

Firma

= zaangażowanie

beneficjenci

wolontariusze

pracownicy



FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

| Spis treści

Wprowadzenie — 3

CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu — 4

1. Corporate Community Involvement (CCI), czyli „myśl globalnie, działaj lokalnie” — 5

Wolontariat pracowniczy — 6

1. Definicja wolontariatu pracowniczego — 7
2. Formy wolontariatu pracowniczego — 7
3. Rodzaje działań wolontariackich — 9
4. Działania, które nie są wolontariatem pracowniczym — 12
5. Korzyści z wolontariatu pracowniczego — 12

Czynniki sukcesu programu wolontariatu pracowniczego — 14

1. Zaangażowanie zarządu w program wolontariatu — 16
2. Zaangażowanie pracowników w wolontariat — 17
3. Metody i sposoby działania – wdrożenie programu — 17

Komu chcemy pomagać – czyli wybór beneficjentów — 18

1. Definicja „beneficjentów” — 19
2. Jak dotrzeć do grupy, której chcemy pomóc? — 19
3. Wybór partnerów i współpraca z nimi — 22

Zarządzanie wolontariatem krok po kroku — 24

1. Analiza wstępna — 25
2. Stworzenie planu wdrożenia wolontariatu pracowniczego — 27
3. Wdrożenie wolontariatu w organizacji — 28
4. Monitoring i ewaluacja — 30

Narzędzia do realizacji wolontariatu — 32

1. Wewnętrzne narzędzia komunikacji — 33
2. Zewnętrzne narzędzia komunikacji — 34
3. Narzędzia wspierające wolontariuszy — 37

Uwrażliwianie pracowników na potrzeby otoczenia — 38

1. Od czego zacząć? — 39
2. Wsparcie kadry zarządzającej — 40
3. Każdy jest wolontariuszem – komunikacja z pracownikami — 40
4. Budowanie Zespołu — 41
5. Zbieranie informacji – podsumowanie — 41

Wątpliwości i trudne pytania — 42

Załączniki — 44

1. Formularz konkursowy — 45
2. Regulamin konkursu — 47
3. Umowa z organizacjami pozarządowymi — 50
4. Dzień wolny — 52
5. Karta aktywności wolontariusza — 53
6. Raport z projektu — 54

Przydatne linki — 56

Broszura wydrukowana dzięki wsparciu



| Wprowadzenie

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce cykl zeszytów poświęconych różnym obszarom społecznej odpowiedzialności biznesu. Są to pierwsze przewodniki po świecie CSRu stworzone przez polskich praktyków. Nad publikacjami pracowali w Grupach Roboczych przedstawiciele i przedstawicielki firm – Partnerów Strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

W pięciu zeszytach znajdziemy kompendium wiedzy o etyce, zarządzaniu zasobami ludzkimi, środowisku, wolontariacie pracowniczym oraz zarządzaniu różnorodnością (diversity). Liczne przykłady z praktyki zarządzania czynią publikację atrakcyjną dla osób zarządzających.

Zeszyt poświęcony etyce analizuje obszary działań etycznych w firmie, przybliża także narzędzia wspierające wdrażanie zasad etycznych. Zeszyt o diversity przedstawia stan prawny i faktyczny zarządzania różnorodnością

w Polsce i na świecie, a także korzyści i koszty takiej polityki dla firmy. Zarządzanie wolontariatem w firmach, narzędzia i czynniki sukcesu – to tematyka zeszytu o wolontariacie pracowniczym. Kolejny analizuje całą politykę zarządzania ludźmi w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu. Zeszyt poświęcony zrównoważonemu rozwojowi i ochronie środowiska opisuje przykłady i dobre praktyki ekologicznego zarządzania. Wszystkie zeszyty są dostępne w wersji elektronicznej na portalu www.odpowiedzialnybiznes.pl

Zachęcam Państwa do lektury oraz twórczego wkładu w postaci komentarzy i uwag, które nasunęły się Państwu po przeczytaniu publikacji. Z pewnością wykorzystamy je przy tworzeniu kolejnych zeszytów.

Mirella Panek-Owsiańska
Prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu

| CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu



Spółeczna odpowiedzialność biznesu (z ang. *Corporate Social Responsibility – CSR*) to sposób zarządzania przedsiębiorstwem, w ramach którego, firma w prowadzonej przez siebie działalności, dobrowolnie uwzględnia kwestie społeczne, ochronę środowiska oraz buduje pozytywne relacje z interesariuszami. Przez pojęcie **interesariuszy** rozumie się pracowników, klientów, akcjonariuszy, dostawców, społeczności lokalne i inne grupy osób, na które działalność firmy może mieć bezpośredni lub pośredni wpływ.

Podwaliną społecznej odpowiedzialności biznesu była etyka biznesu – dyscyplina, która w nowoczesnym ujęciu narodziła się na przełomie XIX i XX wieku, kiedy to zaczęły powstawać pierwsze duże firmy. W 1926 roku w Stanach Zjednoczonych wydano pierwszą publikację poświęconą etyce biznesu: „The Fundamentals of Business Ethics”. W czasach Wielkiego Kryzysu idea odpowiedzialności przedsiębiorców wobec społeczeństwa zyskała na popularności w wyniku nacisków ze strony obywateli.

Nowoczesne ujęcie CSR pojawiło się wraz z opublikowaniem „Social Responsibility of the Businessman” Howarda Bowena w latach 50tych. Wyjaśniał on, że biznes wpływa na społeczeństwo, dlatego powinien być prowadzony w spójności z wartościami społecznymi.

W latach 60. i 70. idea społecznej odpowiedzialności biznesu była częstym elementem rozmów dotyczących sposobów prowadzenia działalności gospodarczej. Wraz z rozwojem ruchów ekologicznych i koncepcji zrównoważonego rozwoju w latach 90tych CSR zaczął nabierać nowego wymiaru. Z początkiem XXI wieku strategię społecznej odpowiedzialności implementowało wiele firm, zwłaszcza międzynarodowych koncernów, które w sposób szczególnie podlegają uważnej ocenie społeczeństwa. Obecnie nawet małe i średniej wielkości firmy podejmują działania z zakresu odpowiedzialnej przedsiębiorczości (*responsible entrepreneurship*) – najczęściej na poziomie lokalnym.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu, bądź odpowiedzialność biznesu oznacza zatem kompleksowe i długofalowe działania, podejmowane we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy, powiązane z jej podstawową działalnością biznesową i wspierające jej konkurencyjność na rynku. Wyróżnia się cztery główne obszary CSR:

- = miejsce pracy
- = społeczeństwo
- = rynek
- = środowisko.

Działania na rzecz społeczeństwa, to najbardziej widoczne i zauważane, szczególnie przez interesariuszy zewnętrznych, działania CSR firmy. Jedną z możliwości działań społecznych, angażującą przy tym pracowników, jest **wolontariat pracowniczy**.

1 CORPORATE COMMUNITY INVOLVEMENT (CCI), CZYLI „MYŚL GLOBALNIE, DZIAŁAJ LOKALNIE”

Spółeczne zaangażowanie biznesu (z ang. *Corporate Community Involvement/Investment – CCI*) jest pojęciem węższym niż CSR. Obejmuje ono najbardziej widoczny element społecznej odpowiedzialności biznesu, a więc **działania na rzecz społeczności**, na którą firma wywiera bezpośredni wpływ. Charakterystyczna dla CCI jest realizacja programów związanych ze wspieraniem środowisk lokalnych czy to przez przekazywanie im środków pieniężnych, czy udostępnianie swojego know how czy też angażowanie pracowników w działania na rzecz danej społeczności.

Istotnym elementem zaangażowania społecznego, tak jak całego CSR, jest dążenie do poszukiwania rozwiązań, przynoszących korzyści wszystkim zainteresowanym stronom, także firmie.

Do wspomnianych korzyści dla firmy możemy zaliczyć:

- = rozwój zasobów ludzkich,
- = wzrost wzajemnego zaufania,
- = poprawa morale pracowników i ich większe zaangażowanie w sprawy firmy,
- = rozwój osobisty pracowników.

Wywieranie pozytywnego wpływu na otoczenie i bliskie z nim relacje mogą pozytywnie wpłynąć nie tylko na wizerunek firmy, ale także na współpracę z lokalnymi władzami oraz przychylność grup opiniotwórczych.

Firma w ramach CCI może realizować wiele różnorodnych inicjatyw, w tym projekty angażujące społeczność lokalną, projekty edukacyjne, czy działania na rzecz określonej grupy społecznej. Przedsięwzięcia społeczne powinny być prowadzone wraz z organizacjami pozarządowymi, lub instytucjami sektora publicznego (takimi jak szkoły bądź domy kultury), w celu tworzenia przyjaznego klimatu do zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego w danym regionie. Współpraca taka może przybrać wiele różnych form i dotyczyć działań na rzecz konkretnej grupy społecznej, rozwiązania istotnego problemu, bądź włączenia się w realizację konkretnych inicjatyw bądź wydarzeń.

Jednym ze sposobów realizacji działań z zakresu społecznego zaangażowania biznesu może być **wolontariat pracowniczy**.

| Wolontariat pracowniczy



Citi Handlowy

1 DEFINICJA WOŁONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wolontariat pracowniczy to działania polegające na podejmowaniu i wspieraniu przez firmę działalności pracowników na rzecz organizacji pozarządowych i określonych przepisami prawa instytucji. Pracownicy-wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz potrzebujących, wykorzystując swoje umiejętności i zdolności, natomiast firma umożliwia im podejmowanie takich inicjatyw oraz wspiera ich działania finansowo lub organizacyjnie.

PODSTAWY PRAWNE

Wolontariat pracowniczy nie jest działaniem uregulowanym wprost przez obowiązujące w Polsce przepisy prawa. Ogólne regulacje prawne dotyczące wolontariatu, czyli ochotniczej i nieodpłatnej działalności wolontariuszy, zostały wprowadzone ustawą z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2003r, Nr 96, poz.873 z późn. zm.). Do zapisów tej ustawy można się odwoływać w przypadku wolontariatu pracowniczego.

Jednocześnie z uwagi na nieco odmienny charakter wolontariatu pracowniczego, odpowiednie zastosowanie znajdują również ogólnie obowiązujące przepisy prawa, w szczególności przepisy zawarte w kodeksie cywilnym, a w określonych sytuacjach prawnych także przepisy kodeksu pracy.

Wolontariusze mogą pracować na rzecz organizacji pozarządowych i instytucji publicznych.

Organizacjami pozarządowymi są osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia, które nie są jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, i nie działają w celu osiągnięcia zysku (definicja wg ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie). W Polsce najpopularniejszymi, podstawowymi formami prawnymi, w których działają organizacje pozarządowe są fundacje i stowarzyszenia.

źródło: www.ngo.pl

Instytucja publiczna to wyodrębniony zespół ludzi dysponujący zasobami organizacyjnymi oraz materialnymi umożliwiającymi uczestnictwo w życiu publicznym w celu zaspokojenia potrzeb jednostkowych i grupowych, a także uregulowania zachowań członków grupy. Powstaje w wyniku instytucjonalizacji. Przykładem instytucji politycznych są: państwo i jego organy (np. rząd, prezydent, parlament, urzędy, sądy), organizacje samorządu terytorialnego (szkoły, uczelnie, domy i ośrodki pomocy społecznej, domy dziecka, itp.), partie polityczne i związki zawodowe.

źródło: www.ngo.pl

2 FORMY WOŁONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wolontariat pracowniczy może przyjąć różne formy w zależności od możliwości organizacyjnych i finansowych firmy, potrzeb społeczności oraz inicjatywy i kreatywności pracowników, jednak można je podzielić na kilka podstawowych grup działań:

= **Udział w ogólnokrajowych akcjach społeczno-charytatywnych** – firma włącza się w akcje organizowane przez podmioty trzecie zachęcając pracowników do udziału w charakterze wolontariuszy. Zgodnie z uzgodnionym sposobem i zakresem wsparcia, korzystając z pomocy organizacyjno-finansowej zapewnianej przez firmę, wolontariusze pomagają w organizacji i przeprowadzeniu akcji.

» Wolontariusze z **IKEA Targówek** przyłączyli się do akcji Fundacji Nasza Ziemia „Pomóżmy kasztanowcom”. W 2009 roku w pięciu polskich sklepach IKEA zebrano ponad 37 ton kasztanów, które zostały następnie sprzedane firmie, wykorzystującej je do wyrobu lekarstw i kosmetyków. Dochód z akcji został przeznaczony na ochronę i leczenie drzew kasztanowca niszczonego przez szkodliwą kasztanowiaczkę. W placówkach firmy pracownicy zachęcają do akcji poprzez edukację ekologiczną, a także organizują zbiórkę kasztanów.

W akcje zostały także zaangażowane lokalne szkoły i przedszkola, do których uczęszczają dzieci pracowników IKEA.

= **Tworzenie własnych programów społecznych** – firma angażuje pracowników w realizację programu społecznego, którego jest inicjatorem, dając im pełne wsparcie organizacyjne, merytoryczne i finansowe.

» Dzięki Wolontariuszom **Avivy** w Polsce (dawniej Commercial Union) 600 dzieci z sześciu szkół powiatu grójeckiego może czuć się bezpiecznie w drodze do szkoły. W ramach akcji „Bezpiecznik”, zorganizowanej dzięki dotacji Avivy, wolontariusze przeprowadzili w szkołach konkursy dotyczące bezpieczeństwa na drodze oraz rozdali dzieciom specjalne opaski odbłaskowe. Akcja miała na celu uświadomienie dzieciom jak ważną rolę w ruchu pieszego na drodze stanowi ich dobra widoczność. Podczas spotkań w szkołach wolontariusze przekonywali dzieci, iż dzięki noszeniu opasek odbłaskowych oraz przestrzeganiu przepisów ruchu drogowego mogą być bezpieczne w drodze do szkoły. W akcji, poza wolontariuszami Avivy, wzięli udział członkowie Stowarzyszenia W.A.R.K.A. oraz przedstawiciele lokalnej Policji.

źródło: intranet

» **Fundacja Orange** w ramach programu Telefon do Mamy uruchomiła projekt „Bajkowe Kącki”, który sprawia, że smutne, szare świetlice szpitalne na oddziałach dziecięcych, dzięki pracy wolontariuszy, zamieniają się w kolorowe i radosne miejsca zabaw. Bajkowe Kącki powstały już w szpitalach w Warszawie, Lublinie, Ciechanowie, Bydgoszczy, Łodzi i Poznaniu, a kolejne takie miejsca powstaną w szpitalach w innych miastach Polski.

Początkiem akcji „Bajkowe Kącki” był konkurs dla studentów Akademii Sztuk Pięknych na projekt plastyczny miejsca zabaw w dziecięcych szpitalach. Podstawową ideą dla projektantów było stworzenie przestrzeni, w której najmłodszy pacjenci będą mogli się uczyć i bawić, zapominając choć na chwilę o chorobie. Zwycięska propozycja zakłada dowolne wykorzystanie gotowych szablonów w dowolnej konfiguracji. Dzięki takiemu rozwiązaniu wolontariusze Fundacji Orange mogą osiągać znakomite efekty remontów w krótkim czasie.

„Dzieci mniej boją się szpitala, kiedy panuje w nim przyjazna atmosfera. – mówi dr Małgorzata Zbroszczyk-Szczepaniak, ordynator Oddziału Pediatrycznego – Dobry wpływ na chore dzieci ma obecność bliskich osób, możliwość bawienia się ukochanymi zabawkami. Potrzebne jest też dobrze zaaranżowane miejsce, w którym dzieci mogą się bawić. Taką funkcję spełnia Bajkowy Kącek na naszym oddziale”.

» **Łączenie wolontariatu z wyjazdami integracyjnymi bądź szkoleniowymi** – wyjazdy organizowane przez firmę służą integracji zespołu poprzez wspólną, dobrowolną pracę pracowników wykonywaną na rzecz podmiotów potrzebujących.

