

Magdalena Kaźmierczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Towaroznawstwa, Katedra
Znormalizowanych Systemów Zarządzania
magdalena.kazmierczak@ue.poznan.pl

WOŁONTARIAT PRACOWNICZY JAKO PRZEJAW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI NIE TYLKO DUŻYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: Angażowanie w inicjatywy społeczne pracowników przedsiębiorstw, np. przez wolontariat pracowniczy, staje się jedną z bardziej popularnych form działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR). Celem artykułu jest wskazanie miejsca, jakie wolontariat pracowniczy zajmuje w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Autorka, na podstawie literatury oraz źródeł wtórnych dotyczących wolontariatu pracowniczego, przeprowadza analizę jego przydatności, omawia podstawowe jego zasady i formy, a także korzyści z realizacji programów wolontariackich. Ponadto zaznacza, że w Polsce, mimo że w ostatnim czasie wzrasta liczba pracodawców zaangażowanych społecznie, a wolontariat pracowniczy jest relatywnie rozpowszechniony, to w propagowaniu jego idei na pewno jest jeszcze wiele do zrobienia, szczególnie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), zaangażowanie społeczne biznesu (CCI), wolontariat pracowniczy (CV), interesariusze.

Klasyfikacja JEL: M14, M11.

CORPORATE VOLUNTEERING AS A MANIFESTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY NOT ONLY OF LARGE ENTERPRISES

Abstract: Engaging employees in the social initiatives of enterprises, for example, through corporate volunteering, is becoming one of the most popular forms of activities in the area of Corporate Social Responsibility, or CSR. This article presents the concept of corporate volunteering in terms of promoting corporate social responsibility. The author discusses its basic principles and forms, as well as the benefits of voluntary programmes based on the literature and secondary sources relating to employee volunteerism. Furthermore, the author suggests that, in Poland, though the number of employers involved socially is increasing, and corporate volunteering is relatively widespread in promoting its ideas, there is certainly still much to be done, especially in small and medium-sized enterprises.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), corporate community involvement/investment (CCI), corporate volunteering (CV).

Wstęp

Podejmowanie działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) staje się coraz częściej codzienną praktyką wielu przedsiębiorstw. Organizacje są coraz bardziej świadome tego, że obecnie sama dbałość o wysoką jakość wyrobów i usług, choć nieodzowna, jest niewystarczająca. Niezbędne są również inne elementy, takie jak: troska o środowisko czy zaangażowanie społeczne firm, które mają na celu zaspokojenie społecznych i gospodarczych potrzeb oraz oczekiwania społeczności, w których działają. Ważnym elementem społecznego zaangażowania firm jest wolontariat pracowniczy. Wolontariat uczy nowych umiejętności, przede wszystkim interpersonalnych, które pracownicy mogą potem wykorzystać w firmie. Rozwija umiejętność pracy w zespole. Wzmacnia poczucie satysfakcji zawodowej. Skutecznie wpływa również na wizerunek firmy i pomaga w budowaniu trwałych więzi z udziałowcami, klientami i całym otoczeniem. Rozwój wolontariatu pracowniczego jest działaniem perspektywicznym nie tylko dla firmy, ale również jej pracowników oraz środowiska lokalnego. Wolontariat pracowniczy to świadomy krok odpowiedzialnej, społecznie zaangażowanej firmy, i to krok w dobrym kierunku. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie miejsca, jakie wolontariat pracowniczy zajmuje w koncepcji społecznej odpowiedzialności

biznesu oraz analiza jego przydatności, ukazanie dobrych praktyk w tym zakresie oraz korzyści z wdrażania projektów wolontariatu pracowniczego do przedsiębiorstw. Podjęty temat badawczy został zrealizowany za pomocą metody krytycznej oceny, w tym: analizy literatury krajowej i zagranicznej, raportów i opracowań wraz z wnioskowaniem. Ponadto przeprowadzono analizę na podstawie dostępnych danych empirycznych. W opracowaniu autorka zaznacza również, że w Polsce, mimo że w ostatnim czasie wzrasta liczba pracodawców zaangażowanych społecznie, a wolontariat pracowniczy jest relatywnie rozpowszechniony, to w propagowaniu jego idei na pewno jest jeszcze wiele do zrobienia, szczególnie w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw.

