



CSRinfo



Wolontariat pracowniczy w Polsce

Przewodnik dla biznesu



PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej



Europejski Rok Wolontariatu 2011



**Wolontariat pracowniczy w Polsce.
Przewodnik dla biznesu**

Wydawca:
CSRinfo
E-mail: Redakcja@csrinfo.org
www.CSRinfo.com.pl
www.CSRinfo.org
www.AA1000.pl

© Copyright by CSRinfo, Warszawa 2011
ISBN 978-83-63187-00-2

Projekt graficzny i skład:
Olga Figurska, www.lunatikot.pl

Wolontariat
pracowniczy

Spis treści

03	Słowo wstępne		
	Liliana Anam, Właściciel i Manager CSRinfo		
	Artur Starek, Dyrektor Zarządzający Tchibo Warszawa		
	Kamil Wyszkowski, Dyrektor Biura Projektowego Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP)		
	Krzysztof Więckiewicz, Dyrektor Departamentu Pożytku Publicznego w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej		
08	Wolontariat pracowniczy w Polsce. Praktyki i trendy		
18	Kondycja wolontariatu pracowniczego w Europie		
20	Wolontariat na 5 – czynniki sukcesu		
22	Korzyści z wolontariatu pracowniczego		
23	Biznes, fundacje i wolontariat pracowniczy		
25	Od wolontariatu pracowniczego do wolontariatu rodzinnego		
28	Ewaluacja programu wolontariatu pracowniczego		
30	Program wolontariatu pracowniczego w Tchibo Warszawa – case study		
32	Polska inicjatywa: „Koalicja Prezesi–Wolontariusze 2011”		
16	26	34	Przykłady praktyk wolontariatu pracowniczego



Liliana Anam

Właściciel i Manager CSRinfo

Trwający Europejski Rok Wolontariatu jest doskonałą okazją do promocji szczególnej formy wolontariatu stanowiącej wkład biznesu w rozwój społeczności lokalnych: wolontariatu pracowniczego. Wolontariat organizowany przez firmy nie tylko wspiera organizacje społeczne, ale również rozwija społeczne zaangażowanie pracowników firmy. Moim zdaniem jest bardzo dobrym przykładem mechanizmu „wygrana-wygrana”, ponieważ przynosi korzyści zarówno firmie, społeczności, jak i pracownikom.

Idea publikacji poświęconej wyłącznie wolontariatowi pracowniczemu pojawiła się w wyniku naszej pracy doradczej w zakresie zaangażowania społecznego, jak i prowadzonych przez nas szkoleń z zakresu wolontariatu pracowniczego. Jej celem z jednej strony jest analiza coraz popularniejszej na polskim rynku praktyki wdrażania programów wolontariatu pracowniczego, natomiast z drugiej dostarczenie informacji w zakresie tej tematyki wszystkim firmom planującym bądź wdrażającym już wolontariat pracowniczy.

Publikacja zawiera wnioski z badania dotyczącego praktyki wolontariatu pracowniczego w Polsce, szereg artykułów dotyczących praktycznych aspektów oraz ciekawe przykłady firm działających w Polsce.

Ta publikacja nie byłaby możliwa bez wsparcia Partnera Strategicznego publikacji firmy Tchibo Warszawa, która sama rozwija program wolontariatu pracowniczego.

Składam również podziękowania patronowi publikacji, Ministerstwu Pracy i Polityki Społecznej, w szczególności Depar-

tamentowi Pożytku Publicznego, które wsparło nas w przygotowaniu tej publikacji.

Dziękuję także Biuru Projektowemu UNDP i Inicjatywie Global Compact w Polsce za objęcie publikacji patronatem.

W imieniu CSRinfo chciałam podziękować wszystkim organizacjom oraz firmom, które wniosły wkład w publikację poprzez merytoryczne artykuły lub udział w badaniu.

Mam nadzieję, że zawarte w niniejszej publikacji dane, argumenty i wskazówki przyczynią się do lepszego zrozumienia idei i korzyści wolontariatu pracowniczego oraz wesprą firmy w podjęciu decyzji dotyczącej uruchomienia programu wolontariatu lub jego udoskonalenia.



Artur Starek

Dyrektor Zarządzający Tchibo Warszawa

Odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój są jednym z fundamentów, na którym oparta została strategia biznesowa Tchibo Warszawa. Tworzymy konkurencyjną, przedsiębiorczą organizację, bazującą na kompetentnym zespole i rozwijającą się w sposób zrównoważony. Oznacza to, iż w naszych działaniach bierzemy pod uwagę społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty prowadzenia biznesu.

Unikalny system biznesowy, jaki oferujemy naszym klientom, a także charakter naszej firmy zobowiązuje nas do szukania takich rozwiązań, które pozwolą na realizowanie założeń biznesowych, przy jednoczesnym wspieraniu środowiska lokalnego, w którym funkcjonujemy.

Wyjątkowe miejsce w działaniach z zakresu CSR zajmują nasi pracownicy. Postanowiliśmy wdrożyć program wolontariatu pracowniczego, aby umożliwić im realizowanie autorskich pomysłów na projekty wolontariackie poprzez program „Wolontariusz Tchibo. Chcę pomagać!”.

Rozwój wolontariatu pracowniczego jest działaniem strategicznym, zarówno dla firmy, jej pracowników, jak również środowiska lokalnego. Tchibo Warszawa zostało Partnerem Strategicznym niniejszej publikacji, ponieważ promowanie wartościowych przykładów jest ważnym wkładem w rozwój wolontariatu pracowniczego. Jestem przekonany, że pozytywne przykłady działań firm w tym zakresie oraz doświadczenia wolontariuszy staną się inspiracją dla innych i zachęcą do podjęcia tego niezwykłego wyzwania.



Kamil Wyszowski

Dyrektor Biura Projektowego Programu
Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP)

Firma to przede wszystkim ludzie, którzy ją współtworzą. Odpowiedzialna firma to taka, która nie myśli tylko o maksymalizacji zysku i maksymalizacji wydajności swoich pracowników. Firma odpowiedzialna to miejsce, które pracownicy chcą współtworzyć i rozwijać. To miejsce, do którego pracownik czuje przynależność i gdzie się realizuje i rozwija. To miejsce, gdzie pracownik widzi siebie za 5, 10 i 15 lat, gdzie jakość pracy idzie w parze z satysfakcją jej wykonywania i poczuciem, że firma, którą pracownik współtworzy, jest miejscem wspierającym innych.

Często nazywamy tzw. „dobłą praktyką” działania wolontariackie pracowników ukierunkowane na wsparcie lokalnej społeczności czy poprawę kondycji środowiska naturalnego. Niezwykle istotne jest, aby pracownicy świadczący pracę na rzecz potrzebujących wykorzystywali przy tym swoje umiejętności i zdolności, a jednocześnie rozwijali swoje zainteresowania i talenty. Zadaniem firmy jest zadbanie o odpowiednie wsparcie tych działań.

Mądry wolontariat to taki, który przynosi korzyści wszystkim stronom. Firma zyskuje m.in. zmotywowanych pracowników, utożsamiających się z miejscem pracy oraz efektywniejszych w działaniu, a także zwiększa swoją wiarygodność na rynku, co przekłada się na wzrost jej konkurencyjności oraz generowanie wyższych zysków.

Mam nadzieję, że niniejsza publikacja zachęci Państwa do mocniejszego angażowania się w kwestie społeczne i środowiskowe oraz udowodni, że warto prowadzić biznes w sposób odpowiedzialny.



Krzysztof Więckiewicz

Dyrektor Departamentu Pożytku Publicznego
w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej

Czy istnieje rzeczywista potrzeba promocji wolontariatu w Polsce?

Europejski Rok Wolontariatu 2011 stanowi zarazem szansę i wyzwanie w kontekście rzeczywistej potrzeby promocji wolontariatu w naszym kraju. Wszystkie badania wskazują na to, że taka potrzeba nie tylko faktycznie istnieje, ale że jest to potrzeba pilna. W listopadzie 16% Polaków zadeklarowało, że w ciągu ostatniego roku pracowało wolontariacko. Cieszy bez wątplenia odnotowany niewielki wzrost w stosunku do roku poprzedniego, ale i tak za wcześnie, by ze spokojem i optymizmem obserwować rozwój wydarzeń. Rodzi się ponadto pytanie o to, w jaki sposób należy promować zjawisko, które z samej definicji zakłada bogactwo i różnorodność treści oraz postaw.

Promując wolontariat chcemy położyć nacisk na wartość, którą niesie on nie tylko w wymiarze społecznym, ale także w wymiarze samej jednostki, wolontariusza, który w ten sposób kształtuje swoją osobowość, charakter oraz zdobywa kompetencje, które z pewnością będą procentować także w innych sytuacjach życiowych. Wolontariat oparty na wiedzy i umiejętnościach wolontariuszy pozostaje w kręgu tych aspektów, które pragniemy w tym Roku szczególnie eksponować.

Czy Pana zdaniem firmy powinny przyczynić się do rozwoju idei wolontariatu w Polsce? Czy mogą w ten sposób pomóc we wprowadzeniu realnych zmian na lepsze w kontekście rozwoju społeczeństwa obywatelskiego?

Z pewnością tak. Zwłaszcza firmy, które zdecydowały się wdrażać wolontariat pracowniczy u siebie, są w szczególności

spółosobę zaproszone do włączenia się w szersze działania promocyjne i edukacyjne – nie tylko te, które są podejmowane na okoliczność obchodów ERW. W tym sensie są one niezwykle ważnym partnerem, który może przyczynić się do dalszej promocji tej cennej idei. Dlatego firmy powinny być przygotowane do tego, aby udzielić swoim pracownikom niezbędnej informacji zarówno o aktualnie realizowanym projekcie z zakresu CSR, jak i o wolontariacie jako takim. Działania w nurcie CSR, w których uczestniczą pracownicy, mogą być świetnym punktem wyjścia do świata wolontariatu w całej jego różnorodności i bogactwie form. Nie wolno przegapić tej szansy.

Z drugiej strony zaangażowanie firm może się przełożyć także na bardzo konkretne rozwiązania, sprzyjające aktywności społecznej pracowników. Myślę tu zwłaszcza o możliwym wsparciu finansowym tego typu działań lub też przeznaczaniu wolnych dni na wolontariat. Wiele powiedziano już o znaczeniu wolontariatu w procesie kształtowania charakteru samych pomagających, ale także w kontekście budowania więzi międzyludzkich, zwiększenia zaufania pomiędzy nami. Warto więc pamiętać, że nie będzie dojrzałego społeczeństwa obywatelskiego bez tych wszystkich czynników. Dlatego tak wiele zależy także od nas samych

Dlaczego warto wdrażać wolontariat pracowniczy i wspierać zaangażowanie społeczne pracowników firmy?

Wolontariat zakłada zawsze pewną wymianę. W przypadku wolontariatu pracowniczego można na tę wymianę spojrzeć bardzo szeroko, biorąc pod uwagę wszelkie korzyści dla wizerunku firmy płynące z tego typu działań oraz te, których

Czy Polacy angażują się w wolontariat?

Najwyższy wśród krajów Unii Europejskiej poziom zaangażowania w wolontariat został odnotowany w Holandii (**57%**), Danii (**43%**) oraz w Finlandii (**39%**), najniższy w Polsce (**9%**).

24% Europejczyków angażuje się w wolontariat.

Źródło: Voluntary work, European Parliament Special Eurobarometer 75.2; Brussels, 27 June 2011.

60% badanych Polaków zgadza się ze stwierdzeniem: „W moim środowisku wolontariat nie cieszy się dużym uznaniem”.

20% badanych Polaków zgadza się ze stwierdzeniem: „W moim środowisku wolontariat jest zajęciem modnym, popularnym”.

„(...) wolontariat nie jest wystarczająco dobrze zakorzeniony w świadomości społecznej. Stereotyp wolontariusza sugeruje, że jest to zajęcie raczej „dla wybranych” (choć deklaracje o zaangażowaniu temu stereotypowi przeczą). Powszechnie uważa się, że w tę formę aktywności angażują się nie tylko osoby, które mają wystarczająco dużo wolnego czasu i nie mają większych zobowiązań, ale też osoby młode i takie, które po prostu stać na to, by poświęcać się nieodpłatnej pracy na rzecz osób potrzebujących (co powoduje, że wolontariat jest postrzegany jako swego rodzaju luksus).”

W 2010 roku, jak wynika z deklaracji, pracę w charakterze wolontariusza podjęło zaledwie **6%** Polaków. W tegorocznym badaniu na to samo pytanie twierdząco odpowiedziało **11%** respondentów (...). Część osób spośród tych, które faktycznie podejmują dobrowolną, nieodpłatną pracę społeczną nie identyfikuje jej z pojęciem wolontariatu.

Źródło: Komunikat CBOS, Młody, bogaty, wykształcony, religijny – mit polskiego wolontariusza, oprac. G. Makowski, Warszawa, maj 2011.

doświadczą sami beneficjenci podejmowanych inicjatyw, w pośrednim lub bezpośrednim kontakcie z pracownikami. Ludzie pracujący w firmach są zwykle bardzo wartościowymi wolontariuszami. Dziękując się z innymi swoimi umiejętnościami, wiedzą i doświadczeniem zawodowym, zyskują jednocześnie poczucie zaangażowania się na rzecz słusznych idei. Często poza wolontariatem pracowniczym nie mają możliwości, aby na szerszą skalę działać społecznie.

Warto także pamiętać, że wolontariat zawsze powinien łączyć się z odpowiedzialnością. Być wolontariuszem to znaczy być odpowiedzialnym. Proszę zwrócić uwagę, że być dobrym pracownikiem czy dobrym obywatelem również oznacza odpowiedzialność. Wolontariat jest więc najlepszą szkołą odpowiedzialności.



Wolontariat pracowniczy w Polsce. Praktyki i trendy

Ewa Zamościńska,
Konsultant CSRinfo

Wolontariat pracowniczy staje się coraz popularniejszą formą działań społecznych prowadzonych przez biznes. By dokonać analizy tego zjawiska i spojrzeć na kondycję praktyk na polskim rynku, CSRinfo przeprowadziło w 2011 roku badanie jakościowe „Wolontariat pracowniczy w Polsce. Praktyki i trendy”. Poniżej zawarte są główne wnioski z badania. Prezentowane są dane dotyczące formuły programów wolontariatu pracowniczego, najchętniej podejmowanych działań, poziomu zaangażowania pracowników, jak i komunikacji i raportowania. Badanie zidentyfikowało potencjalne bariery jak i korzyści płynące ze wdrażania programu wolontariatu pracowniczego. W artykule pokazane są również narzędzia i zasady pomocne w realizacji programu wolontariatu pracowniczego.

O BADANIU

Przeprowadzone przez CSRinfo w pierwszej połowie 2011 roku badanie objęło 24 firmy prowadzące programy wolontariatu pracowniczego w Polsce. Wybrano je spośród firm, które komunikują o działaniach wolontariatu pracowniczego poprzez case study i informacje prasowe na łamach portalu CSRinfo.org i/lub komunikują o działaniach wolontariatu pracowniczego w Raporcie Dobrych Praktyk Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Przy doborze próby kierowano się poziomem wdrożenia wolontariatu pracowniczego oraz stopniem komunikowania przez firmy o działaniach wolontariackich. Z przedstawicielami firm przeprowadzono telefoniczne wywiady ustrukturyzowane oparte o pytania otwarte.

Wywiady zostały uzupełnione o przegląd publikowanych informacji prasowych oraz o analizę stron internetowych firm pod kątem komunikowania na temat wolontariatu pracowniczego.

W BADANIU UDZIAŁ WZIĘŁY NASTĘPUJĄCE FIRMY:

1. Alcatel-Lucent, 2. Bank Gospodarstwa Krajowego, 3. Bank BPH, 4. BNP Paribas Bank Polska, 5. Capgemini Polska, 6. Citi Handlowy, 7. Coca Cola HBC Polska, 8. Danone, 9. DB Schenker, 10. GlaxoSmithKline, 11. Grupa TP, 12. IBM Polska, 13. ING Bank Śląski, 14. Kompania Piwowarska, 15. Kredyt Bank i Warta, 16. Microsoft, 17. NUTRICIA, 18. Oracle Polska, 19. PKN Orlen, 20. Prima Sara Lee Coffee and Tea Poland, 21. Provident Polska, 22. Procter & Gamble, 23. RWE Polska, 24. Tchibo Warszawa.