» Managerowie Obsługi i Techniki **Grupy TP** podczas jednego z cyklicznych warsztatów, po części merytorycznej szkolenia, w ramach części integracyjnej, wspólnie wyremontowali szkołę w Rucianem Nida. „To było bardzo ważne wydarzenie, bo ci managerowie rzadko mają okazję spotkać się w jednym miejscu w takim gronie i porozmawiać ze sobą z dala od bieżącej pracy, zadań i projektów. Z pewnością jednak na długo pozostanie nam w pamięci przede wszystkim wspólny wysiłek – mówi Agnieszka Świgoń-Staroń Dyrektor ds. HR dla Operacji Klientkich Grupy TP – Udało nam się zrobić naprawę niemało po to, żeby dzieciaki z lokalnej szkoły miały trochę lepsze warunki do nauki i spędzania czasu na placu zabaw czy boisku sportowym. Mieliliśmy na to tylko sześć godzin, a jednak w tym czasie pomalowaliśmy 3 sale lekcyjne, wymieniliśmy okna, zamontowaliśmy zabawki na placu zabaw, posadziliśmy z dziećmi drzewa... A przy tym chyba nieźle się bawiliśmy... Ogromne wrażenie robił prawdziwy zapach,

zaangażowanie i autentyczna potrzeba realizacji czegoś ważnego dla innych. Wielu z managerów zaangażowanych w ten projekt mówiło, że takie zajęcia biją na głowę wszystkie inne gry teambuildingowe. Wspólna praca dla potrzebujących prawdziwie zespała i uczy wspólnej pracy. Gorąco zachęcam do organizacji tego typu spotkań.”

» Praktykanci **Citi Handlowy** wraz Fundacją „Ja Wiśła” oznakowali tereny Rezerwatów Przyrody Wyspy Świdzkie i Wyspy Zawadowskie. Są to obszary objęte programem „Natura 2000”. Planowane działania skupiły się wokół znakowania terenów szczególnie wartościowych przyrodniczo. Poza Warszawą bowiem żadna inna europejska stolica nie posiada rezerwatów przyrody położonych tak blisko wielkiego miasta – to jego zielone płuca. Wolontariuszom udało się postawić ponad dwadzieścia znaków w obydwu Rezerwatach, a także naprawić kilka uszkodzonych.

Działania te są cenne nie tylko ze względów edukacyjnych, ale przede wszystkim ekologicznych. Obszar ten jest systematycznie niszczone m.in. przez quady i samochody terenowe. Brak oznakowania rezerwatów oznacza jednocześnie brak możliwości egzekwowania prawa chroniącego ten unikatowy obszar. Dzięki wstawieniu tablic informacyjnych wyznaczających jego granice będzie łatwiej ocalić bogactwo natury, jakie kryją zarówno Wyspy Zawadowskie, jak i Wyspy Świdzkie.

Wcześniej wolontariusze Citi Handlowy wspólnie z Fundacją „Ja Wiśła” oznakowali Rezerwat Łąchy Brzeskie.

Wyjazdy integracyjne z wolontariatem są organizowane przez Fundację Kronenberga przy Citi Handlowy od 2006 roku i wzięto w nich udział ponad 2000 pracowników Banku. Do ich grona z chęcią dołączyli również praktykanci Citi Handlowy.

» **Projekty inicjowane przez pracowników** – pracownicy przygotowują własne projekty wolontariackie, firma natomiast pomaga w ich realizacji. Zadaniem pracowników jest stworzenie całego projektu, począwszy od analizy potrzeb w wybranej przez siebie społeczności lokalnej, poprzez wybór konkretnego adresata pomocy, po stworzenie planu realizacji projektu. Pomoc ze strony firmy może polegać na sfinansowaniu wybranych projektów czy też zapewnieniu pomocy organizacyjnej polegającej m.in. na przekazywaniu odpowiednich materiałów, zapewnieniu środków transportu czy zorganizowaniu doradztwa w zakresie podejmowanych działań.

Częstą formą wsparcia jest też udzielenie dnia wolnego na realizację projektów.

» Program wolontariacki „Ekipa nie tylko od święta” jest skierowany do tych pracowników **Kompanii Piwowskiej**, którzy ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonują świadczenia odpowiadające świadczeniu pracy na rzecz organizacji pozarządowych i określonych przepisami prawa instytucji, wykorzystując swoje umiejętności i zdolności. Kompania Piwowska umożliwia im udział w tych działaniach wspierając je finansowo lub organizacyjnie. Celem programu jest wsparcie organizacji pozarządowych i instytucji publicznych w realizacji ich działalności statutowej, z naciskiem na długofalowość przedsięwzięć. Projekty w ramach programu mogą dotyczyć obszarów o charakterze edukacyjnym, oświatowym, wychowawczym, opieki zdrowotnej, ubóstwa, niepełnosprawności, upowszechniania kultury fizycznej i sportu, kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji.

W ramach jednej ze świątecznych edycji „Ekipy św. Mikołaja” – pierwowzoru programu wolontariackiego – pracownicy zrealizowali 21 projektów na ogólną kwotę 150 tysięcy złotych. Inicjatywy podejmowane przez pracowników były bardzo różnorodne: wybudowanie placu zabaw dla niepełnosprawnych dzieci z biaostockiej szkoły, organizacja wigilijnej wieczerzy w poznańskiej Kuchni Społecznej prowadzonej przez siostry Urszulanki, czy remont Domu Dziecka w Supraślu. Wśród wybranych inicjatyw znalazły się również tak oryginalne propozycje jak organizacja przedstawienia cyrkowego. Grupa aktorów-amatorów stworzona przez kilkunastu pracowników różnych działów Kompanii Piwowskiej wystawiła swoją autorską sztukę dla niepełnosprawnych dzieci z poznańskiej szkoły specjalnej oraz przedszkola integracyjnego. Maciej Demski, jeden z aktorów, a na co dzień młodszy kierownik ds. kluczowych klientów, tak komentował swoje zaangażowanie w projekt: – To, co zrobiliśmy, to może mała rzecz, ale uważam, że w tym świątecznym czasie jest dla dzieci bardzo ważna i wyjątkowa. Uśmiech dzieci był najlepszą nagrodą.

» **Zbiórka pieniędzy lub darów od wolontariuszy** – firma przeprowadza wśród swoich pracowników zbiórkę na rzecz potrzebujących. Zbiórki mogą mieć różne formy w zależności od potrzeb adresatów pomocy. Może to być zarówno zebranie środków finansowych, jak również określonych darów, w szczególności ubrań, pomocy naukowych, zabawek czy żywności. Zebrane środki i dary są następnie przekazywane w formie darowizny na rzecz wybranych organizacji pozarządowych lub instytucji publicznych czy społecznych.

3 RODZAJE DZIAŁAŃ WOLONTARIACKICH

Właściwie to, co wolontariusze mogą robić w organizacji zależy tylko od tego, czym zajmuje się sama organizacja oraz od tego, co wolontariusze potrafią, na czym się znają lub jakiego rodzaju działania chcieliby wykonywać.

= Prace biurowe i organizacyjne

Wolontariusze przydatni są w różnego rodzaju pracach biurowych. Pomoc większej liczby osób może przydać się przede wszystkim przy organizacji uroczystości, festynów czy konferencji. Nieoceniona jest też pomoc wolontariuszy przy kampaniach społecznych, zbieraniu podpisów pod petycjami czy kwestowaniu.

= Przekazywanie wiedzy i umiejętności podczas spotkań merytorycznych

Kolejnym polem działań dla wolontariuszy jest udział w spotkaniach merytorycznych, zorganizowanych za pośrednictwem organizacji pozarządowych czy placówek publicznych. W trakcie tego typu spotkań mogą dzielić się wiedzą z obszaru, w którym się specjalizują np. prawa, podatków, księgowości czy obsługi komputera. Wolontariusze mogą także inicjować spotkania, których celem jest rozwijanie zainteresowań innych ludzi, poprzez organizację i prowadzenie zajęć malarskich, teatralnych czy hobbystycznych.

» W programie „Edukacja z internetem tp”, wolontariusze **TP i Orange** prowadzą lekcje o zasadach bezpiecznego korzystania z Internetu. Jako rodzice, członkowie lokalnych wspólnot, a równocześnie specjaliści od spraw Internetu, mają możliwość pokazania, jak mądrze wykorzystywać Internet w edukacji.

Przygotowując się do zajęć, wolontariusze biorą udział w bezpłatnym szkoleniu online na temat zasad komunikacji i prezentacji, otrzymują materiały szkoleniowe o zasadach prowadzenia lekcji w szkołach a także materiały do zajęć – płyty CD z filmami edukacyjnymi, konspekty lekcji i pomoce do ich prowadzenia.

Program był konsultowany z Fundacją Dzieci Niczyje, która wspólnie z Fundacją Orange opracowała materiały szkoleniowe dla wolontariuszy i materiały potrzebne do zajęć. W roku szkolnym 2008/2009 roku lekcje przeprowadziło 49 wolontariuszy. W ponad 132 lekcjach wzięto udział ponad 4 tysiące uczniów.

» W obszarze zaangażowania społecznego **PricewaterhouseCoopers**, jedną z kluczowych aktywności jest wspieranie poprzez wolontariat pracowniczy, sektora organizacji pozarządowych. Działanie tego typu bazuje na najistotniejszym zasobie firmy, czyli pracownikach i odpowiada

na istotny problem związany z kwestią efektywności zarządzania organizacjami pozarządowymi.

Program Usług PRO BONO, zainaugurowany w 2008 roku, polega na świadczeniu nieodpłatnie profesjonalnych usług doradczych na rzecz organizacji non-profit. Konsultanci PricewaterhouseCoopers w godzinach pracy angażują się w projekty doradcze, audytorskie i podatkowe na rzecz organizacji pozarządowych. Dzięki Programowi Usług PRO BONO pracownicy firmy mogą dzielić się ze społeczeństwem swoją wiedzą i umiejętnościami, przez co mogą wspierać rozwój trzeciego sektora w Polsce.

Strategiczne zaangażowanie w Program Usług PRO BONO ma służyć umacnianiu zdolności instytucjonalnych oraz budowaniu wiedzy trzeciego sektora w zakresie profesjonalnego zarządzania, wymianie doświadczeń pomiędzy pracownikami firmy doradczej a pracownikami sektora non-profit i pomocy w rozwiązywaniu ważnych problemów organizacji pozarządowych.

„Z punktu widzenia kierownictwa firmy PricewaterhouseCoopers, uważam, że Program Usług PRO BONO w sposób najbardziej optymalny pozwala na realizację społecznego zaangażowania firmy doradczej poprzez dzielenie się z organizacjami pozarządowymi naszą profesjonalną wiedzą i doświadczeniem. Wierzmy, że działania PRO BONO mają głęboki sens i przyczyniają się zarówno do rozwoju naszych pracowników, jak i organizacji działających na rzecz dobra społecznego” – powiedziała Iwona Smith, Prezes Zarządu Fundacji PricewaterhouseCoopers i Partner Zarządzający w Dziale Doradztwa Podatkowego PricewaterhouseCoopers.

Aby pokazać poziom zaangażowania firmy, warto dodać, że np. w okresie VII 2008 – VI 2009 na działania PRO BONO pracownicy PwC przeznaczyli blisko 1000 godzin swojej pracy. Biorąc pod uwagę koszty czasu pracy poszczególnych konsultantów i menedżerów, oznacza to przekazanie przez firmę społeczeństwu kwoty 620 tys. zł.

= Wsparcie przy wykonywaniu prostych prac

Większość placówek potrzebuje po prostu „rąk do pracy” – przy pracach remontowych, porządkowych czy ogrodniczych. Tego rodzaju aktywności pozwalają zaangażować się większej grupie osób, co sprzyja też integracji wśród pracowników.

- » W **British American Tobacco** wolontariat pracowniczy ma swoją długą historię zarówno w siedzibie firmy w Warszawie jak i w Augustowie. Pracownicy biura warszawskiego od 2004 regularnie odwiedzają Dom pod Sosnami Fundacji Evita – jest to ośrodek opiekuńczo-wychowawczy dla dorosłych osób niepełnosprawnych

w Otwocku pod Warszawą. Podczas wizyt pracownicy pomagają tam przy pracach porządkowych zarówno w ogrodzie jak i w pomieszczeniach mieszkalnych.

Głównym obszarem działań pracowników zatrudnionych w Fabryce w Augustowie jest dbanie o czystość Kanału Augustowskiego. Z czasem wolontariat pracowniczy BAT angażował coraz więcej partnerów i obecnie jest to inicjatywa wspierana zarówno przez burmistrza miasta, staż pożarną, straż miejską jak i zawodowych nurków. Akcja sprzątania odbywa się dwa razy w roku i jest bardzo pozytywnie oceniana przez lokalną społeczność.

= Organizowanie wolnego czasu i wspieranie osób potrzebujących

Dużą grupą odbiorców pracy wolontariuszy są **osoby niepełnosprawne**. Pomoc tym osobom to przede wszystkim przebywanie z nimi, wspieranie i motywowanie do aktywności. Można z nimi wyjść na spacer, do kina, czy po prostu porozmawiać. Często są to osoby samotne, które otrzymują pomoc specjalistyczną, ale brakuje im zwykłego kontaktu z drugą osobą. Wielu wolontariuszy pomaga osobom niewidomym, wspólnie spędzając czas, czytając prasę czy książki. Wolontariusze mogą również pomóc w prostych czynnościach: załatwieniu spraw urzędowych, wypełnianiu kwitków na pocztę.

Równie dużą grupą odbiorców pomocy wolontariuszy są **osoby starsze**, często samotne. Tak samo jak w przypadku osób niepełnosprawnych, pomoc wolontariuszy polega przede wszystkim na towarzystwie i rozmowie.

Kolejną istotną grupą, której mogą pomagać wolontariusze są **dzieci**, w tym dzieci niepełnosprawne i mieszkające w domach dziecka. Pomoc polega na zabawie z nimi i wypełnianiu im czasu wolnego. Można organizować im różnego rodzaju zajęcia – teatralne, muzyczne, plastyczne, fotograficzne, majsterkowanie itp. Bardzo często dzieci w wieku szkolnym wymagają pomocy w odrabianiu lekcji, czy korepetycji z różnych przedmiotów.

- » Od ponad 5 lat na szpitalnych oddziałach dziecięcych w całej Polsce działają kolorowe i przyjazne „Telefony do Mamy”, a dzieci otrzymują bezpłatne karty telefoniczne, aby w każdej chwili mogły zadzwonić do swoich bliskich. W realizacji tego Programu pomagają także wolontariusze Grupy TP.

Zadaniem stałych wolontariuszy jest pomoc i opieka nad wybraną placówką, organizacja dzieciom zajęć w czasie wolnym, a także organizacja konkursów i imprez okolicznościowych. Większa liczba wolontariuszy uczestniczy okazjonalnie w różnych akcjach organizowanych w ramach Programu, takich jak akcja „Zostań Mikołajem”. W grudniu

2009 ponad 820 Mikołajów z TP i Orange odwiedziło szpitale i przekazało upominki i karty telefoniczne ponad 13 tys. chorym dzieciom przebywającym na 476 oddziałach pediatrycznych.

= Opieka nad zwierzętami

Wśród wolontariuszy jest wielu miłośników zwierząt, dlatego jako swoją działalność wolontariacką wybierają pracę w schronisku dla psów, czy w stajni podczas hipoterapii.

- » W ramach programu wolontariatu, pracownicy **Avivy** (dawniej Commercial Union) odwiedzili schronisko w Ostrowii Mazowieckiej i przywieźli ze sobą 150 kg karmy dla psów, miski, kołdry, a także zapas środków do odrobaczania psów i preparatów przeciwko pchłom i kleszczom. Do schroniska trafiają psy chore, z wypadków, porzucane np. w lesie czy przy drodze.

Pomysłodawcą projektu wolontarystycznego „Cuda z sercem i rozumem” była pracowniczka Avivy, Ida Borsow, miłośniczka psów i właścicielka dwóch czworonogów, która współpracuje ze Stowarzyszeniem na rzecz Bezpańskich Zwierząt „Niczyje”.

„Pomysł na projekt powstał jako efekt moich przemyśleń dotyczących warunków bytowania zwierząt w schroniskach w całej Polsce” – powiedziała Ida. „Ponieważ interesuję się tym na bieżąco, wiem że niemalże każda placówka oferująca schronienie dla bezpańskich zwierząt boryka się z problemem braku funduszy na karmę, leki, szczepienia, zabiegi operacyjne oraz modernizację boksów czy wybiegów.

