

## Wolontariat pracowniczy



w numerze

**ANALIZA** - Bariery i korzyści programów wolontariackich w firmach

**FELIETON** - Beneficjum z wolontariatu

**WYWIAD** - Anna Potocka-Domin wiceprezes Business Centre Club



# asBIZNESU

*Być człowiekiem, to właśnie być odpowiedzialnym  
(...) To czuć, kładąc swoją cegielkę, że się bierze  
udział w budowie świata.*

## Klub Asa Biznesu

Zaproszenie do udziału w spotkaniach  
na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

### Klub Asa Biznesu to:

- **miejsce spotkań** ze specjalistami i praktykami społecznej odpowiedzialności biznesu
- **źródło wiedzy** na temat planowania i realizowania działań społecznie odpowiedzialnych
- **platforma wymiany doświadczeń** dotyczących realizowania działań w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw
- **strefa inspiracji** do podejmowania inicjatyw społecznie odpowiedzialnych

Więcej informacji: [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl)

Człowiek - najlepsza inwestycja



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Projekt odbywa się pod patronatem honorowym Marszałka Województwa Wielkopolskiego Marka Woźniaka



### Spis treści

Na dobry początek.....	3
Puls branży.....	4
Plus - Minus.....	5
Temat numeru.....	6-9
Wywiad.....	10-11
Analiza.....	12-13
O tym się mówi.....	14-15
Warto wiedzieć.....	16-17
Felieton.....	18
Interpretacje.....	19

KWARTALNIK JEST CZĘŚCIĄ PROJEKTU  
REALIZOWANEGO PRZEZ:

Związek Pracodawców  
**WIPH**



Projekt odbywa się  
pod patronatem honorowym  
Marszałka Województwa  
Wielkopolskiego  
Marka Woźniaka

### asBIZNESU

od 2011 roku

#### Wydawca:

Stowarzyszenie Centrum Promocji  
i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

#### Adres redakcji kwartalnika:

ul. Ratajczaka 26/6/96, 61-815 Poznań,  
Tel./Fax 61 851 91 34,  
e-mail: [pisop@pisop.org.pl](mailto:pisop@pisop.org.pl)  
NIP: 697-20-53-010, REGON: 411184520

#### Redaktor naczelna: Ewa Gałka

**Redaktor prowadzący:** Łukasz Smolarek  
e-mail: [lukasz.smolarek@pisop.org.pl](mailto:lukasz.smolarek@pisop.org.pl)

#### Specjalistka ds. CSR w Centrum

**PISOP:** Justyna Schaefer-Kurkowiak  
e-mail: [justyna.schaefer@pisop.org.pl](mailto:justyna.schaefer@pisop.org.pl)

#### Sekretariat redakcji: Joanna Ludwiczak

e-mail: [joanna.ludwiczak@pisop.org.pl](mailto:joanna.ludwiczak@pisop.org.pl)

#### Korekta: Maria Gałka

#### Skład: Studio Dart

**Druk:** Zakład Aktywności Zawodowej  
"PROMYK"

#### Nakład: 4000 egz.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych, zastrzega  
sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada  
za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń.



## Uwolnijmy indywidualny potencjał naszych pracowników

Oddaję w Państwa ręce drugi numer AS-a Biznesu. Obecne wydanie jest w całości poświęcone tematyce wolontariatu pracowniczego. W związku z trwającym Europejskim Rokiem Wolontariatu postanowiliśmy przybliżyć Wam, drodzy czytelnicy, tę niezwykle ciekawą formę wolontariatu. Celem aktualnego numeru jest analiza praktyk wolontariackich, które podejmują liczne przedsiębiorstwa na polu społecznego zaangażowania. Jest nim także, dostarczenie eksperckiej wiedzy, która przekrojowo pokazuje kierunki i trendy obowiązujące, obecnie w tym obszarze.

Przygotowując to wydanie po raz kolejny przekonałem się, że warto być wolontariuszem. Warto bowiem dobrowolnie i bezinteresownie robić coś dobrego dla innych. W końcu każdy z nas powinien sobie uświadomić, że nie potrafi obojętnie przejść obok problemów drugiej osoby i że owa zaleta czyni naszą osobowość bogatszą. Szczególnie teraz, kiedy wielkimi krokami zbliża się okres przedświąteczny, stajemy się coraz bardziej wrażliwi na potrzeby innych. Pracując nad tym wydaniem, uświadomiłem sobie także, że wolontariat już dawno przestał być kwestią czysto indywidualną. Coraz częściej zajmują się nim zorganizowane grupy ludzi – od organizacji pozarządowych po wielki biznes. To właśnie wzajemna współpraca tych podmiotów nieustannie przyczynia się do rozwoju wolontariatu pracowniczego w naszym kraju.

Mówiąc o wolontariacie pracowniczym warto podkreślić, że są to działania, które angażują pracowników firm na rzecz organizacji społecznych. Pracownicy, wolontariusze dobrowolnie i świadomie pomagają różnym grupom społecznym, firma zaś wspiera ich w tych działaniach. Innymi słowy- przedsiębiorca uwalnia potencjał ukryty w indywidualizmie pracownika, likwidując bariery administracyjno-prawne, które mogłyby skłócać jego pomysłowość i chęć pomocy drugiemu człowiekowi.

Na koniec ważne pytania. Jak zacząć? Ile to kosztuje? Co na to ustawodawstwo? Pytania ważne, na które warto znać odpowiedź. Liczę więc, że lektura tego wydania dostarczy ich Państwu aż w nadmiarze. Mam też nadzieję, że zachęci Państwa do jeszcze większego zaangażowania w tematykę wolontariatu pracowniczego.

■ **Łukasz Smolarek**  
redaktor prowadzący

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek - najlepsza inwestycja

asBIZNESU 3





Laureaci i wyróżnieni w Plebiscycie pn. „As Odpowiedzialnego Biznesu”

## Wybrano Asy Odpowiedzialnego Biznesu

Znamy już laureatów Plebiscytu pn. „As Odpowiedzialnego Biznesu” na najciekawsze inicjatywy społecznie odpowiedzialne, realizowane przez wielkopolskich przedsiębiorców. W gronie laureatów znaleźli się: Poszukiwania Nafty i Gazu „NAFTA” Sp. z o.o., Zakład Piekarniczo-Cukierniczy GLUTENEX, IT INTEGRO Sp. z o.o. oraz MAKROPOL Sp. z o.o.

„Wybór laureatów nie był prosty. Do Plebiscytu zgłoszone zostały 63 interesujące inicjatywy. Byliśmy pod wrażeniem ilości nadesłanych inicjatyw, ich jakości oraz dużej innowacyjności podejmowanych działań” – mówi Ewa Gałka - Prezeska Zarządu Centrum PISOP oraz członkini Kapituły przyznającej nagrody. Kapituła wyłoniła trzech laureatów w kategorii mi-

kro i mała, średnia oraz duża firma, a także przyznała liczne wyróżnienia. „Przy wyborze kierowaliśmy się przede wszystkim zgodnością podejmowanych działań CSR ze strategią przedsiębiorstwa, ich innowacyjnością, skalą oraz korzyściami, jakie one przynoszą” – uzupełnia E. Gałka. Swojego faworyta, podczas głosowania na stronie internetowej, wskazali także Internauci.

Zwycięzcy będą mieli szansę wypromować swoje inicjatywy na łamach wielkopolskich mediów. Więcej informacji o Plebiscycie znajduje się na stronie [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl).

Plebiscyt realizowany był w ramach projektu „As Biznesu – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

## Granty na CSR

Organizacje z całej Polski mogą zdobyć dotacje na projekty, promujące wiedzę o odpowiedzialnym biznesie oraz edukujące firmy w zakresie dobrych praktyk CSR w ramach programu grantowego „Pracownia Działań Lokalnych Ligi Odpowiedzialnego Biznesu”. Granty zostaną przyznane organizacjom studenckim, kołom naukowym, a także innym organizacjom, działającym na uczelniach lub realizującym wnioski wspólnie z organizacjami studenckimi i kołami naukowymi. Jak podkreślają organizatorzy – dofinansowanie ma charakter konkursu. Spośród nadesłanych zgłoszeń Jury konkursowe wybierze projekty, którym zostanie udzielone wsparcie. Wnioski do programu grantowego można składać w terminie od 1 października 2011 roku do 24 lutego 2012 roku. Szczegóły, dotyczące poszczególnych etapów wyłaniania laureatów znajdują się na stronie [www.lob.org.pl](http://www.lob.org.pl).

## Rekrutacja wolontariuszy UEFA EURO 2012 zakończona

W październiku zakończył się nabór wolontariuszy do trzeciej największej imprezy sportowej na świecie UEFA EURO 2012. Już w połowie grudnia spośród nadesłanych zgłoszeń organizatorzy wyłonili kandydatów. W tych dniach oficjalny Program Wolontariatu UEFA EURO 2012 ostatecznie zatwierdzi 6000 wolontariuszy, którzy w Polsce i na Ukrainie w ośmiu miastach gospodarzów, na stadionach oraz w innych oficjalnych miejscach UEFA będą współtworzyć to historyczne wydarzenie. Redakcja AS-a Biznesu jest orędownikiem zarówno międzynarodowego święta sportu jak i międzynarodowego święta wolontariatu. Wierzmy, że tysiące wolontariuszy pokaże polską i ukraińską gościnność kibicom i gościom z zagranicy! Więcej na UEFA.com oraz oficjalnych stronach internetowych miast gospodarzy.

## 5 grudnia - Międzynarodowy Dzień Wolontariusza

Corocznie na początku grudnia obchodzimy międzynarodowe święto wolontariuszy, dzień, w którym ludzie dobrej woli promują idee wolontariatu. MDW jest swoistym symbolem uśmiechu, radości, chęci pomagania innym. Nieoficjalnie uznaje się, że w Polsce jest ponad 7 milionów wolontariuszy. 5-ty grudnia to dla milionów wolontariuszy na całym świecie dzień wspólnego celebrowania. W wielu miejscach na kuli ziemskiej odbywają się liczne przyjęcia, pikniki, seminaria i konferencje. Zachęcamy do przyłączenia się do milionowego grona ludzi dobrej woli. Ofiarujmy innym cząstkę siebie i dajmy przykład, jak być świadomym wolontariuszem.

## Pierwsze spotkania Klubu Asa Biznesu już za nami!

Wizyty w czterech miastach Wielkopolski oraz niemal 90 osób dyskutujących o społecznej odpowiedzialności biznesu – to tylko krótki bilans spotkań Klubu Asa Biznesu. Uczestnicy Klubu debatowali o kierunkach rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu, sposobach zarządzania przedsiębiorstwem czy skutecznym zarządzaniem potencjałem pracowników. Kolejne spotkania planowane są już na początek przyszłego roku. Więcej szczegółów znajduje się na stronie [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl).

■ Redakcja



## Wolontariat pracowniczy uczy nas przedsiębiorczości

■ **Beata Konecka**  
Marketing Manager  
Schenker Sp z o.o.

