neziskové organizace). Existuje několik forem firemního dobrovolnictví. Nešporová a Schmidt (2005, str. 47) dělí firemní dobrovolnictví na to, které je vedené a iniciované podnikem a to, které je vedené iniciované zaměstnanci. Na dobrovolnictví, které je iniciované zaměstnanci, se firma podílí nepřímo – může ho podporovat například neplaceným volnem, finančně, propůjčit zaměstnanci firemní prostředky (telefon, počítač, tiskárna, firemní prostory) apod. Jedná například o komplementární dar, matchingový fond, talentovou databanku nebo podnikové informační místo. Při podnikem iniciovaném a vedeném dobrovolnictví se firma účastní přímo – zaštiťuje a tvoří programy, kterých se zaměstnanci mohou dobrovolně účastnit.

Tyto aktivity probíhají převážně v pracovní době zaměstnance, kterou má zaplacenou. Patří sem například pro bono služba, akční den, sociální praxe, služební pobyt, mentorství, partnerství v managementu, rozvojové projekty apod (FÓRUM DÁRCŮ, 2020).

a) Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci

Komplementární dar (Matched Giving)

Komplementární dar může být jak finančního, tak věcného charakteru. Tímto darem podporuje zaměstnavatel veřejně prospěšnou organizaci, ve které jsou jeho zaměstnanci zapojeni jako dobrovolníci (Nešporová a Schmidt, 2005).

Matchingový fond (Matching fund)

Matchingový fond představuje kombinaci podpory zaměstnavatele a účasti zaměstnanců, českým ekvivalentem je *zaměstnanecký fond*. Jedná se zpravidla o bankovní účet, na který mohou zaměstnanci převádět část své výplaty na veřejně prospěšné charitativní účely (věnování neziskové organizaci apod.). Firma může například vyhlásit, že za každých 100,- Kč od zaměstnanců přidá určitou částku za sebe nebo na konci sbírky částku zaokrouhlí (Svěřenská správa, 2019).

Talentová databanka (Skills-Bank, Talent-Bank)

Firma může na svém intranetu vytvořit databanku, do které se mohou hlásit ti zaměstnanci, kteří mají zájem se účastnit na dobrovolnických aktivitách. Databanka je přístupná předem sjednaným neziskovým organizacím, kterým tímto firma zprostředkovává dobrovolníky (FÓRUM DÁRCŮ, 2005).

Podnikové informační místo pro dobrovolnictví (Clearinghouse)

Také zřízením podnikového informačního místa může firma podporovat zprostředkování dobrovolníků s organizacemi. Neziskové organizace zde mohou například zveřejňovat svou poptávku po dobrovolnících (Nešporová a Schmidt, 2005).

b) Firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem

Služby pro bono

Služba pro bono je tzv. bezplatnou službou pro veřejné blaho. Často se jedná o odbornou práci, kterou někdo vykoná zdarma jako službu veřejnosti. V tematice CSR aktivit se často jedná o zaměstnance firmy, kteří provádí neplacenou aktivitu pro neziskovou organizaci (Nešporová a Schmidt, 2005).

Akční den (Day of Caring, Volunteer Day, Community Partnerschip Day)

Krátká forma firemního dobrovolnictví. V akční den se zaměstnanci zapojí do dobrovolné aktivity (Nešporová a Schmidt, 2005).

Sociální praxe

Sociální praxe neboli switch – změna. V rámci tohoto programu zaměstnanci změní na jeden týden svou práci a stávají se součástí vybraného sociálního zařízení. Získávají tak nadhled, poznávají jiný svět, podporují svůj osobní rozvoj (zvýšení empatie, získání komunikačních dovedností) (FÓRUM DÁRCŮ, 2005).

Služební pobyt (Secondment)

Služební pobyt je oproti akčnímu dni program dlouhodobého charakteru. Firemní zaměstnanci jsou delegováni do neziskové organizace na dobu od šesti měsíců do dvou let. Tato forma firemního dobrovolnictví není v České republice moc obvyklá (Tetřevová 2017)

Mentoring, mentorství

V tomto programu firemního dobrovolnictví se zaměstnanec stává poradcem druhých osob. Využívá zde nejen své životní ale i pracovní zkušenosti a odborné vědomosti. Na mentorství navazuje metoda **Stínování (Shadowing)**, což je podobně jako mentoring vzdělávací metoda trvající zhruba 7-10 dní. Zaměstnanci sledují kolegy z jiné organizace při práci, pozorují jejich pracovní postupy, metodiku práce a mohou tak aplikovat osvědčené postupy do svých pracovních kroků. Výhoda stínování je především v tom, že se nejedná pouze o teorii, ale zaměstnanec přímo vidí kolegu v praxi vykonávat svou

pracovní náplň. Expertní dobrovolnictví – experti z firem se zapojují jako dobrovolníci a předávají své know-how nebo časové možnosti kolegům z neziskového sektoru (například v oblastech IT, PR, marketingu apod.) (Tetřevová 2017, HESTIA 2014).

Další formou mentoringu je také **Partnerství v managementu (Partner in Leadership, Twinning)**, kdy si vědomosti a nabyté zkušenosti pracovníci z managementu firmy vyměňují s veřejně prospěšnou organizací.

3.3.5 Význam firemního dobrovolnictví

Tetřevová (2017, str. 109) na význam firemního dobrovolnictví nahlíží z pohledu subjektu, který má z těchto aktivit přínos. Jedná se o neziskovou organizaci, klienty neziskové organizace, firmu samotnou, zaměstnance, ale i společnost jako celek.

a) **Přínosy pro neziskovou organizaci:** odborné poradenství (kvalifikovaní dobrovolníci), získání nových poznatků a know-how, zpětné vazby od dobrovolníků, úspora nákladů, zlepšení chodu organizace, zlepšení poskytovaných služeb, možné zvýšení důvěryhodnosti při spolupráci s firmou, která má dobré jméno a kvalifikované odborníky. Tetřevová (2017, str. 109) vidí také **přínosy pro samotné klienty neziskové organizace** zejména v lepším spektru a kvalitě poskytovaných služeb díky zapojení firemních dobrovolníků (pracovníci neziskové organizace mají např. více času díky delegování některých aktivit na dobrovolníky apod.).

b) **Přínosy pro firmu** dělí Tetřevová (2017, str. 109) podle směru na vnitřní a vnější. Přínosy vnitřní jsou například v úspoře nákladů, které by jinak firma mohla vynaložit při teambuildingu na klíč, přínos nových schopností a dovedností zaměstnanců, které znamenají také jejich vyšší schopnost inovovat, zlepšení vztahů mezi zaměstnanci a zvýšení jejich loajality k firmě jako zaměstnavateli. Přínosy vnější jsou zejména v lepší image, zvýšení důvěryhodnosti, odlišení se od konkurence, vyšší loajality zákazníků, zlepšení vztahů s komunitou a veřejným sektorem, mj. také možnost daňových odpisů. V neposlední řadě je firemní filantropie vnímána jako efektivní nástroj PR, který pomáhá tvořit totožnost společnosti.

c) **Přínosy pro zaměstnance:** podpora sounáležitosti s firmou, osobní růst, rozvoj, dobrý pocit, zaměstnanec vidí výsledky své činnosti, strávený čas s kolegy – teambuilding, zlepšení vztahů mezi zaměstnanci a poznání nových lidí, odpočinek od pracovní rutiny, zkusit si spolupráci v odlišném prostředí, zlepšení komunikačních dovedností (Tetřevová, 2017).

d) **Přínosy pro komunitu:** vzdělávání osob v oblasti filantropie, propagace dobrovolnických aktivit, zlepšení mezilidských vztahů (Tetřevová, 2017).

4 Analytická část

Druhá část diplomové práce se zaměřuje na konkrétní podnik, tuzemskou automobilku ŠKODA AUTO a.s. (dále jen „ŠKODA AUTO“ nebo „Společnost“). Tato část práce stručně popisuje základní informace o Společnosti, zobrazuje její aktivity v oblasti CSR, kde se konkrétně zaměřuje na firemní dobrovolnictví. Výzkumná část zjišťuje údaje od 467 respondentů z řad zaměstnanců a 201 respondentů ze široké veřejnosti. Dotazníková šetření pomáhají zmapovat povědomí o firemním dobrovolnictví ve Společnosti i mimo ni a snaží se zjistit případné důvody neúčasti zaměstnanců na těchto aktivitách. V závěru jsou navrženy další kroky ke zvýšení efektivity firemního dobrovolnictví pro ŠKODA AUTO.

4.1 Charakteristika ŠKODA AUTO a.s.

ŠKODA AUTO je jedním z nejvýznamnějších průmyslových podniků v tuzemsku. Jedná se nejen o největší automobilku, ale zároveň o největší firmu sídlící v České republice, kde má Společnost své tři největší závody. Hlavní závod, kde je zároveň i sídlo firmy, se nachází v Mladé Boleslavi, pobočné závody jsou situovány ve Vrchlabí a Kvasinách. Další závody jsou například v Rusku, na Slovensku, v Německu, v Alžírsku, v Indii a Číně. Některé části vozů se vyrábí i v Kazachstánu nebo na Ukrajině. Od roku 1991 je Společnost součástí automobilového koncernu Volkswagen AG, do kterého patří tyto značky: Volkswagen, AUDI, SEAT, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche a Ducati. Statutárním orgánem je představenstvo podniku, které tvoří 7 členů. V čele představenstva je jeho předseda, kterým je od roku 2020 Dipl.-Ing. Thomas Schäfer, ostatní členové představenstva zaštiťují jednotlivé oblasti fungování firmy (Prodej a Marketing, Nákup, Finance a IT, Výroba a logistika, Technický vývoj a Řízení lidských zdrojů). Kontrolním orgánem je dozorčí rada, která má 9 členů. Jediným akcionářem společnosti ŠKODA AUTO je VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A. (ŠKODA AUTO 2020a, ŠKODA AUTO 2021b)

Obrázek 4 Logo společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2021c

Společnost má ve svém logu okřídlený šíp (Obrázek 4). Podle výroční zprávy (2020, str. 12) je předmětem podnikatelské činnosti společnosti ŠKODA AUTO *„… zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů, příslušenství značky ŠKODA a poskytování servisních služeb.“* V roce 2019 ŠKODA AUTO dodala zákazníkům přes 1 242 000 automobilů, což je o 0,9 % méně než předchozího roku. ŠKODA AUTO působí na více než 100 trzích, na kterých nabízí až 9 modelových řad: CITIGO, FABIA, RAPID, SCALA, OCTAVIA, SUPERB, KAMIQ, KAROQ, KODIAQ, přičemž nejvíce prodávaným modelem je vlajková loď Společnosti ŠKODA OCTAVIA a také ŠKODA FABIA. ŠKODA AUTO přímo ovládá tyto své dceřiné společnosti: ŠKODA AUTO Slovensko s.r.o., ŠKODA AUTO DigiLab s.r.o., UMI Urban Mobility International Česká republika s.r.o. a Smart City Lab s.r.o., ve všech těchto dceřiných společnostech měla v roce 2019 100% výši majetkového podílu (ŠKODA AUTO, 2020a).

Společnost ŠKODA AUTO patří k nejdůležitějším článkům české ekonomiky, z hlediska tržeb je největší českou firmou (v roce 2019 činily tržby Společnosti 459,1 mld Kč). Je také nejvýznamnějším českým exportérem, již 26 let se umisťuje na první příčce soutěže Exportér roku v kategorii Objem exportu. V roce 2018 činil vývoz do zahraničí 378 mld Kč, čímž se automobilka podílela 9 % na celkovém vývozu České republiky. V neposlední řadě je Společnost jedním z největších zaměstnavatelů (Neufus, 2019). V roce 2019 automobilka zaměstnávala v České republice okolo 34 800 zaměstnanců. Dalšími velkými

zaměstnavateli v České republice jsou například AGROFERT, a.s., ČEZ, a.s. a Česká pošta, s.p. (ŠKODA AUTO, 2020a).

Společnost (ŠKODA AUTO, 2020a) poslání své existence, svou misi, definuje takto: *„Touha vynalézat. Už téměř 125 let věnujeme svůj podnikatelský duch a vášeň individuální mobilitě. A budeme v tom pokračovat i v budoucnu!“* Mise organizace má definovat důvody, proč společnost existuje, co je cílem jejího podnikání. Oproti tomu vize je konkrétní představa do budoucnosti, kterou ŠKODA AUTO (ŠKODA AUTO, 2020a) vidí takto: *„Simply Clever společnost pro nejlepší řešení mobility. Pro rodiny, podnikatele, cestující nebo prostě znalce, kteří si chtějí užít radost z jízdy, je ŠKODA inteligentní volbou. Chytré nápady pro individuální mobilitu nás pohání téměř 125 let. Nyní nastal čas vynalézt nejlepší mobilní řešení pro budoucnost.“* Níže jsou znázorněny vybrané ukazatele Společnosti, na kterých je zobrazena majetková a kapitálová struktura podniku (Tabulka 5).

Tabulka 5 Vybrané ukazatele společnosti ŠKODA AUTO a.s.

ukazatel	2015	2016	2017	2018	2019
Tržby (mil. Kč)	314 897	347 987	407 400	416 695	459 122
Hrubý zisk (mil. Kč)	46 713	52 755	59 881	57 274	62 036
Zisk před zdaněním (mil. Kč)	34 238	30 849	39 125	35 131	38 498
Zisk po zdanění (mil. Kč)	30 816	25 163	31 841	28 892	31 689
Dlouhodobá aktiva (mil. Kč)	107 654	104 838	106 675	118 871	141 524
Krátkodobá aktiva (mil. Kč)	94 961	123 342	144 184	100 447	100 111
Vlastní kapitál (mil. Kč)	117 482	137 580	117 484	111 674	109 626
D. + K. závazky (mil. Kč)	85 133	90 600	133 375	107 644	132 009
Bilanční suma (mil. Kč)	202 615	228 180	250 859	219 318	241 635
Prodané vozy (ks) (mil. Kč)	1 055 501	1 126 477	1 200 535	1 253 741	1 242 767
Počet zaměstnanců (os.)	25 452	28 373	31 626	33 696	34 829[3]

Zdroj: vlastní zpracování (ŠKODA AUTO, 2020a)

Poslední výroční zpráva, která byla při psaní této diplomové práce k dispozici, byla z roku 2019. Z vybraných ukazatelů je viditelný růst, tržby Společnosti se za posledních 5 let zvýšily o 45,8 % z 314 897 milionů Kč na 459 122 milionů Kč. Meziročně se tržby z roku 2018 na rok 2019 zvýšily o 10,2 %. Z předchozích dat (Tabulka 5) je během roku 2019 zřejmý mírný pokles vlastního kapitálu ze 111,7 mld na 109,6 mld. Zároveň je patrný nárůst závazků, jehož důvodem je navýšení závazků z obchodních vztahů. Prodané vozy

[3] Z toho 33 881 kmenových zaměstnanců a 948 učňů. (ŠKODA AUTO, 2020a)

v roce 2019 činily 1 242 767, což představuje druhé nejvyšší číslo během posledních pěti let. Největším trhem pro společnost ŠKODA AUTO je Čína, každé čtvrté auto prodané v roce 2019 bylo právě pro čínský trh. Nejprodávanějšími vozy jsou dlouhodobě ŠKODA OCTAVIA a ŠKODA FABIA. V roce 2018 dosáhla Společnost rekordu v prodaných vozech, celkový počet prodaných vozů celosvětově činil 1 253 741 vozů (ŠKODA AUTO, 2020a).

Společnost se každoročně umisťuje v žebříčku Českých 100 Nejlepších, kterou zaštiťuje organizace Comenius. Žebříček se snaží upozornit a ocenit ekonomické subjekty z různých odvětví s registrací v ČR. První příčku Společnost obsadila celkem 19x z pořádaných 23 ročníků (COMENIUS, 2019). Zajímavostí je, že Společnost provozuje v Mladé Boleslavi dvě vzdělávací instituce, jsou to Střední odborné učiliště strojírenské, odštěpný závod a také ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s. (ŠKODA AUTO, 2020a).

4.2 Historie a současnost

ŠKODA AUTO je jednou z nejstarších automobilových společností na světě. Její historie započala v roce 1895, kdy spolu mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement začali vyrábět jízdní kola pod značkou Slavia. Brzy po uvedení na trh se nová značka stala druhým největším výrobcem jízdních kol v tuzemsku. V roce 1899 vznikly tzv. Motocyklety – jízdní kola, která měla pomocný motor. Společnost začala své výrobky dodávat i do zahraničí. Posléze 1. automobil, který byl pojmenován Voiturette A mající výkon 7 koní, byl uveden na trh roku 1905. Zaznamenal obrovský úspěch. Společnost se stává akciovou. Po první světové válce firma vyrábí nejen osobní a nákladní vozy, ale i letecké motory. Roku 1925 se firma Laurin & Klement spojila s plzeňskou strojírenskou společností ŠKODA a dostala tak i její název a znak. V období velké hospodářské krize se mění název na „Akciová společnost pro automobilový průmysl – ASAP“. Následuje období 2. světové války, kdy společnost vyrábí v rámci koncernu Hermann-Göring-Werke součástky pro zbraně a terénní vozidla. Po 2. světové válce byla společnost odloučena od podniku v Plzni ŠKODA a přejmenována na „Automobilové závody, národní podnik – AZNP Mladá Boleslav“. V té době měla monopol na výrobu osobních aut v Československu (ŠKODA AUTO, 2021c).

Roku 1991 se Společnost stává součástí koncernu Volkswagen a mění název na ŠKODA, akciová automobilová společnost. ŠKODA je tak čtvrtou značkou v koncernu (Audi, VW,

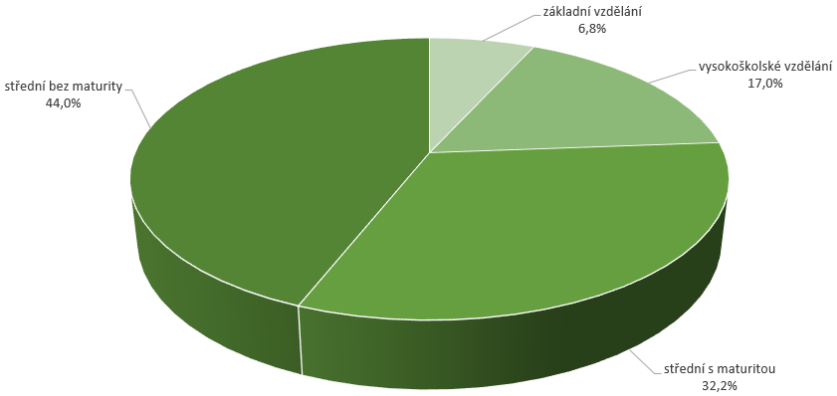
Seat). Roku 1994 spatří světlo světa model ŠKODA FELICIA, 1996 novodobá ŠKODA OCTAVIA (od počátku výroby vozu OCTAVIA v roce 1959 se vyrobilo více než 7 milionů těchto vozů). Od roku 2016 začíná Společnost rozšiřovat modelovou řadu SUV – ŠKODA KODIAQ, ŠKODA KAROQ (do té doby pouze model YETI). Rok 2019 je pro ŠKODA AUTO vstupem do věku eMobility, kterou začíná modely SUPERB iV a CITIGOe iV (ŠKODA AUTO, 2021c).

Směrem do budoucna má ŠKODA AUTO jasně dané cíle v rámci Strategie 2025, kde jsou formulované hlavní cesty, kterými se chce v nejbližších letech ubírat. Patří sem zejména elektromobilita, digitalizace, udržitelnost, nové trhy, zvyšování výkonnosti apod. (ŠKODA AUTO, 2020a).

4.3 Struktura zaměstnanců ve ŠKODA AUTO a.s.

Z vybraných ukazatelů Společnosti (Tabulka 5) je patrný každoroční nárůst nových pracovních míst, od roku 2015 se navýšil jejich počet o více jak o 9 000. K 31. prosinci 2019 byla struktura kmenových zaměstnanců z pohledu nejvýše dosaženého vzdělání následující (Obrázek 5) (ŠKODA AUTO, 2020a).

Obrázek 5 Struktura kmenových zaměstnanců podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování (ŠKODA AUTO, 2020a)

Obrázek 5 ukazuje, že největší skupinu zaměstnanců tvoří osoby se středním vzděláním bez maturity a se středním vzděláním s maturitou – tito zaměstnanci tvořili v roce 2019 podíl na celkových kmenových zaměstnancích Společnosti 76,2 %, což představuje necelých 26 000 zaměstnanců z celkových 33 881. Zhruba 17 % zaměstnanců má vysokoškolské vzdělání, tyto osoby jsou zaměstnávány zejména na technicko-hospodářských pozicích a v managementu firmy (ŠKODA AUTO, 2020a).

Společnost ŠKODA AUTO se často objevuje v žebříčcích hodnotících firmy na základě podmínek pro zaměstnance a jejich spokojenosti. V roce 2019 získala Společnost titul Zaměstnavatel roku a v kategorii Nejžádanější zaměstnavatel mezi studenty ve Středočeském a Královéhradeckém kraji se umístila na druhém místě, také se pravidelně umisťuje například ve studii TOP Zaměstnavatelé (ŠKODA AUTO, 2020a).