Źródło: intranetcu, CUŚ

- » Pracownicy z **IKEA Targówek** pomagają schronisku dla psów w Wołominie od 2006 roku. Wolontariusze zbierają w sklepie płyty drewniane i tekstylia (ręczniki, koce, dywaniki, itp.), które następnie są zawożone do schroniska. Drewniane płyty są przewożone na koszt sklepu do gimnazjum, gdzie młodzież na zajęciach technicznych robi z nich budy dla psów przebywających w schronisku.

IKEA Targówek przekazała także meble Przychodni Weterynaryjnej na terenie schroniska, które przywieźli i skreślił wolontariusze – pracownicy IKEA.

= Współpraca z organizacjami przy realizacji wolontariatu

Wszystkie formy aktywności w ramach wolontariatu pracowniczego powinny i są zazwyczaj organizowane przy udziale bądź za pośrednictwem organizacji pozarządowych (np. fundacji i stowarzyszeń) lub instytucji

publicznych. Te podmioty koordynują akcje podjęte przez firmy przy zaangażowaniu swoich pracowników, są również podmiotami uprawnionymi do rozdysponowania otrzymanej pomocy wśród potrzebujących (zgodnie z realizowanymi celami statutowymi).

Ta współpraca odgrywa szczególną rolę wobec faktu, że ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie określa, że osoby fizyczne nie mogą korzystać bezpośrednio ze świadczeń spełnianych w ramach wolontariatu. W praktyce natomiast to właśnie przede wszystkim konkretne osoby fizyczne potrzebują pomocy i wsparcia. Status korzystającego, przyznany organizacjom pozarządowym i instytucjom publicznym, pozwala zatem na skuteczne wdrażanie programów wolontariatu pracowniczego realizowanego przez firmy.

Pomoc społecznościom lokalnym to nie tylko idea, którą promujemy, ale przede wszystkim część kultury organizacyjnej UPC Polska. Zaangażowanie naszych pracowników w wolontariat to dla mnie powód do dumy – oznacza to, że z powodzeniem budujemy w firmie atmosferę sprzyjającą działaniom prospołecznym. Aby dodatkowo wspierać wolontariat, prowadzimy wewnętrzne projekty, dofinansowując inicjatywy, w które włączają się pracownicy. Osobiście znam wszystkich finalistów naszego konkursu dla wolontariuszy „In Heroes” – cieszę się, że pracujemy razem i trzymam kciuki za powodzenie akcji, w które się włączają!
Simon Boyd, Prezes UPC Polska Sp. z o. o.

- » Firma Danone w 2003 roku zainicjowała jeden z najbardziej rozpoznawalnych programów, którego celem jest walka z niedożywieniem dzieci w Polsce. Pracownicy firmy Danone, co roku wspierają, jako wolontariusze Ogólnopolską Zbiórkę Żywności „Podziel się Posiłkiem” organizowaną przez Banki Żywności, partnera Startegicznego Danone. Wydarzenie to na stałe wpisało się już w ich kalendarz. Pod koniec września, w piątek lub sobotę, dyżurujący w sklepie wolontariusze rozdają ulotki, przyjmują żywność, zapraszają do udziału w akcji. Wśród nich są pracownicy różnych szczebli, w tym managerowie czydyrektorzy działów. Jedną z wolontariuszek wspomina: „Udało mi się przekonać do akcji wszystkich przytępianych na zakupach sąsiadów, którzy ze zdziwieniem patrzyli, co ja porabiam w sobotni poranek”. W 2009 roku ponad 200 pracowników Danone było wolontariuszami.

4 DZIAŁANIA, KTÓRE NIE SĄ WOŁONTARIATEM PRACOWNICZYM

Wiele firm podejmuje szereg działań, które nazywa wolontariatem pracowniczym, a które za taki nie można uznać. Powoduje to chaos komunikacyjny, ale też spadek wiarygodności i zaufania dla działań wolontariackich podejmowanych przez biznes.

Do działań wolontariatu pracowniczego **nie można** zaliczyć:

- = działań polegających tylko i wyłącznie na przekazaniu przez firmę darowizny bądź innego wsparcia finansowego lub rzeczowego na określony cel. Wolontariat w swojej istocie jest oparty na zaangażowaniu ludzi i poświęceniu swojego czasu na rzecz innych. W przypadku przekazania tylko pieniędzy bądź materiałów nie można wskazać faktycznego zaangażowania czasu pracowników,
- = działań, które pracownicy podejmują poza czasem pracy, a firma w żaden sposób ich w tym nie wspiera. Wolontariat pracowniczy powinien być związany z pracodawcą, jego wsparciem i zaangażowaniem w działania podejmowane przez pracowników – czy to poprzez udogodnienia polegające na przyznaniu dnia wolnego od pracy na wolontariat, czy też na wsparciu finansowym projektów realizowanych przez pracowników, czy w innej, ustalonej formie.

Wskazywanie i promowanie działań jak wymienione wyżej, jako wolontariatu pracowniczego, może mieć negatywne skutki nie tylko dla firmy, ale także dla postrzegania wolontariatu pracowniczego w społeczeństwie gdyż:

- = Powoduje, że wolontariat kojarzy się z przekazywaniem pieniędzy, a nie z faktycznym zaangażowaniem i poświęceniem czasu pracownika dla innych.
- = Obniża wiarygodność firmy, która nie angażuje się i nie wspiera pracowników w działaniach wolontariackich, ale wykorzystuje do własnej promocji aktywność społeczną pracowników, podejmowaną bez pomocy firmy.

5 KORZYŚCI Z WOŁONTARIATU PRACOWNICZEGO

Podstawowym beneficjentem wolontariatu jest oczywiście **społeczeństwo i osoby potrzebujące**. Oprócz bezpośrednich korzyści wynikających z samej pracy wolontariusza, dodatkowo akcje wolontariackie pomagają w nagłaśnianiu oraz rozwiązywaniu problemów społecznych, przełamywaniu negatywnych stereotypów o ludziach dotkniętych chorobami, niepełnosprawnością czy wykluczeniem społecznym, a także znacząco wpływają na budowanie współodpowiedzialności za społeczeństwo.

Wolontariat przynosi korzyści również samym **pracownikom**. Dzięki włączeniu się w akcje wolontariackie pracownicy mają szansę zaspokoić swoje potrzeby niezwiązane z biznesem – jest to doskonała okazja do realizowania własnych zainteresowań i pasji. Praca wolontariusza daje poczucie satysfakcji z pożytecznych i wartościowych działań na rzecz innych, przynosi też inspirację do działań i pomaga rozwijać kreatywne myślenie. Jest też niepowtarzalną okazją do nawiązania nowych kontaktów, a także do integracji ze współpracownikami.

Byłam bardzo zaskoczona reakcją i zaangażowaniem przedszkola w cały projekt. Wszyscy byli bardzo przejęci: od przedszkolaków po dyrekcję. Miałam nadzieję, że będzie to czas wspólnej zabawy, ale to co się stało, przerosło moje najśmielsze oczekiwania. Do tego wolontariusze z banku, którzy wraz ze swoimi rodzinami pomogli mi realizować projekt – nie dość, że ciężko pracowali to jeszcze świetnie się przy tym bawili!

Monika Lizik, liderka projektów wolontariackich w banku Citi Handlowy, m.in. projektu remontowego „Malowanie z Brzechwą” w przedszkolu w Poznaniu:

Z kolei firma dzięki wolontariatowi pracowniczemu ma możliwość budowania lokalnego partnerstwa z podmiotami trzecimi, w szczególności organizacjami pozarządowymi oraz instytucjami publicznymi, kreując tym samym pozytywny wizerunek firmy jako zaangażowanej społecznie. To partnerstwo ma służyć aktywnemu włączeniu się biznesu w życie społeczności lokalnych i w miarę możliwości zaspokajanie ich potrzeb nie tylko przez realizowane programy społeczne, ale i angażowanie swoich pracowników. Dzięki organizowaniu działań społecznych przy udziale pracowników, firma umacnia swoją dobrą reputację i zaufanie wśród klientów, partnerów biznesowych, jak również samych pracowników.

» Program wolontariatu pracowniczego „Tak! pomagam” **Provident Polska** ma na celu wspieranie pracowników i przedstawicieli firmy w realizacji ich własnych inicjatyw wolontariackich. Dwa razy w roku firma zachęca pracowników do zgłaszania pomysłów na lokalne akcje

społeczne, na które mogą otrzymać dofinansowanie. Na realizację projektów w każdej edycji programu firma przeznacza ok. 100 tys. złotych.

Założeniem realizowanego programu wolontariatu pracowniczego Provident Polska „Tak! Pomagam” jest również aktywizacja społeczności lokalnych, wyrównywanie szans dzieci i młodzieży, a także pomoc w rozwiązywaniu lokalnych problemów.

Wolontariuszy Providenta wciąż przybywa, a podejmowane przez nich działania stają się coraz bardziej zróżnicowane. W dotychczasowych edycjach wzięto udział ponad 900 wolontariuszy, którzy zrealizowali prawie 190 projektów w całej Polsce, a łączna kwota grantów to blisko 650 tysięcy złotych.

„Tak! Pomagam” realizowane jest w ramach Wolontariatu Biznesu, którego pomysłodawcą jest Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu.

Przykładowe akcje w ramach programu „Tak! Pomagam.”:

Wolontariusze z Nysy od początku programu wspierają rozwój kulturalny i edukacyjny społeczności w małej wsi Burgrabice. Do tej pory udało się stworzyć bibliotekę, świetlicę, przedszkole. W tym celu wyremontowane nieużywane do tej pory pomieszczenia. Dzięki naszym wolontariuszom mieszkańcy małej wsi mają stały dostęp do Internetu, zasobów biblioteki. Dzieci i młodzież mogą też spędzać aktywnie czas pogłębiając swą wiedzę oraz zainteresowania.

Wolontariusze z Grójca od kilku lat współpracują z Warsztatem Terapii Zajęciowej przy Parafii Miłosierdzia Bożego w Grójcu – organizacji działającej w ich mieście na rzecz osób niepełnosprawnych intelektualnie i ruchowo. Organizują też atrakcje dla Stowarzyszenia Rodzin Abstynenckich. Od lat organizowany jest turniej Piłki Nożnej, w którym biorą udział dzieci oraz młodzież z rodzin dysfunkcyjnych. Są też pikniki, wycieczki, imprezy plenerowe dla niepełnosprawnych z Warsztatu Terapii Zajęciowej w Grójcu.

Wolontariusze z Ostrowca Świętokrzyskiego pod swoje „skrzydła” wzięli ośrodek Szkolno-Wychowawczy w Niemienicach dla dzieci niepełnosprawnych. W tym celu stworzono tzw. zieloną salę gimnastyczną - zagospodarowano teren przyszkolny na miejsce sprzyjające aktywności ruchowej, rekreacji i sportu. W przypadku osób z niepełnosprawnością intelektualną jest to niezwykle ważne, gdyż ograniczenia tych dzieci są ogromne, a proces nauki czegoś nowego trwa bardzo długo. Natomiast rozwój fizyczny i posiadanie różnych umiejętności sportowych wpływa pozytywnie na funk-

cjonowanie i integrację takich osób w pełnosprawnym społeczeństwie.

Nasz program daje możliwość realizowania potrzeb altruistycznych, drzemących prawie w każdym człowieku. Chęć bezinteresownej pomocy tkwiła we mnie od dawna, a teraz dzięki programowi wolontariatu pracowniczego mam motywację, aby te chęci wprowadzić w czyn. I robię to... Konsekwentnie od kilku edycji mówię: Tak! Pomagam – deklaruje Robert Gonera, wolontariusz Providenta z Piotrkowa Trybunalskiego.

.....

| Czynniki sukcesu programu wolontariatu pracowniczego



Powodzenie projektu wolontariatu pracowniczego zależy przede wszystkim od tego, jakie będziemy mieli warunki w firmie do jego realizacji. Dlatego bardzo ważne jest właściwe przygotowanie się do wdrożenia programu, zebranie informacji oraz pozyskanie osób, które będą nas wspierać w realizacji działań. Poniżej przedstawiamy najważniejsze, naszym zdaniem, czynniki wpływające na właściwą realizację akcji wolontariackich.

Wolontariat pracowniczy to jeden z elementów strategii CSR firmy. Wolontariat może być jednym z działań, które podejmujemy chcąc pomóc konkretnym osobom, instytucjom. Ważne jest jednak by robić to w sposób odpowiedzialny i przemyślany.

Należy pamiętać, że:

- = Wdrożenie programu wolontariatu pracowniczego to działanie obliczone na lata. Nie jest to zwykły projekt, jakich wiele realizujemy na co dzień w firmie, w którym przydzielamy współpracownikom zadania, określamy cele i terminy. Zaangażowanie w wolontariat jest dobrowolne. Każde działanie, które opiera się na budowaniu/zmianie ludzkich postaw nie dokonuje się szybko i musi mieć solidne podstawy.
- = Zarząd firmy musi wspierać i rozumieć rolę wolontariatu pracowniczego – bez wsparcia kadry zarządzającej nie uda nam się zrealizować programu, do którego musimy zaangażować pracowników na różnych szczeblach w organizacji.
- = Wolontariat pracowniczy może zaistnieć na różnych etapach rozwoju firmy – ważne jest jednak, aby planując działanie wziąć pod uwagę sytuację wewnętrzną firmy i jej relacje zewnętrzne, pozycję wśród konkurentów oraz możliwość realizacji i koordynacji programu. Jeśli kondycja finansowa firmy jest słaba lub wewnątrz organizacji dochodzi do konfliktów należy odsunąć wdrożenie programu na późniejszy okres. Trudno bowiem o zaangażowanie pracowników, gdy zagrożona jest ich pozycja/praca w firmie lub atmosfera panująca na co dzień jest pełna napięć i nie sprzyja dodatkowym aktywnościom. Moment wdrożenia jest bardzo istotny, bo samo określenie „wolontariat pracowniczy” może budzić wśród pracowników oraz kierownictwa obawy, i pejoratywne skojarzenia. Dlatego czasem warto przesunąć realizację programu w czasie poprzedzając ją działaniami, które zbudują wokół programu pozytywną atmosferę.

Wdrożeniu wolontariatu pracowniczego w firmie sprzyja:

- = Realizowanie przez firmę długofalowych, wiarygodnych programów społecznych. Jeśli dana firma od dawna jest zaangażowana w programy społeczne o wiele łatwiej uzyska wsparcie dla programu wolontariatu pracowniczego, zarówno pracowników, jak i zarządu firmy.
- = Sytuacja, w której pracownicy kojarzą osoby zaangażowane w firmie w inicjatywy społeczne. Wówczas pracownicy

wiedzą, do kogo się zwrócić z własną inicjatywą wolontariatu, wiedzą, że spotkają się ze zrozumieniem i przychylnością. Łatwiej jest przekonać sceptyków własnym przykładem.

- = Właściwa komunikacja. Jeżeli pracownicy znają podejmowane przez firmę działania, wiedzą, jakie rezultaty przynoszą, wówczas o wiele łatwiej jest podjąć temat wolontariatu. Firma jest wiarygodna w oczach pracowników, którzy nie będą mieli poczucia, że firma chce jedynie zrobić sobie „dobrą reklamę” ich kosztem. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku komunikowania o akcjach społecznych firmy na zewnątrz. Jeśli firma od dawna realizuje programy społeczne, otoczenie przyjmie z aprobatą kolejną aktywność bez podejrzliwości i negatywnych skojarzeń.
- = Właściwa identyfikacja działań społecznych, uporządkowanie ich, usystematyzowanie. Jeśli akcje są rozproszone – warto je ujednolicić, skupić się na określonych obszarach, dziedzinach zwiększając przez to ich efektywność i skalę.
- = Orientacja, w którym momencie, gdzie (jednostka, region) można wdrożyć pilotażowy projekt wolontariatu.

» Podstawowym założeniem wolontariatu pracowniczego w **GlaxoSmithKline** jest umożliwienie pracownikom wykorzystania jednego dnia pracy w ciągu roku na podjęcie zespołowych aktywności wolontariackich. Pracownicy poświęcają swój czas i energię, by okazać pomoc i wsparcie potrzebującym z lokalnych społeczności, wolontariat nie jest więc łączony ze wsparciem finansowym. Inicjowanie aktywności prospołecznych zależy od samych pracowników, a zakres wykonywanych prac ustalają oni z przedstawicielami organizacji – może to być np. pomoc usługowa placówkom, organizowanie wolnego czasu i wspieranie osób potrzebujących czy przekazywanie przez wolontariuszy swojej wiedzy i umiejętności podczas spotkań merytorycznych.

