

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**KORPORATIVNO PROSTOVOLJSTVO V PODJETJU A1
SLOVENIJA**

Ljubljana, julij 2024

KORINA KANTE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Korina Kante, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Korporativno prostovoljstvo v podjetju A1 Slovenija, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Judito Peterlin

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA	2
2.1	Področja	3
2.2	Korporativno prostovoljstvo kot del družbene odgovornosti podjetja	4
3	KORPORATIVNO PROSTOVOLJSTVO.....	4
3.1	Oblike	5
3.2	Razlogi za izvajanje.....	6
3.3	Oglaševanje in obveščanje zaposlenih	7
3.4	Program	7
3.5	Prednosti	8
3.6	Vpliv na strategijo družbene odgovornosti.....	9
3.7	Ovire	9
3.8	Vrednotenje	10
3.9	Korporativno prostovoljstvo v Sloveniji	10
4	PREDSTAVITEV PODJETJA A1 SLOVENIJA	12
4.1	Zaposleni v podjetju.....	12
4.2	Finančno stanje podjetja	13
4.3	Poslanstvo in vizija podjetja.....	13
4.4	Družbena odgovornost podjetja.....	13
5	RAZISKAVA	14
5.1	Udeleženci	14
5.2	Pripomočki.....	15
5.3	Postopek	15
5.4	Interpretacija anketnega vprašalnika z zaposlenimi	16
6	SKLEP.....	18
	LITERATURA IN VIRI	20
	PRILOGE.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz finančnih podatkov v letih 2022 in 2021	13
Tabela 2: Zadnje sodelovanje zaposlenih v prostovoljski akciji.....	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Carrollova piramida družbene odgovornosti	3
Slika 2: Prispevek korporativnega prostovoljstva k strategiji družbene odgovornosti podjetja.....	9
Slika 3: Starostna struktura anketiranih zaposlenih	15
Slika 4: Prednosti, ki so jih občutili zaposleni	17
Slika 5: Pomembnost posamezne prednosti po mnenju zaposlenih	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik za zaposlene v podjetju A1 Slovenija	1
--	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ESG – (angl. Environmental, social and governance); okoljsko, socialno in korporativno upravljanje

ISO – (angl. International Organization for Standardization); Mednarodna organizacija za standardizacijo

ZProst – Zakon o prostovoljstvu

1 UVOD

Korporativno prostovoljstvo je del strategije družbene odgovornosti podjetja. Gre za delo zaposlenih, ki ni plačano in ga podpira delodajalec za dobrobit lokalne skupnosti. Poznamo več oblik korporativnega prostovoljstva, vsako podjetje pa se lahko samo odloči, katero obliko korporativnega prostovoljstva bo izvajalo. Tovrstne prostovoljske akcije pa ne prinašajo prednosti le za podjetje, temveč tudi za zaposlene v podjetju ter za člane lokalne in širše skupnosti. V Sloveniji se vse več podjetij odloča za korporativno prostovoljstvo, svoje prostovoljske akcije pa izvajajo v sodelovanju s Slovensko filantropijo. To področje je pri nas zakonsko urejeno s strani Zakona o prostovoljstvu (v nadaljevanju ZProst).

Namen zaključne strokovne naloge je s pomočjo zbiranja in analiziranja primarnih in sekundarnih virov proučiti pojem korporativnega prostovoljstva ter povezati teoretično podlago na to temo s praktičnim delom, izvedenim na primeru podjetja A1 Slovenija. Obravnavano podjetje že kar nekaj časa izvaja akcije korporativnega prostovoljstva.

Cilj zaključne strokovne naloge je s pomočjo znanstvenih virov in literature, napisanih s strani domačih in tujih avtorjev, proučiti pojem korporativnega prostovoljstva. S pomočjo raziskave pa želim dobiti čim boljši vpogled v organizacijo korporativnega prostovoljstva v izbranem podjetju.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov; iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu je najprej opredeljena družbena odgovornost podjetja ter njene vrste in področja in povezava med korporativnim prostovoljstvom in družbeno odgovornostjo. Nato pa je opredeljeno še korporativno prostovoljstvo, opisane pa so tudi njegove oblike, kakšni so razlogi za njegovo izvajanje ter njegove prednosti in ovire in vpliv korporativnega prostovoljstva na strategijo družbene odgovornosti v podjetjih. Opisana je tudi zakonska ureditev korporativnega prostovoljstva v Sloveniji in nekaj dobrih primerov iz prakse. Nato je na kratko opisano podjetje A1 Slovenija, saj je to podjetje, ki je bilo analizirano v raziskavi.

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge je opisana uporabljena metodologija. S pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil poslan zaposlenim, pa je analizirana in opisana organizacija korporativnega prostovoljstva v izbranem podjetju.

Postavila sem več raziskovalnih vprašanj. Želela sem ugotoviti, katerih oblik korporativnega prostovoljstva se poslužujejo v podjetju, ali v prostovoljskih akcijah sodeluje tudi vodstvo, kakšni so motivi zaposlenih za sodelovanje v prostovoljskih akcijah, koliko časa okvirno trajajo prostovoljske akcije v podjetju in koliko dni na leto zaposleni namenijo prostovoljstvu ter če so ti dnevi plačani in kakšne prednosti korporativnega prostovoljstva pridobijo zaposleni po njihovem mnenju s sodelovanjem v prostovoljskih akcijah. Uporabila sem kvantitativno metodo raziskovanja – anketni vprašalnik, s pomočjo katerega sem lahko

pridobila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in podrobnejši vpogled v organizacijo korporativnega prostovoljstva v izbranem podjetju.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

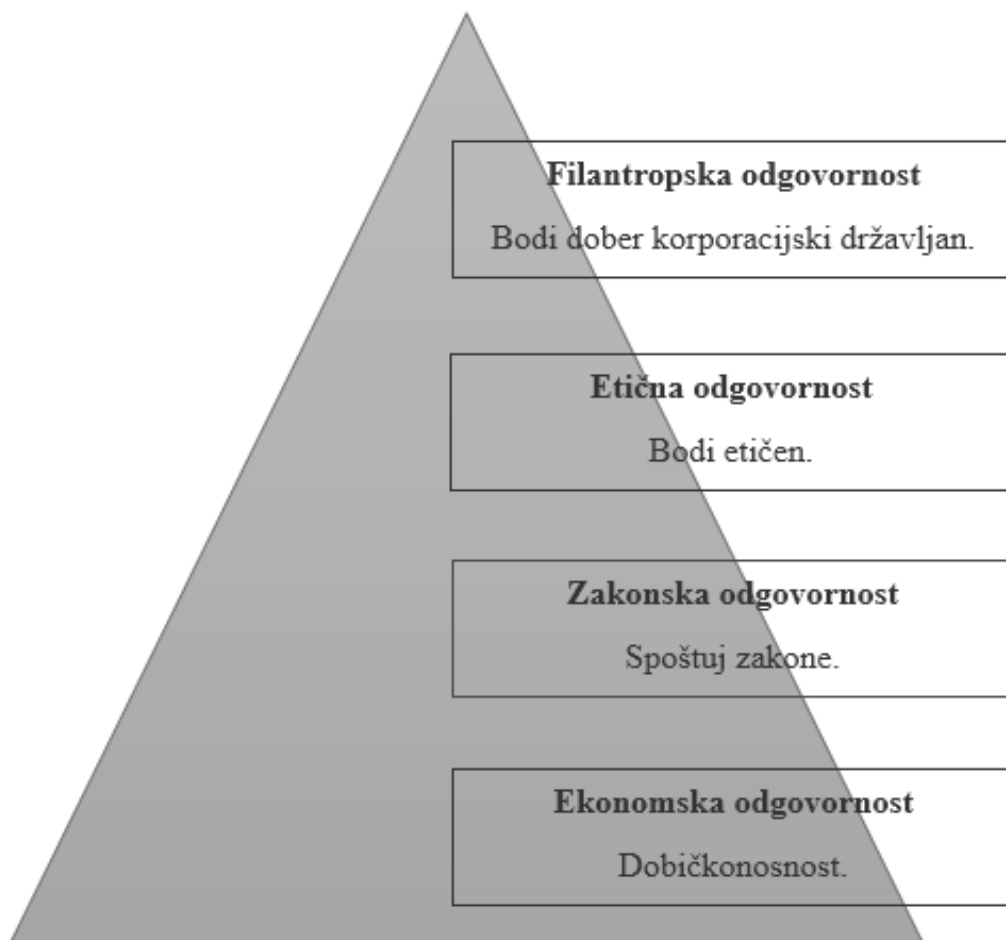
Za pojem družbena odgovornost podjetja obstaja veliko različnih definicij, med njimi pa je najbolj uveljavljena definicija Evropske komisije (Commission of the European Communities, 2001), ki je bila objavljena v Zeleni knjigi leta 2001. Ta definicija pravi, da je družbena odgovornost koncept, v katerem organizacije po svoji lastni izbiri v svoje poslovanje vključujejo vprašanja in probleme, ki se tičejo okoljskih in družbenih problematik. Poleg omenjene definicije pa je zelo znana definicija družbene odgovornosti podjetja tudi definicija Svetovnega sveta za trajnostni razvoj, definicija Sveta za družbeno odgovornost, v Sloveniji pa tudi definicija Slovenskega inštituta za standardizacijo in različnih drugih avtorjev, kot sta Jaklič in Moir (Antončič, 2022).