Działania, które wpisują się w strategię odpowiedzialnego biznesu, w tym także program wolontariatu pracowniczego przekładają się na wzrost zaufania społecznego i biznesowego, wspomagają budowanie relacji z wieloma grupami interesariuszy. CSR jest rewelacyjnym sposobem nawiązania dialogu z pozostałymi uczestnikami rynku i myślę, że to właśnie jest jego największą zaletą. Ponadto dzięki takiemu zaangażowaniu zdobywamy nowe doświadczenie, np. w zakresie prowadzenia projektów, a także doskonalimy umiejętności organizacyjne, interpersonalne i pracy zespołowej czy dobrego komunikowania się.

Plusem wolontariatu pracowniczego jest też fakt, iż podczas realizacji projektów wolontariackich nasi pracownicy mają szansę doskonalić umiejętności przydatne zarówno w codziennej pracy zawodowej jak i w życiu osobistym, m.in. efektywne zarządzanie czasem, bycie liderem w zespole, współpraca z partnerami z organizacji pozarządowych oraz wrażliwość i szacunek dla innych. Bezpośredni kontakt wolontariuszy z beneficjentami pozwala na zdobycie wiedzy o potrzebach społeczności lokalnych, a także stwarza dobry klimat do wielopłaszczyznowej współpracy w przyszłości. Wolontariat pracowniczy uczy nas przedsiębiorczości. Jego bezcenną zaletą jest także integracja różnych działów, zespołów pracowników, które nie zawsze mają możliwość bezpośredniej współpracy na co dzień.

Idea wolontariatu zatacza coraz szersze kręgi w naszej organizacji. Wciąż poszukujemy nowych obszarów, w które możemy się zaangażować. Jestem przekonana, że działalność wolontariuszy uwiarygodnia i buduje zaufanie do firmy u klientów, kontrahentów, a także samych pracowników.



## Wolontariat pracowniczy ma też słabe strony

Wolontariacie pracowniczym coraz więcej mówi się i pisze. Wciąż jednak nie jest on bardzo popularny wśród przedsiębiorców. Nie ma się co temu dziwić, w końcu sam wolontariat oprócz korzyści, jakie przynosi firmie, ma także swoje słabe strony.

Po pierwsze - wolontariat pracowniczy może przypominać czasy Polski Ludowej, kiedy to dni wolne trzeba było poświęcać na pracę społeczną na rzecz trudno identyfikowalnego ogółu. Obciążeni tymi wspomnieniami naturalnie buntujemy się przeciwko takiemu rodzajowi zaangażowania.

Po drugie - wolontariat inspirowany zwykle przez zarządzających firmą nie jest uznawany przez pracowników za czyn dobrowolny. W końcu co to za wolontariat, w który każe nam się angażować szef. Pracownicy obawiają się, że jeśli odmówią udziału w tego typu akcji, zarządzający przedsiębiorstwem mogą uznać, że nie chcą współpracować, a stąd już niedaleka droga do zwolnienia. Szef z kolei może mieć wątpliwości, czy wymuszona działalność społeczna jego pracowników faktycznie przełoży się na ich większą motywację do pracy i identyfikację z firmą.

I wreszcie po trzecie - wolontariat pracowniczy zalicza się do jednego z narzędzi kreowania wizerunku firmy w społeczności lokalnej, niekoniecznie rozwiązującego jej rzeczywiste problemy. Nie ma się co oszukiwać, że jednorazowa akcja na rzecz dzieci z domu dziecka czy zwiększenia zalesienia lokalnego terenu zmieni sytuację albo chociaż myślenie pracowników na temat danego problemu.

Wątpliwości co do wprowadzania wolontariatu pracowniczego w firmie można mnożyć. Pewne jest natomiast to, że jeśli znamy jego ograniczenia, łatwiej możemy im przeciwdziałać.

■ **Justyna Schaefer-Kurkowiak**  
specjalistka ds. CSR w Centrum PISOP





# ABC wolontariatu pracowniczego

**Jak zorganizować program wolontariatu w firmie? Jak zaangażować pracowników? Od czego zacząć? Jak mawiają praktycy, poznanie odpowiedzi na te pytania uwrażliwi nas na konkretne potrzeby społeczne, na potrzeby firmy, a także na nas samych.**

Rozważania na temat wolontariatu pracowniczego warto rozpocząć od zdefiniowania podstawowych pojęć, które się z nim wiążą. Czym różni się zatem wolontariat od wolontariatu pracowniczego? Często te dwa pojęcia uważane są za synonimy, a tak nie jest. Poznajmy więc na początek ich definicje:

**WOLONTARIAT** to dobrowolna, bezpłatna, świadoma działalność na rzecz innych, wykraczająca poza związki rodzinno - koleżeńsko - przyjacielskie.

**WOLONTARIAT PRACOWNICZY** - polega na zaangażowaniu się pracowników firm w działalność wolontarystyczną na rzecz potrzebujących. Firma wspiera pracowników w tych działaniach, delegując ich do pracy jako wolontariuszy, przekazując pomoc rzeczową, wsparcie logistyczne i finansowe.

Ponieważ często popełniamy błędy, wynikające z niewiedzy, już na wstępie istotne jest właściwe rozumienie tych pojęć. Ich krótka analiza ukazuje nam istotną różnicę. Otóż wolontariusz-pracownik, w przeciwieństwie do wolontariusza spoza firmy, ma kogoś w rodzaju patrona, którego stanowi organizacja, firma. Ów patron przy pomocy specjalnie zaprojektowanych rozwiązań stara się jak najbardziej ułatwić wolontariuszowi-pracownikowi jego zaangażowanie społeczne.

## Szeroka paleta odpowiedzialnych działań

Znając znaczenie cytowanych pojęć, rozpocznijmy zatem marsz w kierunku konkretnego przedsięwzięcia. Z pozoru wydawałoby się, że w całej pałecie

działań z zakresu społecznej odpowiedzialności firm nie ma nic prostszego niż przedsięwzięcie pn. wolontariat pracowniczy. Dziś wielu managerów tak myśli. Mawiają: to nic, że musimy ograniczyć środki na wsparcie grantowe organizacji pozarządowych, wysłamy tam naszych wolontariuszy, którzy będą pracować za darmo. Tymczasem jest zupełnie inaczej. Żaden z firmowych programów społecznych nie jest tak wrażliwy na próby manipulacji, „narzędziowego” traktowania pracowników jako zamiennika dla działań, na które nas tymczasowo nie stać z powodu np. cięć budżetowych.

**Warto zaoferować potrzebującym to, na czym firma i jej pracownicy znają się najlepiej**

Wolontariat ma w sobie pewien rodzaj intymności. Poświęcamy nasz czas na rzecz potrzebujących, niesiemy pomoc, przykładamy wiele uwagi, aby dawać ją w sposób godny, nie upokarzać. Z tej perspektywy jako pracownicy jesteśmy bardzo wyczuleni na potencjalne próby wykorzystywania naszej pracy przez pracodawcę. Wszystko to powoduje, że w mojej ocenie programy wolontariatu pracowniczego to najbardziej zaawansowane i trudne przedsięwzięcia społeczne, jakie można sobie wyobrazić. Oczywiście przy założeniu, że mówimy o kompleksowym programie a nie jednorazowej akcji.

## Jak zacząć?

Programy wolontariatu pracowniczego mogą być realizowane zarówno przez największe korporacje jak również małe i średnie firmy. Bez względu na wielkość przedsiębiorstwa czy też specyfikę jego działalności można zidentyfikować kilka kluczowych czynników, które będą miały największy wpływ na sukces takiego projektu. Otóż przed podjęciem decyzji o wdrożeniu wolontariatu pracowniczego w firmie, trzeba porozmawiać z pracownikami lub przeprowadzić wśród nich ankietę, pozwalającą dowiedzieć się, czy odczuwają oni chęć zaangażowania się w takie inicjatywy. Należy zbadać,

jakie problemy dostrzegają w otaczającej ich społeczności a także, czy chcieliby pomóc w ich rozwiązaniu.

Warto ponadto sprawdzić, czy wśród pracowników są już osoby poświęcające swój wolny czas na pomoc potrzebującym. Jeśli tak, będą one naturalnymi i najlepszymi ambasadorami programu i powinny zostać zaproszone do współpracy już na etapie planowania wolontariatu w firmie. Nie mniej istotne jest zidentyfikowanie takich zasobów firmy, które mogłyby być pomocne potrzebującym – mogą to być wytwarzane przez firmę produkty, unikatowa wiedza jej pracowników albo po prostu ich czas.

## Na początek - pięć istotnych czynników

Wolontariat w firmie wynika z chęci pomocy innym, niesie ze sobą wiele pozytywnych emocji. Jednak przed podjęciem ostatecznej decyzji warto przeanalizować kilka istotnych czynników, by planowane działania zakończyły się sukcesem.

### 1. Wpisz wolontariat w strategię firmy

Celem wolontariatu jest oczywiście niesienie pomocy potrzebującym. Warto jednak także precyzyjnie określić jego cele z punktu widzenia firmy. Głównym zadaniem tego typu programu może być integracja pracowników, tworzenie trwalszych więzi z kontrahentami i partnerami biznesowymi lub wzmacnianie wizerunku firmy, zakorzenianie jej w lokalnej społeczności. Określenie celu programu wolontariatu pracowniczego w firmie oraz wpisanie go w jej strategię to jeden z głównych czynników sukcesu takiego przedsięwzięcia. Przy tego typu działaniach konieczne jest określenie i połączenie korzyści, jakie ma odnieść przedsiębiorstwo, jego pracownicy oraz beneficjenci.

### 2. Spraw, by mocne strony pracowników stały się mocnymi stronami wolontariatu

Profil działalności firmy jest kluczem do ciekawych inicjatyw i rozwiązań na polu wolontariatu pracowniczego. Najważniejsze jest, by w aktywnościach prospołecznych pracownicy mieli szansę wykorzystać swoje unikalne umiejętności oraz wiedzę. Na przykład, gdy firma prowadzi działalność związaną z finansami, warto wykorzystać jej potencjał, skupiając się na edukacji finansowej dzieci i młodzieży. Firmy z branży IT mogą angażować się w projekty budowy pracowni komputerowych w szkołach czy domach dziecka, a przedsiębiorstwa z branży budowlanej wspierać placówki oświatowe w realizacji prac remontowych. Warto zaoferować potrzebującym to, na czym firma i jej pracownicy znają się najlepiej.

### 3. Potraktuj wolontariat na poważnie

Podejmowanie jednorazowych działań czy realizacja przypadkowych projektów może niejednokrotnie wiązać się ze zniechęceniem i rozczarowaniem zarówno pracowników jak i beneficjentów. Dlatego program wolontariatu pracowniczego powinien być działaniem długofalowym i dobrze zaplanowanym.