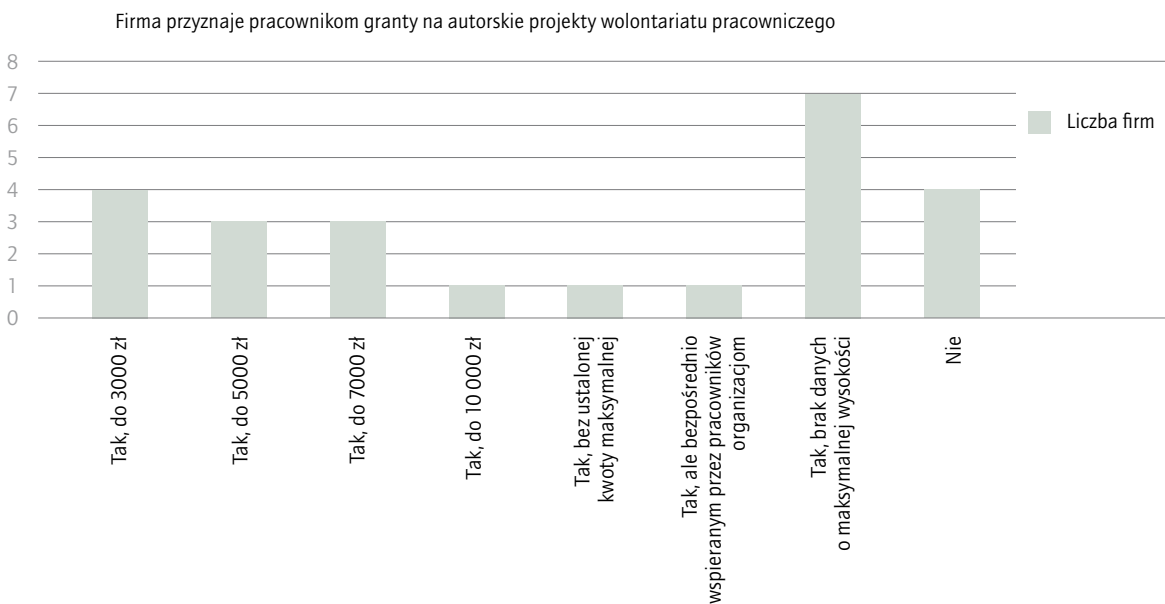
1. FORMUŁA WOLONTARIATU

NAJWIĘKSZĄ POPULARNOŚCIĄ CIESZĄ SIĘ PROGRAMY GRANTOWE

W badanych firmach najczęściej przyjętą formułą wolontariatu pracowniczego są konkursy grantowe dla pracowników-wolontariuszy, które często stanowią podstawę wszystkich działań wolontariackich wspieranych przez firmę. Tylko 4 z badanych firm nie praktykują przyznawania pracownikom grantów na proponowane i w pełni realizowane przez nich działania. Jedna z nich podkreśliła jednocześnie, że pracownicy mają znaczący wpływ na wybór inicjatyw wolontariatu koordynowanych przez firmę.

Widoczna jest również tendencja uruchamiania konkursów grantowych w trakcie rozwijania się programu wolontariatu w tych firmach, w których na początku programu takiej formy nie było.

Wykres 1. Wysokość wsparcia finansowego przyznawanego w ramach programów grantowych



FIRMY PROPONUJĄ PRACOWNIKOM RÓŻNE FORMY ZAANGAŻOWANIA

Część firm prowadzi program grantowy jako jedną z opcji angażowania się pracowników w wolontariat i równolegle inicjuje inne koordynowane ogólnie działania. Należą do nich m.in. akcje w ramach globalnych obchodów dnia lub tygodnia wolontariatu w firmie. Wspierany jest również wolontariat kompetencyjny, polegający np. na systematycznych konsultacjach merytorycznych pracownika-wolontariusza z wybraną organizacją społeczną.

Ciekawym rozwiązaniem jest formuła przyznawania wsparcia finansowego bezpośrednio organizacjom i instytucjom wspieranym wolontariatem pracowników. W jednej z badanych firm istnieje mechanizm przekazywania organizacjom społecznym darowizny w wysokości proporcjonalnej do liczby wypracowanych na ich rzecz godzin pracy wolontariackiej (tzw. *matching time*). Firmy praktykują również przekazywanie darowizn rzeczowych, np. puli swoich produktów, rekomendowanym przez pracowników-wolontariuszy instytucjom i organizacjom.

2. KIERUNKI DZIAŁAŃ

WIĘKSZOŚĆ FIRM POZOSTAWIA PRACOWNIKOM SWOBODĘ W DOBORZE CELÓW I KIERUNKÓW PRACY WOLONTARIACKIEJ

Firmy podchodzą w dwojaki sposób do wytyczania celów i kierunków wolontariatu pracowniczego. Większość z nich

Warto proponować pracownikom szeroki wachlarz pomysłów na działania. W firmach tak dużych jak nasza pracują różni ludzie. Jedni chcą mocno zaangażować się w organizację inicjatyw w ramach wolontariatu jako koordynator projektu. Drudzy chętnie pomagają, włączając się w działania zaproponowane przez Fundację i innych pracowników. Dlatego jednocześnie wspieramy grantami pracowników mocno zaangażowanych w ważny dla nich temat oraz promujemy inicjatywy, w które może włączyć się każdy pracownik bez dużego obciążenia czasowego.

Agnieszka Rzenno, Fundacja BNP Paribas;
BNP Paribas Bank Polska

określa je w szeroki sposób, w praktyce wykluczając jedynie zaznaczone w regulaminie wyjątkowe działania niepożądane (np. wykluczenie działań wspierających partie polityczne). Przeważnie są to obszary pojemne tematycznie jak „przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu”, które umożliwiają podjęcie różnorodnych działań. Przykładem jest regulamin jednej z badanych firm, w którym wyznaczono następujące kierunki: edukacja, ochrona środowiska, działania na rzecz społeczności lokalnych.

Ponadto część biorących udział w badaniu koordynatorów wolontariatu podkreślało, że ich firma nie wytycza żadnych kluczowych celów czy kierunków wolontariatu i jest otwarta na wszelkie propozycje pracowników, które spełnią ustalone kryteria merytoryczne.

Wolontariat pracowniczy jest szczególną formą zaangażowania społecznego, w której mogą realizować się przede wszystkim pracownicy. Dlatego też firma pozostawia im pełną swobodę, dzięki której mogą realizować pomysły na autorskie projekty. Wszystkie proponowane przez pracowników działania są oceniane pod kątem merytorycznym przez Radę Programową. Jednak to, jaki projekt będą realizować, zależy od pracowników-wolontariuszy.

Daria Bukalska, Tchibo Warszawa

Są także firmy, które wytyczają wyraźne kierunki przewodnie wspieranych przez nie działań wolontariackich. Respondenci reprezentujący to podejście podkreślali, że są one spójne z kierunkami całego zaangażowania społecznego firmy oraz z jej podejściem do społecznej odpowiedzialności biznesu, co spotyka się ich zdaniem z pozytywnym odzewem ze strony pracowników.

Przykładem tego typu rozwiązania jest wytyczanie tematów przewodnich kolejnych edycji konkursu grantowego. Dla przykładu w jednej z firm edycja wiosenna dotyczy działań związanych z ochroną środowiska, a edycja jesienna jest nastawiona na pomoc osobom potrzebującym. Z kolei inna firma kładzie w wolontariacie nacisk na innowacyjność i wykorzystanie kompetencji pracowników, widząc w tym największą potencjalną wartość dla beneficjentów (wolontariat kompetencyjny).

WSPARCIE DZIECI I MŁODZIEŻY TO NAJBARDZIEJ POPULARNE KIERUNKI

Działania wolontariackie pracowników najczęściej skupiają się wokół tematyki edukacji dzieci i młodzieży oraz wspierania instytucji, które działają na ich rzecz (przedszkola, świe-

tlice środowiskowe, domy dziecka, fundacje i stowarzyszenia itp.). Wolontariusze w wielu przypadkach podejmują stałą współpracę z tego typu organizacjami i systematycznie je wspierają. Wolontariat dotyczy również kwestii ochrony zdrowia oraz pomocy osobom znajdującym się w nagłych, trudnych sytuacjach życiowych. W 2010 roku wielu wolontariuszy pracowało w ramach pomocy powodzianom. Rządziej prowadzone są inicjatywy związane z ochroną środowiska i przeciwdziałaniem wykluczeniu osób dorosłych, w tym seniorów.

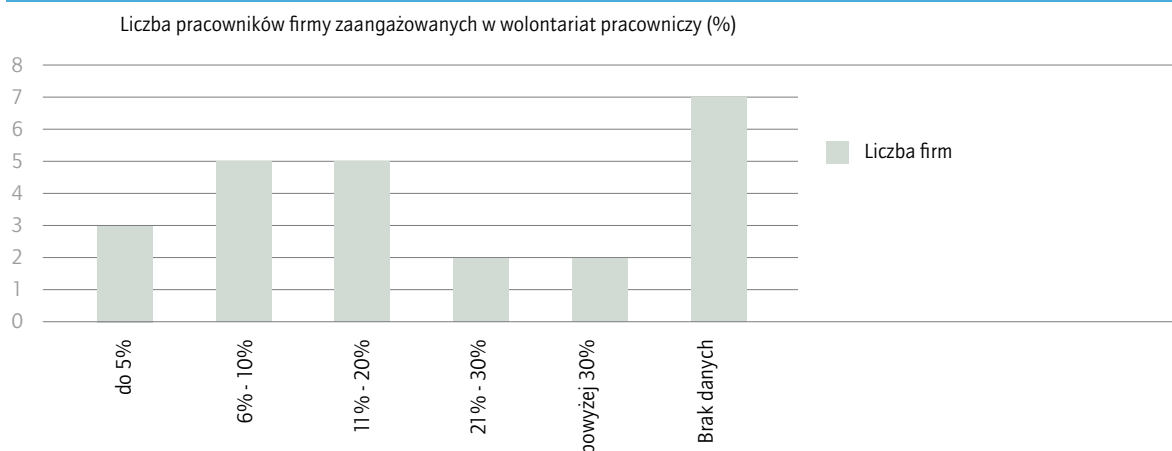
3. ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW

KOORDYNATORZY WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO PODKREŚLAJĄ, ŻE Z ROKU NA ROK ROŚNIE POZIOM ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW

Osiem z 24 badanych firm wskazało, że początkowo w wolontariat pracowniczy zaangażowało się **do 5% pracowników** (najczęściej około 1–2% pracowników). 14 respondentów nie знаło lub nie mogło podać procentowego udziału pracowników-wolontariuszy w pierwszym roku wdrażania wolontariatu w firmie. Koordynatorzy odnotowują wzrost zaangażowania pracowników firmy w wolontariat z roku na rok. Deklaracje takie były składane również przez te firmy, które nie mają lub, zgodnie z polityką firmy, nie mogą komunikować o szczegółowych danych mówiących o dokładnej liczbie pracowników angażujących się w wolontariat.

Tylko jedna z badanych firm odnotowała w pierwszym roku wdrażania programu wolontariatu większy poziom zaangażowania pracowników niż w latach kolejnych.

Wykres 2. Udział pracowników zaangażowanych w wolontariat w stosunku do ogólnej liczby pracowników



Dane pochodzące z najnowszych, dostępnych podsumowań programów wolontariatu pracowniczego firm.

4. MONITOROWANIE I RAPORTOWANIE

PYTANIE O DOKŁADNĄ LICZBĘ PRACOWNIKÓW ZAANGAŻOWANYCH W DANYM ROKU W WOLONTARIAT STANOWIŁO PROBLEM DLA WIELU FIRM

Poziom monitorowania przebiegu i efektów programu wolontariatu jest zróżnicowany. Niektóre firmy raportują poziom zaangażowania pracowników w wolontariat i jego efekty za pomocą wyznaczonych przez siebie wskaźników. Natomiast inne nie analizują żadnych danych obrazujących sumarycznie poziom zaangażowania pracowników w wolontariat, a także efektywność przyjętych form wspierania ich w tym przez firmę.

Koordinatorzy wolontariatu pytani o obecną liczbę pracowników-wolontariuszy i poziom ich zaangażowania najczęściej spontanicznie podawali dane mówiące o liczbie podejmowanych inicjatyw oraz liczbie pracowników biorących udział w wybranych inicjatywach. Rzadką praktyką było raportowanie, ilu pracowników angażuje się w wolontariat systematycznie, a ilu sporadycznie lub jednorazowo.

WŚRÓD MIERNIKÓW ZAANGAŻOWANIA DOMINUJĄ TE ZWIĄZANE ZE STOPNIEM ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW

Wśród mierników podawanych przez badane firmy znalazły się m.in.:

1. Suma godzin zaangażowania wszystkich pracowników w inicjatywy wolontariatu pracowniczego.
2. Liczba inicjatyw z informacją o liczbie pracowników zaangażowanych w każdą z nich.
3. „Wskaźnik zaangażowania” – wskaźnik tzw. siły zaangażowania pracowników w program społeczny. Firma zlicza wszelkie możliwe rodzaje partycypacji pracowników w programie zaangażowania społecznego firmy (nie tylko stricte w wolontariat), a następnie dzieli przez liczbę pracowników.
4. Liczba oraz udział procentowy pracowników, którzy zaangażowali się choć raz w inicjatywę wolontariatu pracowniczego w ciągu danej edycji programu wolontariatu pracowniczego (najczęściej dane dotyczą edycji programu grantowego).
5. Liczba oraz udział procentowy pracowników, którzy zaangażowali się choć raz w inicjatywę wolontariatu pracowniczego w ciągu danego roku.
6. Liczba pracowników, którzy angażują się w wolontariat wielokrotnie (rzadko stosowany wskaźnik).
7. „Liczba zaangażowań” – suma wszystkich zaangażowań pracowników firmy w różnego typu inicjatywy wolontariac-

kie. Na sumę zaangażowań składają się wszystkie zaangażowania poszczególnych pracowników. Część pracowników angażuje się w danym roku wielokrotnie.

KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA JEST OGRANICZONA

Firmy nadal rzadko komunikują zewnętrznie w sposób dokładny charakter i efekty inicjatyw wolontariatu pracowniczego. Osiem z badanych firm posiada na swoich stronach firmowych zakładkę poświęconą wolontariatowi pracowniczemu. Niektóre z firm utworzyły w internecie odrębną stronę internetową poświęconą wolontariatowi pracowniczemu. Ponadto firmy zamieszczają informacje o wolontariacie pracowniczym na stronach swoich fundacji korporacyjnych (np. Fundacja Orange, Fundacja im. Jana Kantego Steczkowskiego).

Na stronach WWW firm można najczęściej odnaleźć informacje na temat charakteru podejmowanych działań, lokalizacji realizowanych inicjatyw, a także ilustrowane zdjęciami relacje z wybranych wydarzeń. Rzadziej odnajdujemy dane liczbowe mówiące o liczbie pracowników-wolontariuszy i beneficjentów w skali roku lub edycji programu wolontariatu czy też inne wskaźniki obrazujące skalę wsparcia społeczności lokalnych przez pracowników w ramach wolontariatu. Informacje są zatem niekompletne i najczęściej mają charakter „newsów”.

5. BARIERY WDRAŻANIA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Na pytanie o możliwe bariery, jakie można napotkać w trakcie wdrażania programu wolontariatu pracowniczego w firmie, respondenci wymieniali liczne kwestie, które można podzielić na dziewięć obszarów tematycznych. Wymieniamy je poniżej, ilustrując przykładowymi cytatami z wypowiedzi koordinatorów wolontariatu pracowniczego.