Najbolj znan je model družbene odgovornosti, imenovan Carrollova piramida družbene odgovornosti (Antončič, 2022). Le-ta pravi, da je celotna družbena odgovornost podjetja sestavljena iz štirih kategorij, in sicer iz zakonske odgovornosti, etične odgovornosti, filantropske odgovornosti in ekonomske odgovornosti (Antončič, 2022).

Piramida se na dnu začne z ekonomsko odgovornostjo, saj je naloga podjetja, da zagotavlja proizvode oziroma blago in storitve za družbo, za te proizvode oziroma blago in storitve družba plača in podjetje lahko posledično ustvarja dobiček, kar je najpomembnejša odgovornost podjetja. Nad ekonomsko odgovornostjo se v piramidi nahaja zakonska odgovornost. Njeno bistvo je, da podjetja poslujejo v skladu z zakonodajo in predpisi. Tako ekonomska kot zakonska odgovornost pa vključujeta etične norme o poštenosti in pravičnosti. V piramidi je nad zakonsko odgovornostjo etična odgovornost, v katero so vključeni standardi, vrednote in norme, ki so od podjetja pričakovani s strani potrošnikov, zaposlenih in družbe.

Čisto na vrhu piramide pa se nahaja filantropska odgovornost, ki je najvišja raven odgovornosti, saj je od podjetij pričakovano, da bodo v korist družbe ravnala tudi v skladu z etiko in zakoni. Ko govorimo o filantropski odgovornosti, imamo s tem v mislih določene dobrodelne aktivnosti, ki jih podjetja izvajajo in s pomočjo njih prispevajo svoja denarna sredstva ali človeški kapital za dobrobit družbe. Posamezne ravni odgovornosti se ne morejo med seboj izključevati, temveč vsaka predstavlja sestavni del celotne odgovornosti podjetja. Podjetje mora biti najprej ekonomsko in zakonsko odgovorno, da lahko potem postane še etično odgovorno (Antončič, 2022). Slika 1 prikazuje še grafično ponazoritev Carrollove piramide družbene odgovornosti.

Slika 1: Carrollova piramida družbene odgovornosti



Vir: prirejeno po Carroll (1991, str. 40).

2.1 Področja

Družbena odgovornost podjetij ima dve dimenziji, ki sta predstavljeni v Zelenem dokumentu Evropske komisije iz leta 2001, in sicer notranjo in zunanjo. Notranja dimenzija družbene odgovornosti vključuje dobre prakse družbene odgovornosti znotraj podjetja, kar pomeni družbeno odgovornost do zaposlenih; govorimo o področju ravnanja z ljudmi, zdravja in varnosti pri delu ter tudi področju ravnanja z naravnimi viri in o skrbi za okolje. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti pa vključuje poslovne partnerje, dobavitelje in kupce podjetja, lokalne skupnosti, človekove pravice ter globalne okoljske vidike (Antončič, 2022).

2.2 Korporativno prostovoljstvo kot del družbene odgovornosti podjetja

Za korporativno prostovoljstvo lahko rečemo, da je širši del strategije družbene odgovornosti podjetja. Družbeno odgovorno ravnanje podjetja vključuje veliko različnih dejavnosti, ki imajo pozitiven vpliv na različne deležnike podjetja. Ena izmed teh dejavnosti je tudi korporativno prostovoljstvo, saj gre za specifično obliko dejavnosti družbeno odgovornega ravnanja podjetja, kjer podjetje spodbuja svoje zaposlene, da prostovoljno sodelujejo v projektih, ki koristijo družbi. S tem ko se zaposleni vključujejo v tovrstne projekte, pa ne koristijo le družbi, temveč tudi podjetju in navsezadnje tudi sebi, saj ti projekti dodajo vrednost pri zaposlovanju, ohranjanju, usposabljanju, razvoju, zvestobi in splošnem zadovoljstvu zaposlenih v podjetju (Sustainability Knowledge Group, 2019).

Korporativno prostovoljstvo pa se kot del družbene odgovornosti podjetja kaže tudi na druge načine. Z vpeljavo akcij korporativnega prostovoljstva se podjetju krepi ugled in tako bolj privablja nove talentirane zaposlene, predvsem mlade. Prav tako prostovoljske akcije v podjetjih povečajo angažiranost in zadovoljstvo zaposlenih, saj prostovoljstvo zaposlenim pomaga povezati različne vidike njihovega življenja, kar posledično pripelje do večje osebne izpopolnjenosti. S sodelovanjem v prostovoljskih aktivnostih se zaposlenim razvijajo tudi mehke veščine, kot so na primer komunikacijske kompetence, vodstvene kompetence in sposobnost dela v timu, kar pozitivno vpliva na poklicno rast zaposlenih. Prav tako lahko sodelovanje v prostovoljskih akcijah dobro vpliva na odnose med zaposlenimi, saj imajo priložnost druženja izven delovnega okolja, kjer se lahko med seboj še bolj povežejo (Sustainability Knowledge Group, 2019).

Navsezadnje pa korporativno prostovoljstvo prispeva k reševanju različnih družbenih in okoljskih težav, saj pomaga lokalnim skupnostim, podpira izobraževalne projekte in pripomore k varstvu okolja, kar za podjetje pomeni, da sodeluje pri trajnostnem razvoju in pozitivno vpliva na svojo okolico (Mazanec, 2022).

3 KORPORATIVNO PROSTOVOLJSTVO

Ko govorimo o korporativnem prostovoljstvu, imamo s tem v mislih prostovoljske programe podjetij; gre za prostovoljstvo zaposlenih, ki zavestno in dejavno namenjajo svoj čas, energijo, spretnosti ali talente za dobrodelne namene in v zameno ne prejmejo plačila (McGlone in drugi, 2011). Tri ključne sestavine prostovoljstva so (Rodell, 2013):

- gre za aktivno dajanje časa ali spretnosti,
- gre za načrtovano dejavnost,
- poteka v okviru prostovoljske ali dobrodelne organizacije.

Omenjeni prostovoljski programi pa ne prinašajo koristi le podjetju, temveč tudi lokalnim skupnostim, zaposlenim in neprofitnim organizacijam, kar je mogoče le zaradi spleta trdne vezi med podjetjem in lokalno skupnostjo. Podjetja se vedno bolj odločajo za bolj nove in

inovativne oblike sodelovanja z lokalnim okoljem, saj te oblike povzročajo stimulativen učinek tako na poslovne cilje podjetja kot tudi na zaposlene (Slovenska filantropija, brez datuma b).

Odločitev podjetja za izvajanje aktivnosti korporativnega prostovoljstva je del družbeno odgovornega poslovanja podjetja. Na kakšen način podjetje organizira prostovoljstvo svojih zaposlenih, pa je odvisno od resursov, ki jih ima podjetje na razpolago, od velikosti podjetja, prioritet, ki jih podjetje ima, od organizacijske kulture, ki vlada v podjetju, od vrste poslovanja podjetja, od lokalne skupnosti, v kateri se podjetje nahaja, in od želje vodstva podjetja (Slovenska filantropija, brez datuma b).

3.1 Oblike

Vsako podjetje se lahko odloči za različno organizacijo in izvedbo prostovoljskih akcij. Pri odločitvi podjetja o obliki prostovoljske akcije vplivajo različni dejavniki. V večini podjetja največkrat pri svojih odločitvah najbolj upoštevajo datum in časovno trajanje oziroma časovni okvir prostovoljske akcije. Podjetja pa običajno pri odločitvi upoštevajo tudi želje in mnenja zaposlenih ter potrebe lokalne oziroma širše skupnosti (Benjamin, 2001). Podjetja se tako na podlagi teh odločitev lahko poslužujejo različnih oblik korporativnega prostovoljstva. Med njimi so (Slovenska filantropija, brez datuma a):

- Podajanje specifičnih znanj: Zaposleni v podjetju, ki se odloči za korporativno prostovoljstvo, lahko na dogodku ali pa skozi daljše časovno obdobje podajajo drugim svoje izkušnje in znanje iz področja dela, ki ga opravljajo.
- Družabništvo: Zaposleni v podjetju, ki se odloči za korporativno prostovoljstvo, lahko z vključitvijo v določeno skupnost skozi druženje, sodelovanje in opravljanje aktivnosti polepšajo dneve ranljivim skupinam ljudi.
- Delovne akcije: Zaposleni v podjetju, ki se odloči za korporativno prostovoljstvo, lahko pomagajo pri čiščenju, barvanju, obnavljanju ali urejanju okolice za določene uporabnike, in sicer lahko sami ali s pomočjo teh uporabnikov.

