

**Kampaně, akce, udělování cen organizované, aby společnost jako celek a pracovní sféra vnímaly potřebu integrace osob s postižením : přijímat odlišnosti druhých !**

Instituce, subjekty, sdružení, všichni, kdo nám umožnily zařadit do tohoto průvodce fotografie a obrázky, přispěly k vytvoření živějšího dokumentu, který může lépe oslovit.

Velmi jim za to děkujeme.

## Úvod

---

**„Že nejsme postižení, není naše zásluha, ale dar, který nám může být kdykoli odebrán.“**

*Richard von Weizsäcker*

Tato citace bývalého prezidenta Spolkové republiky Německo ukazuje, jak úzká může být hranice mezi osobou s postižením a bez postižení. A přesto „hranice v hlavě“ mnoha lidí takzvané „normálních“ vůči lidem s postižením je zásadní.

Cílem četných kampaní zaměřených na zviditelnění, informování a udělování cen je obecně odstranění nebo alespoň omezení stávajících psychologických hranic.

Tyto kampaně seznamují s úspěšnými příklady integrace osob s postižením do zaměstnání a do společnosti a zdůrazňují „osvědčené způsoby“, zároveň jsou přetrvávající nezbytností, protože upozorňují, že stanovení normy vede k vyloučení a že naše společnosti jsou založeny na různorodosti.

Tento průvodce představuje soubor kampaní zaměřených na zvýšení vnímavosti a informovanosti, které uskutečnili a vybrali partneři projektu.

Není ani vyčerpávající, ani nechce představovat úplný výčet akcí probíhajících v uvedených šesti zemích Evropského společenství.

Díky vnímavosti každého z partnerů a typickému zaměření jednotlivých zemí představuje průvodce soubor kampaní zaměřených na přijímání osob s postižením jako plnohodnotných členů společnosti či útočných kampaní vybízejících ke kladení otázek o hodnotách skrytých v určitých typech jednání.

Další kampaně se zaměřují na jednotlivá postižení jako například v České republice, kde se partneři zabývají zejména zaměstnáváním osob s mentálním postižením, neboť podle nich největší počet mýtů a obav přetrvává právě u zaměstnávání osob s tímto typem postižení.

Chtěli jsme, aby byl tento průvodce zdrojem inspirace pro všechny, kdo mají možnost podporovat různorodost ve společnosti a na trhu práce. Není tedy souborem receptů, ale souborem nápadů.

Různorodost jsme si v tomto průvodci vzali za svou. Kampaně, aktivity, udělování cen a další akce mají v jednotlivých zemích dvě zaměření : jednak na zaměstnání a společnost nebo na oba zároveň, a jednak na mediální podporu, a do obou spadají příspěvky každého z partnerů.

Více informací naleznete na webových stránkách : [www.eu-integra.org](http://www.eu-integra.org)

## 1. Kampaň na podporu integrace do společnosti : tištěné prostředky

### ► v Belgii

#### 1.1 Název : „Ty, já, my, všichni jsme si rovni při parkování“

##### Obsah

Bez možnosti přemísťovat se nemá osoba s postižením možnost se integrovat. Obsazení parkovacího místa pro osoby s postižením pro ně často znamená úplné znemožnění zamýšlené činnosti.

Proto ve dnech 10., 11. a 12. května 2005 proběhla kampaň „Ty, já, my, všichni jsme si rovni při parkování“.

##### Cíle

Odpovědnost a občanský postoj

Způsob myšlení se vyvíjí, věci se mění. Nerespektování parkovacích míst vyhrazených pro osoby s postižením je v současnosti podle nového silničního zákona platného od roku 2004 považováno za vážný přestupek.

Kromě postihů je zásadní předcházet těmto jevům, pochopit, proč a pro koho tato parkovací místa existují.

Řidiči si musí být vědomi rizik, kterým je osoba s postižením vystavena, a obtíží, které jí vzniknou v důsledku jejich neohleduplného jednání.

##### Prostředky kampaně

- vtipné letáčky vyvěšované za stěrače aut (formát A5)
- plakáty vylepované do výloh, na veřejných místech (obecní správa, autoškoly) nebo na okna jednotlivců
- obsah tištěných prostředků :
  - líc : kreslený vtip od humoristy Léo
  - rub : informace a sdělení (vyhrazená místa, podmínky pro udělování parkovací karty, zneužití karty), cíle kampaně

##### Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že každý řidič musí mít možnost získat informace o silničním zákonu, rozhodla se ASPH oslovit veřejnost v místech, na která se musí dostavit:

- každý budoucí řidič, pokud chce získat řidičský průkaz (teoretické i praktické dovednosti),
- každý řidič, neboť musí své vozidlo starší 4 roky nechat projít technickou kontrolou.

Zvýšit vnímavost řidičů a budoucích řidičů, rozdávat plakátky vyzývající k občanské odpovědnosti, nechat tyto plakátky k dispozici v místech, kde se provádí technická kontrola vozidel a kde probíhají teoretické nebo praktické zkoušky, zahájit dialog, zdůrazňovat význam kampaně, respektování druhých, to vede ke skutečnému pochopení díky sdílení mezi oběma skupinami.

Plakáty a plakátky jsme zaslali rovněž do politických a společenskoculturních institucí, a významně jsme se zaměřili na policii, na obce, střediska pro provádění zkoušek pro získání řidičského průkazu a na střediska technické kontroly vozidel.

##### Průběh kampaně

Konkrétnější akce ke zvýšení vnímavosti organizované z podnětu místních poboček proběhly ve spolupráci s místními organizátory na parkovištích obchodních center.

Medializace (tisk, rozhlas a kontaktování telefonem) kampaně nás vedla k opětnému vydání

plakátků, které jsou opět rozdávány na různých místech.

Obrátily se na nás orgány policie, které by rády doplnily kampaň „Znevýhodnění uživatelé“ organizovanou Belgickým institutem pro silniční bezpečnost připojením našich plakátků.

### **Vliv na způsob myšlení a chování?**

Naše kampaň zaměřená na respektování parkovacích míst vyhrazených osobám s postižením umožnila vyjasnění závažného přestupku uvedeného v nových pravidlech silničního provozu přejmenovaných na silniční zákon.

Řidiči, kteří zastaví na vyhrazeném parkovacím místě a naleznou za stěračem plakátek, mají možnost uvědomit si, s čím se musí vypořádat lidé s postižením, a rovněž mají možnost, pokud pochopili, vyhnout se v budoucnosti finanční sankci.

Naše sdružení je stále vybízeno, aby vydávalo velké množství těchto plakátků. Každý, kdo vyvěsí náš plakátek může jednat a podnítit skutečnou změnu chování.

Tato kampaň má dlouhodobý účinek, přestože problémy s parkováním osob s postižením ještě dlouho nebudou vyřešeny, pozorujeme, že zájem o plakátky neslábne a že automobilisté postupně stále více respektují vyhrazená místa.

## **► v Polsku**

### **1.2 Název: Osoby s postižením – běžná otázka**

#### **Obsah**

Tato kampaň jako první celonárodní akce „podnítila diskusi o postavení osob s postižením v Polsku“<sup>1</sup>.

#### **Cílová skupina**

Kampaň je zaměřená na celou společnost a má za cíl zbořit překážky v myšlení vyplývající často z neznalosti a z nedostatku zkušeností s lidmi s postižením.

#### **Cíle**

Setkávání osob s postižením se zdravými se vyznačuje lhostejností, neznalostí, což vyjadřují ostatně hesla kampaně: „nevidět, neslyšet, nedotýkat se, nevědět“. Cílem kampaně je změnit tento postoj. „Kampaň byla vyznamenána cenou „Golden World Awards“ v roce 2001 od Public Relations Association a nominována jako jedna z nejlepších na cenu OSN“<sup>2</sup>.



Zdroj : <http://www.integracja.org/ledge/x/13242>

1 Informace o kampani byly získány z internetové stránky: <http://www.integracja.org/ledge/x/13242>.

2 Informace z internetové stránky Sdružení přátel integrace: <http://www.integracja.org/ledge/x/13242>.

## Prostředky kampaně

Mediální prostředky představovaly tisíce billboardů a fotografií v národním tisku, na kterých byly zobrazeny tři poškozené sochy a tři osoby s postižením.

Sdružení přátel integrace však nemá k dispozici informace o dopadu této kampaně.

### 1.3 Název : „Osoby s postižením jsou mezi námi“



#### Cílová skupina

Zaměřuje se na obyvatele v kraji Namysłów.

#### Cíle

Vytvořit přátelský vztah k osobám s postižením a vyzvat je k účasti na akcích seberealizace buď v oblasti společenského, nebo profesního života.

## Popis kampaně

Krajské středisko rodinné pomoci v Namysłowe připravilo rozsáhlou informační kampaň<sup>3</sup>, která mimo jiné obsahuje :

- reklamní spoty, které vysílala kabelová televize v Namysłowe;
- články zařazené do Krajského časopisu Namysłowské samosprávy (náklad 12 800 výtisků se dostal do každé domácnosti v kraji Namysłów) a v novinách „Nowiny Namysłów“ (náklad 8000 výtisků na území samosprávy Namysłów).

Kromě toho budou do konce roku 2006 připraveny a zveřejněny následující informační materiály :

- 12 sponzorovaných článků,
- 10 informačních spotů v kabelové televizi,
- 1000 reklamních vývěsek,
- 2000 informačních brožur (v tištěné a elektronické podobě (CD))
- 7000 letáků.

Kampani je věnována internetová stránka, která je pravidelně aktualizována :

<http://www.niepelnosprawni-namyslow.pl/> .

Projekt začal 1. 5. 2006 a bude ukončen 31. 7. 2007.

## 2. Kampaň zaměřená na integraci do společnosti : hmotné prostředky

### ► V Belgii

#### 2.1 Název: „Krok k integraci“

##### Obsah

„Krok k integraci“ je součástí roční kampaně „Týden osob s postižením“ pořádané Socialistickým sdružením osob s postižením. Tato kampaň probíhala od 28. listopadu do 3. prosince 2005.

##### Cíle

Kampaň „Krok k integraci“ usilovala o posílení vnímavosti široké veřejnosti a politiků vůči obtížím s integrací osob s postižením.

<sup>3</sup> Všechny informace o prostředcích pro šíření myšlenky kampaně jsme získali od koordinátorky projektu paní Marty Zamorowske z odboru podpory a rozvoje krajského úřadu v Namysłowe. Rovněž jí děkujeme za zaslání informačních materiálů.

## Prostředky kampaně

Kampaň spočívala převážně v hromadné distribuci párů ponožek ilustrovaných Pierrem Krollem renomovaným belgickým kreslířem-karikaturistou.

## Cílová skupina

*V průběhu Týdne.*

Během první části akce se Socialistické sdružení pro osoby s postižením (ASPH) setkala s cestujícími na několika velkých nádražích v Bruselské oblasti a ve Valonské oblasti v Belgii.

Během druhé části akce se ASPH setkala s ministry jednotlivých ministerstev (regionálních, komunitních a federálních).

Kromě těchto skupin se obrátili rovněž na obce, sdružení osob s postižením a na společenskou a kulturní obec.

## Průběh kampaně

Během Týdne byly z různých zdrojů : pobočky v terénu, internetové stránky, dvoměsíčník Handylogue vydávaný sdružením a tisk, šířeny slosovatelné účastnické poukázky. Od konce prosince do konce dubna proběhla čtyři slosování, ve kterých 500 výherců získalo pár ponožek. Dva tisíce dalších osob může rovněž udělat krok i integraci.

## Výsledky

U cestujících :

Byli kontaktováni na následujících nádražích: Bruxelles Midi, Mons, Liege, Louvain-la-Neuve, Charleroi, Namur, Verviers, Vielsalm. Bylo jim rozdáno 4500 párů ponožek.

U Rad ministrů :

Každý ministr následujících vlád byl osobně kontaktován při vstupu do Rady ministrů valonské vlády, germanofonní vlády, bruselské vlády, federální vlády, vlády francouzského společenství a vlámské vlády.

Navíc bylo možné podle pravomocí jednotlivých vlád vyjádřit naše požadavky na lepší integraci osob s postižením.

## Dopad kampaně

Týden „Osoba s postižením“ dosáhla skutečného úspěchu.

Během každého setkání na nádražích přijímali lidé naši akci pozitivně: pár černých ponožek, které se dají nosit a které jsou zdarma, je originálním způsobem upozornil na integraci osob s postižením do společnosti.

Každý ministr rovněž dostal jeden pár ponožek. Značná část z nich neváhala a ponožky si nasadila před námi i před novináři.

Během celého týdne jsme měli velmi dobrou odezvu médií. Jak tisk, rozhlas i televize zmiňovaly naše akce.

Výsledek Týdne pro osoby s postižením je opravdu pozitivní, jak jeho přímý dopad na veřejnost nebo dopad zprostředkovaný médií, tak dopad na politiky, kteří zaznamenali naše požadavky.

Kampaň neskončila 3. prosince (Evropský den osob s postižením), ale pokračovala dalšími slosováními až do konce dubna.

Kampaň „Krok k integraci“ je díky prostředku použitému pro přilákání pozornosti, páru ponožek ozdobených humoristickou kresbou, nositelkou vzkazu o hodnotách společnosti v pohybu, ve které osoba s postižením bohatá svou odlišností zaujímá místo, které jí náleží.

### 3. Kampaň pro integraci do společnosti : audiovizuální prostředky, NTIC

#### ► V Belgii

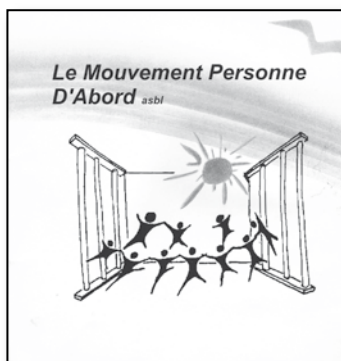
#### 3.1 Název : „Kampaň pořádaná Hnutím člověk především“

##### Hnutí

Historie hnutí začíná ve Spojených státech, kdy se lidé se sníženými schopnostmi, duševními obtížemi rozhodli sdružit, aby bránili svá práva a zájmy.

V Belgii zahájilo hnutí svou činnost díky pomoci Ministerstva pro bydlení a pro sociální akci Valonské oblasti a díky záštitě Hnutí v Québecu.

Výjimečnost Hnutí člověk především spočívá ve skutečnosti, že lidé s postižením se o sebe sami starají. Hnutí usiluje o „uskutečnění opravdové změny v životě svých členů a o rozšíření jejich výhledů do budoucna opravdovým zamyšlením nad kvalitou života lidí „s nálepkou“ a o společné nalezení způsobu, jak ji zlepšit. Hnutí je organizováno jako neziskové sdružení a řídí ho správní rada, která má 12 členů, 10 z nich je postižených, jeden je psycholog a jeden lékař. Členům pomáhá jedna osoba jako asistent a podpora.