1. Wolontariat pracowniczy – istota i znaczenie

Dla wielu firm na świecie wolontariat pracowniczy (*corporate volunteering* – CV) nie jest już nowym zjawiskiem. Dla nich jest on jednym ze sposobów przyjęcia na siebie odpowiedzialności względem społeczeństwa [Lorenz, Gentile i Wehner 2011, s. 184]. Ponadto to właśnie te organizacje coraz częściej dominują i odgrywają „przywódczą rolę” w społecznościach, w których na co dzień funkcjonują i rozwiązują ich lokalne problemy [Allen 2003, s. 57]. Wolontariat pracowniczy pojawił się na początku XX w. w Stanach Zjednoczonych i tam też ma swoją najdłuższą tradycję. Już wtedy spora część przedsiębiorców doszła do wniosku, że sukces finansowy ich firmy nie jest możliwy bez zgranego zespołu pracowników i zbudowania pozytywnych relacji ze społecznością lokalną [Wiśniewska 2001]. Ze Stanów Zjednoczonych, przez Wielką Brytanię, idea wolontariatu pracowniczego promowana była dalej w kolejnych krajach europejskich [Herzig 2006, s. 51]. W Polsce pierwsze osoby działające w ramach wolontariatu pracowniczego pojawiły się pod koniec lat 90. XX w. Nie sposób mówić o wolontariacie pracowniczym bez przywołania jego powszechnie cytowanych definicji. W literaturze przedmiotu prezentowanych jest ich wiele. Inne, alternatywne określenia na wolontariat pracowniczy to między innymi: *employee community involvement* (ECI), *employee volunteering* (EV) oraz *workplace volunteering*. Zgodnie z Encyklopedią PWN „wolontariat [łac. *voluntarius* ‘dobrowolny’, ‘chętny’] to nieodpłatne, świadome i dobrowolne działanie na rzecz innych osób, społeczności czy organizacji” [Internetowa Encyklopedia PWN]. Według Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie „wolontariuszem jest ten, kto dobrowolnie i świadomie

oraz bez wynagrodzenia angażuje się w pracę na rzecz osób, organizacji pozarządowych, a także rozmaitych instytucji działających w różnych obszarach społecznych” [Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003]. Zatem istotą wolontariatu jest niesienie bezinteresownej pomocy na rzecz dobra wspólnego. Wolontariat pracowniczy jest natomiast zjawiskiem szczególnym, ponieważ poza dobroczynnością z tak zwanej potrzeby serca zawiera w sobie wielorakie aspekty oddziaływania nie tylko w obszarze wolontariusz-beneficjent (społeczeństwo), ale także wolontariusz-pracodawca oraz firma-społeczeństwo [Lorecka 2011, s. 20]. Z kolei Hustinx, Handy i Cnaan opisują CV jako działalność wolontariacką pracowników dużych korporacji, w których pracodawca zapewnia wsparcie i często inicjuje w tym obszarze projekty, traktując je jako jeden ze sposobów rozwijania ich odpowiedzialności społecznej [Hustinx, Handy i Cnaan 2010, s. 8]. Cavallaro [2006] zauważył ponadto, że programy wolontariatu pracowniczego są dobrym sposobem na to, ażeby zachęcić personel do udziału w procesie przestrzegania wartości społecznej odpowiedzialności, za którymi opowiada się ich pracodawca. Daje im to możliwość jeszcze większej identyfikacji z firmą, jak i z powyższymi wartościami. Jeszcze w inny sposób definiuje CV Instytut Wolontariatu Pracowniczego. Za wolontariat pracowniczy uznaje on bowiem długofalowy program społeczny wdrażany w firmie odpowiedzialnej społecznie, która propaguje i umożliwia dobrowolne społeczne zaangażowanie, a przy tym kompleksowo wspiera swoich pracowników w świadomym świadczeniu wolontariatu. Może on być realizowany w ramach partnerstwa z sektorem pozarządowym lub z udziałem instytucji publicznych.

Wszystkie powyższe definicje przedstawiają wolontariat pracowniczy jako dobrowolną, bezpłatną, świadomą pracę na rzecz innych lub całego społeczeństwa, ale – co bardzo istotne – określenie bezpłatna nie oznacza tutaj bezinteresowna, a tylko bez wynagrodzenia. Zapłata przyjmuje formę satysfakcji, podwyższenia swoich umiejętności lub uznania w oczach innych.

W literaturze przedmiotu prezentowanych jest kilka klasyfikacji wolontariatu pracowniczego [Nabti 2014, s. 17]:

- ze względu na miejsce dzielimy wolontariat na: krajowy i zagraniczny;
- ze względu na czas trwania: krótkoterminowe projekty CV, długoterminowe, jednorazowy projekt;
- uwzględniając liczbę wolontariuszy, wolontariat dzielimy na: indywidualny, grupowy;
- ze względu na osobę, która bierze udział w wolontariacie: pracownicy, ich rodziny, przyjaciele;

- ze względu na wsparcie projektów: rzeczowe, finansowe;
- ze względu na koordynatora inicjatywy: organizacje pozarządowe, firmy, pracownicy;
- ze względu na miejsce wydarzenia: miejsce firmy, miejsce NGO, miejsce publiczne lub prywatne.