Zaželeno je, da podjetja v svoje programe korporativnega prostovoljstva vključujejo različne vrste prostovoljskih aktivnosti, med katere štejemo (Pancer in drugi, 2002):

- aktivnosti, ki lahko potekajo zunaj ali v notranjih prostorih,
- aktivnosti, ki zaposlene hkrati spodbudijo k stiku med seboj in k stiku s člani njihove lokalne ali širše skupnosti,
- aktivnosti, ki so fizične narave,
- aktivnosti, ki so kognitivne oziroma miselne narave,
- aktivnosti, ki niso odvisne od velikosti skupine, ki jih opravlja, torej jih lahko opravljajo majhne, srednje velike ali velike skupine,
- aktivnosti, ki niso povezane z vsebino vsakdanjega dela zaposlenih, ali

- aktivnosti, ki so tesno povezane z vsebino vsakdanjega dela zaposlenih.

3.2 Razlogi za izvajanje

Razlogov za izvajanje korporativnega prostovoljstva s strani podjetij je veliko, po raziskavah pa lahko v grobem razloge podjetij razdelimo v tri skupine, in sicer na razloge, povezane z ugledom podjetja, razloge, povezane z zaznavanjem družbene odgovornosti v lokalnem okolju, in razloge, ki so povezani z razvojem zaposlenih podjetja (Androjna in drugi, 2021). Najpogostejši razlogi podjetij za uvedbo korporativnega prostovoljstva pa so (Novak, 2016):

- pridobivanje novih veščin in znanj zaposlenih,
- izboljšanje timskega dela v podjetju ter oblikovanje novih in bolj raznolikih timov zaposlenih,
- izboljšanje produktivnosti zaposlenih,
- večja motiviranost zaposlenih,
- povečanje zadovoljstva zaposlenih,
- razvoj zaposlenih; tako osebni kot karierni,
- večji občutek pripadnosti organizaciji in povezovanje med zaposlenimi,
- povečanje zaupanja s strani družbe do podjetja,
- dobra promocija in posledično povečanje prepoznavnosti podjetja,
- izboljšanje kulture podjetja,
- zmanjšanje fluktuacije zaposlenih.

Prav tako je tudi s strani zaposlenih več razlogov, da se odločijo za sodelovanje v akcijah korporativnega prostovoljstva. Motive zaposlenih lahko delimo na sedem večjih skupin, in sicer (Gómez in Fernández, 2017):

- altruistični ali humanistični razlogi: sodelovanje pri korporativnem prostovoljstvu za dobrobit drugih,
- sebični razlogi: sodelovanje pri korporativnem prostovoljstvu za izboljšanje svoje lastne situacije (na primer izboljšanje družbenih odnosov, kariere, fizičnega ali duševnega zdravja ali zaradi ideoloških oziroma verskih razlogov),
- podpora podjetju: sodelovanje pri korporativnem prostovoljstvu, da se izkaže lojalnost podjetju,
- organizacijski dejavniki: sodelovanje pri korporativnem prostovoljstvu zaradi razlogov, kot so doajemanje podpore višjega managementa, razpoložljivost virov, priznanje s strani vodstva, pritisk za sodelovanje, družbene norme, kultura družbene odgovornosti, ali enostavno, ker lahko zaposleni sam izbere vzrok izvajanja prostovoljstva,
- oblika delovnega mesta: sodelovanje pri korporativnem prostovoljstvu zaradi nalog, potrebnih znanj in socialnih značilnosti za opravljanje dela na izbranem delovnem mestu,

- značilnosti prostovoljnega dela: sodelovanje pri korporativnem prostovoljstvu zaradi smiselnosti prostovoljstva, stika z upravičenci, mreženja z drugimi in možnosti menjave vlog,
- organizacijska identifikacija: sodelovanje pri korporativnem prostovoljstvu zaradi ponosa na pripadnost, zavezanosti podjetju in identifikacije s podjetjem.

Motivacija je kompleksni psihološki proces, ki je običajno posledica interakcije med posameznikom in njegovo okolico (Latham in Pinder, 2005). Motive, ki vodijo zaposlene k prostovoljnemu delu, pa lahko poleg zgornje delitve razvrstimo tudi glede na psihološke potrebe, zavestne motive in zaznane koristi (Fisher in Cole, 1993). Vsak posameznik se lahko odloči za prostovoljno delo, vendar je ta odločitev odvisna tudi od njegove starosti, družbenega položaja in osebnih potreb (Gidron, 1978). Po koncu opravljenih prostovoljskih akcij je zadovoljstvo prostovoljcev povezano tudi s stopnjo zadovoljitve pričakovanj in motivacij zaposlenih znotraj organizacije (Clary in drugi, 1998). Prostovoljci, ki ob koncu izrazijo svoje zadovoljstvo, običajno tudi izkažejo organizaciji višjo stopnjo zavezanosti (Clary in Snyder, 1991).

3.3 Oglaševanje in obveščanje zaposlenih

Pri akcijah korporativnega prostovoljstva ni vedno nujno, da sodelujejo vsi zaposleni, saj to ni vedno mogoče. V nekaterih primerih pa lahko pri prostovoljskih aktivnostih sodelujejo tudi zaposleni, ki so že upokojeni, zunanji izvajalci ali celo člani družin zaposlenih. Pred izvedbo prostovoljskih akcij je zelo pomembno, da so zaposleni o tem dobro obveščeni. Podjetje mora svoje zaposlene obvestiti o obstoju programa prostovoljstva ter o njegovem namenu, trajanju, morebitnih specifičnih zahtevah ipd. Podjetje se pri obveščanju zaposlenih lahko poslužuje različnih načinov komunikacije, in sicer obvesti jih lahko po elektronski pošti, z objavo na spletni strani, z obešanjem različnih plakatov ali razdeljevanjem brošur ali se odloči za ustno predstavitev programa s strani vodstva oziroma poda sporočilo vodjem oddelkov, ki nato delijo pridobljene informacije z zaposlenimi v svojih oddelkih. Za kakšen način obveščanja se podjetje odloči, je odvisno od vsakega podjetja posebej, v večini se manjša podjetja odločajo za bolj neformalne načine obveščanja, večja pa zaradi svoje velikosti bolj za formalne načine. V vsakem primeru pa se običajno podjetja odločajo za način podajanja informacij, ki je že dobro vpeljan in ustaljen v podjetju (Pancer in drugi, 2002).

3.4 Program

Vsako podjetje ubere različno strategijo sestavljanja programa za izvedbo akcije korporativnega prostovoljstva, vendar se uspešni programi ne bistveno razlikujejo. Prvi korak za učinkovit program je ocena interesa zaposlenih za sodelovanje pri prostovoljstvu ter ocena potreb v lokalni skupnosti in postavitve ciljev organizacije. Drugi korak pri sestavljanju programa je zagotovitev podpore vodstva podjetja, saj ima sodelovanje vodstva

pri prostovoljskih aktivnostih pozitiven vpliv na program. Tretji korak pri razvoju dobrega programa je razvoj politik, ki vključujejo zaposlene na vseh ravneh podjetja, in razvoj metrik, ki ocenjujejo, v kakšni meri prostovoljske akcije izpolnjujejo cilje podjetja. Četrti korak pa je kolektivno povezovanje in praznovanje uspešnega programa. V zadnjem koraku je pomembno tudi obveščanje tako javnosti kot zaposlenih v podjetju o prizadevanjih in rezultatih izvedenega programa (Cycyota in drugi, 2016).

3.5 Prednosti

Korporativno prostovoljstvo ima lahko zelo pozitiven vpliv na vse deležnike procesa, s tem imamo v mislih podjetje, njegove zaposlene in lokalno družbo nasploh. Avtorji YouGov (2010), Volunteering England (2011) in Darlington (2014) so zasnovali kvalitativne modele, v katerih so določili prednosti za posamezne skupine deležnikov (Mayer in Costa e Silva, 2017).

Po njihovih ugotovitvah so prednosti za zaposlene naslednje (Mayer in Costa e Silva, 2017):

- priložnosti za razvijanje različnih pomembnih spretnosti in za povečanje samozavesti,
- krepitev vodstvenih sposobnosti in sposobnosti za delo v timu ter spodbujanje samoiniciativnosti,
- občutek sreče in dobrega počutja,
- možnosti za karierni razvoj in napredovanje,
- krepitev družbenega in kulturnega razumevanja.

Prednosti, ki jih za podjetja prinaša korporativno prostovoljstvo, so (Mayer in Costa e Silva, 2017):

- gre za stroškovno učinkovit in inovativen način izboljšanja spretnosti zaposlenih,
- pomoč pri zaposlovanju in ohranjanju zaposlenih,
- motivacija zaposlenih,
- povečanje občutka sreče in dobrega počutja zaposlenih,
- omogočanje ukrepanja v zvezi z vprašanji skupnosti, ki se ujemajo s cilji družbene odgovornosti podjetja,
- dober vpliv na ugled,
- gradnja odnosov v skupnosti,
- privlačnost podjetja za stranke in nove zaposlene.