##### Kampaň

Kampaň Hnutí využívá dva různé prostředky :

brožura vysvětlující na 25 stranách filozofii Hnutí. Zmíněným cílem Hnutí je možnost členů jednat svým jménem a hrát hlavní úlohu při zlepšování kvality svého života a při hájení svých práv. V rámci naplňování zásady samostatného řízení chtějí členové Hnutí například získat přístup k dokumentaci, která se jich týká, u lékařů i v subjektech, které jim poskytují podporu. Rovněž chtějí vědět, co je čeká v oblasti důchodů nebo mezd, uvádíme-li příklady pouze z této oblasti.

#### ► Ve Francii

#### 3.2 Název : Vládní informační kampaň určená široké veřejnosti :



Přesně na den rok po vstupu v platnost zákona o osobách s postižením ze dne 11. února 2005 o rovnosti práv a příležitostí, zapojení a občanském uplatnění osob s postižením zahájil ministr pověřený sociálním zabezpečením, péčí o staré lidi, o osoby s postižením a o rodinu národní kampaň zaměřenou na změnu pohledu společnosti na osoby s postižením, která má působit na

vědomí lidí o problému a na zapojení všech.

Heslo kampaně „Zákon o osobách s postižením: začněme ho provádět, ať každý najde své místo“ vyjadřuje vůli oslovit všechny.

Během dvou let kampaň nabídne celé francouzské veřejnosti různé nástroje pro dosažení stanoveného cíle.

##### 3.2.1 Rozhlasové spoty

Čtyři rozhlasové zprávy vysílané v únoru a v září 2006 v metropolitní Francii a zámořských departementech a územích měly upozornit posluchače na novinky zákona o osobách s postižením a vyzvat každého, aby byl pozorný při jeho uplatňování. Na závěr každého spotu, který měl podobu otázek/odpovědí na otázky týkající se práva, zaměstnávání, školní docházky a zajištění



dostupnosti pro osoby s postižením, byly uvedeny kontakty na telefonickou informační službu a logo ministerstva pověřeného péčí o osoby s postižením.

*„5 miliónů osob! To není možné!“*

*„Ano, to je skutečnost. 5 miliónů osob s postižením by chtělo žít jako každý jiný. Zákon o osobách s postižením z února 2005 posiluje práva a samostatnost osob s postižením. Vytváří nové dávky.“*

*„1 dítě z 10! Říkáte 1 dítě z 10!“*

*„Ano, 1 dítě z 10 nechodí do školy. Od začátku školního roku 2005 dává zákon o osobách s postižením každému dítěti právo na řádnou školní docházku. Například může být zapsáno do školy nejbližší svému bydlišti.“*

*„1 osoba ze 3! To se mi zdá hodně!“*

*„Ano, je to příliš. Přibližně jedna osoba s postižením ze 3 je ve Francii bez zaměstnání! V současnosti zákon o osobách s postižením posiluje povinnost zaměstnávat pracovníky s postižením stanovenou na 6 % všech zaměstnanců.“*

*„Více než 2 milióny osob. Nevěřím tomu.“*

*„Měli byste! Více než 2 milióny osob s postižením s omezenou pohyblivostí by rády měly možnost chodit ven a jednoduše se přemís ovat. V současnosti zákon o osobách s postižením stanoví povinnost pro hromadné dopravní prostředky a veřejná místa, aby vyhovovaly normám pro dostupnost.“*

Pro podporu své kampaně vsadilo ministerstvo na rozhlas, jako dobrý způsob šíření informací: jednoduchý, účinný a dostupný široké veřejnosti. Zprávy, které spočívaly ve stručném popisu situace osob s postižením ve Francii a představovaly některá ustanovení zákona o osobách s postižením, jsou koncentrované informace umožňující rychle si osvojit informaci a dosáhnout zamýšleného cíle upozornit na daný problém.

Nicméně je rovněž třeba zdůraznit, že je obtížné odlišit tyto úřední zprávy od masy šířených zpráv a že někteří posluchači jsou méně citliví k masové komunikaci, méně přijímají zprávu vnímanou jako reklamu.



### 3.2.2 Průvodce zákonem a jeho prezentace

Pro výtvarnou podobu plakátu a průvodce zákonem využilo ministerstvo různé portréty lidí, aby zdůraznilo, že je dotčena celá francouzská veřejnost a aby byli všichni motivováni. Průvodce jasně a stručně informuje osoby s postižením, jejich blízké, osoby provádějící zákon a širokou veřejnost o obsahu zákona a jeho uplatňování. Průvodce a jeho prezentace jsou k dispozici v informačních centrech, např. v krajských domech pro osoby s postižením, v místních pobočkách ANPE (Národní agentury pro zaměstnávání), Úřadech pro rodinné přídatky a v jednotlivých sdruženích. Průvodce lze rovněž stáhnout z internetových stránek [www.handicap.gouv.fr](http://www.handicap.gouv.fr).

**Telefonická informační služba :**  **N° Indigo 0 820 03 33 33**

Telefonická informační služba odpovídá na veškeré dotazy týkající se zákona o osobách s postižením, zaváděných mechanismů, nových práv a povinností, které obsahuje.

Ministerstvo považuje počet všech zaznamenaných hovorů za uspokojivý. Měsíčně je vyřízeno 200 až 300 telefonátů. Nejvíce telefonátů bylo zaznamenáno v únoru 2006, kolem 900 volání a v září 2006, kolem 400 volání. Tyto výsledky souvisejí s vysíláním rozhlasových spotů v dotčených obdobích.

Telefonická informační služba je dobrým informačním prostředkem. Ministerstvo by mělo nicméně zavést bezplatné volání do telefonické informační služby, které v současnosti stojí 0.12 euro TTC za minutu, aby se na službu obracelo více lidí.



**3.2.3 Internetové stránky**

Internetové stránky ministerstva, které má na starosti osoba s postižením, [www.handicap.gouv.fr](http://www.handicap.gouv.fr) byly v únoru 2006 předělány, aby lépe odpovídaly potřebám uživatelů internetu. Vypadají jako informační bulletin, který uvádí logo a heslo kampaně, a mají méně formální podobu, aby byly více přitažlivé. Široká veřejnost a osoby provádějící zákon o osobách s postižením zde mohou najít jasné a úplné informace o zákoně, podporách, nabízených službách a dávkách, konferencích a aktuálních diskusních dnech. Stránky tak naplňují svůj cíl informovat a zvy-

šovat vnímavost.

Uspokojivý počet zaznamenaných návštěv od předělání stránek v únoru 2006<sup>4</sup>

únor 2006	43000
březen 2006	49500
duben 2006	37500
květen 2006	47800
červen 2006	47700
červenec 2006	30100
srpen 2006	33000
září 2006	59000

Stránky získaly bronzovou medaili od Accessiweb za to, že přihlížejí k zásadním doporučením o zajištění dostupnosti pro osoby s postižením s využitím technických prostředků (terminál s Braillovým písmem, speciální software, ovládání počítače hlasem, ...).

**Výsledky**

Podoba kampaně „Zákon o osobách s postižením: začněme ho uplatňovat, ať každý nalezne své místo“ je relativně dobře pojata. Výběr komunikačních kanálů je ostatně rozumný. Tyto prvky přispívají k úspěchu této výchovné a motivační kampaně, i když je obtížné změřit její globální dopad.

Taková kampaň určitě představuje krok směrem ke změnám, je však třeba zdůraznit prohlášení o záměrech, jakkoli jsou dobré, a opatřit si reálné prostředky doprovázející změnu chování vůči osobám s postižením. Jestliže zákon z 11. února 2005 obsahuje několik novinek, zejména zabezpečení profesionálního postupu, neboť ukládá zaměstnavateli, aby přijal veškerá odpovídající opatření pro udržení zaměstnanců s postižením v zaměstnání, jejich zařazení do podniku a zajištění jejich profesního růstu, vzniká nebezpečí, že přísný rámec stanovený pro sociální výda-

<sup>4</sup> Údaje shromážděné díky organizaci Emergences v rámci komunikační služby ministerstva pověřené sociálním zabezpečením, péčí o staré lidi, o osoby s postižením a o rodinu.

je povede k vyloučení a ztížení postavení především nejméně náročných osob s postižením.

## ► V Polsku

### 3.3 Název: „Práce pro každou osobu s postižením – mediální kampaň“<sup>5</sup>.

#### Obsah

Hlavní heslo kampaně : „**Handicapovaní – praceschopní, bez handicapu do práce**“.

#### Cílová skupina

Kampaň je zaměřena především na potenciální zaměstnavatele, kteří by mohli zaměstnávat osoby s postižením nebo s nimi spolupracovat, a na pracovníky na běžném trhu práce.

#### Cíle

Dosáhnout změny v chování společnosti vůči osobám s postižením, které vyplývají z určitých stereotypů šířených ve společnosti a které se stávají překážkou pro uplatnění těchto osob velmi často považovaných za „jiné“. Tento postoj může rovněž vyplývat z neznalosti, jak jednat s osobou, která není zcela zdravá a která je považovaná za neužitečného pracovníka/neužitečnou pracovníci. Zaměstnavatelé, kteří často neznají výhody, které přináší zaměstnání osoby s postižením, rovněž neznají související zákonná ustanovení.

#### Popis kampaně

Kampaň provádí **Státní fond pro rekvalifikaci osob s postižením** s cílem odstranit překážky jak na straně zaměstnavatelů, tak osob s postižením, které brání osobám s postižením vstoupit na trh práce.

Kampaň, která trvá 9 měsíců (březen – listopad 2006), se vztahuje na široký okruh adresátů. Mediální podporu zajišťuje : televize, tisk, rozhlas, plakáty, internet (televizní a tisková reklama tvoří přílohu zprávy<sup>6</sup>).

Na internetovém portálu kampaně mohou zaměstnavatelé najít informace o výhodách při zaměstnávání osob s postižením, např.: financování doplňku ke mzdě, snížení sociálních dávek, snížení povinných odvodů do Státního fondu a na rekvalifikaci osob s postižením.

#### Výsledky kampaně

Výsledky dosud nejsou k dispozici, neboť kampaň stále probíhá. Jak zdůrazňuje vedoucí projektu paní Beata Daniszewska-Bocian „*od svého spuštění v březnu vyvolaly stránky kampaně velký zájem následně po zaslání mailu adresátům kampaně. Během kampaně zájem roste, a to hlavně po odvysílání televizních spotů.*“

### 3.4 Název : „Jsme opravdu odlišní?“<sup>7</sup>

#### Obsah

Sdružení přátel integrace a agentura Leo Burnett Warsovie zorganizovaly v souvislosti s „Evropským rokem osob s postižením (2003)“ jednu z největších kampaní se sociálním zaměřením v Polsku.

#### Cílová skupina

Celá společnost.

5 Informace jsou získány z internetového portálu, který slouží zmíněné kampani : <http://www.pelnosprawniwpracy.pl>, se souhlasem paní Beaty Daniszewskiej-Bocian, vedoucí projektu z odboru provádění programů Státního fondu pro rekvalifikaci osob s postižením.

6 Související materiály jsme získali od paní Beaty Daniszewskiej-Bocian, za což jí srdečně děkujeme. Všechna práva vyhrazena pro PFRON.

7 <http://www.integracja.org/ledge/x/13242>

## Popis kampaně

Reklamní spoty střídavým způsobem představily situace ze života osob s postižením a pocity, které je doprovázejí. Tyto pocity se neliší od pocitů zdravých osob v obdobných situacích.

Jedním z partnerů této akce byla Polská televize – proto byly během roku na všech třech programech vysílány reklamní spoty (jsou připojeny v příloze).<sup>8</sup>



Rozhlasové stanice rovněž vysílaly reklamu na podporu akce. Kampaň doplnila vizuální reklama. Billboardy a neóny byly umístěny ve většině polských měst a v národním tisku.

zdroj : <http://www.niepelnosprawni.info/ledge/x/8541>

## Cíl kampaně

Dívat se na osoby s postižením jako na plnohodnotné členy společnosti.

„Pro samotné osoby s postižením má tato kampaň za cíl podpořit je, motivovat je (...), aby byly ve společenském i profesním životě aktivnější.“<sup>9</sup>

## ► České republiky

### 3.5 Občanské sdružení Rytmus

Občanské sdružení Rytmus  
 Bruselská 16, 120 00 Praha 2  
 Tel. : +420 224 251 610, +420 224 255 819  
 Fax : +420 224 251 610, +420 224 255 819  
 Mobil: +420 777 222 388  
 web : <http://www.rytmus.org>  
 E-mail : [rytmus@rytmus.org](mailto:rytmus@rytmus.org)



Občanské sdružení Rytmus zahájilo svou činnost v roce 1994. Jeho cílovou skupinou jsou děti a dospělí lidé s mentálním a kombinovaným postižením. Sdružení spolupracuje s dobrovolníky.

Rytmus realizuje svou činnost v rámci dvou základních programů: Podporované zaměstnávání a Středisko podpory integrace. V podporovaném zaměstnávání bylo v r. 2004 zapojeno asi 170 osob, Středisko podpory integrace využilo ve stejném roce cca 60 dětí a jejich rodičů. Služby poskytuje dle metodik, které jsou v souladu se standardy kvality sociálních služeb.

## Téma kampaně

Občanské sdružení Rytmus v rámci své činnosti uspořádalo kampaň na téma Vyrovnávání příležitostí osob s mentálním postižením.

## Cílová skupina

Celá osvětová akce byla zaměřena na nejširší veřejnost.

## Cíl kampaně

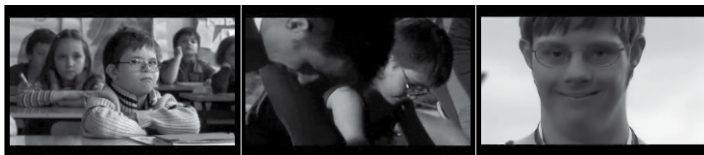
Cílem bylo pozitivně ovlivnit postoj veřejnosti k problematice integrace lidí s mentálním postižením do běžného života, dále změna postoje veřejnosti směrem k podpoře a pomoci při procesu integrace cílové skupiny do intaktní populace.

## Výstup a způsob distribuce kampaně

V rámci kampaně byl vytvořen nekomerční televizní spot s pracovním názvem RYTMUS – Vítěz,

<sup>8</sup> Reklamní spoty jsme získali díky laskavosti paní Doroty Landsberger z redakce portálu Sdružení přátel integrace.

<sup>9</sup> Piotr Pawlowski předseda Sdružení přátel integrace, <http://www.niepelnosprawni.info/ledge/x/8541>.



jehož autorem bylo obč. sdružení Rytmus a pan Jiří Diviš – JdiPictures.

Uvedený spot se objevoval několikrát denně celý červenec a srpen

v TV Óčko (televizní stanice určená převážně mladým divákům), která v loňském roce uskutečnila masivní kampaň.

Spot byl nasazen i v některých pražských obchodních řetězcích na uzavřených komerčních okruzích.

Anglická verze byla promítána v zahraničních regionálních i komerčních televizích např. ve Španělsku, Portugalsku či dokonce na Novém Zélandě.