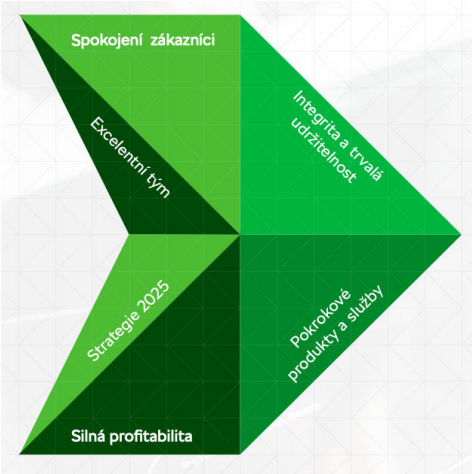
4.4 Udržitelný rozvoj a CSR aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Bohdan Wojnar (ŠKODA AUTO, 2020a), který je členem představenstva[4] společnosti ŠKODA AUTO odpovědným za oblast Řízení lidských zdrojů, říká: *„Ve ŠKODA AUTO vnímáme společenskou odpovědnost jako přirozenou součást firemní politiky již od samotného založení podniku.“* Koncept společenské odpovědnosti firem je pro ŠKODA AUTO jedním z klíčových pilířů strategie pro udržitelnost, která je ve Společnosti rozdělena do tří sektorů – ekonomického, sociálního a environmentálního. ŠKODA AUTO si zakládá na péči o své zaměstnance, jejich nejbližší a také o obyvatele, kteří žijí v blízkosti firemních závodů a činnost Společnosti se tak dotýká jejich života. Firma svou odpovědnost vůči společnosti rozděluje na čtyři hlavní pilíře, které považuje za nejdůležitější témata vzhledem ke svému předmětu podnikání: dopravní bezpečnost, technické vzdělávání, podpora dětí a bezbariérová mobilita (ŠKODA AUTO, 2020a). Společnost ohledně svého programu společenské odpovědnosti informuje pomocí výročních zpráv, zpráv o trvale udržitelném rozvoji a tiskových zpráv.

ŠKODA AUTO v roce 2016 představila Strategii 2025 (společně s koncernovou strategií TOGETHER – Strategie 2025), kde jsou hlavními tématy elektromobilita, autonomní řízení a konektivita, dále digitalizace (jak produktů, tak procesů), vstup na nové trhy a rozšíření automobilové výroby. Cílem Strategie 2025 je přerod z klasického výrobce automobilů na společnost Simply Clever, která bude pro zákazníky tím nejlepším řešením při výběru automobilu a zároveň zajistí Společnosti stabilní a dlouhodobý růst. ŠKODA AUTO si uvědomuje, že její strategie do budoucna a růst musí jít zároveň ve shodě s odpovědností k okolí a orientací právě na společenskou odpovědnost (ŠKODA AUTO, 2020a).

[4] B. Wojnar je bývalým členem představenstva, v pozici člena představenstva v oblasti Řízení lidských zdrojů ho k 01.03.2021 nahradila Maren Gräf (ŠKODA AUTO, 2021b)

Obrázek 6 Strategie 2025



Zdroj: ŠKODA AUTO, 2018

Strategii 2025 Společnost zobrazuje jako zelenou šipku směřující dopředu (Obrázek 6) složenou ze šesti částí: samotné Strategie 2025, excelentního týmu (Společnost si uvědomuje, že pro dosažení svých cílů jsou kvalifikovaní a spokojení zaměstnanci nezbytnou součástí), spokojených zákazníků (prioritou pro Společnost jsou loajální zákazníci, se kterými chce budovat dlouhodobý vztah), integrita a trvalá udržitelnost (transparentnost a udržitelnost jsou nedílnou součástí provozu ŠKODA AUTO), pokrokové produkty a služby (při vyvíjení produktů a služeb bere Společnost v potaz uživatelské zkušenosti zákazníků a řídí se heslem Simply Clever), silná profitabilita (investování do nových projektů, posilování konkurenceschopnosti, zvyšování profitability v rámci koncernu) (ŠKODA AUTO, 2018).

V rámci Strategie 2025 má společnost ŠKODA AUTO stanovenou strategii svých CSR aktivit, které staví na principech formulovaných v rámci koncernu Volkswagen. Trvale udržitelný rozvoj ŠKODA AUTO zastřešuje představenstvo Společnosti, Strategická komise pro udržitelný rozvoj a životní prostředí a Poradní výbor pro společenskou odpovědnost. Klíčová témata udržitelnosti pro ŠKODA AUTO jsou doložena na (Obrázek 7), který znázorňuje dělení trvale udržitelného rozvoje do třech pilířů – ekonomického, lidé (sociálního) a životního prostředí (environmentálního) (ŠKODA AUTO, 2018).

Obrázek 7 Klíčová témata udržitelnosti ŠKODA AUTO a.s.

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2018

Společnost ŠKODA AUTO byla v roce 2018 oceněna Byznysem pro Společnost v kategorii TOP odpovědná firma, v roce 2017 byl oceněn tehdejší člen představenstva za Řízení lidských zdrojů B. Wojnar oceněním TOP odpovědný leader. V rámci CSR aktivit dostala Společnost například ocenění Odpovědný zahraniční investor (ŠKODA AUTO, 2018).

4.5 Ekonomická oblast

CORPORATE GOVERNANCE & COMPLIANCE

V rámci ekonomického pilíře společenské odpovědnosti firem uplatňuje ŠKODA AUTO systém s názvem Corporate Governance & Compliance, pomocí kterého aplikuje odpovědnou, kvalifikovanou a transparentní politiku vedení podniku, včetně péče o dobré vztahy se stakeholdery. Corporate Governance je systém, který Společnost kontroluje a vede. Pomocí něj jsou definována práva a povinnosti mezi stakeholdery, kterými jsou ve ŠKODA AUTO zejména akcionáři, výkonný management, orgány Společnosti, zaměstnanci a zákazníci. Compliance zaručuje dodržování právních předpisů, vnitřních předpisů Společnosti a etických a dalších dobrovolně přijatých pravidel. Systém Compliance je uplatňován nejen uvnitř Společnosti, ale také zevně (např.: jednání s orgány mimo ŠKODA AUTO odpovídají právním i etickým pravidlům v rámci hospodářské soutěže, finančního i daňového sektoru, ochraně životního prostředí, zaměstnaneckých vztahů a v neposlední řadě i rovných příležitostí) (ŠKODA AUTO, 2020a).

Zaměstnanci ŠKODA AUTO v rámci Corporate Governance & Compliance absolvují školení Etický kodex, různá protikorupční školení, školení o ochraně osobních údajů, a také program pro prevenci proti podvodům. Společnost se také snaží rozvíjet firemní kulturu s důrazem na integritu a pořádá tak akce v rámci kterých spolu zaměstnanci hovoří právě o integritě, podstatě dodržování pravidel a předpisů a firemních zásad (ŠKODA AUTO, 2020a).

4.6 Ekologická oblast

ŠKODA AUTO aktivity v oblasti ekologie a témat ochrany životního prostředí zastřešuje strategií GreenFuture („Zelená budoucnost“). Pomocí této strategie vytyčuje pravidla a opatření pro výrobu, produkt i procesy. *„S ohledem na udržitelnost postupuje společnost ve všech fázích životního cyklu produktu v souladu s normami ISO 14001 (environmentální řízení) a ISO 50001 (systémy energetického řízení).“* (ŠKODA AUTO, 2020a). Za koordinaci aktivit v rámci strategie GreenFuture zodpovídá specializované oddělení GreenOffice. ŠKODA AUTO ve své výroční zprávě z roku 2019 udává (2020, str. 68), že se u všech svých produktů snaží eliminovat dopady na přírodu v celém životním cyklu výrobku – od těžby nerostných surovin až po konec životnosti výrobku a jeho následnou recyklaci. Samotná strategie GreenFuture stojí na 3 pilířích (Obrázek 8): GreenFactory („Zelená továrna“), GreenProduct („Zelený výrobek“) a GreenRetail („Zelený maloobchod“).

Obrázek 8 Pilíře GreenFuture

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2018

Pilíř GreenFactory má za cíl ekologickou výrobu, která bude šetrná k přírodním zdrojům. Společnost uvádí (ŠKODA AUTO, 2018), že *„do konce roku 2018 klesl vliv výroby vozů na životní prostředí oproti roku 2010 o 56 % (...)“* a to díky snaze o snižování energií,

spotřebě vody, odpadů při výrobě a snižování emisních látek a skleníkových plynů. Společnost se řídí podle norem ISO 14001 a ISO 50001 a provádí investice do staveb nových budov a nových technologií. ŠKODA AUTO se řídí zásadou BAT (Best Available Technique), což znamená, že při každé nové investici se používá nejlepší dosažitelná technika. Společnost se také snaží o snižování CO_2 emisí svých automobilů i v rámci standardů nastavených Evropskou unií, nicméně emisní limity v roce 2020 nesplnila (Srpová, 2020). Automobilka slibuje, že v roce 2021 se jí již limity podaří nepřekročit. S pilířem GreenFactory souvisí tato témata: investování do ochrany životního prostředí ve výrobě, prevence znečištění ovzduší, energetický mix, snižování spotřeby energie a redukce emisí CO_2, spotřeba vody a ochrana podzemních vod, nakládání se závadnými látkami, odpadové hospodářství, materiály a recyklace, logistika (ŠKODA AUTO, 2018).

Druhý pilíř GreenProduct má na starost vývoj automobilů s co nejmenší ekologickou stopou od počátku výrobního procesu až po recyklaci. Součástí této strategie je plnění směrnic Evropské unie ohledně palivové účinnosti pro roky 2025 a 2030. V současné strategii se ŠKODA AUTO snaží o zvýšení nabídky plně nebo částečně elektrických automobilů. Elektromobilita zapadá i do Startegie 2025, kde se Společnost zavazuje do konce roku 2022 představit 30 nových modelů (z toho minimálně 10 elektromobilů). ŠKODA AUTO klade důraz na to, aby každá nová modelová řada měla nižší spotřebu paliva a také menší produkci emisí CO_2. Pilíř GreenProduct zahrnuje tyto otázky a aktivity: automobily s pohonem na CNG, automobily s elektrickým pohonem, posuzování životního cyklu výrobku a recyklovatelnost (ŠKODA AUTO, 2018).

Do třetího pilíře GreenRetail spadají prodejní a poprodejní aktivity Společnosti v rámci autorizované sítě dealerů a servisních partnerů. ŠKODA AUTO svým partnerům poskytuje školení, vzdělávací programy, poradenský servis a řadu dobrovolných certifikací. V současné době o standardech a požadavcích ohledně ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje vzdělává své partnery pomocí e-learningů. Pravidelné audity napomáhají kontrolovat dodržování environmentálních norem a dalších standardů (ŠKODA AUTO, 2018).

4.7 Sociální oblast

V sociální oblasti jsou pro Společnost stěžejní tato témata: atraktivita jako zaměstnavatele, hledání nových talentů, kolektivní vyjednávání, lidská práva, spravedlivý a rovný přístup

(zaměstnanci ze zahraničí, ženy ve společnosti ŠKODA AUTO, chráněná pracovní místa a integrace seniorů), odměňování zaměstnanců a benefity, work-life balance, spokojenost zaměstnanců, BOZP, preventivní zdravotní péče, psychická zátěž, ergonomie na pracovišti, vzdělávání zaměstnanců a žáků a společenská odpovědnost, která je zastřešena programem ForFuture („Pro budoucnost“) (ŠKODA AUTO, 2020a).

V rámci společenské odpovědnosti má ŠKODA AUTO heslo „vytváříme lepší budoucnost“, cílem tohoto pilíře je péče o zaměstnance, jejich rodiny a o osoby, které žijí v blízkosti výrobních závodů Společnosti. V péči o zaměstnance Společnost spolupracuje s Odbory KOVO (ŠKODA AUTO, 2018).

Obrázek 9 Program ForFuture

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2018

ŠKODA AUTO aktivity v sociální oblasti zastřešuje heslem ForFuture a jejich záměrem je přinést sociální i ekonomický užitek. Obrázek 9 zobrazuje rozdělení strategie ForFuture na dvě hlavní části: priority regionální a priority hlavní. Do regionálních priorit patří péče o zaměstnance a podpora těch oblastí, ve kterých má Společnost své výrobní závody: Mladá Boleslav, Kvasiny a Vrchlabí. Hlavní priority se dělí na dopravní bezpečnost, technické vzdělávání, péči o děti a bezbariérovou mobilitu (ŠKODA AUTO, 2018) (ŠKODA AUTO, 2020a).

PODPORA KOMPLEXNÍHO ROZVOJE ATRAKTIVITY REGIONŮ

Společnost se snaží zvyšovat atraktivitu regionů, kde jsou situované její závody v Mladé Boleslavi, v Kvasinách a ve Vrchlabí. V těchto regionech spolupracuje s municipalitami a přispívá především na rozvoj dopravní a technické infrastruktury. Dále podporuje chod kultury, sportu, a také volnočasové aktivity, podporu bezpečnosti na silnicích, sociální a zdravotnické služby, vzdělávání a ekologii. Ve výroční zprávě (2019, str. 61) automobilka uvádí, že v roce 2019 přispěla na 34 projektů v regionu Mladá Boleslav, na 63 projektů v Kvasinách a 24 projektů ve Vrchlabí. Záměrem těchto aktivit je zvýšení zajímavosti oblastí, kde působí, což považuje Společnost za důležitou součást dlouhodobé udržitelnosti (ŠKODA AUTO, 2020a).

NADAČNÍ FOND ŠKODA AUTO

Heslem tohoto projektu je: „Odpovědnost společnosti ŠKODA AUTO nekončí u bran závodu." Nadační fond má za cíl komplexní a udržitelnou podporu v regionu Mladé Boleslavi (obce Kosmonosy a další). Konkrétně se jedná o pomoc v oblastech jako je bezpečnost, doprava, sport, kultura a zdravotnictví, sociální práce. Aktivity probíhají za spolupráce s partnery z oblasti politiky, místní samosprávy a občanské společnosti. Společnost v roce 2018 darovala 780 milionů Kč na rozvoj atraktivity Mladoboleslavska prostřednictvím Nadačního fondu ŠKODA AUTO. Nejvíce byly finanční prostředky alokovány směrem k oblasti bezpečnosti ve městě – vylepšení kamerového systému, na kampaň Bezpečný pátek a program Bezpečné cesty do školy. Další prostředky byly zaměřeny na volnočasové aktivity v Mladé Boleslavi – např. festival Mini Maker Faire, sdílená kola (Rekola), financování hřišť, dětských sportovišť a lávky přes Jizeru pro cyklisty nebo nábřežní cyklostezky. Nadační fond ŠKODA AUTO věnoval prostředky i do zdravotnictví – např. Dny zdraví, Festival pohody, příspěvky pro Klaudiánovu nemocnici (ŠKODA AUTO, 2020a).

DOPRAVNÍ BEZPEČNOST

Dopravní bezpečnost je preventivním programem, ve kterém se Společnost orientuje na tři základní aktivity: bezpečnost samotných vozů ŠKODA, bezpečnou infrastrukturu a vzdělávací aktivity.

Prioritou pro ŠKODA AUTO je neustálá snaha o zvyšování bezpečnosti poskytovaných výrobků, proto má Společnost i vlastní soubor, který se zabývá výzkumem dopravní bezpečnosti (partnery výzkumu jsou například Policie ČR, Hasičský záchranný sbor a další). Bezpečnost samotného automobilu je jednou z nejdůležitějších otázek při vývoji nového vozu. Soubor se zabývá jak ochranou řidiče a ostatních členů posádky, tak i ostatních účastníků silničního provozu – chodců, cyklistů, dalších řidičů. ŠKODA AUTO provádí také výzkum dopravní bezpečnosti, kde podrobně zkoumá dopravní nehody – jejich příčiny a okolnosti průběhu. Nabyté informace pomáhají při vývoji nových vozů a jako materiál pro edukaci ve vzdělávacích institucích i pro širokou veřejnost. ŠKODA AUTO spustila roku 2008 projekt Bezpečný pátek. Tento program se zakládá statistikách Policie ČR, ze kterých vyplývá, že nejrizikovější, co se týče dopravních nehod, jsou právě pátky. V propagačních naučných videích se můžou lidé dozvědět, jak mohou nejlépe chránit sebe, své okolí i svůj automobil. Na propagaci bezpečných pátků spolupracovala Společnost například s Markem Ztraceným, Jitkou Nováčkovou, Jankem Rubešem, Petrem Floriánem nebo Andreou Bezděkovou, se kterými vypracovala naučná videa, pořádala vzdělávací akce, semináře a workshopy. V rámci kampaně Bezpečný pátek je spuštěna i prezentace na webových stránkách www.bezpecnypatek.cz. Cílem těchto aktivit je vzdělávání široké veřejnosti právě v tématech bezpečnosti na silnicích. ŠKODA AUTO mimo jiné věnuje také finanční prostředky do zvyšování bezpečnosti na silnicích – investuje do staveb přechodů a jejich osvětlení, radarů měřících rychlost nebo kamerových systémů a také stavbu dopravních hřišť (ŠKODA AUTO, 2020a).

TECHNICKÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Technické vzdělávání je strategickým programem, na kterém ŠKODA AUTO spolupracuje s řadou vzdělávacích institucí. Cílem je nábor, výcvik potenciálních zaměstnanců a výchova vlastních odborníků. Společnost mimo jiné také provozuje střední odborné strojírenské učiliště, vysokou školu a ŠKODA akademii, kde dále vzdělává své zaměstnance. Do programu technického vzdělávání patří například program Věda

má budoucnost, kterého je Společnost již 6 let partnerem. Tato kampaň se snaží o popularizaci vědy, pomoc dětem o zvýšení jejich konkurenceschopnosti na trhu práce a v neposlední řadě se také snaží motivovat učitele. Podobnou funkci plnila i spolupráce s centrem IQLANDIA v Liberci, které se snaží vědu a technologie dětem ukázat zábavnou formou. ŠKODA AUTO také vyhlašuje pod záštitou ŠKODA Design soutěž pro žáky základních škol s názvem Mladí designéři. Společnost spolupracuje se středními a vysokými školami po celé České republice (ŠKODA AUTO, 2020a).

BEZBARIÉROVÁ MOBILITA

Od roku 2010 provozuje Společnost projekt s názvem ŠKODA Handy, který pomáhá osobám, které v životě neměly takové štěstí a mají zdravotní postižení. Tento projekt Společnost realizuje ve spolupráci s autorizovanými dealery, kde pracovníci žadatelům pomohou s výběrem vozu a jeho úpravou pro bezbariérovou mobilitu a také s žádostmi o státní podporu. ŠKODA Handy spolupracuje s Českou asociací paraplegiků (CZEPA). Do bezbariérové mobility patří i program ŠKODA NEŘÍDIT, který se snaží finančně podporovat a motivovat osoby se zdravotním postižením v cestě za dosažením řidičského průkazu (ŠKODA AUTO, 2020a).

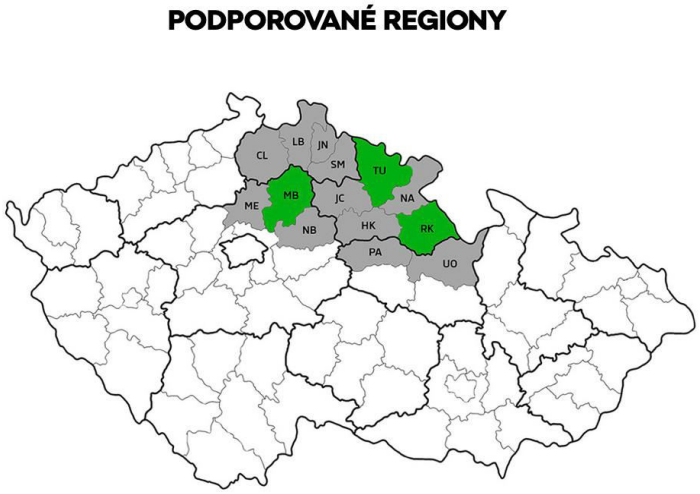
PÉČE O DĚTI

Péče o děti provází Společnost již od dob Laurina & Klementa. V současnosti podporuje značka především vzdělávání dětí a snaží se zvýšit jejich konkurenceschopnost na trhu práce. Do této oblasti patří například projekt ROZJEDU TO!, který se zaměřuje na děti v dětských domovech, kterým je 11 – 15 let. Program se je snaží motivovat právě v oblasti vzdělávání (např. doučování, snaha o motivaci dětí). Pro starší děti je určen Vzdělávací fond ŠKODA AUTO, který podpořil již 118 z nich příspěvkem na učební pomůcky nebo dopravu či kurzy a řidičská oprávnění. Společnost je také již 6 let generálním partnerem charitativního běhu Hýbejte se s Teribearem Nadace Terezy Maxové dětem, který podporuje znevýhodněné děti. ŠKODA AUTO také spolupracuje s neziskovou organizací Zdravotní klaun, která se snaží rozdávat radost jak dětem v nemocnicích, tak i seniorům ve specializovaných domovech (ŠKODA AUTO, 2020a).

ŠKODA GRANTOVÉ PROGRAMY

Společnost má 7 grantových programů: Dopravní výchova, Dopravní bezpečnost, Tady jsem doma, Region bez bariér, ŠKODA dětem, Podpora technického vzdělávání, ŠKODA Stromky. Hlavními podporovanými oblastmi jsou regiony v blízkosti výrobních závodů (Obrázek 10): Mladá Boleslav, Kvasiny a Vrchlabí. Do těchto programů Společnost investovala v roce 2019 přes 4,6 milionů Kč (ŠKODA AUTO, 2020a).

Obrázek 10 Podporované regiony společnosti



Zdroj: ŠKODA AUTO, 2021e

SPONZORING

Společnost se také věnuje aktivnímu i pasivnímu sponzoringu. V oblasti kultury se jedná o podporu: České filharmonie, Národního divadla, Národní galerie, Operního festivalu Smetanova Litomyšl, Filmového festivalu Zlín, Cirque du Soleil apod. V oblasti sportu je ŠKODA AUTO od roku 1992 Hlavním sponzorem hokejového Mistrovství světa, záznam o této skutečnosti je dokonce zapsán v Guinessově knize rekordů jako nejdelší hlavní sponzoring mistrovství světa v historii sportu. Dalším významným spojením podpora cyklistiky – Společnost je dlouhodobým sponzorem největšího cyklistického etapového závodu Tour de France. Oficiálním partnerem soutěže je již 16 let (od roku 2004). ŠKODA AUTO také spolupracovala na poháru pro vítěze vyrobeným českými skláři a její logo se objevilo i na Zeleném trikotu. Mimo tento závod se Společnost angažuje v dalších cyklistických závodech – např. Paris-Nice, L'Etape du Tour, La Vuelta a dalších (ŠKODA AUTO, 2020a).