### 4. Postaraj się uzyskać dla wolontariatu wsparcie zarządu firmy

Zgoda i wsparcie zarządu przy działaniach na polu wolontariatu pracowniczego jest kluczowe. Trzeba dołożyć wszelkich starań oraz zebrać argumenty, które pozwolą przekonać zarząd do prezentowanej mu idei. Poparcie kadry zarządzającej ułatwi potem realizację poszczególnych zadań w ramach programu. Ponadto bezpośrednio zaangażowanie się członków zarządu firmy w wolontariat stanowi przykład dla pracowników i motywuje ich do działania.

### 5. Powołaj specjalny zespół do zarządzania wolontariatem

Program wolontariatu pracowniczego w firmie musi być właściwie zarządzany. Zdarza się, że jest prowadzony przez osoby, które nie zawsze w pełni rozróżniają kwestie związane z marketingiem, sponsoringiem, filantropią czy mecenatem. Niezwykle ważne jest, by zarządzaniem

programem zajmował się specjalnie do tego powołany zespół profesjonalistów lub – w mniejszych firmach – osoba posiadająca odpowiednie kompetencje. Do obowiązków takich osób należy przede wszystkim organizacja i zarządzanie realizowanymi projektami, a w szczególności koordynacja przebiegu całości programu. Pracownicy ci są także źródłem wiedzy m.in. o tym, ile osób angażuje się w wolontariat oraz jakie programy są realizowane. Powinni oni także czuwać nad tym, by podejmowane inicjatywy były dobrze dopasowane do możliwości firmy oraz umiejętności zatrudnionych w niej osób.

**„Przed podjęciem decyzji o wdrożeniu wolontariatu pracowniczego w firmie trzeba porozmawiać z pracownikami lub przeprowadzić wśród nich ankietę**

## Realne korzyści

Podsumowując – wolontariat pracowniczy może być istotnym elementem działań CSR organizacji. Może przynosić wiele realnych korzyści firmie, jej pracownikom oraz beneficjentom. Z moich obserwacji wynika, że wdrożenie kompleksowego programu wolontariatu pracowniczego doprowadza do znacznego wzrostu zainteresowania pozostałymi działaniami społecznie odpowiedzialnymi firmy. Wolontariat uwrażliwia także pracodawcę.

**Przed podjęciem ostatecznej decyzji o wprowadzeniu wolontariatu pracowniczego warto przeanalizować kilka istotnych czynników:**

1. Wpisz wolontariat w strategię firmy
2. Spraw, by mocne strony pracowników stały się mocnymi stronami wolontariatu
3. Potraktuj wolontariat na poważnie
4. Postaraj się uzyskać dla wolontariatu wsparcie zarządu firmy
5. Powołaj specjalny zespół do zarządzania wolontariatem

■ **Krzysztof Kaczmar**

Dyrektor Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy



# Wolontariat pracowniczy to wielka wartość

Na pytania o wolontariat pracowniczy, jego rolę we współczesnym biznesie odpowiadają Agnieszka Daroszevska - Główny Specjalista ds. Monitorowania Wyników i Wsparcia Operacyjnego - Region Grupy TP Zachód, Agata Łuczak - starszy specjalista ds. CSR, ENEA SA, koordynator Programu Wspierania Wolontariatu Pracowniczego w Grupie ENEA oraz Iwona Murphy - Prezes Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy.

**Jak określiliby Panie obecny stan rozwoju inicjatyw związanych z wolontariatem pracowniczym w Polsce?**

**Agnieszka Daroszevska:** Można zauważyć, że w ostatnich latach firmy coraz bardziej angażują się w działalność społeczną i coraz częściej wspierają inicjatywy wolontariackie swoich pracowników.

**Agata Łuczak:** Uważam, że wolontariat pracowniczy jest jeszcze zagadnieniem niszowym. Zaledwie kilka procent firm w Polsce ma zorganizowany wolontariat i wspiera swoich pracowników w działaniach na rzecz potrzebujących. Programy wolontariackie najlepiej rozwinięte są w dużych organizacjach, często będących członkami większych grup kapitałowych.

**Iwona Murphy:** Odnoszę wrażenie, że ze względu na obchodzony właśnie Europejski Rok Wolontariatu, idea wolontariatu zatacza coraz szersze kręgi, również w środowisku pracodawców. Coraz więcej firm wprowadza elementy tego typu zaangażowania społecznego. Niemniej ciągle jest niewiele firm, które robią to w sposób systemowy i zorganizowany.



Z lewej: Agata Łuczak. Z prawej: Agnieszka Daroszevska omawiała wolontariat pracowniczy w Grupie TP



Eksperti panelu dyskusyjnego pn. „Wolontariat pracowniczy - wspólnota interesu”

**Czy na obecnym etapie rozwoju działań wolontariackich firmy rozpoczęły już wzajemną konkurencję, np. na inicjatywy czy wspierają się i wymieniają doświadczeniami dla dobra sprawy?**

**Iwona Murphy:** Zdecydowanie wolontariat pracowniczy jest tym polem, na którym firmy ze sobą współpracują. Niejednokrotnie wymieniają się swoimi dobrymi praktykami i doświadczeniami, polecają sprawdzone organizacje, uczulają innych na trudności. Konkurencja jeszcze nie wkroczyła do tej sfery i oby jak najdłużej tak pozostało.

**Agnieszka Daroszevska:** Firmy, które angażują się w działania społeczne raczej się wspierają niż konkurują ze sobą. Często są dla siebie nawzajem inspiracją - wymieniają się doświadczeniami i adaptują najlepsze pomysły, a nawet wspólnie je realizują.

**Agata Łuczak:** W mojej ocenie firmy, aby się wyróżnić, tworzą własne programy wolontariackie, często posiadające własne marki, ale nie konkurują ze sobą w tym obszarze. Przykładem takiej współpracy jest projekt, powstały z inicjatywy prezesa ENEA SA Macieja Owczarka „Koalicja Prezesi-Wolontariusze 2011”, w ramach którego prezesi osobiście angażują się w wolontariat oraz promują go w swoich firmach.

**Czy zajmowanie się wolontariatem pracowniczym daje firmom wymierne korzyści?**

**Agata Łuczak:** Wymierną korzyścią z wolontariatu jest z pewnością wzrost motywacji i rozwój umiejętności pracowników, które pracodawca może później wykorzystać. Bezpośredni kontakt wolontariuszy z beneficjentami pozwala na zdobycie wiedzy z pierwszej ręki o potrzebach społeczności, a więc ich działania CSR są lepiej ukierunkowane. Ponadto wolontariusze w kontaktach z beneficjentami stają się autentycznymi ambasadorami reprezentowanej marki - dalej świadcząc pomoc szczególnie wzmacniając pozytywny wizerunek firmy.

**Agnieszka Daroszevska:** Wolontariat może być sposobem na polepszenie współpracy z lokalnymi społecznościami i poprawę wizerunku wśród interesariuszy (partnerów, klientów). Wewnątrz firmy - pomaga budować motywację i zaangażowanie pracowników, integruje oraz wzmacnia wspólny system wartości. Wolontariat to też „kuźnia” liderów.

**Iwona Murphy:** Dzięki wolontariuszom firma przestaje być postrzegana jedynie jako bezosobowa instytucja, a przyciąga ze względu na swoją ludzką twarz i otwarcie na potrzeby innych. Wolontariat wpływa na umocnienie pozytywnego wizerunku firmy zarówno na zewnątrz, jak i wśród pracowników. Staje się tym samym również elementem strategii PR-owej. Pracownicy firmy są zaś bardziej zadowoleni i zmotywowani do pracy. Czerpią satysfakcję z tego, że mają wsparcie pracodawcy w realizowaniu swoich pasji.

**Czy zgodzą się Panie z tezą, że wolontariat pracowniczy to niezwykle delikatna składowa CSR-u. „Delikatna”, bo dobrowolna, nie przymusowa.**

**Agnieszka Daroszevska:** CSR nie ogranicza się tylko do wolontariatu pracowniczego. To pojęcie znacznie szersze, uwzględniające społeczne,

etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami (m.in. z pracownikami, z klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną).

**Agata Łuczak:** Zdecydowanie tak. Wolontariusze szybko wyczuwają intencje firmy i nie mogą czuć się przymuszani przez pracodawcę do skądinąd dobrowolnych działań. Nie mogą też czuć, że działania służą wyłącznie celom marketingowym czy PR, ale że są odzwierciedleniem prawdziwego zaangażowania społecznego firmy. Dlatego wolontariusze chętnie angażują się w akcje pomocy, które sami wymyślili i zorganizowali, które odpowiadają zidentyfikowanym przez nich społecznym potrzebom, a firma powinna ich w tym wspierać.

**Iwona Murphy:** Wolontariat pracowniczy to największe wyzwanie wśród działań społecznych realizowanych przez firmy. To operacja na żywej tkance ludzkich potrzeb i emocji. Dlatego też firmy wprowadzające programy wolontariatu, powinny wykazać się dużym zrozumieniem oczekiwań różnych stron oraz podejść do tematu niezwykle poważnie.

**Czy uważają Panie, że wolontariat pracowniczy wprost przekłada się na wymierne korzyści biznesowe firmy?**

**Agata Łuczak:** Myślę, że firma społecznie odpowiedzialna nie powołuje wolontariatu w celu odniesienia konkretnych korzyści biznesowych. Natomiast z pewnością społecznie pożyteczna działalność wolontariuszy uwiarygodnia działania CSR i buduje zaufanie do firmy u klientów, kontrahentów, pracowników. A to już przekłada się na wymierne korzyści biznesowe.

**Iwona Murphy:** Wolontariat w Citi Handlowy traktujemy jako wielką wartość. Wiążemy z nim długofalowe plany i wpisujemy w szerszą strategię firmy. W żaden sposób nie wiążemy go z bieżącymi celami finansowymi. Zatem - podobnie jak i inne działania na polu CSR - wolontariat nie przekłada się na korzyści biznesowe w sposób bezpośredni. Nie chcemy, aby nasi wolontariusze czuli się „sprzedawcami” oferty banku. Ich celem jest realizowanie swoich pasji poprzez rozwiązywanie konkretnych problemów społecznych.

**Agnieszka Daroszevska:** Wolontariat pracowniczy przekłada się na korzyści firmy nie wprost, ale pośrednio. Zaangażowanie społeczne tworzy dobry klimat wokół organizacji. Jest ona wtedy lepiej postrzegana, lepiej układają się jej relacje z otoczeniem, a to z kolei może pozytywnie wpływać na wyniki biznesowe.

**Jakimi cechami powinien odznaczać się dobry wolontariusz?**

**Agnieszka Daroszevska:** Dobrego wolontariusza powinny cechować przede wszystkim: odwaga, entuzjazm i zaangażowanie. Z jednej strony trzeba być delikatnym, wrażliwym i pełnym empatii, a z drugiej - twardym i konsekwentnym. Potrzebne są też zdolności organizacyjne i umiejętność kierowania grupą ludzi.