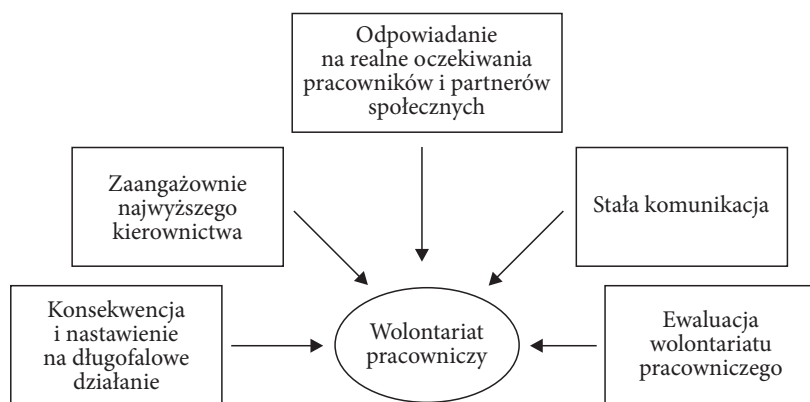
Formy wolontariatu pracowniczego są uzależnione przede wszystkim od możliwości finansowych i organizacyjnych firmy, określonych potrzeb społeczności oraz kreatywności samych pracowników. Można je jednak podzielić na kilka podstawowych grup działań [Instytut Wolontariatu Pracowniczego]:

- działania w ramach ogólnokrajowych akcji społeczno-charytatywnych: przedsiębiorstwo angażuje się w ogólnokrajową akcję dobroczynną organizowaną przez podmioty trzecie, takie jak na przykład: fundacje, stowarzyszenia czy instytucje charytatywne; wolontariuszami są pracownicy przedsiębiorstwa, którzy przy wsparciu pracodawcy pomagają w dobrym przygotowaniu i przeprowadzeniu akcji charytatywnej;
- własne programy społeczne przedsiębiorców, gdzie to sam przedsiębiorca inicjuje i przygotowuje autorski program pomocy charytatywnej, który chce zrealizować w swojej firmie przy pomocy pracowników wolontariuszy; w ramach tej grupy działań popularne stały się wyjazdy integracyjne, których celem jest zintegrowanie zespołu pracowniczego poprzez wspólną pracę na rzecz osób, podmiotów potrzebujących;
- lokalne projekty opracowywane przez pracowników: wolontariusze pracownicy przygotowują od podstaw autorski program niesienia pomocy osobom potrzebującym;
- zbiórka pracownicza, czyli gromadzenie środków finansowych oraz przedmiotów potrzebnych do egzystencji człowieka, między innymi takich jak: ubrania, żywność, pomoce naukowe, zabawki czy środki higieny. Zgromadzone przez pracowników przedmioty i środki przekazywane są dalej przez przedsiębiorstwo w formie darowizny na rzecz określonych, wybranych organizacji społecznych, instytucji publicznych czy fundacji.

Powyższe przykłady to jedne z wielu, z których organizacja może korzystać budując swoje programy wolontariatu pracowniczego. Aby jednak w pełni wykorzystać możliwości, jakie niesie ze sobą wolontariat pracowniczy, należy w pierwszej kolejności solidnie się do niego przygotować, nadać programowi odpowiednie „ramy” oraz pamiętać o przestrzeganiu jego podstawowych zasad [GoVolunteer 2014]:

- wolontariat przynosi korzyści zarówno społeczności, jak i wolontariuszom;
- wolontariat jest nieodpłatny;
- wolontariat jest zawsze kwestią wyboru;
- wolontariat to legalny sposób, w którym obywatele mogą uczestniczyć w działaniach na rzecz społeczności;
- wolontariat to działalność prowadzona w branży nie tylko dla zysku;
- wolontariat nie jest substytutem pracy zarobkowej;
- wolontariat promuje prawa człowieka i równouprawnienie;
- wolontariat przestrzega prawa, godności i kultury innych.

Budując w firmie programy wolontariatu pracowniczego, pracownicy mają szansę na włączenie się w projekty odpowiadające na konkretne potrzeby, a zwłaszcza takie, które widoczne są w ich najbliższym otoczeniu. Na skuteczność tych programów oraz sukces w ich wdrażaniu mają wpływ różne czynniki zaprezentowane na poniższym rysunku.