## 4. Kampaň pro integraci do zaměstnání v podniku : tištěné prostředky

### ► V Belgii

Vzhledem k tomu, že německá komunita v Belgii je co do rozlohy a počtu obyvatel poměrně malá, zaměřují se strategie pro zvýšení vnímavosti jen málo na využívání médií (televize, noviny, ...), ale dávají přednost přímým kontaktům s osobami s postižením nebo se zaměstnavateli.

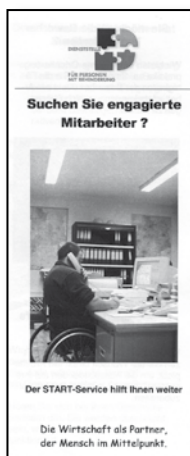
### 4.1 Název: „Hledáte angažovaného zaměstnance?“

#### Obsah

Zaměstnávání osob s postižením při prvním vstupu na pracovní trh. Různá opatření pomoci a služeb pro osoby s postižením.

#### Cílová skupina

Zaměstnavatelé



#### Cíl

Informovat a podnítit zaměstnavatele, aby organizovali stáže, vzdělávali a zaměstnávali osoby s postižením a zaměřili se spíše na způsobilost a schopnosti než na postižení.

#### Průběh kampaně

Prospekt byl poprvé využit v roce 2004 během obchodního veletrhu v St. Vith (Comisa). Poradci pro zaměstnávání a pro vzdělávání aktivně kontaktovali podniky, které se představovali na veletrhu.

Poté byl prospekt využíván a je stále využíván při kontaktování zaměstnavatele, který nemá zkušenosti v oblasti integrace osob s postižením.

#### Výsledky

Prospekt je součástí širší aktivity, je těžké měřit jeho samotný účinek.

## 4.2 Název brožury „Info-Blatt“



### Obsah

Ukázat konkrétní a pozitivní příklady stáží, vzdělávacích kurzů, zaměstnávání v podnicích v kraji. A to jak z pohledu osoby s postižením, tak zaměstnavatele.

### Cílová skupina

Osoby s postižením, zaměstnavatelé, rodiny osob s postižením, společnost obecně. Vytisknout více než 2000 výtisků.

### Cíle

Ukázat pozitivní příklady, aby se odstranily předsudky. Podnítit zaměstnávání osob s postižením při prvním vstupu na pracovní trh.

### Průběh kampaně

Brožura byla vydána na začátku roku 2006 a byla zaslána osobám s postižením a jejich rodinám, subjektům, obcím, ... Brožura a DVD byly zaslány podnikům v německé oblasti.

### Konkrétní výsledky

Tato akce dosud probíhá a prospekt je součástí širší aktivity, je těžké měřit jeho samotný účinek.

### ► V Německu

Vzrůstá počet různých projektů a akcí ke zvýšení vnímavosti, v tomto průvodci je uvedeno pouze několik příkladů.

## 4.3 Název spolkového programu : „job-zaměstnání bez překážek“

Program „job - zaměstnání bez překážek“ provádí spolkové ministerstvo práce a sociálních věcí (Bundesministerium für Arbeit und Soziales - BMAS) ve spolupráci s partnery: zaměstnavateli, odbory, federacemi a sdruženími osob s postižením, spolkovou agenturou pro zaměstnání (Bundesagentur für Arbeit), regionálními úřady pro integraci (Integrationsämter), subjekty pověřenými rekvalifikací a službami a instituty pověřenými rekvalifikací, radou pro účast osob s postižením a dalšími.

Cílem programu „job“ je zlepšit naděje osob s (vážným) postižením na účast v aktivním životě – i přes obtížné období hospodářské konjunktury.

I přestože se v poslední době v Německu integrace osob s (vážným) postižením zlepšila, není stále uspokojivá – a to nejen pro dotčené osoby, ale pro celou společnost. Vzhledem k demografickým změnám a nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců, jejichž důsledky lze se zvýšenou intenzitou pozorovat, nemůžeme odmítat schopnosti a zkušenosti osob s postižením.

Již nyní kolem 800 000 osob s (vážným) postižením prokazuje, že jsou dostatečně výkonní, pokud pracují na vhodném pracovním místě. Nicméně stále velké množství osob s (vážným) postižením dosud čeká na „svou“ šanci opět se účastnit aktivního života. Stále důležitější je zachovat zaměstnatelnost zaměstnanců konkrétními opatřeními.

V Německu se hospodářské ztráty způsobené pracovní nezpůsobilostí odhadují na 40 miliard euro.

## Cíle

Projekt „Zaměstnání bez překážek“ si stanovil tři cíle, které mají být dosaženy na úrovni podniků nebo soukromých či veřejných služeb:

1. Podporovat profesní vzdělávání mladých osob s postižením nebo s vážným postižením, nabízet co největšímu počtu z těch, kteří se chtějí profesně vzdělávat, možnost vyučení;
2. Zlepšovat příležitosti pro zaměstnávání osob s vážným postižením, zejména v malých a středních podnicích, snažit se, aby co nejvíce zaměstnavatelů plnilo svou zákonnou povinnost zaměstnávat osoby s postižením;
3. Zdůrazňovat prevenci v podnicích, aby byly dlouhodobě udržovány a zlepšovány zdravotní stav a výkonnost zaměstnanců.

Projekt „Zaměstnání bez překážek“ usiluje, aby se v podnicích a službách stali ze zaměstnavatelů, vedení lidských zdrojů, zástupců zaměstnanců a zejména zástupců osob s vážným postižením partneři spolupracující jako osoby odpovědné za tento program a spoluodpovědné za trvalé zlepšování profesního vzdělávání a zaměstnávání osob s postižením a za prevenci v podnicích.

## Historie

Spolková vláda již uznala, že změny zákona, který vstoupil v platnost v květnu 2004, aby posílil profesní vzdělávání a zaměstnávání osob s postižením, nestačí ke zlepšení podmínek pro přístup k profesnímu vzdělávání a k zaměstnání, ani ke zlepšení ochrany pracovních míst. To vyžaduje spolupráci všech činitelů odpovědných za účast osob s (vážným) postižením na aktivním životě.

Aby se začala přijímat pozitivní rozhodnutí o profesním vzdělávání a zaměstnávání osob s vážným postižením, aby se stabilizovala a rozšířila jejich působnost, je nezbytné koordinovat aktivity na úrovni spolkové vlády, zemí, zástupců osob s postižením, organizací sociálních partnerů a osob s postižením a státní správy na spolkové i zemské úrovni. Vyžaduje to rovněž podporu podniků, federací subjektů pověřených rekvalifikací, sdružení zástupců zaměstnanců a soukromých iniciativ.

Spolková vláda usoudila, že je nezbytné pokračovat v programech zaměřených na účast osob s vážným postižením na aktivním životě s využitím rozvinutého zákonného rámce, který podporuje koordinaci všech činitelů a trvale zlepšuje podmínky profesního vzdělávání a zaměstnávání osob s vážným postižením.

## Cílová skupina

Rada pro účast (Beirat für die Teilhabe behinderter Menschen) osob s postižením na žádost tehdejšího Spolkového ministerstva zdraví a sociální ochrany rozhodla o podpoře programu na zlepšení profesního vzdělávání a zaměstnávání osob s postižením a prevence v podnicích.

## Průběh programu

Rada pro účast osob s postižením zřídila pro účely programu „job“ výbor složený ze zástupce zaměstnavatelů (Konfederace německých sdružení zaměstnavatelů BDA), ze zástupce zaměstnanců (Konfederace německých odborů – DGB), ze zástupce Rady pro osoby s postižením, ze zástupce subjektů pověřených rekvalifikací (BKK Bundesverband) a ze zástupce spolkového ministerstva práce a sociálních věcí (BMAS). Ustavující schůze výboru se konala 2. listopadu 2004.

Kromě přijetí vnitřního řádu výboru a směrnic týkajících se získání podpory pro program „job“ zahájil výbor dva projekty. Od té doby se sešel již šestkrát a přijal více než 30 projektů. Výbor se schází podle potřeby, nejméně jednou za tři měsíce.

V souladu s předmětem programu vytvořila rada tři pracovní skupiny a pro roky 2004 až 2006

získala finanční prostředky z vyrovnávacích fondů. V září 2004 získal program kromě podpory z vyrovnávacích fondů finance z Evropského sociálního fondu na roky 2005 a 2006.

Pracovní skupiny rozpracovaly rámcové podmínky programu „job“, které pak rada přijala. Pro sledování provádění a hodnocení aktivit probíhajících v rámci tohoto programu byl zřízen výbor; vyjadřuje se k podpoře projektů.

Spolkové ministerstvo práce a sociálních věcí zajišťuje koordinaci programu „job“ a odpovídá v rámci spolkové vlády za informace o účasti osob s vážným postižením na aktivním životě.

Zdroj : internetové stránky projektu Spolkového ministerstva práce a sociálních věcí „job – zaměstnání bez překážek“.

[www.bmas.bund.de/BMAS/Navigation/Teilhabe-behinderter-Menschen/jobs-ohne-barrieren.html](http://www.bmas.bund.de/BMAS/Navigation/Teilhabe-behinderter-Menschen/jobs-ohne-barrieren.html)

#### 4.4 Vzorové projekty z Hamburku

Od podzimu 2001 organizuje regionální integrační úřad ve svobodném a hansovním městě Hamburku novou aktivitu - pilotní projekt na spolkové úrovni, který se zaměřuje na poradenství a zvyšování vnímavosti pro podniky, zástupce zaměstnanců ze soukromého a veřejného sektoru nebo zaměstnanců v církevních organizacích a zástupce osob s (vážným) postižením.

Přestože probíhá projekt poradenství handicap a poradenská iniciativa Hamburg (Beratungsinitiative Hamburg BIHA), výzkumy ukázaly, že mnoho podniků bez ustanovených zástupců osob s vážným postižením (Schwerbehindertenvertretung - SBV) nedodrží právní předpisy týkající se osob s postižením, a to zejména v malých a středních podnicích (podniky s méně než 500 zaměstnanci). Hlavním důvodem je, že ustanovení zástupci osob s vážným postižením se sice registrují u regionálních úřadů a jsou dostupní, nikoli však zástupci zaměstnanců malých a středních podniků (z veřejného a soukromého sektoru nebo církevní oblasti). Jedná se o dva samostatné instituty zřízené podle pracovního práva, na které se vztahují různé legislativní „nástroje“: hlava IX sociálního zákoníku – rekvalifikace a zapojení osob s postižením (SGB IX) platí pro zástupce osob s vážným postižením a zákon o sociálním složení podniků (Betriebsverfassungsgesetz, německý zákoník práce), spolkový zákon pro zastupování úředníků (Bundspersonalvertretungsgesetz) a právní předpisy týkající se zaměstnanců v církvích (Mitarbeitervertretungsgesetz; Kirchengesetz) platí pro zástupce zaměstnanců. V těchto zákonech je pouze krátká pasáž věnována povinnosti, aby (betriebliche Fürsorgepflicht) orgány pro zastupování zaměstnanců (z veřejného a soukromého sektoru a oblasti církví v podnicích) pomáhaly osobám s postižením.

Vzhledem k tomu, že převážnou většinu práv osob s postižením stanoví hlava IX sociálního zákoníku, kterou orgány pro zastupování zaměstnanců, zejména v malých a středních podnicích, dobře neznají, zajišťujeme nedostatečnou informovanost podniků a kromě toho nedostatky při provádění, jak bylo popsáno. Problémy jsou větší v podnicích, kde zaměstnanci nemají své zástupce, neboť tato velmi složitá oblast, pokud jde o práva a povinnosti, spadá celá bez zajištění jiné vnitřní pomoci pod zaměstnavatele.

V Hamburku od roku 2001 může poradenství a doprovázení přizpůsobené vývoji podniku, poskytované poradními subjekty, jako je handicap a BIHA, tyto nedostatky vyrovnat.

Díky podpoře regionálního úřadu pro integraci v Hamburku mohly tyto dva instituty pomoci přibližně 600 zaměstnavatelů a zástupců zaměstnanců a poskytnout jim informace a rady o vnitřní politice týkající se osob s vážným postižením. Od podzimu 2001 BIHA poskytla poradenství přibližně 300 zaměstnavatelů a osob s postižením a od roku 2004 kolem 300 zástupců zaměstnanců.

Poradenství poskytované handicapem a BIHA je financováno z vyrovnávacích fondů regionálního úřadu pro integraci v Hamburku.



## 4.5 Projekt poradenství handicap

### Cíle

Cílem tohoto projektu je seznámit zástupce zaměstnanců malých a středních podniků s hlavou IX sociálního zákoníku – a zejména s její druhou částí. Rovněž usiluje o posílení spolupráce mezi strukturami uvnitř a vně podniku (státní správa, subjekty pověřené rekvalifikací a specializované služby pro integraci). Tento projekt se přímo obrací na zástupce zaměstnanců, aby bylo možné využít potenciál podniků v oblasti :

- ochrany pracovních míst
- podpory zaměstnávání
- vytváření nových pracovních míst.

Informační a poradenské zaměření projektu typické přímými kontakty (působení v podnicích nebo ve státní správě) má za cíl upozornit zástupce zaměstnanců a nepřímo zaměstnavatelů na koncept prevence a rekvalifikace uvedený v odstavcích 81, 83 a 84 hlavy IX sociálního zákoníku. Rovněž se snaží podporovat v podnicích zásadu sebeurčení a účasti na aktivním životě osob s postižením nebo osob ohrožených postižením v souladu s odstavcem 1 hlavy IX sociálního zákoníku a zabránit tomu, aby byly znevýhodněné. Jedním z hlavních záměrů je, aby ochrana a podpora zaměstnávání osob s vážným postižením vycházela zevnitř.

Hlavním cílem navazování přímých kontaktů je vysvětlovat představitelům podniků výhody a nové povinnosti vyplývající z odstavců 81 – 84 hlavy IX s využitím faktických a vědeckých údajů. Jde o posílení souboru pravomocí představitelů podniků v oblasti prevence, integrace a rekvalifikace osob s postižením a o posílení jejich ochoty, schopností a smyslu pro odpovědnost vůči jejich zákonným povinnostem.

Od ledna 2004 převzala nad projektem záštitu „Arbeit und Leben Hamburg“ (Práce a život v Hamburku) ve spolupráci se všemi odbory v Hamburku, které jsou součástí Německé konfederace odborů (DGB).

Zdroj : internetové stránky handicap

[www.hamburg.arbeitundleben.de/html/handicap/handicap.php](http://www.hamburg.arbeitundleben.de/html/handicap/handicap.php)

## 4.6 Poradenská iniciativa v Hamburku

### Cílová skupina

Poradenská iniciativa v Hamburku (Beratungsinitiative Hamburg - BIHA) poskytuje zdarma poradenství vedoucím malých a středních podniků o změnách právních předpisů a usnadňuje jejich provádění v podnicích (poradenství využilo více než 300 zaměstnavatelů).

Poradenská a informační služba nabízí :

- informace o novinkách v souboru právních předpisů týkajících se osob s vážným postižením ;
- pomoc s převáděním nových požadavků do reálných řešení ;
- pomoc při provádění vnitřních změn v podniku ;
- poskytnutí kontaktu na odborné služby a jejich doporučení v případě potřeby ;
- podpora při zavádění integrace v podniku.