4.8 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví je součástí sociálního pilíře konceptu CSR. Použité literární zdroje v teoretické části práce od sebe oddělují v rámci altruistické činnosti zaměstnanců firmy pojmy firemní dobrovolnictví a zaměstnanecké sbírky. Společnost ŠKODA AUTO zahrnuje oba pojmy do programu Péče o zaměstnance a často je spojuje dohromady jakožto aktivity, při kterých mohou zaměstnanci dobrovolně přispět veřejně prospěšným organizacím jak svým časem, tak finančně. Proto i následující část práce zahrnuje do firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO jak dobrovolnické aktivity, tak zaměstnanecké sbírky.

Společnost ŠKODA AUTO umožňuje svým zaměstnancům účastnit se firemního dobrovolnictví v rámci grantového programu ŠKODA Stromky, dále spolupracovat s celorepublikovou akcí Uklidˊme Česko, a také s Nadací Terezy Maxové a jejím charitativně sportovním happeningem TERIBEAR. Následují případové studie ke každému programu.

4.8.1 ŠKODA Stromky

Projekt ŠKODA Stromky je grantovým programem, v rámci kterého se mohou zaměstnanci zapojit i jako firemní dobrovolníci při výsadbě stromů. Projekt vznikl v roce 2007 a od té doby se podařilo vysadit cca 1 093 000 stromů (ŠKODA AUTO, 2021b).

Zaměření programu

Program se zaměřuje na regiony v České republice a cílí zejména na ty, kde má Společnost své výrobní závody (Mladá Boleslav, Kvasiny, Vrchlabí). Grantový program je zaměřen pouze na nekomerční výsadbu, což v praxi znamená: zelené části mezi komunikací a obcí, revitalizace a rekultivace lesů např. po kůrovcové kalamitě, obnova alejí a také projekty sloužící ke zvyšování biodiverzity lesních porostů (ŠKODA AUTO, 2021b).

Cíle

Motto programu je: *„Za každý prodaný vůz jeden strom“*, ze kterého vychází jasný cíl = za každý prodaný automobil v České republice vysadí Společnost jeden strom. Cílem je zmírnit dopad činností ŠKODA AUTO na životní prostředí, podpořit žadatele o granty, zapojit zaměstnance do společné činnosti (ŠKODA AUTO, 2021b).

Popis podpořené aktivity

Grant je v podobě přidělených financí na určitý počet sazenic. Žadatelé o grant se hlásí elektronicky přes Grantovací systém Grantys. Žadateli mohou být obce, školství, neziskové organizace, občanská a zájmová sdružení či honební Společnosti (v roce 2019 společnost ŠKODA AUTO evidovala 54 žadatelů.). Samotná žádost musí splňovat tyto náležitosti:

- popis projektu (jeho cíl, důvody realizace a přínos), jeho vztah ke společnosti ŠKODA AUTO (mj. také konkrétní možnost dobrovolnictví pro zaměstnance);
- rozpočet projektu (jednotlivé náklady, cenová nabídka na nákup sazenic), zdroje financování a konkrétní požadavek na spolufinancování ze strany ŠKODA AUTO;
- výpis z katastru nemovitostí jako doklad vlastníka pozemku (pokud žadatel není zároveň majitelem pozemku, je nutné přiložit souhlas majitele pozemku);
- souhlas s případným označením na dřevěné tabuli *„ŠKODA ALEJ“* (Obrázek 11) (ŠKODA AUTO, 2021b).

Obrázek 11 ŠKODA Alej

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2021b

Akce sázení stromů se účastní sami zaměstnanci, jak potvrzuje bývalý člen představenstva za Řízení lidských zdrojů, B. Wojnar (ŠKODA AUTO, 2019b), *„Výsadba přitom probíhá za podpory našich zaměstnanců. Všechny nás tak spojuje společný záměr přidat pomocnou ruku v ochraně životního prostředí v České republice.“* Akce se účastní pravidelně

kmenoví zaměstnanci, stážisté, trainees, učni a v neposlední řadě také rodiny zaměstnanců a obchodní partneři (Obrázek 12). Jejich účast na projektu posiluje jejich vazbu k regionu, ve kterém pracují nebo i žijí.

Proč?

Společnost na svém webu uvádí (ŠKODA AUTO, 2021b), že si je vědoma dopadu rostoucího počtu automobilů na životní prostředí, a proto na situaci reaguje právě grantovým programem ŠKODA Stromky, který spadá do celopodnikové strategie GreenFuture a alespoň z části pomáhá kompenzovat dopady aktivit Společnosti na životní prostředí.

Finanční podpora

Minimální hranice pro výši grantu je 10 000,- Kč, maximální 70 000,- Kč. V roce 2021 plánuje společnost podpořit programy v minimální výši 1 500 000,- Kč (ŠKODA AUTO, 2021b).

Přínos pro komunitu/neziskovou organizaci

Pro žadatele o grant je přínos zejména v rychle a efektivně získaných finančních prostředcích k rekultivaci svého okolí a na ekologické aktivity. Dalším pozitivem je spojení se silnou značkou, posílení transparentnosti a důvěryhodnosti. Pro komunitu celkově má tento grantový program přínos zejména ve větším počtu zalesněných ploch (nové stromy), zvýšení biodiverzity, více rekultivovaných a revitalizovaných ploch, přísun prostředků do komunity a zájem o její prosperitu. V neposlední řadě program podporuje zvyšování povědomosti o ekologii a ukázku praktické ochrany přírodních zdrojů.

Přínos pro firmu

Pro firmu jsou pozitiva ve zvýšení její konkurenceschopnosti (širší portfolio CSR aktivit), šíření dobrého jména firmy, budování důvěryhodnosti. Dále také kontakt s komunitou a utužování vztahů s ní. Posilují se lidské vztahy mezi zaměstnanci, dochází ke stmelování kolektivu při společné aktivitě (teambuilding). Upevňuje se zaměstnanecká i zákaznická loajalita vůči firmě (posílení vědomí o společensky odpovědných aktivitách firmy),

zvýšení zajímavosti jako zaměstnavatele. Dochází k osobnímu rozvoji zaměstnanců díky výkonu dobrovolnické aktivity a v posílení jejich vazby k regionu.

Dlouhodobé dopady podporované aktivity

Do roku 2021 bylo v České republice vysazeno cca 1 093 000 stromů v rámci 170 lokalit. Většina z nově osazených míst jsou v okolí závodů Společnosti (Mladá Boleslav, Kvasiny, Vrchlabí), dále pak v Solenici, Rychnově, Plazech, Bosni, Březně, Rohatci u Hodonína a v neposlední řadě Národním parku Šumava, Nadaci Ivana Dejmala a Kolowratských lesech. Dopadů výsadby stromů je několik: strom je producentem kyslíku, bio-klimatizátorem (ochlazuje své okolí), čistí ovzduší, tvoří funkci protihlukové bariéry, chrání před povodněmi a pozitivně působí na psychické zdraví (ŠKODA AUTO, 2018).

Společnost provozuje webové stránky www.hlaslesa.cz, které by se měly stát online platformou k projektu ŠKODA Stromky. Mimo jiné zde bude dostupná mapa událostí sázení stromů, kde se budou moci účastníci přihlásit.

Obrázek 12 ŠKODA Stromky

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2021b

4.8.2 Uklidˈme Česko

Společnost ŠKODA AUTO je oficiálním partnerem organizátora celorepublikové dobrovolnické akce Uklidˈme svět, uklidˈme Česko. Akce se Společnost účastní již 5 let[5]. Program spadá do strategie GreenFuture (ŠKODA AUTO, 2019a).

[5] k roku 2019 (pozn. autorky)

Zaměření projektu

Program se zaměřuje především na místa, kde jsou výrobní závody Společnosti – Mladou Boleslav, Kvasiny a Vrchlabí, kde ve spolupráci se Správou Krkonošského národního parku, dlouhodobého partnera ŠKODA AUTO, probíhá akce s názvem Čisté Krkonoše. Účastníci procházejí především společné prostory komunity, parky, lesy a přírodní lokality, které se snaží zbavit odpadků a nelegálních skládek (ŠKODA AUTO, 2019c).

Cíle

Cílem akce je s pomocí dobrovolníků uklidit nelegální skládky a vyčistit přírodní lokality od odpadků. Zapojením zaměstnanců do úklidové akce se ŠKODA AUTO snaží o jejich motivaci k ohleduplnému chování k přírodním zdrojům, péči o životní prostředí a regiony, ve kterých zaměstnanci pracují a žijí. Dalšími cíli jsou uchování přírodních zdrojů a zvýšení povědomí o možnostech ochrany životního prostředí v ČR (ŠKODA AUTO, 2019c).

Popis podpořené aktivity

Akcí se v rámci firemního dobrovolnictví účastní zaměstnanci a jejich rodiny, stážisté, trainees i učni. O blížící se akci jsou informování prostřednictvím firemního intranetu a přihlašují se přes e-mail.

Poslední akce se konaly v roce 2019, kdy 6. dubna uklízeli zaměstnanci v okolí Mladoboleslavska (řeka Jizera, park Radouč, výrobní závody Společnosti), 7. dubna v okolí Kvasin (místní cyklostezka, okolí výrobního závodu) a 18. dubna ve Špindlerově Mlýně, kde proběhla akce Čisté Krkonoše v partnerství se Správou Krkonošského národního parku. Samotné akce v Mladé Boleslavi a Kvasinách se zúčastnilo cca 320 zaměstnanců Společnosti. Předchozí akce v roce 2018 se účastnilo okolo 200 zaměstnanců a povedlo se nasbírat na Mladoboleslavsku a v Kvasinách přes 7 tun odpadu (ŠKODA AUTO, 2019a).

V roce 2020 se akce Ukliďme svět, ukliďme Česko ve spolupráci se ŠKODA AUTO nekonaly z důvodu preventivních opatření v době epidemiologické krize.

Za účast v projektu jsou zaměstnanci oceněni body do firemní cafeterie, je pro ně připraveno občerstvení, dárky. Samozřejmostí je hromadná doprava na místo úklidu i zajištění ochranných pomůcek (pytle, rukavice, reflexní vesty).

Proč?

ŠKODA AUTO si jako Společnost váží akce Ukliďme svět, ukliďme Česko a vidí v ní příležitost pro zapojení svých zaměstnanců (Obrázek 13), jak řekl člen představenstva za oblast Řízení lidských zdrojů B. Wojnar (ŠKODA AUTO, 2019a): *„Společnost ŠKODA AUTO oceňuje charakter této akce, která vedle péče o životní prostředí přináší také možnost zapojení široké veřejnosti. Všem zúčastněným zaměstnancům ŠKODA AUTO s podporou sociálního partnera děkuji za to, že přispěli svým dílem k vyčištění a zvelebení životního prostoru především v okolí výrobních závodů společnosti ŠKODA AUTO.*"

Finanční podpora

Společnost ŠKODA AUTO podporuje projekt Ukliďme Česko podle smluvně daných podmínek jako partner akce.

Přínos pro komunitu/neziskovou organizaci

Pro projekt Ukliďme Česko jsou benefity právě ve spojení s firmou jako je ŠKODA AUTO. Dále zvýšení propagace a povědomí o úklidech samotných. Pro komunitu jsou benefity zejména vyčištění a zvelebení společných prostor, úklid nelegálních skládek. Benefitem je také účast organizace ovlivňující životní prostředí v regionu na problematice ohledně znečištění a odpadů. Buduje se vztah mezi komunitou a organizací podnikající v blízkosti komunity. Zvyšuje povědomí o ekologii, dochází k praktické ukázce ochrany přírody.

Přínos pro firmu

Vyčištění a zvelebení společných prostor, posílení aktivit ekologického a společensky odpovědného chování. Uvedení v seznamu firemních úklidů na webových stránkách Ukliďme Česko, zobrazení jako partnera akce tamtéž - propagace společenské odpovědnosti firmy ŠKODA AUTO, zvýšení CSR reputace. Zaměstnanecká účast na akci je pro ně formou teambuildingu (snížení nákladů na teambuildingové akce), posiluje

sounáležitosti zaměstnanců s místem, kde firma působí, účastní se na dobré věci. Účast zaměstnance může motivovat k ekologickému chování nejen v prostředí firmy. Dochází k utužení loajality zaměstnanců vůči firmě (posílení vědomí o společensky odpovědných aktivitách firmy) a dále k osobnímu rozvoji zaměstnanců díky výkonu dobrovolnické aktivity.

Dlouhodobé dopady podporované aktivity

Díky projektu Ukliďme Česko dochází k čistšímu prostředí, k trvalému upozorňování na ekologii, zapojení lidí do aktivit, kde se sami starají o svoje životní prostředí. Program funguje také jako prevence vzniku černých skládek, osvěta a vzdělání společnosti v oblasti ekologie. Spojení akce s firmou ŠKODA AUTO může napomoct zvýšení povědomí o akci a pomoci každoročnímu zvyšování počtu účastníků.

Obrázek 13 Akce Ukliďme svět, ukliďme Česko

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2019a

4.8.3 TERIBEAR

Charitativně-sportovní happening TERIBEAR patří do Nadace Terezy Maxové, která funguje od roku 1997, a společnost ŠKODA AUTO je již šestým rokem (2020) generálním partnerem. Společně s Nadací Terezy Maxové ŠKODA AUTO spolupracuje i v rámci programu Rozjedu to! (ŠKODA AUTO, 2019d).

Zaměření projektu

Akce Hýbejte se s Teribearem aneb prima den s medvědem je happening, který charitativně sportovní charakter. Akce se koná ve dvou městech – TERIBEAR hýbe Prahou a TERIBEAR hýbe Mladou Boleslaví. Princip akce je pohybem účastníků (běh, chůze) pomoci znevýhodněným dětem. Startovné je pro účastníka 200,- Kč a partneři akce za každý zdolaný kilometr přispívají určitou částku nadaci na konkrétní příběhy.

Obrázek 14 Charitativně-sportovní happening TERIBEAR

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2019e

Cíle

Cílem akce je podpora návratu dětí z dětských domovů do rodinného prostředí a běžného života. TERIBEAR se mimo jiné snaží omezit ve zbytečných případech umisťovaní dětí do dětských domovů (např. pokud rodina nemá dostatek financí). Charitativní happening pomáhá také matkám v nouzi (TERIBEAR, 2020a).

Popis podpořené aktivity

V roce 2019 se akce konala v Praze a Mladé Boleslavi. V Praze na Vítkově byl připraven okruh dlouhý 1,5 km, akce se zúčastnilo 20 657 běžců a chodců, kteří společně zdolali 407 196 km. Výsledná vybraná částka byla 12 215 880,- Kč (Obrázek 14). V rámci pražského běhu tým ŠKODA AUTO zdolal 1 891,5 kilometrů, což představovalo příspěvek 56 745 Kč. Akce se mohou účastnit jednotlivci, rodiny i firmy, je možné se registrovat i jako tým a sbírat kilometry společně (ŠKODA AUTO, 2019d).

TERIBEAR hýbe Mladou Boleslaví má oproti happeningu v Praze jednodenní charakter. V roce 2019, což byl zároveň 5. ročník akce, se uskutečnil v lesoparku Štěpánka, okruh měl délku 1,2 km. Akce se zúčastnilo 3232 zájemců, kteří nachodili a naběhali přes 27 000 km (z toho tým ŠKODA AUTO 6 337,2 kilometrů, čímž přispěl částkou 126 744,- Kč. Každý kilometr v rámci TERIBEAR hýbe Mladou Boleslaví Společnost ŠKODA AUTO ocenila částkou 20,- Kč, celková částka v roce 2019 činila 600 000,- Kč. Akce se zúčastnili jak zaměstnanci firmy, tak obyvatelé mladoboleslavského regionu. Na akci byl stánek ŠKODA AUTO, kde byla vybudována relaxační zóna, dětský koutek a aktivity jako např. protažení s instruktorem, školení o bezpečnosti v silničním provozu pro žáky ZŠ, koncert kapely April a autogramiáda hráčů mladoboleslavského fotbalového klubu (ŠKODA AUTO, 2019d).

V roce 2020 měla akce virtuální charakter (Obrázek 15). ŠKODA AUTO byla opět generálním partnerem a zapojila se tak do této charitativně sportovní akce již pošesté. Začátek akce byl 10. září pod názvem: *„Hýbejte se s TERIBEAREM aneb Prima pohyb s medvědem Powered by ŠKODA AUTO“*. Běh probíhal virtuálně přes aplikaci STRAVA, zájemci se mohli registrovat přímo v aplikaci a běhu se tak mohli účastnit odkudkoliv. Za každý km partneři akce přispěli 10,- Kč. Cílová částka byla stanovena na 10 milionů Kč. Registrační poplatek byl ve stejné výši jako předchozí roky (200,- Kč) (ŠKODA AUTO, 2020b).

Obrázek 15 TERIBEAR virtuálně

Zdroj: TERIBEAR, 2020b

Proč?

Jak řekl Bohdan Wojnar (ŠKODA AUTO, 2020b), člen představenstva za Řízení lidských zdrojů: *„Pomoc znevýhodněným dětem patří i v této nelehké době k hlavním prioritám společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO. Proto se již pošesté stáváme hrdým generálním partnerem tohoto sportovně-charitativního happeningu. Věřím, že letošní virtuální premiéra TERIBEARA přiláká spoustu nadšených sportovců. Zdaleka není tak důležitý předchozí trénink a fyzička, jako snaha pomoci. Rozjeďte to letos virtuálně na svých oblíbených běžeckých nebo procházkových trasách. Každým zdolaným kilometrem pak pomůžeme znevýhodněným dětem úspěšně vyběhnout do života.“*

Finanční podpora

Společnost podporuje akci Hýbejte se s Teribearem aneb prima pohyb s medvědem finančně jako generální partner a zároveň přispívá předem danou částkou za každý zdolaný kilometr účastníkem.

Přínos pro komunitu/neziskovou organizaci

V rámci komunity akce TERIBEAR pomáhá ke zvýšení povědomí společnosti o problematice dětí v dětských domovech a o možnostech pomoci, spojení se značkou ŠKODA AUTO napomáhá ke zviditelnění Nadace a aktivity samotné, posílení důvěryhodnosti a transparentnosti, mimo jiné je také možné snížení nákladů na provoz a propagaci díky partnerství.

Přínos pro firmu

Díky spolupráci dochází k pozitivnímu mediálnímu pokrytí, akce TERIBEAR byla oceněna Fórem dárců jako TOP FIREMNÍ FILANTROP, také jméno Terezy Maxové je v České republice velmi pozitivně vnímáno. Spolupráce s touto akcí propaguje ŠKODA AUTO jako společensky odpovědnou firmu (je generálním partnerem), zlepšuje její CSR pověst a umožňuje jí účastnit se na podpoře znevýhodněných dětí. Je to další teambuildingová aktivita pro zaměstnance, kteří se zapojují do pomoci aktivním sportem a utužují tak kolektiv v mimopracovní době. Dochází k osobnímu rozvoji zaměstnanců díky výkonu dobrovolnické aktivity, motivaci zaměstnanců k aktivnímu trávení volného času a zvyšování zájmu v tematice znevýhodněných dětí.

4.8.4 Zaměstnanecké sbírky

Společnost ŠKODA AUTO nabízí svým zaměstnancům možnost srážek ze mzdy za účelem příspěvku k charitativním sbírkám. Společnost vždy vybrané finance zdvojnásobí. V současné době probíhá 3. kolo zaměstnaneckých sbírek, každé z nich bylo vypsané na čtyři roky. Ve výroční zprávě (2020, str. 67) je uvedeno, že ve druhém kole (2016–2019) zaměstnanci vybrali mezi sebou 11 mil. Kč a Společnost tuto výši příspěvku zdvojnásobila. Sbírek se ve druhém kole účastnilo 2500 zaměstnanců (ŠKODA AUTO, 2020c).

Vybrané finanční prostředky míří na neziskové organizace, které navrhují zaměstnanci. Spolupráce s neziskovou organizací je navržena na čtyři roky, aby bylo docíleno efektivního čerpání finančních prostředků. Je na samotném zaměstnanci, jak vysokou určí pravidelnou srážku ze mzdy, která poputuje na charitativní účely. V současnosti probíhá již 3. kolo zaměstnaneckých sbírek, které je určeno na období let 2020–2023, zaměstnanci si mohou v tomto kole vybrat z deseti projektů: Bezpečně na silnicích, Centrum Orion, Černí koně, Dobrý anděl, Domácí hospic Duha, Maják, Pestrá, Světluška, ČSOP Klenice a Život dětem. Pětina příspěvku Společnosti je věnována na společenské aktivity v Indii do měst Aurangabád a Pune, kde má ŠKODA AUTO také svůj závod (ŠKODA AUTO, 2020c).

Pro zaměstnance, kteří chtějí pravidelně pomáhat pohybem, je ve ŠKODA AUTO projekt ŠKOFIT, který například v roce 2018 zorganizoval 16 sportovních akcí, při kterých se zaměstnancům měřily zdolané kilometry, spálené kalorie apod. Společnost tyto údaje poté proměnila ve finanční podporu konkrétním organizacím (ŠKODA AUTO, 2021d).

4.9 Dotazníkové šetření

V rámci analýzy firemního dobrovolnictví firmy ŠKODA AUTO proběhl výzkum, který byl uskutečněn prostřednictvím dvou dotazníkových šetření, která probíhala v březnu roku 2021. První dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na zaměstnance Společnosti, bylo provedeno prostřednictvím firemního intranetu. Druhé dotazníkové šetření pro širokou veřejnost proběhlo formou online dotazníku přes platformu Survio. Dotazník směrem k veřejnosti plní funkci doplňkového charakteru, jelikož společnost IPSOS v letech 2020/2021 prováděla rozsáhlou interní analýzu ve společnosti ŠKODA AUTO ohledně její strategie a nastavení CSR aktivit a jejich vnímání veřejností.

Cílem dotazníkových šetření bylo zjistit:

- jak velké je povědomí zaměstnanců o aktivitách firemního dobrovolnictví na základě dotazování se na konkrétní aktivity;
- jaké je povědomí veřejnosti o aktivitách firemního dobrovolnictví firmy ŠKODA AUTO (zda znají aktivity firemního dobrovolnictví a dokáží si je spojit se Společností);
- v jaké míře se účastní zaměstnanci Společnosti aktivit firemního dobrovolnictví? Případně zjistit důvody pro jejich neúčast.