**Agata Łuczak:** Każda akcja wolontariacka wymaga od wolontariusza innych cech i umiejętności. Z pewnością tymi, które przydają się każdemu, są: wrażliwość i empatia, tolerancja i akceptacja, zaangażowanie, poczucie odpowiedzialności za słowa i czyny, otwartość na ludzi, nowe pomysły i sposoby działania.

**Iwona Murphy:** Wolontariusz powinien być osobą, która zna swoje otoczenie, dostrzega istniejące w nim potrzeby społeczne i umie na nie skutecznie odpowiedzieć. U wolontariuszy cenimy wrażliwość i otwartość na drugiego człowieka. Nie mniej ważne są też umiejętności organizacyjne, konsekwencja w działaniu i umiejętność pracy w grupie.

**Czy zgodzą się Panie z tezą, że efektywny wolontariat pracowniczy jest tak dobry, skuteczny jak dobry/skuteczny jest lider inicjatywy?**

**Agata Łuczak:** Z pewnością rola lidera jest bardzo ważna. Prezes do kolejnych inicjatyw poprzez osobiste zaangażowanie daje przykład z góry i zielone światło. Ważne są ich czyny, nie tylko słowa. Nie należy jednak pomijać wpływu takich elementów jak kultura organizacyjna, nastroje pracownicze



Z lewej: Agata Łuczak opowiadała o praktykach wolontariackich w Grupie ENEA S.A. Z prawej: Agnieszka Daroszevska.

czy skuteczna komunikacja wewnętrzna. Sprzyjające warunki tych elementów służą sukcesowi wolontariatu pracowniczego.

**Iwona Murphy:** Niewątpliwie w wolontariacie liderzy są niezwykle ważni. To oni zarażają innych do działania, to dzięki ich konsekwencji, wrażliwości i pozytywnemu nastawieniu projekty dochodzą do skutku. To w dużej mierze dzięki nim rzeczy na pozór niemożliwe, stają się rzeczywistością.

**Agnieszka Daroszevska:** Przyznaję, że lider odgrywa bardzo istotną rolę, jednak to nie tylko od niego zależy powodzenie projektu wolontariackiego. Siła tkwi w zespole - w ludziach, których lider potrafi wokół siebie skupić.

**Stańmy się na chwilę wizjonerami. Proszę dokończyć zdanie: za 5-10 lat wolontariat pracowniczy będzie...**

**Iwona Murphy:** ...prowadzony przez większość korporacji. W wielu organizacjach wyjdzie też poza strukturę danej firmy - będą zacierać się granice między wolontariatem pracowniczym, rodzinnym, sąsiedzkim czy młodzieżowym.

**Agnieszka Daroszevska:** ...standardem w polskich firmach (średnich, dużych i bardzo dużych). Myślę, że coraz więcej pracowników będzie angażować się w działania wolontariackie i coraz więcej firm będzie te inicjatywy wspierało.

**Agata Łuczak:** ...zdecydowanie bardziej powszechny.

■ Redakcja



■ **Iwona Murphy**  
Prezes Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy



■ **Agnieszka Daroszevska**  
Główny Specjalista ds. Monitorowania Wyników i Wsparcia Operacyjnego - Region Grupy TP Zachód



■ **Agata Łuczak**  
starszy specjalista ds. CSR, ENEA SA, koordynator Programu Wspierania Wolontariatu Pracowniczego w Grupie ENEA



# Filozofia CSR-u

**Działano więc pod wpływem emocji, mniej było biznesowych kalkulacji?**

Myślę, że tak. Bardzo często były to wyjątkowo spontaniczne działania, nie mające wiele wspólnego ze strategicznym myśleniem.

**Dziś te proporcje się odwróciły?**

To zależy.

**Od czego?**

Wydaje mi się, że wciąż wiele firm ma cały czas ten sam problem. Co oznacza, że wciąż prowadzi tę działalność w oparciu o intuicję. Ich pomoc lub wsparcie determinują emocje. Z drugiej strony otoczenie rynkowe zaczęło wymagać bardziej biznesowego, strategicznego podejścia do tematu. Część firm, najczęściej dużych przedsiębiorstw, adaptuje mechanizmy rynkowe na potrzeby własnego biznesu – i to właśnie w ich przypadkach mówimy o świadomym CSR-ze.

**To znaczy, że stale powiększa się grono firm, które cechuje strategiczne podejście do CSR?**

I tak i nie. To zależy, jak rozumiemy pojęcie „strategiczne podejście” i „świadomy CSR”? Jeśli oznacza to, że firma ma napisaną strategię CSR, to myślę, że jest to domena głównie korporacji, międzynarodowych koncernów i dużych polskich firm. Uważam, że takich firm, mających formalny, strategiczny dokument – jest póki co niewiele.

**To źle?**

Postawię pewną tezę. Oczywiście bardzo ważne jest, aby CSR był elementem strategii firmy. Wspaniale jeśli jest na to jakiś dokument, który to opisuje. Uważam jednak, że rozpoczynając przygodę z CSR-em niekoniecznie trzeba zaczynać od spisania strategii, ważniejsze jest strategiczne myślenie. Można działać i robić wiele interesujących rzeczy, a tworzenie zazwyczaj bardzo obszernych dokumentów strategicznych traktować jako rzecz dodatkową. Nie niepotrzebną, ale także nie niezbędną. Przynajmniej na początku.

**Odważna opinia...**

Sami wiemy, jak to często bywa z różnymi dokumentami, opasłymi tomami, które tworzą eksperci, często zewnątrzni, a w firmie jest to zakurzona książka, do której czasami tylko ktoś zagląda.

**Najważniejsze zatem jest działanie.**

Zdecydowanie tak. Wolę firmy, które realizują działania CSR bez sformalizowanej strategii, niż te, które posiadają opasły dokument, niewiele z nimi robiąc. Słowem: nie trzeba mieć spisanej strategii, należy przede wszystkim myśleć strategicznie.

**Należy więc przewidywać przyszłość, planować i realizować działania umożliwiające stabilne funkcjonowanie organizacji. Nie jestem pewien, czy mniejsze przedsiębiorstwa poradzą sobie z tym wyzwaniem.**

Strategiczne myślenie, którego logiczną konsekwencją jest strategia CSR – nie jest łatwe i lekkie. W tym kontekście firmy muszą zmierzyć się z rzeczywistością rynkową. To jest wyzwanie. Ale też konieczność rynkowa, którą należy podjąć chociażby z czysto biznesowego powodu.

**A dokładniej?**

Być może nie wszystkie mniejsze przedsiębiorstwa sobie poradzą. Strategiczne podejście do odpowiedzialnego biznesu wymaga od menedżerów umiejętności prawidłowego planowania i wdrażania długofalowej strategii rozwoju. Wymaga też posiadania umiejętności doboru odpowiednich metod, technik i innych niezbędnych narzędzi. W tym ujęciu zawsze znajdują się firmy, menedżerowie, dla których będzie to przeszkoda nie do pokonania.

**Nie trzeba mieć spisanej strategii, należy przede wszystkim myśleć strategicznie**

**O przekonaniu graniczącym z pewnością – iż każdą firmę stać na podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych – zarówno małą, średnią i dużą – o śmiałej tezie i wielu innych kreatywnych pomysłach opowiada Anna Potocka-Domin wiceprezes Business Centre Club, dyrektor Instytutu Interwencji Gospodarczych i ekspertka ds. CSR.**

**Łukasz Smolarek: Od początku swego istnienia Business Centre Club propaguje ideę społecznej odpowiedzialności biznesu. Jak CSR zmieniło się na przestrzeni tych 20 lat?**

**Anna Potocka:** Zmieniło się bardzo dużo. Dwie dekady temu nie nazywaliśmy CSR-u - CSR-em. Na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku mówiło się o etycznym biznesie, o wspieraniu potrzebujących, o tym, że biznes powinien angażować się w sprawy społeczne. Prowadzenie działań odpowiedzialnych społecznie było bardzo intuicyjne. Przedsiębiorcy mawiali – czujemy, że tak należy robić, więc to robimy.

**Potrzebne jest wsparcie. W jaki sposób zatem Business Centre Club wspiera firmy w takim podejściu?**

Poprzez wszechstronną promocję i edukację w tym zakresie. Od początku istnienia nagradzamy też dobre przykłady. To doskonała inspiracja dla pozostałych.

**W końcu jesteście organizatorem konkursu na „Firmę Dobrze Widzianą”, w którym docenicie firmy ze wszystkich regionów Polski za ich działania CSR-owe.**

Zgadza się.

**Skoro o regionach mowa..., zauważa Pani dysproporcje w postrzeganiu CSR-u na poziomie regionalnym?**

Każdy region jest inny. Trudno to nazwać jakąś szczególną specyfiką regionalną. Co więcej, z naszych badań dotyczących działań społecznie odpowiedzialnych wynika, że nie ma w tym zakresie wielkich różnic między regionami.

**Żadnych?**

Nie rozpędzajmy się... Na poziomie regionów nie widać ich wyraźnie, za to na płaszczyźnie branżowej czy wielkości firmy już dostrzec można pewne zróżnicowania.

**Czy dobrze rozumiem, że jedne branże stać na CSR, a inne nie?**

Zaskoczę Pana. Stać – i to każdą. Ważne jest, by na etapie planowania oraz monitoringu konkurencji porównywać się z równymi sobie. Bardzo częsty zarzut, z którym się spotykałam, brzmiał: mniejszych firm nie stać na CSR. To błędna teza. Porównując się z wzorcowymi korporacjami, pewnie wypadniemy blado. Dopiero kiedy porównamy popularne „jabłko do jabłka” – czyli na przykład małą firmę z małą, otrzymamy odpowiedź, czy nas na to stać.

**Znane są Pani firmy, które żałowały faktu zapoczątkowania działań CSR?**

Nie. Znam bardzo wielu przedsiębiorców, którzy uważają, że zrobili świetną rzecz, wprowadzając filozofię CSR do podstawowej działalności firmy.

**Nie wierzę, że nie ma sceptyków.**

Są, lecz w zdecydowanej mniejszości. Z naszych licznych badań wynika, że tego typu firm jest naprawdę mało. Najczęściej są to przedsiębiorcy, którzy uważają, że CSR nie opłaca się i już.

**Jakie podpowiedzi dla tych, którzy się wahają?**

Uważam, że zajmowanie się CSR-em będzie wkrótce wręcz koniecznością rynkową. Świat idzie w kierunku „odpowiedzialności” i – szczerze mówiąc – na całe szczęście. Dla sceptyków powinien być to bardzo poważny argument – za. Jeśli nie wejdą w ten temat, nie zagospodarują go jakoś, to istnieje realne ryzyko, że po prostu znikną z rynku.

**Znikną z rynku? Wizja nie do pozazdroszczenia...**

Zniknięcie z rynku to alegoria. Pod jej wieloznacznością kryje się masa pojęć: zaufanie kontrahentów, lojalność pracowników, reputacja etc. Słowem obszary, w których firma może stracić. Przecież CSR nie jest jakimś dziwnym tworem, doklejonym do firmy, ponieważ nie mamy innego pomysłu, czym się dodatkowo zająć. To jest rzecz ściśle związana z biznesem, z naszym funkcjonowaniem na rynku. Filozofia CSR to jest filozofia prowadzenia całej firmy. To jest wybranie takiej drogi prowadzenia biznesu, która uwzględni potrzeby naszego otoczenia, naszych pracowników i środowiska. Chciałabym to bardzo mocno podkreślać.