BIHA je projekt probíhající ve spolupráci akademie pro soustavné vzdělávání v podnicích (Fortbildungsakademie der Wirtschaft - FAW), neziskového sdružení a unie podnikových federací v Hamburku a Šlesvicku Holštýnsku (UVNord - Vereinigung der Unternehmensverbände in Hamburg und Schleswig-Holstein e.V.). BIHA je specializovaná služba pro integraci spadající

pod regionální úřad pro integraci v rámci sociálních služeb města Hamburk (Behörde für Soziales, Gesundheit, Familie und Verbraucherschutz der Hansestadt Hamburg).

Zdroj : Internetové stránky poradenské iniciativy v Hamburku. [www.faw.de/index.php?id=283](http://www.faw.de/index.php?id=283)

### **Cena za integraci 2006, kterou udělují zástupci osob s vážným postižením v Hamburku**

Jde již o třetí ročník předávání ceny za integraci od zástupců osob s vážným postižením udělované pracovní skupinou zástupců osob s vážným postižením z podniků v Hamburku (Arbeitsgemeinschaft der Schwerbehindertenvertretungen in der Hamburger Wirtschaft) a koordinátorem pro rovnost osob s postižením z Hamburského senátu (Senatskoordinator für die Gleichstellung behinderter Menschen der Freien und Hansestadt Hamburg) panem Herberkem Bieblem. Dva předchozí ročníky proběhly v roce 2001 a 2003.

Heslem ceny 2006 je :

**„Kvalifikovat – integrovat – účastnit se“.**

Cena hodnotí příkladnou aktivitu podniku při zachování pracovního místa pro osoby s postižením a při jejich následné integraci do aktivního života společnosti.

Porota složená ze zástupců hospodářské oblasti v Hamburku, a z osobností vybrala držitele ceny z 33 návrhů. V roce 2006 cena vyzvedla vynikající výsledky v oblasti spolupráce mezi zástupci osob s vážným postižením, zástupci zaměstnanců a odpovědnými osobami v podniku na všech úrovních.“

Zdroj : internetové stránky regionálního úřadu pro integraci v Hamburku

[www.faw.de/index.php?id=283](http://www.faw.de/index.php?id=283):

[www.arge-sbv.de/preis.htm](http://www.arge-sbv.de/preis.htm)

## ► Ve Španělsku

### **4.7 Název : „En la Comunidad de Madrid, todos recomendamos contratar DISCAPACIDAD, los empresarios TAMBIÉN“<sup>10</sup>**



Jedná se o kampaň pro zvýšení vnímavosti, kterou organizoval Odbor pro rodinu a sociální věci v oblasti Madridu v roce 2003 ve spolupráci s Odborem pro zaměstnanost a ženy, s konfederací vedoucích podniků v Madridu a s různými sdruženími osob s postižením sluchu (FEMAPAS ET FESORCAM), zraku (ONCE), s tělesným postižením (FAMMA), s duševním postižením (FEAPS) a s mentálním postižením (FEMASAM).

#### **Cíle**

Upozornit podniky a společnost obecně na způsobilost osob s postižením vykonávat práci, pokud jejich schopnosti a způsobilosti vyhovují požadavkům pracovního místa.

#### **Cílová skupina**

Hlavní cílovou skupinou této kampaně byli samotní vedoucí podniků. Nepřímo se kampaň rovněž dotýkala sdružení a subjektů, které se podílejí na profesním začleňování osob s postižením (uvědomit si zájem na sjednocení postupů, aby došlo k optimalizaci dopadů akcí v podnicích.)

#### **Strategie**

Obecnou strategií konsorcia bylo, aby sdružení vystupovalo jednotně a využívalo stejné informační a motivační podklady.

<sup>10</sup> „V oblasti Madridu doporučujeme všem angažovat OSOBY S POSTIŽENÍM, podnikům TAKÉ.“

## Průběh kampaně

Odbor pro rodinu a sociální věci pro oblast Madridu vydal 15 000 obecně zaměřených prospektů o zaměstnávání osob s postižením a 25 000 specializovaných prospektů věnovaných každému z pěti postižení (5 000 pro každý druh). Prospekty byly distribuovány hlavním cílovým skupinám (přímým i nepřímým).



5. května 2003 konsorcium uspořádalo prezentaci kampaně. Hlavními hosty byli vedoucí podniků, sdružení a další zástupci sociální sféry a státní správy. Zúčastnilo se jí kolem 150 osob.

## Výsledky kampaně

Uskutečněná kampaň pro zvýšení vnímavosti umožnila, že do akčního plánu pro osoby s postižením v oblasti Madridu (2005-2008) byl zařazen zájem zveřejnit a rozšiřovat veškeré informační podklady o zaměstnávání osob s postižením určené vedoucím podnikům i společnosti obecně. Veškeré podklady vypracované během kampaně budou přepracovány postupně během trvání akce.

## 4.8 Název „Conozca las ventajas de contratar a una persona con discapacidad“<sup>11</sup>

Concepto	No discapacidad	Con discapacidad
Salario Bruto	10.000,00 €	10.000,00 €
Coste base Seguridad Social	3.816,81 €	3.816,81 €
IRPF	0 €	0 €
Contribución IRLA	0 €	2.710,34 €
Coste Anual	3.816,81 €	3.816,81 €
Subvención	0 €	3.960,50 €
Coste neto	3.816,81 €	0 €

**CONOZCA LAS VENTAJAS DE CONTRATAR A UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD**

PROGRAMA DE INSERCIÓN SOCIO-LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE ALCORCÓN

Obecní úřad v Alcorcon (Madrid) za podpory Obecního institutu pro zaměstnanost a hospodářskou podporu (IMEPE) ve spolupráci s odborem pro rodinu a sociální věci pro oblast Madridu a za podpory Evropského sociálního fondu zorganizoval od listopadu 2004 do prosince 2006 kampaň pro společensko-profesionální integraci osob s postižením v Alcorcon.

### Cíle

Podnít vedoucí podniků, aby podporovali zaměstnávání osob s postižením na běžných pracovních místech. Informovat podniky o podporách při zaměstnávání.

### Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou byli samozřejmě vedoucí podniků v Alcorcon, ale rovněž další subjekty: další obecní úřady v oblasti Madridu, střediska (sociální služby specializované v první řadě na osoby s postižením), CAIL (Střediska podpory pro výzkum zaměstnanosti, sdružení osob s postižením, které mají na starosti zaměstnanost v oblasti Madridu).

### Strategie a průběh kampaně

Strategie : strategií kampaně je šíření informací prostřednictvím všech dostupných kanálů s cílem oslovit hlavní cílovou skupinu kampaně. K posílení dopadů kampaně probíhají návštěvy v podnicích a rozhovory s osobami odpovědnými za lidské zdroje.

Průběh kampaně : mezi hlavní prostředky kampaně patří prospekty, plakáty, publikace (průvodce zaměstnáváním pro osoby s postižením), audiovizuální materiály (internet), prezentace

11 „Znáť výhody zaměstnávání osob s postižením“.

kampaně během seminářů podnikatelů a informační setkání pro vedoucí podniků z různých odvětví.

Část materiálů byla zaslána poštou 1200 podnikům a 1500 různým subjektům. Viditelnost kampaně na internetu byla posílena zveřejněním kampaně na různých stránkách, na místních rozhlasových stanicích byl vysílán spot, v místním tisku byla zveřejněna reklama a kampaň propagovalo sdružení podniků ASEPUR (sdružení vedoucích podniků průmyslových zón Urtinsa-Alcorcon).

### Výsledky kampaně

Organizátoři kampaně hodnotí její první dopady velmi kladně, neboť počet osob s postižením přijatých do zaměstnání se v oblasti zvýšil. Hodnocení kampaně probíhá různými způsoby : zaznamenání počtu přijatých do zaměstnání, počtu osob s postižením, které se účastnily vzdělávání v podniku (který nabízí osobám s postižením, aby se v podniku účastnily stáží k dokončení vzdělání), počtu žádostí vedoucích podniků o informace o programu.

Brzy po skončení této kampaně má obecní úřad v Alcorcon v úmyslu na ni navázat a rozběhnout tyto akce :

- vzdělávání vedoucích podniků, s cílem zvýšit jejich vnímavost a poskytnout jim informace nutné pro zaměstnávání osob s postižením;
- vypracování katalogu podniků z regionu, které zaměstnávají osoby s postižením;
- diskusní fórum na téma osoby s postižením uspořádané obecním úřadem v Alcorcon s účastí koordinačního sdružení pro osoby s postižením, osob s postižením, středisek pro zaměstnanost, oblastních rad a odborů.
- vytvoření „Mezioblastního fóra pro společensko-profesionální integraci osob s postižením“, které sdružuje osm obcí z oblasti Madridu. Jedním z aspektů, které je třeba rozvíjet, jsou průzkumy v podnicích a zvyšování jejich vnímavosti.



### 4.9 Název „Incentivos a la creación de empleo para personas con discapacidad“<sup>12</sup>

Jedná se o kampaň, kterou v Andalusii od října 2001 do března 2002 uspořádal fond ONCE ve spolupráci s FSC-Andalusie (ACECA), CEPES a CEPES – Andalusie.

#### Cíle

Vzhledem k tomu, že aktivita osob s postižením je v Andalusii nízká, bylo hlavním cílem kampaně informovat a uvědomit vedoucí podniků o výhodách zaměstnávání osob s postižením.

<sup>12</sup> „Pomoc pro vytvoření pracovních příležitostí pro osoby s postižením.“



### Cílová skupina

Podniky sociální ekonomie spojené s CEPES-Andalusie a subjekty andalusského asociačního hnutí.

### Průběh kampaně

Vypracování a šíření grafických materiálů (prospektů) o podpoře při zaměstnávání osob s postižením v Andalusii. Kolem 4000 výtisků bylo zasláno jednotlivým podnikům, které tvoří síť sociální ekonomie spojené s CEPES-Andalusie. Na regionální úrovni byla uspořádána tisková konference, aby informovala o kampani a v Seville se v únoru 2002 konal seminář s názvem „1. dny sociální ekonomie a profesní integrace osob s postižením“. Hlavními hosty byli vedoucí a odpovědné osoby podniků sociální ekonomie, federace sociální ekonomie spojené s CEPES-Andalusie a zástupci asociačních hnutí zaměřených na osoby s postižením.

### Výsledky kampaně

Dopad kampaně je považován za kladný, neboť tento typ akcí není v Andalusii častý. Počet osob, které požadovaly doplňující informace o zaměstnávání osob s postižením, byl považován za nejlepší prostředek pro měření účinku kampaně.

## 5. Kampaň pro integraci do zaměstnání, tištěné a audiovizuální prostředky

### ► Ve Francii



### 5.1 Institucionální kampaň určená podnikům

3. dubna 2006 zahájil AGEFIPH (Národní sdružení pro správu prostředků určených pro profesní začlenění osob s postižením) národní kampaň zaměřenou na 45 000 PME-PMI (malé a střední podniky) od 20 do 200 zaměstnanců. Tato informační a motivační kampaň s heslem „Zákon se mění, proč se neměníte vy? Nový zákon vyžaduje nový přístup.“ má za cíl pomoci podnikům porozumět novému zákonu o osobách s postižením a novým možnostem pro větší nábor osob s postižením. Hlavním cílem je pomoci podnikům lépe plnit jejich povinnosti zaměstnávat pracovníky s postižením a obdobné – v poměru 6 % z celkového počtu jejich zaměstnanců – a nehradit tudíž příspěvek Agefiph v případě nedodržení této povinnosti.

Kampaň sdružení Agefiph se zaměřuje zejména na sociální činitele v podniku : osoby s rozhodujícími pravomocemi (vedoucí podniků, ekonomy, osoby odpovědné za lidské zdroje) i na vykonávající subjekty jako zprostředkovatele informací (pracovní lékaře, zástupce zaměstnanců, odbory, členy výborů pro hygienu, pro bezpečnost a podmínky práce...).

### — Praktická a výchovná kampaň

Kampaň konkrétně nabízí soubor výchovných nástrojů :

- prospekt „zákon o osobách s postižením, zaměstnávání v 10 bodech“, který souhrnně představuje zásadní vývoj zákona;
- brožura „zákon o osobách s postižením, návod k zaměstnávání“, který umožňuje podrobněji pochopit hlavní přínos a nová ustanovení zákona;
- přímý marketing představující 5 dopisů a 2 emaily zaslané během roku;
- internetový odkaz na portálu [www.agefiph.fr](http://www.agefiph.fr) díky speciálně zřízené mini stránce;
- spolupráce s Groupe Revue Fiduciaire (vydavatelská a tisková agentura), která umožňuje zmnožit informovanost podniků;

- informační schůzky organizované v hospodářské oblasti regionálními skupinami Agefiph a jejich terénními spolupracovníky.

### — Motivační kampaň v tisku



V tisku zároveň útočí na předsudky rozsáhlá reklamní kampaň, která má motivovat širší veřejnost a která se opírá o výmluvná čísla - výňatky z průzkumů provedených institutem Luise Harrise ukazující, že pro podniky, které udělaly první krok, představuje zaměstnávání osob s postižením kladnou hodnotu :

- 93 % podniků je spokojených se zaměstnáním osob s postižením;
- 87 % zaměstnanců považuje přítomnost kolegů s postižením za obohacující.

- Důležité opatření v národních médiích: zveřejnění v dubnu a květnu 2006 ve 13 národních titulech (deníky, ekonomické měsíčníky, tiskoviny ze sociální oblasti) a 65 regionálních titulech včetně zámořských departmentů (tedy v 444 regionálních vydáních).
- Dvoustrany v časopisech a půlstrany v denících.
- Tři různá oznámení :
  - určená pro osoby odpovědné za lidské zdroje a vedoucí podniků,
  - určená pro zástupce zaměstnanců, podnikové výbory, odbory, ... ,
  - speciální oznámení v L'Equipe<sup>13</sup> příležitostnější povahy (nápis na obálce a půlstrana uvnitř), které trochu s posunem, ale důrazně oslovuje a využívá návaznosti na Paralympijské hry.
- Grafické zásady: plochy teplých živých a dynamických barev, použitých v textu a obličejích s přímým a otevřeným pohledem, zvláště zaměřené na různorodost lidí v podniku.
- Dlouhodobá kampaň (2006 až 2008) a tato opatření tvoří její první část.

### — Výsledky

Podle hrubých údajů Národní agentury pro zaměstnanost je počet žadatelů o zaměstnání s postižením<sup>14</sup> na konci března 2006 odhadován na 254 900, což znamená roční pokles o 2 % (- 5100 osob).

Je možné, že provádění kampaně Agefiph a dalších kampaní ke zvýšení vnímavosti přispělo k dosažení tohoto výsledku. Dopad kampaní ke zvýšení vnímavosti nebo účinek stavu zaměstnanosti? V každém případě musí podniky přijmout občanskou odpovědnost za zaměstnanost osob s postižením.