Na základě výsledků dotazníkových šetření bylo cílem stanovit slabé stránky aktivit firemního dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a navrhnout zlepšující opatření či novou strategii k jejich lepšímu uchopení. Oba dotazníky jsou součástí přílohy: dotazníkové šetření pro zaměstnance (PŘÍLOHA A), dotazníkové šetření pro veřejnost (PŘÍLOHA B).

4.9.1 Dotazníkové šetření pro zaměstnance ŠKODA AUTO a.s.

Sběr dat probíhal pomocí online dotazníku, který byl potenciálním respondentům nabídnut k vyplnění na firemním intranetu, kam má přístup každý zaměstnanec Společnosti. Součástí dotazníku byl i úvod, kde bylo vysvětleno, k jakým účelům budou výsledky dotazníkového šetření použity. Dotazníkového šetření mezi zaměstnanci se zúčastnilo 467 osob. Dotazník se skládal z 25 otázek, přičemž 11. otázka byla filtrační a rozdělila respondenty do dvou skupin – pro jednu následovalo 12 otázek, pro druhou 7. Dotazník obsahoval jak předem jasně definované uzavřené odpovědi, tak otázky polouzavřené i otevřené. Otázky v rámci dotazníku byly dichotomické, škálové a výčtové. V průměru trvalo respondentovi jeho vyplnění přibližně 6 minut.

Následující Tabulka 6 zobrazuje výsledky první části dotazníku, která určila respondenty pomocí kvalifikačních otázek: pohlaví, věk, vzdělání, doba zaměstnání ve ŠKODA AUTO a pracovní pozice. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že se ho účastnilo 66 % mužů a 34 % žen. Nepoměr mezi ženami a muži je v tomto případě očekávatelný, vysvětluje ho např. Zpráva o udržitelném rozvoji (2018, str. 58), která uvádí, že podíl žen v kmenovém personálu ŠKODA AUTO je pouze 19,8 %. Ze zprávy také vyplývá, že ženy

ve Společnosti jsou zaměstnány více na pozicích právě technicko-hospodářského charakteru než dělnického. Zaměstnanci na technicko-hospodářských pozicích byli majoritní částí (75 %) respondentů tohoto dotazníku, proto je v respondentech vyšší poměr žen než v kmenovém personálu ve firmě celkově.

Tabulka 6 Odpovědi zaměstnanců na kvalifikační otázky

	Absolutní četnost	**Relativní četnost**
Pohlaví	-	-
Muž	308	66 %
Žena	159	34 %
Věková kategorie	-	-
Do 25 let	38	8 %
26 – 35 let	189	40 %
36 – 45 let	141	30 %
46 – 55 let	78	17 %
56 let a více	21	4 %
Vzdělání	-	-
Základní	1	0 %
Vyučen/a	21	4 %
Střední s maturitou	171	37 %
Vyšší odborné	17	4 %
Vysokoškolské	257	55 %
Délka pracovního poměru	-	-
Méně než 1 rok	20	4 %
1 – 2 roky	52	11 %
3 – 4 roky	86	18 %
5 – 10 let	95	20 %
11 let a více	214	46 %
Pracovní pozice	-	-
Stáž	11	2 %
Trainee	7	1 %
Nepřímý personál	13	3 %
Dělnická profese	55	12 %
Technicko-hospodářská profese	349	75 %
Management	32	7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné (Tabulka 6), že v dotazníku byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Do 45 let bylo zhruba 78 % zaměstnanců, nad 45 let zbývajících přibližně 21 % zaměstnanců. Většina respondentů tedy patří do generací Y nebo Z, což jsou věkové skupiny, pro které je podle mnohých výzkumů téma společenské odpovědnosti důležité, s věkem zájem o tuto problematiku klesá (IPSOS, 2020). Struktura účastníků dotazníku podle nejvyššího dosaženého vzdělání byla následující: 55 % vysokoškolské vzdělání, 37 % střední s maturitou, 4 % vyšší odborné, 4 % vyučen/a. Lze předpokládat, že vysokoškolsky vzdělaní zaměstnanci se už s tématem společenské odpovědnosti firem

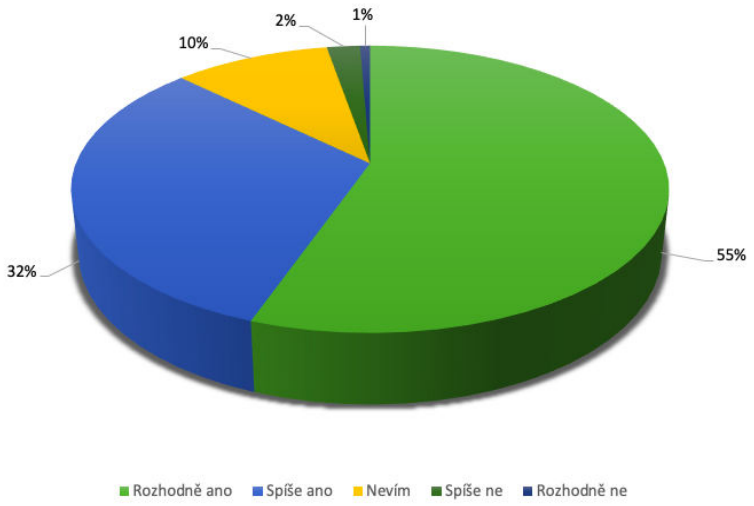
v rámci svého studia pravděpodobně setkali. Z dat (Tabulka 6) také vyplývá, že pouze 72 respondentů (15 %) pracuje ve ŠKODA AUTO po dobu kratší než 3 roky, tudíž majorita respondentů pracuje ve Společnosti po dobu, která se zdá dostatečně dlouhá (více než 3 roky) na to, aby byl zaměstnanec dobře seznámen s firemní politikou, strategií a společenskou odpovědností Společnosti samotné. 214 (46 %) respondentů dokonce uvedlo, že ve společnosti ŠKODA AUTO pracují více než 11 let. To ukazuje na stabilitu zaměstnaneckého poměru. Je zřejmé (Tabulka 6), že většina respondentů pracuje v kancelářích, pouze 55 (12 %) osob uvedlo, že je jejich profese dělnická, tudíž pracují přímo ve výrobě. Pro výzkum je tato otázka důležitým faktorem, protože pracovní styl zaměstnance v kanceláři je odlišný od zaměstnance, který pracuje rukama v provozu a nemůže tak snadno využívat možností jako je např. homeoffice nebo právě firemní dobrovolnictví konané v pracovní době.

Na otázku č. 6 *„Doporučili byste práci ve ŠKODA AUTO svým známým?“* se většina respondentů (442; 94,24 %) přikláněla k pozitivní odpovědi (určitě doporučil/a, spíše doporučil/a). 20 (4,26 %) respondentů by zaměstnavatele spíše nedoporučilo a pouze 5 (1,07 %) určitě nedoporučilo. Jedná se o velmi dobrý výsledek, který značí spokojenost zaměstnanců ve Společnosti. Z výsledků následujících otázek je zřejmé, že 25 osob, které by práci svému známému spíše nedoporučili nebo určitě nedoporučili, se do firemního dobrovolnictví zapojilo 6 z nich a 20 z nich se angažuje nebo kdysi angažovalo v dobrovolnických aktivitách ve svém volném čase.

Dále byly otázky směřovány směrem ke znalosti samotného pojmu firemní dobrovolnictví. Na otázku č. 7 *„Je vám známý pojem firemní dobrovolnictví?“* odpovědělo 190 (41 %) respondentů, že ano. Více jak polovina (277; 59 %) uvedla, že jim pojem známý není. Důvodem může být například to, že si pod pojmem firemní dobrovolnictví nedovedou jednotlivé aktivity představit. Z odpovědí na následující otázky vyplývá, že to neznamená, že by o konkrétních aktivitách vůbec neměli povědomí.

Na otázku č. 8, jestli má společná podpora veřejně prospěšných organizací firmou a jejími zaměstnanci smysl, odpovídali respondenti následovně:

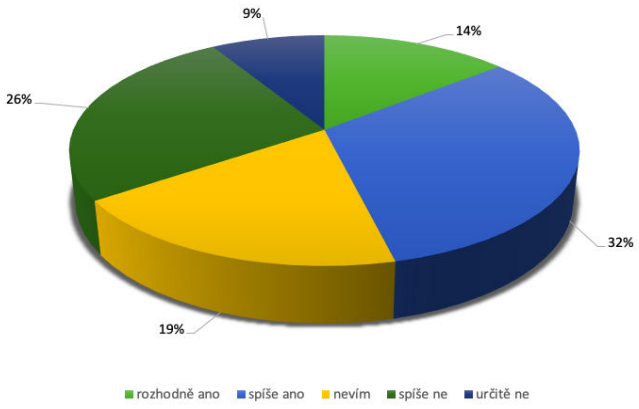
Obrázek 16 Vnímání smyslu firemního dobrovolnictví zaměstnanci



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 16 znázorňuje, že většina respondentů (407; 87 %) vidí v aktivitách firemního dobrovolnictví jeho potenciál a smysl (odpovědi rozhodně ano, spíše ano). 47 respondentů (10 %) nezaujalo jasný postoj a pouze 13 z nich (3 %) v aktivitách smysl nevidí. Na následující otázku č. 9 (Obrázek 17), zda je pro respondenta při výběru nového zaměstnání důležitý fakt, že firma realizuje aktivity v oblasti firemní filantropie, odpovědělo 108 (46 %) zaměstnanců pozitivně (rozhodně ano, spíše ano). 89 zaměstnanců (19 %) neumělo k otázce zaujmout jasný postoj a 162 z nich (34 %) se přiklánělo k odpovědi ne (spíše ne, rozhodně ne).

Obrázek 17 Důležitost firemní filantropie při výběru zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování

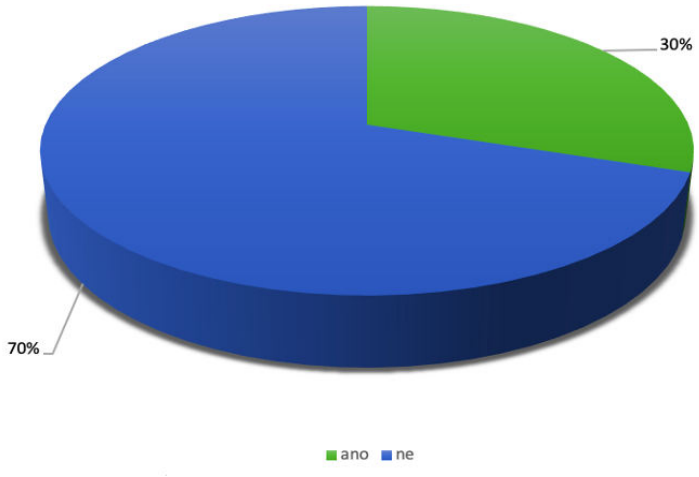
Následovala otevřená otázka č. 10, zda si zaměstnanci vybavují nějakou dobrovolnickou aktivitu, které se mohou v rámci ŠKODA AUTO účastnit. Otázka byla otevřená bez možností výběru, aby ukázala, jaké je povědomí o konkrétních projektech Společnosti v oblasti firemního dobrovolnictví, jestli si zaměstnanci dokáží sami od sebe nějakou aktivitu vybavit. Otázka byla nepovinná, odpovědělo na ni 339 respondentů (73,99 %). Nejčastějšími odpověďmi byly: ŠKODA Stromky si vybavilo 182 zaměstnanců, 148 zaměstnanců si vzpomnělo na akci Ukliďme svět, ukliďme Česko, 35 napsalo sportovní akci TERIBEAR. Často byly zmiňované i sbírky finančních prostředků na potřebné, pro neziskové organizace, psí útulky, běh ALS run pro pomoc Martinovi.

Na dříve položenou otázku č. 7, jestli je respondentům znám pojem firemní dobrovolnictví, 277 z nich odpovědělo, že nikoliv. Z těchto 277 má ale 173 povědomí o dobrovolnických aktivitách pořádaných společností ŠKODA AUTO, protože některou z nich vyplnili v otevřené otázce č. 10.

Následovala filtrační otázka, která rozdělila následující část dotazníku do dvou větví:

11. *„Zapojil/a jste se někdy do firemního dobrovolnictví ve společnosti ŠKODA AUTO?“*

Obrázek 18 Účast na aktivitách firemního dobrovolnictví zaměstnanci



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 18 ukazuje, že 141 respondentů (30 %) se někdy nějakých aktivit firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO zúčastnilo, 326 zaměstnanců (70 %) nikoliv. Ze 141 zaměstnanců, kteří se někdy zapojili, pouze 8 pracuje na dělnické pozici a 1 osoba je z nepřímého personálu, 114 osob bylo z technicko-hospodářské profese. Většina

zúčastněných (94) má vysokoškolské vzdělání, 110 ze zúčastněných (78,01 %) spadá do věkové kategorie do 45 let, zbývající třetina respondentů (31; 29,99 %) je starších 46 let. Celkový počet zúčastněných lze považovat za spíše nízký, uvážíme-li, že většina respondentů pracuje v kancelářském prostředí, kde má k aktivitám firemního dobrovolnictví snazší přístup (snazší přístup k firemnímu intranetu, větší pracovní flexibilita).

Pro respondenty, kteří odpověděli, že se nezapojili (326, 70 %), následovaly tyto otázky:

Otázky č. 12 a č. 13 mapovaly důvody, proč se zaměstnanci nezúčastnili nějaké aktivity firemního dobrovolnictví. Na otázku č. 12 *„Jaké jsou důvody k Vaší neúčasti na aktivitách firemního dobrovolnictví?“* (Obrázek 19) uvedlo pouze 44 zaměstnanců (13 %), že nemají vůbec zájem o toto téma. 135 (45 %) z 327 zaměstnanců, že se necítí být dostatečně informováno o těchto aktivitách, 70 z respondentů (21 %) si myslí, že nejsou dostatečně motivováni a 38 z nich (12 %) nevyhovuje nabídka aktivit ve firmě samotné. V části *„jiné – doplňte“* 53 osob nejčastěji uvádělo, že nemají čas na tyto aktivity, 16 osob se účastní dobrovolnické činnosti ve svém volném čase, dále respondenti zmiňovali vzdálenost místa aktivit od svého bydliště.

Obrázek 19 Důvody k neúčasti zaměstnanců na aktivitách firemního dobrovolnictví

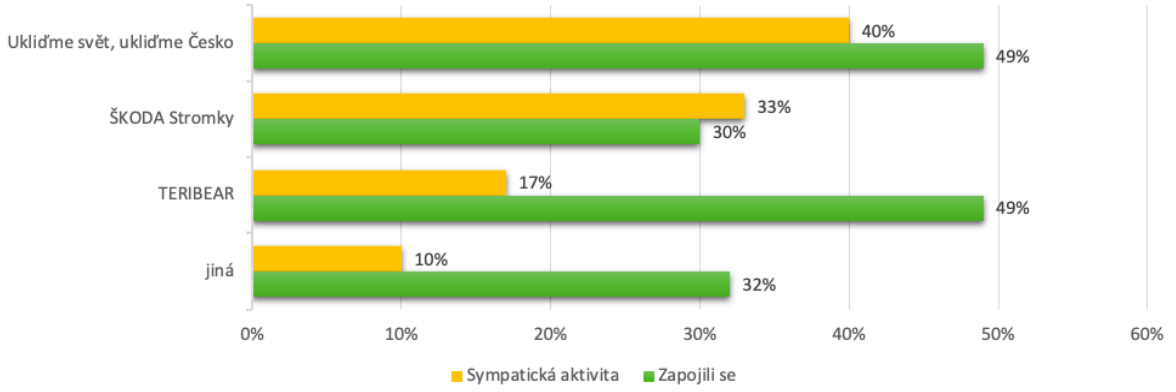
Zdroj: vlastní zpracování

Následovala otázka č. 13 *„Co by se muselo změnit, abyste se účastnil/a na aktivitách firemního dobrovolnictví?“*, kde odpovědi doplňovaly předchozí otázku č. 12. Nejčastěji byl respondenty zmiňován právě čas, žádost o vyšší informovanost (často lidé akci zaregistrovali, až když byly prezentovány její výsledky), dále také žádosti o větší výběr v rámci zaměstnaneckých sbírek.

Pro respondenty, kteří se zúčastnili nějakých aktivit (jednalo se celkem o 141 respondentů) firemního dobrovolnictví v rámci ŠKODA AUTO, následovaly tyto otázky:

Otázka č. 14 *„Do kterých aktivit jste se zapojil/a?“*, otázka č. 15 *„Jaká aktivita firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO a.s. je Vám nejvíce sympatická*?“ (Obrázek 20)

Obrázek 20 Aktivity, kterých se zaměstnanci nejvíce účastní/jsou nejvíce oblíbené



Zdroj: vlastní zpracování

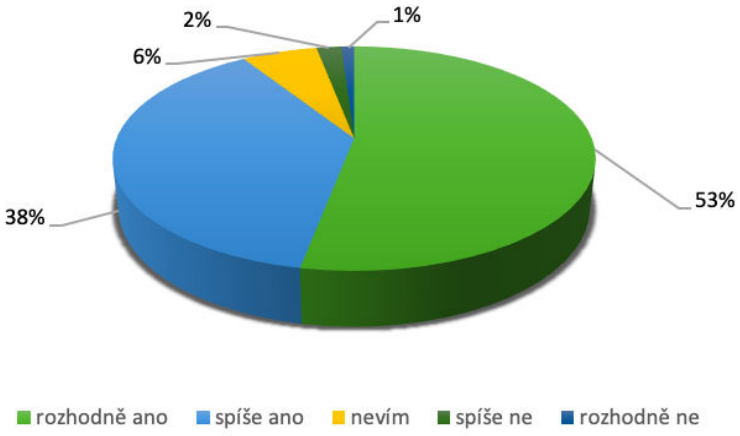
Obrázek 20 zobrazuje, že aktivitou, která je vnímána jako nejoblíbenější a zároveň se do ní zapojilo nejvíce zaměstnanců, je akce Uklidme svět, uklidme Česko. Zapojilo se do ní 70 zaměstnanců (49 %) stejně jako do charitativně-sportovního happeningu TERIBEAR, kterého ale jako sympatickou aktivitu označilo jen 24 respondentů (17 %). Program ŠKODA Stromky se umístil na druhé příčce v oblíbenosti, zapojilo se do něj 42 zaměstnanců. Projekt ŠKODA Stromky je oproti akcím Uklidme svět, uklidme Česko a sportovní akci TERIBEAR akcí, kde je omezená kapacita dobrovolníků, kteří mohou sázet stromy, proto se ho pravděpodobně nezúčastnilo tolik osob. Jiné aktivity, které respondenti jmenovali, se nejčastěji týkaly zaměstnaneckých sbírek, běhu ALS, pomoci psím útulkům (Helppes, Dogsy), podpoře v Centru 83 a pomoci v rámci ŠKOFIT (aktivitu zaměstnanců v aplikaci Strava společnost ŠKODA AUTO promění ve finanční prostředky na vybrané projekty).

Následovala otázka č. 16 *„Jak jste se o firemním dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO a.s. dozvěděl/a?“*, kde nejvíce respondentů uvedlo, že získalo informace z firemního intranetu (88 %). 27 % se dozvědělo o aktivitách od kolegů a pouze 11 % od svého nadřízeného. Mezi volně vypsanými odpověďmi nejčastěji figurovalo získání informací díky trainee programu, ale i ze ŠKODA Mobilu.

Na škálovou otázku č. 17 *„Na škále od 1 do 5 definujte, jak Vás společnost ŠKODA AUTO a.s. motivuje k účasti na akcích firemního dobrovolnictví? (1 = rozhodně motivuje, 5 = rozhodně nemotivuje)“* odpovědělo 63 osob (45 %) že rozhodně nebo spíše motivuje. 35 % (45 osob) volilo střední hodnotu a 20 % osob (29) se přikláněl o k možnostem spíše nemotivuje, rozhodně nemotivuje.

Na otázku č. 18 *„Bylo pro Vás zapojení se do těchto aktivit přínosné?“* (Obrázek 21) odpovědělo 53 % respondentů (75 osob), že rozhodně ano, 38 % (53 osob) zvolilo odpověď spíše ano, 6 % (9 osob) nevědělo a 3 % respondentů (4 osoby) uvedlo, že pro ně zapojení přínosné nebylo.

Obrázek 21 Je účast pro zaměstnance přínosná?



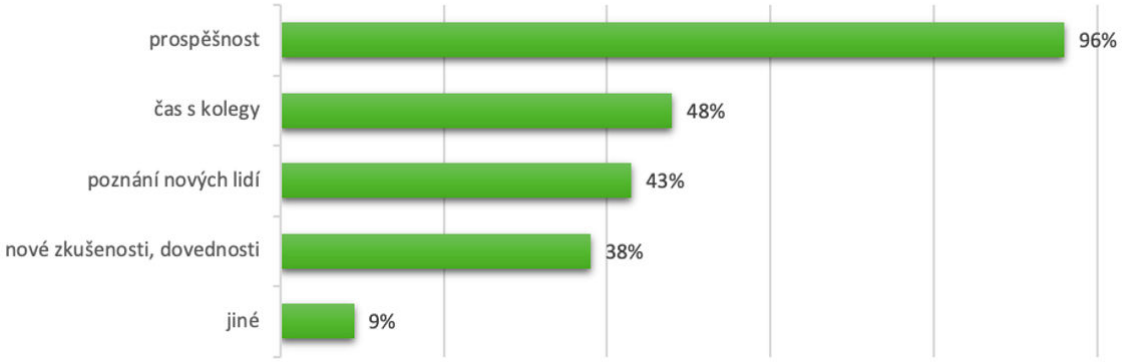
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19 zněla: *„Vnímáte společnost ŠKODA AUTO a.s. v lepším světle, když víte, v jaké míře se zaměřuje na firemní dobrovolnictví?“* 35 % respondentů uvedlo, že společnost na základě těchto informací rozhodně vnímá v lepším světle, 53 % (75 osob) spíše ano, 6 % (9 osob) nevědělo a pouze 5 % respondentů (7 osob), kteří se zúčastnili aktivit firemního dobrovolnictví pořádaných firmou jako důvod vnímat firmu v lepším světle. Celkem tedy 88 % účastníků firemního dobrovolnictví následně o firmě smýšlí lépe, když ví, v jaké míře se zapojuje v aktivitách firemního dobrovolnictví.