**Co rozumie Pani pod hasłem: „...uwzględniająca potrzeby pracowników”?**

Rozumiem elastyczne formy pracy, przejrzyste zasady zatrudniania i zwalniania, transparentne nagradzanie i tak dalej. W końcu nasi pracownicy są naszą największą siłą, której nie można nie doceniać. Ich zdanie jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji – zarówno tej pozytywnej jak i negatywnej. To najlepsi rzecznicy naszej firmy.

**A jednak, jak pokazują liczne badania, lojalny pracownik to wciąż „towar” deficytowy...**

Spójrzmy na przykład na wolontariat pracowniczy - element CSR, który skierowany jest wprost do pracowników firmy. I co? Wielu przedsiębiorców nie



Fot. Marek Naliken BCC

potrafił sobie z nim poradzić. Dlaczego? Gdyż niezwykle ważne jest, aby była to idea, z którą utożsamiają się pracownicy, a nie narzucają jej przełożeni. Skoro na poziomie inicjatywy mamy deficyty, to na lojalność musimy poczekać.

**Jeśli o wolontariacie pracowniczym mowa..., co Pani sądzi o jego idei we współczesnym prowadzeniu biznesu?**

Wolontariat jest jak papierek lakmusowy. Jeśli pracownicy udzielają się społecznie pod presją (np. przełożonego), to nie jest to wolontariat z krwi i kości. Wolontariat pracowniczy to niebywale subtelna materia, piękna idea, do której należy podchodzić empatycznie. W tym sensie jest to może bardziej skomplikowane narzędzie CSR-owe, ale ze wszech miar warte poznania i wdrożenia. Jestem orędowniczką wolontariatu pracowniczego i z radością obserwuję rozwój (choć jeszcze nie rozkwit) i popularyzację tej idei wśród polskich przedsiębiorców.

**Na koniec kilka rad dla firm, chcących zapoczątkować działania społecznie odpowiedzialne.**

Na początek warto zrobić sobie tzw. audyt wewnętrzny. Zobaczymy wówczas, gdzie aktualnie jesteśmy – to takie zmapowanie naszego aktualnego stanu. Wystarczy odpowiedzieć na proste, intuicyjne pytania i czy odpowiedzi różnych działów są spójne? Gdzie się różniły? Kolejna rzecz - gdzie wystąpiły deficyty? Jak obszar... Dopiero po tym etapie - zaczniemy działania.

**Jak?**

Określimy obszary dla nas ważne. Zidentyfikujemy interesariuszy. Postawmy sobie cele krótko i długoterminowe. Sformułujemy narzędzia, którymi będziemy się posługiwać i metody, którymi będziemy mierzyć postępy naszej pracy. Nie zamykamy się - działania skierowane stricte do wewnątrz organizacji nie wystarczą. Przecież żadna firma nie działa w próżni.

**Kto powinien odpowiadać za te obszary?**

Tendencja jest taka, że obecnie to działy PR lub HR zajmują się CSR-em. Specjaliści w tych działach są najlepiej wyedukowani w tym obszarze, stąd to dość naturalna „lokalizacja”. Te działy są źródłem inspiracji dla menedżerów, zarządów, także – co bardzo ważne - dla pracowników. Pełnią funkcję skrzynki kontaktowej, swoistej jednostki koordynującej działania firmy w obszarze CSR. Nie oznacza to jednak, że inne działy nie mogą profesjonalnie zajmować się zagadnieniem. W wielu korporacjach tworzone są już osobne CSR-owe stanowiska, a nawet fundacje, działające przy firmie, które przejmują odpowiedzialność za wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

**W końcu nie możemy zapominać, o tym, że CSR jest filozofią, strategią dotyczącą całej firmy, jej wszystkich pracowników, szerokiej grupy interesariuszy, a nie wybranego i wąskiego grona osób.**

Rozmawiał  
**Łukasz Smolarek**  
redaktor prowadzący





# Wolontariat pracowniczy w Polsce – dlaczego warto?

decyzyjności pracowników i możliwość wspierania inicjowanych przez nich samych projektów. Często stanowi ona podstawę wszystkich działań wolontariackich, wspieranych przez firmę. Tylko cztery z badanych przez CSRIinfo firm nie praktykują przyznawania pracownikom grantów na proponowane i w pełni realizowane przez nich działania. Widoczna jest również tendencja uruchamiania konkursów grantowych w trakcie rozwijania się programu wolontariatu w firmach, w których na początku takiej formuły nie było.

Wysokość przyznawanych pracownikom grantów jest bardzo różna. Ważne, aby kwota była przemyślana, dostosowana do możliwości firmy i żeby rzeczywiście pozwalała pracownikom zrealizować konkretne działania w lokalnej społeczności. W badanych dużych firmach przyznawane w ramach grantów kwoty nie były niższe od 1000 zł. Cztery firmy przyznają granty do 3000 zł. Rekordzista ustanowił granty o wartości 10 000 zł. Działania, wspierane wyższymi kwotami angażują często większą liczbę pracowników.

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

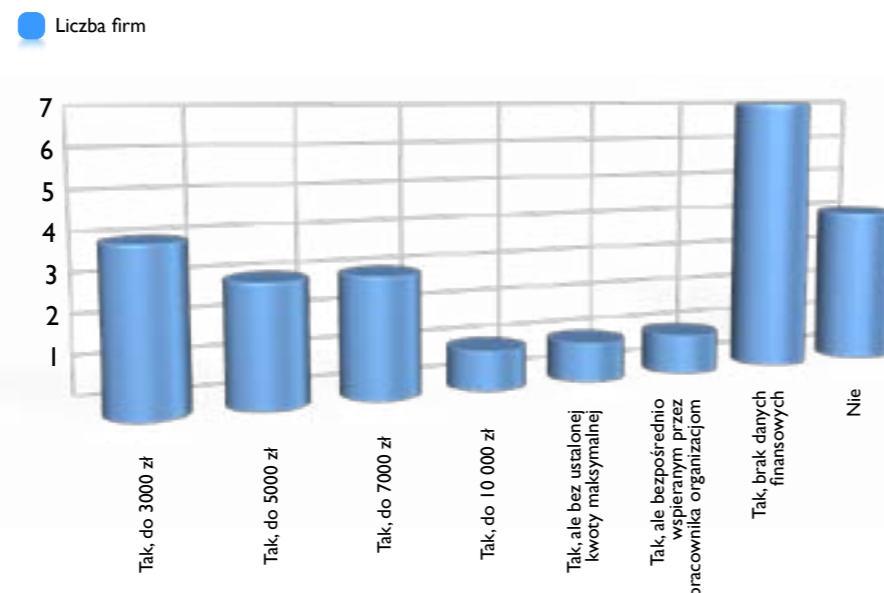
**Wolontariat pracowniczy staje się coraz popularniejszą formą działań społecznych, prowadzonych przez biznes. Programy wolontariatu wdrażają kolejne duże firmy. Idea ta jest promowana w sposób szczególny w ramach obchodów Europejskiego Roku Wolontariatu. Zachęca się również małe i średnie firmy do tego, aby korzystały z tej formuły wspierania społeczności lokalnych, których są częścią i w których na co dzień funkcjonują.**

Aby dokonać analizy tego zjawiska i spojrzeć na kondycję praktyk na polskim rynku, CSRIinfo przeprowadziło w 2011 roku badanie jakościowe „Wolontariat pracowniczy w Polsce. Praktyki i trendy”. Objęło ono 24 firmy prowadzące programy wolontariatu pracowniczego w Polsce. Badanie zidentyfikowało potencjalne bariery jak i korzyści, płynące z wdrażania programu wolontariatu pracowniczego. Koordynatorów wolontariatu w firmach pytaliśmy również o narzędzia i zasady pomocne w realizacji programu wolontariatu pracowniczego.

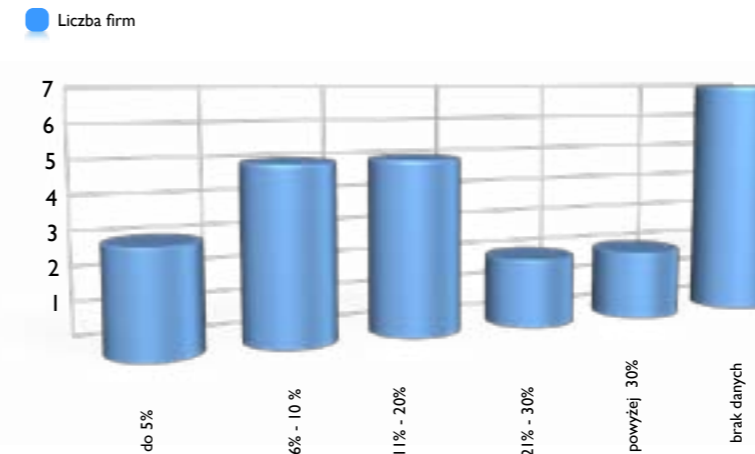
## Firmy wykorzystują potencjał programów grantowych

Programy grantowe mają najczęściej formę konkursu dla pracowników na najciekawsze projekty wolontariatu pracowniczego ich autorstwa. Pracownicy opisują swój pomysł na konkretne działania: cele, ramy czasowe, sposób realizacji, budżet i inne potrzebne zasoby. Firma pomaga zrealizować wybrane projekty, wspierając je finansowo i logistycznie. Jest to najbardziej popularna formuła, ceniona za poziom

**Wysokość wsparcia finansowego przyznawanego w ramach programów grantowych**  
Firma przyznaje pracownikom granty na autorskie projekty wolontariatu pracowniczego



**Udział pracowników zaangażowanych w wolontariat w stosunku do ogólnej liczby pracowników**  
Liczba pracowników zaangażowanych w wolontariat pracowniczy (%)



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. Firmy praktykują również przekazywanie darowizn rzeczowych, np. puli swoich produktów, rekomendowanym przez pracowników - wolontariuszy instytucjom i organizacjom.

## Rośnie zaangażowanie pracowników w wolontariat

Koordynatorzy wolontariatu pracowniczego podkreślają, że z roku na rok rośnie poziom zaangażowania pracowników w tego typu działania. Pracownicy coraz lepiej rozumieją cele i zasady wolontariatu, angażują się w działania, do których zachęcają ich efekty i relacje dotychczasowych uczestników. Osiem z 24 badanych firm wskazało, że początkowo w wolontariat pracowniczy zaangażowało się do 5% pracowników (najczęściej około 1-2%). 14 respondentów nie знаło lub nie mogło podać procentowego udziału pracowników-wolontariuszy w pierwszym roku wdrażania programu wolontariatu. Dane, pochodzące z najnowszych podsumowań programów wolontariatu w poszczególnych firmach wskazują, że 10 z badanych dwudziestu czterech firm odnotowuje poziom zaangażowania pracowników w wolontariat na poziomie pomiędzy 6% a 20%. Dla wielu firm wyzwaniem jest proces raportowania skali i efektów programu wolontariatu. Nie wszystkie firmy posiadały dane na temat liczby pracowników, angażujących się w wolontariat czy też poziomu ich zaangażowania.