BRAK CZASU

Brak czasu to najczęściej wymieniana przez koordinatorów wolontariatu bariera rozwoju. Respondenci zwracali uwagę na dużą ilość obowiązków zawodowych i rodzinnych pracowników. Firmy zastanawiają się w momencie podejmowania decyzji o rozpoczęciu programu wolontariatu, czy i jak znajdzie się na niego czas w firmie. Jest to szczególnym wyzwaniem dla firm pracujących w systemie zmianowym, w których są różnorodne grupy pracowników. Czasu wymaga również stała koordynacja programu wolontariatu przez wyznaczoną do tego osobę lub zespół.

Usłyszeliśmy od respondentów, że: „ludzie chcą pomagać, ale ciężko pracują i nie mają czasu nawet dla rodziny”. „Pracowni-

cy często wolą włączyć się w jakąś zbiórke, coś przynieść, kupić, niż angażować się w takie działania, które wymagają od nich poświęcenia większej ilości czasu”. „Więcej ludzi byłoby wolontariuszami, gdyby mieli na to czas – taki był wynik prowadzonego przez nas badania pracowników. Postanowiliśmy więc dać ludziom właśnie czas w postaci dodatkowego dnia płatnego urlopu. To działa”.

NISKIE ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW, ZWŁASZCZA NA POCZĄTKU WDRAŻANIA PROGRAMU

Koordynatorzy wolontariatu przestrzegają firmy przed przyjmowaniem założenia, że wolontariat będzie cieszył się dużym zainteresowaniem w firmie. Pracownicy przy słabej komunikacji wewnętrznej zasad i celów programu wolontariatu mogą m.in. odebrać proponowane inicjatywy jako kolejne działania firmy organizowane bardziej dla niej samej niż dla realizacji rzeczywistych potrzeb oczekujących na pomoc ludzi. Ilustruje to wypowiedź jednego z respondentów: „Za pierwszym razem zorganizowaliśmy jedno działanie centralne, jednak nie zadziałało to tak, jak się spodziewaliśmy. Zaproponowaliśmy pracownikom w pełni przygotowaną przez nas inicjatywę, przez co pracownicy nie czuli się z nią związani, potraktowali ją jako «coś z zewnątrz, akcję firmową» i zaangażowanie było bardzo małe”.

OGÓLNY BRAK WIEDZY O WOLONTARIACIE, BRAK TEGO TYPU DOŚWIADCZEŃ W PRZESZŁOŚCI

Większość uczestników badania jako barierę wdrażania wolontariatu pracowniczego wymieniła brak wiedzy na temat zasad i celów wolontariatu w ogóle. Koordynatorzy wolontariatu uważają, że Polacy najczęściej nie rozumieją założeń wolontariatu oraz że większość z nich nigdy nie była wolontariuszami. Ich zdaniem pracownicy, którzy nie mieli tego typu doświadczeń w przeszłości, są mniej zainteresowani możliwościami działania.

BARIERA ZNIECHĘCENIA, BRAK WIARY W SENS DZIAŁAŃ

Pracownicy, którzy nigdy wcześniej nie byli wolontariuszami, mogą nie wierzyć w efektywność tego typu działań. Respondenci wskazywali jako potencjalną barierę rozwoju programów wolontariatu ogólnie niską wiarę Polaków w sens oddolnych działań:

„W Polsce ciągle panuje przekonanie, że pojedyncze osoby nie mogą niczego zmienić na lepsze, że tego typu działania nie są wyjątkowo mile widziane przez społeczeństwo. Ludzie często nie chcą wychodzić przed szereg i narażać się na śmieszność albo być posądzonym o złe intencje i ukrytą interesowność”. „Często trzeba przełamywać barierę zniechęcenia (nic się nie da zrobić w tym kraju itp.) i niewiedzy”. „Niestety do tej pory pokutują złe skojarzenia z tak zwanym czynem społecznym”.

STEREOTYPY NA TEMAT WOLONTARIATU

Mała popularność wolontariatu w Polsce wiąże się, zdaniem respondentów, ze stereotypami na temat tego typu działań. Stereotypy te rzutują na poziom zaangażowania pracowników, zwłaszcza w początkowej fazie wdrażania programu wolontariatu: „Wolontariat wielu ludziom kojarzy się tylko z ciężką pracą i bardzo trudnymi sytuacjami, np. wolontariatem w hospicjach. Nie ma świadomości, że wolontariat odpowiada na wiele różnych potrzeb i nie zawsze wymaga wyjątkowej odporności psychicznej czy ogromnego nakładu czasu. Trzeba to pracownikom pokazać, wskazywać różnego typu realne potrzeby, proponować różne formy działań”.

BRAK POMYSŁÓW, JAK I KOMU MOŻNA POMÓC, BRAK KONTAKTÓW Z ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI I INNYMI BENEFICJENTAMI

Zdaniem respondentów barierą dla wolontariatu może być brak informacji wśród pracowników o tym, co, z kim i dla kogo mogliby zrobić. Nawet przy dużym zapale do wolontariatu pracownicy mogą nie znać potencjalnych beneficjentów, nie mieć wiedzy na temat potrzeb społecznych. Badani podkreślali, że dostarczanie tego typu wiedzy i ciekawych przykładów działania to jedno z najważniejszych zadań firmy chcącej wspierać wolontariat.

BRAK REALNEJ AKCEPTACJI DLA WOLONTARIATU ZE STRONY BEZPOŚREDNIEGO PRZEŁOŻONEGO

Zainteresowanie pracowników wolontariatem może być skutecznie hamowane przez niechęć do tego typu działań ich bezpośredniego przełożonego. Sprzyja temu sytuacja, w której koordynatorzy wolontariatu w firmie nie mają aktywnego wsparcia ze strony Zarządu i najwyższej kadry kierowniczej: „Ludzie nie będą się «wychylać» z wolontariatem, jeżeli ich szef uważa, że to strata czasu, że wolontariat przeszkadza w pracy. Żadne działania koordynatora nie pomogą, jeżeli manager danego działu będzie je sabotował”. „Pracownicy mogą się bać, że szef będzie miał im za złe wzięcie dodatkowego dnia urlopu na wolontariat. Jeżeli w firmie nie jest jasne, jak bardzo Zarząd ceni sobie wolontariat, kadra zarządzająca niższego szczebla może wszystko blokować”.

BLOKADY W PRZEPIŹYWIE INFORMACJI NA TEMAT WOLONTARIATU

„Wiedza to władza, więc managerowie nie zawsze chcą się nią dzielić z podwładnymi” – przed taką barierą przestrzega inne firmy jeden z respondentów. Podkreślił on, podobnie jak inni respondenci, że komunikacja jest w budowie zaangażowania w wolontariat kluczowa, a największe jej blokady mogą pojawiać się właśnie na średnim szczeblu zarządczym.

NIEWŁAŚCIWE ROZUMIENIE CELÓW WOLONTARIATU ZE STRONY KADRY KIEROWNICZEJ

Jeden z uczestników badania podzielił się ciekawym spostrzeżeniem na temat bariery, jaką jego zdaniem może być niewłaściwe podejście kadry zarządzającej do wolontariatu. Zwrócił on uwagę na to, że managerowie mogą „bardziej niż zachęcać swój zespół do wolontariatu po to, żeby wykazać się podczas oceny swojej pracy realizacją celów społecznych. Są firmy, które wpisują tego typu cele w swoje wewnętrzne systemy *coachingu*. Niestety managerowie mogą chcieć się szybko wykazać również w tym obszarze. Będą wtedy traktować wolontariat instrumentalnie i naciskać pracowników na szybką organizację jakiejś akcji”. Respondent podkreślił, że nawet jeśli nie jest to częste zjawisko, to należy być wyczulonym na tego typu podejście, ponieważ niszczy ono wolontariat u podstaw i wynaturza jego idee.

6. POMOCNE ZASADY I NARZĘDZIA

SKUTECZNA KOMUNIKACJA I STAŁY DOSTĘP DO PRAKTYCZNYCH INFORMACJI TO PODSTAWA

Respondenci pytani o założenia, narzędzia i rozwiązania pomocne we wdrażaniu wolontariatu najczęściej mówili o potrzebie skutecznej i zróżnicowanej pod kątem wykorzystywanych kanałów komunikacji wewnętrznej. Firmy skupiają się na komunikowaniu wolontariatu, przekazując pracownikom za pomocą wewnętrznych kanałów relacje z bieżąco realizowanymi inicjatywami. Jest to istotny element działań zwiększających zainteresowanie pracowników wolontariatem. Respondenci jako działania konieczne wymieniali również zapewnienie stałego dostępu wszystkich pracowników do informacji o celach, zasadach i korzyściach wolontariatu.

We wdrażaniu wolontariatu pracowniczego pomogło nam przede wszystkim ustalenie jasnych zasad angażowania się pracowników w projekty wolontariackie oraz przygotowanie wskazówek „krok po kroku”, jak przygotować i realizować projekty. Warto mówić o wolontariacie w prosty sposób i promować dobre przykłady.

Justyna Czarnoba, GlaxoSmithKline

KOMUNIKACJA POWINNA NAWIĄZYWAĆ DO WARTOŚCI I INNYCH DZIAŁAŃ FIRMY

Komunikaty dotyczące celów w obszarze wolontariatu muszą być spójne z wyznawanymi przez firmę wartościami. Koordynatorzy wolontariatu przestrzegają przed jego wdrażaniem firmy, które nie mogą się poszczycić przestrzeganiem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu np. w ramach budo-

wania przyjaznego miejsca pracy. Komunikaty zachęcające pracowników do wolontariatu powinny, zdaniem respondentów, nawiązywać również do pozostałych działań i nadrzędnych celów zaangażowania społecznego firmy. Zachęcanie pracowników do wolontariatu przez firmę, która nie wspiera w inny sposób społeczności lokalnych, może wywołać zrozumiałe opór.

Firma zapraszająca do programu wolontariatu swoich pracowników musi być przede wszystkim wiarygodna i konsekwentna we wdrażaniu CSR we wszystkich obszarach. Nie można wdrażać programu wolontariatu, jeśli społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest wpisana w strategię firmy. Pracownicy szybko zauważą taki brak konsekwencji.

Daria Bukalska, Tchibo Warszawa

WYZNACZONY KOORDYNATOR I JEGO BEZPOŚREDNI KONTAKT Z PRACOWNIKAMI

Koordinacja wolontariatu pracowniczego wymaga czasu i stałego zaangażowania. Badani podkreślali, że program wolontariatu wiąże się z koniecznością stałej komunikacji zarówno z pracownikami, jak i partnerami społecznymi. Firmy powinny zatem uwzględnić w swoich planach wolontariatu stanowisko koordynatora, który będzie mógł poświęcić czas nie tylko na kwestie organizacyjne, ale i na bezpośredni kontakt z pracownikami, na spotkania grupowe oraz indywidualne rozmowy. Osoba ta pełni wówczas m.in. rolę osoby pierwszego kontaktu w kwestiach wolontariatu, doradcy, który pomaga pracownikom zarówno w przygotowaniu planu działań, jak i w trakcie jego realizacji.

ABC WOLONTARIATU W DRUKU I W INTRANECIE

Zdaniem respondentów „warto gruntownie opisać zasady wolontariatu pracownikom, wytłumaczyć, czym jest wolontariat, warto przygotować materiały informacyjne. Bez nich angażowanie ludzi może być trudne”. Wśród skutecznych narzędzi wspierających rozwój wolontariatu w firmie respondenci wymieniali rozdawane pracownikom drukowane broszury lub podręczniki mówiące o celach i praktycznych aspektach wolontariatu, bazę wiedzy z konkretnymi przykładami zamieszczaną w intranecie, możliwość bezpośredniego zadania pytania koordynatorowi wolontariatu lub innym doświadczonym wolontariuszom oraz opcję zadawania pytań w sposób anonimowy (np. skrzynki na pytania i propozycje pracowników, ustawione we wszystkich oddziałach firmy) z opcją odpowiedzi na nie przez koordynatora w intranecie. Są to jedne z wielu narzędzi jakie można wykorzystać przy wdrażaniu programu wolontariatu.

Firmy budują odrębne zakładki intranetowe poświęcone wolontariatowi lub rozbudowane portale intranetowe. Jedna z badanych firm stworzyła stronę WWW poświęconą wyłącznie wolontariatowi pracownicemu, która jest narzędziem kontaktu z pracownikami oraz z wszystkimi interesariuszami firmy zainteresowanymi wolontariatem.

Podstawą wdrażania programu wolontariatu jest przemyślana komunikacja. Warto zacząć od przygotowania bazy w intranecie – to bardzo ułatwia przekazywanie informacji, kontaktowanie się ze sobą ludzi, opowiadanie o wolontariacie. Baza musi być przede wszystkim przyjazna dla użytkowników, prosta w obsłudze. Na ankiety pracownicy odpowiadają lub nie. Dzięki intranetowej bazie, w której można umieszczać wszelkie pomysły, uwagi i komentarze, mamy pełniejszy obraz wolontariatu w firmie.

Anna Jawor, IBM Polska

STWORZENIE PRZESTRZENI DO KONTAKTU

Ludzie angażują się w działania, których cele są im bliskie, a rezultaty możliwe do wyobrażenia. Jak podkreślał jeden z badanych: „Musimy być świadomi tego, że nie od razu pojawiają się w firmie liczni pracownicy z gotowymi pomysłami na działania. Dla wielu będzie to zupełnie nowy temat. Trzeba początkowo dać pracownikom te pomysły, podpowiadać, inspirować”. Respondenci podkreślali rolę zapewnienia pracownikom możliwości poznania partnerów społecznych, ich działań oraz potrzeb, na które może odpowiedzieć wolontariat pracowniczy. Koordynatorzy wolontariatu wymieniali wśród praktyk rozwijających wolontariat bezpośrednie spotkania pracowników z inspirującymi do działania liderami organizacji społecznych oraz z doświadczonymi wolontariuszami. Wolontariat pracowniczy znacząco wspierają również intranetowe bazy potrzeb oraz deklarowanych przez pracowników zainteresowań konkretnymi tematami i formami wolontariatu. Zarówno bezpośrednie spotkania, jak i elektroniczne bazy znacznie ułatwiają pracownikom zaangażowanie się w wolontariat. Rolą firmy jest zatem skrócenie dystansu pomiędzy beneficjentami i wolontariuszami, stworzenie przestrzeni do wzajemnego poznania się i współpracy.

FIRMA INSPIRUJE I WSPIERA, PRACOWNIK DECYDUJE I DZIAŁA

Jako że najczęściej wymienianą przez respondentów barierą rozwoju wolontariatu jest brak czasu, wskazują oni na przyznawanie dodatkowych płatnych dni urlopu jako na kluczową formę wsparcia pracowników-wolontariuszy. Wolontariat umacnia się w firmie również wtedy, gdy jasno komunikowana jest zasada jego dobrowolności. Koordynatorzy wolonta-

riatu zaznaczali, że ustalenie formuły dającej pracownikom realny wpływ na wybór podejmowanych działań to jeden z najważniejszych celów dobrze zaprojektowanego programu wolontariatu. Włączenie pracowników od samego początku w planowanie inicjatyw zwiększa poziom ich zaangażowania i odpowiedzialności za efekty wolontariatu.

7. KORZYŚCI PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

WSZYSCY KOORDYNATORZY WOLONTARIATU UWAŻAJĄ ZA OCZYWISTE LICZNE KORZYŚCI WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO DLA PRACOWNIKÓW I FIRMY

Większość respondentów pytana o korzyści wolontariatu pracowniczego w pierwszej kolejności wymieniała korzyści, jakie przynosi on firmie:

- budowa nowych relacji z partnerami społecznymi i pogłębienie dotychczasowych;
- możliwość angażowania się w działania wolontariatu partnerów biznesowych firmy, np. dostawców;
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników i poziomu ich identyfikacji z firmą;
- lepsza atmosfera w firmie, „pozytywne nastawienie ludzi do siebie, a przecież firma to ludzie”;
- zwiększenie motywacji pracowników;
- przyjęcie przez pracowników ról ambasadorów firmy w środowisku lokalnym;
- integracja pracowników, w tym pracowników różnych działów i regionów;
- pozyskanie nowych formuł rozwoju kompetencji pracowników, np. umiejętności koordynacji projektu, pracy w zespole, komunikacji i raportowania efektywności podejmowanych działań;
- zwiększenie świadomości pracowników na temat ważnych dla firmy wartości oraz celów społecznej odpowiedzialności biznesu i zaangażowania społecznego;
- wzmocnienie wizerunku firmy jako lidera CSR;
- wzmocnienie wizerunku firmy jako dobrego pracodawcy, który tworzy przyjazną atmosferę pracy i dba o rozwój pracowników.