W pierwszym roku funkcjonowania programu, w projekty wolontariacie zaangażowała się ponad jedna trzecia pracowników. Większość projektów realizowana była na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym – osób niepełnosprawnych, podopiecznych domów dziecka, domów pomocy społecznej, szkół specjalnych czy ośrodków wychowawczych. Zaangażowanie pracowników nie ograniczało się wyłącznie do pracy fizycznej na rzecz placówek, ważnym aspektem projektów był bezpośredni kontakt z podopiecznymi ośrodków – animowanie wolnego czasu czy przekazywanie wiedzy merytorycznej.



1 ZAANGAŻOWANIE ZARZĄDU W PROGRAM WOŁONTARIATU

Poparcie zarządu dla programu wolontariackiego jest kluczowe. Do przedstawienia zarządowi pomysłu na realizację projektu należy się dobrze przygotować.

Pojęcie wolontariatu pracowniczego jest różnie rozumiane, dlatego warto rozpocząć przygotowania od przedstawienia definicji wolontariatu. Dzięki temu unikniemy nieporozumień i niejasności.

Kluczowe znaczenie ma właściwe przygotowanie opisu programu – pokazujące, iż jest to program przemysłowy, dobrze zaplanowany, korzystny dla firmy. Na pewno decyzja zarządu o zaangażowaniu w program, będzie także związana z przekonaniem, iż wolontariat to wartość dodana dla firmy. Dlatego też, prezentując zarządowi pomysł na realizację programu wolontariatu pracowniczego należy wskazać korzyści dla firmy:

- = Podnoszenie kwalifikacji pracowników przez zdobycie przez nich nowych doświadczeń i kompetencji, umiejętności interpersonalnych: np. praca w zespole, samodzielna realizacja projektów, koordynowanie prac grupy.
- = Podnoszenie poziomu motywacji w zespole.
- = Integracja pracowników różnych działów wokół wspólnego celu.
- = Podniesienie poziomu lojalności pracowników w stosunku do firmy – włączenie się w program sprawia, że pracownik w większym stopniu utożsamia się z działaniami firmy.
- = Budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie w jej otoczeniu.
- = Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej firmy – przewaga konkurencyjna powstaje m.in. dzięki budowaniu dobrych relacji z otoczeniem firmy, zwiększaniu zaangażowania i lojalności pracowników oraz budowaniu pozytywnego wizerunku firmy wśród klientów.
- = Satysfakcja pracowników z możliwości godzenia pracy zawodowej z samorealizacją poprzez wolontariat.
- = Niemal każdy wolontariusz dostrzega, że takie działania ogromnie go wzbogacają – jeśli więc firma może w tym współuczestniczyć z pewnością pozytywnie wpłynie to na stosunek pracownika do firmy.

Z badań przeprowadzonych z inicjatywy kampanii biznesowej ENGAGE wśród firm działających w 11 krajach wynika, że niemal 70% firm bierze udział w programach wolontariatu pracowniczego; a 75% przedstawicieli badanych firm twierdzi, że zaangażowanie pracowników jest jednym z najlepszych sposobów pomocy społecznościom lokalnym. Źródło: <http://www.pozytek.gov.pl/Wolontariat,pracownicy,391.html>

Zachęcając zarząd do zaangażowania w wolontariat pracowniczy należy podać realne przykłady, czym wolontariat jest, pokazać jego różnorodność i możliwe formy działania. Warto posłużyć się przykładami innych firm, wskazując na konkretne korzyści, jakie osiągnęły realizując program wolontariacki.

Zarząd powinien także otrzymać do akceptacji przygotowany wspólnie z prawnikiem oraz działem personalnym pakiet dokumentów, koniecznych do wdrożenia programu.

PAMIĘTAJ!

Zaangażowany zarząd będzie najlepszym ambasadorem wolontariatu pracowniczego

Pierwsze reakcje po zrealizowanych projektach wolontariackich są bardzo pozytywne, a nasi pracownicy w swoich wypowiedziach podkreślają satysfakcję płynącą z możliwości pomocy innym i integracji w swoich zespołach. Planują też organizowanie projektów w kolejnych latach. Liczę, że wraz z rozpowszechnianiem się idei wolontariatu pracowniczego w firmie coraz więcej osób będzie angażowało się w ten program i stanie się on jedną z dobrych praktyk w GlaxoSmithKline.

Jerzy Toczyski, Dyrektor Generalny i Prezes Zarządu GlaxoSmithKline w Polsce

» **UPC Polska** poprzez program **In Givers** wspiera finansowo działalność charytatywną pracowników. W ramach tego programu firma dokłada tyle samo środków finansowych na określony cel charytatywny, ile zdołali przekazać na niego pracownicy. Takie działania są korzystne dla wszystkich stron: dla pracownika, społeczności oraz firmy. In Givers jest częścią programu UPC Pracownicy w Jednej Społeczności, którego elementem jest również doroczny konkurs dla wolontariuszy In Heroes – honorujący wysiłki pracowników, którzy pracują jako wolontariusze na rzecz swoich społeczności.

2 ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW W WOŁONTARIAT

Decydując się na wdrożenie wolontariatu pracowniczego, pamiętajmy przede wszystkim o specyfice realizacji tego projektu - firma daje narzędzia, ale projekt tworzą pracownicy. Warunki do utworzenia wolontariatu pracowniczego firmy powinny wynikać z realnych potrzeb pracowników. Należy wysłuchać ich propozycji. Tak zwana „inicjatywa oddolna” jest najbardziej wartościowa, bo odpowiada na realne zapotrzebowanie. Co ważne, dzięki temu o wiele łatwiej pozyskać do projektu pracowników.

Projekt związany jest z kulturą organizacyjną firmy i rzeczywistymi, określonymi potrzebami pracowników. Inicjatywa ze strony kadry zarządzającej mogłaby być odebrana jako przymus. Tymczasem pracownicy jako inicjatorzy projektu mogliby czuć się wówczas współautorami działań, przez to identyfikować się z potrzebą organizowania wolontariatu w firmie i być aktywnie zaangażowani.

Izabela Dyakowska, Centrum Wolontariatu

Warto zwrócić uwagę na pogodzenie potrzeb wolontariuszy z misją firmy. Wzrasta wówczas szansa powodzenia programu.

Rozmawiając z pracownikami należy zawsze wskazywać na korzyści płynące z realizacji programów wolontariatu pracowniczego dla pracownika:

- = Wykorzystanie talentów, umiejętności wynikających z własnych zainteresowań, niekoniecznie wykorzystywanych w codziennej pracy.
- = Satysfakcja z pozytywnych wyników.
- = Możliwość odreagowania stresów związanych z pracą zawodową.
- = Lepsze poznanie i zrozumienie problemów społecznych.
- = Dowartościowanie.

Ważne jest to, aby to sami pracownicy zdecydowali, do jakich ośrodków trafi pomoc, a także sami opracowali projekty i wzięli udział w ich realizacji. Taki wolontariat pracowniczy polegający na dawaniu z siebie jak najwięcej, podzieleniu się swoim zaangażowaniem, czasem i ciekawymi pomysłami jest zdecydowanie najlepszą formą.

Wojciech Mrugański, kierownik ds. komunikacji wewnętrznej, Kompania Piwowarska

WAŻNE!

Nie mylmy organizacji, która pomoże nam wdrożyć/zrealizować program wolontariatu pracowniczego z organizacją pozarządową, która może być beneficjentem naszego programu.

3 METODY I SPOSOBY DZIAŁANIA – WDROŻENIE PROGRAMU

W zależności od wielkości firmy oraz panujących w niej uwarunkowań, metody wdrażania wolontariatu mogą być różne. Poniżej prezentujemy dwie z nich:

Stworzenie podstaw programu oraz zespołu roboczego

Cały proces rozpoczyna się od spotkań i rozmów z pracownikami – zarówno z osobami prywatnie zaangażowanymi w wolontariat, jak i z przeciwnikami wolontariatu.

- = Od osób zajmujących się wolontariatem dowiadujemy się, jak firma mogłaby pomóc, ułatwić realizację projektów wolontariatu.
- = Od przeciwników dowiadujemy się, jakie są bariery, by wdrożyć w firmie wolontariat. Znając ich kontrargumenty, stajemy się świadomi innego spojrzenia po to, by znaleźć odpowiednie rozwiązania i je zastosować.

Rozmowy z pracownikami pokazują ich potrzeby. Warto wszystkie rozmowy przeprowadzać według wcześniej przygotowanego schematu. Należy notować odpowiedzi lub po prostu zrobić krótką ankietę w formie pisemnej. Znając realne potrzeby pracowników oraz otoczenia firmy, możemy przygotować program na nie odpowiadający, jednocześnie mając o wiele większe szanse na jego satysfakcjonujący rozwój. Znając potrzeby otoczenia, firma udostępnia narzędzia, pomocne do zrealizowania inicjatyw wolontariatu pracowniczego – wskazuje osobę koordynującą projekt, przygotowuje określony plan działania oraz cel, który chce wspólnie z wolontariuszami osiągnąć.

Warto stworzyć grupę osób z różnych działów: HR, PR, wolontariusz, przedstawiciel Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych, specjalista BHP etc. Do grupy rekrutujemy spośród osób pozytywnie nastawionych do wolontariatu oraz wolontariuszy, których poznaliśmy podczas rozmów z pracownikami. Na każdym etapie realizacji projektu ważne jest zbieranie dokumentacji, która ułatwi nam późniejsze komunikowanie wewnątrz firmy o projekcie. Informowanie pracowników o efektach pracy wolontariuszy i satysfakcji, jaką można czerpać z tych działań sprzyjać będzie budowaniu pozytywnej atmosfery wokół projektu a także może zaowocować zaangażowaniem większej liczby osób w projekt.

Współpraca z organizacją pozarządową

Warto rozważyć zaproszenie do współpracy organizacji pozarządowej, zwłaszcza doświadczonej we współpracy z biznesem i wykorzystać umiejętności i doświadczenie takiej organizacji, by pomogła stworzyć podstawy (ramy) programu wolontariatu pracowniczego w firmie, np. przygotowanie ankiety pracowniczej, edukowanie pracowników o formach i możliwościach wolontariatu. Organizacja taka może również pomóc w późniejszej realizacji programu.

Komu chcemy pomagać – czyli wybór beneficjentów



Grupa TP

1 DEFINICJA „BENEFICJENTÓW”

Wybór odbiorcy działań wolontariackich jest niezwykle ważny – przede wszystkim dla powodzenia tych działań, zadowolenia wolontariuszy oraz trafiań z pomocą do miejsc i ludzi, którzy jej najbardziej potrzebują. Często to właśnie **trafny wybór beneficjenta** – obok zaangażowanych wolontariuszy i dobrze opracowanych narzędzi wspierających prace wolontarystyczne – wpływa zasadniczo na sukces całego programu. Odbiorcy sprawiają, że wolontariusze chcą im pomagać, chcą z nimi przebywać i do nich wracać.

Beneficjenci są to osoby, instytucje lub grupy społeczne korzystające z pomocy; inaczej: osoba lub organizacja (...) objęta działaniami interwencji w sposób zamierzony lub niezamierzony.

Źródło: <http://www.funduszestrukturalne.gov.pl/>; stan na: 4.06.2009.

Odbiorców pomocy można podzielić na dwie grupy:

- = **beneficjenci bezpośredni** – do nich bezpośrednio dociera nasze wsparcie
- = **beneficjenci pośredni** – do nich wsparcie dociera za pośrednictwem osób, którym pomagamy

Warto pamiętać, że odbiorcami wsparcia mogą być nie tylko osoby potrzebujące (dzieci, starsi, niepełnosprawni), ale również zwierzęta, środowisko naturalne czy zabytki.

2 JAK DOTRZEĆ DO GRUPY, KTÓREJ CHCEMY POMÓC?

Jest wiele organizacji i miejsc, w którym pomoc naszych wolontariuszy może okazać się potrzebna. Jak je znaleźć? Oto kilka wskazówek.

= **Wpisz wolontariat w strategię firmy.** Może on stać się ważnym elementem działań z zakresu CSR, a przy wyborze twoich beneficjentów możesz kierować się zakresem działań twojej firmy.

- **Profil firmy** często staje się kluczem do ciekawych działań wolontarystycznych. Pracownicy firmy mają przecież unikatową wiedzę, którą mogą podzielić się z organizacjami społecznymi, a i firma, przy realizacji projektów zgodnych z jej kluczową działalnością, ma większe możliwości wsparcia swoich wolontariuszy.

» Dla firmy, która działa w branży finansowej, dobrym pomysłem na wolontariat jest edukacja ekonomiczna dzieci i młodzieży. Przykładem są tu programy banku **Citi Handlowy**: Od Grosika do Złotówki, Moje Finanse czy Banki w akcji.

» Jeśli firma świadczy usługi dostępu do internetu – może zająć się edukacją dzieci i ich opiekunów w zakresie bezpiecznego poruszania się po sieci. Tak robią wolontariusze z **TP i Orange** w programie „Edukacja z internetem TP”.

» Jeśli firma przygotowuje strategię tzw. inwestycji społecznych (CSI), programy wolontariackie powinny być bezpośrednio skorelowane z wytycznymi w niej zawartymi. Tak jest w **Kompanii Piwowskiej**, której wolontariusze realizują program: „Ekipa nie tylko od święta”. Projekty w ramach programu dotyczą obszarów o charakterze edukacyjnym, oświatowym, wychowawczym, w obszarze opieki zdrowotnej, ubóstwa, niepełnosprawności, upowszechniania kultury fizycznej i sportu, kultury, sztuki, edukacji.

UWAGA!

Pamiętaj jednak o tym, że działania wolontariuszy nie mogą być wykorzystywane jako forma promocji albo sprzedaży usług czy produktów. To niszczy ideę wolontariatu.

Weź też pod uwagę, że wolontariusze z twojej firmy mogą chcieć dla odmiany zająć się innymi czynnościami, niż wykonują na co dzień – wstać od biurka i popracować fizycznie, połączyć wolontariat ze swoimi zainteresowaniami, hobby.

Dlatego przygotowując program wolontariatu pracowniczego pamiętaj, aby był on różnorodny i dawał jak najwięcej możliwości.

= Postaraj się o **zaufanego partnera społecznego**, który jest specjalistą w dziedzinie, którą chciałbyś rozwinąć w ramach wolontariatu. Warto współpracować z organizacją, która dobrze zna temat, potrzeby społeczne i chętnie pomoże Ci w przygotowaniu i realizacji Twoich zamierzeń.

» Przy realizacji programów edukacji ekonomicznej kierowanych do dzieci i młodzieży, **Citi Handlowy** współpracuje z Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości.

» **Grupa TP** prowadzi program na rzecz bezpieczeństwa dzieci w sieci prowadzi z Fundacją Dzieci Niczyje.

UWAGA!

Współpracując z daną organizacją pamiętaj o nawiązaniu partnerskich relacji opartych na zasadzie wzajemnych korzyści. Pamiętaj, że Twoja firma wiele daje, ale też wiele korzysta ze współpracy, a program jest waszym **wspólnym** przedsięwzięciem.

= Otwórz się na potrzeby **społeczności lokalnej, w której funkcjonuje firma**. Pozwól, by organizacje potrzebujące wsparcia wolontariuszy samodzielnie zgłaszały „zapotrzebowanie” na pomoc ze strony twoich pracowników.

Oferty dla wolontariuszy od organizacji społecznej możesz pozyskiwać bezpośrednio od swoich partnerów społecznych lub nawiązać współpracę z lokalnymi Centralnymi Wolontariatu, które takie oferty zbierają. Oferty te możesz następnie publikować w intranecie lub przysłać bezpośrednio do zainteresowanych wolontariuszy.

» **Citi Handlowy** udostępnia swoim pracownikom oferty organizacji społecznych. Pracownicy samodzielnie kontaktują się z wybranymi przez siebie organizacjami. Dzięki temu prężnie rozwija się wolontariat indywidualny.

» **Grupa TP** udostępnia na specjalnej stronie intranetowej ogłoszenia organizacji społecznych, które poszukują pomocy od wolontariuszy.