## Bariery wdrażania programu wolontariatu i czynniki sukcesu

Na pytanie o możliwe bariery, jakie można napotkać w trakcie wdrażania programu wolontariatu pracowniczego w firmie, respondenci wymieniali, m.in. brak czasu, brak wiedzy na temat zasad wolontariatu i możliwych działań, stereotypy na temat wolontariatu, brak wcześniejszych doświadczeń pracowników w tym obszarze. Koordynatorzy wolontariatu zwracali też uwagę na barierę, jaką może być małe zaangażowanie w wolontariat zarządu firmy a co za tym idzie kadry kierowniczej średniego szczebla. Pracownicy mogą też nie wierzyć w efekty wolontariatu, mogą nie mieć pomysłów na konkretne działania i na to, komu można pomóc, z kim podjąć współpracę.

Wolontariat pracowniczy znacząco pomaga rozwijać skuteczną komunikację o jego celach i zasadach, zaangażowanie zarządu, wyznaczenie osoby lub osób koordynujących wolontariat i będących źródłem wiedzy dla wszystkich zainteresowanych nim pracowników. Rolą firmy jest inspirowanie pracowników poprzez pokazywanie przykładów już realizowanych inicjatyw, dostarczenie wszelkiej potrzebnej informacji na temat zasad wolontariatu, praw i obowiązków wolontariusza i tego, gdzie i jak może się on zaangażować. Cenione są m.in. bezpośrednie spotkania z organizacjami, zapraszającymi do współpracy i z doświadczonymi już wolontariuszami.

## Korzyści wolontariatu pracowniczego

Bez wątpienia wolontariat wspiera realizację ważnych celów społecznych, wspiera społeczności lokalne i daje możliwość realizacji ich potrzeb. Ponadto wszyscy koordynatorzy wolontariatu uważają za oczywiste liczne korzyści wolontariatu pracowniczego dla pracowników i dla firmy. Korzyści dla firmy to m.in. budowa nowych relacji z partnerami społecznymi i pogłębienie dotychczasowych, wzmocnienie poziomu identyfikacji pracowników z firmą, lepsza atmosfera w firmie i integracja pracowników. To także pozyskanie nowych formuł rozwoju kompetencji pracowników, np. umiejętności koordynacji projektu, pracy w zespole, komunikacji i raportowania efektywności podejmowanych działań. Wolontariat pracowniczy wzmacnia też wizerunek firmy jako dobrego pracodawcy, który tworzy przyjazną atmosferę pracy i dba o rozwój pracowników.

Koordynatorzy wolontariatu pracowniczego podkreślali szczególne jego znaczenie dla samych wolontariuszy i wymieniali korzyści, jakie płyną z wolontariatu dla zaangażowanych w niego pracowników. Najważniejsze z nich to realizacja ważnych dla siebie celów i pomysłów, rozwój własnych kompetencji, w tym umiejętności pracy w grupie, komunikacji, podejmowania decyzji, sprawdzenie się w nowych sytuacjach. Bycie wolontariuszem to także szansa na nowe doświadczenia oraz zwiększenie poczucia własnej wartości poprzez pełnienie ważnej z punktu widzenia społeczności lokalnej roli wolontariusza, często lidera działań społecznych.

Więcej na temat przeprowadzonego badania oraz zasad i korzyści wdrażania wolontariatu można przeczytać w publikacji: „Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu”. Jest ona dostępna m.in. na stronach [www.CSRIinfo.org](http://www.CSRIinfo.org) oraz [www.ewr2011.gov.pl](http://www.ewr2011.gov.pl). Informacje o szkoleniach na temat wolontariatu znajdują się na stronie [www.CSRIinfo.com.pl](http://www.CSRIinfo.com.pl).

**Ewa Zamościńska**  
Konsultant CSR w firmie CSRIinfo  
[www.CSRIinfo.com.pl](http://www.CSRIinfo.com.pl)

\* Próbę badawczą stanowiły firmy, które komunikują o wolontariacie pracowniczym na portalu CSRIinfo.org i w Raporcie Dobrych Praktyk FOB. Informacje prasowe na ten temat lub case study przesyłają w zdecydowanej większości duże i średnie firmy, one więc wzięły udział w badaniu. Lista uczestników badania: Alcatel-Lucent, Bank Gospodarstwa Krajowego, Bank BPH, BNP Paribas Bank Polska, Capgemini Polska, Citi Handlowy, Coca Cola HBC Polska, Danone, DB Schenker, GlaxoSmithKline, Grupa TP, IBM Polska, ING Bank Śląski, Kompania Piwowarska, Kredyt Bank i Warta, Microsoft, NUTRICA, Oracle Polska, PKN Orlen, Prima Sara Lee Coffee and Tea Poland, Provident Polska, Procter & Gamble, RWE Polska, Tchibo Warszawa.

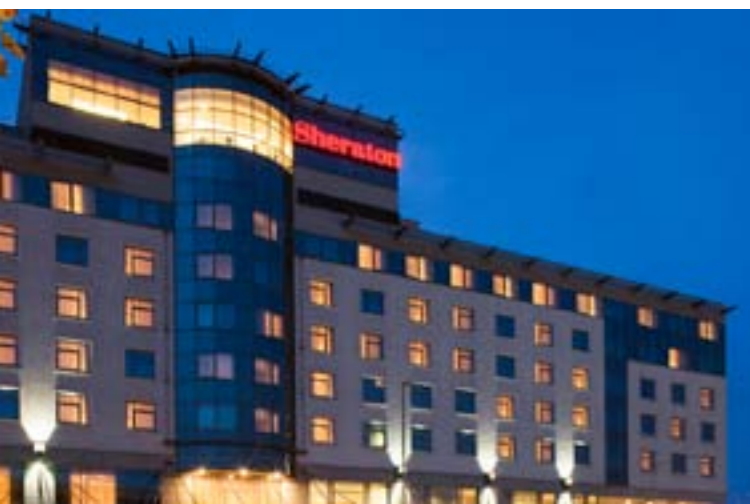




# Integracja i edukacja

**Ekskluzywne wnętrza, profesjonalna obsługa, szyk i elegancja. Znaczenia Hotelu Sheraton Poznan na hotelarskiej mapie miasta nie można przecenić. Dzieje się tak za sprawą ważnych konferencji, biznesowych spotkań czy seminariów naukowych, ale... także za sprawą działalności społecznej.**

Co zrobić, by choć na chwilę zapomnieć o problemach dnia codziennego? W jaki sposób dać wyraz dobrej woli oraz wspólnej pracy na rzecz drugiego człowieka? Otóż, wystarczy przyjrzeć się z bliska innowacyjnej formule Dnia Dziecka, którą nieprzerwanie od trzech lat propaguje zespół Hotelu Sheraton z Poznania. Wolontariat pracowniczy i działalność charytatywna w jednym? Dlaczego nie.



## Punktualność a potem uśmiech

Cyklicznie z okazji Dnia Dziecka Hotel Sheraton Poznan wita w swych progach podopiecznych różnych Fundacji. W tym roku to podopieczni Fundacji Wspierania Rodziny „Adams” przeżywali w hotelu niezapomniane i magiczne chwile. Niezwykła inicjatywa rozpoczyna się około godziny dziesiątej rano. Dzieci ze Szpitala Klinicznego im. K. Jonschera Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu, którymi na co dzień opiekuje się Fundacja, stały się w hotelowym holu mocno przed czasem. – Każdy z naszych „małych Gości” z wielką niecierpliwością i zaciekawieniem wśluchiwał się w plan dnia – podkreśla Anna Szyszka, specjalistka ds. PR. Oczywiście nie mniej przejęci byli rodzice i opiekunowie, którzy towarzyszyli dzieciakom – dodaje.

## Mali odkrywcy

Pobył rozpoczęła wycieczka po hotelowym budynku. Podczas zwiedzania dzieci dowiedziały się, jak funkcjonuje hotel, zajął w miejsca zarezerwowane wyłącznie dla pracowników. Nie zabrakło beztrudnego skakania po łózkach, fikołków i głośnych okrzyków – mówi Anna Szyszka. Wszystkie akrobacje – uzupełnia – były wcześniej konsultowane z lekarzami prowadzącymi. Priorytetem było dla nas bezpieczeństwo dzieci. Z każdą chwilą obcowania z głównymi aktorami dnia atmosfera udzielała się także pracownikom hotelu. Od bellboy’a począwszy na dyrektora Sheraton Poznan skończywszy. Beata Nawrot, dyrektor sprzedaży i marketingu – podkreśla, że cieszy ją fakt, iż pracownicy hotelu bardzo chętnie wspierają ten projekt i angażują się w opiekę nad dziećmi

„Wolontariat pracowniczy to doskonała forma integracji i edukacji

„Wielu pracowników włącza się w inicjatywę wolontariatu pracowniczego pośrednio, chociażby poprzez pomoc w przygotowaniu pomieszczenia czy poczęstunku dla dzieci.

podczas tego wydarzenia. Gdy zwiedzanie hotelu dobiegało końca, w sali konferencyjnej już czekała na dzieci kolejna niespodzianka...

## Wyspy Leonarda

Tą atrakcją okazał się występ cyrkowego clowna ze zwierzętami zorganizowany przy pomocy Akademii Dzieci Ciekawych Świata „Wyspy Leonarda”. Jedną z atrakcji dnia - możliwość dotknięcia żywego węża dostarczyła zarówno młodszym jak i starszym dzieciom niezapomnianych wrażeń. Gdy emocje nieco opadły, do akcji wkroczyli mistrzowie kuchni. Hotelowi kucharze z najwyższą starannością przygotowali dzieciom naleśniki oraz lody. Niektóre z dzieci stawały w szranki z kulinarnymi ekspertami w zawodach pt. „kreatywne przystrojenie naleśników”. Płynęła czekolada, sypały się wiórki kokosowe, słodkie maliny dumnie przystrajały dziecięce potrawy. W ten magiczny dzień nawet lekarskie ograniczenia, dotyczące ilości bitej śmietany stawały się mniej restrykcyjne.

## Życzenia od dyrekcji hotelu

Kiedy wszystkie dzieci zjadły, przyszedł czas na zabawę, malowanie twarzy, upominki i pamiątkowe zdjęcia. Na koniec dyrektor Hotelu Sheraton Poznan Marco Foelske życzył wszystkim dzieciom zdrowia i zaprosił ich na kolejny Dzień Dziecka za rok. W rewanżu podopieczni Fundacji



Wspierania Rodziny „Adams” złożyli na ręce dyrektora kolorową laurkę. Nic nie odda wdzięczności i szczerego zadowolenia, które biło z oczu naszych „małych Gości” – z uśmiechem na twarzy opowiada Anna Szyszka. Jako pracownicy hotelu jesteśmy zaszczytzeni i szczęśliwi, że mogliśmy w te kilka godzin naszą wspólną pracą – rozpalic iskierkę radości wśród odwiedzających nas dzieci.