Rysunek 1. Kluczowe czynniki sukcesu CV

Źródło: Na podstawie: [Zamościńska 2011, s. 20]

Kluczem do skutecznego wdrażania wolontariatu w firmie jest jego długofalowe planowanie, które wiąże się z systematycznym i konsekwentnym budowaniem świadomości pracowników poprzez wskazywanie im wymiernych korzyści dla wszystkich zainteresowanych stron. Wiąże się to również z określaniem celów, jakie firma chce osiągnąć w tym zakresie. Realizacja powyższych celów nie jest możliwa bez zaangażowania, w pierwszej kolejności, najwyższego kierownictwa. To zaangażowanie w promocję, jak i same działania wolontariackie daje pewność wspólnego rozumienia celów i roli tych działań w firmie oraz jasne wskazówki i przyzwolenie dla po-

zostałych pracowników, którzy w wolontariat pracowniczy zamierzają się włączyć. Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na skutecznie prowadzony program CV jest odpowiadanie na realne oczekiwania pracowników i partnerów społecznych. Ich trafne rozpoznanie stanowi fundament doboru właściwych narzędzi i formuł angażowania przyszłych wolontariuszy [Zamościńska 2011, s. 21]. Ponadto ważne jest stałe komunikowanie: o potrzebach i pomysłach na wolontariat, o każdym sukcesie wolontariuszy oraz o konkretnych efektach podejmowanych działań. Dla dalszego rozwoju programu wolontariatu pracowniczego istotna jest również jego ewaluacja, która poprzez pomiar i ocenę konkretnych wskaźników opisujących wolontariat da nam obraz jego realnego funkcjonowania w firmie.

Dobrze realizowane projekty w obszarze CV przynoszą wielopoziomowe korzyści nie tylko beneficjentom programów, ale także samym pomagającym i ich firmom. Najważniejsze korzyści prezentuje poniższa tabela.

Korzyści osiąmane z wolontariatu pracowniczego

Korzyści wewnętrzne z wolontariatu pracowniczego	Korzyści dla pracowników	Korzyści zewnętrzne
zwiększenie satysfakcji z pracy, integracja pracowników, a tym samym wzrost motywacji do wykonywania swoich podstawowych obowiązków	rozwój jednostki, odkrywanie własnych możliwości i samodoskonalenie; sposób na radzenie sobie ze stresem	wzrost zaufania społeczności lokalnej, a tym samym bezkonfliktowe funkcjonowanie firmy w jej najbliższym otoczeniu
wzrost kwalifikacji pracowników	sposób na realizowanie zainteresowań i pasji	większa lojalność klientów wobec marki
zmiana sposobu postrzegania firmy przez pracowników	satysfakcja z podejmowania dobroczynnych i wartościowych działań	
intensyfikacja więzi emocjonalnych z firmą	źródło inspiracji i ujęcie dla kreatywnego myślenia	
łatwiejsze pozyskanie i zatrzymanie wartościowych pracowników, jak również wyłanianie liderów i sprawnych organizatorów	walka ze stereotypami dotyczącymi ludzi schorowanych, niepełnosprawnych	

Źródło: Na podstawie: [Pietrowski 2011, s. 22].

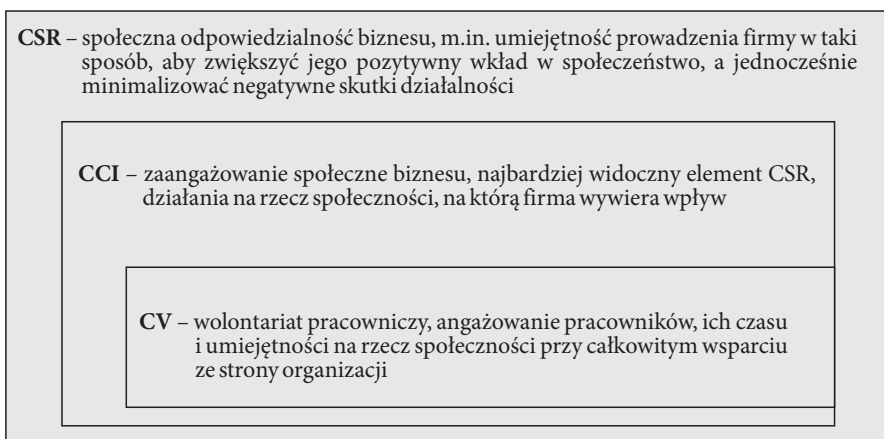
Oprócz powyższych korzyści, które może generować wolontariat pracowniczy, pojawia się również i wiele wątpliwości z nim związanych. Po pierwsze, dotyczą one roli pracodawcy w jego organizowaniu, rozumienia

przez firmy i partnerów społecznych nadrzędnych celów wolontariatu oraz zasad współpracy z pracownikami wolontariuszami. Po drugie, w otoczeniu społecznym biznesu pojawiają się także pytania o motywacje wolontariuszy, o granice pomiędzy osobistym wolontariatem pracowników a działaniami społecznymi w imieniu i na rzecz dobrego wizerunku firmy. Powyższe wątpliwości często stają się istotną barierą dla realizacji programów wolontariatu pracowniczego, którą należy minimalizować poprzez wskazywanie dobrych praktyk w tym zakresie dających z kolei szansę na zwiększanie skali i jakości podejmowanego wolontariatu.