V otázce č. 20 mohli respondenti označit více odpovědí, zněla: *„Jaký je podle Vás největší přínos pro účastníka firemního dobrovolnictví?“* (Obrázek 22) Největším přínosem pro účastníka označilo 96 % respondentů (136 osob) prospěšnost (dobrý pocit, pocit užitečnosti), podobně se umístil čas strávený s kolegy – teambuilding (48 %, 68 osob), poznání nových lidí (43 %, 61 osob) a získání nových zkušeností,

dovedností (38 %, 53 osob). Mezi jinými odpověďmi byl například zmíněn aktivní odpočinek a prospěšnost komunitě, ve které dobrovolník žije. Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že účastníci firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO vidí v těchto aktivitách přínos nejen pro neziskovou organizaci/komunitu, ale také pro sebe samé, což je důležitým prvkem motivace k dobrovolnickým aktivitám.

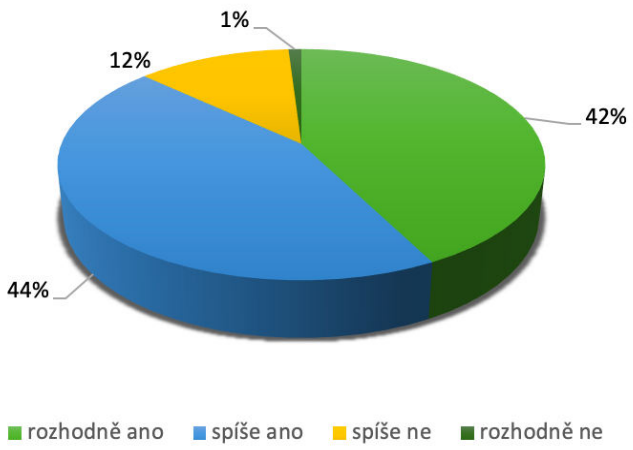
Obrázek 22 Přínosy pro zaměstnance účastnící se ve firemním dobrovolnictví



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21 již byla znovu pro všechny zaměstnance (pro účastníky i neúčastníky firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO): *„Uvítali byste vyšší informovanost o aktivitách firemního dobrovolnictví, které ŠKODA AUTO a.s. pořádá?“* Obrázek 23 ukazuje, že převážná většina zaměstnanců má zájem o vyšší informovanost, 42 % uvedlo, že rozhodně ano a 44 % spíše ano, tudíž 86 % zaměstnanců (404) má zájem, aby se k nim dostalo více informací ohledně aktivit firemního dobrovolnictví. Pouze 12 % osob (57) uvedlo, že spíše zájem nemá a 1 % rozhodně nemá zájem (6 osob). Novinky a výsledky pořádaných aktivit v rámci Společnosti by mohly být průběžně rozesílány formou měsíčního newsletteru, který by byl pravidelně rozesílán těm osobám, které by o něj projevily zájem.

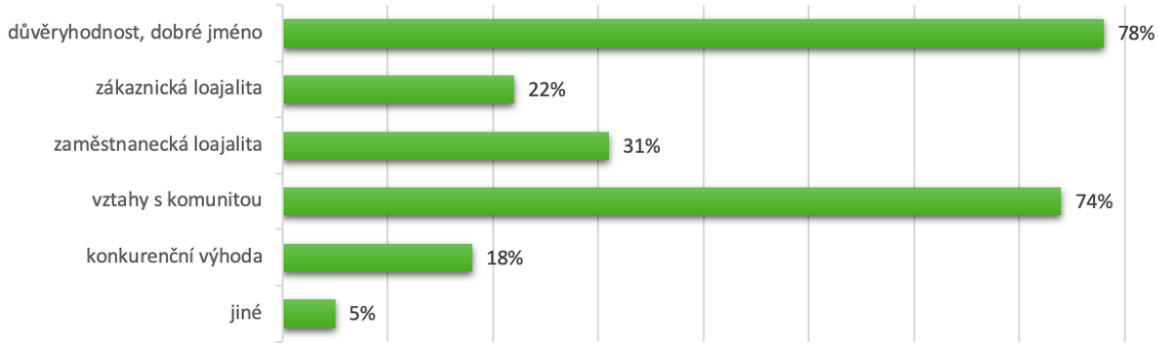
Obrázek 23 Uvítali by zaměstnanci větší informovanost o aktivitách firemního dobrovolnictví?



Zdroj: vlastní zpracování

Oproti otázce č. 20 (Obrázek 22), která mapovala přínos účasti na aktivitách firemního dobrovolnictví pro jednotlivce, se otázka č. 22 (Obrázek 24) zaměřovala na benefity pro Společnost samotnou: *„Jaký je podle Vás největší přínos firemního dobrovolnictví pro firmu ŠKODA AUTO a.s.?“*, opět zde bylo možné zvolit více odpovědí.

Obrázek 24 Přínos aktivit firemního dobrovolnictví pro společnost ŠKODA AUTO a.s.

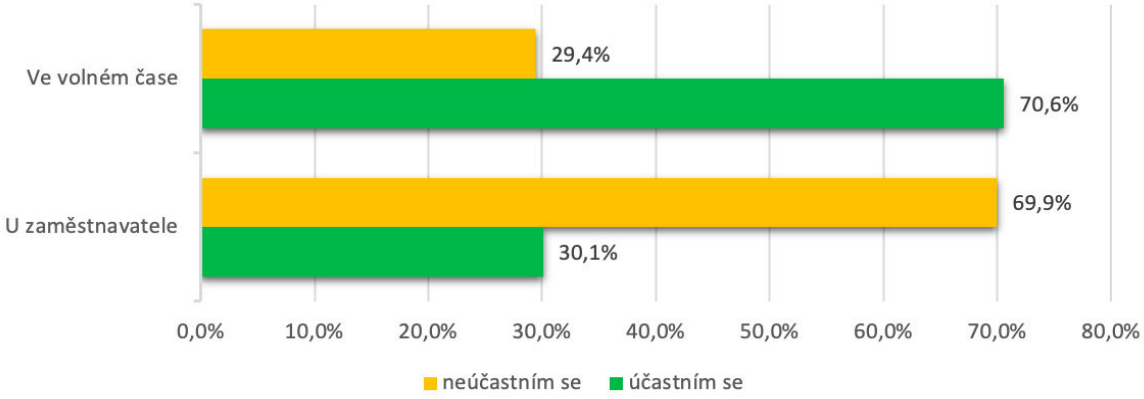


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 24 zobrazuje, že zaměstnanci Společnosti jako největší benefity pro firmu, která realizuje aktivity firemního dobrovolnictví, vnímají především budování důvěryhodnosti a dobrého jména firmy (78 %, 362) a budování vztahů s komunitou, prostředím, ve kterém firma podniká (74 %, 347). Dále následovalo zvýšení loajality zaměstnanců (31 %, 145), zvýšení loajality zákazníků (22 %, 102) a získávání konkurenční výhody - zvýšení konkurenceschopnosti firmy, odlišení značky (18 %, 82). Mezi jiné zaměstnanci často jmenovali zlepšování PR firmy a utužení vztahů mezi zaměstnanci.

Otázka č. 23 *„Účastníte se nebo účastnil/a jste se v minulosti nějakých dobrovolnických aktivit mimo svoje zaměstnání?“*

Obrázek 25 Porovnání účasti na dobrovolnictví zaměstnanci



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 25 zobrazuje i odpovědi na otázku č. 11 (*„Zapojil/a jste se někdy do firemního dobrovolnictví ve Společnosti ŠKODA AUTO?“*). Ukazuje, že se dobrovolnictví ve svém volném čase účastní 70 % respondentů, což představuje 328 osob. Oproti otázce č. 11 je to výsledek naprosto opačný (firemního dobrovolnictví se účastní nebo účastnilo 30 % dotazovaných). Z výsledků otázky č. 23 vychází potenciál pro nové dobrovolníky, jelikož z 328 osob, které uvedly, že se ve volném čase účastní nebo se v minulosti účastnily dobrovolnických aktivit, se jich pouze 117 zároveň účastní/účastnilo aktivit i ve ŠKODA AUTO. Zbylých 211 má s dobrovolnictvím zkušenost, ale ne ve ŠKODA AUTO. 117 dotázaných osob (24,95 %) se tedy účastní/účastnilo jak ve svém volném čase, tak v rámci zaměstnaneckého poměru. Žádnou zkušenost nemá 114 osob (24,31 %).

V závěru dotazníku byly dvě nepovinné otevřené otázky pro všechny respondenty:

Otázka č. 24 *„Napadá Vás nějaká aktivita firemní filantropie, které se ŠKODA AUTO nevěnuje a mohla by?“* dala možnost zaměstnancům poukázat na zajímavé nápady a přinést nové aktivity, kterých by se rádi v rámci firemního dobrovolnictví účastnili. Konkrétní nadnesené projekty byly nejčastěji ohledně vzdělávání dětí a podpory Ježíškových vnoučat. Nejčastěji však zaměstnanci zmiňovali konkrétní obory, které jimi rezonují: dětské domovy, útulky, osoby bez domova, jednorázové sbírky, návštěvy

pečovatelských domů, ekologické aktivity, podpora kultury, podpora místních spolků. Následují vybrané nejzajímavější odpovědi:

- *„Doučování dětí ze slabého sociálního prostředí.“*

- *„Hromadné darování krve.“*

- *„Pomáhat starším lidem s digitalizací a jiných tech. prvků.“*

- *„Pomoc firmám / obyvatelům regionu v testování na COVID.“*

Otázka č. 25 doplňovala předchozí otázku: *„Máte nějaký návrh, kde by se ŠKODA AUTO mohla zlepšit v oblasti firemní filantropie?“* Nejčastěji bylo zmiňováno informování zaměstnanců o nadcházejících akcích, poskytovat více termínů daných aktivit, rozšiřovat pole působnosti na celou ČR, ne pouze na místa, kde má ŠKODA AUTO své výrobní závody, apelace na dlouhodobé programy, větší motivace zaměstnanců. Vybrané odpovědi:

- *„Aby byla možnost se účastnit firemního dobrovolnictví i „z domova“, nejen muset fyzicky přijet do firmy.“*

- *„Docházení v pracovní době a ne o víkendech.“*

- *„Jasné komunikační partnery pro náměty zaměstnanců, aby věděli, kde mohou požádat o podporu.“*

- *„Přál bych si více akcí s osobní účastí než finančních sbírek.“*

Dále zaměstnanci zmiňovali jednotlivé oblasti: děti, kultura, zvířata, sport, vzdělávání, životní prostředí apod.

4.9.2 Dotazníkové šetření pro širokou veřejnost

Sběr dat v doplňkovém dotazníkovém šetření probíhal pomocí online dotazníku, který byl vytvořen v online platformě Survio. Součástí dotazníku byl i úvod, kde bylo vysvětleno, k jakým účelům bude dotazník použit. Dotazník je vnímán jako doplňkový, protože společnost ŠKODA AUTO v roce 2020 realizovala rozsáhlé šetření ve spolupráci s agenturou IPSOS, které mělo za cíl mimo jiné zmapovat povědomí veřejnosti o CSR aktivitách ŠKODA AUTO. Doplňkového dotazníkového šetření směřovaného k veřejnosti

se zúčastnilo 201 osob. Dotazník se skládal z 11 otázek, které byly uzavřené a polouzavřené. Otázky v dotazníku byly dichotomické, škálové a také pomocí hvězdičkové škály. V průměru trvalo vyplnění dotazníku respondentovi 2 minuty.

Tabulka 7 Odpovědi veřejnosti na kvalifikační otázky

	Absolutní četnost	**Relativní četnost**
Pohlaví	-	-
Muž	62	30,8 %
Žena	139	69,2 %
Věková kategorie	-	-
Do 25 let	71	35,3 %
26 – 35 let	105	52,2 %
36 – 45 let	12	6 %
46 – 55 let	8	4 %
56 let a více	5	2,5 %
Vzdělání	-	-
Základní	2	1 %
Vyučen/a	8	4 %
Střední s maturitou	69	34,3 %
Vyšší odborné	4	2 %
Vysokoškolské	118	58,7 %

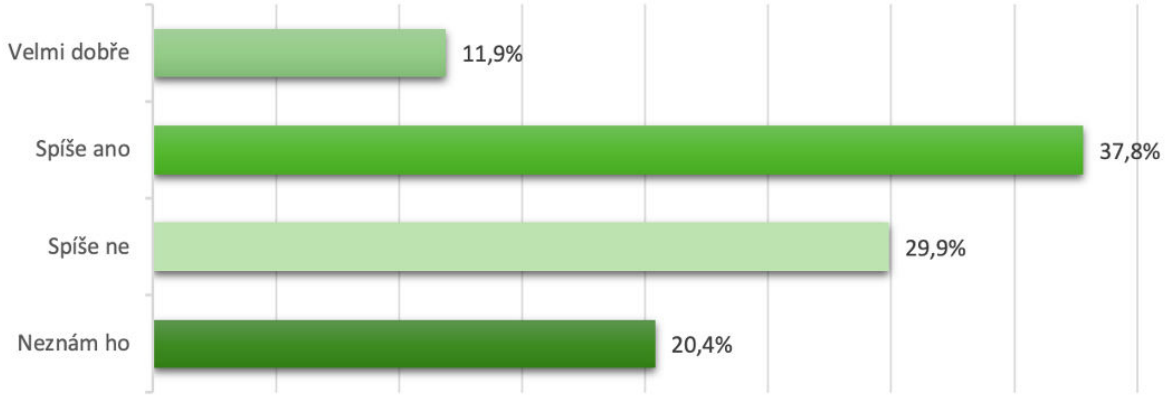
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 zobrazuje výsledky první části dotazníku, která měla určit respondenta pomocí kvalifikačních otázek: pohlaví, věku a vzdělání. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že se ho účastnilo 69,2 % žen a 30,8 % mužů. Většina respondentů (93,5 %) byla ve věkové kategorii do 45 let. Nejpočetněji zastoupená věková skupina byla od 26 do 35 let (52,2 %). Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo nejčastěji vysokoškolské (58,7 %), dále střední s maturitou (34,3 %).

Po kvalifikačních otázkách následovala otázka č. 4 *„Znáte společnost ŠKODA AUTO a.s.?“*, která měla zjistit povědomí o Společnosti mezi respondenty. Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů, že je jim společnost ŠKODA AUTO známá.

Následovala otázka č. 5 *„Je Vám znám pojem „firemní dobrovolnictví“?*, která určila povědomí respondentů o problematice firemního dobrovolnictví. Níže (Obrázek 26) jsou znázorněny odpovědi, které ukazují, že 100 respondentů (49,7 %) je pojem velmi dobře nebo dobře známý. 60 respondentů (29,9 %) uvedlo, že pojem spíše neznají a 41 (20,4 %) pojem nezná vůbec.

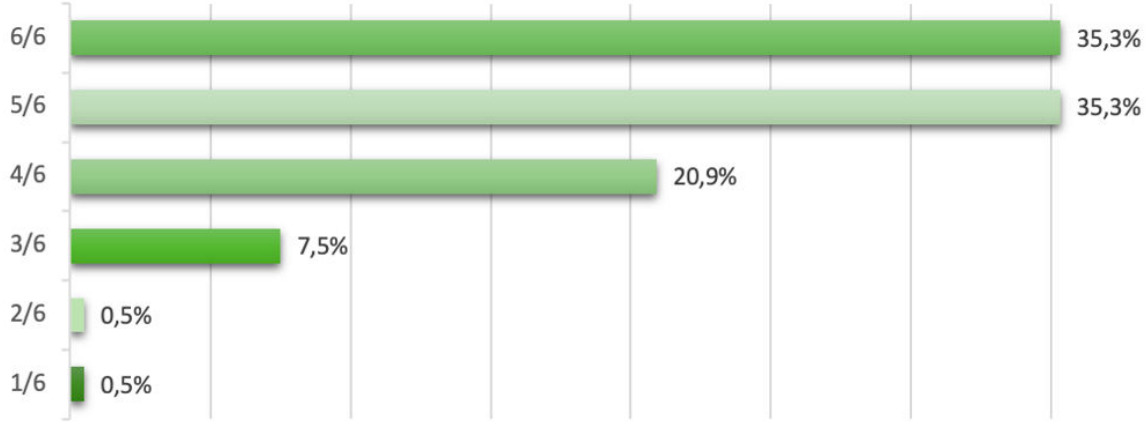
Obrázek 26 Povědomí o pojmu firemní dobrovolnictví ve veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 se snažila pojem respondentům přiblížit a zjistit, zda si myslí, že taková aktivita má ve firemní politice své místo: *„Definice firemního dobrovolnictví je „společná podpora veřejně prospěšných organizací firmou a jejími zaměstnanci“. Na škále od 1 do 6 (1 = nejmenší, 6 = největší) uveďte, zda má podle Vás taková aktivita smysl?“*

Obrázek 27 Vnímání smyslu firemního dobrovolnictví veřejností

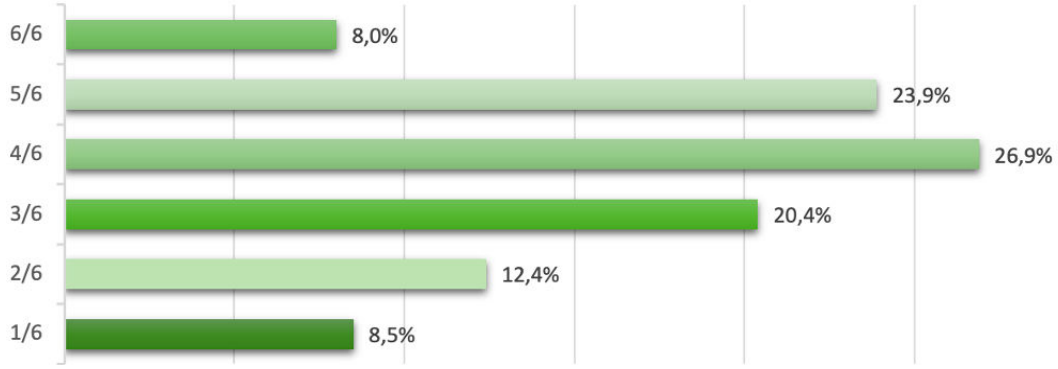


Zdroj: vlastní zpracování

Je patrné (Obrázek 27), že respondenti po upřesnění terminologie pojmu firemní dobrovolnictví vnímají, že mají takovéto aktivity velký smysl, 142 z nich (70,6 %) přiřadilo těmto aktivitám 5 nebo 6 bodů. Pouze 2 osoby (1 %) si myslí, že firemní dobrovolnictví nemá příliš velký význam. Je možné, že výsledky vycházející z tohoto grafu jsou ovlivněny majoritní věkovou skupinou, která tento dotazník vyplňovala (87,5 % respondentů bylo mladších 36 let). Z mnoha výzkumů vychází, že problematika firemního dobrovolnictví a společenské odpovědnosti celkově se dotýká spíše generací Y a Z, s věkem zájem o toto téma klesá (IPSOS, 2020).

Oproti otázce 6, která mapovala vnímání smyslu firemního dobrovolnictví respondenty, otázka 7 zjišťovala, jak je pro ně důležité při volbě zaměstnavatele jeho společenská odpovědnost: *„Ucházíte se o zaměstnání. Na škále od 1 do 6 (1 = nejméně, 6 = nejvíce) vyberte, jak je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá skutečnost, že firma realizuje aktivity v rámci společenské odpovědnosti firem (ekonomické, ekologické, sociální)?“*

Obrázek 28 Důležitost firemní filantropie při výběru zaměstnání pro veřejnost

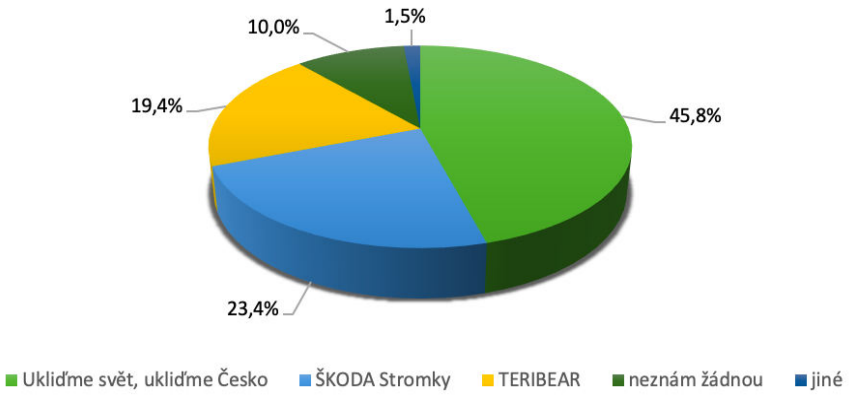


Zdroj: vlastní zpracování

Je patrné (Obrázek 28), že respondenti vnímají aktivity společenské odpovědnosti firem jako spíše důležité (58,8 % respondentů přiřadilo důležitost 4 hvězdičky a vyšší). Pravděpodobně by hodnocení mohlo být ještě vyšší, kdyby měli respondenti během vyplňování dotazníku k dispozici informace, jaké všechny aktivity jednotlivé pilíře obsahují.