Prednosti za lokalno skupnost pa so (Mayer in Costa e Silva, 2017):

- dostop do znanja in izkušenj vodij,
- viri časa in znanja,
- povezovanje lokalne skupnosti s podjetji,
- gradnja odnosov v skupnosti.

3.6 Vpliv na strategijo družbene odgovornosti

Prostovoljstvo zaposlenih ima pomembno vlogo pri strategiji družbene odgovornosti podjetij. Slika 2 prikazuje, kakšen prispevek ima korporativno prostovoljstvo k strategiji družbene odgovornosti podjetja, čeprav se strategije in pristopi med posameznimi podjetji razlikujejo.

Slika 2: Prispevek korporativnega prostovoljstva k strategiji družbene odgovornosti podjetja



Vir: prirejeno po Cocyota in drugi (2016, str. 326).

3.7 Ovire

Poleg vseh dejavnikov, ki so spodbudni za uvajanje korporativnega prostovoljstva v podjetje, in vseh prednosti, ki jih to vsem deležnikom prinaša, pa obstajajo tudi določene ovire za korporativno prostovoljstvo, in sicer (Santos in Fernández, 2017):

- nizka stopnja zavezanosti vodstva,
- pomanjkanje razpoložljivega časa,
- negativno dojemanje družbene odgovornosti podjetja,

- nezmožnost izražanja svojih vrednot,
- pomanjkanje finančnih sredstev,
- slaba družbena ozaveščenost,
- nizka raven komunikacije,
- korporativno prostovoljstvo kot osebna dejavnost,
- malo stikov in vpliva,
- premalo priznavanja prostovoljcev.

3.8 Vrednotenje

Podjetja morajo redno spremljati in vrednotiti programe korporativnega prostovoljstva, saj lahko le tako ugotovijo, če so dosegla svoje zastavljene cilje, če izpolnjujejo zastavljeni načrt in če dosegajo želene poslovne in družbene učinke. Vsako podjetje lahko izbere svoj način vrednotenja korporativnega prostovoljstva, lahko meri število izvedenih prostovoljskih ur, stopnjo vključenosti zaposlenih v prostovoljske programe, lahko pa se odloči za bolj natančne in specifične načine merjenja učinkov programa korporativnega prostovoljstva tako na zaposlene kot na organizacijo in tudi na lokalno skupnost (Points of Light, 2013). Čeprav je merjenje učinkov programov korporativnega prostovoljstva zelo pomembno, pa se večina podjetij ne poslužuje nobenih sistematičnih načinov za merjenje učinkovitosti in uspešnosti svojih programov. V največ primerih podjetja povratne informacije, ki jih potrebujejo, pridobijo kar na neformalne načine, torej po elektronski pošti, prek telefonskih klice, osebnih pogovorov ipd. (Benjamin, 2001).

3.9 Korporativno prostovoljstvo v Sloveniji

V Sloveniji je korporativno prostovoljstvo urejeno z Zakonom o prostovoljstvu (Slovenska filantropija, brez datuma). Zakon o prostovoljstvu (ZProst), Ur. l. RS, št. 10/11, 16/11 – popr. in 82/15, v svojem 1. členu pravi, da so v njem podane določbe o prostovoljstvu in njegovem pomenu, podana so temeljna načela prostovoljstva, pogoji opravljanja organiziranega prostovoljstva, pravice in obveznosti prostovoljcev ter pravice in obveznosti prostovoljskih organizacij, vloga države, lokalnih skupnosti, prostovoljskih ter nepridobitnih organizacij, ki delujejo v prostovoljstvu in pri spremljanju in spodbujanju ter razvoju organiziranega prostovoljstva.

Zakon o prostovoljstvu v svojem 9. členu določa, da so lahko organizacije s prostovoljskim programom osebe bodisi javnega bodisi zasebnega prava, ki imajo za opravljanje javne službe koncesijo. Organizacije s prostovoljskim programom pa ne morejo biti sindikalne organizacije, politične stranke, poklicna in strokovna združenja, združenja delodajalcev ter registrirane cerkve in druge verske skupnosti.

V Sloveniji se veliko podjetij vključuje v akcije korporativnega prostovoljstva. Med njimi so zaposleni iz podjetij, kot na primer Glovo, Deloitte, Banka Slovenije, Roche, Zavarovalnica Sava, Petrol, Hofer in druga.

V oktobru 2023 so zaposleni iz podjetja Glovo izvedli prostovoljsko akcijo v Dnevnom centru za migrante Slovenske filantropije, in sicer odigrali so prijateljsko nogometno tekmo z uporabniki Dnevnega centra migrantov. Za uporabnike pa so izvedli tudi predstavitev Slovenije in slovenske kuhinje, uporabnikom pa so postregli tudi z nekaj tradicionalnimi slovenskimi jedmi (Slovenska filantropija, 2023b).

Aprila 2023 je bilo organizirano urejanje okolice Viške hiške, pri katerem so poleg zaposlenih, prostovoljcev in uporabnikov Slovenske filantropije sodelovali tudi zaposleni podjetja Deloitte in člani Mladinske postaje Moste. V okviru prostovoljske akcije so prenovili zunanje pohoštvo, ki je narejeno iz palet in je namenjeno druženju zunaj, prepletkali so dnevni center za migrante in ga okrasili z mozaikom, posadili so več različnih rastlin ter posuli več kubičnih metrov sekancev (Slovenska filantropija, 2023a).

Oktobra 2021 so se prostovoljske akcije udeležili zaposleni Banke Slovenije, ki so pomagali pri urejanju okolice za uporabnike. Prav tako so zaposleni Banke Slovenije donirali veliko kavbojk in starih zaves, iz katerih bo lahko nastalo veliko novih izdelkov (Slovenska filantropija, 2021c).

Zaposleni podjetja Roche so se udeležili štirih prostovoljskih akcij, namenjenih urejanju okolice in parkirišča Slovenske filantropije. Prva akcija je potekala junija leta 2021, ko so zaposlene podjetja pomagale pri prekopavanju in urejanju gredic ter sajenju rož in barvanju klopi iz palet. Avgusta istega leta so v drugi akciji zaposleni podjetja skupaj z uporabniki in ostalimi prostovoljci nadaljevali z urejanjem okolice, tako da so pokosili okolico, odstranili grmičevje, urejali gredice in isti dan tudi organizirali lov za zakladom, ki so se ga lahko udeležili najmlajši uporabniki Slovenske filantropije. Tretja akcija se je odvijala v septembru 2021. V tej akciji so zaposleni skupaj s prostovoljci in uporabniki urejali zaraščen jarek in ponudili novo rešitev tega problema, in sicer da se jarek zasuje. V četrti in zadnji akciji, ki je tudi potekala septembra 2021, pa so zaposleni pomagali pri krašenju zida, saj so ustvarjali mozaik (Slovenska filantropija, 2021b).

Prostovoljske akcije so se udeležili tudi zaposleni podjetja Zavarovalnica Sava. Akcija je potekala maja 2021, ko so zaposleni obiskovali dome starejših občanov v 17 različnih krajih po Sloveniji (Slovenska filantropija, 2021a).

Konec septembra 2019 so se korporativne prostovoljske akcije udeležili tudi zaposleni iz podjetja Petrol. Uporabnikom so pomagali pri barvanju palet, brušenju in lakiranju terase, pomagali pa so tudi pri kuhanju in pečenju (Slovenska filantropija, 2019b).

V podjetju Hofer vsako leto zaposlenim krijejo tri ure prostovoljstva, ki se jim štejejo v delovni čas, saj tako spodbujajo dobrodelnost. V letih 2021 in 2022 so tako zaposleni v

prazničnem času obdarovali stanovalce Doma upokojencev v Domžalah in starejše uporabnike Slovenske filantropije. Razdelili so okoli 400 daril, v prostovoljski akciji pa je sodelovalo 14 zaposlenih podjetja Hofer, ki so skupno opravili 42 ur prostovoljnega dela (Hofer, 2023).

Aprila 2019 so se prostovoljske akcije udeležile zaposlene podjetja Lek. Skupaj z 18 migrantkami so odšle na izlet v Arboretum Volčji potok. Po prihodu z izleta so v Viški hiški organizirale ustvarjanje mazil za ustnice (Slovenska filantropija, 2019a).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA A1 SLOVENIJA

Podjetje A1 Slovenija je bilo ustanovljeno leta 1998. A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., ima sedež podjetja na Ameriški ulici 4 v Ljubljani. Po standardni klasifikaciji dejavnosti podjetje opravlja dejavnost s šifro J61.200, gre za brezžične telekomunikacijske dejavnosti. Osnovni kapital družbe znaša 38.781.000 EUR (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023).