Nasze doświadczenie pokazuje, że dużo lepiej sprawdza się formuła, kiedy to sami pracownicy zgłaszają pomysły na działania i je realizują. Zaangażowanie jest największe, kiedy pracownicy czują się w pełni autorami projektów. Jako firma możemy im dawać narzędzia, wskazówki i promować idee wolontariatu, ale chęć działania musi pochodzić od samych pracowników.

Justyna Czarnoba, GlaxoSmithKline

Wolontariat pracowniczy sprawia, że wartości firmy są żywe i cały czas komunikowane za pośrednictwem realnych działań. Aktywne wspieranie inicjatyw zgłaszanych przez pracowników i zgodnych z wartościami firmy to jeden z najskuteczniejszych sposobów komunikowania o tych wartościach zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy.

Jarosław Lepka, NUTRICIA

Wolontariat pracowniczy ma coraz częściej znaczenie dla potencjalnych pracowników przy wyborze pracodawcy. Jest dla nich dowodem, że firma dba o coś więcej niż tylko zysk. Programy wolontariatu mogą być również bardziej skuteczne niż standardowe szkolenia i programy integracyjne, jest to narzędzie integracji i rozwoju umiejętności przywódczych czy też pracy zespołowej.

Karolina Długosz, Capgemini Polska

Program wolontariatu pracowniczego jest kosztowny, ale to jedna z najbardziej efektywnych inwestycji. Grzechem byłoby nie korzystać z efektu synergii pomiędzy potencjałem firmy jako instytucji i potencjałem ludzi ją tworzących. Żaden z programów Banku czy też naszej fundacji nie podniósł tak spektakularnie świadomości pracowników na temat celów i działań zaangażowania społecznego jak program wolontariatu. Poczucie pracy w instytucji zaangażowanej społecznie jest u nas w tej chwili powszechne.

Krzysztof Kaczmar, Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy

Respondenci mówili również o korzyściach wolontariatu pracowniczego dla partnerów społecznych i środowiska lokalnego. Wśród nich ciekawe były uwagi mówiące o szansie wykorzystania przez organizacje i instytucje wiedzy pracowników firmy.

Koordynatorzy wolontariatu pracowniczego w firmach podkreślali szczególne jego znaczenie dla samych wolontariuszy i wymieniali korzyści, jakie płyną z wolontariatu dla zaangażowanych w niego pracowników:

- możliwość realizacji ważnych dla siebie celów i pomysłów;
- rozwój własnych kompetencji, w tym umiejętności pracy w grupie, komunikacji, podejmowania decyzji, sprawdzenie się w nowych sytuacjach;
- szansa na nowe doświadczenia;
- zwiększenie poczucia własnej wartości poprzez pełnienie ważnej z punktu widzenia społeczności lokalnej roli wolontariusza, często lidera działań społecznych;
- pracownicy mogą poczuć się bardziej związani ze społecznością lokalną, której są częścią, mogą nawiązać nowe znajomości;

- poczucie satysfakcji z realizowanych przez siebie działań, możliwość zaangażowania w nie innych, w tym współpracowników, przyjaciół i rodziny.

Mówiąc o korzyściach wolontariatu pracowniczego warto pamiętać, że tworzy on również wartość dla organizacji społecznych i samych społeczności. Praca wolontariuszy nie tylko przyczynia się do zaspokojenia konkretnej potrzeby społecznej. Działania wolontariackie to dla organizacji społecznych szansa na integrację różnych środowisk, budowanie świadomości wokół problemu społecznego czy możliwość szerszej współpracy z partnerem biznesowym.

8. PRZYSZŁOŚĆ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W POLSCE

Uczestnicy badania pozytywnie oceniają możliwości rozwoju idei wolontariatu w Polsce, choć zaznaczali potrzebę wzrostu wiedzy i wymiany informacji na temat dobrych praktyk z tego obszaru. Odpowiadając na pytanie o przyszłość wolontariatu pracowniczego w Polsce, w sposób naturalny nawiązywali oni do wymienianych wcześniej korzyści programów wolontariatu dla firm i jej pracowników.

W najmniej optymistycznej wypowiedzi respondent stwierdził, że nawet jeżeli obecne zainteresowanie środowiska biznesu programami wolontariatu jest tylko modą i liczba firm go wdrażających spektakularnie się nie zwiększy, to jak każda inna moda pozostawi ona w Polsce trwały ślad. Będą to: ogólny wzrost wiedzy na temat celów i zasad wolontariatu, większa świadomość korzyści z tej formy współpracy wśród przedsiębiorców, pracowników, organizacji społecznych i społeczności lokalnych oraz efekty już prowadzonych działań przez firmy, które zdecydowały się na wspieranie wolontariatu pracowników.

Wolontariat pracowniczy rozwinie się na pewno i ma szansę się utrzymać. Ważne jednak, żebyśmy rozmawiali o tym, czym powinien on być w Polsce, czemu przede wszystkim miałby się przysłużyć. Cele i efektywność różnych formuł wspierania wolontariatu to szalenie istotne kwestie. Firmy podchodzą do tego w różny sposób. Warto zastanowić się wspólnie, co jest ważne, co najbardziej skuteczne, co szczególnie potrzebne w Polsce. Moim zdaniem potrzebujemy debaty na ten temat. Dzięki niej możemy stać się bardziej skutecznymi.

Anna Jawor, IBM Polska



„Ekipa nie tylko od święta”

„Ekipa nie tylko od święta” to program dedykowany tym pracownikom Kompanii Piwowarskiej, którzy z potrzeby serca i bez wynagrodzenia wykonują charytatywne działania na rzecz organizacji pozarządowych i instytucji publicznych, wykorzystując swoje umiejętności i zdolności. Celem jest wsparcie tych organizacji w realizowaniu ich działalności statutowej, z naciskiem na długofalowość przedsięwzięć.

Pracownicy – wolontariusze wrażliwi na potrzeby innych – są autorami projektów, które dotyczą różnych tematów, takich jak: edukacja, opieka, kultura, sztuka czy sport. W programie trwającym cały rok wolontariusze mają możliwość decydowania o realizowanych działaniach. Wolontariusze organizują się w zespół, tworząc Ekipę, wspólnie wybierają organizację, której chcieliby pomóc, i opracowują projekt wsparcia.

Kompania Piwowarska umożliwia im udział w tych działaniach oraz wspiera je finansowo i organizacyjnie. Wszystkie zgłoszone projekty są oceniane pod względem formalnym i merytorycznym przez Radę Programową „Ekipy nie tylko od święta”, składającą się z pracowników Kompanii Piwowarskiej. Rada to także wolontariusze, bowiem poświęcają swój czas na ocenę zgłoszonych projektów i przyznanie dofinansowania. Następnie zwycięskie projekty są realizowane w przeciągu trzech miesięcy! Maksymalna kwota dofinansowania to 10 000 zł.

Wolontariat pracowniczy P&G

Misją Procter&Gamble jest dążenie do poprawy jakości życia ludzi na całym świecie, co firma realizuje m.in. poprzez działalność społeczną, która stanowi integralny element jej strategii. Firma opracowała globalny program o nazwie „P&G. Live, Learn and Thrive” (P&G. Żyj, poznawaj, rozwijaj się) mający na celu pomoc dzieciom najbardziej potrzebującym w zakresie materialnym, edukacyjnym, ale także rozwijania ich pasji i talentów. Jego realizacja opiera się przede wszystkim na zaangażowaniu pracowników P&G, którzy dzielą się z dziećmi swoim czasem, doświadczeniem i pasjami.

Na świecie realizowanych jest ok 100 programów, w Polsce P&G realizuje m.in. we współpracy z Fundacją Nasza Ziemia projekt, który łączy pomoc dzieciom potrzebującym z edukacją ekologiczną. W całym kraju powstały tzw. Kluby Naszej Ziemi, w działalność których zaangażowani są wolontariusze P&G. Dzieci, zdobywając wiedzę na temat środowiska naturalnego, uczą się postaw proekologicznych. Jednocześnie otrzymują pomoc w nauce oraz w odkrywaniu i rozwijaniu swoich talentów.

Pracownicy współpracują z lokalnymi placówkami edukacyjnymi i społecznymi (szkoły, domy pomocy społecznej, świetlice środowiskowe), aby dotrzeć do dzieci najbardziej potrzebujących, pochodzących ze środowisk zagrożonych ubóstwem i patologią. Ofiarowują im swoje zainteresowanie i pokazują możliwości, których bez ich pomocy dzieci nie miałyby szansy zobaczyć.



Wolontariat w Microsoft

Program Wolontariatu Pracowniczego w polskim oddziale Microsoft został uruchomiony w 2009 r. jako długofalowa inicjatywa w ramach strategii odpowiedzialności społecznej firmy. Jest on odpowiedzią na potrzeby społeczne, jakie istnieją wokół nas, ale również tych wynikających z potrzeby samorealizacji pracowników Microsoft.

Program został opracowany na podstawie konsultacji z pracownikami firmy w myśl zasady – „nic o Was bez Was”. Na podstawie uzyskanych wyników badania wśród pracowników opracowano scenariusze programów, zasady i harmonogram działań. Powstały trzy filary Programu Wolontariatu Pracowniczego w Microsoft:

1. Edukacja: „Bezpieczeństwo dzieci w Internecie”,
2. „Praca na rzecz organizacji pozarządowych”,
3. Konkurs na autorskie projekty wolontarystyczne pracowników.

Pracownicy Microsoft otrzymali trzy dodatkowe dni urlopu płatnego w ciągu roku na działania wolontariackie oraz możliwość wyboru pomiędzy różnymi działaniami.

Przykłady inicjatyw:

- Akcje z okazji Dnia Bezpiecznego Internetu, np. w marcu 2011 r. wolontariusze wspólnie z partnerem społecznym oraz policją przeprowadzili warsztaty z zasad bezpiecznego korzystania z Internetu dla ok. 1500 dzieci i młodzieży z kieleckich szkół.
- Wolontariusze wspierają Program Wsparcia Technologicznego „Microsoft dla non profit” poprzez szkolenia informatyczne i wsparcie wdrożeniowe w organizacjach społecznych, które zwracają się po taką pomoc.
- W ramach wewnętrznego konkursu na projekt wolontariusze realizują autorskie akcje społeczne, np. skierowane do diabetyków wkraczających na rynek pracy (transfer kompetencji zawodowych działu HR) i in.

Program wolontariatu pracowniczego GSK „Orange Day”

„Orange Day” to program wolontariatu pracowniczego, w ramach którego każdy pracownik GlaxoSmith-Kline może wykorzystać jeden dzień pracy na pomoc osobom potrzebującym ze swojego otoczenia. Pracownicy firmy sami inicjują i przeprowadzają projekty wolontariackie, współpracując przy tym z lokalnymi organizacjami pozarządowymi i instytucjami pożytku publicznego. Oprócz dnia wolnego od pracy wolontariusze otrzymują wsparcie ze strony firmy w postaci środków na realizację projektów oraz pomocy w nawiązaniu kontaktu z organizacjami pozarządowymi. Formy zaangażowania obejmują zwykle prace porządkowe, renowacyjne, a także organizowanie zajęć dla dzieci i podopiecznych placówek. W ubiegłym roku nasi pracownicy pomagali również rodzinom, które ucierpiały na skutek powodzi.

Program działa od 2009 roku, angażując corocznie około 30% pracowników firmy. Do tej pory zrealizowaliśmy ok. 60 projektów wolontariackich na rzecz kilkunastu placówek w całej Polsce, przeznaczając na to 5000 godzin pracy.



Kondycja wolontariatu pracowniczego w Europie

Tessa Kipping,

CSR360 Global Partner Network Manager,
Business In The Community

Obserwujemy wśród przedsiębiorców wzrost świadomości korzyści płynących z zaangażowania pracowników w sprawy społeczności lokalnej. Business In The Community wraz z 22 organizacjami partnerskimi prowadzi program Europejskie Nagrody Wolontariatu Pracowniczego, który ocenia tego typu programy w przedsiębiorstwach z całej Europy. Jego celem jest podniesienie świadomości o wolontariacie podczas Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 oraz pobudzenie organizacji do zintensyfikowania działań w tym obszarze.

Biznes coraz częściej docenia korzyści płynące ze wspierania wolontariatu, zarówno te dla społeczności lokalnych, jak i dla samej firmy oraz jej pracowników. Działania tego typu są zatem korzystne nie tylko dla przedsiębiorstwa. Również sami zaangażowani pracownicy wiele wynoszą z wolontariatu. Pozwala on im na rozwinięcie umiejętności, także tych zawodowych, zwiększa wiarę we własne siły, szlifuje umiejętność komunikacji i współpracy, a przede wszystkim umiejętności zarządzania, które pomagają między innymi w rozwoju kariery.

Warto przytoczyć w tym kontekście badanie przeprowadzone przez Community Service Volunteers (CSV) w marcu 2009 roku. Oceniało ono, jaki wpływ na karierę zawodową badanych 261 pracowników-wolontariuszy miało ich wcześniejsze zaangażowanie w wolontariat. 89% badanych pracowników było przekonanych, że w wyniku swoich wcześniejszych działań w ramach wolontariatu ich perspektywy zatrudnienia poprawiły się.

Obchody Europejskiego Roku Wolontariatu wiążą się ze wskazywaniem korzyści, jakie można wynieść z wolontariatu

pracowniczego. Zdaniem władz publicznych i opinii publicznej coraz częściej rola biznesu polega nie tylko na handlu i osiąganiu zysków, ale na rozwiązywaniu problemów społecznych. Z kolei dzisiejszym przedsiębiorstwom nie wystarcza klasyczna filantropia – biznes zainteresowany jest szczegółami i mechanizmami istotnych kwestii społecznych. Wolontariat pracowniczy postrzegany jest jako jeden ze sposobów rozwiązania problemów społecznych, i to właśnie pracownicy dostarczają tych rozwiązań.

Program Europejskie Nagrody Wolontariatu Pracowniczego dał firmom możliwość zaprezentowania najlepszych programów wolontariatu pracowniczego. Do konkursu zgłoszono 255 programów wolontariatu pracowniczego ze 136 przedsiębiorstw 22 krajów europejskich. Europejskie Nagrody Wolontariatu Pracowniczego podzieliiliśmy na pięć kategorii: duże przedsiębiorstwo, małe przedsiębiorstwo, innowacja, debiut i władze publiczne. Przywołane powyżej liczby odzwierciedlają entuzjazm dla wolontariatu pracowniczego, jaki zaobserwowaliśmy w krajach europejskich.

Większość dużych, międzynarodowych korporacji posiada solidne i skuteczne programy wolontariatu pracowniczego, w ramach których pracownicy mogą wykorzystać część czasu pracy na wolontariat. Mogą to być np. 4 godziny wolontariatu w miesiącu albo konkretne dni w roku przypisane takim działaniom w firmie. Programy te rozwijały się na przestrzeni ostatnich 20 lat. Ze zgłoszeń nadesłanych do programu Europejskich Nagród Wolontariatu Pracowniczego wynika jednak, że również mniejsze, regionalne firmy angażują się w taką działalność. W niektórych przypadkach wyniki osiąga-

ne przez małe firmy są lepsze od wyników dużych firm – jeżeli chodzi o procent pracowników zaangażowanych w wolontariat czy też wpływ społeczny wywierany przez programy realizowane w ramach wolontariatu. Małe firmy wzięły przykład z korporacji, dzięki czemu wolontariat pracowniczy jest obecnie postrzegany jako uzasadniona, a nawet niezbędna część strategii biznesowej.