Otázka č. 8 se již zaměřovala na konkrétní povědomí aktivit firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO: *„Jaká aktivita firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO je Vám nejvíce sympatická?“*

Obrázek 29 Aktivity firemního dobrovolnictví ŠKODA AUTO a.s. podle sympatií



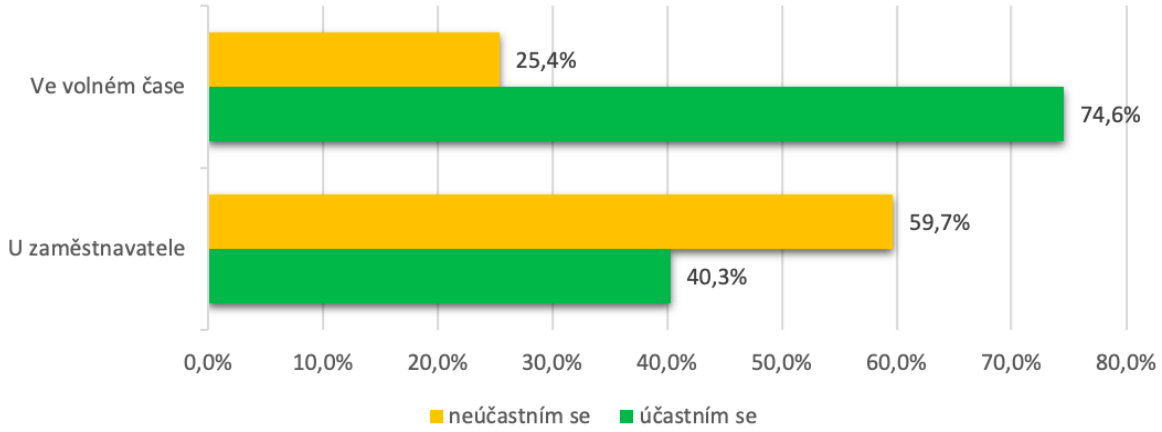
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 29 zobrazuje, že respondenti nejlépe vnímají spojení Společnosti s projektem Ukliďme svět, jejíchž úklidových akcí je partnerem. 47 respondentů (23,4 %) označilo jako sympatické aktivity program ŠKODA Stromky a 39 (19,4 %) sportovní happening TERIBEAR. U této otázky byla možná otevřená odpověď, někteří respondenti zmínili, že např. akci Ukliďme svět, ukliďme Česko nebo TERIBEAR znají, ale nevěděli, že se jich společnost ŠKODA AUTO přímo účastní.

Otázka č. 9 (*„Jak jste se o těchto aktivitách dozvěděl/a?“*) mapovala, z jakých zdrojů se respondenti nejčastěji o těchto aktivitách dozvěděli. Mohli zvolit více možností, 125 (52,3 %) uvedlo, že informace získali z internetu, 43 (18 %) respondentů se o nich dozvědělo od známé/ho, 30 osob (12,6 %) uvedlo, že o aktivitách nemá povědomí. Zbytek respondentů se o nich dozvěděl z tisku (7,5 %), televize (4,2 %) a odjinud (5,4 %). Při jiné možnosti účastníci výzkumu nejčastěji uváděli jako zdroj svých informací fakt, že sami pracují nebo pracovali ve ŠKODA AUTO nebo se Společností spolupracují, a tak mají o těchto aktivitách povědomí.

Otázky č. 10 a č. 11 zjišťovaly, zda se respondenti někdy sami zúčastnili aktivit v rámci firemního dobrovolnictví pořádaných svým zaměstnavatelem, nebo se jim věnují ve svém volném čase (č. 10 *„Zapojil/a jste se někdy do aktivit firemního dobrovolnictví pořádaných svým zaměstnavatelem?*“* + č. 11 *„Účastníte se nebo účastnil/a jste se v minulosti nějakých dobrovolnických aktivit ve svém volném čase (mimo zaměstnání)?“*).

Obrázek 30 Porovnání účasti na dobrovolnictví veřejností



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 30 zobrazuje, že ve volném čase se dobrovolnictví účastní nebo v minulosti účastnilo až 150 (74,6 %) respondentů, zatímco ve firemním dobrovolnictví se jich angažuje/angažovalo pouze 81 (40,3 %). Z výsledků také vyplývá, že z 81 osob (59,7 %), které se účastní nebo se v minulosti účastnily aktivit firemního dobrovolnictví u svého zaměstnavatele, se jich zároveň 70 (86,42 %) účastní nebo v minulosti účastnilo dobrovolnických aktivit i ve svém volném čase.

Z těch osob, které jsou ve svém volném čase účastné na dobrovolnických aktivitách (74,6 %), se pouze 46,67 % účastní i u svého zaměstnavatele. Osob, které se neúčastní ani u zaměstnavatele ani ve svém volném čase, bylo 40 (19,9 % z celého vzorku). Těch, co se účastní jak ve svém volném čase, tak v pracovním prostředí, je 70 (34,8 %).

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Společenská odpovědnost společnosti ŠKODA AUTO je spojena se všemi oblastmi odpovědnosti, ale ve firmě je měřena zejména na čtyři základní témata, která souvisí s jejím předmětem podnikání a firemní strategií – jsou uvěřitelná a dávají ve spojitosti se značkou smysl. Jedná se o dopravní bezpečnost, technické vzdělávání, podporu dětí a bezbariérovou mobilitu (ŠKODA AUTO, 2020a).

V současné situaci je v přístupu k firemnímu dobrovolnictví nutné brát v potaz aktuální epidemiologickou situaci. Velké množství respondentů oceňuje na aktivitách firemního dobrovolnictví právě osobní kontakt (Obrázek 22) a vnímá akce jako prostředek firemního teambuildingu, to ale není bohužel za současné situace možné. Celý svět se o to víc orientuje na digitalizaci a online procesy a získat náskok před ostatními právě v aktivitách CSR by mohlo zintenzivnit pozitivní vnímání značky ŠKODA veřejností a zvýšit její konkurenceschopnost.

Charakteristika respondentů

Do dotazníkového šetření mezi zaměstnanci Společnosti, které bylo pro tuto diplomovou práci stěžejním, se zapojily nejvíce osoby mladší 45 let a s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním. Většina z nich je zaměstnaná ve ŠKODA AUTO po dobu delší 5 let. Nejčastěji byla jejich pozice technicko-hospodářská, tedy převážně kancelářského charakteru. Většina respondentů by práci ve Společnosti doporučila svým blízkým.

Majorita respondentů je pozitivně nakloněna aktivitám firemního dobrovolnictví, 87 % z nich vidí v těchto aktivitách smysl (Obrázek 16) a 72,6 % zaměstnanců si vybavilo konkrétní aktivitu týkající se firemního dobrovolnictví. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že informace o těchto aktivitách respondenti nejčastěji čerpají z firemního intranetu a sami o ně mají zájem. Pomocí otevřených otázek měli respondenti možnost navrhnout příležitosti pro Společnost v tomto tématu a jeho slabé stránky. Nejčastější návrhy na oblasti aktivit se týkaly témat: vzdělávání dětí, jednorázových sbírek a námětů účasti na aktivitách z domova.

Účastníci firemního dobrovolnictví vnímají přínosy, které jim nese účast v těchto aktivitách (Obrázek 21), a také uvádí, že následně vnímají i firmu v lepším světle, když vědí, jaké aktivity pořádá. Napříč tomu je z výsledků dotazníkového šetření patrné, že se těchto aktivit ve Společnosti účastní pouze 30 % dotazovaných (Obrázek 18). Z 327 osob, které se firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO nikdy nezúčastnily, pouze 13 % uvádí, že nemá o toto téma zájem. 41 % z nich se cítí být nedostatečně informováno o těchto tématech, zbylá procenta uvádí jako důvody ke své neúčasti časové vytížení a nedostatečnou motivaci (Obrázek 19).

Na základě výsledků dotazníkových šetření byly stanoveny 3 problematické body, na které by se Společnost měla zaměřit, aby své aktivity firemního dobrovolnictví zefektivnila a více zpřístupnila svým zaměstnancům:

a) **přístup k informacím**

86 % zaměstnanců uvedlo, že by uvítali vyšší informovanost o aktivitách firemního dobrovolnictví (Obrázek 23). I v ostatních otázkách týkajících se informovanosti zaměstnanci často uváděli, že tu ve Společnosti právě ohledně témat firemního dobrovolnictví postrádají.

návrh řešení:

Varianta rozesílání pravidelného newsletteru pro všechny zaměstnance Společnosti by byla náročná nehledě na fakt, že ne všichni zaměstnanci by tyto informace ocenili. Prostorem, který pravidelně navštěvuje většina zaměstnanců a získává z něj informace, je firemní intranet, kam se každý den přihlásí velké množství z nich. Na intranetu naleznou veškeré informace o chodu společnosti, odkazy na různé pracovní programy, aplikace, svoje osobní údaje a spoustu dalších informací. V rámci intranetu mají zaměstnanci možnost vytvořit si seznam oblíbených aplikací, které se jim primárně zobrazují.

K šíření informací ohledně firemního dobrovolnictví (do budoucna třeba CSR aktivit firmy celkově) by mohlo být na firemním portále vytvořeno jednoduché prostředí, které by fungovalo jako rozcestník k informacím ohledně společenské odpovědnosti. V současnosti si zaměstnanci mohou různá prostředí a aplikace v rámci intranetu, které používají nejčastěji, dát do „oblíbených položek“ a mít k nim tak snadnější přístup. Tímto

způsobem by byla zajištěna dostupnost všech informací na jednom místě. Společnost vytváří řadu CSR aktivit, o kterých ale nejsou informace na žádném místě přehledně sjednocené, často jsou prezentovány jiným způsobem a na odlišných platformách. To samé platí ohledně aktivit firemního dobrovolnictví i zaměstnaneckých sbírek. Proto by mohla být na intranetu vytvořena platforma, která by se zobrazovala pomocí jednoduchého tlačítka s názvem např. ŠKODANEPOMÁHAT.

Zaměstnanec, který by měl o informace tohoto druhu zájem, by si mohl prostředí ŠKODANEPOMÁHAT přidat v rámci intranetu do oblíbených položek a následně zvolit, zda chce zasílat newsletter. Newsletter by byl na pravidelné měsíční bázi a informoval by zaměstnance o blížících se aktivitách, nových sbírkách, aktuální situaci, možnostech, jak se do aktivit zapojit, a také by reflektoval a informoval o již proběhlých programech a projektech.

Celé prostředí ŠKODANEPOMÁHAT by sloužilo jako rozcestník, uživatel by zde našel veškeré informace o novinkách ohledně firemního dobrovolnictví a zaměstnaneckých sbírek (způsob přihlášení, návod a formulář k uspořádání sbírky, výsledky těchto aktivit apod.). Současně by bylo možné v prostředí i ohodnotit proběhlou aktivitu, což by přineslo důležitá data ze zpětné vazby, kterou Společnost zatím nesbírá a neanalyzuje. Témata, která by se mohla zatím v tomto prostředí objevovat, by byla primárně: akce Ukliďme svět, ukliďme Česko, sportovně-charitativní běh TERIBEAR, zaměstnanecký program ŠKOFIT, zaměstnanecké sbírky, odkaz na webové stránky www.hlaslesa.cz (ŠKODA Stromky) a informace o nefinančních sbírkách (oblečení, věcí pro útulky, hraček pro děti).

b) <u>časová náročnost</u>

Velké množství zaměstnanců uvádělo, že nemají na aktivity firemního dobrovolnictví časový prostor (Obrázek 19). Ve ŠKODA AUTO jsou aktivity firemního dobrovolnictví (charitativně-sportovní happening TERIBEAR, ŠKODA Stromky, akce Ukliďme svět, ukliďme Česko) pořádány právě ve volném čase zaměstnanců (zejména o víkendech, kdy se chce většina zaměstnanců věnovat rodině nebo koníčkům). Společnost nemá ve svém portfoliu nabídku aktivit, kterých by se zaměstnanci mohli účastnit v pracovní době. Společnost tak činí zejména proto, že je v jejím zájmu zpřístupnit účast na aktivitách co nejvíce zaměstnancům. V pracovní době je možné se účastnit těchto aktivit více

pro zaměstnance pracující na technicko-hospodářských pozicích než ty, kteří pracují přímo ve výrobě.

návrh řešení:

Rozšířit portfolio aktivit a přidat ty, kterých by se mohli zaměstnanci účastnit v pracovní době (např. aktivitu, které každý zaměstnanec věnuje např. 2x1,5 hodiny v měsíci, viz. Návrh č. 1 – expertní dobrovolnictví ŠKODAEXPERTS). Nebo rozšířit portfolio zaměstnaneckých sbírek, což je aktivita, která nezabere zaměstnanci příliš mnoho času (Návrh č. 2 – zaměstnanecké sbírky ŠKODASTORIES).

c) nízká účast zaměstnanců

Pouze 30,1 % respondentů uvedlo, že se účastní nebo v minulosti účastnilo na aktivitách firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO. Zároveň 70, 6 % respondentů se účastní nebo v minulosti účastnilo dobrovolnictví ve svém volném čase (Obrázek 25). Důvodem pro nízkou účast v prostředí Společnosti pravděpodobně souvisí s předchozími dvěma body. Jak vyplývá z výsledků výzkumu, zaměstnanci mají o tyto aktivity zájem (Obrázek **19**). Nicméně z dotazníkového šetření také vyplývá, že o nich nejsou dostatečně informováni, nebo na ně nemají ve svém volném čase již prostor. S tím pravděpodobně souvisí jejich nízká účast.

návrh řešení:

Zvýšení účasti zaměstnanců na aktivitách firemního dobrovolnictví by mohlo pomoci řešení předchozích bodů a) a b). Firma by se mohla zaměřit na aktivity, které je možné vykonávat v pracovní době. Zároveň by se měla začít orientovat na usnadnění přístupu zaměstnanců k informacím ohledně těchto aktivit a více je zpropagovat. Zaměstnanci o tyto aktivity mají zájem i opakovaně, 92 % osob, které se firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO zúčastnily, považuje toto spojení za přínosné. Potenciálních zájemců je velké množství, z obou dotazníkových šetření vyplývá, že se velké množství osob angažuje v dobrovolnických aktivitách i ve svém volném čase (Obrázek 25; Obrázek 30), ale v pracovním prostředí již nikoliv.

Pro vyšší motivaci zaměstnanců k účasti by mohla pomoci účast managementu na těchto aktivitách. Pouze 11 % respondentů v dotazníku uvedlo, že se o aktivitách firemního

dobrovolnictví dozvědělo od svého nadřízeného (otázka č. 16). Účast managementu na akcích firemního dobrovolnictví by pomohla zvýšit publicitu a věrohodnost těchto aktivit a docházelo by k vyšší podpoře a motivaci zaměstnanců k účasti na nich.

V následujících kapitolách jsou navrženy tři koncepty nových aktivit firemního dobrovolnictví zaměstnanců ŠKODA AUTO, které se opírají o výsledky z dotazníkových šetření: expertní dobrovolnictví, zaměstnanecké sbírky, dobrovolnictví v době pandemie.

Dotazníkové šetření směrem k veřejnosti bylo doplňkovým šetřením, ze kterého nevyšel žádný riskantní bod. Respondenti mají o aktivitách firemního dobrovolnictví pořádaných společností ŠKODA AUTO povědomí, jednotlivé aktivity převážně znají. Nejvíce sympatií si získala spolupráce s projektem Ukliďme Česko. Pouze 10 % respondentů uvedlo, že aktivity firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO nezná vůbec. V poznámkách někteří respondenti uvedli, že akce jim jsou sice známé, ale netušili o jejich spojení se společností ŠKODA AUTO. Z výzkumu také vyplývá, že se ve volném čase dobrovolnických aktivit účastní nebo v minulosti zúčastnilo skoro 75 % respondentů, u svého zaměstnavatele pak přes 40 %.

5.1 Návrh č. 1 – expertní dobrovolnictví ŠKODAEXPERTS

Z dotazníkového šetření byl zřejmý zájem o aktivity firemního dobrovolnictví, zaměstnanci ŠKODA AUTO v otevřených otázkách vyjádřili přání o více akcí tohoto typu, kde se budou moci účastnit aktivně (ne „pouze“ přispět finančním obnosem). V době celosvětové epidemiologické krize, kdy je omezené setkávání a je kladen důraz na co největší využívání práce z domova, je těžké provádět a také obhájit setkávání většího počtu osob. I z těchto důvodů byly v roce 2020 akce Ukliďme svět, ukliďme Česko ve spolupráci se ŠKODA AUTO zrušeny, firemní dobrovolnictví v rámci grantového programu ŠKODA Stromky se nerealizovalo a sportovně-charitativní happening TERIBEAR byl přesunut do online podoby prostřednictvím aplikace Strava. Variantou, kterou mohou zaměstnanci vykonávat z bezpečí domova je právě expertní dobrovolnictví, které má v častých případech virtuální charakter, jelikož aktivity mohou probíhat přes platformy Skype, MS Teams, Zoom nebo si mohou účastníci dobrovolnictví jednoduše zavolat. Online dobrovolnictví specifikuje např. Frič (2010, str. 80) *„Virtuální (nebo online) dobrovolnictví „obnáší“ dobrovolnou, neplacenou práci vykonávanou prostřednictvím internetu.“*

Zaměření programu

Tento druh aktivity je založen na sdílení dovedností a znalostí odborníků, profesionálů mezi zaměstnanci firmy a neziskovou organizací. Nese benefity na obě strany. Ředitelka Fóra dárců pro nadační a dárcovské programy Klára Šplíchalová (Zykmund, 2010) o expertním dobrovolnictví mluví takto: *„Pro neziskové organizace je tato pomoc velmi důležitá, a to zejména z toho úhlu pohledu, že za běžných komerčních podmínek by tyto specializované expertní služby nemohly zaplatit, nemohly by na ně dosáhnout. Právě díky tomu, že jim tito manažeři pomohou, tak víceméně získávají dvojí přidanou hodnotu.“*

Cíle

Stěžejním cílem je najít vzhledem k současné situaci činnost, které se zaměstnanci budou moci aktivně účastnit. Připravit aktivitu, kterou budou moci zaměstnanci za předem daných podmínek vykonávat i během pracovní doby. Dále nabídnout nový prostředek v rámci strategie aktivit firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO. Nabídnout aktivitu, která bude zajímavá i pro manažerské pozice (větší propagace dobrovolnictví a motivace ostatního personálu k těmto aktivitám, nové zkušenosti pro manažery).

Popis podpořené aktivity

ŠKODA AUTO může zaujmout dva postoje – spojit se s organizací, která propojuje odborníky/profesionály z byznysu a neziskových organizací, nebo vytvořit vlastní základnu pro setkávání se těchto dvou sektorů. Příklad platformy, která zprostředkovává kontakt mezi neziskovými organizacemi a expertními dobrovolníky je www.umsemumtam.cz. Tato platforma umožňuje spojení nabídky s poptávkou po krátkodobých dobrovolnických aktivitách. Osoby zaměstnané v komerčním sektoru tak mohou neziskovým organizacím nabídnout své dovednosti, zkušenosti a svůj čas k jednorázové výpomoci. V případě vlastního řešení platformy společností ŠKODOU AUTO by mohl být vytvořen jednoduchý web, byl navržen funkční seznam s profily jednotlivých dobrovolníků z řad zaměstnanců s krátkým představením se a specifikací, co může zaměstnanec nabídnout. Jednalo by se o tři kategorie:

a) **expertní konzultace** = zaměstnanec, který může poskytnout své znalosti z oboru (marketing, překlad, vedení lidí, IT služby a další);

b) **vzdělávání dětí** = zaměstnanci, kteří se věnují technologiím nebo mohou děti doučovat mimo technický obor (od technického vzdělávání/konzultací pro studenty strojírenských a technických oborů, přednášek pro třídy, až po zaměstnance, kteří mohou děti doučit nějaký předmět ve škole – jazyk, matematiku apod.);

c) **konverzace se seniorem** = zaměstnanci, kteří chtějí zpestřit čas osamělým lidem nejen v domovech pro seniory, ale i osobám, které se cítí samy.

Každý zájemce o tento druh dobrovolnictví by měl přidělený rámec hodin, které může darovat (např. 2x1,5 hodiny/měsíc). Dobrovolnictví by se mohl věnovat ve své placené pracovní době, což by představovalo velkou motivaci pro zaměstnance k zapojení se do těchto aktivit. Konzultace by probíhaly pouze online podobou – Skype, MS Teams, telefonický hovor. Zájemce o dobrovolníky (neziskové organizace, školy, domovy pro seniory) by měl přístup do seznamu dobrovolníků.

Pilotní projekt by mohl být nabídnut neziskovým organizacím a školám, se kterými již ŠKODA AUTO spolupracuje (v rámci projektu Spolupráce se školami, programu dárcovství automobilů neziskovým organizacím - projekt ŠKODAAUTOpomáhá apod.) k vyzkoušení a zjištění oboustranného zájmu a případných slabých stránek.

Proč?

Jedná se o nový neotřelý koncept dobrovolnictví, které ve 21. století už nemusí představovat vyloženě „konání dobra“. Jde o inovativní přístup, který bude strategicky zapadat do konceptu firmy, která daruje něco ze sebe komunitě (své know-how, čas svých dobrovolníků), která se ocitá v krizi a ocení jakoukoliv pomoc První dvě kategorie souvisí se stěžejními tématy strategie sociálního pilíře společenské odpovědnosti firmy ŠKODA AUTO (technické vzdělávání, podpora dětí). V dotazníkovém šetření často zaměstnanci uváděli, že na dobrovolnictví nemají čas nebo jsou jim pořádané akce vzdálenostně daleko. Expertní dobrovolnictví v online podobě je řešením těchto překážek. Na zájem o podobnou aktivitu ze strany zaměstnanců ukazují i vybrané komentáře z otevřených otázek výzkumu:

- *„Aby byla možnost se účastnit firemního dobrovolnictví i „z domova“, nejen muset fyzicky přijet do firmy.“*
- *„Pomáhat starším lidem s digitalizací a jiných tech. prvků.“*

- *„Doučování dětí ze slabého sociálního prostředí.“*
- *„Návštěva pečovatelských domovů.“*
- *„Čteme se Škoda Auto, podpora čtení knih.“*

Finanční podpora

Tato aktivita představuje oproti akcím s fyzickou účastí zaměstnanců snížené náklady na dopravu, zajištění stravy, dárků a dalších materiálů. Finanční náklady by byly pouze ve formě placeného času pro zaměstnance, který by byl omezen na 2x1,5 hodiny měsíčně. Případně náklady na vytvoření platformy pro setkávání nabídky s poptávkou.

Přínos pro komunitu/neziskovou organizaci

ŠKODA AUTO poskytne neziskové organizaci to nejcennější, svůj čas, své dobrovolníky, část svého know-how. Nezisková organizace může díky této pomoci snížit náklady, může si dovolit konzultace, na které by jinak neměla finanční prostředky. Zaměstnanci neziskové organizace získají cenné kontakty a nové vědomosti, dovednosti.