UWAGA!

Każda firma otrzymuje wiele próśb o wsparcie ze strony lokalnych instytucji i organizacji społecznych. Nie zawsze na każdą może odpowiedzieć pozytywnie i udzielić wsparcia finansowego czy rzeczowego. Problem ten dotyczy szczególnie dużych firm, które otrzymują ogrom-

ną liczbę tego rodzaju pism. Tymczasem wiele takich wniosków, szczególnie od małych lokalnych społeczności można zrealizować dzięki pracy wolontariuszy. Zamiast przekazywać pieniądze na stworzenie placu zabaw dla dzieci z domu dziecka, wolontariusze mogą pomóc zbudować taki plac. Dzięki pracy kilkudziesięciu wolontariuszy koszty wykonania projektu znacznie się obniżają, więc organizacji społecznej łatwiej zgromadzić pozostałe fundusze.

Warto mówić o możliwości wsparcia organizacji społecznych poprzez pracę wolontariuszy. Dobrym pomysłem jest informacja na stronie internetowej firmy lub umieszczenie na niej specjalnego wniosku dla organizacji, które szukają wolontariuszy.

= **Pozwól pracownikom działać w środowiskach, które znają** Wolontariat to dobra okazja dla pracowników do działań na rzecz ich lokalnych społeczności. Stwórz pracownikom możliwość wyboru miejsc, w których chcieliby pomagać, daj możliwość tworzenia własnych pomysłów na wolontariat. Może to zaowocować tworzeniem bardzo ciekawych projektów. Pracownicy, jako członkowie lokalnych społeczności, znają ich problemy i potrzeby, chętniej też angażują się w działania na rzecz organizacji czy miejsc, które dobrze znają. Ich zaangażowanie często nie ogranicza się wtedy do jednorazowej akcji, ale przyjmuje długofalowy charakter.

» W ramach Konkursu „Wolontariusz na Bank!” pracownicy **Citi Handlowy** mają możliwość zgłaszania stworzonych przez siebie projektów wolontarystycznych. Najlepsze z nich otrzymują dofinansowanie i są realizowane przez pracowników, ich rodziny oraz znajomych. Co roku do konkursu wpływa kilkadziesiąt interesujących projektów. W 2009 r. zgłoszono ich ponad 70. Dzięki inicjatywie pracowników banku pomoc trafiła do najbardziej potrzebujących w całym kraju. W sumie w ramach Konkursu „Wolontariusz na Bank!” od 2006 r. zrealizowano ponad 200 projektów zaproponowanych przez samych wolontariuszy. Oto przykłady kilku z nich:

Wolontariusze wraz z dziećmi z Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Łaskach odwiedzili emerytowanych aktorów z Domu Artystów Weteranów Scen Polskich w Skolimowie. Dzieci wraz z aktorami wzięły udział w przygotowanych przez wolontariuszy „warsztatach zmysłów” – wspólnie poznawali świat za pomocą takich zmysłów jak dotyk, smak czy węch.

W mazowieckim Kałuszynie grupa wolontariuszy Citi Handlowy pracowała w Miejskim Domu Kultury. Razem ze swoimi rodzinami i przyjaciółmi wykonali prace porządkowe oraz remontowe. Potem zaś przeprowadzili

akcję czytania książek dla dzieci, warsztaty finansowe oraz warsztaty z autoprezentacji dla uczniów miejscowego gimnazjum.

Z kolei w 3 świetlicach środowiskowych w Warszawie wolontariusze przeprowadzili akcję „Ekotwórcy”. Razem z dziećmi przetwarzali niepotrzebne przedmioty (papier, puszki, ścinki materiałów itp.), tworząc oryginalne wyposażenia wnętrz. Powstały m.in. pufy, abażury i biżuteria. Wszyscy uczestnicy świetnie się razem bawili, a dzieci miały mnóstwo satysfakcji przy własnoręcznym tworzeniu wyjątkowych przedmiotów. Akcja była też doskonałą okazją do nauki proekologicznych zachowań.

» W **Grupie TP** w ramach konkursu grantowego „Wolontariusze dzieciom” prowadzonego od 2004 roku pracownicy mogą zgłaszać własne pomysły na wolontariat, a firma pomaga im je zrealizować, przekazując granty i inną pomoc. Do tej pory zrealizowano kilkadziesiąt projektów – wśród których były min. remont pracowni komputerowej w domu dziecka czy szkole, przygotowanie wycieczki niepełnosprawnych dzieci, organizacja warsztatów plastycznych w ośrodku dla młodzieży, warsztaty fotograficzne czy plac zabaw i letnia czytelnia dla dzieci z małej popegeerowskiej wioski.

= **Rozejrzyj się dookoła** – zasięgnij języka wśród zaufanych partnerów społecznych, odwiedź miejsca, w których firma chciałaby pomóc; stwórz mapę potrzeb i skonfrontuj ją z oczekiwaniami wolontariuszy. Często firma ma grono zaprzyjaźnionych organizacji, które korzystają z pomocy wolontariuszy. Warto poprosić je o zarekomendowanie innych instytucji – przebywając w tym samym środowisku lokalni społeczni partnerzy widzą dużo więcej. Również spotkania z potrzebującymi i wizyta na miejscu pozwalają stwierdzić, czy wolontariat w konkretnym miejscu będzie korzystny dla obu stron – odbiorców pomocy i wolontariuszy.

Nasz wolontariat to nie tylko wysiłek fizyczny czy oderwanie się od codzienności – to także wielkie przeżycie, bo nawet krótki pobyt w zaprzyjaźnionym Domu Dziecka skłania do refleksji. Uważam, że praca w wolontariacie to nie tylko pomaganie potrzebującym, ale również praca dla siebie i nad sobą, bo równie wiele można otrzymać w zamian. Pomaganie daje wielką satysfakcję, możliwość sprawdzenia swoich sił, odwzajemnienia się, poczucie, że jestem potrzebny. I to jest chyba w wolontariacie najważniejsze.
Mieczysław Pugawko, dyrektor Białostockiego Makroregionu Detalicznego Kredyt Banku

Coraz więcej firm proponuje swoim pracownikom wyjazdy integracyjne połączone z wolontariatem. Zastąpiły one tradycyjne formy team-buildingowe, takie jak gry survivalowe czy paintball.

» W **Citi Handlowy** pracownicy integrowali się pomagając potrzebującym już ponad 20 razy. Wspierali placówki społeczno-wychowawcze, domy dziecka, ośrodki kultury, a także schroniska dla zwierząt. Pomagali budować ekspozycje w muzeum białoruskim, uczyli licealistów finansów, a panie z koła gospodyń wiejskich gotowania egzotycznych potraw. Możliwości jest bardzo dużo. Warto jedynie pamiętać, by proponowane działania były różnorodne i dobrze zaplanowane, a wolontariusze mieli świadomość, jakie znaczenie ma ich praca.

» Również w **Grupie TP** czy **Kompanii Piwowarskiej** pracownicy mogą skorzystać z wyjazdów łączących budowanie zespołu z wolontariatem. Taka forma integracji jest doceniana przez managerów, którzy podkreślają szczególną wartość społeczną tego rodzaju projektów.

= **Zaproś do współpracy partnerów biznesowych**. Dowiedz się, czy jakieś firmy bądź instytucje mają podobny obszar działań albo podobną grupę odbiorców. W koalicji firm można zdziałać dużo więcej. Takie działania są również bardziej wiarygodne społecznie.

» **Grupa TP** do tworzenia „Bajkowych Kącików” – kolorowych i przyjaznych dzieciom miejsc w szpitalach, zaprosiła inne firmy – producentów farb, mebli, które włączyły się w projekt nie tylko poprzez przekazanie materiałów, ale także poprzez wolontariat pracowniczy.

» Realizacja projektu wolontariackiego z bardziej doświadczonym partnerem to także sposób dla firm, które zaczynają myśleć o wprowadzeniu wolontariatu wśród swoich pracowników i chcą zobaczyć, jak przebiega zaplanowanie i wykonanie projektu. Firma **Accenture** zaczynająca program wolontariatu w swojej firmie dołączyła do wolontariuszy **Grupy TP** – wszyscy wspólnie wyremontowali pomieszczenia i uporządkowali ogród w Ośrodku Wsparcia Dziecka i Rodziny „Koło” w Warszawie.

» **UPC Polska** od 2006 roku realizuje korporacyjny, międzynarodowy program wspierania wolontariatu wśród pracowników. Konkurs IN Heroes honoruje wysiłki pracowników Liberty Global (spółka-matka UPC Polska), którzy swoim zaangażowaniem wspierają lokalne społeczności. IN Heroes jest dowodem na to, że wielu pracowników znajduje czas na pracę, rozrywkę, ale również na poświęcenie na rzecz swoich społeczności. W uznaniu dla wkładu pracowników w rozwój ich lokalnych społeczności międzynarodowe jury co roku przyznaje nagrody pieniężne na wsparcie dla instytucji/organizacji, której pomagają wyróżnieni wolontariusze. Wyniki konkursu ogłaszane są 5 grudnia, w Dzień Wolontariusza, który został ustanowiony przez ONZ w celu celebrowania wkładu wolontariatu

w globalny rozwój społeczności lokalnych. Nagrody przyznane pracownikom UPC Polska zostały przeznaczone m.in. na: wsparcie Polskiego Związku Niewidomych w Dąbrowie Górniczej, młodzieży z Domu Dziecka nr 2 w Szczecinie-Zdrojach, wyposażenie Ochotniczej Straży Pożarnej w Tarnobrzegu, wyposażenie Domu Osiedlowego Ocice oraz remont świetlicy prowadzonej przez Wrocławskie Stowarzyszenie Wychowawców.

Celem programów realizowanych przez UPC jest zachęcanie pracowników do podejmowania inicjatyw, które są zgodne z ideą głównego programu pro-społecznego – *W jednej społeczności*.

3 WYBÓR PARTNERÓW I WSPÓŁPRACA Z NIMI

W rozumieniu wolontariatu pracowniczego **partnerem społecznym** będą organizacje pozarządowe i określone przepisami prawa instytucje prowadzące działalność społecznie użyteczną, której celem nie jest osiągnięcie zysku, w tym fundacje i stowarzyszenia.

Istotnym wsparciem mogą być **partnerzy biznesowi** (firmy, banki, audytorzy itp.), którzy mogą wspomagać firmę w prowadzeniu i koordynacji działań związanych z wolontariatem pracowniczym. Występowanie wielu partnerów może zmniejszać koszty, pozwolić na wymianę doświadczeń, a także uwiarygodniać inicjatywę i podnosić jej rangę.

Kryteria wyboru partnera:

- = Ważna potrzeba społeczna – przy inicjatywach społecznych, w tym wolontariackich, warto kierować się wynikami badań zewnętrznych (np. Diagnoza społeczna 2009, badania grup interesariuszy danej firmy) – działania podejmowane przez firmę mogą dotyczyć pomocy w ramach takich sfer jak: ubóstwo, wykluczenie społeczne, niepełnosprawność. W takim przypadku istotny będzie partner społeczny, który jest ekspertem w danej tematyce.
- = Wiarygodność i transparentność partnera społecznego – sprawdzenie statutu organizacji, czy jej misja i cele są zbieżne z naszymi celami statutowymi oraz z celami szczegółowymi zapisanymi w regulaminie programu wolontariatu
- = Otwarta postawa względem wolontariuszy – ważne jest, by partner społeczny (pośredni odbiorca naszych działań) był pozytywnie nastawiony do naszych wolontariuszy. Wolontariat to obszar, w którym wiele zależy od relacji międzyludzkich. Koordynator wolontariatu w firmie nie powinien dopuszczać do sytuacji, w której wolontariusze pracują na rzecz partnera, który nie docenia ich pracy lub, co gorsza jest obojętnie albo negatywnie do nich nastawiony. Taka postawa może działać na wolontariuszy demotywująco i może rzutować na ich przyszły stosunek do pomocy w ramach wolontariatu.

Dodatkowym kryterium może być:

- = Ilość pracy i czas potrzebny do jej wykonania.
- = Atrakcyjność i różnorodność prac.

Zasady współpracy z partnerem

Zasady współpracy z partnerem społecznym powinny być drobiazgowo ujęte we wszelkich dokumentach dotyczących inicjatywy, czyli w regulaminie, umowach partnerskich, harmonogramach. Umowa z partnerem społecznym określa m.in. wzajemne zobowiązania stron, zasady dofinansowania i warunki kontroli przebiegu realizowanego projektu.

UWAGA!

Pamiętaj, że umowy dotyczące charakteru współpracy i wzajemnych świadczeń (głównie o charakterze barterowym) warto również zawrzeć z partnerami wspomagającymi daną inicjatywę wolontariacką (np. z partnerami biznesowymi).

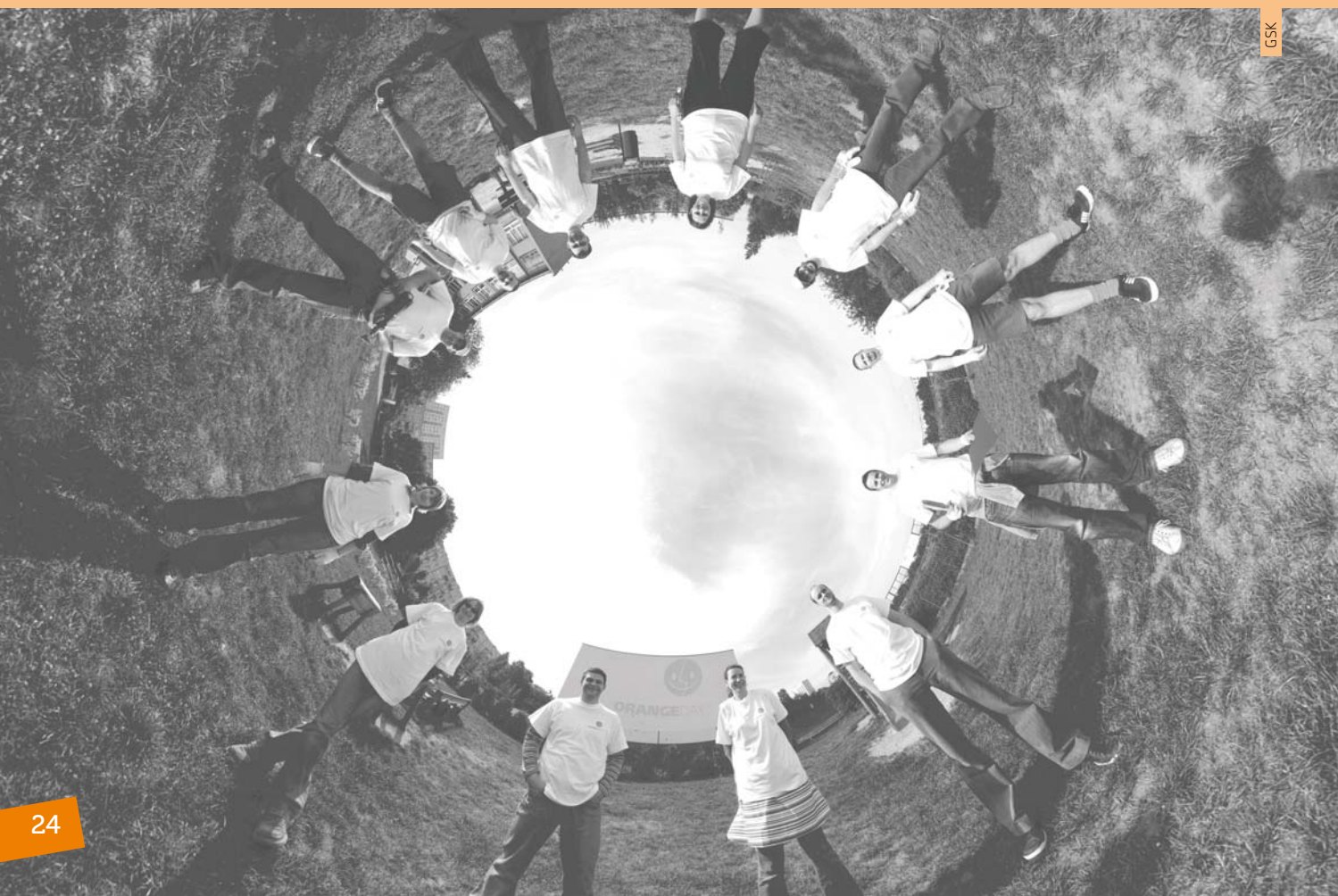
Zanim przystąpisz do realizacji projektu wolontariackiego warto pokusić się o **wywiad środowiskowy (miniaudyt społeczny)** na temat Twojego partnera, aby dowiedzieć się, jaką opinię w środowisku ma organizacja, jak wywiązuje się ze swoich zobowiązań, jak jej pracę oceniają miejscowe urzędy czy dotychczasowi partnerzy.