## 5.2 Kampaně prováděné sociálními činiteli

### *Zprostředkovatel zaměstnání bojuje proti klišé a předsudkům*

S kampaní „Nedejte na vzhled, ale na schopnosti“ se v oblasti boje proti diskriminaci na trhu práce prosadil podnik pro zprostředkování zaměstnání Adia.

Kampaň Adia byla založena na několika plakátech upozorňujících na sérii klišé o cizincích, mladých osobách s postižením, ženách, seniorech. Cílem bylo prozkoumat přijímané názory, aby bylo jednodušší je zpochybnit.

<sup>13</sup> francouzský sportovní časopis

<sup>14</sup> „Žadatelé o zaměstnání s postižením“ mají své postižení oficiálně uznáno. Spadají do jedné z kategorií osob, na které se vztahuje povinnost podniků zaměstnávat pracovníky s postižením (uznání postavení pracovníka s postižením, osoby po pracovním úrazu, osoby v invalidním důchodu, držitelé vojenského invalidního důchodu a obdobně).



### Text letáků :

**Tento mladík je rozbíječ** získaných názorů. Vidíte lajdáka, a on se přitom stále vzdělává. Myslíte si, že nic neumí, a on s námi získává stále nové zkušenosti. Představujete si ho, jak rozbíjí auto, ale on si od svých zaměstnavatelů zasloužil pouze úctu. **NEDEJTE NA VZHLED, ALE NA SCHOPNOSTI.**

**Tato žena je těžká** váha ve svém oboru. S námi žije život podle svých pravidel, rozhoduje sama o svých aktivitách a svém uplatnění. Dneska se rozhodne účastnit se významného projektu, který jí přinese nenahraditelné zkušenosti.

Zítřka v nás nalezne oporu, aby získala rovnováhu mezi profesním a rodinným životem. **NEDEJTE NA VZHLED, ALE NA SCHOPNOSTI.**

**NEDEJTE NA VZHLED, ALE NA SCHOPNOSTI.**

**Tento muž nemá budoucnost** celou narýsovanou. Každý den objevuje nové ambice. Čím více postupuje, tím více hledá nové výzvy. My jsme tu proto, abychom ho doprovázeli a nabízeli mu příležitosti, které odpovídají jeho nadání, stávajícímu i budoucímu. **NEDEJTE NA VZHLED, ALE NA SCHOPNOSTI.**

**Tento muž je posedlý** dobře vykonanou prací. Mysleli jste si, že má pouze své zkušenosti a nepočítali jste s jeho úžasnou touhou. Naším úkolem je vidět to, co jiní při hledání nadání našich agenturních zaměstnanců nevidí. **NEDEJTE NA VZHLED, ALE NA SCHOPNOSTI.**

**Tento mladík je závislý** na práci. Když ho vidíme, představujeme si, že ho nic nezajímá. Je to přesně naopak. Rád by získal různé zkušenosti, než si vybere svou cestu. Pro jeho první agenturní zaměstnání mu Adia neposkytne jednu, ale všechny možnosti. **NEDEJTE NA VZHLED, ALE NA SCHOPNOSTI.**

Na plakátu, který upozorňoval na schopnosti osob s postižením, byla fotografie mladé ženy bez rukou vzdálená uhlazeným fotografiím, které můžeme vídat jinde, vytvořená tak, aby připoutala pozornost, vzbudila emoce. Šokující slova napsaná velkými písmeny „Tato dívka nemůže nic dělat“ v souvislosti s fotografií této mladé ženy mají za cíl provokovat, vyvolat rozhořčení nad tímto oznámením. Zvědavost je probuzena a máme chuť objevit pokračování textu napsané malými písmeny, které nám poskytne vysvětlení protikladné k první části oznámení: „bez zaujetí. Na to jste při pohledu na ni nemysleli? Přesto jí v organizaci Adia nabízíme úkoly odpovídající jejím ambicím a talentu. „**NEDEJTE NA VZHLED, ALE NA SCHOPNOSTI**“.

Zároveň s touto kampaní zahájila Adia pro všechny své zaměstnance kurz pro zvýšení vnímavosti o „prevenci a potírání diskriminace na trhu práce“. Díky kurzu jsou zaměstnanci lépe vybaveni pro řešení otázek diskriminace s klienty, které mají hlavně přesvědčovat, že přihlížet k jiným hlediskům než ke schopnostem žadatele představuje právně nepřipustnou diskriminaci a zároveň jim znemožňuje získat dobré pracovníky. V rámci potírání diskriminace z důvodu postižení zavedla Adia kurz Pôle handicap, který má za cíl motivovat klienty, aby zaměstnávali pracovníky s postižením, a pomáhat jim s jejich politikou ve prospěch této diskriminované skupiny obyvatelstva.



Studie Adia o obtížích s diskriminací při zaměstnávání vedla k uskutečnění 1. národního barometru o diskriminaci při zaměstnávání. Ten mimo jiné ukazuje, že se situace na poli diskriminace z důvodu postižení zlepšuje.

**Pro další informace :** [www.adia.fr/pdf/Barometre Discrimbauche.pdf](http://www.adia.fr/pdf/Barometre_Discrimbauche.pdf)

### Výsledky

Kampaň pro zvýšení vnímavosti Adia probíhající na veřejných místech a v tisku byla viditelná pro mnoho lidí. Přispěla k tomu, aby lidé reagovali na předsudky, které představují hlavní překážky při zaměstnávání.

Průzkum společnosti Louis Harris/Agefiph-Manpower, který proběhl v srpnu 2005, ukázal, že jeden podnik ze tří by byl připraven poskytnout agenturní zaměstnání pracovníkům s postižením. Ale co to je ve srovnání s trvalým zaměstnáním na dobu neurčitou? Agenturní zaměstnání je pouze přechodné řešení a zůstává pouze dočasné.

► **Ve Španělsku**

**5.3 Název „Inserción laboral“<sup>15</sup>**

Jedná se o informační kampaň ze sociálně profesní oblasti, kterou na regionální úrovni (v Galícii) provádí organizace COGAMI, Konfederace osob s postižením v Galícii (Confederación Gallega de Discapacitados).

**Cíle**

Hlavním cílem kampaně je sociálně profesní začlenění osob s postižením.

**Cílová skupina**

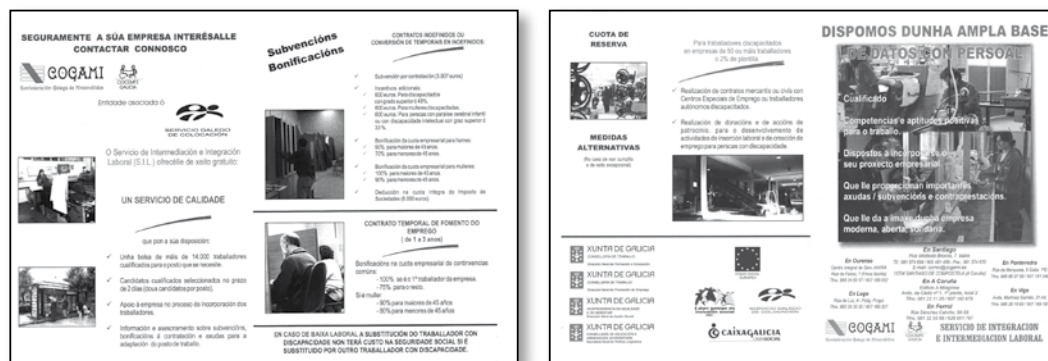
Vedoucí podniků, sdružení podniků, obchodní komory, ...

**Průběh kampaně**

S využitím prospektu, plakátu a dalších audiovizuálních prostředků navštěvovala COGAMI podniky a představovala stávající služby a podpory při zaměstnávání, náhradní opatření apod. Takto působila i na úrovni konfederací podniků a obchodních komor.

**Výsledky kampaně**

Výsledky byly hodnoceny v závislosti na počtu nabídek zaměstnání, které se objevily po informační kampani, a na počtu vytvořených pracovních míst. Výsledky byly považovány za velmi kladné s tím, že v regionu probíhá velmi málo obdobných aktivit.



15 „Profesní začlenění“



## ► V Polsku

### 5.4 Název „Osoby s postižením bez handicapu v práci – zaměstnávání osob s postižením.“<sup>16</sup>

#### Obsah

Osoby s postižením bez handicapu v práci – zaměstnávání osob s postižením. Cyklus kampaní realizovaných Sdružením přátel integrace.



Zdroj : <http://www.integracja.org/ledge/x/13242>

#### Cíle

Cílem kampaně je změnit rozšířený pohled na osobu s postižením, která je nejčastěji považována za nemohoucí a závislou na podporách státu. Heslo „I přes postižení jsem schopný a plnohodnotný pracovník“ je určeno především zaměstnavatelům, aby podporovali zaměstnávání osob s postižením.

#### Cílová skupina

Osoby s postižením, aby získaly podporu při vstupu na trh práce, a zaměstnavatelé, aby nesli odpovědnost za své kroky.

#### Popis kampaně

V rámci této kampaně proběhly tři televizní spoty (tvoří přílohu zprávy<sup>17</sup>) a jedna reklama v tisku :



Zdroj : <http://www.niepelnosprawni.info/ledge/x/12585>

Rovněž byla vydána brožura nazvaná „Zaměstnávání osob s postižením v politice Evropského společenství a jeho vybraných členských zemích“ (od J. Gałęziak). Tato publikace ukazuje nejzajímavější a nejúčinnější přístupy k zaměstnávání používané v jiných evropských zemích a zároveň podporuje integraci osob s postižením na pracovní trh.

<sup>16</sup> Informace vypracované na základě údajů z internetových stránek : [www.integracja.org/ledge/x/13242](http://www.integracja.org/ledge/x/13242) podporujících kampaň „Sprawni w pracy“.

<sup>17</sup> Reklamní spoty jsme získali díky laskavosti paní Doroty Landberger z redakce portálu Sdružení přátel integrace.

## 5.5 Název „Bez bariér“

### Obsah

Projekt realizovaný Sdružením B4 usiluje o zvýšení aktivity osob s postižením na trhu práce v regionu Podkarpacie.

### Cílová skupina

Především osoby „s nízkým a středním stupněm postižení a zvláště s přihlédnutím k osobám, které vstupují na trh práce poprvé.“

### Cíle

„Hlavním cílem bylo vytvořit pro osoby s postižením možnosti (...) profesního a sociálního začlenění s využitím: konzultační služby týkající se povolání, pomoci při aktivním vyhledávání práce, konzultační služby a psychologické podpory, profesního vzdělávání a možnosti získávat praktické profesní zkušenosti.“<sup>18</sup>

### Průběh kampaně

V rámci této kampaně vytvořilo sdružení v centru Rzeszówa středisko komplexních služeb zaměřených na zvýšení aktivity osob s postižením na trhu práce.

Pro tento projekt „Bez bariér“ byla vytvořena tématická internetová stránka. Zároveň byly rozdávány informační brožury.

Kromě toho se snaží motivovat potenciální zaměstnavatele z Podkarpacie ukázáním výhod, které přináší zaměstnání osoby s postižením.

### Výsledky kampaně

Dvanáct osob bylo zaměstnáno na smlouvu na dobu neurčitou nebo určitou. Projekt umožnil více osobám s postižením a zaměstnavatelům, kteří je zaměstnávají, lépe poznat svá příslušná práva.<sup>19</sup>

## ► V České Republice

### 5.6 Občanské sdružení Rytmus

Správná investice do lidských zdrojů se vyplatí

STEJNÁ ŠANCE

Občanské sdružení Rytmus ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR vyhlásilo celostátní soutěž s názvem Stejná šance – zaměstnavatel roku.

### Téma kampaně

Tématem soutěže bylo zaměstnávání osob znevýhodněných především z důvodu zdravotního postižení na otevřeném trhu práce (tj. nikoliv na chráněných pracovních místech). Akce byla pořádána v rámci Národního programu podpory jakosti 2006.

### Cílová skupina

Soutěž byla určena zaměstnavatelům, úřadům práce a dalším relevantním organizacím a široké veřejnosti.

### Cíl kampaně

Cílem bylo podpořit ty podniky, které zaměstnávají osoby s postižením, poskytnout jim veřejné uznání a prostřednictvím příkladů jejich dobré praxe motivovat ostatní firmy, aby osoby s han-

<sup>18</sup> Informace získané ve Sdružení B4 v Rzeszowie.

<sup>19</sup> Informace získané díky laskavosti pracovníků Sdružení B4, kterým za to srdečně děkujeme.

dicapem zaměstnávaly.

### **Průběh**

Soutěž Stejná šance – zaměstnavatel roku proběhla v roce 2004 a 2006. Součástí tohoto projektu bylo vytvoření webových stránek [www.stejnasance.cz](http://www.stejnasance.cz).

### **Výsledek a způsob distribuce kampaně**

#### **Rok 2004**

Přijato bylo 64 nominací, nejčastěji od samotných zaměstnanců s postižením a od agentur pro podporované zaměstnávání, které těmto zaměstnancům poskytují profesionální podporu. Oceněno bylo 10 nejlepších zaměstnavatelů.


#### **Rok 2006**

Přijato bylo 104 nominací. První (regionální) kolo proběhlo v sedmi krajích České republiky; z každého kraje postoupily tři zaměstnavatelé. Oceněno bylo 24 zaměstnavatelů.

Byly vydány vlastní letáky (viz příloha), proběhla propagační mediální kampaň v celostátních i regionálních médiích, byly vytvořeny webové stránky [www.stejnasance.cz](http://www.stejnasance.cz).

### **Výsledek kampaně + ukázka kampaně**



Na zmíněných stránkách [www.stejnasance.cz](http://www.stejnasance.cz), určených pro poptávku zaměstnavatelů po zaměstnancích se zdravotním postižením a naopak nabídku práce těmto zaměstnancům, se projevil větší zájem zaměstnavatelů.




**R Y T M U S**




# STEJNÁ ŠANCE

## - Zaměstnavatel 2006



SUPPORTED EMPLOYMENT

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem EU a státním rozpočtem České Republiky


**Občanské sdružení Rytmus ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR v rámci programů Národní politiky podpory jakosti vyhláší druhý ročník celostátní soutěže STEJNÁ ŠANCE - Zaměstnavatel 2006 pro regiony Liberecký, Pardubický, Plzeňský, Středočeský (včetně Prahy) a Ústecký.**

**Právo na práci má každý. Dostávají ale sociálně a zdravotně znevýhodnění lidé skutečně reálnou možnost pracovat?**

**Znáte zaměstnavatele, který dává stejnou pracovní šanci všem?**

**V této soutěži se vítězem může stát jen ten, kdo dává stejnou pracovní šanci všem!**

**Své tipy zasílejte na adresu:  
Rytmus, Bruselská 16, 120 00 Praha 2.  
Obálku označte heslem: Stejná šance.  
Informace o soutěži získáte na internetové adrese: [www.rytmus.org](http://www.rytmus.org)**



AKCE JE POŘÁDÁNA V RÁMCI NÁRODNÍHO PROGRAMU PODPORY JAKOSTI 2006

Zdroje : Za uprzejmým sezwoleniem Stowarzyszenia Rytmus o.s.  
[www.rytmus.org](http://www.rytmus.org) Rytmus, o.s., Mgr. M. Vondráčková

## 6. Kampaň pro integraci do zaměstnání, vzdělávání: aktivity, tisk, další tištěné prostředky

### ► Ve Francii

#### 6.1 Název : „solidární v životě, solidární v práci“

##### Trvalý závazek odborů proti postižení

Aktivita CGT (Confédération générale du travail – francouzská odborová organizace, pozn. překladatele) proti postižení je nedílnou součástí jejího aktivního závazku. Pro CGT je handicap výsledkem skutečnosti, že se nepřihlíží k funkčním nedostatkům ve všech oblastech života a k neexistenci kompenzací, která znemožňuje jednání.