2. Wolontariat pracowniczy – miejsce w koncepcji CSR

Wolontariat pracowniczy, wraz z wartościami, jakie mu przyświecają, staje się coraz częściej integralnym elementem zrównoważonego rozwoju oraz strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Żeby skutecznie wdrażać ideę wolontariatu pracowniczego, organizacja powinna przede wszystkim zrozumieć, jak CV wpisuje się w szerszy kontekst koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Poniższy rysunek ilustruje miejsce wolontariatu pracowniczego w strategii CSR.

Programy wolontariatu pracowniczego są nieodłącznym i coraz ważniejszym elementem ogólnej strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zajmują w niej szczególne miejsce. Aby należycie zrozumieć



Rysunek 2. Wolontariat pracowniczy w kontekście CSR

Źródło: Na podstawie: [Community Business 2005]

rolę, jaką CV odgrywa w koncepcji społecznej odpowiedzialności, niezbędne wydaje się, w pierwszej kolejności, jej zdefiniowanie. Społeczna odpowiedzialność biznesu, zgodnie z normą ISO 26000:2010 zawierającą wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, to „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko poprzez transparentne i etyczne zachowanie”. Zgodnie z tą definicją „społecznie odpowiedzialna organizacja bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy, jest zgodna z obowiązującym prawem i międzynarodowymi normami zachowania oraz przyczynia się do zrównoważonego rozwoju społeczeństw” [PN-ISO 26000:2012]. Troska i odpowiedzialność za społeczeństwo znalazły swoje odzwierciedlenie również w definicji, którą zaproponowała w 2011 r. Komisja Europejska. Jej zdaniem, CSR to „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. Poszanowanie dla mającego zastosowanie prawodawstwa, a także dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi, jest warunkiem wstępnym wypełniania zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności” [KOM(2011) 681, 2011]. Obowiązek wywierania pozytywnego wpływu i ograniczanie negatywnego wpływu na społeczeństwo podkreślali w swojej definicji CSR również Wagner, Lutz & Weitz [Wagner, Lutz i Weitz 2009, s. 78]. We wszystkich tych definicjach podkreśla się zatem znacznie szerszy niż wcześniej zakładano zakres odpowiedzialności biznesu. Przejawem takiego podejścia może być właśnie wolontariat pracowniczy. W literaturze przedmiotu wskazuje się ponadto na dwa wymiary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: zewnętrzny i wewnętrzny. Wymiar wewnętrzny CSR odnosi się przede wszystkim do działań w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi, takich jak: organizowanie zdrowych i bezpiecznych warunków pracy, tworzenie sprawiedliwych systemów wynagrodzeń, włączanie pracowników w proces podejmowania decyzji oraz tworzenie możliwości doskonalenia. Oprócz tego wymiar wewnętrzny nawiązuje do kwestii zarządzania ochroną środowiska, programów etycznych dla pracowników czy w końcu programów rozwoju pracowników. Z kolei na wymiar zewnętrzny CSR składają się takie działania, jak: zarządzanie łańcuchem dostaw (zapewnienie uczciwych zasad handlowych), sponsoring, darowizny oraz współpraca z organizacjami pozarządowymi. W skład tych działań wchodzi również: programy edukacyjne na różnych poziomach organizacji oraz społecznie odpowiedzialne działania przedsiębiorstw w środowisku lokalnym, skoncentrowane na tamtejszej społeczności [Kim i in. 2010, s. 557–569]. Wszystkie tego typu działania wykraczają poza podstawową działalność gospodarczą i mają na celu polepszenie jakości życia lokalnej

społeczności. Działania związane z rozwojem społeczności lokalnej, w które organizacja może się zaangażować, obejmują między innymi: tworzenie nowych miejsc pracy poprzez rozszerzanie działalności gospodarczej oraz rozwój technologiczny, inwestycje społeczne oraz instytucjonalne wzmocnienie społeczności [Raport 2014, s. 90]. Wśród tych działań honorowe miejsce zajmuje wolontariat pracowniczy, który – wdrażany w ramach strategii CSR i społecznego zaangażowania biznesu – przyczyni się do budowania pozytywnego wizerunku firmy.