Ostatnio zauważyliśmy nowy trend związany z wolontariatem wykorzystującym umiejętności pracowników: odchodzi się od jednodniowych działań, takich jak malowanie ogrodzeń czy porządkowanie ogrodu, na rzecz zaangażowania wykorzystującego umiejętności zawodowe pracowników. Może to dodatkowo wesprzeć procesy wprowadzania trwałej pozytywnej zmiany w życiu społeczności lokalnej. Europejskie Nagrody Wolontariatu Pracowniczego udowodniły, że dzielenie się wiedzą i umiejętnościami ze społecznością lokalną zmienia ją na lepsze.

Mamy liczne dowody na to, że wolontariat pracowniczy rozwija talenty i umiejętności oraz pozytywnie motywuje pracowników, pomaga firmie w tworzeniu wizerunku pracodawcy z wyboru, zwiększa liczbę pracowników, którzy na długo zostają z firmą, i podnosi ich satysfakcję z pracy. Pracownicy-wolontariusze częściej wypowiadają się pozytywnie o swojej firmie podczas rozmów z przyjaciółmi czy rodziną.

Wolontariat pozwala pracownikom na wniesienie pozytywnej zmiany w życie innych ludzi. Świat biznesu zdaje sobie z tego sprawę, dzięki czemu dziś może zaoferować swoim pracownikom karierę i osobiste spełnienie. Pracownicy firmy Koc Holding, zwycięzcy konkursu w kategorii „Duża firma”, zostali poddani badaniu: 99% z nich powiedziało, że są dumni z tego, że Koc Holding angażuje się w działania na rzecz społeczności lokalnej, a 96% czuje się szczęśliwymi, ponieważ mogło wnieść pozytywną zmianę w życie beneficjentów programu wolontariatu.

Należy podkreślić, że wolontariat pracowniczy pozwala firmom na skuteczne rozwiązanie kwestii społecznych, które mają wpływ na ich działalność. Jest to również forma networkingu, w którym w wyniku współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami powstają nowej jakości relacje. Wspierane przez firmę działania wolontariatu to wreszcie żywe wartości przedsiębiorstwa realizowane w działaniu, to spójne z nimi zaangażowanie pracowników, klientów i dostawców.

Dziś programy wolontariatu pracowniczego są realizowane w przedsiębiorstwach niezależnie od ich rozmiaru, branży czy miejsca wykonywania działalności. Chociaż przedsiębiorstwa o różnej wielkości wymagają innych form i poziomów

wsparcia pracowników-wolontariuszy, a poszczególne sektory napotykać na zróżnicowane problemy, to każdy rodzaj firmy może spróbować taki program wprowadzić. Sukces zależy tu przede wszystkim od poziomu zaangażowania i ambicji, znacznie mniej od branży czy rozmiaru firmy.



Europejskie Nagrody Wolontariatu Pracowniczego

(European Employee Volunteering Awards – EEVA) stanowią część strategii programu Europejskiego Roku Wolontariatu 2011. Nagrody stworzone zostały, aby umożliwić wymianę dobrych praktyk i doświadczeń wśród państw członkowskich oraz jako wkład do Europejskiej Strategii Zatrudnienia. Na poziomie europejskim Nagrody koordynowało brytyjskie Business in the Community, w Polsce – Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu.

Ideą konkursu było wybranie najlepszych projektów opartych na zasadach wolontariatu pracowniczego i odpowiadających na potrzeby społeczne grup uznanych przez Komisję Europejską za szczególnie ważne i wymagające wsparcia. Jest to młodzież niepracująca i nieucząca się, ale też i młodzi, którzy niebawem wejdą na rynek pracy, osoby w wieku przedemerytalnym (50+), imigranci na lokalnym rynku pracy, osoby długotrwale bezrobotne, niepełnosprawni, osoby z zaburzeniami zdrowia psychicznego i bezdomni.

Spośród nadesłanych w Polsce zgłoszeń w kategorii Duża firma nagrodę otrzymał Citi Handlowy. Drugim polskim laureatem w kategoriach Innowacje oraz Debiut został Uniwersytet Medyczny w Łodzi nagrodzony za projekt przygotowany wspólnie z Caritas Diecezji Łódzkiej. Jest to pierwszy w Polsce projekt realizowany przez wyższą uczelnię i zarazem instytucję publiczną, która w sposób zorganizowany podjęła w ramach wolontariatu pracowniczego działania na rzecz społeczności lokalnej.



Wolontariat na 5 – czynniki sukcesu

Ewa Zamościńska,
Konsultant, CSRinfo

Program wolontariatu pracowniczego to wyjątkowa w swoich założeniach forma zaangażowania społecznego firmy. Jego największym atutem jest formuła, która daje możliwość osobistego zaangażowania wielu osób – pracowników-wolontariuszy – w działania na rzecz rozwiązania problemu społecznego uznanego przez nich samych za ważny. Dzięki wolontariatowi pracownicy firmy mają szansę na włączenie się w projekty odpowiadające na konkretne potrzeby widoczne w ich najbliższym otoczeniu. Niejednokrotnie pracownicy sami zauważają te potrzeby i przy wsparciu firmy stają się liderami działań społecznych. Jednak aby w pełni wykorzystać potencjał, jaki niesie za sobą wolontariat pracowniczy, należy odpowiednio się do niego przygotować i od początku pamiętać o podstawowych zasadach jego wdrażania i realizacji w firmie.

1. PO PIERWSZE: KONSEKWENCJA I NASTAWIENIE NA DŁUGOFALOWE DZIAŁANIE

Kluczem do skutecznego wdrażania programu wolontariatu w firmie jest jego długofalowe planowanie. Powinno być ono nastawione na systematyczne i konsekwentne budowanie świadomości korzyści płynących z wolontariatu dla jego beneficjentów oraz dla samych pracowników. Istotą planowania skutecznej formuły wolontariatu jest znalezienie rozwiązań spójnych z rzeczywistymi potrzebami pracowników oraz beneficjentów. To proces wymagający cierpliwości, otwartości na proponowane przez pracowników i partnerów społecznych udoskonalenia oraz wsluchiwanie się w ich opinie i oczekiwania.

Celem nadrzędnym firmy trafnie rozumiejącej rolę i dynamikę wolontariatu pracowniczego nie jest nastawienie na rekordy

frekwencji i szybki sukces. Rozpoczynanie budowy programu wolontariatu w firmie bez pełnego przekonania o jego wartości i wyraźnego poparcia Zarządu jest błędem, którego skutki mogą długo odbijać się wśród pracowników negatywnym echem. Początkowe, mniejsze niż zakładane, zaangażowanie pracowników w wolontariat nie może zatem stanowić podstawy do szybkiej rezygnacji z jego wdrażania. Podejmując decyzję o rozpoczęciu budowy programu wolontariatu pracowniczego warto być tego świadomym.

2. ZAANGAŻOWANIE ZARZĄDU

Koordinatorzy wolontariatu w firmach pytani o warunki konieczne do skutecznej promocji tej idei wśród pracowników często na pierwszym miejscu wymieniają osobiste zaangażowanie członków Zarządu w wolontariat. Dzięki niemu wszelkie komunikaty o wadze wolontariatu dla firmy i zachęty np. do wykorzystania dodatkowego dnia płatnego urlopu na działania wolontariackie stają się zdecydowanie bardziej wiarygodne. Ponadto zaangażowanie Zarządu jest sygnałem dla menedżerów średniego szczebla, że kierownictwo firmy jest świadome potencjalnych korzyści płynących z wolontariatu i poważnie traktuje tego typu działania. Współpraca z członkami Zarządu i angażowanie ich zarówno w promocję idei jak i w same działania wolontariackie daje także pewność wspólnego rozumienia celów i roli wolontariatu w firmie.

3. ODPOWIADAMY NA OCZEKIWANIA PRACOWNIKÓW JAK I ORGANIZACJI, KTÓRYM CHCEMY POMÓC

Planując program wolontariatu pracowniczego warto poświęcić odpowiednią ilość czasu na diagnozę rzeczywistych potrzeb społecznych w najbliższym otoczeniu, a także po-

trzeb i oczekiwań naszych pracowników. Ich trafne rozpoznanie stanowi fundament doboru właściwych narzędzi i formuł angażowania przyszłych wolontariuszy. Warto otworzyć się na opinie głównych zainteresowanych i zebrać informacje z pierwszej ręki, zamiast wyobrażać sobie potrzeby i motywacje naszych potencjalnych wolontariuszy czy też problemy społeczne wymagające rozwiązania. Kolejnym ważnym krokiem jest sprawdzenie, na ile pracownicy znają cele i zasady pracy wolontariackiej, czy zetknęli się wcześniej z wolontariatem, kto z nich jest wolontariuszem już teraz lub był nim w przeszłości. Możemy dzięki temu wyłonić naturalnych liderów wolontariatu w firmie i wraz z nimi przygotować plan działań, który będzie zgodny ze stanem wiedzy i poziomem doświadczenia większości pracowników.

4. STAŁA KOMUNIKACJA

Stała komunikacja z pracownikami i partnerami społecznymi to połowa sukcesu we wspieraniu wolontariatu wśród pracowników firmy. Dotyczy to wszystkich etapów prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego, zarówno w małych firmach, jak i w największych korporacjach. Wolontariat opiera się na osobistym zaangażowaniu ludzi, a wspólnie podejmowane działania prowadzą do zetknięcia różnorodnych środowisk, potrzeb i doświadczeń. Współpraca w ramach wolontariatu wymaga zatem m.in. możliwości przekazywania informacji zwrotnej ze strony pracowników, partnerów społecznych i beneficjentów, oraz ustalenia kto i w jaki dba o tego typu komunikację. Koordynacja przepływu informacji pomiędzy wszystkimi grupami biorącymi udział w wolontariacie ułatwia budowę pozytywnych relacji i wzajemnego zaufania.

Pracownicy-wolontariusze powinni mieć również stały dostęp do praktycznych wskazówek i informacji dotyczących wolontariatu. Niezbędne jest wyznaczenie w firmie osoby, do której wolontariusze, a także beneficjenci ich działań, mogą zwrócić się o pomoc, porozmawiać o ewentualnych rozterkach czy trudnościach. Tradycją firmy prowadzącej wolontariat pracowniczy powinno stać się stałe komunikowanie zarówno o potrzebach i pomysłach na wolontariat, jak i o każdym sukcesie wolontariuszy, o konkretnych efektach podejmowanych działań. Świadomy wybór formuły, zasad i różnorodnych kanałów komunikacji to istotny element efektywnej struktury wolontariatu. Nie warto zatem pozostawiać przypadkowi możliwości przepływu wiedzy i innych cennych informacji pomiędzy firmą, wolontariuszami, partnerami społecznymi i beneficjentami.

5. EWALUACJA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wolontariat stawia zaangażowane w niego osoby w różnych sytuacjach, co daje możliwość ciągłego uczenia się. Relacje pracowników zaangażowanych w inicjatywy wolontariatu to

nadal niedoceniane źródło zarówno wiedzy o poruszanych problemach społecznych, jak i pomysłów na walkę z nimi. Ewaluacja programu wolontariatu stanowi doskonałą okazję do wyłonienia najbardziej wartościowych rozwiązań. Poświęcenie czasu na raportowanie wskaźników opisujących wolontariat oraz jego efekty, pozyskiwanie informacji zwrotnej i jej analiza, dają szansę na rzetelne sprawdzenie, czy nasz projekt zmierza we właściwym kierunku. Korzyści płynące z raportowania i ewaluacji płyną jednak nie tyle z ilości dobranych wskaźników, co z trafnego ich zaprojektowania. Dlatego ich dobór musi być przemyślany. Monitorując istotne dla nas dane oceniamy, czy program wolontariatu jest właściwie zarządzany, czy skutecznie wykorzystuje inwestowane w niego zasoby oraz które jego elementy są najbardziej przydatne. Pozyskane w ten sposób informacje są kluczowe dla dalszego rozwoju programu wolontariatu pracowniczego.

Dobrze zaprojektowany program wolontariatu może stać się doskonałym przykładem skutecznej realizacji hasła „Myśl globalnie, działaj lokalnie”. Szanse na sukces programu wolontariatu rosną proporcjonalnie do poziomu trafności rozpoznania istoty potrzeb, na które podejmowane działania mają odpowiadać. Aby zainwestowana w projekt energia została maksymalnie wykorzystana, należy wzmocnić zapał i dobre chęci przemyślaną strategią, w której warto uwzględnić pięć czynników sukcesu: **1. konsekwencję i nastawienie na długofalowe działanie, 2. osobiste zaangażowanie zarządu, 3. odpowiadanie na realne oczekiwania pracowników i partnerów społecznych, 4. stałą komunikację oraz 5. ewaluację wolontariatu pracowniczego.**



ŹRÓDŁA WIEDZY O WOLONTARIACIE PRACOWNICZYM:

- Szkolenia i seminaria CSRinfo – informacje o terminach na stronie www.CSRinfo.com.pl
- Portal CSRinfo.org – publikacje w dziale „Wiedza”, case study, informacje prasowe nadsyłane przez firmy na temat wolontariatu www.CSRinfo.org
- Strona www Krajowego Organu Koordynującego obchody Europejskiego Roku Wolontariatu w Polsce – www.erw2011.gov.pl
- Strona programu Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu – www.wolontariatpracowniczy.pl
- Broszura Forum Odpowiedzialnego Biznesu na temat wolontariatu pracowniczego dostępna na stronach FOB www.odpowiedzialnybiznes.pl oraz w dziale „Wiedza” Portalu CSRinfo.org.



Korzyści z wolontariatu pracowniczego

Dariusz Pietrowski,
Prezes Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu

W świecie biznesu coraz większym zainteresowaniem cieszy się wolontariat pracowniczy. Warto przyjrzeć się korzyściom, jakie firma i pracownicy mogą osiągnąć dzięki zaangażowaniu w tę formę działania.

Wydaje się, że najbardziej odpowiednim miejscem dla promocji idei wolontariatu w firmie jest dział kadr. Specjaliści od HR z dużym powodzeniem mogą zaangażowanie pracowników w sprawy społeczne, ich wrażliwość i gotowość do współpracy, wykorzystywać w celu budowania zespołów i rozwijania kompetencji pracowników. Warto wzmacniać obywatelską postawę pracowników i stworzyć w firmie warunki do jej rozwijania. Wszystkim przynosi to korzyści.

KORZYŚCI WEWNĘTRZNE Z WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO:

- integracja pracowników i zwiększenie ich zadowolenia, satysfakcji z pracy, a tym samym motywacji do wykonywania swoich podstawowych obowiązków;
- podnoszenie kwalifikacji pracowników;
- zmiana perspektywy postrzegania firmy przez pracownika;
- wzmocnienie więzi emocjonalnych z firmą;
- zatrzymanie i łatwiejsze pozyskanie wartościowych pracowników, odkrywanie w nich liderów, sprawnych organizatorów.

KORZYŚCI DLA PRACOWNIKÓW:

- osobisty rozwój, samopoznanie i doskonalenie się;
- sposób na realizowanie zainteresowań i pasji;
- satysfakcja z pożytecznych i wartościowych działań;
- inspiracje i ujście dla kreatywnego myślenia;

- sposób na odreagowanie stresów zawodowych;
- przełamywanie negatywnych stereotypów o ludziach dotkniętych chorobami, niepełnosprawnością, AIDS, uzależnieniami.

KORZYŚCI ZEWNĘTRZNE:

- zaufane społeczności lokalnej, bezkonfliktowe funkcjonowanie firmy w otoczeniu;
- budowanie lojalności klientów wobec marki.

Wydaje się, że każdy dział HR chciałby mieć tak cenne „narzędzie”, które może wspomagać działania adresowane do pracowników i wzmacniać politykę personalną firmy. Narzędzie to jest na wyciągnięcie ręki.



Biznes, fundacje i wolontariat pracowniczy

Ewa Zamościńska,
Konsultant CSR, CSRinfo

Forma wolontariatu pracowniczego powoduje, że jest on korzystny dla wszystkich zaangażowanych stron: beneficjentów, wolontariuszy oraz wspierających ich organizacji, w tym firm. Maksymalizacja szeroko rozumianych korzyści płynących z programu wolontariatu wiąże się z umiejętnością współpracy firmy z partnerami społecznymi.