Lastnik družbe A1 Slovenija je s popolnim lastništvom Mobilkom Beteiligungsgesellschaft mbH. Ta družba pa je v skupini América Móvil. América Móvil, S. A. B. de C. V., Mehika pa je končna obvladujoča družba (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023).

V letu 2022 je bil predsednik uprave Dejan Turk, Lovro Peterlin je bil glavni direktor za področje prodaje, marketinga in odnosov z uporabniki, Larisa Grizilo je bila glavna direktorica za področje človeških virov in komunikacij, Nenad Zeljković je bil glavni direktor za področje tehnologije, Đorđe Vuksanović je bil glavni direktor za področje transformacije, Milan Zaletel pa je bil glavni direktor za področje financ. Nadzorni svet pa so sestavljali predsednik nadzornega sveta Alejandro Douglass Plater, njegov namestnik Siegfried Mayrhofer ter dva člana, in sicer Bernd Schmutterer in Thomas Arnolder (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023).

4.1 Zaposleni v podjetju

V podjetju A1 Slovenija, d. d., je bilo na zadnji dan v letu 2022 zaposlenih 653 ljudi, delež zaposlenih žensk je znašal 44,87 %, delež zaposlenih moških pa 55,13 % (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023). Povprečna starost zaposlenih je znašala 38,57 leta (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023). V podjetju je 42,8 % zaposlenih z zaključenim visokošolskim oziroma univerzitetnim študijem, skoraj polovica zaposlenih v podjetju pa ima končano peto stopnjo izobrazbe, kar pomeni končano gimnazijsko izobraževanje, srednje poklicno-tehniško izobraževanje ali srednje tehniško oziroma drugo strokovno izobraževanje (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023).

4.2 Finančno stanje podjetja

Tabela 1 prikazuje najpomembnejše finančne podatke iz izkaza poslovnega izida in bilance stanja podjetja A1 Slovenija, d. d., za leti 2021 in 2022. Iz tabele je razvidno, da so se prihodki iz poslovanja podjetja v letu 2022 povečali, prav tako pa so se povečala tudi sredstva ter finančne in poslovne obveznosti podjetja.

Tabela 1: Prikaz finančnih podatkov v letih 2022 in 2021

	2022 (v mio.)	2021 (v mio.)
Izkaz poslovnega izida (v EUR)		
Prihodki iz poslovanja	224,22	212,74
Poslovni izid poslovanja pred amortizacijo (EBITDA)	56,47	60,36
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	3,2	13,21
Finančni izid	-1,85	-1,12
Celotni poslovni izid	1,34	12,1
Bilanca stanja (v EUR)		
Sredstva	401,61	366,24
Opredmetena osnovna sredstva	89,64	84,92
Kratkoročna sredstva	85,9	83,6
Finančne in poslovne obveznosti	151,38	107,58
Kapital	230,15	234,66

Vir: prirejeno po A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d. (2023).

4.3 Poslanstvo in vizija podjetja

Vizija podjetja A1 Slovenija, d. d., je ustvarjati edinstvena doživetja v digitalnem svetu (A1 Slovenija, brez datuma). Poslanstvo podjetja A1 Slovenija, d. d., pa je (A1 Slovenija, brez datuma):

- nuditi uporabnikom čim boljše uporabniško izkušnjo, ki je v skladu z življenjskim slogom uporabnikov,
- skrbno, preudarno in odgovorno poslovanje,
- predstavljati uporabnikom zanesljivega, pozornega in življenja polnega sopotnika.

Tako postavljena vizija in poslanstvo podjetju omogočata, da se lahko pri svojem poslovanju posveti osnovnemu načelu svojega delovanja. To načelo je povezovanje ljudi, prostorov in predmetov in tako obogatitev izkušenj dela, življenja in zabave (A1 Slovenija, brez datuma).

4.4 Družbena odgovornost podjetja

Družbena odgovornost v podjetju A1 Slovenija je temelj poslanstva in vizije ter je ena izmed najpomembnejših vrednot podjetja. V strateško načrtovanje in sprejemanje odločitev vpeljujejo tudi okoljsko, družbeno in korporativno ravnanje, saj to dojemajo kot dolgoročne dejavnike ustvarjanja vrednosti. Prizadevajo si k zmanjševanju vplivov na naravno okolje;

zmanjšati želijo izpuste ogljikovega dioksida, povečati energetske učinkovitost in spodbuditi krožno gospodarstvo. Pomemben del strategije ESG podjetju je tudi odgovornost do sodelavcev, uporabnikov in družbe, zato v podjetju organizirajo različna izobraževanja za varen in aktiven vstop v digitalni svet (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023).

V podjetju letno organizirajo dan prostovoljstva, s katerim omogočajo zaposlenim, da en delovni dan na leto namenijo prostovoljstvu. V letu 2022 so dan prostovoljstva izvedli v Centru za usposabljanje, delo in varstvo Dobrna, kjer so pripomogli k obnovi okolice in pomagali tudi z različnimi drugimi zunanjimi opravili. Podjetje je sodelovalo tudi s Slovensko filantropijo, in sicer v tednu prostovoljstva so pomagali razdeliti kavo 400 prostovoljcem. V podjetju pa so večkrat izvedli tudi zbiranje SMS donacij za različne dobrodelne razloge (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023).

V podjetju A1 Slovenija spodbujajo tudi raznolikost in se trudijo razvijati kulturo medsebojnega spoštovanja ter zagotavljajo etično in transparentno poslovanje (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023). V letu 2022 so obnovili Listino raznolikosti, kar potrjuje, da so res zavezani k razvoju in izvajanju politike raznolikosti. Zavezani so k najmanj 40-odstotnemu deležu zaposlenih žensk v podjetju, česar se podjetje tudi drži. Podjetje je obnovilo tudi certifikat Družini prijazno podjetje in podaljšalo certifikat ISO 45001 – mednarodni standard za sisteme vodenja varnosti in zdravja pri delu. Podjetje se trudi poslovati odgovorno ter biti zaupanja vredno in imeti integriteto. V letu 2022 je prejelo tudi certifikat Green Star, ki ga podeljuje Partnerstvo za trajnostno gospodarstvo CER. Prejem tega certifikata kaže, da se podjetje trudi poslovati trajnostno (A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d., 2023).

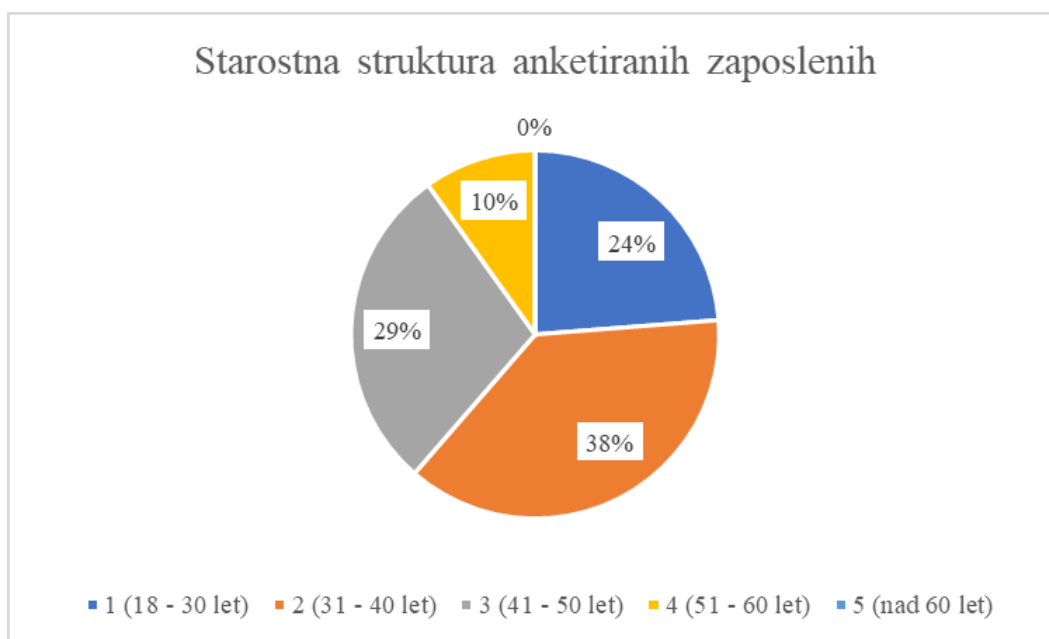
5 RAZISKAVA

Za potrebe raziskave sem stopila v stik s sedmimi podjetji, za katere sem na spletni strani Slovenske filantropije opazila, da se ukvarjajo s korporativnim prostovoljstvom. Odzvala so se tri podjetja, vendar je bilo samo eno pripravljeno za sodelovanje v raziskavi. Tako je v raziskavi sodelovalo 21 zaposlenih iz podjetja A1 Slovenija, d. d. Ti zaposleni so v celoti rešili anketo, ki sem jim jo posredovala.