■ **Lukasz Smolarek**

## Od kuchni

**O wolontariacie pracowniczym i inicjatywie, która zbliża ludzi do siebie opowiada Anna Szyszka, Personal Assistant to the General Manager & PR Specialist w Hotel Sheraton Poznan.**

**Redakcja: Czy inicjatywa „Dzień Dziecka” jest elementem strategicznego podejścia do działań CSR?**

**Anna Szyszka:** Jak najbardziej, tak. Hotel Sheraton Poznan ma wpisane działania z zakresu CSR do swojej strategii biznesowej, a ich koncepcja została zaplanowana długookresowo. Klarowne zdefiniowanie obszarów działań, jak i grup beneficjentów gwarantuje skuteczność podejmowanych inicjatyw oraz skuteczną komunikację.

**Skąd pomysł na inicjatywę skierowaną właśnie do dzieci?**

Troska o dzieci jest ważnym elementem działalności społecznie odpowiedzialnej, realizowanej przez sieć Starwood Hotels & Resort, której jesteśmy częścią. Uczestniczymy w globalnych akcjach pomocy dzieciom, postanowiliśmy więc zrobić coś dobrego dla nich również lokalnie.

**Jaka ilość członków zespołu Sheraton Poznan angażuje się w omawianą inicjatywę?**

Część pracowników hotelu jest zaangażowana bezpośrednio poprzez sprawowanie opieki nad dziećmi, organizowanie całego wydarzenia i czuwanie nad jego przebiegiem. Wielu pracowników włącza się w tę inicjatywę pośrednio, chociażby poprzez pomoc w przygotowaniu pomieszczenia czy poczęstunku dla dzieci. Dlatego trudno dokładnie określić ilu lub jaki procent pracowników hotelu angażuje się w omawiane wydarzenie.

**Co dalej? Planujecie Państwo poszerzać tę ideę?**

Będziemy ją na pewno kontynuować. Pomysły na nowe działania społecznie odpowiedzialne pojawiają się bowiem cały czas, więc nie wykluczamy, że w przyszłości idea będzie się rozwijać.

**Proszę dokończyć zdanie: warto realizować inicjatywy wolontariackie, gdyż...**

Po pierwsze i najważniejsze – dlatego, że możemy pomóc, wywołać uśmiech na czyjeś twarzy lub pomóc zrealizować jakiś ważny cel, np. zrobić coś pożytecznego dla środowiska naturalnego. Takie inicjatywy są też doskonałą formą integracji i edukacji dla nas jako pracowników.



# Media a CSR

**Czy media zaczną cyklicznie mówić o CSR? Trudne pytanie. A jednak, dysponując ogromną siłą przekazu i możliwościami kreowania rzeczywistości mogą to uczynić.**

94 proc. badanych uważa, że media publiczne są w Polsce potrzebne, a ufa im 42 proc. odbiorców - wynika z tegorocznego sondażu Instytutu Homo Homini. Dane mówią same za siebie. Chcemy i potrzebujemy mediów, by uczyły, wychowywały, rzetelnie informowały i wspomagały państwo w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Ale do rzeczy... Chcąc przyjrzeć się roli mediów w postrzeganiu zagadnienia społecznie odpowiedzialnego biznesu rozsądek nakazuje przekartkować prasę, poszperać w Internecie, posłuchać radia czy zatrzymać wzrok na szklanym ekranie. I co? Czy w mediach panuje moda na CSR?

## CSR okiem dziennikarza

Czy prawdą jest, iż dziennikarze niechętnie poruszają tematy związane z CSR-em? Powszechnie panujące opinie głoszą, że tak, gdyż CSR się nie sprzedaje lub odbiorca nie będzie nim zainteresowany. Prawdą jest, że w świecie zafascynowanym przez sensacje, skandale zaczyna brakować przestrzeni dla informacji pozytywnych i radosnych. Prawdą jest też, że dziś słupki poparcia decydują o emisji programu, artykułu czy spotu. Dziennikarze to wiedzą dlatego wybierają tematy „bezpieczne”. A więc kontrowersyjne, często dramatyczne, słowem takie, które odwdzięczą się mierzalnymi wartościami poparcia ze strony odbiorców. Z kolei odmienna, także powszechna teza głosi, że nie bo jak pokazują liczne przykłady, istnieją dziennikarze, którzy w gąszczu tematów „bezpiecznych” znajdują miejsce na społeczną odpowiedzialność biznesu. Z tą tezą zgadza się Grażyna Ko-

rzeñowska dziennikarka poznańskiego Radia Merkur regionalnej rozgłośni Polskiego Radia, która podkreśla, iż decyzja o wprowadzeniu do ramówki comiesięcznych audycji na temat CSR-u „Biznes, Rynek, Środowisko” była słuszna. CSR-owa audycja przysporzyła programowi kilkudziesięcioletnią grupę wiernych słuchaczy. Nie dajmy się więc zwieść pogładowi, że media wykazują się społeczną indolencją. W końcu często jest zgoła odmiennie. Zanim jednak dziennikarz z przekonaniem podejmie tę tematykę, musi się o niej najpierw dowiedzieć...

## Warto współpracować

Każde medium prowadzi swą działalność w oparciu o pewien kurs programowy. Ten kurs „naznacza” pracę dziennikarza, który porusza tematykę bliską intencjonalnej linii wydawcy. Oznacza to, że dziennikarze podejmują tematy ważne z punktu widzenia różnych grup społecznych i dla nich formułują odpowiednie przekazy. Jeśli tak jest to jak znaleźć miejsce dla CSR-u na przykład w rozgłośni radiowej kierowanej do nastolatków? Otóż pomimo wpływu medium na postawy dziennikarzy, często to od nich samych zależy, jaki podejmą temat. To tu w sposób naturalny powstaje przeszczer dla CSR-u w mediach. Jak słusznie zauważa Grażyna Korzeniowska ważne, aby dziennikarze posiadali tzw. „skrzywienie społeczne”. Aby wykonywali wewnętrzny pierwiastek mówienia o rzeczach ważnych z punktu widzenia najróżniejszych grup społecznych. Dla nich mówienie o CSR-rze powinno być – i często jest – naturalnym kierunkiem, pokazującym zmiany zachodzące zarówno w sferze społecznej jak i biznesowej. Ale czy to „skrzywienie społeczne” wystarczy? Nie zawsze.

**„Ważne, by biznes zdał sobie sprawę z faktu, iż dziennikarze także czekają na CSR-owe tematy**

Dziennie na skrzynkę mailową redakcji wpływają setki informacji prasowych. Ich selekcja zabiera cenne minuty. Czas goni, do emisji coraz bliżej, artykuł trzeba napisać. Jeśli wśród listy notatek prasowych występuje deficyt informacji CSR-owej, nie zakładajmy, że redakcja sama zwróci się do nas po temat. Nie zawsze jest czas na szukanie tematów, skoro istnieją gotowe rozwiązania.

## Fakt nie kryptoreklama

Media starają się unikać wymieniania nazw firm, marek, sponsorów, tłumacząc to unikaniem kryptoreklamy firm. Sami dziennikarze boją się posądzeń o stronniczość. Czym owa kryptoreklama właściwie jest? Zgodnie z encyklopedią PWN to rodzaj komunikowania perswazyjnego, obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę. Mówiąc językiem nie encyklopedycznym, to ukryta działalność reklamowa, wiążąca się z uzyskaniem przez dziennikarza bądź redakcję korzyści majątkowej lub osobistej od osoby bądź przedsiębiorstwa, dążącego do zamieszczenia przekazu reklamy sprawiającego wrażenie obiektywnej, redakcyjnej informacji. Kontestując powszechnie panującą opinię, zastanówmy się wspólnie, co możemy zrobić, by tak nie było?

**„Otóż dziennikarz oczekuje faktów. Oczekuje informacji rzetelnej – nie deklaracji**

Często firmy komunikując o CSR, manifestują wielkie oddanie sprawie, licząc, że zapracują sobie na przychylność mediów. Te natomiast liczą na fakty. Przykład: zamiast formułować komunikat ogólny o społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa, sformułujmy fakt z życia tej firmy. Fakt odnoszący się do zaangażowanych pracowników, do wyniku ich pracy, wpływu ich zaangażowania na życie innych ludzi. Takie podejście daje dziennikarzowi narzędzie, które sprawnie wykorzystane, przyczyni się do wypłynięcia na światło dzienne tematyki CSR. Medium podkreśli naszą rolę, wymieni nazwę firmy i przyczyni się do rozwoju całej filozofii, jaką jest społeczna odpowiedzialność biznesu.

## Poszukiwanie odpowiedzi

Biznes wciąż poszukuje odpowiedzi na pytanie, jak zachęcić media by mówiły o społecznej odpowiedzialności biznesu? Jak znaleźć klucz, otwierający przychylnie drzwi dziennikarskiego świata? Poszukuje... ale czy wie, gdzie jej szukać? W psychologii bardzo popularnym narzędziem terapii jest autodiagnoza. Odwołajmy się do niej na moment. – Zapisano wiele stron książek, powstało nie mniej felietonów i publikacji, mówiących o tym, że to biznes we współpracy z mediami popełnia błąd, gdyż w kontaktach źle formułuje CSR-owe komunikaty. Słowem: działy PR lub komunikacji, mówiąc zawoalowanym językiem źle opisują CSR-ową rzeczywistość firmy. Pokazują firmową odpowiedzialność bez umieszczenia jej w ramach właściwego rozumienia wyrazu, stwierdzenia czy otoczenia wypowiedzi. Kwiecistość języka dominuje nad treścią komunikatu. W tym kontekście dziennikarz nie znajduje uzasadnienia, by zająć się tematem. Odrzuca go. Dla firmy oznacza to brak publikacji. Dla odbiorcy wreszcie – brak ciekawej informacji. Tracimy wszyscy. Przywołując cytowane narzędzie autodiagnozy – zastanówmy się więc, co możemy zrobić my dziennikarze i biznes, by wspólnie budować pozytywny obraz CSR-u w mediach – zarówno tych publicznych jak i tych komercyjnych.