WOLONTARIAT WARTO ROZPOCZĄĆ OD UWAŻNEGO SŁUCHANIA

Fundamentem efektywnej współpracy firmy i partnera społecznego jest wzajemne poznanie celów, zasobów i kompetencji oraz otwarcie się na odmienną perspektywę, inne doświadczenia i opinie. Dotyczy to zwłaszcza współpracy na rzecz istotnej potrzeby społecznej, angażującej czas i kompetencje naszych pracowników-wolontariuszy. Zdaniem Agaty Ficek ze Stowarzyszenia Wiosna „współpracę należy rozpocząć od wzajemnego poznania i określenia obustronnych oczekiwań. Ważne jest, żeby pracownicy firmy zrozumieli, czym dokładnie zajmuje się dana organizacja”. Warto dodać, że dążenie do zrozumienia celów i sposobu działania partnera powinno z zasady obowiązywać obie strony.

Wstępne rozmowy na poziomie organizacji i ustalenie ram współpracy to dopiero początek. „Ustalenie zasad to podstawa, ale wolontariat pracowniczy to przecież praca z ludźmi, więc otwartość na drugiego człowieka i nowe doświadczenia jest tu równie istotna” – mówi Agata Ficek. Wolontariat to przede wszystkim ludzie, i to właśnie współpraca między poszczególnymi osobami zaangażowanymi w projekt decyduje o jego powodzeniu, zatem świadomość potrzeb i oczekiwań drugiej strony jest kluczowa.

ZROZUMIENIE CELÓW I MOŻLIWYCH KORZYŚCI PROGRAMU WOLONTARIATU TO PODSTAWA

Zdarza się, że między potencjalnymi partnerami działań wolontariackich nie ma wystarczającego porozumienia. Efektywną współpracę blokują pośpiech i brak przestrzeni do budowy wzajemnego zaufania. Organizacje pozarządowe często nie doceniają wolontariatu pracowniczego i możliwości, jakie może on przynieść.

Zdaniem jednej z koordynatorek wolontariatu pracowniczego w firmie, respondentki przeprowadzonego przez CSRinfo badania (2011), *wiele organizacji pozarządowych, z którymi nawiązujemy kontakt, początkowo dziwi się naszemu podejściu do możliwości współpracy. Najczęściej to my pokazujemy fundacjom i stowarzyszeniom różne opcje, podpytujemy o potrzeby związane z naszymi kompetencjami. Tłumaczymy, jak znaczące korzyści mogą przynieść darmowe usługi naszych pracowników, w jaki sposób nasza wiedza i doświadczenie mogą rozwinąć wspieraną przez nas organizację. Środowisko organizacji pozarządowych często nie jest przygotowane na tego typu działanie.*

Wolontariat pracowniczy nadal kojarzy się wielu organizacjom jedynie z mile widzianym przez firmy organizowaniem atrakcyjnych eventów dla pracowników. Mamy wówczas do czynienia z pseudowolontariatem – akcją wolontariacką zorganizowaną przez organizację, którą dane przedsiębiorstwo wspiera finansowo. Niestety do takiego stanu rzeczy przyczyniła się m.in. postawa niektórych firm, które oczekują od fundacji lub stowarzyszenia przejęcia roli agencji eventowej. Firmy traktują wówczas program wolontariatu oraz swoich partnerów społecznych instrumentalnie. Kładą

nacisk na kwestie związane z budową swojej marki czy też szybkie spełnianie oczekiwań pracowników, a zapominają o perspektywie rozwiązania realnego problemu społecznego. Dlatego tak ważne są wszelkie działania promujące właściwe rozumienie celów i zasad programów wolontariatu pracowniczego. Rzetelne informacje o dobrych praktykach z tego obszaru powinny być popularyzowane zarówno w środowisku biznesu, jak i trzeciego sektora w Polsce.

WOLONTARIAT TO WAŻNY ELEMENT BUDOWY TRWAŁYCH RELACJI MIĘDZY ORGANIZACJĄ SPOŁECZNĄ A FIRMA

Wzrost świadomości firm i organizacji społecznych o korzyściach wolontariatu pracowniczego to jeden z istotnych czynników jego rozpowszechnienia w Polsce. „Wolontariat pracowniczy to często pierwszy etap współpracy pomiędzy organizacją a partnerem biznesowym – niezwykle ważny i wartościowy, ponieważ pozwala poznać się obu stronom, nabrać do siebie zaufania, ocenić płaszczyznę i możliwości ewentualnej szerszej współpracy” – mówi Magdalena Bąk ze Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji.

Zdanie to potwierdza Barbara Rajkowska, Prezes Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce, która widzi w wolontariacie pracowniczym szansę dla firmy na to, żeby „(...) bliżej poznać partnera społecznego, oczami swoich pracowników przyjrzeć się rzeczywistym potrzebom osób, którym partner społeczny pomaga, i działaniom, jakie prowadzi”. Jest to zatem szansa na budowę trwałej, wielopłaszczyznowej współpracy.

Podejście nastawione na trwałą współpracę niesie ze sobą wartość dodaną zarówno dla firmy, która myśli w sposób długofalowy o swoim zaangażowaniu społecznym, jak i dla organizacji i instytucji, na rzecz których działają pracownicy-wolontariusze. Wzajemna wymiana doświadczeń i pomysłów na coraz to nowe, skuteczne działania na rzecz beneficjentów to szansa na realną zmianę otaczającej nas rzeczywistości na lepsze.

Dzięki wolontariatowi pracowniczemu organizacja zyskuje przyszłych ambasadorów idei, na rzecz której działa. Wolontariusz pracujący w Integracji staje się świadomy problemów i barier, jakie napotykają osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawności, staje się wrażliwy na te problemy i umie odpowiednio zareagować w trudnych sytuacjach. Wie na przykład, jak trudno jest pokonać na wózku nawet dwa schodki, dlatego niesie ideę wrażliwości społecznej dalej.

Magdalena Bąk, Koordynator ds. komunikacji społecznej, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji

Bardzo trudno jest nam pozyskiwać wolontariuszy, którzy są gotowi do systematycznej współpracy i się szybko nie zniechęcają. Cenne są również jednorazowe akcje, takie jak spektakularne odremontowanie w jeden dzień sal w naszym Domu Dziecka. Niedawno pierwszy raz zdarzyło nam się, że pracownicy firmy zaproponowali nam tego typu pomoc i tak szybko ją zrealizowali.

W Domu Dziecka jest dużo dzieci, sprzęty szybko się zużywają i każdy remont jest mile widziany. Najbardziej zależy nam jednak na osobach, które chciałyby współpracować z nami dłużej, zaangażować się np. w cotygodniową pomoc dzieciom przy odrabianiu lekcji. Nawet krótkie, ale systematyczne spotkania z dzieckiem przynoszą trwałe efekty. Dzieci poznają wolontariuszy i uczą się od nich, nawiązują się przyjaźnie.

Małgorzata Maderak-Hoza, Dyrektor Zespołu Placówek Opiekuńczo-Wychowawczych w Bielsko-Białej

Współpraca z wolontariuszami to dla nas bardzo cenna pomoc. Najlepsze efekty przynosi wówczas, gdy wolontariat pracowniczy jest elementem długofalowego, strategicznego programu współpracy z partnerem korporacyjnym. Dla przykładu: pracownicy Banku HSBC w Polsce prowadzą cykl warsztatów z przedsiębiorczości dla dzieci i młodzieży z naszych świetlic środowiskowych. Wolontariusze mogą dzielić się z wychowankami SOS Wiosek Dziecięcych swoją wiedzą i doświadczeniem, ale także pomagać w organizacji zabaw i imprez sportowych czy przeprowadzić zbiórkę prezentów świątecznych dla naszych podopiecznych.

Dzięki wolontariatowi pracowniczemu firma ma okazję, aby bliżej poznać partnera społecznego i oczami swoich pracowników przyjrzeć się rzeczywistym potrzebom osób, którym pomaga, i działaniom, jakie prowadzi nasza organizacja. To tworzy klimat lepszego wzajemnego zrozumienia i aktywizuje firmę i jej pracowników do dalszych działań społecznych.

Barbara Rajkowska, Prezes Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce



Od wolontariatu pracowniczego do wolontariatu rodzinnego

Daria Bukalska,
Specjalista ds. komunikacji,
Tchibo Warszawa

Każde działanie na rzecz innych związane z osobistym zaangażowaniem jest warte wspierania. Firma, realizując program wolontariatu pracowniczego, umożliwia takie działania, które przyniosą korzyść nie tylko jej pracownikom i jej samej, ale również pozytywnie wpłyną na beneficjentów tych działań, czy w szerszym kontekście – na wspólnotę lokalną.

Wdrożenie i kontynuowanie programu wolontariatu pracowniczego wymaga często ze strony firmy dużej elastyczności, gdyż w tym działaniu w sposób najbardziej wyraźny uwidaczniają się potrzeby każdej ze stron. Dlatego też myśląc o założeniach programu wolontariatu, należy zwrócić na to uwagę.

Bez zaangażowania pracowników, program nie będzie miał szans na powodzenie, warto więc w pierwszej kolejności pomyśleć o tym, czego chcieliby sami pracownicy. Z jednej strony są to ich potrzeby, z drugiej zaś zainteresowanie danym obszarem działań społecznych. Warto jednak pamiętać, że w relacji firma – pracownik-wolontariusz nie można postrzegać danej osoby wyłącznie jako pracownika, zapominając, iż chce on podjąć również dobrowolne działanie, jako wolontariusz.

Każdy wolontariusz działa w inny sposób, niektórzy lubią projekty, gdzie mogą działać indywidualnie, inni wolą pracę zespołową. Pracownicy-wolontariusze, którzy podejmują się takiego zaangażowania, przy wsparciu i zachęcie firmy powinni mieć możliwość wybrania takich rozwiązań, które w sposób najpełniejszy pozwolą im zaangażować się w wolontariat.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że wolontariat pracowniczy nie musi ograniczać się jedynie do środowiska pracy.

Wymóg, aby pracownicy realizowali projekty wyłącznie grupowe, ze swoimi współpracownikami, może ich zniechęcić do tego typu działań. Wolontariat pracowniczy można potraktować zatem jako zachętę i punkt wyjścia do wolontariatu rodzinnego.

Takie możliwości stwarza zwłaszcza konkurs na projekty wolontariackie. Pracownik, który otrzyma dofinansowanie na realizację własnego pomysłu, może w to działanie zaangażować najbliższe osoby, zarówno rodzinę, przyjaciół, jak i znajomych.

Dla pracownika to świetna okazja, aby wolontariat stał się inicjatywą realizowaną wspólnie z bliskimi. Dzięki temu pracownik-wolontariusz nie jest ograniczony jedynie do środowiska pracy, a realizacja projektu nie musi wiązać się z poświęceniem czasu spędzanego z rodziną, na rzecz tego typu aktywności. Jest to również dla niego dodatkowa zachęta, aby w ogóle włączyć się w wolontariat. Z jednej strony zyskuje wsparcie i pomoc firmy, a z drugiej czas, poświęcony na pomoc innym, może spędzić w gronie najbliższych osób.

Poprzez realizację wolontariatu pracowniczego firma otwiera się nie tylko na inicjatywy pracowników, ale również umożliwia im osobisty rozwój. Łącząc zaś wolontariat pracowniczy z wolontariatem rodzinnym, zyskuje się unikalne połączenie, dzięki któremu wzrasta ilość osób zaangażowanych w wolontariat, a co za tym idzie – działanie to przynosi jeszcze więcej korzyści zaangażowanym w nie stronom.



Wolontariat w Alcatel-Lucent

Alcatel-Lucent prowadzi działalność CSR poprzez Alcatel-Lucent Foundation, która przyznaje stypendia i organizuje wolontariat pracowniczy na całym świecie. W Polsce działalność charytatywna firmy Alcatel-Lucent przybiera różne formy. Są to m.in.:

1. Działalność charytatywna pracowników firmy w oparciu o specjalnie stworzony na ten cel fundusz składkowy pracowników, a także pracę własną i pomoc rzeczową.
2. Działania charytatywne inicjowane przez jednostkę OSP (Ochotniczą Straż Pożarną) działającą przy siedzibie Alcatela-Lucenta. Strażacy-ochotnicy wraz z pracownikami Alcatela-Lucenta organizują akcje oddawania krwi. Dodatkowo utworzyli oni i objęli patronatem dwie Młodzieżowe Drużyny Pożarnicze przy OSP w Zespole Szkół Integracyjnych. Poza zawodami sportowo-pożarniczymi opiekunowie przygotowują młodzież do konkursów plastycznych, konkursów z wiedzy pożarniczej i wolontariatu. Wraz z Zarządem Miejskim OSP organizowane są dla tych drużyn obozy i letnie biwaki.
3. W ramach projektu „Lepszy start – spełnione w działaniu” realizowanego we współpracy z Fundacją dla Polski pracownicy Alcatela-Lucenta opracowali program wolontariatu pracowniczego – „Kluby Kobiet”. Są to spotkania dziewcząt objętych programem z pracownikami firmy, mające na celu wymianę poglądów i doświadczeń na istotne tematy dotyczące uczestniczek. Poprzez cykl spotkań dziewczyny podnoszą swoje kwalifikacje i samoocenę, zdobywają motywację i determinację do zmiany dotychczasowego życia i dalszej pracy nad sobą.

Wolontariat BGK

Wolontariusze Banku Gospodarstwa Krajowego w ramach programu „Przyjazne przedszkole” zbudowali pierwszy w dziesięciotysięcznej gminie Orzechowo plac zabaw. W rezultacie powstała unikalna, a zarazem profesjonalnie urządzona przestrzeń, w której dzieci z tej wiejskiej miejscowości mogą się bezpiecznie bawić. Przedsięwzięcie miało nie tylko wymiar budowlany, ale także edukacyjny: wolontariusze poprowadzili zajęcia dla przedszkolaków z zakresu ruchu drogowego. Mieli więc okazję wykazać się i tężyzną fizyczną, i predyspozycjami pedagogicznymi.

Katarzyna Dworska – Marcinkowska z Oddziału BGK w Poznaniu, uczestniczka budowy placu zabaw, wspomina: „O tym, że warto było ten projekt zrealizować, świadczy zadowolenie wolontariuszy z niesienia bezinteresownej pomocy oraz deklaracje uczestnictwa przy kolejnych przedsięwzięciach”.

Dotychczas w działania społeczne w ramach programu „Przyjazne przedszkole” zaangażowało się 96 wolontariuszy Banku Gospodarstwa Krajowego. Zbudowali już siedem placów zabaw: w Biertowicach, Lubominie, Przerośli, Niedrzwicy Dużej, Wądrożu Wielkim, Bielicy i Orzechowie. Ponadto przeszkolono 98 nauczycieli wychowania przedszkolnego, zorganizowano także siedem lokalnych pikników.



Wolontariat pracowniczy w Danone

Program wolontariatu pracowniczego w Danone działa w oparciu o „Zbiórkę Żywności Podziel się Posiłkiem” realizowaną raz do roku przez partnera strategicznego programu – Banki Żywności. Zbiórka trwa dwa dni (piątek i sobota) i jest organizowana w ok. 2000 sklepów w całej Polsce. Przez dwa dni wolontariusze zbierają ryż, makarony, konserwy, soki, napoje, słodycze. Już na terenie sklepu żywność jest segregowana, następnie w magazynach Banków Żywność jest ważona i liczona. Dyżur wolontariusza trwa cztery godziny. Całe wydarzenie to ogromna praca wolontariuszy – rekrutowanych przez lokalne Banki Żywności, a także przez pracowników – wolontariuszy Danone.

W ramach programu istnieją dwie główne formy zaangażowania. Ambasador Programu PsP – rzecznik programu w firmie i na zewnątrz, promotor wolontariatu. Taka osoba ma większą niż przeciętny pracownik wiedzę na temat programu oraz zachęca innych do udziału w zbiórce. Wolontariusz – może pełnić dyżur w sklepie albo w wybranym magazynie Banku Żywności pomagać w segregowaniu i pakowaniu zebranych produktów. W 2010 roku liczba wolontariuszy wyniosła ponad 500 osób, co uważamy za duży sukces.