3. Wolontariat pracowniczy – element CSR w małych i średnich firmach w Polsce

Wolontariat pracowniczy stał się w ostatnich latach tematem prowadzonych rozlicznych badań naukowych w Polsce i na świecie, które miały na celu wskazać przede wszystkim: zmiany, jakie zachodzą w wolontariacie pracowniczym, podejmowane przez firmy inicjatywy w tym zakresie oraz czynniki, jakie brane były pod uwagę w firmie przy jego wdrażaniu i rozwijaniu. W USA 24% aktywnych zawodowo wolontariuszy twierdzi, że działa wolontariacko, ponieważ wspiera ich w tym pracodawca [Global trends 2007]. Inne z badań wskazały, że najwyższy wśród krajów Unii Europejskiej poziom zaangażowania w wolontariat pracowniczy został odnotowany w Holandii (57%), Danii (43%) oraz w Finlandii (39%), a najniższy – niestety – w Polsce (9%) [Voluntary Work 2011]. W ostatniej edycji raportu World Giving Index 2014, który również bada zaangażowanie społeczne, w podrankingu wolontariat Polska zajęła dopiero 115. miejsce. Aby zachęcić państwa Wspólnoty Europejskiej oraz władze lokalne i regionalne do podjęcia większych wysiłków na rzecz stworzenia warunków sprzyjających angażowaniu się społeczeństwa obywatelskiego w wolontariat w 2011 r. obchodzony był Europejski Rok Wolontariatu. Oprócz zachęcania państw do stosowania praktyk wolontariatu celem programu na ten rok było również wspieranie wysiłków zwłaszcza poprzez wzajemną wymianę doświadczeń i dobrych wzorców, a także podjęcie wysiłków na rzecz większego wyeksponowania wolontariatu w UE. Rok 2011 obfitował również w polskie analizy i ocenę wolontariatu pracowniczego. W raportach przygotowanych przez THINKTANK *Wolontariat pracowniczy w polskich firmach – raport 2011* oraz przez CSRinfo *Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu* znaleźć można informacje na temat trendów, korzyści, szans i barier w rozwoju wolontariatu wynikające z doświadczeń polskich firm. Analiza

polskich organizacji pokazała, że po pierwsze, coraz częściej zaczynają się one angażować w tego rodzaju programy i doceniać pozytywny ich wpływ na wizerunek i w konsekwencji na pozycję firmy na rynku. Po drugie, wolontariat pracowniczy nadal jest zjawiskiem, które na gruncie polskim cały czas się rozwija, a od 2008 r. wyraźnie zyskał na popularności – przynajmniej wśród tych największych przedsiębiorstw w Polsce. Świadomość pojęcia wzrosła tam niemal o 30 punktów procentowych (z 39% w 2008 roku, do 75% pod koniec 2012 r.) [Drugie Ogólnopolskie Badanie 2013, s. 10]. To samo badanie wskazuje również, że najczęściej wykorzystywana metodą pomocy w ramach wolontariatu pracowniczego jest akcyjne pomaganie różnym organizacjom (67% wskazań). Stała, długofalowa pomoc jednej wybranej organizacji to sposób wykorzystywany w 25% przypadków. Preferowane natomiast przez pracowników formy działań wolontariackich to przede wszystkim: projekt wolontariacki, czyli działanie, w którym jest miejsce na inicjatywę wolontariuszy (46% wskazań), oraz wolontariat grupowy (38%). Eventy, wolontariat rodzinny oraz wolontariackie wyjazdy integracyjne to kolejne trzy formy działań – każda wskazana przez około co piątego wolontariusza.

Obecnie w Polsce można już wskazać szereg dobrych praktyk w zakresie realizacji programów wolontariatu pracowniczego. Najczęściej praktyki wolontariatu pracowniczego dotyczą dużych firm, które najczęściej przeszczepiają wzorce ze swoich firm matek na Zachodzie. Przykładami mogą być tu takie firmy, jak: Carlsberg Okocim (program składki pracowniczej „Wspólna droga”), Citibank Handlowy, który w 2004 r. zainicjował program „Wolontariat pracowniczy”, czy Philip Morris Polska – firma, w której działania wolontarystyczne mają już długoletnią tradycję. Istotnym wyzwaniem jest natomiast w Polsce rozpowszechnienie wolontariatu pracowniczego w sektorze MŚP, bo to on ma kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarczego. W całej wspólnocie europejskiej to właśnie mikrofirmy oraz małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią dominującą formę organizacji biznesowych. W ogólnej liczbie około 23 mln przedsiębiorstw ponad 99% stanowią właśnie MŚP. W Polsce 99,8% aktywnych firm to MŚP. Przykładów dobrych praktyk w zakresie wolontariatu pracowniczego jest tutaj znacznie mniej, choć i w tych organizacjach nie są one już tak bardzo obce. Przykładem może być firma ASTE w Polsce, która jest importerem kabli specjalistycznych i profesjonalnego osprzętu kablowego. W ramach działań społecznej odpowiedzialności firma opracowała projekt wolontariatu pracowniczego „W pracownikach siła”. Założeniem projektu prowadzonego przez ASTE było przekazywanie wsparcia finansowego na rzecz inicjatyw dotyczą-