CGT byla vždy solidární s osobami s postižením a potvrzuje to svou každodenní aktivitou, kterou naplňuje skupina Práce a handicap, a v informačních prohlášeních určených pro své členy uvedených v odborovém tisku. CGT ostatně pro své členy pořádá vzdělávací kurzy. Kromě zvýšení vnímavosti zde získávají i právní a technické znalosti. Vzdělávací kurzy mají za cíl pomáhat účastníkům lépe působit při sjednávání pracovních podmínek, setrvání v zaměstnání nebo při sjednávání kolektivních smluv výhodných pro pracovníky s postižením.

##### Průběh kampaně

S cílem oslovit co nejvíce lidí zorganizovala CGT dny pro zvýšení vnímavosti a výměnu zkušeností pod heslem „**solidární v životě, solidární v zaměstnání**“. Tato setkání proběhla v roce 2003 u příležitosti evropského roku osob s postižením a v roce 2005 v souvislosti se vznikem nového právního rámce v důsledku přijetí zákona ze dne 11. února 2005 o rovnosti práv a příležitostí, zapojení a občanském uplatnění osob s postižením.

##### — Dny solidarity 8., 9. a 10. října 2003

Během těchto dnů se sešel velký počet účastníků, kteří vyjádřili zájem o tento druh motivačních akcí, které měly podobu různých aktivit většinou uspořádaných ve velkolepém patiu CGT (1300m<sup>2</sup>).

- Diskuze o základních tématech :
  - kvalifikované profesní vzdělávání, prostředek sociální a profesní integrace,
  - zapojení odborů a institucí zastupujících zaměstnance,
  - přístup k zaměstnání a podmínky práce osob s postižením,
  - přístup osob s postižením k cestovnímu ruchu, sportu a kultuře.
- Kolokvium o kolektivních smlouvách zaměřených na rozvoj zaměstnávání osob s postižením.
- Výstavy a umělecké dílny umělců s postižením, které upoutaly pozornost veřejnosti a podpořily komunikaci s umělci.
- Sportovní akce v příjemné atmosféře, při kterých se odehrávala klání mezi osobami s postižením a zdravými lidmi.
- Přehlídky slepeckých psů, které přiblížily veřejnosti pohyb a každodenní život nevidomých.

##### — Dny solidarity od 11. do 13. října 2005

Podobně jako první dny solidarity se náplň druhých dnů solidarity odehrávala ve velkém patiu CGT a přilákala ještě početnější publikum.

- Diskuze zejména o novém zákoně z 11. února 2005 o rovnosti práv a příležitostí, zapojení a občanském uplatnění osob s postižením, který CGT hodnotila velmi negativně. Podle Gérarda Fuchse poradce konfederace pro pracovní činnost a handicap ze CGT „byl zákon zaveden pouze, aby pevně vymezil výdaje na kompenzace, které by mohly být výbušné, a aby

významně snížil povinnosti podniků v oblasti zaměstnávání osob s postižením“.

- Sportovní představení osob s postižením, většinou z družstva Francie a většinou držitelů mezinárodních ocenění, ve třech disciplínách: zápas, judo a tenis.
- Přehlídka slepeckých psů a výstava děl umělců s postižením opět vyvolaly velký zájem veřejnosti.
- Novinkou druhého kola dnů solidarity bylo vytvoření kolektivního díla během tří dnů výstavy: velký plakát složený z fotografií členů konfederace se vzkazem napsaným na tabulce, který přispěl k úvaze na téma handicap a práce.

Text plakátu : CGT, handicap, druhé dny solidarity, 11. až 14. října 2005



### Výsledky

Bohatost a rozmanitost činností prováděných CGT významně přispívá k motivaci jeho členů a zástupců zaměstnanců, aby bojovali proti diskriminaci osob s postižením ve všech oblastech života.

## ► V Polsku

### 6.2 Název: „Uspořádání pracovního místa, pracovní podmínky a prostředí pro pracovníky s postižením“

#### Cíle

Pobočka POPON (Polská organizace zaměstnavatelů osob s postižením) v Podkarpacie uspořádala vzdělávací akci pro zaměstnavatele. Akce by měla podpořit integraci osob s postižením na trh práce. Projekt je částečně financován ES z jeho Evropského sociálního fondu a ze Státního fondu pro rekvalifikaci osob s postižením.

#### Cílová skupina

Vzdělávací kurzy se zaměřují na zaměstnavatele, kteří zaměstnávají nebo chtějí zaměstnat osoby s postižením.

#### Průběh kampaně

Projekt zahrnuje pětidenní vzdělávací cyklus. Vzdělání se zaměřuje na otázky týkající se vytváření pracovních podmínek a míst vyhovujících osobám s postižením s ohledem na předpisy o bezpečnosti práce a o hygieně práce. Dotýká se rovněž otázek psychologického přístupu k osobě s postižením s využitím všech nástrojů motivace a „plánu osobního rozvoje (Personal Development Plan)“ pracovníka. Informace o vzdělávání jsou uváděny v brožurách/letáčích (které tvoří přílohu této zprávy<sup>20</sup>). Vzdělávací kurzy dosud nezačaly, není tedy možné hodnotit jejich dopad. V současnosti začíná pobočka POPON v Podkarpacie informační kampaň o těchto kurzech.

20 Informace o projektu jsme získali v pobočce POPON v Podkarpacie.

### 6.3 Název : „Zaměstnavatel přítel – podpora integrace osob s postižením“<sup>21</sup>

#### Cíle

Hlavním cílem sdružení „Otevřené dveře“ je boj proti odsouvání na okraj společnosti – mimo jiné osob s postižením.

#### Průběh kampaně

Sdružení propaguje myšlenku zvýšení aktivity osob s postižením na trhu práce s využitím škály činností, které jsou upřesněny na internetových stránkách sdružení : [www.pracodawca.net](http://www.pracodawca.net). Sdružení navíc nabízí navázání kontaktu s podniky a organizaci konferencí na podporu integrace osob s postižením<sup>22</sup> na trh práce. Chystá uspořádání vzdělávacích kurzů s heslem „asistent v práci“. Tyto kurzy budou sloužit jako „příprava pracovníků na novou funkci: asistent v práci pro osobu s postižením“. Zaměstnavatel, který zaměstná tuto osobu, získá od Státního fondu pro rekvalifikaci osob s postižením (PERON) náhradu souvisejících nákladů. Pro podporu a rozvoj zaměstnávání osob s postižením, byla rovněž uspořádána soutěž nazvaná „Ledoborec 2006“<sup>23</sup>. Účastníky soutěže jsou zaměstnavatelé, kteří již zaměstnávají osoby s postižením. Sdružení „Otevřené dveře“ rovněž provozuje kancelář pro zprostředkování práce pro osoby s postižením.

#### Cílová skupina

Již nějakou dobu slouží tento portál projektu „Zaměstnavatel přítel“ určenému pro zaměstnavatele a obchodníky. Potenciální zaměstnavatelé zde naleznou mnoho právních a dalších informací, které pomáhají obchodním podnikům seznámit se s „handicapem“.

#### ► V České republice

### 6.4 REINTEGRA

[www.reintegra.cz](http://www.reintegra.cz)  
 Chářovská 54  
 794 01 Krnov  
 Telefon: +420 554 618 000  
 Mobil: +420 603 415 635  
 Fax: +420 554 617 899  
 E-mail : [reintegra@reintegra.cz](mailto:reintegra@reintegra.cz)



Nezisková organizace REINTEGRA působí v Moravskoslezském kraji, sídlí v Krnově. Svou činností naplňuje 2 cíle: pomáhá nezaměstnaným lidem znovu najít pracovní uplatnění (nezaměstnaným lidem poskytuje poradenství, vzdělávací kurzy, program zaměstnání v chráněných dílnách a psychologické poradenství a profesní diagnostiku) a pomáhá státním a Evropským institucím řešit společenské a sociální problémy, které souvisejí s nezaměstnaností.

#### Obsah

V r. 2005 byla v Krnově zahájena realizace projektu s názvem «Komplexní program integrace dlouhodobě nezaměstnaných osob se zdravotním postižením na trh práce». Tento projekt byl realizován v období duben 2005 - červen 2006.

#### Cíle

Celkovým cílem projektu je umožnit a pomoci dlouhodobě nezaměstnaným osobám se zdravotním postižením překonat překážky, které brání jejich integraci na trh práce. Specifickým

<sup>21</sup> Veškeré informace byly vypracovány s využitím údajů obsažených na internetovém portálu : [http://www.pracodawca.net/?new\\_id=15](http://www.pracodawca.net/?new_id=15) se souhlasem paní Anna Machalova ze sdružení „Otevřené dveře“.

<sup>22</sup> Informace získány z internetového portálu : [http://www.pracodawca.net/?new\\_id=18](http://www.pracodawca.net/?new_id=18).

<sup>23</sup> Zdroj : [http://www.pracodawca.net/?new\\_id=17](http://www.pracodawca.net/?new_id=17).

cílem projektu je vytvoření a realizace komplexního programu integrace, který umožňuje pružně a účinně reagovat na individuální potřeby a problémy jednotlivých osob z cílové skupiny tj. dlouhodobě nezaměstnaných osob se zdravotním postižením na Krnovsku, Bruntálsku.

Komplexní program integrace poskytuje soubor služeb, rozčleněný do 4 modulů: modul poradenství; obnova pracovních návyků, zaměstnání; vzdělávání, výcvik; psychologické poradenství, profesní diagnostika.

Cíle projektu byly naplněny prostřednictvím realizace 7 aktivit, v rámci první až čtvrté měly být vytvořeny výše zmíněné moduly, pátá spočívala ve vytvoření informačního letáku pro potenciální zaměstnavatele osob cílové skupiny, šestá zajišťovala trvalé fungování všech čtyř modulů a sedmá si vytyčila za cíl vyhodnotit výsledky projektu a šířit ověřené postupy.

V rámci realizace aktivity číslo šest proběhlo shromáždění informací o výhodách, které přináší zaměstnavateli zaměstnání osoby se zdravotním postižením. Tyto informace byly zpracovány do podoby tištěného informačního letáku. Bylo vytištěno 5000 kusů letáků.

Oslovení cílové skupiny bylo prováděno prostřednictvím několika informačních kanálů:

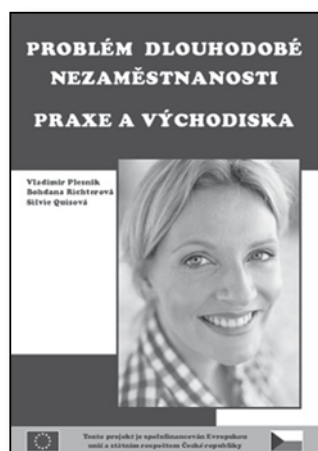
Prostřednictvím pracovníků úřadu práce (Bruntálsko, Krnovsko) - Zprostředkovatelky měly informace o nabídce služeb komplexního programu integrace i informační letáky k modulu Poradenství a modulu Vzdělávání, výcvik.

Prostřednictvím informačních letáků v prostorách úřadů práce - Na každém úřadě práce na území Krnovska a Bruntálska byly informační letáky o nabídce služeb poskytovaných v rámci projektu. Letáky byly na nástěnkách i na stolech v prostorách úřadů práce. Přibližně 1 krát za 14 dnů byly doplňovány pracovníky projektu.

Oslovením formou dopisu konkrétní osobě cílové skupiny - Ve spolupráci s koordinátorkou za ÚP byly postupně obesílány osoby cílové skupiny na území celého regionu dopisem s nabídkou účasti v projektu a informačními letáky.

Inzerce v regionálním tisku - Probíhalo zveřejňování plošných inzerátů v regionálním tisku.

V rámci všech aktivit byly do skončení projektu naplněny všechny naplánované cíle. Výstupem projektu je publikace s názvem **Problém dlouhodobé nezaměstnanosti, praxe a východiska** (vyd. VI/2006), distribuovaná 250 organizacím působícím v oblasti sociálních služeb, vzdělávání a integrace znevýhodněných skupin osob. Dále jsou to letáky nazvané **Poradenství, Vzdělávací kurzy pro nezaměstnané se zdravotním postižením, Profesní diagnostika** či **Zaměstnávejte osoby se zdravotním postižením** aj.





## Ukázka letáku

## Přední strana letáku



## Zadní strana letáku Kartačka pro OZP



Leták obsahuje informace pro potenciální zaměstnavatele osob cílové skupiny. Může být zasílán zaměstnavatelům přímo nebo jej mohou obdržet osoby se zdravotním postižením, které leták předají zaměstnavateli, když se ucházejí o zaměstnání. Nezaměstnaní lidé se zdravotním postižením dostávají také kartičku s informacemi, jak leták použít.

S laskavým svolením REINTEGRA

© www.reintegra.cz

## 7. Kampaň pro integraci do společnosti a do zaměstnání : tištěné a audiovizuální prostředky

### ► V Belgii

#### 7.1 Kampaň CAP 48 společně a různí

Cap 48 je dobrovolná iniciativa belgického frankofonního rozhlasu a televize (RTBF), která podporuje dostupnější společnost, pracuje ve prospěch osob s postižením.

CAP 48 má v úmyslu působit na myšlení a změnit pohled společnosti na osoby s postižením. „Náš pohled na postižené je často rozpačitý, někdy zraňující, z nedorozumění nebo ze strachu. Zvýšit vnímavost znamená prolomit led.“

**Název : „aby handicap přestal být handicapem“ Společně, i když jsme různí.**

#### Obsah

„Obavy zaměstnavatelů zaměstnat osobu s postižením mohou mít negativní dopad na řádné fungování podniku.“

#### Popis kampaně

Během roku proběhly různé kampaně. Od začátku září do 17. října vysílaly rozhlas a televize stovky informačních nebo zábavných pořadů, které zviditelnily život osob s postižením prostřednictvím svědectví, her, reportáží. Rok 2006 byl zaměřen na autismus, Downův syndrom, neslyšící a nevidomé, samostatnost osob s duševní poruchou.