Czas Pomagania w DB Schenker

Program wolontariatu pracowniczego „Czas Pomagania w DB Schenker” jest ważnym elementem realizacji strategii CSR firmy. Wolontariat realizowany w naszej firmie od 2008 roku oparty jest na zasadzie konkursu, do którego pracownicy zgłaszają własne pomysły i inicjatywy. Te, które zyskują najlepsze oceny pod kątem kluczowych kryteriów, m.in. pracy zespołowej, zaangażowania partnerów biznesowych firmy oraz przedstawicieli środowiska lokalnego – otrzymują wsparcie finansowe.

W ramach programu realizowane są dwa cykle – „Świąteczny Czas Pomagania” oraz „Zielony Czas Pomagania”. Pierwszy z nich odbywa się w okresie bożonarodzeniowym. W jego ramach pracownicy – wolontariusze organizują np. mikołajkowe i wigilijne spotkania w domach dziecka, szpitalach lub świetlicach środowiskowych. „Zielony Czas Pomagania” realizowany w okresie wiosenno-letnim, nastawiony jest na budowanie świadomości ekologicznej. Pracownicy zagospodarowują tereny zielone, organizują dla dzieci warsztaty ekologiczne, wycieczki i wspólne sprzątanie lasu.

Fakt, że wolontariat pracowniczy wpisał się w kulturę organizacyjną naszej firmy, potwierdzają dane liczbowe. Od 2008 roku odbyło się sześć edycji „Czasu Pomagania w DB Schenker”. W ramach inicjatyw pracownicy zrealizowali 103 projekty, na które poświęcili ponad siedem tysięcy godzin pracy i pomogli 8 500 osobom. Cieszy nas, że „Czas Pomagania” już na stałe wpisał się w kalendarz działań prospołecznych pracowników DB Schenker. Dlaczego? Realizacja projektów to przecież same korzyści – zarówno dla odbiorców, otoczenia firmy, wolontariuszy, jak i dla naszego wizerunku.



Ewaluacja programu wolontariatu pracowniczego

Liliana Anam,
Manager CSRinfo

Wolontariat pracowniczy, podobnie jak każdy inny projekt w firmie, ma większe szanse na powodzenie, gdy jest wdrażany w przemyślany sposób. Niezależnie od tego, jakie były jego początki w firmie, zarówno dla osoby prowadzącej program, dla firmy, jak również dla jej pracowników i organizacji społecznej, istotne są jego rezultaty. Od nich zależy kontynuacja programu i jego lepsze dopasowanie do potrzeb zaangażowanych stron.

Wolontariat jest ciekawą formą zaangażowania społecznego, ponieważ uczestniczą w nim trzy aktywne strony: firma, pracownicy i organizacja społeczna – beneficjent działań. Każda z nich wnosi pewien wkład i oczekuje uzyskania korzyści w wyniku realizacji programu. W tym artykule skupię się na perspektywie firmy.

By sprawdzić, czy projekt przyniósł zakładane korzyści, niezbędne są dane i informacje pozwalające na ocenę realizacji celów i efektów wolontariatu. Decyzja o tym, jakie dane należy zebrać i w jaki sposób będziemy oceniać projekt, powinna zapaść na samym jego początku. Jednak w praktyce firmy często poruszają kwestię oceny programu wolontariatu pracowniczego po raz pierwszy dopiero pod koniec projektu. Jego koordynator zostaje wówczas zmuszony do przeprowadzenia oceny bez odpowiednich danych i wskaźników i stara się odzwierciedlać informacje dotyczące projektu. Każdy, kto choć raz znalazł się w takiej sytuacji, wie, że jest to pracochłonny proces, który nie gwarantuje dobrego rezultatu. Niektóre firmy przy pierwszej edycji projektu w ogóle nie podchodzą do jego oceny, a to błąd. Skoro mamy zainwestować środki firmy oraz czas jej pracowników, a także czas organizacji społecznej,

warto zastanowić się nad tym, jak będziemy oceniać program i następnie przeprowadzić ewaluację.

KORZYŚCI EWALUACJI

Ewaluacja często traktowana jest jako przysłowiowe „zło konieczne”. Tymczasem przeprowadzenie ewaluacji programu wolontariatu pracowniczego nie tylko pozwala nam ocenić stopień osiągniętych celów, ale również efektywność programu i jego wpływ społeczny. Wyniki ewaluacji stanowią uzasadnienie dla kontynuowania programu, pozwalają na ocenę pracy koordynatora programu oraz wskazują pola wartości zmian i ulepszenia. Prowadzona systematycznie ewaluacja pozwala również na lepszą komunikację, ponieważ stwierdzenia dotyczące programu wolontariatu pracowniczego są poparte konkretnymi faktami i danymi. Z kolei przejrzysta komunikacja buduje wiarygodność programu wśród pracowników i zewnętrznych interesariuszy firmy.

BARIERY EWALUACJI PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Niemniej, mimo wielu korzyści płynących z ewaluacji, niewiele firm prowadzi ją w metodyczny sposób. Wśród najczęstszych barier podjęcia ewaluacji w firmach zauważam:

BRAK CZASU

Sama organizacja programu i jego logistyka jest według prowadzących projekt tak czasochłonna, że nie ma już możliwości, by zebrać dane i dokonać oceny. Postępując w ten sposób, pozostajemy z nieudokumentowanym projektem, o wątpli-

wych korzyściach, a cenny czas zostanie prawdopodobnie źle zainwestowany przy kolejnej edycji projektu, ponieważ bez ewaluacji prowadzący projekt nie będzie wiedział, w co należy go zainwestować.

BRAK WIEDZY NA TEMAT TEGO, CO WARTO ZMIERZYĆ I PODDAĆ EWALUACJI

Każdy z prowadzących program ma świadomość jego celów, więc wśród miar i wskaźników powinny znaleźć się takie, które powiedzą nam, czy cel został osiągnięty. Moim zdaniem większość koordynatorów programu wolontariatu jest w stanie określić przynajmniej podstawowe wskaźniki i na ich podstawie dokonać ewaluacji. Innym rozwiązaniem jest inwestycja w rozwój własnych kompetencji poprzez szkolenie dotyczące wolontariatu lub pozyskanie wsparcia firmy doradczej bądź organizacji społecznej.

OBAWA PRZED OCENĄ

Ewaluacja pozwala na udokumentowanie sukcesów i jednocześnie na zaplanowanie działań, które poprawią słabsze punkty programu. Dlatego warto pokonać obawy i przeprowadzić ocenę projektu. Często przypominam naszym klientom, że ewaluacja to nie egzamin, lecz sposób na poszukiwanie jak najlepszych rozwiązań.

PRZYGOTOWANIE DO EWALUACJI

Ewaluację programu wolontariatu pracowniczego należy uwzględnić już na etapie planowania projektu. To właśnie wtedy decydujemy, co będziemy oceniać, w jaki sposób, kto będzie gromadził dane, kto prowadzi ewaluację i, co najważniejsze, co stanie się z jej wynikami. Ewaluacja nie jest bezkosztowa i powinna być odzwierciedlona w budżecie.

Przy programie wolontariatu, jak przy każdym projekcie, możemy monitorować wiele kwestii. Warto zastanowić się, które z danych są nam najbardziej potrzebne i do czego. Do najważniejszych danych należą te, które pozwolą nam na ocenę celów programu; inne ważne informacje mogą dotyczyć rezultatów programu zarówno dla firmy, jej pracowników, jak i organizacji społecznej. Każdy zaangażowany podmiot osiąga poprzez wolontariat pracowniczy inny rodzaj rezultatu i każdemu z nich można przyporządkować miernik ilościowy bądź jakościowy. Przykładowo – z punktu widzenia koordynatora projektu, dla którego jednym z celów jest pozyskanie jak największej liczby wolontariuszy – istotnym wskaźnikiem jest stosunek nakładów firmy na program wolontariatu przejawiający się w wynagrodzeniu koordynatora, nakładach na działania promocyjne itp. do liczby wolontariuszy. Ten wskaźnik pokazuje jedną ze stóp zwrotu inwestycji firmy w projekt. Z naszych doświadczeń wynika, że problemem dla koordyna-

torów programów wolontariatu nie jest wskazanie potencjalnych wskaźników, ale wybór, w sytuacji zazwyczaj ograniczonego czasu i budżetu, kluczowych wskaźników.

By uniknąć problemów przy prowadzeniu ewaluacji, należy na etapie planowania programu wolontariatu pracowniczego wziąć pod uwagę dane niezbędne dla ewaluacji oraz dostępne metody ich gromadzenia. Przykładowo można zadać sobie pytanie, jaki będzie najbardziej optymalny sposób zebrania danych dotyczących liczby wolontariuszy. Odpowiedź będzie zależała od formuły programu wolontariatu. Może być to system informatyczny, mogą to być listy obecności lub jeszcze inne formy. Istotne jest, by zadać sobie to pytanie na początku projektu. Gromadzenie danych na temat liczby wolontariuszy staje się wówczas elementem projektu, któremu dedykujemy osobę i/lub narzędzie. W ten sposób w trakcie projektu dane niejako „gromadzą się same”. Dzięki takiemu podejściu koordynator będzie dysponował pod koniec projektu zestawem danych niezbędnych do przeprowadzenia ewaluacji.

Ostatnim krokiem w całym procesie będzie wykorzystanie wniosków z ewaluacji nie tylko do udoskonalenia programu wolontariatu pracowniczego, ale również do komunikacji jego rezultatów zarządowi, pracownikom i interesariuszom zewnętrznym.

Podsumowując, uwzględnienie ewaluacji już na etapie planowania programu ułatwia jej realizację każdemu koordynatorowi wolontariatu pracowniczego. Pozwala na odpowiednie gromadzenie danych dokumentujących projekt, określenie wskaźników, które będą stanowiły dla nas kryterium oceny, jak również pozyskanie informacji, które przekładają się na usprawnienie programu w przyszłości i jego lepszą komunikację.

EWALUACJA

1. Zaplanuj ewaluację na początku projektu!
2. Nie musisz mierzyć wszystkiego. Zastanów się, co jest najważniejsze z punktu widzenia celów programu i celów firmy.
3. Bierz pod uwagę dostępne zasoby i czas. Być może świetnie byłoby zmierzyć 15 kwestii, ale jeśli nie masz osób i narzędzi, może na tym etapie wystarczy 5.
4. Równie ważne są mierniki ilościowe, jak i jakościowe.
5. Zaplanuj proces ewaluacji wraz z trwaniem projektu.
6. Pamiętaj, wyniki ewaluacji nie tylko stanowią uzasadnienie dla kontynuacji projektu, ale są jednym z elementów składających się na wpływ społeczny firmy, który jest później komunikowany w raportach CSR.
7. Komunikuj o wynikach ewaluacji i podziel się sukcesem!



Program wolontariatu pracowniczego w Tchibo Warszawa – case study

Program wolontariatu pracowniczego „Wolontariusz Tchibo. Chcę pomagać!” jest jednym z najważniejszych projektów z zakresu zaangażowania społecznego w Tchibo Warszawa. Jako działanie wielowymiarowe, w jego realizację zaangażowana jest nie tylko firma, ale przede wszystkim pracownicy, którzy poświęcają swój czas na rzecz innych.

Program „Wolontariusz Tchibo. Chcę pomagać!” stał się zachętą dla pracowników do podejmowania działań wolontariackich i umożliwił im realizację autorskich pomysłów, dzięki wsparciu finansowemu ze strony firmy.

Pomysł na realizację programu został zgłoszony przez jednego z pracowników, w ramach wewnętrznego konkursu na innowacyjne pomysły związane z miejscem pracy. Jego ogłoszenie spotkało się z dużym zainteresowaniem.

Program „Wolontariusz Tchibo. Chcę pomagać!” opiera się na idei programu grantowego dla pracowników, w którym mogą oni zgłaszać pomysły na realizację autorskich projektów wolontariackich. Wszystkie pomysły na autorskie projekty wolontariackie są oceniane przez Radę Programową (w jej skład wchodzi pracownicy z różnych działów), która decyduje o przyznaniu dofinansowania na projekt. Po pozytywnej weryfikacji przez Radę wolontariusz otrzymuje środki finansowe potrzebne do realizacji projektu. Dużą zaletą programu jest to, iż ma on charakter ciągły. Dzięki temu pracownicy mogą w dowolnym czasie zgłaszać projekty i wnioskować o ich dofinansowanie.

Ważne jest, aby program wolontariatu pracowniczego był koordynowany w sposób rzetelny i umożliwiał pracownikom

efektywne angażowanie się w wolontariat. Z tego względu do programu została dedykowana osoba – koordynator, który czuwa nad właściwym funkcjonowaniem całego procesu, od momentu przedstawienia przez pracownika pomysłu na projekt, po jego wdrożenie. Zajmuje się on również procesem oceny wniosków, służy pomocą wolontariuszom, udziela wsparcia przy projektach, jak również pomaga osobom, które dopiero planują przedstawienie własnego pomysłu.

Każdy z pracowników zainteresowany przyłączeniem się do programu może liczyć na wsparcie merytoryczne, jak również rzeczowe. Firma ze swojej strony wypożycza różnego rodzaju sprzęt niezbędny do realizacji projektów oraz wykupuje dla wolontariuszy ubezpieczenie NNW na czas prowadzenia działań wolontariackich.

Formuła programu jest otwarta na inicjatywy pracowników, którzy w wolontariat chcieliby zaangażować najbliższych – rodzinę i przyjaciół. Wymogiem jest to, aby w projekt był zaangażowany przynajmniej jeden pracownik Tchibo Warszawa.

Dzięki programowi wolontariatu pracowniczego pracownicy zyskują niepowtarzalną okazję rozwoju własnych pasji oraz wsparcie w działaniach społecznych. Jako wolontariusze zdobywają doświadczenie w dziedzinach czy obszarach, którymi nie zajmują się na co dzień. Zyskują możliwość realizacji własnych projektów oraz autorskich pomysłów przy jednoczesnym podnoszeniu swoich kwalifikacji. Każdy projekt wolontariacki, w którym pracownicy wspólnie działają, przyczynia się do integracji grupy oraz kształtuje ich umiejętności pracy w zespole. Jest to również unikalna okazja do realizowania



przez pracowników ich planów oraz pomysłów związanych z działaniami na rzecz potrzebujących. To również forma pomocy dla społeczności lokalnych i organizacji pozarządowych. Pracownicy, na stałe związani z tymi społecznościami, najlepiej znają ich potrzeby, a firma wspiera ich w tych działaniach.

Program wolontariatu pracowniczego jest przykładem, w jaki sposób firma otwiera się na inicjatywy pracowników. Warto pamiętać, że poprzez działania wolontariackie pracowników staje się bardziej rozpoznawalna w społecznościach lokalnych i zyskuje możliwość kształtowania pozytywnych relacji z interesariuszami.

Pracownicy Tchibo Warszawa o wolontariacie

Bardzo się cieszę, że spróbowaliśmy i że mogliśmy zrealizować projekt i pomóc dzieciom. Bardzo serdecznie zachęcam wszystkich, którzy chcą i mają jakieś pomysły, żeby wychodzili z takimi inicjatywami. Sprawia to dużą radość nie tylko obdarowanym, ale również tym, którzy chcą dać coś od siebie innym.

Ewa Szewczyk-Pawlińska, lider projektu „Tchibo Bielsko dzieciom”

Dzięki wsparciu Tchibo udało nam się pomóc dzieciom z ubogich rodzin. Mogły spędzić swój czas w zupełnie inny sposób niż do tej pory. Zachęcane były do podejmowania aktywności, które rozwijały nie tylko twórczość, ale niejednokrotnie ukryte talenty. Projekt stworzył szansę dzieciom na lepszy rozwój, a wolontariuszom na wzbogacenie swoich doświadczeń i zyskanie czegoś cennego. Poświęcając swój czas dzieciom zyskałam więcej niż mi się na początku wydawało, a najbardziej bezcenna była radość dzieci i to, że w czasie trwania warsztatów lubiły chodzić do szkoły bardziej niż zazwyczaj.

