



Spolufinancováno
Evropskou unií



Firemní dobrovolnictví jako podpora místní komunity obce

Propojování místní komunity

V oblasti koordinované péče je důležitá spolupráce všech aktérů na obci. Jejich spolupráce představuje způsob, jak mohou efektivně překonávat některé rozvojové překážky. Pokud se bavíme o aktérech na obci, jedná se nejen o formální aktéry z řad zastupitelstva obce, sociálních pracovníků na obci, zdravotnických zařízení nebo sociálních služeb a dalších, ale také o neformální aktéry, kteří jsou reprezentováni samotnými občany obce. Neformální aktéři mohou vstupovat do procesu koordinace péče jako dobrovolníci nebo firemní dobrovolníci, členové místních komunit, spolků a akčních skupin nebo jako majitelé firem, případně zástupci managementu firem, kteří finančně podporují rozvoj místních organizací a skupin. V České republice existují i určité iniciativy, které se snaží o to, aby o směřování obcí a regionů rozhodovali místní aktéři, kteří jsou obeznámeni s potřebami místní komunity a možnými příležitostmi. Tato iniciativa se uplatňuje zejména u menších obcí a venkova, ale není vyloučeno, že je praktikována i jinde. Metoda LEADER klade důraz na navazování a udržování sítě lokálních partnerství, snaží se o přiblížení veřejného a soukromého sektoru a implementaci inovačních postupů v řešení důležitých otázek. O realizaci principů LEADER se starají místní akční skupiny (NS MAS ČR, 2015).

Úkolem sociálního pracovníka-case managera na obci je podporovat klienta v jeho přirozeném prostředí, informovat ho o možnostech řešení problému, posilovat jeho silné stránky a upevňovat jeho pozici tak, aby v budoucnu dokázal fungovat samostatně, pokud to jeho zdravotní stav dovoluje. Neméně důležitým úkolem je síťování, teda propojování klienta nejen s úřady, institucemi, zdravotními a sociálními službami, ale i místní komunitou, kdy členové místních akčních skupin nebo dobrovolnických sdružení a spolků mohou být nápomocní. Jistou formou pomoci mohou nabídnout i firmy, co může představovat strategický prvek v oblasti síťování, zejména v případě, kdy je klient bez zaměstnání a hledá si práci nebo při vytváření nových služeb. Lokální firmy mají zároveň možnost podpořit místní komunitu a služby nejen personálně-firemní dobrovolnictví nebo dobrovolnictví jako takové, ale i formou dárcovství, sponzorství nebo nákupem potřebného materiálu. Finanční prostředky od firemních dárců by mohla obec využít pro rozvoj služeb nebo vytvoření nových služeb, po kterých je na území obce poptávka. Zároveň by se tím zvýšila efektivita a kapacity poskytované péče na území obce a zvětšili možnosti sociálního pracovníka-case managera na obci, co se týče řešení potřeb klienta.

Firemní dobrovolnictví jako podpora

Firemní dobrovolnictví lze považovat za jistou možnost naplňování jednoho ze tří pilířů společenské odpovědnosti, a to sociálního pilíře. Do procesu dobrovolnictví by proto měly být zahrnuty i lokální firmy, podnikatelé jakožto aktéři, kteří se podílejí na růstu daného regionu. Některé firmy se věnují firemnímu dobrovolnictví, jiné zase poskytují své expertní dobrovolníky, které pomáhají řešit problémy v místních organizacích. Jako firemní dobrovolnictví tak často bývají označovány dobrovolnické práce zaměstnanců korporací, lokálních firem ve prospěch místní komunity, zejména v oblasti sociálních služeb nebo vzdělávání. Může se jednat taky o práce pro komunitu (z anglického community service), kdy zaměstnanci pomáhají neziskovým organizacím v oblasti záchrany zvířat, zlepšování veřejného

prostoru (Nezhyba a kol., 2006). Pro firmy může být firemní dobrovolnictví způsob jakým se zaměstnanci podílí na rozvoji místní komunity. Dobrovolnictví totiž otevírá nový úhel pohledu k potřebám klientů souvisejících s kvalitou jejich života, tudíž lze říci, že zaměstnancům firem, kteří se na dobrovolnickém procesu podílí, zprostředkovává jiný pohled na místní komunitu a její potřeby. Dobrovolnictví tak obecně přispívá k naplňování základních potřeb klientů, které jsou zaměřeny na kontakt s lidmi, například díky doprovodům mají možnost účastnit se aktivit, které by pro ně bez doprovodu byly neuskutečnitelné (Kořínková, 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR) aneb proč pomáhat místní komunitě