### 7.1.1 Cena pro podnik s občanským postojem

Tato cena odměňuje konkrétní akce ze tří následujících oblastí :

**Zaměstnání :** pro aktivity, které usilují o vytvoření nebo zachování pracovních míst pro pracovníky s postižením nebo o jejich podporu v podniku,

**Dostupnost :** pro aktivity, které usilují o poznání potřeb osob s postižením (zaměstnanců nebo klientů) na dostupnost prostor a služeb v podniku,

**Solidarita :** pro aktivity podniků zaměřené na podporu rozvoje projektů na podporu zapojení osob s postižením.

#### Cíle

zhodnotit občanské aktivity podniků ve prospěch osob s postižením.

Kampaň propagovaly belgický frankofonní rozhlas a televize (RTBF), časopis Trendy/Tendence, CBC Banque Assurance a sdružení CAP 48. Časopis zajišťoval redakční pomoc, oznámení o výzvě k podávání projektů a výsledky oceňování.

RTBF rozhlas uspořádal propagační kampaň, která vyzývala vedoucí podniků k účasti na tomto udělování cen „kde se nic nevyhrává“ kromě mediálního zviditelnění oceněných.

Televize RTBF propagovala kampaň v televizních novinách, ve svém magazínu „zajímavé události“ a každý den v informačním magazínu vysílaném od pondělí do pátku, který se zajímá o každodenní život frankofonních Belgičanů.

#### Výsledky kampaně

Cena byla poprvé udělována v roce 2006, 15 podniků odpovědělo na výzvu a podalo svou kandidaturu. Oceněn byl jeden velký podnik a jeden malý a střední podnik za politiku v oblasti zaměstnávání, další podnik za rozvoj své nadace získal cenu v kategorii solidarita a dvě agentury zprostředkující agenturní zaměstnání, jedna soukromá a jedna veřejná, za zapojení do procesu integrace osob s postižením jejich zařazením do agenturního zaměstnávání. Obě agentury zprostředkující agenturní zaměstnání oznámily, že v roce 2005 rok od zahájení programu „handicap a schopnosti“ umístily všech 259 osob. Mezi zaměstnáními nalezneme mikrosvářeče i obchodníka, teleshopping v telefonním středisku i tvůrce internetových stránek nebo obsluhu parkoviště. Motivace pro zapojení do projektu těchto dvou agentur se značně liší. U veřejné agentury pro zprostředkování agenturní práce vychází její iniciativa z povahy veřejné služby, která má povinnost, jak to uvádí generální ředitel, hrát roli při zapojování málo kvalifikovaných osob a rovněž osob s postižením. Soukromá agentura pro zprostředkování agenturní práce má zájem ukázat svůj občanský postoj a své schopnosti.

### 7.1.2 Televizní spot



V televizi RTBF byl během každoroční kampaně, která probíhá již třetí rok, vysílán výrazný televizní spot. Ve filmu vystupuje známá postava Zorra, který ztratil svého němého druha Bernarda a má nyní po boku nenapravitelného mluvku.

Divák sleduje obě postavy, jak putují v moderní krajině amerického západu. Jdou pěšky, protože sluha nechal jednu noc v opilosti utéct Zorrova koně. Mluví a mluví. Tenhle

Bernardo je opravdový mlýnek na slova. Bernardo člověk s postižením byl nahrazen zdravým člověkem, který je však naprosto neschopný. Na konci filmu každý pochopí, když si přečte heslo „druh Zorra musí být němý. Ale někteří jsou ještě zdrženliví a nechtějí pracovat s osobami s postižením. Tím hůře pro ně.“



### 7.1.3 Plakát

Plakát zobrazující mladou dámu na invalidním vozíku, na kterém je nápis „porucha“. Komentář je jednoduchý, ale nesmlouvavý : „není výtah, není práce.“

### Cíl kampaně

Člověk odpovědný za akci CAP 48 vysvětluje, že se snaží změnit myšlení lidí a ovlivnit tak podniky, aby zaměstnávaly osoby s postižením, ale nechce, aby se na osoby s postižením hledělo jako na ubožáky, aby se uplatňoval paternalistický přístup. Pro něj nastal čas mluvit méně uhlazeně, méně konsensuálně. Kampaň má vyvolat reakce. A ponechat prostor i pro druhý pohled, i když se jedná o vážné věci.

### 7.1.4 Kampaň prodávání magnetů,

malých kovových magnetických placek, na kterých jsou nakreslení hrdinové z komiksů ve prospěch sdružení, která se starají o osoby s postižením.

V tomto roce vytvořili čtyři noví kreslíři belgických komiksů čtyři nové magnety speciálně pro CAP 48. Celkem je na magnetech 10 hrdinů z komiksů.

5000 dobrovolníků prodává magnety na ulicích, u východů z obchodních center, u vchodů do nemocnic, na všech místech, kde je možné potkat lidi.

V roce 2006 ve dnech 6. až 15. října proběhla prodejní kampaň, při které se vybralo 2.712,715,-€ proti předchozím letům rekordní částka.

Rozmanitou kampaň, která se vztahovala zároveň na širokou veřejnost, podniky a změnu myšlení, ukončil slavnostní televizní večer na RTBF.

**Cílem** této poslední akce je kromě zvýšení vnímavosti široké veřejnosti především shromáždění prostředků pro sdružení, která se starají o osoby s postižením.

### Dopad kampaně

Bezpochyby nejpřesvědčivějším výsledkem rozmanité kampaně je shromáždění značného množství prostředků díky prodeji magnetů, který probíhal po dva týdny, a opakovaná účast dobrovolníků. Přestože je tento výsledek štědrý, zůstává otázka, zda bude mít také vliv na změnu myšlení.

Malým vítězstvím určitě už je, že na výzvu k účasti v soutěži, kde nebylo možné nic vyhrát, což je třeba znovu zdůraznit, poprvé odpovědělo patnáct podniků. Ale nesmíme zavírat oči, ve stávajících socioekonomických souvislostech netvoří podniky, které se starají o integraci osob s postižením, zástupy. Neznalost systému podpor a nedostatek času ve všech oblastech integraci zpomalují.

Mini průzkum, který nemá statistickou hodnotu, zjistil, že spot Zorro mnoho lidí nezaznamenal. Možná by měl být vysílán delší dobu, aby přilákal pozornost více lidí a oslovil tak širokou veřejnost.

## ► Ve Francii

Ve Francii mnoho sdružení podporuje osoby s postižením a působí v jejich prospěch. Zaujalo nás několik originálních a úspěšných aktivit.

### 7.2 Iniciativa na podporu integrace

APAJH (Sdružení pro dospělé a mladé lidi s postižením, [www.apajh.org](http://www.apajh.org)) rozbíhá třetí kolo Poháru APAJH. Cílem Pohárů je ohodnotit iniciativy zaměřené na integraci osob s postižením a podpořit tak nové integrační aktivity.

Uchazeči mohou soutěžit v jedné nebo v několika z pěti kategorií :

- pohár práva ve školství a v kultuře
- pohár za dostupnost veřejných orgánů
- pohár za profesní integraci
- pohár za dostupnost města
- pohár za evropský projekt



Text letáku : Poháry APAJH, 16. března 2007-01-24 Kongresový palác – Paříž, Sčítejme naše odlišnosti

### 7.3 Propojené aktivity pro zvýšení vnímavosti a podporu sdílení

Handicap a svoboda, [www.hal.asso.fr](http://www.hal.asso.fr) přináší jak teoretické, tak smyslové informace o různých postiženích, aby usnadnil porozumění druhému a přístup k zaměstnání. Sdružení nabízí různé varianty pro zvyšování vnímavosti s využitím divadla a scének.

Varianta divadlo je určena pro sdílení a poskytování informací o profesním začlenění a o postiženích s využitím hry. Tvoří ji část divadelní a část pro sdílení informací. Divadelní hru vytvářejí odborníci na postižení a na divadlo. Děti jsou během loutkového představení a praktických dílen motivovány k potírání diskriminace. Varianta pro dospělé je zaměřena převážně na diskriminaci v zaměstnání.

Cílem scének je, aby účastníci sdíleli každodenní život s osobami s postižením. Tato varianta obsahuje úvod, vytvoření situací a scénky o jednotlivých postiženích.

Každá akce probíhá podle potřeb a očekávání podniku nebo skupiny, kteří chtějí zorganizovat aktivity pro zvýšení vnímavosti.

### 7.4 Mechanismus pro zaměstnávání osob s postižením



ADAPT (Sdružení pro sociální a profesní integraci) pořádá každoročně od roku 1997 týden pro zaměstnávání osob s postižením. Desátý týden pro zaměstnávání osob s postižením (také text na logu) proběhl od 13. do 19. listopadu 2006 v celé Francii.

Během 9. motivačního týdne proběhlo :

- 40 000 pohovorů během jednoho týdne zejména u příležitosti „Job dating“, dvanácti minutový pohovor, během kterého osoby s postižením hledající zaměstnání měly přesvědčit svého budoucího zaměstnavatele. Originální a účinná podoba pohovoru, který představuje poměrně obtížný úkol jak pro osoby s postižením, tak pro ostatní. Kritérium obtížnosti se značně podílí

na kladném hodnocení ze strany osob provádějících nábor, pokud mají před sebou dobré uchazeče.

- Během národní motivační kampaně proběhlo ve Francii kolem 150 aktivit: fóra, job dating, dny otevřených dveří, konference, kde se setkávali zástupci světa podnikatelů a osoby s postižením. Na internetovou stránku [www.semaine-emploi-handicap.com](http://www.semaine-emploi-handicap.com) bylo umístěno 2 200 životopisů.

Po prvním dni bylo v podnicích naplánováno 720 podrobnějších pohovorů. Počet vzniklých pracovních poměrů a typ pracovních smluv nebyly nicméně oznámeny.

- Na informační kampaň navazovalo :

- vyvěšování plakátů na zúčastněných radnicích, v partnerských podnicích a v místních sítích (celkem 30 620 ploch),
- národní a regionální tisk (70 bezplatných vydání),
- televize na pozemních, kabelových i satelitních kanálech, regionálních a parlamentních (celkem 293 televizních spotů),
- rozhlas (celkem 136 spotů),
- kina ve 49 sálech ve 21 městech (celkem 245 vysílaných spotů),
- a internet na stránkách ADAPT, [www.ladapt.net](http://www.ladapt.net) a na stránkách některých partnerů a dalších institucionálních a partnerských subjektů, které je zařadily do aktualit.

Ostatně heslo „osoby s postižením & kompetentní osoby“, které se objevovalo ve všech komunikačních prostředcích a bylo uznáno jako symbol týdne pro zaměstnávání osob s postižením vyjadřuje jasný a silný vzkaz.

## 7.5 Zvýšení vnímavosti s využitím obrazu

Plakáty, které přispívají ke změně pohledu celé společnosti na osoby s postižením.



Určeno zejména pro mladé s využitím obrazů, ke kterým jsou vnímaví. (text letáku : Nemají stejná kola, no a co?)



K otázce dostupnosti veřejných míst (text letáku : A kdy se veřejná místa otevřou celé veřejnosti?)

Plakát pro kampaň z roku 2003 podporující národní týden tělesně postižených, 30 sdružení se poprvé spojilo pod heslem Action handicap. Všechna práva vyhrazena pro Action handicap.

## ► Ve Španělsku

### 7.6 Název : «Cumplir la ley : cuota de reserva del 2%»<sup>24</sup>



#### Cíle

Počet aktivních mezi 3,5 milióny osob s postižením ve Španělsku dosahuje 32 % a míra nezaměstnanosti je vyšší než 26 % (což představuje více než dvojnásobek španělského průměru). Cílem Comisiones Obreras je seznámit podnik se zákonnou povinností dodržovat určenou 2% kvótu a přesvědčit je, aby ji uplatňovaly (prostřednictvím sjednávání kolektivních smluv se Španělskou konfederací organizací podniků).

#### Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou této kampaně byli především vedoucí podniků, ale také odboráři a pobočky Comisiones Obreras (CCOO), sociální činitelé a celá společnost.

#### Průběh kampaně

Pro šíření kampaně využívaly CCOO více prostředků : prospekty, plakáty, publikace (zpráva ministerstva práce a sociálních věcí zveřejněná v roce 2006 a nazvaná „Negociación colectiva e inserción laboral de personas con discapacidad“<sup>25</sup>), audiovizuální prostředky (prezentace v power pointu).

Mezi použitými prostředky pro šíření kampaně byly převážně: propagační dopisy pro sociální činitele, kterým byla kampaň určena; propagace kampaně na internetových stránkách odborové organizace; zveřejňování názorových článků o tomto tématu v časopise CCOO, v ekonomických publikacích a v časopisech ze sociální oblasti; na internetových stránkách zveřejnění různých sdružení osob s postižením; tiskové zprávy u hlavních agentur (Europa press a agentura EFE); den pro prezentaci kampaně na úrovni samospráv; reportáž o dni pro prezentaci kampaně na místních a spolupracujících televizních kanálech; shromáždění a schůze pro koordinaci kolektivního vyjednávání.

#### Výsledky kampaně

Pro zhodnocení dopadu kampaně byly použity převážně následující prostředky: výskyt plakátu v jednotlivých sídlech odborů; zařazení ustanovení týkajících se tohoto tématu do úmluv.

CCOO využívá rovněž Pozorovatele kolektivních vyjednávání, jehož úkolem je analyzovat podepsané úmluvy a registrovat počet ustanovení o integraci v podepsaných úmluvách.

V návaznosti na kampaň byl ve spolupráci s další odborovou organizací UGT a pod záštitou CEOE zorganizován den pro prezentaci souhrnného dokumentu. Název dokumentu je „Negociación Colectiva e Inserción Laboral de Personas con Discapacidad“.<sup>26</sup>

### 7.7 Název: „Utiliza la cabeza, aprovecha esta oportunidad“<sup>27</sup>

Jedná se o kampaň pro zvýšení vnímavosti, kterou v březnu až květnu 2006 uspořádalo sdružení Lantegi Batak, nezisková organizace ze španělského Baskicka, která má za cíl profesní integraci do co nejběžnějšího prostředí pro rozvoj osob zejména s duševním postižením pocházejících z Baskicka.

24 „Kolektivní vyjednávání a profesní začlenění osob s postižením“.

25 Idem

26 „Uživej hlavu, využij této příležitosti.“

27 „Kdy začínáme?“

## Cíle

- Informovat cílovou skupinu o profesním postavení osob s postižením.
- Podporovat informování podniků o podporách při zaměstnávání a povinnostech vůči osobám s postižením.
- Zvyšovat počet osob s postižením na běžném trhu práce.
- Zvyšovat počet podniků, které zaměstnávají osoby s postižením nebo požadují náhradní opatření.

## Cílová skupina

Podniky v Baskicku.

## Průběh kampaně

Materiál připravený v rámci tohoto projektu tvořily především prospekty a další prostředky. Pro dosažení stanovených cílů proběhly tyto akce: vyvěšení plakátů v metru, kampaně v denním a odborném tisku a dopisy zasílané do podniků a rovněž rozhovory v rozhlase.

## Výsledky kampaně

Hodnocení kampaně probíhalo převážně podle počtu výzev podniků, které chtějí zaměstnat osoby s postižením. Výsledky nedosáhly očekávání, ale návštěvy v podnicích, při kterých budou informovány o existujících podporách, proběhnou až následně.