Każdy dobry projekt wymaga też określenia zasad współpracy z partnerem, weryfikacji realizacji zadań czy pewnych narzędzi kontroli.

Przygotuj **regulamin inicjatywy wolontariackiej** i zamieść w nim zasady, tj:

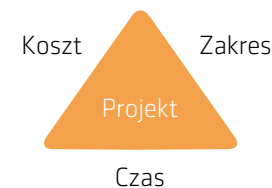
- = Zobowiązania zawarte w umowie podpisanej z partnerem społecznym:
 - Organizacja zobowiązuje się do realizacji projektu i wydatkowania dofinansowania zgodnie z wytycznymi i kosztorysem dołączonymi do umowy.
 - Po zakończeniu projektu organizacja jest zobowiązana przekazać sprawozdanie merytoryczne i finansowe.
 - Organizacja zobowiązuje się do niewykorzystywania środków na cele nie określone w umowie (ze szczególnym zastrzeżeniem celów politycznych).
 - Organizacja zobowiązuje się przechowywać całość dokumentacji związanej z otrzymaną kwotą przez okres 5 lat od złożenia sprawozdania z wykorzystania przyznanych środków.
 - Organizacja zobowiązuje się wyznaczyć osobę odpowiedzialną za projekt i wsparcie wolontariuszy.
 - Organizacja zobowiązuje się przygotować sprawozdanie merytoryczne i finansowe w określonym terminie
- = Możliwość skontrolowania organizacji w trakcie jak i po zakończonym projekcie (np. audyt formalny)

Zarządzanie wolontariatem krok po kroku



GSK

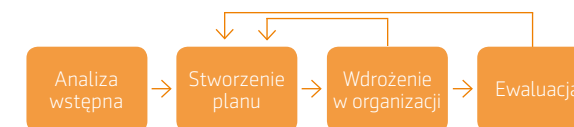
Program wolontariatu pracowniczego w firmie możemy wdrożyć na zasadzie projektowej. Zgodnie z metodyką zarządzania projektem, projekt to *przedsięwzięcie, które należy zrealizować w określonym czasie, w oparciu o dostępne zasoby, którego rezultatem ma być konkretny produkt.*



Podstawowe parametry projektu
źródło: PricewaterhouseCoopers

Każdy dobrze zarządzany projekt powinien być realizowany w 4 etapach:

- = Analiza wstępna,
- = Stworzenie planu wdrożenia,
- = Wdrożenie,
- = Monitoring i ewaluacja



źródło: PricewaterhouseCoopers

1 ANALIZA WSTĘPNA

Zanim rozpoczniesz przygotowywanie programu wolontariatu, warto sobie zadać kilka istotnych pytań:

CO CHCEMY OSIĄGNĄĆ – CZYLI JAKI JEST GŁÓWNY CEL WDROŻENIA PROGRAMU?

Przystępując do tworzenia programu wolontariatu pracowniczego, warto rozpocząć od podstawowego pytania: dlaczego chcemy wdrożyć program wolontariatu i czemu ma on służyć. Zastanów się czy projekt służyć będzie budowaniu dobrego wizerunku firmy, tworzeniu dobrych relacji w środowisku lokalnym czy też przede wszystkim zwracać uwagę będziemy na budowanie dobrych relacji między pracownikami. W zależności od tego, jakie cele chcesz osiągnąć inaczej będziesz budować program, dobierać inne narzędzia jego realizacji, inaczej go komunikować.

JAKIE SĄ FORMY WOLONTARIATU I CO MOGĘ WYBRAĆ DLA SIEBIE?

W drugim etapie warto zorientować się, jakie są dostępne opcje, jeśli chodzi o wolontariat pracowniczy (wolontariat indywidualny, grupowy, wolontariat polegających na dzieleniu się czasem, wiedzą etc). Teoretyczna wiedza o wolontariacie będzie Ci potrzebna, po to by dokonać analizy adekwatności poszczególnych opcji i dobrych praktyk do potrzeb Twojej organizacji – jej misji, strategii biznesowej i CSR czy obszarów działalności społecznej. Szij program na miarę swojej firmy – program powinien być dostosowany do jej wielkości, obszaru działania czy branży. Weź pod uwagę możliwości organizacyjne i zasoby, a także dopasuj go do kultury organizacyjnej i wartości firmy. Warto też zwrócić uwagę na dostosowanie programu do potrzeb wynikających ze strategii zarządzania zasobami ludzkimi. Dobry program wolontariacki powinien wykorzystywać możliwie szerokie zasoby firmy, nie tylko jej pracowników, ale także znajomość środowiska lokalnego, doświadczenie biznesowe, know-how czy zaplecze techniczne. Jeden program wolontariacki pasował będzie do małej lokalnej firmy, inny do dużego międzynarodowego koncernu. Dostosowanie programów będzie także różne, jeśli chodzi o specyfikę poszczególnych branż.

CO MAMY I CZYM MOŻEMY SIĘ PODZIELIĆ?

Zobacz, jakie zasoby możesz przeznaczyć na realizację Programu. Ustal, kto w Twojej firmie będzie mógł zaangażować się w jego rozwój i kogo będziesz mógł poprosić o pomoc. Sprawdź, jaki jest dostępny budżet i z jakich narzędzi będziesz mógł korzystać w jego realizacji i komunikacji. W oparciu o te informacje łatwiej będzie Ci przygotować realistyczny plan działań.

JAKIE SĄ PRAWNE UWARUNKOWANIA WOLONTARIATU W ORGANIZACJI?

Sprawdź, jakie są prawne uwarunkowania realizacji wolontariatu, jak można zastosować je w twojej firmie. Koniecznie

zajrzyj do ustawy o pożytku publicznym i wolontariacie. Skonsultuj prawne aspekty wolontariatu z prawnikiem i zorientuj się jak wyglądają kwestie ubezpieczenia pracowników podczas działań wolontariackich w ramach firmy.

JAK TO ROBIA INNI – CZYLI BENCHMARKING

Wiele firm prowadzi wolontariat pracowniczy – warto skorzystać z ich doświadczenia, sprawdzonych metod, dobrych praktyk. Koniecznie powinieneś wiedzieć jak wyglądają działania Twojej konkurencji w tym obszarze. W celu pozyskania wiedzy o praktykach innych firm możesz skorzystać ze strony internetowej Centrum Wolontariatu bądź też Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Warto wejść także na strony Business in the Community, by znaleźć ciekawą inspirację do swoich działań.

JAKIE SĄ ORGANIZACJE SPOŁECZNE, KTÓRE MOGĄ NAM POMÓC?

Zobacz, jakie są organizacje społeczne, które mogą pomóc Ci w realizacji wolontariatu pracowniczego.

Mogą to być organizacje społeczne, które zajmują się tą tematyką w ramach swej głównej działalności tak, jak Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, które od kilku lat prowadzi między innymi Program „wolontariat pracowniczy” czy Stowarzyszenie Klauza, realizujące program wolontariatu studenckiego.

Warto też poszukać organizacji pozarządowych, które realizują programy społeczne, doskonale znają potrzeby społeczne i mają doświadczenie w codziennej pracy z wolontariuszami. Znalezienie dobrego partnera może Ci pomóc dobrze wybrać beneficjentów pomocy i do nich dotrzeć oraz lepiej zorganizować cały program. Jedną z opcji, która może pomóc w tworzeniu programu wolontariatu pracowniczego, jest skorzystanie z usług firmy doradczej, dysponującej wiedzą i doświadczeniem w zakresie przygotowywania i wdrażania programów tego typu.

JAKIE SĄ POTRZEBY I OCZEKIWANIA WOBEC WOLONTARIATU WŚRÓD KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ?

Koniecznym warunkiem sprawnego wdrożenia programu wolontariatu pracowniczego jest wsparcie i zaangażowanie kierownictwa firmy. Dowiedz się czy osoby, które kierują firmą angażują się w działania tego typu, sprawdź, jakie mają zdanie na temat wolontariatu. Poszukaj okazji, żeby przedstawić zarządowi korzyści związane z wolontariatem, odnieś się do praktyk rynkowych. Co ważne – nie wystarczy, jeśli wesprą program słowem, lepiej, jeśli czynnie zaangażują się w jego realizację, dadzą dobry przykład.

Na tym etapie istotne jest, abyś otrzymał „zielone światło” do stworzenia programu w firmie.

JAKIE SĄ POTRZEBY I OCZEKIWANIA WOBEC WOLONTARIATU WŚRÓD PRACOWNIKÓW?

Programu wolontariatu pracowniczego nie da się zbudować bez pracowników, to oni mają głos decydujący – warto więc na samym początku zapytać ich o zdanie, zaangażować w tworzenie programu. Dobrym sposobem zbadania ich opinii jest ankieta. Może ona również stanowić dobry środek do powszechnego zakomunikowania faktu wprowadzania wolontariatu w firmie.

Wykorzystaj swoją wiedzę, działów prasowanych czy osób zajmujących się komunikacją – na pewno wśród pracowników Twojej firmy znajdują się ludzie, którzy od lat pomagają innym, chętnie angażują się w realizację akcji społecznych, są pełni pasji i zawsze chętnie służą pomocą – to Twój naturalni sprzymierzeńcy. Zobacz, co robią, zapytaj o zdanie. Zaproś ich do Programu, aby stali się jego ambasadorami i swoim przykładem zachęcali innych.

JAKIE SĄ OCZEKIWANIA SPOŁECZNE?

Realizacja programu wolontariackiego nie jest możliwa bez partnerów społecznych. Nie należy sprowadzać ich do biernych odbiorców naszej pomocy. Dajmy im aktywną rolę w projekcie.

Przed wszystkim poszukajmy takich organizacji, które szukają pomocy. Wiele z nich znaleźć możesz na portalu www.ngo.pl, w bazie organizacji pozarządowych. Zapewne wiele organizacji społecznych zwraca się do nas z prośbą o wsparcie – zazwyczaj proszą o wsparcie finansowe, rzeczowe. Pewnie jest wiele sprawdzonych i godnych zaufania organizacji w naszym otoczeniu. Zaproponujmy im tym razem zamiast pieniędzy wolontariat, a naszym pracownikom stwórzmy warunki do takiej aktywności.

Ważne, aby ustalić, na jakich zasadach będą pracować nasi wolontariusze, jaka jest ich rola, a jakie będzie wsparcie ze strony organizacji. Jeśli remontujemy świetlicę w szkole, musimy mieć z ich strony pomoc organizacyjną – nawet, jeśli będziemy pracować w sobotę czy niedzielę.

Nic bardziej nie zniechęca wolontariuszy niż brak pozytywnego odbioru ich pracy przez beneficjenta, niechęć i brak zaangażowania z jego strony. Dlatego ustalmy zasady współpracy z organizacją społeczną, podział zadań i obowiązków, a także sposób odbioru projektu czy rozliczenia pracy naszych wolontariuszy.

2 STWORZENIE PLANU WDROŻENIA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

OKREŚLENIE ROLI WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W ORGANIZACJI

Po pierwsze musisz zdefiniować, czemu służyć będzie program wolontariatu pracowniczego. Jasno musisz sobie powiedzieć, czy Twój program służyć będzie realizacji odpowiedzialności społecznej w środowisku, w którym działa Twoja firma, czy służyć ma głównie rozwojowi kompetencji pracowników i/lub ich integracji (w tym przypadku, istotne dla Ciebie będzie nawiązanie ścisłej współpracy z osobami zajmującymi się zarządzaniem ludźmi, szkolenia dla wolontariuszy i komunikacja wewnętrzna), czy raczej zależy Ci na budowaniu pozytywnego wizerunku (wtedy ważna będzie współpraca z działem Public Relations). Określenie funkcji wolontariatu pozwoli Ci zintegrować program z innymi działaniami firmy na zasadzie synergii i odnieść zamierzone rezultaty.

OKREŚLENIE CELÓW WDROŻENIA PROGRAMU WOLONTARIATU

Określ jasno cele Twojego programu. Pamiętaj, że dobry cel powinien spełniać zasadę SMART, czyli powinien być konkretny, mierzalny, ambitny, realistyczny i określony w czasie. Ważne są zarówno cele ilościowe – ilość zaangażowanych pracowników, zrealizowanych akcji, jak i jakościowe dotyczące zadowolenia z realizacji działań.

Nie zakładaj, że w ciągu pierwszego roku działania programu 100% pracowników angażuje się w wolontariat.

OKREŚLENIE SPOSOBU ZARZĄDZANIA WOLONTARIATEM

Do przygotowania i wdrożenia każdego programu wolontariatu pracowniczego powinien być przypisany zespół ludzi. W skład tego zespołu powinien wchodzić koordynator oraz osoby, które będą angażowane do poszczególnych działań. Dobrze, żeby w skład zespołu wchodziły osoby zajmujące się zarządzaniem ludźmi, komunikacją, działalnością CSR firmy. Jeśli firma ma swoje przedstawicielstwa/oddziały warto zadbać by również w nich znalazły się osoby, które będą nas wspierać i organizować wolontariat na poziomie lokalnym.

Pamiętaj, że wolontariat oznacza dobrowolność, warto więc angażować do pracy osoby, które rzeczywiście mają głęboką potrzebę działań społecznych. Ze zmotywowanym zespołem łatwiej będzie Ci prowadzić działania. Pomyśl również o sieci ambasadorów wolontariatu w firmie. Jeśli wiesz, że są osoby angażujące się w pracę na rzecz innych, poproś ich o pomoc w przekonaniu innych do idei wolontariatu.

OKREŚLENIE FORM WOLONTARIATU DLA PRACOWNIKÓW, GRUP DOCELOWYCH, POŻĄDANEGO PROFILU WOLONTARIUSZY

Przygotowując ofertę wolontariatu dla pracowników określ, jakie formy będą dostępne dla twoich pracowników, czy będą to akcje jednorazowe czy cykliczne, czy będziesz oferował wolontariat pojedynczym pracownikom czy grupom, czy będziesz ofertował wolontariat polegający na wspólnej nauce, pracy czy dzieleniu się wiedzą a może pracy fizycznej.

Pamiętaj, że w twojej firmie są różne grupy pracowników, można je wyróżnić w oparciu o dział firmy, stanowisko, staż pracy. Przygotowując ofertę, określ do jakich grup, z jaką formą będziesz chciał dotrzeć. Jednocześnie określ pożądany profil wolontariusza dla zdefiniowanych wcześniej form. Pozwoli Ci to z jednej strony jasno zakomunikować wymagania, z drugiej znaleźć osoby, które doskonale spełnią się w określonej pracy wolontariackiej.

STWORZENIE REGULAMINU WOLONTARIATU

Ustal zasady dla wprowadzenia wolontariatu w swojej firmie – prawa i obowiązki wolontariusza. Pracownik powinien wiedzieć, czy wolontariat oznacza, że będzie realizował pracę wolontariacką w swoim czasie wolnym, czy firma dopuszcza przeznaczenie na wolontariat jakieś części z czasu pracy. Wiele firm decyduje się na wprowadzenie jednego dnia w roku, czy określonej ilości godzin w ciągu miesiąca na realizację wolontariatu. Taka decyzja wymaga wpisania tego do regulaminu firmy – określenia, kto udziela zgody na taki dzień, jak jest rozliczany, itp.

Dobrym sposobem jest spisanie w postaci dokumentu praw i obowiązków wolontariusza, czy stworzenie kodeksu etycznego wolontariusza.

» W **Telekomunikacji Polskiej** w ramach Programu telefon do Mamy, pracownicy TP jako wolontariusze współpracują ze szpitalami dziecięcymi. Wymaga to spełnienia pewnych obowiązków wymaganych przez tą instytucję – dotyczących nie tylko sfery formalnej (stali wolontariusze muszą mieć wykonane odpowiednie badania), ale też natury etycznej.