cych dobra wspólnego, w których uczestniczą zatrudnieni w firmie. Celem przedsięwzięcia było usystematyzowanie udzielanej przez spółkę pomocy finansowej, a także wsparcie zaangażowania obywatelskiego pracowników. Inny przykład wdrażania działań wolontariatu pracowniczego w niedużym przedsiębiorstwie można zaobserwować w firmie Prologis. Jest ona głównym dostawcą obiektów dystrybucyjnych. Prowadzi swoją działalność na rynkach nie tylko obu Ameryk, ale również Europy oraz Azji. W Polsce firma istnieje od ponad 13 lat, zatrudnia 54 osoby i jest liderem rynku deweloperów powierzchni magazynowych z 32-procentowym udziałem w rynku. W 2010 r. w firmie zapoczątkowano akcję wolontariatu pracowniczego Prologis. Przeprowadzona została na rzecz Fundacji SYNAPSIS i we współpracy z nią i od 1990 r. polega na niesieniu profesjonalnej pomocy dzieciom i dorosłym dotkniętym autyzmem oraz ich rodzinom. Powyższe przykłady wskazują, że wolontariat pracowniczy można z powodzeniem wprowadzać w małych i średnich przedsiębiorstwach. Nadal jednak liczba tych wdrożeń w Polsce jest niewielka.

Zdaniem autora opracowania, niewielkie zainteresowanie wolontariatem pracowniczym ze strony sektora MŚP może wynikać z różnych przyczyn. Do najważniejszych należą przede wszystkim: bariery finansowe, nieznamość zagadnień dotyczących wolontariatu pracowniczego oraz niska świadomość właścicieli. Ponadto brak zainteresowania CV może wynikać również ze zbyt dużego obciążenia obowiązkami w pracy, wynikającego ze specyfiki i wielkości przedsiębiorstwa, a co za tym idzie – obaw związanych z zaangażowaniem w działania wolontariackie w czasie pracy. Mając na uwadze powyższe ograniczenia, warto jednak pamiętać o tym, że to właśnie MŚP – ze względu na swoje cechy jakościowe – są bardziej predysponowane do działań wolontariackich. Są bowiem bardziej związane z lokalną społecznością, lepiej znają jej problemy i o wiele efektywniej mogą je rozwiązać. Jak wskazuje analiza dotychczasowych doświadczeń i badań w tym zakresie, firmy często chciałyby się angażować społecznie, jednak nie posiadają wiedzy na temat tego, od czego zacząć i jak rozpocząć owocną współpracę, gdy jest się małą lub średnią firmą. Potrzebne jest zatem dalsze prowadzenie cyklicznych, pogłębionych badań wolontariatu w Polsce z uwzględnieniem rodzaju i obszaru zaangażowania oraz udostępnianie ich wyników w celu kształtowania wiedzy, umiejętności i postaw sprzyjających rozwojowi wolontariatu, szczególnie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Zdaniem autora, oprócz opisanych powyżej kluczowych czynników sukcesu, przy wdrażaniu wolontariatu pracowniczego istotne jest rozpoznanie zarówno potrzeb swoich pracowników (potencjalnych wolontariuszy),

jak i społeczności lokalnej. W dalszej kolejności należy wybrać formę wolontariatu odpowiednią do specyfiki prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności. Potrzeba też w MŚP większej kampanii informacyjnej, wiedzy i liczniejszych szkoleń. Dobre praktyki w tym zakresie pozwalają mieć jednak uzasadnioną nadzieję, że wolontariat pracowniczy w Polsce będzie się rozwijał, że będzie wzrastać świadome podejście pracodawców do tej formy zaangażowania społecznego oraz że społeczne zaangażowanie pracowników w wolontariat przyniesie oczekiwane korzyści zarówno partnerom społecznym, pracodawcom, jak i pracownikom wolontariuszom.

Zakończenie

Wolontariat pracowniczy odgrywa stopniowo coraz większą rolę w kształtowaniu społecznie odpowiedzialnych organizacji na całym świecie. Drugie Ogólnopolskie Badanie Wolontariatu Pracowniczego wykazało, że i w Polsce tematyka wolontariatu pracowniczego nie jest już tak obca, jak jeszcze kilka lat temu. Zdobyte w ostatnich latach doświadczenia szeregu firm, łatwiejszy dostęp do dobrych praktyk oraz narzędzi i jeszcze większa profesjonalizacja działań (zarówno po stronie firm, jak i organizacji wspierających) mogą ułatwić nowym firmom podjęcie świadomej decyzji o rozpoczęciu działań wolontariackich. Wolontariat pracowniczy jest bowiem najlepszą szkołą odpowiedzialności, trójstronną współpracą między pracodawcą, pracownikiem i beneficjentem. To również strategia *win-win-win*, w której nie ma przegranych, ponieważ wolontariat pracowniczy jest dobry dla społeczeństwa, firmy i jej pracowników. Organizacja natomiast zapraszająca do programu wolontariatu swoich pracowników musi być przede wszystkim wiarygodna i konsekwentna we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności we wszystkich jej obszarach. Wolontariat pracowniczy, stabilnie umocowany na podstawach autentycznej strategii odpowiedzialności społecznej biznesu oraz uwzględniającej dobro społeczne w kulturze organizacyjnej, buduje pozytywny wizerunek w oczach wszystkich jej interesariuszy. Towarzyszą temu także pozytywne zmiany zachodzące w społeczności lokalnej. Reasumując można stwierdzić, że wolontariat pracowniczy przyczynia się do rozwoju każdej firmy, bez względu na wielkość i charakter prowadzonej działalności.