5.1 Udeleženci

V anketi je sodelovalo 13 moških in osem žensk. Slika 3 prikazuje starostno strukturo anketirancev, in sicer 10 % zaposlenih, ki so sodelovali v anketi, je starih med 51 in 60 let, 29 % je starih med 41 in 50 let, 38 % je starih med 31 in 40 let ter 24 % med 18 in 30 let.

Slika 3: Starostna struktura anketiranih zaposlenih



Vir: lastno delo.

5.2 Pripomočki

Za izvedbo raziskave sem se odločila za uporabo kvantitativnega pristopa – anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila s pomočjo spletne strani IKA – Spletne ankete. Za uporabo spletne ankete sem se odločila, saj uporaba te metode prinaša veliko različnih prednosti, kot na primer enostavnost izvajanja ankete in zbiranja podatkov, ni stroškov izvajanja ankete, hitrejše zbiranje podatkov ipd. Anketa je sestavljena iz 17 vprašanj, dve izmed vprašanj sta demografski, pet vprašanj je zaprtega tipa, ostala vprašanja pa so odprtega tipa, saj sem s pomočjo ankete želela pridobiti čim bolj obširen vpogled v organizacijo korporativnega prostovoljstva v podjetju A1 Slovenija, d. d. Anketa je anonimna.

5.3 Postopek

Pri iskanju organizacij, ki se ukvarjajo s korporativnim prostovoljstvom, sem si pomagala s spletno stranjo Slovenske filantropije, kontakte organizacij pa sem poiskala na spletu. Organizacije sem kontaktirala po elektronski pošti, in sicer kontaktirala sem sedem organizacij, od teh so se tri odzvale na moje sporočilo, vendar je bila samo ena pripravljena na sodelovanje v raziskavi. V kontaktu sem bila z zaposleno v oddelku odnosov z javnostmi, ki je tudi povezavo do ankete posredovala ostalim zaposlenim v podjetju.

5.4 Interpretacija anketnega vprašalnika z zaposlenimi

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj. V celoti ga je izpolnilo 21 zaposlenih v podjetju. Prvi dve vprašanji se nanašata na čas zaposlenosti posameznega zaposlenega pri podjetju in na funkcijo, ki jo posamezni zaposleni opravlja v podjetju. Zaposleni, ki so rešili anketni vprašalnik, so pri podjetju zaposleni od enega do 24 let. Anketiranci pa so zaposleni na različnih področjih, in sicer na področju računovodstva, informacijsko-komunikacijske tehnologije, marketinga, analize in poročanja, prodaje, managementa odnosov s strankami, na področju tehnične podpore, korporativnega komuniciranja, managementa izkušnje zaposlenih ter okoljskega, socialnega in korporativnega upravljanja.

Drugi del anketnega vprašalnika se v celoti nanaša na organizacijo korporativnega prostovoljstva v izbranem podjetju. Iz rezultatov lahko razberemo, da je oblika korporativnega prostovoljstva, ki jo v podjetju največkrat izvajajo, delovna akcija, torej pomagajo pri čiščenju, barvanju, urejanju okolice ipd., saj so vsi anketiranci izbrali to obliko. Posledično so tudi vsi anketiranci že sodelovali v delovnih akcijah.

Največ zaposlenih je pri prostovoljskih akcijah sodelovalo enkrat, in sicer osem zaposlenih. Dvakrat se je prostovoljske akcije udeležilo pet zaposlenih, trikrat en zaposleni, štirikrat dva zaposlena, pet zaposlenih pa je odgovorilo, da so se prostovoljske akcije udeležili večkrat oziroma nekajkrat. Prostovoljske akcije so okvirno potekale en delovni dan, kar pomeni osem ur, saj so vsi izmed zaposlenih odgovorili s tem odgovorom. Prostovoljske akcije, v katerih so sodelovali anketiranci, so največkrat potekale na Koroškem, saj so pomagali pri odpravljanju posledic poplav, v Centru za usposabljanje, delo in varstvo Dobrna ter v Vzgojno-izobraževalnem zavodu Višnja Gora.

V večini primerov pri prostovoljskih akcijah sodeluje tudi vodstvo podjetja, saj so na to vprašanje vsi anketiranci odgovorili pritrdilno. Največ zaposlenih je nazadnje sodelovalo v akciji korporativnega prostovoljstva v letu 2023, saj so takrat pomagali pri odstranjevanju posledic poplav v Sloveniji. Ostali pa so nazadnje v prostovoljskih akcijah sodelovali v letu 2022. V tabeli 2 lahko razberemo bolj natančne odgovore zaposlenih o času njihovega zadnjega sodelovanja v prostovoljskih akcijah.

Tabela 2: Zadnje sodelovanje zaposlenih v prostovoljski akciji

Q8	Kdaj ste nazadnje sodelovali v akciji korporativnega prostovoljstva?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (v %)
	2022	1	5
	Jesen 2023	1	5
	2022	2	10
	2022	7	33
	Avgust 2023	2	10
	2023	1	5

se nadaljuje

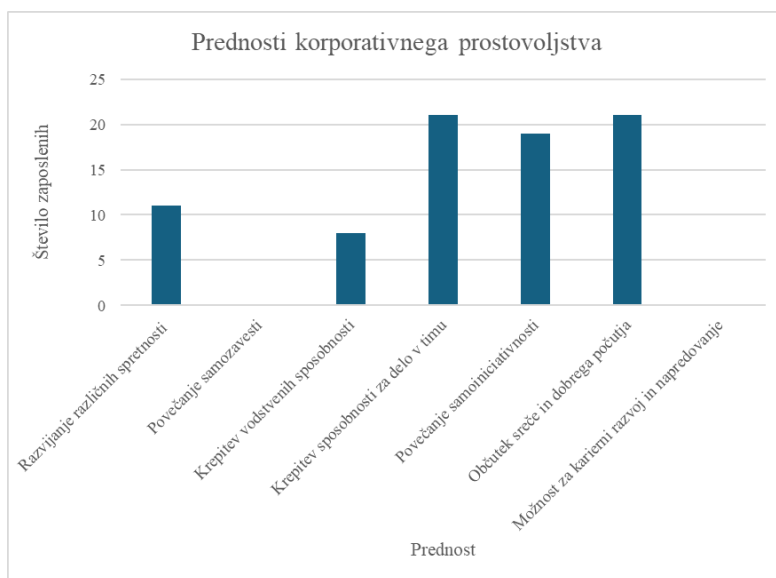
Tabela 2: Zadnje sodelovanje zaposlenih v prostovoljski akciji (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (v %)
	2023	5	24
	2023	1	5
	Avgust 2023	1	5
	Skupaj	21	100

Vir: lastno delo.

Zaposleni v povprečju namenijo prostovoljstvu dva dni na leto in ti dnevi so plačani. Razlogi, zakaj se zaposleni v izbranem podjetju odločajo za sodelovanje pri akcijah korporativnega prostovoljstva, so različni. Najbolj pogosto so se pojavili razlogi, kot na primer: želja po pomoči ljudem, ki to pomoč res najbolj potrebujejo, druženje s sodelavci v sproščenem okolju, zamenjava pisarniškega dela za aktivno delo v naravi, pomembnost pomoči sočloveku, spoznavanje in druženje z ostalimi člani skupnosti, dober občutek po izvedeni prostovoljski akciji. Največ zaposlenih v podjetju meni, da jih sodelovanje pri prostovoljskih akcijah dodatno motivira, in sicer 57 % zaposlenih, 43 % zaposlenih pa je mnenja, da jih sodelovanje v akcijah korporativnega prostovoljstva dodatno ne motivira. Skozi opravljanje akcij korporativnega prostovoljstva lahko zaposleni pridobijo veliko različnih prednosti, ki jih to ponuja. S slike 4 je razvidno, da vsi anketiranci menijo, da so imeli priložnost krepitve svojih sposobnosti dela v timu, vsi so občutili tudi srečo in dobro počutje. Povečanje samoiniciativnosti je občutilo 19 zaposlenih, 11 zaposlenih meni, da so s prostovoljskimi akcijami razvijali različne spretnosti, in osem zaposlenih je izboljšalo svoje vodstvene sposobnosti. Nobeden izmed zaposlenih pa ni občutil povečanja samozavesti ali dojel sodelovanja v prostovoljski akciji kot možnost za karierni razvoj in napredovanje.