## 7.8 Název: „ Cuándo empezamos ?“<sup>28</sup>

Kampaň probíhající na národní úrovni propagovaná v televizi od října do listopadu 1998 z podnětu ONCE a nadace ONCE. Kampaň rovněž získala podporu od mnoha subjektů zastupujících osoby s postižením (COCEMF, FEAPS a CNSE).

## Cíle kampaně

Zvýšit vnímavost společnosti a zejména pracovního trhu, aby si uvědomily potřebu uskutečňovat právo na rovnost příležitostí a podpořit tak profesní integraci osob s postižením.

Změnit postoje vůči osobám s postižením a odstranit předsudky, které omezují profesní příležitosti osob s postižením.

Šířit vzkaz, že nejdůležitější na trhu práce je profesní příprava a/nebo profesní kvalifikace a nikoli postižení.

## Cílová skupina kampaně

Celá společnost, ale hlavně podniky a sociální činitelé.

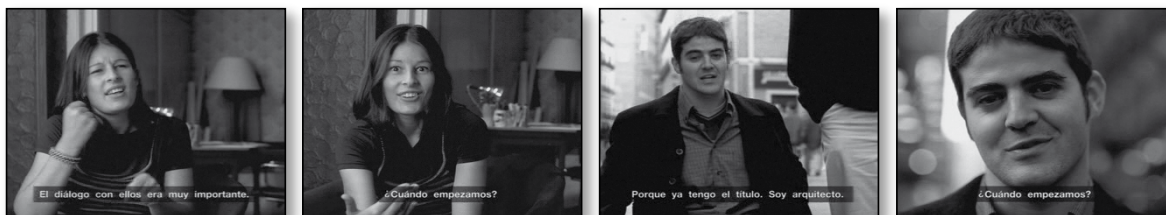
<sup>28</sup> « ¿Cuándo empezamos ? »

## Strategie kampaně

Využívat svědectví motivovaných osob připravených pro začlenění na běžný trh práce za totožných podmínek. Jedná se rovněž o dobrou příležitost představit programy a projekty kvalifikace a profesního vzdělávání ONCE (ve vysílaných spotech je upřesněno, že se tito lidé vzdělali díky ONCE).

## Průběh kampaně

ONCE vytvořila pět plakátů pro tisk a časopisy, jeden obecný a čtyři plakáty každý pro jeden typ postižení. Rovněž byly vytvořeny čtyři spoty každý pro jeden typ postižení (spoty uvedené níže představují němého člověka a člověka na invalidním vozíku).



Jako prostředky propagace byly využity programy regionální a národní televize, rozhlas, tisk a stánky ONCE. Ředitelům hlavních médií byly rovněž zaslány dopisy, které je informovaly o cílech kampaně.

## Výsledky kampaně

Po skončení kampaně proběhlo na národní úrovni kvantitativní hodnocení u 1200 dotazovaných osob. Po uzavření kampaně si 84 % osob na kampaň vzpomnělo (51 % spontánně). Kampaň byla posuzována velmi kladně (4,2 na škále od 1 do 5). Další výsledky: 28 % dotazovaných osob pochopilo význam integrace, 21 % význam rovnosti a 21 % význam kvalifikace.

## ► V Polsku

### 7.9 Název: „Pošli svůj životopis – někdo ho očekává“. Ciszewski Public Relations - sociální kampaň pro zvýšení aktivity osob s postižením na trhu práce.<sup>29</sup>



## Cílová skupina

obecně celá společnost

## Cíle

Usiluje o vytvoření pozitivního pohledu na osoby s postižením, který povede ke změně stávajícího postoje společnosti. Má rovněž za cíl povzbuzovat osoby s postižením, aby se aktivně zapojovaly do společenského a profesního života mimo jiné svou prací.

## Průběh kampaně

V 16 hlavních městech regionů probíhají konference a semináře. Předpokládá se účast 3200 osob : zástupců místních orgánů, samospráv, zaměstnavatelů a médií. Média umožní prezentovat kampaň a přispějí tak k její účinnosti. Heslem těchto setkání je : „Osoby s postižením – z čeho

<sup>29</sup> Informace vypracované s využitím portálu [http://www.bezbarier.pl/default\\_events.php?pid=78](http://www.bezbarier.pl/default_events.php?pid=78) se souhlasem paní Agnieszky Nowak, asistentky vedoucího koordinátora Ciszewski Public Relations, za což jí srdečně děkujeme.



máme strach a co můžeme opravdu získat“. Kurzy vedou odborníci, kteří se v každodenním životě pravidelně setkávají s osobami s postižením, a odborníci, kteří podporují zaměstnávání těchto osob, jako zástupci Akademie pro rozvoj filantropie a Polské organizace zaměstnavatelů osob s postižením. Každé setkání je završeno módní přehlídkou za účasti osob s postižením a tanečníků, kteří s nimi spolupracují. Kampaň probíhá pod záštitou Státního fondu pro rekvalifikaci osob s postižením (PFRON).

Na internetové stránce jsou veškeré informace o kampani <http://www.niepelnosprawni.ciszewskipr.pl/>.

### 7.10 Název : NGO (nevládní organizace) : PRÁCESCHOPNÉ osoby s postižením – zcela schopní pracovníci nevládních organizací. Sdružení Klon/Jawor (javor/platan)



#### Cílová skupina

„Nevládní organizace, které se chtějí věnovat osobám s postižením a které usilují o rovnost příležitostí pro osoby diskriminované na trhu práce“<sup>30</sup>, dále organizace, které již zaměstnávají osoby s postižením, a samotné osoby s postižením.

#### Cíl kampaně

Zaměřuje se především na podporu osob s postižením jako platných účastníků života společnosti a profesního života. Proto platí : „Organizace mohou zaměstnávat osoby s postižením. Osoby s postižením mohou být pracovníky na plný úvazek organizací“.<sup>31</sup>

#### Popis kampaně

Rozdává se sada brožur, které mají obecný název „Poznej svá práva“ (obsahují informace mimo jiné o: sociálním a profesním zařazení osob s postižením, právech a omezeních, rodinných příspěvcích a rovněž o podobách podpory zaměstnávání osob s postižením na pracovním trhu). V rámci kampaně byl vytvořen internetový portál. Nabízí soubor údajů představujících právní informace, poradenství o zaměstnávání osob s postižením a obsahuje rovněž pracovní nabídky pro tyto osoby. Kampaň je rovněž prezentována v pořadu „Poznej svá práva“ v televizních novinách na druhém programu Polské televize.<sup>32</sup>

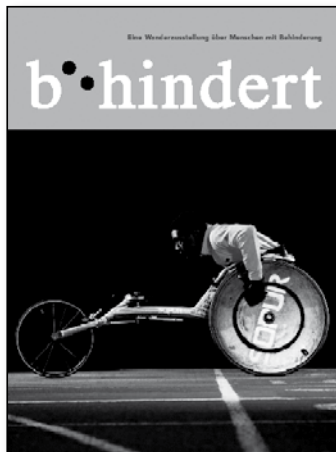
<sup>30</sup> Zdroj : <http://www.klon.org.pl/x/167837>.

<sup>31</sup> Zdroj : <http://pomocspoleczna.ngo.pl/x/144531>.

<sup>32</sup> Všechny informace pocházejí ze stránek : <http://pomocspoleczna.ngo.pl/x/144553>. Zpracovali jsme je se souhlasem pana Rafała Kowalski, redaktora seriálu „Poznej svá práva“ ze sdružení Klon/Jawor.

## 8. Kampaň pro integraci do společnosti a zaměstnání : Putovní výstava

### ► Německu



### 8.1 „Postižení“ : putovní výstava o osobách s postižením

„... srdce výstavy tvoří 60 portrétů osob s postižením od čtyř fotografů z Hamburku a Berlína s jejich různými přístupy k tématu postižení.“

Obálka katalogu : Alasane Baldé, foto : Thomas Ebert

Portréty doplňuje podrobné vysvětlení. 130 exponátů vypráví o každodenním životě osob s postižením, pro které může být překonání nepatrné překážky z důvodu jejich postižení nezládnuté.

Protézy, invalidní vozíky, různé každodenní pomocné prostředky, ortézy, hračky a příklad přizpůsobeného pracovního místa ukazují, jak minimální úprava často umožní dosáhnout větší samostatnosti. Na mnoho exponátů je možné si sáhnout nebo je vyzkoušet. Návštěvníci si tak mohou vyzkoušet stroj na psaní Braillovým písmem nebo se pokusit přemístit na invalidním vozíku, zkrátka ztotožnit se (alespoň zhruba) s osobami s postižením a s překážkami, které představují různé typy postižení.

Čísla a údaje o tématu doplňují informace získané na výstavě. Výstava představuje dané téma, aniž by poučovala. Nemá v úmyslu informovat o tématu postižení vědeckým nebo vyčerpávajícím způsobem. Vybrala si zajímavé, výrazné, existující a podněcující pohledy, aby zmenšila strach z kontaktu s osobami s postižením a usnadnila přirozené setkávání. Od října 2004 výstava putuje po Německu. Podrobnosti a přesné termíny jsou pravidelně aktualizovány. Myšlenku, pojetí a ztvárnění výstavy připravila akademie pro soustavné vzdělávání v podnicích (Fortbildungsakademie der Wirtschaft - FAW). Toto neziskové sdružení vždy usilovalo o úspěšnou a trvalou integraci osob s postižením do „normálního“ aktivního života. Proto byla výstava pojata jako detail mozaiky sociální politiky – malý detail, který stojí za to viděn a který podněcuje k úvahám.“

foto : Thomas Mülle

Zdroj : internetové stránky [www.b-hindert.net](http://www.b-hindert.net)



## Obsah

<b>Úvod</b>	<b>3</b>
<b>1. Kampaň na podporu integrace do společnosti : tištěné prostředky</b>	<b>4</b>
<b>v Belgii</b>	
1.1 Název : „Ty, já, my, všichni jsme si rovni při parkování“	4
<b>v Polsku</b>	<b>5</b>
1.2 Název : Osoby s postižením – běžná otázka	5
1.3 Název : „Osoby s postižením jsou mezi námi“	6
<b>2. Kampaň zaměřená na integraci do společnosti : hmotné prostředky</b>	<b>6</b>
<b>V Belgii</b>	<b>6</b>
2.1 Název : „Krok k integraci“	6
<b>3. Kampaň pro integraci do společnosti : audiovizuální prostředky, NTIC</b>	<b>8</b>
<b>V Belgii</b>	<b>8</b>
3.1 Název : „Kampaň pořádaná Hnutím člověk především“	8
<b>Ve Francii</b>	<b>8</b>
3.2 Název : Vládní informační kampaň určená široké veřejnosti	8
3.2.1 Rozhlasové spoty	8
3.2.2 Průvodce zákonem a jeho prezentace	9
3.2.3 Internetové stránky	10
<b>V Polsku</b>	<b>11</b>
3.3 Název : „Práce pro každou osobu s postižením – mediální kampaň“	11
3.4 Název : „Jsme opravdu odlišní ?“	11
<b>V České republice</b>	<b>12</b>
3.5 Občanské sdružení Rytmus	12
<b>4. Kampaň pro integraci do zaměstnání v podniku : tištěné prostředky</b>	<b>13</b>
<b>V Belgii</b>	<b>13</b>
4.1 Název : „Hledáte angažovaného zaměstnance ?“	13
4.2 Název brožury „Info-Blat“	14
<b>V Německu</b>	<b>14</b>
4.3 Název spolkového programu : „job-zaměstnání bez překážek“	14
4.4 Vzorové projekty z Hamburku	16
4.5 Projekt poradenství handicap	17
4.6 Poradenská iniciativa v Hamburku	17
<b>Ve Španělsku</b>	<b>18</b>
4.7 Název : „En la Comunidad de Madrid, todos recomendamos contratar DISCAPACIDAD, los empresarios TAMBIÉN“	18
4.8 Název : „Conozca las ventajas de contratar a una persona con discapacidad“	19
4.9 Název : „Incentivos a la creación de empleo para personas con discapacidad“	20
<b>5. Kampaň pro integraci do zaměstnání, tištěné a audiovizuální prostředky</b>	<b>21</b>
<b>Ve Francii</b>	<b>21</b>
5.1 Institucionální kampaň určená podnikům	21
5.2 Kampaně prováděné sociálními činiteli	22

<b>Ve Španělsku</b>	<b>24</b>
5.3 Název : „Inserción laboral“	24
<b>V Polsku</b>	<b>25</b>
5.4 Název : „Osoby s postizžením bez handicapu v práci – zaměstnávání osob s postizžením“	25
5.5 Název : „Bez bariér“	26
<b>EV České Republice</b>	<b>26</b>
5.6 Občanské sdružení Rytmus	26
<b>6. Kampaň pro integraci do zaměstnání, vzdělávání : aktivity, tisk, další tištěné prostředky</b>	<b>29</b>
<b>Ve Francii</b>	<b>29</b>
6.1 Název : „solidární v životě, solidární v práci“	29
Trvalý závazek odborů proti postizžení	
<b>V Polsku</b>	<b>30</b>
6.2 Název : „Uspořádání pracovního místa, pracovní podmínky a prostředí pro pracovníky s postizžením“	30
6.3 Název : „Zaměstnavatel přítel – podpora integrace osob s postizžením“	31
<b>V České republice</b>	<b>31</b>
6.4 REINTEGRA	31
<b>7. Kampaň pro integraci do společnosti a do zaměstnání : tištěné a audiovizuální prostředky</b>	<b>33</b>
<b>V Belgii</b>	<b>33</b>
7.1 Kampaň CAP 48 společně a různí	33
7.1.1 Cena pro podnik s občanským postojem	34
7.1.2 Výrazný televizní spot	34
7.1.3 Plakát	35
7.1.4 Kampaň prodávání magnetů	35
<b>Ve Francii</b>	<b>36</b>
7.2 Iniciativa na podporu integrace	36
7.3 Propojené aktivity pro zvýšení vnímavosti a podporu sdílení	36
7.4 Mechanismus pro zaměstnávání osob s postizžením	36
7.5 Zvýšení vnímavosti s využitím obrazu	37
<b>Ve Španělsku</b>	<b>38</b>
7.6 Název : „Dodržovat zákon: vyhrazená kvóta 2 %“	38
7.7 Název : „Utiliza la cabeza, aprovecha esta oportunidad“	38
7.8 Název : „¿Cuándo empezamos ?“	39
<b>V Polsku</b>	<b>40</b>
7.9 Název : „Pošli svůj životopis – někdo ho očekává“. Ciszewski Public Relations - sociální kampaň pro zvýšení aktivity osob s postizžením na trhu práce.	40
7.10 Název : NGO (nevládní organizace): PRÁCESCHOPNÉ osoby s postizžením – zcela schopní pracovníci nevládních organizací. Sdružení Klon/Jawor (javor/platan)	41
<b>8. Kampaň pro integraci do společnosti a zaměstnání : Putovní výstava</b>	<b>42</b>
<b>V Německu</b>	<b>42</b>
8.1 „Postizžení“ : putovní výstava o osobách s postizžením	42