Bibliografia

- Allen, K., 2003, *The Social Case for Corporate Volunteering*, Australian Journal on Volunteering, 8(1), Volunteering Australia, s. 57–62.
- Cavallaro, L., 2006, *Corporate Volunteering Survey: The Extent and Nature of Corporate Volunteering Programs in Australia*, Australian Journal on Volunteering, no. 11(1), s. 65–69.
- Community Business, 2005, *Employee Volunteering, the Guide*, <http://www.communitybusiness.org/images/cb/publications/2005/EVguideEn.pdf>.
- Drugie Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, 2013, *Wolontariat pracowniczy w największych firmach w Polsce*, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie.
- Global trends in skill-based volunteering, 2007, Report prepared for NAB, http://www.nab.com.au/vgnmedia/download/Global_trends_in_skill-based_volunteering.pdf [dostęp: 12.04.2015].
- GoVolunteer, 2014, <http://govolountouring.com/search/node/volunteering> [dostęp: 12.04.2014].
- Herzig, C., 2006, *Corporate Volunteering in Germany: Survey and Empirical Evidence*, International Journal of Business Environment, no. 1(1), s. 51–69.
- Hustinx, L., Handy, F., Cnaan, R., 2010, *Volunteering*, w: Taylor, R. (ed.), *Third Sector Research*, Springer, New York.
- Instytut Wolontariatu Pracowniczego, <http://wolontariatpracowniczy.pl> [dostęp: 10.03.2014].
- Internetowa Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/wolontariat.html>, Polskie Wydawnictwo Naukowe [dostęp: 12.01.2015].
- ISO 26000:2010, *Guidance on Social Responsibility*, International Organization for Standardization, Genewa.
- Kim, H.R., Lee, M., Lee, H.T., Kim, N.M., 2010, *Corporate Social Responsibility and Employee – Company Identification*, Journal of Business Ethics 95, Springer Netherlands, s. 557–569.
- KOM(2011) 681, (2011), *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, wersja ostateczna, Bruksela 2011.
- Komunikat Komisji Parlamentu Europejskiego, *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*.
- Lorecka, K., 2011, *Wolontariat pracowniczy w praktyce*, Wydawnictwo Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej, Warszawa.
- Lorenz, C., Gentile, G.C., Wehner, T., 2011, *How, Why, and to What End? Corporate Volunteering as Corporate Social Performance*, International Journal Business Environment, vol. 4, no. 2, s.183–205.
- Nabti, P.M., 2014, *Corporate Volunteering in the Arab Region*, Publication of the Learning to CARE Institute, s. 17.

- Pietrowski, D., 2011, *Korzyści z wolontariatu pracowniczego*, w: *Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu*, CSRinfo, Warszawa, s. 20, http://www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2011/wolontariat_pracowniczy-przewodnik_dla_biznesu_2011.pdf [dostęp: 12.04.2014].
- PN-ISO 26000:2012, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2012.
- Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce, Dobre praktyki, 2014, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, art. 2, ust. 3, http://dms.msport.gov.pl/app/document/file/1804/ustawa_o_dzialalnosci_pozytku_publicznego_i_o_wolontariacie.pdf?field=file1 [dostęp: 12.01.2015].
- Voluntary Work, European Parliament Special Eurobarometer, 2011, Brussels, http://www.neagenia.gr/appdata/documents/ευρωβαρόμετρο_εβ_special_75.2_ep_en.pdf [dostęp: 12.03.2015].
- Wagner, T., Lutz, R., Weitz, B.A., 2009, *Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions*, Journal of Marketing, no. 73, s. 77–91, Chicago.
- Wiśniewska, B., 2001, *Wolontariat międzynarodowy w Polsce i na świecie*, w: *Wolontariat*, http://www.pakd.itl.pl/op/index.php?option=com_content&view=article&id=22:wolontariat-pracowniczy&catid=1:informacje&Itemid=4 [dostęp: 12.04.2015].
- Wolontariat pracowniczy w polskich firmach – raport 2011, THINKTANK 2011, http://dobrywolontariat.pl/uploads/TT_raport_badawczy_wolontariat.pdf.
- Zamościńska, E., 2011, *Wolontariat pracowniczy w Polsce. Praktyki i trendy*, w: *Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu*, CSRinfo, Warszawa, s. 20, http://www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2011/wolontariat_pracowniczy-przewodnik_dla_biznesu_2011.pdf [dostęp: 6.03.2015].