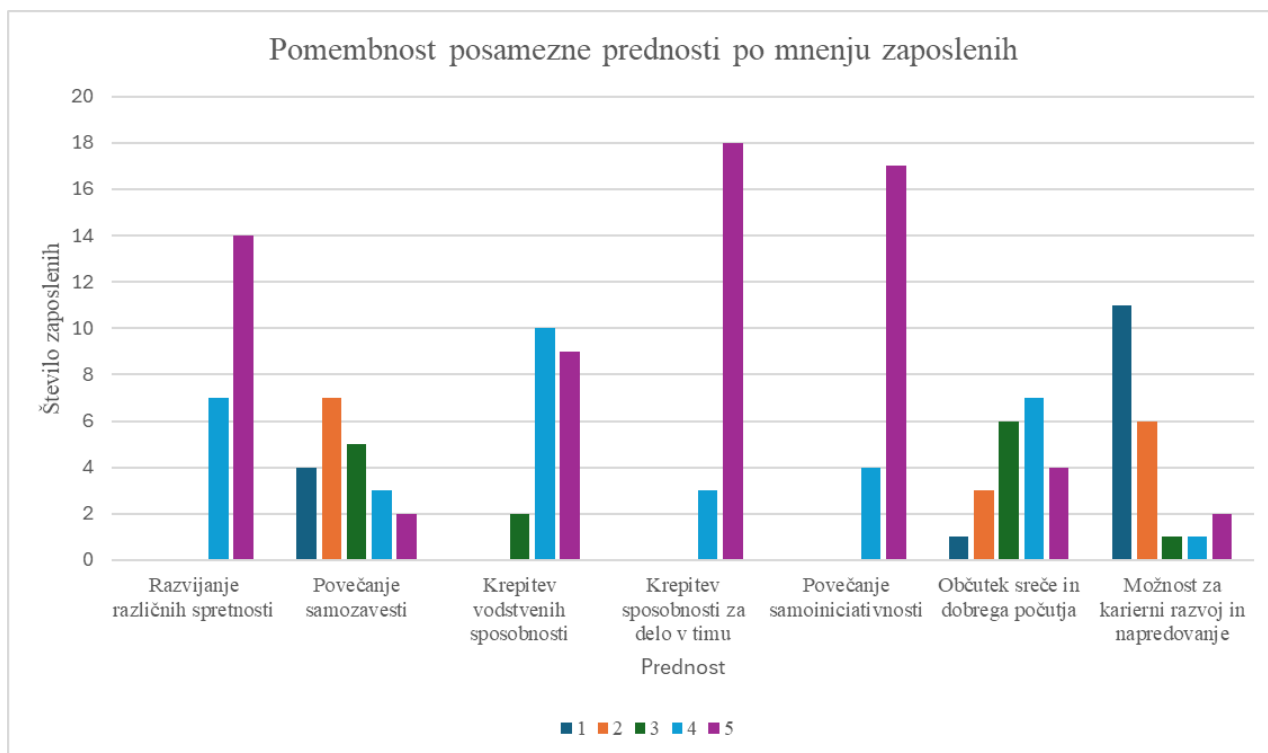
Slika 4: Prednosti, ki so jih občutili zaposleni



Vir: lastno delo.

Slika 5 je grafična ponazoritev ocenjevanja posameznih prednosti s strani zaposlenih. Na sliki je vidno, da je po mnenju največ zaposlenih najbolj pomembna prednost korporativnega prostovoljstva možnost za krepitev sposobnosti za delo v timu, zelo pomembna pa se jim zdita tudi razvijanje različnih spretnosti in povečanje samoiniciativnosti. Najmanj pomembni prednosti pa sta po mnenju zaposlenih možnost za karierni razvoj in napredovanje ter povečanje samozavesti.

Slika 5: Pomembnost posamezne prednosti po mnenju zaposlenih



Vir: lastno delo.

Vsi zaposleni so odgovorili, da se v prihodnosti še nameravajo udeleževati prostovoljskih akcij. Na podlagi tega odgovora zaposlenih lahko sklepamo, da bo korporativno prostovoljstvo v podjetju živelo še kar nekaj časa.

6 SKLEP

V zadnjem času se večina podjetij trudi ravnati družbeno odgovorno in del družbene odgovornosti predstavlja korporativno prostovoljstvo. Gre za prostovoljske akcije zaposlenih, ki prinašajo prednosti za več deležnikov; za podjetje, za njegove zaposlene in za skupnost. Razlogi, zaradi katerih se podjetje odloči za izvajanje prostovoljskih akcij, se razlikujejo med posameznimi podjetji, prav tako pa se razlikujejo motivi zaposlenih za vključevanje v prostovoljske akcije. Podjetja morajo za izvedbo prostovoljske akcije zasnovati dober program, ki ga morajo pravočasno predstaviti tudi zaposlenim.

Najprej sem opredelila družbeno odgovornost podjetja, njene vrste in področja ter njeno povezavo s korporativnim prostovoljstvom. Nato sem opredelila korporativno prostovoljstvo, njegove oblike, razloge za izvajanje korporativnega prostovoljstva s strani podjetja in s strani zaposlenih, opisala sem načine obveščanja zaposlenih s strani podjetij o izvedbi prostovoljskih akcij ter kako mora biti zasnovan prostovoljski program, predstavila sem prednosti in ovire korporativnega prostovoljstva ter njegov vpliv na strategijo družbene odgovornosti in opisala pomembnost vrednotenja korporativnega prostovoljstva. Zatem sem opisala še korporativno prostovoljstvo v Sloveniji; njegovo zakonsko ureditev in dobre primere iz prakse.

Predstavila sem podjetje A1 Slovenija, d. d., in zatem analizirala anketni vprašalnik z zaposlenimi iz omenjenega podjetja. Na začetku sem postavila več raziskovalnih vprašanj, in sicer: katere oblike korporativnega prostovoljstva izvajajo v izbranem podjetju, ali v prostovoljskih akcijah sodeluje tudi vodstvo, kakšni so motivi zaposlenih za sodelovanje v prostovoljskih akcijah, koliko časa okvirno trajajo njihove prostovoljske akcije in koliko dni na leto zaposleni namenijo prostovoljstvu ter če so ti dnevi plačani in kakšne prednosti korporativnega prostovoljstva pridobijo zaposleni po njihovem sodelovanju v prostovoljskih akcijah.

Na podlagi pridobljenih rezultatov sem pridobila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, in sicer ugotovila sem, da se podjetje pri izvajanju svojih prostovoljskih akcij poslužuje predvsem delovnih akcij, kar pomeni, da zaposleni pomagajo pri čiščenju, barvanju, urejanju okolice in podobnih dejavnostih, pri prostovoljskih akcijah sodeluje tudi vodstvo podjetja. Motivi zaposlenih za sodelovanje v prostovoljskih akcijah so se precej ponavljali v drugačnih oblikah, in sicer najpogosteje se zaposleni odločajo za sodelovanje v prostovoljskih akcijah zaradi želje po pomoči ljudem, ki to pomoč res najbolj potrebujejo, zaradi druženja s sodelavci v sproščenem okolju, ker jim prostovoljske akcije pomenijo zamenjavo pisarniškega dela za aktivno delo v naravi, ker vidijo pomembnost v pomoči sočloveku, zaradi želje po spoznavanju in druženju z ostalimi člani skupnosti ter zaradi dobrega občutka po izvedeni prostovoljski akciji. Posamezna prostovoljska akcija v podjetju traja en delovni dan, to je osem delovnih ur, vsak izmed zaposlenih lahko za prostovoljstvo nameni dva dni na leto in ti dnevi so plačani. Največ zaposlenih meni, da imajo v okviru prostovoljskih akcij možnost krepitev svojih sposobnosti za delo v timu ter da po končani prostovoljski akciji občutijo srečo in dobro počutje. Nobeden izmed zaposlenih pa ni občutil povečanja samozavesti ali dojel sodelovanja v prostovoljski akciji kot možnost za karierni razvoj in napredovanje.

Po neformalnem pogovoru z eno izmed zaposlenih sem ugotovila, da podjetje letos še ni izvedlo dneva prostovoljstva, ki ga izvede vsako leto, saj je bil ta večkrat prestavljen zaradi slabega vremena, in upajo, da ga bodo lahko izvedli v prihodnosti. Glede na to, da so vsi anketirani zaposleni pripravljeni še sodelovati v morebitnih prostovoljskih akcijah, lahko sklepamo, da bo korporativno prostovoljstvo v podjetju še dolgo živelo.