USTALENIE HARMONOGRAMU I BUDŻETU PROGRAMU WOLONTARIATU

Jak każdy projekt – także program wolontariatu pracowniczego powinien mieć ustalony, klarowny harmonogram i odpowiedni budżet. Określenie w harmonogramie poszczególnych elementów w programie, czasu ich realizacji, kamieni milowych pozwoli na sprawne wdrożenie programu. Powinniśmy określić budżet programu. To, że wolontariusze pracują za darmo nie oznacza, że projekt będzie realizowa-

ny bezkosztowo. Pamiętaj, że wolontariusz powinien być ubezpieczony oraz ma prawo do zwrotu kosztów podróży.

ZDOBYCIE AKCEPTACJI KIEROWNICTWA

Ważne by przygotowane przez Ciebie elementy programu wolontariatu pracowniczego zdobyły akceptację kierownictwa. Prezentacja programu wolontariatu dla zarządu firmy, może pozwolić Ci na zdobycie cennych wskazówek, co do modyfikacji planu. Przed przedstawieniem programu zarządowi warto zadbać o konsultacje założeń programu z kluczowymi osobami w firmie.

OKREŚLENIE WARTOŚCI BUDUJĄCYCH PROGRAM WOLONTARIATU

Przed wdrożeniem programu wolontariatu pracowniczego warto określić wartości, które będą budowały nasz program. Ustalenie wartości pozwoli Ci zbudować jasną i spójną komunikację wokół programu wolontariatu pracowniczego i zachęcić pracowników do realizacji tych wartości poprzez pracę na rzecz innych.

OKREŚLENIE SPOSOBÓW KOMUNIKACJI

Każda firma z uwagi na inną strukturę, kulturę korporacyjną i bieżący sposób działalności ma określone kanały, sposoby i treści komunikacji. Określ kiedy i w jaki sposób będziesz chciał zakomunikować powstanie programu wolontariatu pracowniczego a następnie za pomocą jakich narzędzi będziesz komunikował o sukcesach programu i kolejnych inicjatywach. Może to być wewnętrzny newsletter, intranet, mailing. Warto w wewnętrznym intranecie stworzyć sekcję poświęconą programowi wolontariatu, zawierającą praktyczne i aktualne informacje w tym zakresie. Ponadto, zastanów się czy oprócz komunikacji za pomocą Internetu, nie warto wykorzystać plakatów, ulotek i innych narzędzi do promocji określonych inicjatyw.

Zastanów się też nad treściami komunikatów i językiem, jakiego będziesz chciał używać.

OKREŚLENIE WIZUALIZACJI PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Aby skutecznie komunikować wolontariat pracowniczy warto zadbać o stworzenie znaku graficznego programu lub podprogramów. Dobrym pomysłem może być stworzenie hasła, które następnie będzie wykorzystywane w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. W oparciu o znak graficzny/hasło będziesz miał możliwość wykorzystania ich na koszulkach i innych nośnikach

3 WDROŻENIE WOLONTARIATU W ORGANIZACJI

ZAPREZENTOWANIE OFERTY WOLONTARIATU

Rozpoczynając program wolontariatu pracowniczego potraktuj go nie jako zamkniętą ofertę, ale jako propozycję. Pokaz możliwości i zasady, ale daj też pracownikom możliwość wyboru i wpływu na ofertę.

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA

Realizacja programu wolontariatu pracowniczego opiera się na komunikacji wewnętrznej, od jej efektywności zależeć będzie, czy pracownicy zechcą włączyć się w wolontariat.

Wolontariusz, zanim się stanie wolontariuszem przechodzi pewną drogę:

1. Dowiaduje się o istnieniu wolontariatu.
2. Uświadamia sobie, że może to dotyczyć także jego.
3. Zastanawia się, czy rzeczywiście chce być wolontariuszem i w jakim obszarze.
4. Zasięga informacji, pyta innych o ich doświadczenia to nie jest decyzja „z dnia na dzień”.
5. Szuka czegoś „dla siebie”, sprawdza oferty.
6. Podejmuje decyzję.
7. Doświadcza wolontariatu na własnej skórze.
8. Przekonuje się, czy to jest „dla niego”, na bieżąco śledzi dalej informacje.

Narzędzia komunikacji, jakich chcesz użyć powinny spotkać wolontariusza na każdym z wymienionych etapów, a zatem nie wystarczy rozstać informacji o ofercie wolontariackiej:

- = Przygotuj informację o wolontariacie tak, aby wyróżniała się na tle innych.
- = Nie zapominaj o tych, którzy nie mają dostępu do komputera, lub tablicy ogłoszeń w biurze (pracownicy poza siedzibą).
- = Skorzystaj ze wszystkich dostępnych narzędzi komunikacyjnych w firmie, zwłaszcza, z wszelkich form interaktywnych.
- = Poczta pantoflowa i rozmowy przy kawie to bardzo efektywny sposób przekazywania informacji – zastanów się czy nie warto wykreować „ambasadorów” wolontariatu.
- = Dbaj o to, aby potencjalni wolontariusze mieli gdzie zgłębić swoją wiedzę – uaktualniaj sekcję na stronie internetowej, poświęconą tej tematyce, zamieszczaj praktyczne informacje.

Warto stworzyć osobne miejsce komunikacji o naszym projekcie – może to być strona intranetowa, stała rubryka w firmowej gazecie lub tablica ogłoszeń przy wejściu do firmy.

PAMIĘTAJ!

O akcjach wolontariackich i efektach powinni w pierwszy rzędzie dowiedzieć się pracownicy, a dopiero potem może być to materiał do komunikacji zewnętrznej.

Jeśli planujesz wykorzystane projektów wolontariackich do budowania wizerunku firmy – wykorzystanie w działaniach PR np. do mediów, pamiętaj, żeby uprzedzić o tym pracowników i powiedzieć, jaki jest Twój cel. Pracownicy chętniej wezmą udział w nagraniu filmu o wolontariacie, jeśli dowiedzą się, że służyć będzie zachęceniu innych pracowników firmy do podobnych akcji a zdjęcie znajda się w raporcie o społecznych działaniach firmy, ale mogą nie być zadowoleni, gdy bez uprzedzenia, nagle zobaczą, że ktoś nagrywa i fotografuje ich pracę.

REKRUTACJA WOLONTARIUSZY

Jeśli pracujesz w dużej firmie, zadбай o jak najbardziej funkcjonalne narzędzia rekrutacji wolontariuszy. Warto posłużyć się narzędziami elektronicznymi – stworzyć skrzynkę kontaktową, elektroniczną bazę zarówno ofert wolontariatu jak i potencjalnych wolontariuszy.

Już na etapie tworzenia bazy uwzględnij mierniki – jeśli chcesz znać liczby wolontariuszy ze względu na dział w firmie, stwórz odpowiednią rubrykę, jeśli chcesz poznać preferencje wolontariuszy, jeśli chodzi o zajęcia jakimi chcieliby się zajmować – stwórz określoną i jednoznaczną nomenklaturę.

Istotne jest także, aby pracownicy otrzymali możliwość zaangażowania się w działania w stosunkowo niedługim czasie od zgłoszenia chęci włączenia się w program. W przeciwnym razie może się okazać, że gdy znajdziemy dla nic odpowiednią ofertę działania, nie będą już zainteresowani zaangażowaniem się w wolontariat.

OCENA I WYBÓR WOLONTARIUSZY DO KONKRETNÝCH ZADAŃ W ODNIESIENIU DO POŻĄDANEGO PROFILU WOLONTARIUSZA

Zarówno organizacja pozarządowa, jak i instytucja będąca beneficjentem naszych działań wolontariackich, może wskazać jakiego rodzaju pomocy potrzebuje, a tym samym jaki jest pożądany profil wolontariusza. Równocześnie, także wolontariusze muszą mieć możliwość wskazania jakiego typu działaniami są zainteresowani i co chcieliby robić. Każdy pracownik ma określone potrzeby, ale też predyspozycje – jedni będą chcieli w ramach wolontariatu dzielić się swoją wiedzą zawodową, inni chcieliby pracować z dziećmi. Niektórzy będą mieli umiejętności dydaktyczne, inni na pewno źle się będą czuli w pracach na rzecz osób chorych. Należy wziąć pod uwagę wszystkie te możliwości, proponując wolontariuszom konkretną ofertę. Optymalnie jest, jeśli wolontariusz zgłaszając się do programu wypełnia

ankietę, w której określa, jakimi zadaniami jest zainteresowany, a jakich na pewno nie chciałby wykonywać.

Niezmiernie istotne jest, aby oczekiwania obu stron – wolontariuszy i beneficjentów – były spójne. Dlatego też istotnym zadaniem osoby koordynującej wolontariat jest dbanie o odpowiedni dobór wolontariuszy do określonych ofert wolontariatu.

Pracownik, który dostanie do wykonania zadanie, które nie sprawia mu satysfakcji, prawdopodobnie zniechęci się i więcej w program nie włączy.

OKREŚLENIE ZASAD WSPÓŁPRACY Z WOLONTARIUSZEM

Decydując się na realizację programu wolontariatu, należy pamiętać o spełnieniu pewnych wymogów formalnych. Warto także opracować własne, wewnętrzne procedury, usprawniające realizację programu. Przede wszystkim konieczne jest podpisanie umów z wolontariuszami, ubezpieczenie ich. W wielu przypadkach, na przykład przy pracy w szpitalach, konieczne jest dodatkowe przeszkolenie pracowników z zakresu BHP, adekwatne do zagrożeń związanych z podejmowanymi działaniami. Być może konieczne będą dodatkowe badania, bądź szczepienia.

Należy także stworzyć jasny system zarządzania pracą i czasem wolontariuszy. Powinni oni otrzymać informację o tym, jakie są ich obowiązki. W umowie powinny być bardzo konkretnie wskazane ich zadania do wykonania. Warto, aby stworzyć w firmie także system raportowania z działań wolontariackich. System taki jest niezbędny zwłaszcza w przypadku, gdy pracownicy podejmują takie działania w ramach czasu pracy. Powinien on być bardzo prosty, aby formalności nie zniechęcały pracowników do działania, niemniej jest konieczny dla rozliczenia faktycznego czasu poświęconego przez pracowników na wolontariat.

Wszystkie zasady funkcjonowania programu i pracy wolontariusza, powinny mu zostać przedstawione przed faktycznym podjęciem działań.

SPOTKANIE INICJACYJNE DLA WOLONTARIUSZY I SZKOLENIA

Wielu działań wolontariackich nie można się ich podjąć bez uprzedniego przygotowania. Dotyczy to na przykład projektów, w ramach których wolontariusze pracują z osobami chorymi czy prowadzą szkolenia. W obu wskazanych przypadkach konieczne jest wcześniejsze przygotowanie wolontariuszy – zorganizowanie szkoleń, które pomogą im przygotować się do zadań.

Warto także zrobić spotkanie inicjacyjne dla wszystkich wolontariuszy. Może ono poprawić samopoczucie i pewność siebie pracowników, którzy zobaczą, że nie są jedynymi oso-

bami, które chcą włączyć się w wolontariat. Świadomość, że w program włączyli się także koleżanki i koledzy z działu, a nawet kierownictwo, pozytywnie wpływa na motywację i zaangażowanie wolontariuszy.

ZARZĄDZANIE PROGRAMEM WOLONTARIATU

Niezmiernie istotne jest, aby zawsze była osoba, bądź osoby, które będą zarządzały programem. Są to osoby, które przede wszystkim organizują konkretne projekty, zarządzają systemem w ramach, którego zarówno pracownicy jak i beneficjenci mogą się zgłaszać do programu, ale przede wszystkim nadzorują przebieg programu. Wiedzą, jacy wolontariusze, w jakie projekty są zaangażowani. Monitorują przebieg działań, faktyczną liczbę godzin przepracowanych na rzecz danej organizacji. Sprawdzają zarówno satysfakcję pracowników z realizowanych projektów, jak i organizacji na rzecz których wolontariusze działają. Dbają o komunikację, zwłaszcza wewnętrzną dotyczącą wolontariatu – opisują aktualne wydarzenia, sukcesy wolontariuszy, zachęcają do włączenia się innych.

4 MONITORING I EWALUACJA

Monitorowanie programu wolontariatu pracowniczego w firmie jest niezbędne do jego oceny, zdobycia przychylności zarządu na przyszłość, poprawy jakości proponowanych rozwiązań. Nie ulega wątpliwości, że kierownictwo firmy poprosi Cię o wskaźniki zaangażowania pracowników, poziom efektywności społecznej prowadzonych projektów – wszelkie dowody na słuszność i skuteczność danego programu.

Ustalenie wskaźników jest jednak bardzo trudnym zadaniem – zwłaszcza tych społecznych. O ile jesteśmy w stanie policzyć wolontariuszy, którzy uczestniczyli w danej akcji czy organizacji, które otrzymały od nas grant, o tyle zmierzenie na ile zwiększyło się zaufanie pracowników do firmy bądź danego programu społecznego, lub jak podejmowane działania wpłynęły na poprawę wizerunku pracodawcy czy lojalności wobec firmy jest dość trudne.

Przy ustalaniu wskaźników należy wrócić do celów, jakie były postawione przed projektem na początku i zastanowić się jak możemy je zmierzyć. Miękkie wskaźniki – takie, jak satysfakcja, przywiązanie do programu – możemy oczywiście mierzyć w oparciu o deklaracje pracowników (np. wyrażone w ankiecie) lub w badaniach wizerunku (efekty zewnętrzne), które często prowadzi firma.

Poniżej podajemy przykłady wskaźników miękkich i twardych, jakie można stosować w programach wolontariatu,

Wskaźniki wewnętrzne:

- = TWARDE - liczba wolontariuszy (na różnych poziomach), liczba godzin, liczba proponowanych aktywności, liczba zrealizowanych wydarzeń, liczba osób zaangażowanych w wolontariat);
- = MIĘKKIE - satysfakcja, motywacje, postrzeganie pracodawcy – np. ankieta

Wskaźniki zewnętrzne:

- = TWARDE - liczba osób, do których trafiła pomoc, liczba prac, ilość NGOs, liczba publikacji;
- = MIĘKKIE -informacje zwrotne od beneficjentów, wydzwitek medialny.

Ocena rezultatów podejmowanych działań, oznacza odpowiedzenie sobie na poniższe pytania:

- = Czy wyniki są zgodne z założeniami?
- = Czy cele zostały zrealizowane?
- = Jakie korzyści odniosła firma?
- = Jakie korzyści odnieśli wolontariusze?

Posiadając odpowiedzi na powyższe pytania, możemy odpowiedzieć sobie na kolejne, dzięki którym możemy usprawnić program w przyszłości:

- = Co należałoby usprawnić?
- = Jakie są potencjalne nowe obszary działania?
- = Co należy zacząć mierzyć i jakich wskaźników użyć?

Warto pamiętać, że działania wolontariackie i wynikające z nich skutki dla pracowników firmy i jej otoczenia zewnętrznego niekoniecznie będą widoczne już w pierwszym roku działalności. Jednak zdecydowanie od pierwszego roku warto je mierzyć, aby móc określić punkt wyjściowy/odniesienia i obserwować kierunek zmian.

DOKUMENTACJA PRACY WOLONTARIUSZA. DOCENIANIE PRACY WOLONTARIUSZA

Praca każdego wolontariusza powinna być dokumentowana – ilość przepracowanych godzin, zrealizowane zadania. Dzięki temu firma wie, w jakim zakresie pracownicy angażowali się na rzecz konkretnego beneficjenta, ale też wie, jak aktywni są jej pracownicy oraz jakie działania ich interesują. To ułatwia zaproponowanie danemu wolontariuszowi odpowiednich, kolejnych zadań do realizacji.

Mimo, iż wolontariat jest działaniem dobrowolnym, warto pamiętać, aby docenić pracowników – wolontariuszy. Miłym gestem są różnego rodzaju dyplomy, wyróżnienia i wszelkie inne symboliczne formy podziękowania.

Można także docenić wolontariuszy podczas ich święta – 5 grudnia jest Międzynarodowy Dzień Wolontariusza – to świetny moment, aby pamiętać o wszystkich wolontariuszach, przesłać im życzenia, podziękowania, może zorganizować dla nich uroczyste spotkanie.