Přínos pro firmu

V době pandemie je očekávatelná zvýšená citlivost na témata pomoci a dobrovolnictví velkých i malých firem, lze tedy očekávat, že pokud firma podpoří komunitu, komunita si to bude pamatovat. Firma nejen díky spolupráci se studenty může v budoucnu dostat motivované zájemce o práci, ale i potenciální zákazníky. Společnost by díky této dobrovolnické aktivitě více budovala svou firemní kulturu, ukázala by, že jí na komunitě (jejím vzdělání, neziskových organizacích a opuštěných lidech) záleží. Program by pomohl utvářet značku firmy: velké společnosti, která vznikla na českém území a není jí lhostejný jednotlivec, nebojí se pomoci. Společnost by získala kvalifikovanější zaměstnance, kteří by více uplatnili svou kreativitu, vyšli z pracovního stereotypu, setkali se se zajímavými lidmi, měli by pocit prospěšnosti a aktivně a smysluplně trávili svůj čas. Pro zaměstnance by tato aktivita přinesla i cenný trénink soft skills: komunikace, rozhodování, kooperace apod. Účastnící se manažeři (nejen) by prohloubili svoje zkušenosti, inovační schopnosti a mnoho dalšího.

Dlouhodobé dopady podporované aktivity

Nová a smysluplná CSR aktivita, která napomáhá šíření dobrého jména firmy, zvyšuje reputaci Společnosti. Prostředek snadné propagace (*„V roce XXXX zaměstnanci společně se společností ŠKODA AUTO věnovali odborníkům z neziskových organizací XXX hodin svého času.“*), její činností dochází k prohloubení odbornosti zaměstnanců (nové zkušenosti, zlepšení soft skills apod.), a také prevence v oblasti syndromu vyhoření. Celkově dochází k pozitivnímu budování značky a dlouhodobému utužování vztahů se zákazníky.

5.2 Návrh č. 2 – zaměstnanecké sbírky ŠKODASTORIES

Návrh č. 2 reaguje na výsledky dotazníkového šetření, ze kterých vyplývá, že velká část zaměstnanců má zájem o zapojení se do aktivit firemního dobrovolnictví, ale nezbývá jim na to čas nebo jsou pro ně aktivity pořádané příliš daleko. Jelikož ŠKODA AUTO vnímá zaměstnanecké sbírky jako jeden z prostředků firemního dobrovolnictví, týká se tento návrh právě jich. O zájmu o tento charakter pomoci svědčí například to, že do třetího kola výběrového řízení na organizace, které budou v dalším čtyřletém období podporovány finančními prostředky ze zaměstnaneckých sbírek, poslali zaměstnanci 109 návrhů (z těchto návrhů se vybralo finálních 10 organizací). Společnost podporuje pouze neziskové organizace nebo velké projekty (4.8.4 Zaměstnanecké sbírky) nezaměřuje se na individuální příběhy, které zaměstnanci ve výjimečných případech organizují po vlastní ose např. v rámci svého oddělení. Příkladem ve ŠKODA AUTO byl příběh Martina Přecechtěla.[6]

Zaměření programu

Inspirací jsou například platformy www.donio.cz (motto *„pomáháme silným příběhům“*) nebo projekt https://www.darujspravne.cz. V rámci těchto programů jsou pořádány sbírky např. na nemocného kamaráda, matku samoživitelku, záchranu kulturní instituce a další.

Oproti již pořádaným čtyřletým programům zaměstnaneckých sbírek ve Společnosti budou sbírky ŠKODASTORIES zaměřeny na individuální lidské příběhy. Např. zaměstnanec měl

[6] Martin Přecechtěl je zaměstnanec ŠKODA AUTO, který trpí amyotrofickou laterální sklerózou. Na jeho podporu kolegové uspořádali charitativní běh.

nehodu na cestě z práce, pro matku samoživitelku, na konkrétní kulturní projekt, na prostředky pro konkrétního člověka s handicapem, na následky náhlé události v rodině apod. Ve ŠKODASTORIES by mohly figurovat příběhy s tématikou dopravní bezpečnosti nebo bezbariérové mobility, jelikož se jedná o témata strategie ŠKODA AUTO.

Prostřednictvím těchto sbírek by se mohly vyhlašovat i kampaně nemateriálního charakteru: sběr dek do útulků, hygienických potřeb pro ženský domov, hračky do dětských domovů apod. Sbírka by byla vyhlášena stejným způsobem, akorát by na ni nebylo možné přispět finančně, ale byly by zveřejněny základní informace o jejím trvání, způsobu předání, místě, kam věci nosit a člověku, který za sbírku zodpovídá.

Cíle

Cílem je podpořit mimo neziskových organizací i jednotlivce a jejich životní příběhy, které budou navrhovány zaměstnanci. Cílem je dotknout se zaměstnanců, podpořit je v chuti pomáhat druhým okolo sebe. Program ŠKODASTORIES reaguje na výsledky dotazníkového šetření a je tak variantou, která nevyžaduje vysoké časové nároky.

Popis podpořené aktivity

Program ŠKODASTORIES (případně ŠKODAPŘÍBĚHY) by byl zveřejněn na firemním intranetu v již zmiňovaném prostředí ŠKODANEPOMÁHAT. Pomocí univerzálního formuláře by se mohli hlásit zájemci o uspořádání sbírky. Pokud by splnili nastavená pravidla (ověření, výše cílové částky, čestné prohlášení a další náležitosti), sbírka by se stala veřejnou a byla následně nabídnuta zaměstnancům i obchodním partnerům (prodejní a servisní centra, dceřiné společnosti) nebo i rodinám zaměstnanců. Sbírky nemusí být finančního charakteru, ale může se prostřednictvím ŠKODASTORIES vyhlašovat i sbírka materiálního charakteru. Benefitem ŠKODASTORIES je možnost v krátkém časovém horizontu vypsat sbírku na aktuální téma ať už pro jednotlivce nebo pro region (povodně v MB, nehoda apod.).

Proč?

Při komunikaci s oddělením odpovědným za CSR aktivity ve ŠKODA AUTO vyšlo najevo, že zaměstnanci často směřují na oddělení dotazy ohledně možnosti vytvoření sbírky na konkrétní projekt, konkrétního jedince (například blízkého, kterému se stala

neočekávatelná událost apod.). Zatím taková možnost neexistuje. Zaměstnanecké sbírky celkově řeší problematiku nedostatečných časových možností pro zaměstnance, která vyšla z dotazníkového šetření. Zájem o více zaměstnaneckých sbírek projevili zaměstnanci také v reakcích na otázku č. 13, kdy psali podněty k rozšíření portfolia zaměstnaneckých sbírek:

- *„Např. před Vánoci jednorázové sbírky na potřebné (senioři, děti, zvířecí útulky) – nejenom finance, ale např. i deky atd.“*
- *„Dát větší prostor a jasné komunikační partnery pro náměty zaměstnanců. Aby věděli, kde mohou žádat o podporu. (...)“*
- *„Materiální podpora SDH na menších obcích.“*

Finanční podpora

Při nefinančních sbírkách velmi nízké provozní náklady. Při finančních sbírkách je na zvážení společnosti, zda bude chtít vybranou částku zdvojnásobit jako v případě ostatních zaměstnaneckých sbírek nebo ve výjimečných případech dorovnat částku.

Přínos pro komunitu/neziskovou organizaci

Pro jednotlivce možnost navrhnout sbírku, která se jich bude konkrétně týkat, možnost získat prostředky, když se jim nebo jejich blízkým v životě stane nenadálá událost. Pro komunitu přínos v upevnění vztahu s organizací ŠKODA AUTO.

Přínos pro firmu

Upevnění vztahu s komunitou, se zaměstnanci. Pravděpodobná větší účast na zaměstnaneckých sbírkách, zaměstnanci budou moci sami navrhnout, na co se bude finanční obnos vybírat. Posílení důvěryhodnosti, zajímavosti jako zaměstnavatele. ŠKODA AUTO tím dá jako společnost najevo, že jí není lhostejný jednotlivec.

5.3 Návrh č. 3 – hromadné darování krve ŠKODANEDAROVAT

Návrh č. 3 reaguje na současnou epidemiologickou situaci a přání zaměstnanců účastnit se aktivně na projektech firemního dobrovolnictví. V roce 2020 neproběhly aktivity firemního dobrovolnictví v rámci projektu Ukliďme Česko ani grantového programu ŠKODA Stromky. Důvodem byl zákaz shromažďování vyššího počtu osob. Navrhovaná

akce ŠKODANEDAROVAT by byla řešením pro zastoupení těchto aktivit v portfoliu firemního dobrovolnictví Společnosti.

Zaměření programu

Program ŠKODANEDAROVAT se zaměřuje na současnou situaci epidemiologické krize, kdy zdravotnické ústavy hlásí stav nedostatku krevních složek (VFN, 2021). Nemocnice také mimo to apelují na osoby, které již onemocnění virem covid-19 prodělaly, aby se účastnily dárcovství rekonvalescentní krevní plazmy.

Cíle

Podpořit v současné situaci zdravotnický systém, který hlásí nedostatek krevních složek a získat tak novou formu firemního dobrovolnictví, která může přerůst v aktivitu s dlouhodobým charakterem (např. pravidelné darování krve zaměstnanci 2x do roka).

Popis podpořené aktivity

Darování krve zaměstnanci by bylo možné zrealizovat v rámci zdravotní polikliniky ŠKODA AUTO v závodě v Mladé Boleslavi, nebo po domluvě s konkrétní nemocnicí formou rezervace dne, v průběhu kterého by zaměstnanci přicházeli do zařízení (možnost aktivitu uskutečnit i přímo v nemocnicích v blízkosti všech závodů, aby byla akce dostupná co nejvíce zaměstnancům).

Zaměstnanci jsou motivováni k účasti dnem placeného volna. V rámci ŠKODA AUTO v současnosti dostávají za dárcovství body do firemní kafeterie. V případě dlouhodobého charakteru této aktivity by mohli být po letech vyhlašováni nejaktivnější zaměstnanci s nejvíce odběry.

Proč?

Aktivita by nahradila v současné situaci programy firemního dobrovolnictví, kterých se momentálně není možné z důvodu epidemiologické situace účastnit. Projekt ŠKODANEDAROVAT má potenciál stát se dlouhodobým na bázi 2 hlavních darovacích dnů ročně. Mezi příklady firem, které se účastní dárcovství krve, je Komerční banka, která uvádí, že se jedná o nejvíce oblíbenou aktivitu zaměstnanci (Komerční banka, 2021). Dárcovství krve zaměstnanců dlouhodobě podporoval např. také Vodafone pod názvem

„Jsme stejná krevní skupina“ (Aktuálně, 2011), který byl za tuto aktivitu oceněn organizací Business Leaders Forum, nebo také fotbalový klub Sparta s projektem *„Sparťanská krev“* (VFN, 2020).

V rámci programu ŠKODANEDAROVAT by mohl být vytvořen propagační spot, který by informoval veřejnost heslem *„jsme v tom všichni společně“*. Nosnou informací spotu by byla aktivní účast společnosti ŠKODA AUTO na pomoci. Inspirací je emotivní video Společnosti ze začátku pandemie s názvem *Společně to zvládneme*, které mělo rekordní sledovanost a dosah (v současnosti má 1.3 milionů zhlédnutí na YouTube) (ŠKODA Česká republika, 2020).

Idey od zaměstnanců z otevřené otázky dotazníkového šetření:

- *„hromadné darování krve“*
- *„Mnoho zaměstnanců daruje krev. Např. ve VFN KN jsou běžné akce „sparťanská krev“, „Darujme krev s xxx“, atd…“*

Přínos pro komunitu/neziskovou organizaci

Zdravotnické zařízení získá nové motivované dárce, ze kterých se můžou stát pravidelní dárci krevních složek, kteří budou pomáhat dále šířit osvětu. Pro zdravotnické zařízení spolupráce partnerem, jako je ŠKODA AUTO, nese benefity mj. také v propagaci.

Přínos pro firmu

Nová aktivita firemního dobrovolnictví, která se snadno propaguje a je již v DNA ŠKODA AUTO zakořeněná. Osoby, které darují krev, již od zaměstnavatele mohou čerpat benefity v podobě bodů do Cafeterie.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout změny v konceptu aktivit firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO a.s. na základě výstupů z dotazníkových šetření. Dílčími cíli diplomové práce bylo zjištění povědomí zaměstnanců o aktivitách v oblasti firemního dobrovolnictví ve Společnosti a dále zjistit, jaké má povědomí o aktivitách firemního dobrovolnictví ŠKODA AUTO široká veřejnost. Na základě dotazníkových šetření byly navrženy nové aktivity firemního dobrovolnictví, které jsou realizovatelné i za současné epidemiologické situace a mají potenciál dlouhodobého charakteru.

Společnost ŠKODA AUTO se věnuje všem pilířům společenské odpovědnosti firem (ekonomickému, sociálnímu a ekologickému), v této oblasti je pozitivně ovlivňována koncernovými strategiemi a pravidly. O svých rozsáhlých aktivitách v programu CSR Společnost informuje především prostřednictvím výročních a tiskových zpráv a zpráv o trvalé udržitelnosti. Sociální pilíř odpovědnosti ve společnosti ŠKODA AUTO se dotýká velké škály odpovědností. Zaměřen je v souvislosti s předmětem podnikání a strategií Společnosti především na čtyři základní oblasti: dopravní bezpečnost, technické vzdělávání, podporu dětí a bezbariérovou mobilitu.

V oblasti firemního dobrovolnictví jsou stěžejními programy Společnosti účast na akci Ukliďme svět, ukliďme Česko, grantový program nabízející i zapojení firemních dobrovolníků ŠKODA Stromky a chartitativně-sportovní happening TERIBEAR. Benefity z realizace projektů firemního dobrovolnictví získává jak firma samotná (posílení značky, důvěryhodnosti, zlepšení vztahů se zákazníky a komunitou, druh teambuildingu či školení zaměstnanců apod.), nezisková organizace (příliv profesionálů, snižování nákladů, spojení se silnou značkou apod.), ale také zaměstnanci (nové dovednosti a zkušenosti, navazování nových vztahů, utužení vztahů s kolegy a zaměstnavatelem, odměna, aktivní a smysluplné trávení času apod.). Společnost ŠKODA AUTO vnímá firemní dobrovolnictví na rozdíl od citovaných literárních zdrojů jako soubor, do kterého spadá nejen aktivní, ale i pasivní účast dobrovolníků. Spadají tam tak i zaměstnanecké sbírky pro veřejně prospěšné organizace, které v pravidelném čtyřletém období Společnost společně

se svými zaměstnanci podporuje. Z důvodu epidemiologické situace z aktivit firemního dobrovolnictví proběhl v roce 2020 pouze chartitativně-sportovní happening TERIBEAR, který se konal v online podobě v prostředí aplikace Strava.

Primárním zdrojem pro získání dat byla metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření směrem k zaměstnancům Společnosti, kterého se zúčastnilo 467 respondentů, mělo za cíl zhodnotit současné vnímání a povědomí o aktivitách firemního dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO a detaily ohledně účasti zaměstnanců. Dotazníkové šetření směrem k široké veřejnosti bylo doplňkového charakteru a mělo za cíl zjistit povědomí o aktivitách firemního dobrovolnictví Společnosti. Sběr dat pro obě dotazníková prostředí probíhal v online prostředí.

Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci přineslo stěžejní témata, pomocí kterých se povedlo zajistit návrhy na zvýšení efektivnosti aktivit firemního dobrovolnictví ve Společnosti. Problematické body byly: nízká informovanost, nedostatek času, nízká účast.

K řešení nízké informovanosti bylo navrženo vytvoření prostředí na firemním intranetu, které by sjednocovalo veškeré informace o možnostech firemního dobrovolnictví ve Společnosti (později pro všechny aktivity ze sociálního pilíře společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO). V prostředí s názvem ŠKODANEPOMÁHAT by byla možnost rozesílání zájemcům pravidelného newsletteru, který by zajišťoval veškeré důležité informace pro zájemce o dobrovolnictví. S tematikou ohledně informovanosti souvisí i návrh aktivity firemního dobrovolnictví s názvem ŠKODAEXPERTS (níže), do které by se mohli zapojit i manažeři a vedoucí jednotlivých oddělení. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 11 % zaměstnanců se dozví o aktivitě firemního dobrovolnictví od svého vedoucího.

Jedním ze stěžejních důvodů k neúčasti zaměstnanců na aktivitách firemního dobrovolnictví byl podle výsledků dotazníkového šetření nedostatek času zaměstnanců. Tento problém souvisí s časovou náročností momentálně nabízených aktivit, kterých se zájemci o dobrovolnictví mohou účastnit pouze ve svém volném čase, nikoliv v pracovní době.

Problematika nižší účasti na aktivitách firemního dobrovolnictví zaměstnanci ve ŠKODA AUTO pravděpodobně úzce souvisí s předchozími dvěma body (nízká informovanost, nedostatek času. Řešením by byla aplikace předchozích dvou bodů a poskytnutí širšího portfolia nabízených aktivit: aktivní formu firemního dobrovolnictví ŠKODA EXPERTS, rychlou formu dobrovolnictví zaměřenou na téma jednotlivce ŠKODASTORIES a možnost dárcovství krve ŠKODANEDAROVAT.

Následuje stručný popis tří návrhů nových aktivit firemního dobrovolnictví, které respektují současnou situaci a zároveň řeší problémy vzešlé z dotazníkového šetření:

ŠKODAEXPERTS

Firemní dobrovolnictví formou expertního dobrovolnictví zaměřeného na tři oblasti: expertní konzultace, vzdělávání dětí a konverzaci se seniorem. Tento projekt reaguje na zájem respondentů o aktivní účast v dobrovolnictví. Projekt pracuje s vizí, že by dobrovolník měl měsíčně přidělený časový fond (2x1,5 hodiny), který by mohl věnovat zájemcům o spolupráci: neziskovým organizacím, vzdělávacím institucím, dětem, seniorům. Forma konzultací by probíhala ve virtuální podobě přes online platformy (Skype, MS Teams, Zoom apod.).

ŠKODASTORIES

Projekt ŠKODASTORIES rozšiřuje nabídku zaměstnaneckých sbírek na základě poptávky o individuálně zaměřené sbírky. Reaguje také na nedostatek volného času zaměstnanců, jelikož k účasti na tomto konceptu nepotřebují velký časový kapitál. O uspořádání sbírky v rámci projektu ŠKODASTORIES by mohl požádat každý zaměstnanec Společnosti pomocí předem daného formuláře.

ŠKODANEDAROVAT

Program ŠKODANEDAROVAT je postaven na hromadném dárcovství krevních složek pro zdravotnická zařízení. Projekt reaguje na současnou epidemiologickou situaci a je postaven na základech, které má již společnost ŠKODA AUTO nastavené, jelikož dárce krevních složek z řad zaměstnanců podporuje a oceňuje. Jedná se o návrh aktivity firemního dobrovolnictví, která je pořádaná v pracovní

době a která může být realizovatelná na poliklinice v závodě Společnosti v Mladé Boleslavi nebo ve vybraném nemocničním zařízení.

Pomocí navržených opatření je možné docílit zvýšení povědomí zaměstnanců o aktivitách firemního dobrovolnictví. Tři nově navržené programy firemního dobrovolnictví diverzifikují a aktualizují portfolio těchto aktivit ve společnosti ŠKODA AUTO a zároveň reagují a nezapomínají na současnou situaci, ve které není možné setkávání většího počtu osob.

Důležitost aktivit společenské odpovědnosti firem vychází například ze studie CSR & Reputation research (IPSOS, 2020), podle které se 49 % Čechů při nákupu orientuje podle toho, jak je firma společensky odpovědná. Studie (IPSOS, 2020) také poukazuje na malou vazbu konkrétní aktivity se skutečnou firmou, která ji provozuje. Pouze 2 z 10 Čechů si vybaví společensky odpovědnou aktivitu, kterou jsou schopni spojit přímo s konkrétní firmou. Tento údaj naznačuje obrovský prostor pro zdokonalení se ve strategiích společenské odpovědnosti firem působících v tuzemsku, prostor pro inovace, vymýšlení nových prostředků a nápadů, prostor být lepší než konkurence. Nejen vzniklá situace na trhu, která se za poslední měsíce proměnila (komunita teď očekává ještě větší zapojení se komerčního prostoru do pomoci) poskytuje na tyto nové nápady a strategie prostor. Jak říká Bartes (2005, str. 6) *„Pokud chce firma přežít a případně i dále růst, musí adekvátně reagovat na změny ve svém okolí.“*.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

BARTES, František, 2005. *Inovace v podniku*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 80-214-3086-9.

BERGEROVÁ, Marcela, ČERVENKOVÁ, Renata, 2005. *Obyčejní lidé dělají neobyčejné věci*. Praha: Portál pro Hestia - Národní dobrovolnické centrum. ISBN 80-7367-017-8.

BLÁHA, Jiří, ČERNEK, Martin, 2015. *Podnikatelská etika a CSR*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. ISBN 978-80-248-3828-1.

BOWEN, Howard, R., 1953. cit. In PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ. ISBN 978-80-02-02099-8.

CARROLL, Archie, 1991. *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, 34, 39-48.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001. *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Belgium: European Comunities. 35 s. ISBN 92-894-1478-2.

CRANE, A. a kol. 2008. *Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press. 590 s. ISBN 978-0-19-921159-3.

DEKKER, Paul, HALMAN, Loek, 2003. cit. In FRIČ, Pavol, POSPÍŠILOVÁ, Tereza, 2010. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české Společnosti na začátku 21. století*. Praha: Agnes. ISBN 978-80-903696-8-9.

DUBEN, Rostislav, 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: Codex. ISBN 80-85963-19-1.

FÓRUM DÁRCŮ, 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS. ISBN 80-239-6111-X.

FREEMAN, R. Edward, 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Harpercollins College Div. ISBN 978-0273019138.

FRANC, Pavel., NEZHYBA, Jiří, HEYDENREICH, Cornelia, 2006. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. vyd. 1. Brno: Ekologický právní servis. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7.

FRIČ, Pavol, 2001. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia. ISBN 80-86432-04-1.

FRIČ, Pavol, POSPÍŠILOVÁ Tereza, 2010. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české Společnosti na začátku 21. století*. Praha: Agnes. ISBN 978-80-903696-8-9.