LITERATURA IN VIRI

1. A1 Slovenija, telekomunikacijske storitve, d. d. (2023). *Letno poročilo 2022* (interno gradivo). A1 Slovenija, d. d.
2. A1 Slovenija. (brez datuma). *Vizija in poslanstvo*. <https://www.a1.si/predstavitev/vizija-in-poslanstvo>
3. Androjna, M., Jenko, N. in Sinja Milošević, K. (2021). Kaj nam je tega treba – motivi slovenskih delovnih organizacij za izvajanje korporativnega prostovoljstva. V E. Boštjančič in K. Babnik (ur.), *Prostovoljstvo v Sloveniji: psihološki pogledi in raziskave* (str. 367–377). Znanstvena založba Filozofske fakultete.
4. Antončič, B. (ur.). (2022). *Podjetništvo: glavni dejavniki razvoja*. Ekonomska fakulteta.
5. Benjamin, E. J. (2001). A look inside corporate employee volunteer programs. *The Journal of Volunteer Administration*, 19(2), 16–32.
6. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
7. Clary, E. in Snyder, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: the case of volunteerism. V M. S. Clark (ur.), *Prosocial behavior* (str. 119–148). Sage Publications.
8. Clary, E., Snyder, M., Ridge, R. in Copeland, J. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a function approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516–1530.
9. Commission of the European Communities. (2001, 18. julij). *Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility*. Commission of European Communities.
10. Cocyota, C. S., Ferrante, C. J. in Schroeder, J. M. (2016). Corporate social responsibility and employee volunteerism: What do the best companies do? *Business Horizons*, 59(3), 321–329.
11. Darlington, L. (2014). Benefacto. *One more time: what is the employee volunteering business case? But, this time you need to believe it*. <https://benefacto.org/one-time-employee-volunteering-business-case-time-need-believe/>
12. Fisher, P. J. in Cole, K. M. (1993). *Leadership and management of volunteer programs*. Jossey-Bass Publishers.
13. Gidron, B. (1978). Volunteer work and its rewards. *Volunteer Administration*, 11(3), 18–32.
14. Gómez, P. in Fernández, J. L. F. (2017). Motivations and possible decisive factors in employee participation in corporate volunteering programmes. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 8, 121–157.
15. Hofer. (2023, 1. marec). *Korporativno prostovoljstvo in praznično obdarovanje starejših*. <https://kariera.hofer.si/hofer-svet/korporativno-prostovoljstvo-in-obdarovanje-starejsih>
16. Latham, G. P. in Pinder, C. C. (2005). Work motivational theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 5, 485–516.

17. Mayer, J. M. L. P. in Costa e Silva, S. (2017). Exploring the whole value of corporate volunteering. *The Journal of Corporate Citizenship*, 67, 95–119.
18. Mazanec, J. (2022). Corporate volunteering as a current phenomenon in corporate social responsibility to support the career development and professional skills of employees during the COVID-19 pandemic: a case study of the Slovak Republic. *Sustainability*, 14(4319), 1–16.
19. McGlone, T., Spain, J. in Mc Glone, V. (2011). Corporate social responsibility and the millenials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195–200.
20. Novak, A. (2016). *Korporativno prostovoljstvo – sodoben trend odgovornosti podjetja do družbe* (magistrsko delo). Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
21. Pancer, S. M., Baetz, M. C. in Rog, E. J. (2002). *Developing an effective corporate volunteer program: lessons from the Ford motor company of Canada experience*. Canadian Centre for Philanthropy.
22. Points of Light. (2014). *Seven practices of effective employee volunteer programs*. https://www.pointsoflight.org/wp-content/uploads/2019/03/evp_framework_web_final.pdf
23. Rodell, J. (2013). Finding meaning through volunteering: why do employees volunteer and what does it mean for their jobs? *Academy of Management Journal*, 45(5), 1274–1294.
24. Santos, P. G. in Fernández, J. L. F. (2017). Brakes and barriers of corporate volunteering. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 90, 253–290.
25. Slovenska filantropija. (2019a, 26. april). *Korporativna prostovoljska akcija s podjetjem Lek*. <https://www.filantropija.org/2019/04/26/korporativna-prostovoljska-akcija-s-podjetjem-lek/>
26. Slovenska filantropija. (2019b, 27. september). *Korporativna prostovoljska akcija s Petrolom*. <https://www.filantropija.org/2019/09/27/korporativna-prostovoljska-akcija-s-petrolom/>
27. Slovenska filantropija. (2021a, 14. maj). *#NIKOLISAMI z Zavarovalno skupino Sava*. <https://www.filantropija.org/2021/05/14/nikolisami-z-zavarovalno-skupino-sava/>
28. Slovenska filantropija. (2021b, 18. september). *Korporativne prostovoljske akcije s podjetjem Roche*. <https://www.filantropija.org/2021/09/18/korporativne-prostovoljske-akcije-s-podjetjem-roche/>
29. Slovenska filantropija. (2021c, 20. oktober). *Korporativna prostovoljska akcija z Banko Slovenije*. <https://www.filantropija.org/2021/10/20/korporativna-prostovoljska-akcija-z-banko-slovenije-2/>
30. Slovenska filantropija. (2023a, 24. april). *Dan za spremembe na Viški hiški – dvoriščno delo in jelo*. <https://www.filantropija.org/2023/04/24/dan-za-spremembe-na-viski-hiski-dvoriscno-delo-in-jelo/>
31. Slovenska filantropija. (2023b, 20. oktober). *Korporativna prostovoljska akcija s podjetjem Glovo*. <https://www.filantropija.org/2023/10/20/korporativna-prostovoljska-akcija-s-podjetjem-glovo/>

32. Slovenska filantropija. (brez datuma a). *Korporativno prostovoljstvo*. <https://www.filantropija.org/korporativno-prostovoljstvo/>
33. Slovenska filantropija. (brez datuma b). *Korporativno prostovoljstvo*. <https://www.prostovoljstvo.org/korporativno-prostovoljstvo>
34. Sustainability Knowledge Group. (2019, 11. december). *Corporate social responsibility (CSR) and the value of volunteering*. <https://sustainabilityknowledgegroup.com/corporate-social-responsibility-csr-and-the-value-of-volunteering/>
35. Volunteering England. (2011). *The practical guide to employee supported volunteering for employers*. Volunteering England.
36. YouGov. (2010). *Volunteering is the business: employers' and employees' attitude to workplace based volunteering*. National Young Volunteers Service.
37. Zakon o prostovoljstvu (ZProst), Ur. l. RS, št. 10/11, 16/11 – popr. in 82/15.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik za zaposlene v podjetju A1 Slovenija

Q1: Koliko časa ste že zaposleni pri podjetju A1 Slovenija?

Q2: Kakšna je vaša funkcija v podjetju?

Q3: Katerih oblik korporativnega prostovoljstva se poslužujete v vašem podjetju?

- a) Podajanje specifičnih znanj (deljenje svojih izkušenj in znanja iz svojega področja dela na enkratnem dogodku ali skozi daljše časovno obdobje)
- b) Družabništvo (vključitev v določeno skupnost skozi druženje, sodelovanje in opravljanje aktivnosti in s tem polepšanje dni ranljivim skupinam)
- c) Delovne akcije (pomoč pri čiščenju, barvanju, urejanju okolice ipd.)
- d) Drugo (prosim, navedite):

Q4: V kateri izmed zgoraj navedenih oblik akcij korporativnega prostovoljstva ste že sodelovali?

Q5: Kolikokrat ste že sodelovali v akcijah korporativnega prostovoljstva in koliko časa okvirno so te akcije potekale?

Q6: Kje so potekale prostovoljske akcije, v katerih ste sodelovali?

Q7: Ali pri prostovoljskih akcijah sodeluje tudi vodstvo podjetja?

- a) Da
- b) Ne

Q8: Kdaj ste nazadnje sodelovali v akciji korporativnega prostovoljstva?

Q9: Koliko dni na leto namenite korporativnemu prostovoljstvu?

Q10: Ali so dnevi, ki jih namenite za sodelovanje pri prostovoljskih akcijah, plačani?

Q11: Iz kakšnih razlogov ste se odločili za sodelovanje pri akcijah korporativnega prostovoljstva?

Q12: Ali menite, da vas sodelovanje pri prostovoljskih akcijah dodatno motivira?

- a) Da
- b) Ne

Q13: Katere izmed spodaj naštetih prednosti korporativnega prostovoljstva menite, da ste ob sodelovanju v prostovoljski akciji pridobili?

- a) Razvijanje različnih spretnosti
- b) Povečanje samozavesti

- c) Krepitev vodstvenih sposobnosti
- d) Krepitev sposobnosti za delo v timu
- e) Povečanje samoiniciativnosti
- f) Občutek sreče in dobrega počutja
- g) Možnost za karierni razvoj in napredovanje
- h) Drugo (prosim, navedite):

Q14: Ocenite, kakšna je po vašem mnenju pomembnost vsake izmed prednosti, od 1 do 5 (1 = ni pomembna, 5 = zelo pomembna).

	1	2	3	4	5
Razvijanje različnih spretnosti					
Povečanje samozavesti					
Krepitev vodstvenih sposobnosti					
Krepitev sposobnosti za delo v timu					
Povečanje samoiniciativnosti					
Občutek sreče in dobrega počutja					
Možnost za karierni razvoj in napredovanje					

Q15: Ali se nameravate še kdaj udeležiti akcije korporativnega prostovoljstva?

- a) Da
- b) Ne

Q16: Prosim, navedite vaš spol.

- a) Moški
- b) Ženski

Q17: V katero starostno skupino spadate?

- a) 18–30 let
- b) 31–40 let
- c) 41–50 let
- d) 51–60 let
- e) Nad 60 let

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepša hvala za sodelovanje.