Aneta Maj, lider projektu „Akademia twórczości”



Polska inicjatywa: „Koalicja Prezesi– Wolontariusze 2011”

Paweł Łukasiak,

Prezes Zarządu Akademii Rozwoju Filantropii
w Polsce

Naszym zdaniem kluczowe dla rozwoju wolontariatu pracowniczego w Polsce jest zaangażowanie liderów biznesu i kadry zarządzającej. Kiedy wiele lat temu byłem na stypendium w USA, w pierwszych dniach zajęć robiłem wraz z managerami wielu firm kanapki dla bezdomnych. Obok mnie stali ludzie sukcesu, uznani managerowie i wykładowcy. Wszyscy uważali, że poświęcanie czasu na tego typu pracę jest czymś naturalnym, nikogo to nie dziwiło. U nas do tej pory nie ma kultury pełnienia różnych ról jednocześnie. Często uważamy, że to niemożliwe czy wręcz niewskazane, aby ta sama osoba była jednocześnie wymagającym, profesjonalnym managerem oraz wrażliwym społecznie, działającym na rzecz innych człowiekiem. Taki obraz lidera biznesu jest bardziej złożony i trudniejszy w komunikacji niż utarte stereotypy.

Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu i zaangażowania społecznego firm w Polsce ma szczególny kontekst. Na zachodzie był on wynikiem rosnących potrzeb organizacji konsumenckich i ekologicznych oraz ich licznych nacisków na biznes. W Polsce do roku 1989 mieliśmy okres bardzo negatywnego komunikowania na temat przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy byli przedstawiani jako dbający wyłącznie o swoje interesy nieuczciwi krwiopijcy. Jednostronna, negatywna komunikacja sprawiła, że w naszym społeczeństwie utrwalił się obraz przedsiębiorcy pełen negatywnych skojarzeń. Biznes do dziś mierzy się z bagażem tego typu stereotypów.

Tym bardziej ważne jest zaangażowanie społeczne firm w Polsce. Projekt „Koalicja Prezesi–Wolontariusze 2011”, organizowany przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce z inicjatywy Macieja Owczarka, Prezesa Zarządu ENEA SA,

ma na celu promocję idei wolontariatu pracowniczego i zmianę pokutujących stereotypów.

Słysząc zewsząd, że CSR to nie jest filantropia. Zgadza się, należy jednak pamiętać o ważnej roli filantropii i zaangażowania społecznego w CSR. Są one potrzebne do budowania kapitału społecznego zaufania w Polsce. Dobrze, że firmy komunikują o swoich działaniach w tym obszarze. Przed nimi gigantyczna praca na rzecz zmiany stereotypów. Jeżeli w wolontariat osobiście angażują się prezesi firm, może to wpłynąć na zmianę postaw szerokiego grona ludzi i przyczynić się do budowy społeczeństwa opartego na zaufaniu.

Inicjując projekt „Koalicja Prezesi–Wolontariusze 2011”, nie spodziewaliśmy się, że mamy tak wielu prezesów zaangażowanych społecznie. Jest przestrzeń do wspólnych projektów różnych firm, przestrzeń do akcji ponad podziałami. To formuła, której oczekuje społeczeństwo. Wspólne działania wielu firm wychodzące poza PR czy jedną markę skupiają uwagę na efektach pracy, a nie na nazwie konkretnej firmy, która tę pracę wykonała. Buduje to większe zaufanie. Działania w ramach koalicji stają się bardziej wiarygodne.

Wspieraliśmy wiele firm w prowadzeniu wolontariatu pracowniczego i zawsze obserwowaliśmy wśród pracowników ogromną radość, poczucie dumy z pracy na rzecz innych. Wolontariat pomaga w budowaniu rytuałów w firmie, humanizowaniu naszej pracy i relacji między ludźmi. Nie jest jednak łatwy.

Pewien dziennikarz zapytał mnie kiedyś, czy wolontariat nie jest przypadkiem frajerstwem. Jest, o ile nie służy au-

tentycznie czemuś sensownemu, ważnym wartościom, o ile nie przynosi rzeczywistych efektów. Na pewno nie jesteśmy frajerami tworząc program, w wyniku którego zmienimy na lepsze czyjeś życie, coś uratujemy. Frajerstwem byłoby lekceważenie takiej możliwości.

Wolontariat pracowniczy to najbardziej wartościowa, oddolna inicjatywa w firmie. Zaczyna się spontanicznie, wynika z porywu serca, a co równie ważne, sprowadza się do niesienia wsparcia lokalnym społecznościom. Entuzjazm, społeczne zaangażowanie, a w efekcie integracja pracowników wokół wspólnych celów – to esencja tego rodzaju działań prospołecznych.

Skupienie pracowników wokół szczytnego celu, wzajemne mobilizowanie się do działania, sprostanie wyzwaniom natury organizacyjnej bez uszczerbku dla codziennych obowiązków – to bardzo wartościowe „ćwiczenie”, również w kontekście zarządzania, ale także budowania nowej jakościowo kultury korporacyjnej. Jest to szansa, którą jako prezes też chciałbym wykorzystać.

Ideę angażowania się w działania wolontariackie w ramach projektu „Koalicja Prezesi–Wolontariusze 2011” poparli bez wahania prezesi firm o największym doświadczeniu wolontariackim w Polsce. W tej inicjatywie najważniejsze jest szerzenie idei wolontariatu pracowniczego. Cieszę się, że jest szansa na propagowanie wolontariatu wśród szefów polskich firm. Ważne jest, aby moi koledzy – prezesi stwarzali warunki do rozwoju tych oddolnych inicjatyw pracowniczych. To, co w wolontariacie najcenniejsze, to bezinteresowne niesienie pomocy. To właśnie to bezinteresowne zaangażowanie zawsze było dla mnie kluczową wartością wolontariatu jako takiego.

Maciej Owczarek, Prezes ENEA S.A.,
inicjator „Koalicji Prezesi–Wolontariusze 2011”



„Wolontariusz po radosnej stronie życia”

Chcąc ułatwić zadanie tym, którzy chcą poświęcić swój czas na prace społeczne, w 2008 roku Coca-Cola HBC Polska uruchomiła nowy program „Wolontariusz po radosnej stronie życia” pozwalający firmie w systematyczny sposób wspierać przedsięwzięcia wybierane przez samych wolontariuszy.

Pracownicy zgłaszają propozycje przedsięwzięć, które ich zdaniem pomogą rozwiązać konkretny problem społeczny w lokalnym otoczeniu; najciekawsze propozycje wybiera Kapituła Konkursu. Zespoły wolontariuszy otrzymują ze strony firmy wsparcie finansowe na pokrycie bezpośrednich kosztów związanych z danym przedsięwzięciem (do 5 tysięcy złotych na pojedynczy projekt).

W 2010 roku, w dwóch edycjach tego programu, zrealizowano w sumie 26 przedsięwzięć. Pomagaliśmy dzieciom i ludziom starszym: w przedszkolach, szkołach, ośrodkach opieki; ludziom bezdomnym, chorym, niepełnosprawnym i takim, którzy z innych przyczyn sami z trudem radzą sobie w dzisiejszym skomplikowanym świecie.

W 2010 roku w programie udział wzięło 370 pracowników Coca-Cola HBC Polska, którzy łącznie pracowali prawie 3000 godzin. Radości osób, którym mogliśmy pomóc, ani osobistej satysfakcji samych wolontariuszy nie da się wyrazić żadną kwotą pieniędzy. Wielu naszych pracowników pracuje jako wolontariusze od lat. Liczba takich osób w Coca-Cola HBC Polska oraz liczba i zakres form pomocy niesionej osobom, które same z trudem sobie radzą z różnymi okolicznościami, stale rosną.

Wolontariat ING

Wolontariat ING – to program wolontariatu pracowniczego, realizowany przez ING Bank Śląski od stycznia 2006 roku ze wsparciem Fundacji ING Dzieciom. Celem jest wsparcie zaangażowania społecznego naszych

pracowników, kreowanie kultury organizacji ściśle powiązanej z lokalną społecznością, budowa długoterminowych relacji. Ważne są też aspekty rozwoju osobistego. Wolontariat daje możliwość sprawdzenia kompetencji lidera, budowy zespołu, rozwijania umiejętności współdziałania.

Program przeznaczony jest dla wszystkich pracowników banku oraz spółek ING w Polsce. W szeregach naszych pracowników jest obecnie ponad 1000 wolontariuszy. Różnorodność akcji wolontariackich jest bardzo duża, beneficjentami są przede wszystkim dzieci, młodzież, osoby chore, skupione w różnych organizacjach pożytku publicznego.

Program realizowany jest poprzez inicjatywy doraźne, konkurs „Dobry Pomysł” oraz inicjatywę Grupy ING – „Globalne Wyzwanie”. W zeszłym roku w ramach „Globalnego Wyzwania” 681 wolontariuszy zaangażowało się w akcję czytania dzieciom książki terapeutycznej wydanej przez bank.

Wolontariat w Capgemini Polska

Co roku na deskach Teatru Ludowego w Krakowie pracownicy Capgemini prezentują charytatywny spektakl. Specjaliści z branży outsourcingu zamieniają się w aktorów, producentów i scenografów. Co roku w projekt zaangażowanych jest około 50 pracowników, którzy poświęcają na przygotowania spektaklu około 350 godzin: dwa razy w tygodniu po dwie godziny, a także po sześć godzin w podczas kilku weekendów. Wszystkie próby odbywają się w czasie wolnym od pracy. Firma wspiera przedsięwzięcie finansowo i organizacyjnie.

Dzięki trzem edycjom programu udało się zebrać 34 000 zł, a cały dochód z inscenizacji został przekazany Stowarzyszeniu „Siemacha”, które prowadzi placówki socjoterapeutyczne dla dzieci, domy dziecka, ośrodki psychoterapii i centra pracy twórczej. Capgemini jako jedyna firma w Polsce może pochwalić się tak znakomitym spektaklem charytatywnym, granym przez swoich pracowników.



Wolontariat pracowniczy PKN ORLEN

PKN ORLEN, odpowiadając na potrzeby lokalnej społeczności, nawiązał kontakt z Miejskim Ośrodkiem Pomocy Społecznej opiekującym się ubogimi rodzinami z regionu Płocka. Okres wakacji i zbliżający się rok szkolny zainspirował w 2009 roku wolontariuszy PKN ORLEN do rozpoczęcia akcji „Zaczarowany Tornister”, w której pracownicy Koncernu fundują dzieciom z klas 0-3 z ubogich rodzin wyprawki szkolne.

Dwie edycje akcji wzbudziły radość i uśmiech na twarzach ponad 500 dzieci, które z rąk wolontariuszy otrzymały kolorowe plecaki wypełnione zeszytami, kolorowymi piórnikiemami i innymi niezbędnymi przyborami szkolnymi. Sprawcami tej radości byli pracownicy – wolontariusze Grupy ORLEN.

Obydwie edycje akcji miały swój finał podczas rodzinnego pikniku, na którym bawili się wspólnie obdarowane dzieci wraz z rodzicami, przedstawiciele płockiego MOPS oraz wolontariusze Koncernu. Dla dzieci przygotowanych zostało mnóstwo atrakcji artystyczno-sportowych, konkursy i zabawy z nagrodami, które przygotowali i poprowadzili wolontariusze Koncernu. Mali podopieczni MOPS wracali, czując na plecach radosny ciężar swoich „Zaczarowanych tornistrów”.

Wolontariat Oracle

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest ważnym elementem działalności firmy Oracle. Zarówno zarząd firmy, jak i pracownicy mają głębokie przekonanie, że funkcjonowanie w społeczności, na rynku, w środowisku, niesie ze sobą pewne obowiązki, które wynikają z odpowiedzialności za otaczający nas świat.

Wolontariat pracowniczy jest jedną z form tego typu działań. Podejmujemy różne inicjatywy, od zbiorów pieniędzy i rzeczy przez organizowanie i prowadzenie szkoleń dla dzieci po prace na rzecz potrzebujących.

Jedną z ostatnich akcji wolontariatu było porządkowanie ogrodu należącego do Domu Dziecka w Warszawie. W wiosenne porządki zaangażowało się 12 osób, które przez kilka godzin zajmowały się pracami ogrodowymi i porządkowymi.

Poprzednia inicjatywa również skierowana była na potrzeby dzieci, bo zadaniem wolontariuszy było pomalowanie świetlicy Towarzystwa Przyjaciół Dzieci. W tym przypadku mamy już pewne doświadczenie, które zdobyliśmy podczas odnawiania świetlicy oddziału endokrynologicznego szpitala dziecięcego w Warszawie.

Każda taka akcja wyzwala w wolontariuszach niesamowite pokłady energii, satysfakcji i zapału do dalszych działań.

Wolontariat kompetencyjny prawników

Centrum Pro Bono opiera się na pomysle wywodzącym się ze Stanów Zjednoczonych i zapewnia organizacjom non-profit dostęp do bezpłatnej pomocy prawnej świadczonej przez renomowane kancelarie prawne.

Centrum współpracuje z 42 kancelariami z całej Polski i stanowi odpowiedź na potrzeby tych kancelarii prawnych, które chciałyby rozwijać działalność pro bono. Dotychczas za pośrednictwem Centrum Pro Bono prawnicy udzielili bezpłatnej pomocy prawnej już ponad 150 organizacjom.

Kancelarie współpracujące z Centrum Pro Bono (www.centrumprobono.pl) mają dostęp do zgłoszonych przez organizacje pozarządowe pytań. Prawnicy mogą wybrać sprawę najlepiej odpowiadającą ich zainteresowaniom lub specjalizacji. Dzięki pomocy prawnej pro bono fundacje i stowarzyszenia mogą działać coraz sprawniej i skuteczniej, a prawnicy uczestniczą w ciekawych projektach społecznych.

Partnerzy projektu

Organizator



CSRinfo to firma prowadząca działania edukacyjne i doradcze w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju.

Jesteśmy jedną z pierwszych i najdłużej funkcjonujących firm na polskim rynku specjalizujących się w tej tematyce. Działamy w tym obszarze od 2007 roku.

Świadczymy usługi doradcze, prowadzimy szkolenia, a także wspieramy wartościowe inicjatywy promujące społeczną odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój. Wśród naszych klientów znajdują się firmy, instytucje publiczne i organizacje społeczne.

Wolontariat pracowniczy promujemy między innymi poprzez doradztwo merytoryczne w tym obszarze oraz poprzez prowadzenie szkoleń dotyczących budowy i wdrażania wolontariatu.

Naszym szczególnym wkładem w rozwój tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu jest portal informacyjno-edukacyjny www.CSRinfo.org.

www.CSRinfo.com.pl

Partner strategiczny



Tchibo produkuje najwyższej jakości kawę od ponad 60 lat. Firma rozpoczęła działalność w Niemczech, dystrybuując kawę drogą wysyłkową. Dzięki nieustannemu rozwojowi stała się jednym z największych detalistów i producentów kawy, zatrudniającym ponad 11 tys. pracowników w całej Europie i posiadającym 1200 własnych sklepów

W Polsce Tchibo obecne jest od 1992 r. Reprezentuje unikalny model biznesowy, łączący profesjonalną wiedzę o kawie ze sprzedażą innowacyjnych produktów użytkowych, oferowanych w tygodniowym cyklu w sklepach oraz w sklepie internetowym tchibo.pl.

Tchibo jest liderem ilościowym na rynku kawy w Polsce oraz liderem ilościowym i wartościowym podkategorii kawy mielonej (palonej)¹. Kawa Tchibo Family jest liderem na rynku kawy i marką najchętniej wybieraną przez konsumentów². Sieć sklepów Tchibo w Polsce liczy 46 punktów sprzedaży. E-sklep tchibo.pl zajmuje piąte miejsce pod względem liczby użytkowników wśród sklepów internetowych w Polsce³.

www.tchibo.pl

www.tchibo.com/pl

¹ Tchibo za Nielsen, kategoria kawy, sprzedaż ilościowa po submarkach, VI 2011

² Tchibo za Nielsen, kategoria kawy, sprzedaż ilościowa po submarkach, VI 2011

³ Megapanel PBI/Gemius, lipiec 2010.