■ **Łukasz Smolarek**

## CSR to dla mnie wiarygodność

Uważam, że CSR jest bardzo ciekawym społecznym zjawiskiem. Społeczna odpowiedzialność to dla mnie pewnego rodzaju wiarygodność. Wiarygodność wobec siebie samej, moich współpracowników a także otoczenia, w którym funkcjonuję. Osobiście, uważam, że bardzo ważne jest, by dziennikarze posiadali w sobie tzw. „element skrzywienia społecznego”. Ta cecha pozwala spojrzeć na to zagadnienie od strony ludzkiej, obywatelskiej a nie tylko czysto biznesowej. Często spotykam się z opinią, „my dziennikarze” nie znajdujemy wystarczającego uzasadnienia dla tego, by mówić o CSR. Otóż śpieszę wyjaśnić, iż jest to opinia często na wyrost. Jako Radio Merkur podejmujemy wiele inicjatyw propagujących CSR. Na przykład w ostatnim czasie zdecydowaliśmy się na publikację audycji pn. „Biznes, Rynek, Środowisko”, która to audycja przybliży naszym słuchaczom zagadnienia CSR. Już po emisji programu okazało się, że ma ona swoich zwolenników. Patronujemy ponadto wielu ciekawym inicjatywom, jak na przykład „Mamo wróć do szkoły”, „Kobiety na wybory”, „Trade fair” czy „Wigilia pod Rondem” w centrum Poznania. Dodatkowo zdając sobie sprawę z roli mediów, ich siły oddziaływania uważam, że źle byłoby, abyśmy podchodzili do tematyki CSR naznaczeni brzemieniem kryptoreklamy. Zarówno biznes jak i strona mediów winny podjąć próbę rozważenia ról, które mają do odegrania, w tej sferze inąd, dobrej sprawie. Wydaje się bowiem, że media, dziennikarze potrzebują narzędzi w postaci rzetelnych informacji, faktów, a także wiedzy na temat zagadnienia. Z kolei biznes odejścia od myślenia w kategoriach JA, do podejścia w kategoriach MY. Niezbędna jest zatem współpraca

■ **Grażyna Korzeniowska**  
dziennikarka Radia Merkur w Poznaniu  
regionalnej rozgłośni Polskiego Radia S.A.

## Wydawnictwa same podejmują CSR-owe przedsięwzięcia

Jako dziennikarz, piszący m.in. o gospodarce interesuje się wszystkimi kwestiami, związanymi z biznesem społecznie odpowiedzialnym, zwłaszcza wśród wielkopolskich przedsiębiorców. Część z nich jest na tyle istotna także dla społeczeństwa, że dziennikarze nie związani z tą tematyką także je opisują. Choć należy także pamiętać, że niektóre z działań CSR, choć ważne dla firmy, nie zawsze mogą zainteresować czytelników. Patrząc na CSR w kontekście prasy warto też podkreślić, że wydawnictwa same podejmują tego typu przedsięwzięcia. Na przykład Głos Wielkopolski wspólnie z Lasami Państwowymi od kilku lat prowadzi akcje, w ramach, które nasi czytelnicy oddając makulaturę, otrzymują w zamian sadzonki drzew.

■ **Paweł Mikos**  
dziennikarz  
Głos Wielkopolski



# Beneficjum z wolontariatu

**Coraz częściej wolontariat rozwija się w ramach funkcjonowania przedsiębiorstw od mikro po duże. Wydaje się, że takie świadome oddanie swojego czasu i umiejętności dla innych nie daje autentycznego zysku dla siebie, nie ma uzasadnienia w działaniu firm. Po co bowiem traścić czas i zasoby na to, by wyremontować świetlicę czy poczytać seniorom gazetę?**

Przecież w ten sposób nie zbawimy świata. Problemy nadal pozostaną. W sąsiedniej wiosce świetlicy nie ma lub za chwilę się rozsypie, a seniorów z roku na rok przybywa. To tak samo, jak z analizami geologów o zwiększaniu się obszarów zalanych wodą na kuli ziemskiej. Co nasza akcja zmieni?

Pamiętam, jak za szkolnych czasów szumnie ogłaszana była inicjatywa „czynu społecznego” i gremialnie zamiast pilnie uczyć się matematyki, w praktyce liczyliśmy, ile jesteśmy w stanie zebrać ziemniaków czy jak szybko można opustoszyć sad jabłkowy z owoców. A psot i śmiechu było przy tym co niemiara. Pamiętam niejedną wojnę na ziemniaki, ileż to było frajdy. Szkoła otrzymała przydział ziemniaków do uczniowskiej stołówki a my, uczniowie mieliśmy placki ziemniaczane co piątek. W atmosferze zabawy poznawaliśmy jednak w pigułce reguły, które w życiu dorosłym mi się przydały: jak współpracować w zespole, jak wzajemnie się motywować, jak zwiększać efektywność, bo przecież dla tych, co zbrali najwięcej, była przewidziana nagroda od nauczycielki. Po prostu uczyliśmy się życia. Wtedy nie mieliśmy świadomości, że PGR-y, dla których wykonywaliśmy naszą pracę, upadną. Wartości zdobyte zakorzeniły się.

**W firmach rozwijających wolontariat beneficjum uzyskują poszczególni pracownicy, korzystają przez to właściciele i zarządy, a w konsekwencji wzmacniana jest marka przedsiębiorstwa.**

To było jakieś 2 lata temu, chyba. Duża korporacja, wydawać by się mogło, że ponieważ od lat funkcjonuje na rynku, to ma zasady. Nie, żeby od razu wymagała standardów etycznych przez moje powiedzmy - skrzywienie zawodowe, ale przyjmuję, że jakieś standardy trzeba w obliczu klientów i kontrahentów spełniać. Choćby podstawowe. Zwyczajnie, by przetrwać. Umówiła się na akcję wolontariuszy – dobrowolną, a jakże, w domu dziec-



ka. Mieli wspomóc przeprowadzenie koniecznego remontu: malowanie, drobne naprawy, delikatny tzw. tuning ośrodka. Wszystko zostało zaplanowane co do detali. Swoją obecność potwierdziło ponad 20-tu wolontariuszy. Dzieci z radością przyjęły informację, powynosiły biurka, regały i łóżka. Zajęło im to prawie całe piątkowe popołudnie. Nadszedł sobotni ranek, południe, przyszedł wieczór. Nie przyszli... Nikt!

Parodiując jedną z reklam powiem, że przy wyblakłych ścianach można odrabiać zadania domowe, czasem nawet uszkodzony zegar ma swój urok. Bezcenna jest utrata zaufania. I nie tylko dotyczy to tych kilkudziesięciu wychowanków domu dziecka, którzy swoją tożsamość kształtować będą również w oparciu o to niefortunne wydarzenie. Postawa firmy odbiła się szerokim echem. Oczywiście negatywnym. Wiadomo przecież, że w dobie społeczeństwa informacyjnego wiadomość dociera nie jak kiedyś do 11-tu, ale do kilkuset-kilku tysięcy w ciągu kilku godzin. To największa pułapka wolontariatu pracowniczego.

2011- to Europejski Rok Wolontariatu. A Polska nadal jest pod tym kątem na szarym końcu. Słabe statystyki dotyczą zarówno wolontariatu osób fizycznych jak i wolontariatu pracowniczego. Nie chcę rozprawiać nad tym, że trzeba, że warto... Ważę efekty. Okazuje się, że w firmach, rozwijających wolontariat beneficjum uzyskują poszczególni pracownicy, korzystają przez to właściciele i zarządy, a w konsekwencji wzmacniana jest marka przedsiębiorstwa. Coraz szerzej rozwijany jest model współtworzenia firmy przez różne grupy interesariuszy. I wolontariat pomaga w czerpaniu profitów z takiej współpracy. Cieszę się, że coraz częściej firmy proponują organizacjom społecznym współpracę w tym zakresie. Ale rzeczywistym beneficjentem korzyści jest sama firma. Kto o tym wie, ten wygrywa!

■ **Ewa Gałka**  
prezesa zarządu Centrum PISOP

## DZIAŁALNOŚĆ DOBROCZYNNA

to najprościej mówiąc działalność, która czyni dobro. Jest to działalność firm lub osób, która polega na udzieleniu głównie materialnej (finansowej) pomocy osobom potrzebującym. Działalność dobroczynna ma jednak sens wtedy, gdy uda się pomaganie uczynić przyjemnym również dla pomagających.

**Lidia Styperek**  
Radca Prezesa URE Urząd Regulacji Energetyk Zachodni Oddział Terenowy z siedzibą w Poznaniu

## WOLONTARIUSZ

to człowiek wrażliwy, szczerzy, dla którego sposobem na udane życie jest drugi człowiek. Dobro to rzecz najtrudniejsza do pozyskania, jeszcze trudniejsze jest dzielenie się nim.

**Andrzej B. Tomczak**  
Dyrektor Wydziału Oświaty Urzędu Miasta Poznania  
Kierownik zespołu EURO 2012 ds. wolontariatu

## WOLONTARIAT PRACOWNICZY

to wspieranie pracownika przez pracodawcę w realizacji jego aktywności wolontarystycznych na gruncie społecznym poprzez pomoc finansową, rzeczową lub organizacyjną (np. dodatkowe dni wolne).

**Anna Jawor**  
Corporate Citizenship & Corporate Affairs Manager  
Koordynatorka Programów Społecznej odpowiedzialności Biznesu IBM Polska

## GRUPA SAMOPOMOCOWA

dobrowolne zrzeszenie osób, wspierających się w realizacji potrzeb życiowych bez pośrednictwa instytucji publicznych.

**Marcin Janasik**  
Lepszy Świat

## BENEFICJENT

osoba, wymagająca wsparcia w zakresie życia zawodowego i społecznego w oparciu o profesjonalną pomoc, niekoniecznie finansową. To osoba, która jest świadoma swoich potrzeb oraz sama dąży do uzyskania pomocy specjalistów przy wykorzystaniu własnych możliwości i zasobów.

**Karol Jasiak**  
Kierownik Gminnego Ośrodka Pomocy Społecznej w Lipnie



# Zaufany partner w biznesie od ponad 20 lat dbający o interesy gospodarcze przedsiębiorców



WIELKOPOLSKA IZBA  
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA  
CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

## Usługi:

- Działalność proinnowacyjna
- Szkolenia i doradztwo
- Działalność proeksportowa
- Obsługa inicjatyw europejskich
- Legalizacja dokumentów w obrocie zagranicznym
- Wywiadownia gospodarcza
- Sąd Arbitrażowy Izb i Organizacji Gospodarczych Wielkopolski
- Organizacja prestiżowych wydarzeń biznesowych
  - Forum Gospodarcze Aglomeracji Poznańskiej
  - Wielkopolskie Forum Finansowe
  - Biesiady Intelktualne
  - Bal Wielkopolan
- ECHO Magazyn Wielkopolskich Środowisk Gospodarczych

ISO 9001



ZETOM-CERT

Certyfikowana jakość  
PN-EN ISO 9001:2009

*Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa  
jest partnerem w projekcie pn. "As Odpowiedzialnego Biznesu"*

## Jedyną stałą rzeczą w biznesie jest zmiana

*Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa, ul. Głogowska 26, 60-734 Poznań, tel.: 61 869 01 00  
fax.: 61 869 01 01, e-mail: [wiph@wiph.pl](mailto:wiph@wiph.pl), [www.wiph.pl](http://www.wiph.pl)*

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek - najlepsza inwestycja