FRIEDMAN, Milton, 1982. cit. In MÁDLOVÁ (Kuldová), Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

GREGOR, Filip, 2007. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnost korporací?* Praha: Zelený kruh, 2007. ISBN 978-80-254-0204-7.

HODAČ, Tomáš a kol. *Dobrovolnictví*. Praha: Národní institut dětí a mládeže, 2009. 38 s. ISBN 978-80-87449-99-8.

JEŽEK, J., 2001. *Gabriel ve škole. Projekt na podporu dobrovolnictví mladých lidí.* Praha: AGNES. ISBN 80-902633-8-0.

JONES, David, 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí.* Praha: Management Press. ISBN 9788072612697.

KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.

MÁDLOVÁ (Kuldová), Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

MATOUŠEK, Oldřich, 2013. *Metody a řízení sociální práce*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Portál. ISBN 9788026202134.

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

ORTOVÁ, Martina, 2008. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-436-8.

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

PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ. ISBN 978-80-02-02099-8.

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

TOŠNER, Jiří, SOZANSKÁ, O., 2002. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích.* Praha: Portál. 80-7178-514-8.

TOŠNER, Jiří. *Dobrovolnictví* in MATOUŠEK, O. a kol., 2013. *Metody a řízení sociální práce*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0213-4.

SVOBODA, František, 2007. *Filantropie: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4477-7.

SVĚTOVÁ PODNIKATELSKÁ RADA PRO UDRŽITELNÝ ROZVOJ, 1997. cit. In DYTRT, Zdeněk, 2006. *Dobré jméno firmy*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

ŠIMKOVÁ, Svatava, ed., 2011. *Dobrovolníci mění svět: sborník příkladů dobré praxe: Evropský rok dobrovolnictví.* Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT. ISBN 978-80-87449-15-8.

VISSER, Wayne, 2010. *The A to Z of corporate social responsibility*. Rev. and updated ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley. ISBN 9780470666524.

Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů (zákon o dobrovolnické službě).

7.2 Internetové zdroje

AKTUÁLNĚ, 2011. *Cena zdraví a bezpečného prostředí za dar krve: Projektem "Jsme stejná krevní skupina" Vodafone podporoval dárcovství krve v České republice* [online]. Aktuálně.cz [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cena-zdravi-a-bezpecneho-prostredi-za-dar-krve/r~i:article:705454/

BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2005. *Průvodce firemní filantropií.* 1. vyd. Praha: Fórum dárců [online]. 38 s. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: http://www.donorsforum.cz/dokumenty/PruvodceFiremniFilantropii.pdf

BYZNYS PRO SPOLEČNOST, 2016. *Kdo jsme: Čemu věříme.* [online]. BPS - Byznys pro společnost, z.s. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: https://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/

COMENIUS, 2019. *Českých 100 Nejlepších 2019. COMENIUS, pan-evropská společnost pro kulturu, vzdělávání a vědecko-technickou spolupráci* [online]. Comenius [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: http://www.comenius.cz/vysledkova-listina2

ČSÚ, 2011. *Malé a střední firmy v ekonomice ČR v letech 2003-2010.* [online]. Český statistický úřad [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20534676/116111a01.pdf/42108b35-f884-47a3-b421-f3771aa15427?version=1.0

DUDOVSKIY, John, 2013. *Carrol's CSR Pyramid and It's Relation to Modern Environment* [online]. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: https://research-methodology.net/carrols-csr-pyramid-and-its-relation-to-modern-environment/

EVROPSKÁ KOMISE, 2010. *ZPRÁVA O OBČANSTVÍ EU ZA ROK 2010: Odstranit překážky pro výkon práv občanů EU* [online]. Evropská komise [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0603:FIN:CS:PDF

FÓRUM DÁRCŮ, 2020. *Dárcovství v Česku: Je to na každém z nás: jednotlivci i firmě!* [online]. Fórum dárců [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/darcovstvi-v-cesku.html

GREEK GODS & GODDESSES, 2014. *Hestia: Greek Goddess of the Hearth and Domestic Life* [online]. GREEK GODS & GODDESSES [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: https://greekgodsandgoddesses.net/goddesses/hestia/

HESTIA, 2014. *Místo firemního dobrovolnictví v rámci CSR aktivit*. [online]. Hestia - Národní dobrovolnické centrum [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: https://toolkit.ecn.cz/img_upload/e1cc256c6def014e6843ecc58bacd353/Pr__zkum%20o%20firemnim%20dobrovolnictvi%202014.pdf

HESTIA, 2021a. *FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ: Co to je firemní dobrovolnictví?* [online]. Hestia - Národní dobrovolnické centrum [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://hest.cz/cz/pro-firmy

HESTIA, 2021b. *Co jsme zažili*. [online]. Hestia - Národní dobrovolnické centrum [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.hest.cz/cz/o-hestia/co-jsme-jiz-zazili

IPSOS, 2019. *Zájem veřejnosti o CSR aktivity firem je stabilní* [online]. IPSOS s.r.o. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni

IPSOS, 2020. *IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH: Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům.* [online]. IPSOS s.r.o. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum

IPSOS, 2021. *Společenská odpovědnost ve strategiích firem je trendem. A zákazník je rád…* [online]. IPSOS s.r.o. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-ve-strategiich-firem-je-trendem-zakaznik-je-rad

KISACIK, Harun, 2017. *The Corporate Sustainability Solution: Triple Bottom Line*. [online]. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/figure/Triple-Bottom-Line-3P-Formulation_fig1_329124890

KOMERČNÍ BANKA, 2021. *Dobrovolnictví: Aktuálně podporujeme* [online]. Komerční banka, a.s. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/spolecenska-odpovednost/podporujeme/dobrovolnictvi

NEUFUS, O., 2019. *Největší firmy v Česku podle tržeb i zaměstnanců. Projděte si žebříček Czech Top 100* [online]. Aktuálně.cz [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvetsim-firmam-v-cesku-se-dari-trzby-skodovky-rostou-nejvi/r~1febd2968c2811e9a305ac1f6b220ee8/

PROSPERITA, 2016. *Společenská odpovědnost a reputace jdou ruku v ruce.* [online]. RIX, s.r.o. [cit. 2020-12-09]. Dostupné z: https://www.iprosperita.cz/spolecenska-odpovednost/6933-spolecenska-odpovednost-a-reputace-jdou-ruku-v-ruce

Slovník cizích slov, 2021. *Quid pro quo* [online]. ABZ.cz [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/quid-pro-quo

SRPOVÁ, E., 2020. *Škoda Auto letos nesplní emisní limity EU. Jak vysoká bude pokuta, prý zatím netuší* [online]. Aktuálně. cz [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/skoda-auto-letos-nesplni-emisni-limity-eu-vysi-pokuty-zatim/r~bbebfed0408311eba7deac1f6b220ee8/

SVĚŘENSKÁ SPRÁVA, 2019. *Matchingový fond (Matching Fund).* [online]. Svěřenská správa s.r.o. [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: https://www.svsp.cz/slovnik/matchingovy-fond

ŠKODA AUTO, 2018. *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji: 2017/18* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/10/Zpráva-o-trvale-udržitelném-rozvoji-17_18_CZ.pdf

ŠKODA AUTO, 2019a. *ŠKODA AUTO opět podpoří akci „Ukliďme Česko“: Zaměstnanci budou sbírat odpadky v přírodě* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-04-03-uklidme-cesko

ŠKODA AUTO, 2019b. *ŠKODA AUTO vysadila v České republice již více než 912 000 stromů ŠKODA AUTO vysadila v České republice již více než 912 000 stromů* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-vysadila-v-ceske-republice-jiz-vice-nez-912-000-stromu/

ŠKODA AUTO, 2019c. *Zaměstnanci ŠKODA AUTO během akce „Ukliďme Česko“ posbírali v okolí výrobních závodů více než 1,5 tuny odpadků* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/zamestnanci-skoda-auto-behem-akce-uklidme-cesko-posbirali-v-okoli-vyrobnich-zavodu-vice-nez-15-tuny-odpadku/

ŠKODA AUTO, 2019d. *ŠKODA AUTO podpořila charitativní běh Nadace Terezy Maxové dětem TERIBEAR také v Mladé Boleslavi*[online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-09-12-charitativni-beh-teribear

ŠKODA AUTO, 2019e. *Rekordní TERIBEAR s podporou ŠKODA AUTO* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/rekordni-teribear-s-podporou-skoda-auto-2/

ŠKODA AUTO, 2020a. *Výroční zpráva: 2019* [online]. ŠKODA AUTO a.s.[cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2020/06/SKODA_2019_CZE.pdf

ŠKODA AUTO, 2020b. *ŠKODA AUTO generálním partnerem charitativního happeningu TERIBEAR, letos ve virtuální podobě ŠKODA AUTO generálním partnerem charitativního happeningu TERIBEAR, letos ve virtuální podobě* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-generalnim-partnerem-charitativniho-happeningu-teribear-letos-ve-virtualni-podobe/

ŠKODA AUTO, 2020c. *ŠKODA AUTO společně se zaměstnanci podporují neziskové organizace ŠKODA AUTO společně se zaměstnanci podporují neziskové organizace* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-spolecne-se-zamestnanci-podporuji-neziskove-organizace/

ŠKODA AUTO, 2021a. *Společnost: Představenstvo*. [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/predstavenstvo/

ŠKODA AUTO, 2021b. *ŠKODA Stromky: 1 093 000 stromů v letech 2007-2021 díky projektu ŠKODA AUTO* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/grant-skoda-stromky

ŠKODA AUTO, 2021c. *Naše dědictví: Tvoříme budoucnost již 125 let*. [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie

ŠKODA AUTO, 2021d. *O nás: ŠKOFIT* [online]. ŠKODA AUTO a.s. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://poliklinika.skoda-auto.cz/skofit/o-nas

ŠKODA AUTO, 2021e. *GRANTOVÉ PROGRAMY ŠKODA AUTO* [online]. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/grantove-programy-skoda

ŠKODA Česká republika, 2020. *Společně to zvládneme*. YouTube video [online] [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=h6zLI_tV2WM

ŠMÍDOVÁ, Veronika, 2015. *Společenská odpovědnost je pro malé podniky přirozená. Neumí jí ale dát řád.* [online]. Hospodářské noviny, Economia, a.s. [cit. 2021-02-20].

Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/lide-a-personalni-rizeni-manazerske-dovednosti/c1-64396560-spolecenska-odpovednost-je-pro-male-podniky-prirozena-neumi-ji-ale-dat-rad

TERIBEAR, 2020a. *Kdo je TERIBEAR?* [online]. Nadace Terezy Maxové dětem [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://teribear.cz/zakladni-informace/kdo-je-teribear/

TERIBEAR, 2020b. *Hýbejte se s TERIBEAREM aneb Prima pohyb s medvědem* [online]. Nadace Terezy Maxové dětem [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://teribear.cz

TOŠNER, Jiří, 2014. *Studie o dobrovolnictví: Koncepce politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020* [online]. Praha [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_tosner_pro_web.pdf

TRNKOVÁ, J., 2004. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu ČR.* [online]. Business Leaders Forum [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf.

TRUTNOVSKÁ, Romana, 2016. *Fungování dobrovolnictví v ČR — současné trendy a dobrovolnické programy* [online]. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: https://dodo.is.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/96477/1483956_romana_trutnovska_69-76.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

VIOD, 2010. *Vytvoření programu celoživotního interdisciplinárního učení v ochraně dětí* [online]. VIOD - Vzdělávací institut ochrany dětí [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: http://www.viod.cz/editor/assets/download/Dobrovolnicti%20I.pdf

VFN, 2020. *Fakultní transfuzní oddělení: Sparťanská krev 2020* [online]. Všeobecná fakultní nemocnice v Praze (VFN) [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: https://www.vfn.cz/pacienti/kliniky-ustavy/fakultni-transfuzni-oddeleni/spartanska-krev/

VFN, 2021. *Fakultní transfuzní oddělení: Aktuální potřeba krve* [online]. Všeobecná fakultní nemocnice v Praze (VFN) [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: https://www.vfn.cz/pacienti/kliniky-ustavy/fakultni-transfuzni-oddeleni/aktualni-potreba-krve/

VYSKOČIL, Filip, 2020. *Dárcovství: základní pojmy*. [online]. Šance dětem [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: https://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/darcovstvi-zakladni-pojmy.shtml

ZYKMUND, Z., RAFAELOVÁ L., 2010 *Expertní dobrovolnictví je v Česku na vzestupu* [online]. iROZHLAS.cz [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/expertni-dobrovolnictvi-je-v-cesku-na-vzestupu_201005070121_lrafaelova

Přílohy

PŘÍLOHA A - dotazníkové šetření pro zaměstnance ŠKODA AUTO a.s. 120

PŘÍLOHA B - dotazníkové šetření pro širokou veřejnost 125

PŘÍLOHA A - dotazníkové šetření pro zaměstnance ŠKODA AUTO a.s.

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Dvořáková a jsem studentkou druhého ročníku magisterského studia České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na téma **Firemní dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO a.s.** Dotazník Vám zabere zhruba 5 minu Vašeho času a pomůže mi ke zmapování aktivit firemního dobrovolnictví ve společnosti a návrhu zlepšujících opatření. Některé otázky jsou povinné, některé dobrovolné a někde je možnost i více odpovědí. Dotazník je zcela anonymní.

Moc děkuji za Vás čas, v případě dotazů mě neváhejte kontaktovat.

Krásný den,

Kristýna Dvořáková

Firemní dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO a.s.

Část 1: Obecné informace o respondentovi

1. Jaké je Vaše pohlaví?*
   - muž
   - žena

2. Jaký je Váš věk?*
   - do 25 let
   - 26 – 35 let
   - 36 – 45 let
   - 46 – 55 let
   - 56 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*
   - Základní
   - Vyučen/a
   - Střední s maturitou
   - Vyšší odborné
   - Vysokoškolské

4. Jak dlouho pracujete ve ŠKODA AUTO? (prosím sečtěte všechny pracovní poměry ve ŠKODA AUTO)*
   - o méně než 1 rok
   - o 1-2 roky
   - o 3-4 roky
   - o 5-10 let
   - o 11 a více let

5. V jaké oblasti pracujete/jaká je Vaše pozice?*
   - o Stáž
   - o Trainee
   - o Nepřímý personál
   - o Dělnická profese
   - o Technicko-hospodářská profese
   - o Management

6. Doporučili byste práci ve ŠKODA AUTO svým známým?*
   - o Určitě doporučil/a
   - o Spíše doporučil/a
   - o Spíše nedoporučil/a
   - o Určitě nedoporučil/a

Část 2: Obecná znalost pojmu firemní dobrovolnictví a aktivit pořádaných firmou v této oblasti

7. Je vám známý pojem firemní dobrovolnictví?*
   - o Ano
   - o Ne

8. Definice firemního dobrovolnictví je „společná podpora veřejně prospěšných organizací firmou a jejími zaměstnanci".

   Má podle vás taková aktivita smysl?*
   - o Rozhodně ano
   - o Spíše ano
   - o Nevím
   - o Spíše ne
   - o Rozhodně ne

9. Je pro vás při volbě zaměstnavatele důležitá skutečnost, že firma realizuje aktivity v oblasti firemní filantropie?*
   - o Rozhodně ano
   - o Spíše ano
   - o Nevím
   - o Spíše ne
   - o Určitě ne

10. Vybavujete si nějakou dobrovolnickou aktivitu, které se můžete v rámci ŠKODA AUTO účastnit?

11. Zapojil/a jste se někdy do firemního dobrovolnictví ve Společnosti ŠKODA AUTO?*
    - o Ano
    - o Ne

Část 3: Pouze pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 11 „ne“

12. Jaké jsou důvody k Vaší neúčasti na aktivitách firemního dobrovolnictví?*
    - o Nezajímám se o toto téma.
    - o Nejsem dostatečně informován/a o možnostech těchto aktivit.
    - o Nejsem motivován/a k účasti na těchto aktivitách.
    - o Nevyhovuje mi nabídka aktivit ve firmě.
    - o Jiné:

13. Co by se muselo změnit, abyste se účastnil/a na aktivitách firemního dobrovolnictví?

Část 4: Pouze pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 11 „ano“

14. Do kterých aktivit jste se zapojil/a?*
    - ☐ Ukliďme svět, ukliďme Česko
    - ☐ ŠKODA Stromky
    - ☐ TERIBEAR
    - ☐ Jiné:

15. Jaká aktivita firemního dobrovolnictví Společnosti ŠKODA AUTO je Vám nejvíce sympatická?*
    - o Ukliďme svět, ukliďme Česko
    - o ŠKODA Stromky
    - o TERIBEAR
    - o Jiná aktivita:

16. Jak jste se o firemním dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO dozvěděl/a?*
    - ☐ Z intranetu
    - ☐ Od kolegy/ně
    - ☐ Od nadřízeného
    - ☐ Z internetu, kde přesně:
    - ☐ Jiné:

17. Na škále od 1 do 5 definujte, jak Vás Společnost ŠKODA AUTO **motivuje** k účasti na akcích firemního dobrovolnictví?*
    - o 1 (rozhodně motivuje)
    - o 2
    - o 3
    - o 4
    - o 5 (rozhodně nemotivuje)
    - o
18. Bylo pro Vás zapojení se do těchto aktivit přínosné?*
    - o Rozhodně ano
    - o Spíše ano
    - o Nevím
    - o Spíše ne
    - o Určitě ne
19. Vnímáte Společnost ŠKODA AUTO v lepším světle, když víte, v jaké míře se zaměřuje na firemní dobrovolnictví?*
    - o Určitě ano
    - o Spíše ano
    - o Nevím
    - o Spíše ne
    - o Rozhodně ne
20. Jaký je podle Vás největší přínos pro účastníka firemního dobrovolnictví?*
    - ☐ Prospěšnost (dobrý pocit, pocit užitečnosti)
    - ☐ Čas strávený s kolegy (teambuilding)
    - ☐ Poznání nových lidí
    - ☐ Získání nových zkušeností, dovedností
    - ☐ Placené volno
    - ☐ Jiné:

Část 5: Pro všechny respondenty

21. Uvítali byste vyšší informovanost o aktivitách firemního dobrovolnictví, které ŠKODA AUTO a.s. pořádá?*
    - o Rozhodně ano
    - o Spíše ano
    - o Spíše ne
    - o Rozhodně ne
22. Jaký je podle Vás největší přínos firemního dobrovolnictví pro firmu ŠKODA AUTO?*
    - ☐ Budování důvěryhodnosti, dobrého jména firmy
    - ☐ Zvýšení loajality zákazníků
    - ☐ Zvýšení loajality zaměstnanců
    - ☐ Dobré vztahy s komunitou (prostředím, kde firma podniká)
    - ☐ Konkurenční výhoda (zvýšení konkurenceschopnosti, odlišení od značky)
    - ☐ Jiné:

23. Účastníte se nebo účastnil/a jste se v minulosti nějakých dobrovolnických aktivit i mimo svoje zaměstnání?*
    - Ano
    - Ne

24. Napadá Vás nějaká aktivita firemní filantropie, které se ŠKODA AUTO nevěnuje a mohla by?

25. Máte nějaký návrh, kde by se ŠKODA AUTO mohla zlepšit v oblasti firemní filantropie?

PŘÍLOHA B - dotazníkové šetření pro širokou veřejnost

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Dvořáková a jsem studentkou druhého ročníku magisterského studia České zemědělské univerzity v Praze. Ve své diplomové práci se zaměřuji na firemní dobrovolnictví ve Společnosti ŠKODA AUTO a snažím se zmapovat vnímání těchto aktivit veřejností. Ráda bych Vás požádala o 2-3 minuty Vašeho času k vyplnění mého dotazníku, který mi pomůže výzkum provést. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji moc za Váš čas a ochotu,

Kristýna

Firemní dobrovolnictví ve ŠKODA AUTO a.s.

Část 1: Obecné informace o respondentovi

1. Jaké je Vaše pohlaví?*
   - Žena
   - Muž

2. Jaký je Váš věk?*
   - do 25 let
   - 26 – 35 let
   - 36 – 45 let
   - 46 – 55 let
   - 56 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*
   - Základní
   - Vyučen/a
   - Střední s maturitou
   - Vyšší odborné
   - Vysokoškolské

Část 2: Povědomí o Společnosti a jejích aktivitách v rámci firemního dobrovolnictví

4. Znáte společnost ŠKODA AUTO?*
   - Ano
   - Ne

5. Je vám známý pojem „firemní dobrovolnictví“?*
   - o Velmi dobře
   - o Spíše ano
   - o Spíše ne
   - o Neznám ho

6. Definice firemního dobrovolnictví je „společná podpora veřejně prospěšných organizací firmou a jejími zaměstnanci“. Na škále od 1 do 6 (1 = nejmenší, 6 = největší) uveďte, zda má podle Vás taková aktivita smysl?*
   - o 1
   - o 2
   - o 3
   - o 4
   - o 5
   - o 6

7. Ucházíte se o zaměstnání. Na škále od 1 do 6 (1 = nejméně, 6 = nejvíce) vyberte, jak je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá skutečnost, že firma realizuje aktivity v rámci společenské odpovědnosti firem (ekonomické, ekologické, sociální)?*
   - o 1
   - o 2
   - o 3
   - o 4
   - o 5
   - o 6

8. Jaká aktivita firemního dobrovolnictví společnosti ŠKODA AUTO je Vám nejvíce sympatická?*
   - o spolupráce s Ukliďme svět, ukliďme Česko
   - o ŠKODA Stromky
   - o spolupráce s TERIBEAR
   - o neznám žádnou
   - o jiná aktivita:

9. Jak jste se o těchto aktivitách dozvěděl/a?*
   - ☐ Z internetu
   - ☐ Z tisku
   - ☐ Z televize
   - ☐ Od známé/ho
   - ☐ nevím o nich
   - ☐ odjinud:

10. Zapojil/a jste se někdy do aktivit firemního dobrovolnictví pořádaných svým zaměstnavatelem?*
    - o Ano
    - o Ne

11. Účastníte se nebo účastnil/a jste se v minulosti nějakých dobrovolnických aktivit ve svém volném čase (mimo zaměstnání)?*
    - Ano
    - Ne