S firemní kulturou se spojuje pojem Corporate Social Responsibility (dále jen CSR), který si autoři odborné literatury vysvětlují různě. Fakt, že společenská odpovědnost firem nemá žádné konkrétní vymezení vede k obtížnému vysvětlení a převedení do praxe. Podle Nelsona (2004) zahrnuje CSR pojmy jako společenská odpovědnost, sociální podnikání, firemní filantropie, firemní etika, ale také partnerství veřejného a soukromého sektoru. Kuldová (2010) se zmiňuje o třech hlavních oblastech CSR – ekonomická, sociální a environmentální. Nás bude nejvíc zajímat právě sociální oblast, kde se odpovědné chování firmy zaměřuje zejména na přístup k zaměstnancům a podporu lokální komunity. V místní komunitě firma může ovlivňovat zdraví, životní úroveň a kulturní rozvoj občanů. Kromě aktivit pro zaměstnance se také může věnovat firemní filantropii, podpoře veřejně prospěšných aktivit nebo investici do lidského kapitálu formou vzdělávání, školení nebo možností podpořit rozvoj lokální komunity a neziskových organizací formou expertního dobrovolnictví. Zatímco interní aktivity se zaměřují přímo na zaměstnance ve firmě, tak externí aktivity se zaměřují na oblast firemního dobrovolnictví a angažovanost ve prospěch místní komunity (Prskavcová a kol., 2008). Dle Kotlera a Lee (2005) tak mezi typické formy podpory dobrovolnictví zaměstnanců firmy patří propagace myšlenky zapojit se do dobrovolnictví (firmy mají interní systémy, v kterých lze dobrovolnické projekty vytvářet a pozvat do nich další zaměstnance), organizace a servis dobrovolnictví (firmy mají koordinátora pro dobrovolnické aktivity), poskytnutí firmou placených dnů (dobrovolnické hodiny zaměstnance). Ve spolupráci s neziskovými organizacemi tak můžou vznikat projekty prospěšné pro lokální komunitu či jednotlivce za účelem pomoci. Přínosy firemního nebo expertního dobrovolnictví jsou významné pro neziskové organizace a jejich klienty, v neposlední řadě taky pro zaměstnance a zaměstnavatele. Pro neziskové organizace se jedná zejména o přístup ke kvalifikovaným odborníkům, kteří jim mohou pomoci v řešení některých specifických oblastí jako je marketing, vývoj webových stránek nebo platformy apod. Podstatným faktem je to, že dochází k propojení veřejného a neziskového sektoru. Samostatnou kapitolu představuje firemní dárcovství. Jedná se o přenechání materiálních hodnot a služeb firmy vnějším subjektům bezplatně. Zde patří třeba i již zmiňované expertní dobrovolnictví, kdy firma pomáhá neziskovým organizacím formou bezplatných konzultací od expertů v oblasti. V sociální oblasti se častokrát může jednat o právní pomoc a radu pro organizaci nebo klienta samotného, pomoc s nastavením marketingových strategií za účelem zviditelnění organizace a služeb, které nabízí nebo technologickou pomoc při vytvoření a redesignu webových stránek. Mezi další formy firemního dárcovství patří finanční dary, věcné dary nebo zapůjčení majetku podniku. Tyhle dary následně pomáhají zlepšit fungování lokálních organizací a posílit systém péče o potřebné v daném regionu. Zároveň se tím prohlubuje spolupráce mezi sektory na místní úrovni, zlepšuje se proces koordinace a podpory.

Závěr

Zapojení lokálních firem a aktérů z řad firem je jednou z důležitých prvků podpory fungování koordinované péče na obci. Firmy a jejich zaměstnanci, jakožto neformální aktéři na obci, představují zdroj lidského a finančního kapitálu, který může ovlivnit stav, efektivitu i atraktivitu poskytovaných služeb na určitém území. Představitelé obce a sociální pracovníci na obci mohou benefitovat ze spolupráce a propojení s lokálními firmami nebo živnostníky. A zapojení dobrovolníci odcházejí s dobrým pocitem, že možná napomohli fungování systému, který by sami mohli někdy v budoucnu potřebovat.

Použitá literatura:

KOŘÍNKOVÁ, I. (2011). Anketa. Sociální práce / Sociálna práca, roč. 2011, č. 4. [Online]. [Cit. 28.10.2024]. Dostupné z: <https://socialniprace.cz/wp-content/uploads/2020/11/2011-4.pdf>

KOTLER, P., LEE, N. (2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley, ISBN: 978-0-471-47611-5.

KULDOVÁ, L. (2010). Společenská odpovědnost firem. Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Kanina, OPS, ISBN 978-80-87269-12-1.

NELSON, J. (2004). Corporate Citizenship in a Global Kontext. Cambridge, MA: Corporate Social Responsibility Initiative Working Paper No. 13. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University. [Online]. [Cit. 28.10.2024]. Dostupné z: [Corporate Citizenship in a Global Context](#)

NEZHYBA, J., a kol. (2006). Když se bere společenská odpovědnost vážně. Brno: Ekologický právní servis, ISBN 80-86544-08-7

NS MAS ČR. (2015). Metoda LEADER: Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD): Rozvoj venkova se zapojením místních komunit. [Online]. [Cit. 28.10.2024]. Dostupné z: https://www.nsmascr.cz/evt_file.php?file=3365

PRSKAVCOVÁ, M., a kol. (2008). Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. Liberec: Technická univerzita v Liberci, ISBN 978-80-7372-436-8.

Odborný článek byl realizován z projektu – Koordinace sociální ochrany v praxi – reg. číslo: CZ.03.02.02/00/22_004/0001320 v rámci OPZ+