Każdy wolontariusz podejmuje działania, nie oczekując w zamian wynagrodzenia. Każdemu człowiekowi jest jednak miło i motywuje go do dalszej pracy, gdy jego zaangażowanie zostanie docenione i ktoś mu podziękuje.

Narzędzia do realizacji wolontariatu



IKEA

Do kreowania i promocji wolontariatu można używać szeregu narzędzi wewnętrznych, zewnętrznych oraz narzędzi wspierających wolontariuszy w ich działaniach.

Narzędzia wewnętrzne są głównie narzędziami komunikacyjnymi i służą m.in. do promocji wolontariatu. By promocja ta była skuteczna, powinno się używać wszystkich dostępnych w firmie kanałów komunikacji. Ważne jest, aby informacje docierały do wszystkich pracowników, nie tylko do menedżerów.

W szczególnych przypadkach jednak zachodzi potrzeba dotarcia tylko do jednej grupy odbiorców: menedżerów, ambasadorów wolontariatu czy „komunikatorów”, którzy kaskadują informację/promują akcję dalej. Powinny zatem istnieć także narzędzia, które umożliwiają komunikację także tylko z wybranymi grupami odbiorców.

Skuteczne i systemowe **komunikowanie na zewnątrz** realizowanych przez firmę programów i działań wolontariackich jest jednym z kluczowych elementów przyczyniających się do sukcesu projektu.

» W ramach programu Podziel się Posiłkiem w Danonie działa sieć Ambasadorów PsP. To rzecznicy programu, z większą wiedzą o aktualnych działaniach, którzy zachęcają innych do wolontariatu podczas Zbiórki Żywności.

Komunikacja zewnętrzna, czyli zbiór komunikatów skierowanych od firmy do jej interesariuszy, obejmuje zarówno komunikację z mediami, jak i z dostawcami, odbiorcami, administracją wszystkich szczebli, instytucjami i stowarzyszeniami ważnymi z punktu widzenia przedsiębiorstwa.

Warto mówić o wolontariacie pracowniczym. Świadomość istnienia programu i znajomość jego założeń i celów wśród pracowników, wszystkich partnerów firmy oraz mediów wpływa na budowanie pozytywnego nastawienia do idei wolontariatu, pomaga pozyskać środki, przychyłność oraz zaangażowanie uczestników programu.

Każda firma, która chciałaby rozwijać wolontariat wśród swoich pracowników, powinna stworzyć również **szereg udogodnień wspierających wolontariuszy** w ich działaniach. Ważne jest wsparcie zarówno merytoryczne, organizacyjne, jak i finansowe. Wolontariusze powinni mieć poczucie, że istnieją procedury, sieć udogodnień, sprawny system do zarządzania wolontariatem, a przede wszystkim **koordynator programu wolontariatu** – osoba „pomagająca w pomaganiu”.

1 WEWNĘTRZNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

JAK PROMOWAĆ WOLONTARIAT?

= Mapuj osoby aktywne w firmie

- „komunikatorów”, ambasadorzy i liderzy wolontariatu

Warto zidentyfikować osoby, które interesują się i zajmują wolontariatem na co dzień. Będą one promowały akcje na terenie biura. Takie osoby budzą zaufanie, bo mają wiedzę popartą konkretnymi doświadczeniami.

Czasami w firmach, w poszczególnych działach, spośród wszystkich pracowników wybiera się **komunikatorów**, czyli osoby, które (niezależnie od menedżerów) będą pośrednikami pomiędzy działem komunikacji wewnętrznej a resztą pracowników lub będą wspierały komunikację poprzez popularyzowanie/przekazywanie konkretnych informacji, dotyczących firmy. Takie osoby warto też zaangażować w kreowanie wolontariatu wśród pracowników.

- menedżerowie i członkowie zarządu jako ambasadorzy wolontariatu

Warto osobno dotrzeć do menedżerów, by uzyskać ich wsparcie przy organizacji inicjatyw wolontarystycznych. Ich głos i akceptacja pomoże zyskać nowych wolontariuszy. W przypadku małych firm, kluczowe jest zaangażowanie właścicieli przedsiębiorstwa.

= Stwórz narzędzia do promocji wolontariatu

Robiąc akcję wolontarystyczną lub promując ideę wolontariatu, wykorzystaj do tego wszystkie narzędzia komunikacji dostępne w organizacji, tak, by wzajemnie się one uzupełniały, a wiedza na temat akcji była kompletna. Pamiętaj też, by komunikacja dawała możliwość interakcji.

Przykładowe narzędzia, które mogą wesprzeć akcję, to:

- **intranet**: pokazywanie akcji, galeria osobowości wolontariuszy, dane dotyczące placówek, które potrzebują wolontariuszy, informacje na temat możliwości rozwoju dla wolontariuszy, wskazówki, jakie są inne narzędzia wspierające działania i gdzie ich szukać.
- **komunikaty mailowe**: rola informacyjna (wsparcie pozostałych narzędzi, przydatne zwłaszcza podczas rozpoczęcia programu), zbieranie chętnych do projektów, komunikat nigdy nie powinien być jedynym narzędziem, które promuje daną inicjatywę.
- **gazeta wewnętrzna**: artykuły na temat inicjatyw wolontarystycznych, pokazywanie przykładów tego, co można zrobić, publikowanie wypowiedzi uczestników akcji, pokazanie wolontariatu w mniej formalny sposób, galerie zdjęć.

- **wykorzystanie przestrzeni w biurze:** tablice ogłoszeń, plazmy, plakaty, ulotki, banery, wklejki, wlepki, galerie, wystawy, ulotki.
- **spotkania pracowników** (np. konferencje, cykliczne spotkania całej firmy): blok na temat wolontariatu, wymiana wiedzy i doświadczeń, wykłady tematyczne, zaangażowanie ambasadorów wolontariatu, podsumowanie ostatnich działań.
- **pikniki, eventy, spotkania mniej formalne:** pole do promocji, ale również organizacji akcji wolontarystycznych (często organizowane są one poza biurem, w przyjaznych warunkach przyrodniczych, impreza angażuje wielu pracowników i daje możliwość integracji z beneficjentami).
- **wyjazdy integracyjne z wolontariatem:** mogą być świetną okazją do tego, by uwrażliwić pracowników na potrzeby innych oraz pokazać im, że wspólne akcje takie, jak wyremontowanie szkoły, zasadzenie drzew czy zrobienie jasełek dla dzieci z domu dziecka może silniej zbudować zespół niż paint-ball.
- **szkolenia wprowadzające dla nowych pracowników** – podczas takich spotkań można zorganizować blok na temat tego, co dzieje się w firmie w zakresie wolontariatu. Jest to też okazja do wymiany wiedzy z pracownikami, którzy przychodzą z zewnątrz, z innych organizacji.

2 ZEWNĘTRZNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

DO KOGO POWINIENIEŚ KIEROWAĆ KOMUNIKATY O PROWADZONYM PROGRAMIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO?

Wybór grupy odbiorców, do której chcemy dotrzeć zależy od wielu czynników, którymi są w szczególności:

- = tematyka,
- = skala i zasięg terytorialny realizowanego projektu,
- = cel komunikacyjny.

O działaniach wolontariackich firmy należy informować przede wszystkim **społeczności lokalne** oraz **media**, do których adresowany jest program. W przypadku programów o zasięgu ogólnopolskim lub obejmujących poszczególne regiony, w grupie odbiorców powinny znaleźć się media ogólnopolskie.

Bez względu na zasięg programu wolontariackiego odbiorcami komunikacji są także **współorganizatorzy projektu**, zarząd, klienci i partnerzy firmy. Komunikaty o wolontariacie pracowniczym ukazujące się na zewnątrz firmy docierają także do pracowników firmy – wolontariuszy. Uznanie środowiska zewnętrznego, będące komunikatem zwrotnym dla firmy, podnosi poziom motywacji i satysfakcji pracowników z uczestnictwa w projekcie. Tym samym zachęca też pozostałych pracowników firmy do zaangażowania się w społeczne inicjatywy.

- » W przypadku programu edukacyjno–sportowego **Procter & Gamble** „Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją” głównymi interesariuszami, do których kierowana jest komunikacja są:
 - Wolontariusze i dzieci uczestniczące w zajęciach prowadzonych przez pracowników firmy oraz kluby sportowe.
 - Lokalne władze i autorytety, a także lokalne media - ze względu na lokalny wymiar przedsięwzięcia.
 - Organizacje pozarządowe powiązane z tematyką edukacji i rozwoju.
 - Lokalny i globalny (w przypadku międzynarodowej firmy) zarząd firmy.

- = **W jaki sposób powinieneś informować o wolontariacie?** Istnieje wiele narzędzi komunikacji zewnętrznej, które mogą posłużyć do informowania o programie wolontariatu. Ich dobór zależy od celu komunikowania, grupy odbiorców oraz zasobów (zarówno ludzkich, jak i budżetu), które na ten cel może dedykować firma. Do najważniejszych narzędzi komunikacji zewnętrznej należą:
 - **strony internetowe:** dedykowane projektowi lub zawierające zakładkę umieszczoną na stronie korporacyjnej

- » W banku **Citi Handlowy** istnieją dwa główne miejsca, poświęcone wolontariatowi pracowniczemu i zawierające wszystkie niezbędne informacje dotyczące programu:
 - zakładka na stronie korporacyjnej banku: www.kronenberg.org.pl
 - strona dedykowana jednemu z projektów - Światowemu Dniu Citi dla Społeczności: www.citihandlowy.pl/gcd

- » Światowy Dzień Citi dla Społeczności (Global Community Day) jest corocznym projektem **Citi Handlowy**, w ramach którego pracownicy banku angażują się w działania wolontariackie na rzecz bliskich im, lokalnych społeczności. Tego dnia wolontariusze Citi wraz z rodzinami i przyjaciółmi w ponad 100 krajach jednocześnie działają na rzecz osób niepełnosprawnych, dzieci z domów dziecka i szpitali. Swą pomoc kierują również do małych społeczności wiejskich, szkół czy schronisk dla zwierząt. Strona internetowa dedykowana temu projektowi przedstawia aktualne projekty wolontariuszy, do których mogą się włączyć zainteresowane osoby spoza banku. Za pomocą interaktywnej mapy można znaleźć projekty realizowane w całej Polsce i zgłosić swój udział. Na stronie dostępne są również podsumowania i galerie zdjęć dokumentujące działania wolontariuszy w ramach Światowego Dnia Citi dla Społeczności od jego inauguracji, czyli od 2006 r. Warto wspomnieć, że rok 2009 zaowocował przeprowadzeniem 97 projektów, w które zaangażowało się aż 1500 osób, a ich pomoc dotarła do 17 000 potrzebujących. W grupie Citi polscy bankowcy są najbardziej aktywnymi wolontariuszami w Europie!

- **Intranet** również globalny w przypadku międzynarodowej firmy,
- **broszury lub newsletter** skierowany do kontrahentów i partnerów firmy,
- **roczne raporty społeczne** oraz inne publikacje podsumowujące działalność z zakresu CSR,
- **uczestnictwo w stowarzyszeniach, partnerstwach** na rzecz zrównoważonego rozwoju, w organizacjach takich jak Forum Odpowiedzialnego Biznesu czy Centrum Wolontariatu i realizacja projektów w partnerstwie z tymi instytucjami,
- **uczestnictwo w konferencjach**, kongresach związanych z tematyką wolontariatu i odpowiedzialnego biznesu,
- **komunikacja projektu na zewnątrz przez partnerów /współorganizatorów** projektu buduje dodatkowo wiarygodność projektu (np. informacje zamieszczone na korporacyjnej stronie internetowej, bądź stronach internetowych partnerów, komunikacja w bezpośrednich relacjach z mediami, interesariuszami).

- » Wystawa i album fotografii „DZIECIAKI” stanowiły połączenie wspólnych sił i wyobraźni dzieci z Targówka

Fabrycznego, wolontariuszy firmy **Procter & Gamble** i profesjonalnych fotografików z Fundacji Element 65 działającej na rzecz rozwoju sztuki współczesnej. Podczas warsztatów fotograficznych i wspólnego odkrywania zakątków Warszawy powstało blisko cztery i pół tysiąca zdjęć. Zwieńczeniem pracy było uroczyste otwarcie wystawy na Placu Zamkowym w Warszawie prezentującej wybrane 40 zdjęć dzieci oraz publikacja albumu z fotografiami młodych artystów. Wystawa była wydarzeniem o zasięgu warszawskim. W grupie odbiorców znajdowali się przede wszystkim interesariusze programu – podopieczni Klubu Dzieci Targówka, lokalne władze dzielnicy Targówek oraz Miasta Stołecznego Warszawy, organizacje pożytku publicznego zajmujące się problemem sytuacji społecznej i edukacji młodych ludzi oraz mieszkańcy Warszawy. Wokół projektu prowadzono konsekwentną komunikację programu na zewnątrz w postaci informacji prasowych do lokalnych mediów, współpracy ze Stowarzyszeniem Dzieci Targówka, Fundacją Element 65 oraz zaproszeń kierowanych do lokalnych władz.

- **Wsparcie przez media** podczas realizacji projektów może przybrać formę:
 - patronatu medialnego
 - standardowej informacji w mediach

- » W mediach ogólnopolskich w 2006 r. pojawiła kampania społeczna promująca ideę wolontariatu „Pomaganie wzmacnia”, którą wsparły m.in. firma **Aviva** (wtedy Commercial Union) i **Grupa TP**. Celem przedsięwzięcia było zachęcenie do zaangażowania się w pomaganie potrzebującym. Na kampanię składały się spoty filmowe i plakaty, których głównym bohaterem był Mariusz Pudzianowski, Mistrz Świata – Strongman. Postać Mariusza Pudzianowskiego jest symbolem hartu ducha i silnego charakteru w dążeniu do wyznaczonego sobie sportowego celu. Jest to osoba, która dzięki systematycznej pracy nad samym sobą, realizuje swoje marzenia i oprócz tego, znajduje czas by pomóc innym. Wykorzystując jego wizerunek, autorzy kampanii chcieli pokazać wolontariat, jako drogę do kształtowania własnej osobowości, charakteru, oraz źródło siły do pomagania innym. Źródło: www.wolontariat.org

- **obecność w rankingach CSR:**
 - własne zgłoszenia
 - zgłoszenia wysyłane poprzez wspierane organizacje pozarządowe
- **bezpośrednie spotkania z interesariuszami:**
 - podczas wydarzeń takich jak seminaria, konferencje, szkolenia
 - w ramach spotkań biznesowych i prezentacji

- organizacja eventów

- organizacja wydarzeń, pikników, festynów, które są elementem rozpoczęcia bądź zakończenia projektów wolontariatu
- włączenie się w wydarzenia realizowane przez partnerów społecznych firmy

» Jednym z przykładów inicjatywy wolontariackiej w **Procter&Gamble** jest Piknik Sportowy „Żyj, poznawaj, rozwijaj się” zorganizowany wspólnie przez Urząd m.st. Warszawy Dzielnicy Targówek, Klub Sportowy „Błyskawica”, Radę Osiedla Targówek Fabryczny oraz wolontariuszy firmy Procter&Gamble. Impreza sportowa została zorganizowana przy okazji otwarcia przy Szkole Nr 34 na Targówku nowoczesnego kompleksu boisk sportowych. Jego powstanie było zainspirowane inicjatywą firmy Procter & Gamble, która w 2007 roku ufundowała pierwsze boisko. Reszta inwestycji powstała ze środków Urzędu Dzielnicy.

Ideą Pikniku była promocja aktywnego trybu życia i uprawiania sportów, jako doskonałego sposobu spędzania wolnego czasu z rodziną. Impreza stanowiła odzwierciedlenie globalnej idei firmy Procter & Gamble bycia „dobrym sąsiadem”. Była to forma integracji społeczności Targówka i okolic oraz wolontariuszy firmy Procter & Gamble z „Klubu Dzieci Targówka” w duchu sportu. W programie imprezy znalazło się wiele zajęć sportowych, pokazów tanecznych i innego rodzaju aktywności. Ważną częścią tego wydarzenia były Turnieje Piłki Nożnej: o Puchar Burmistrza Dzielnicy Pragi Północ, Puchar Fair Play Rady Osiedla Targówek Fabryczny oraz Puchar Firmy Procter & Gamble. Do rozgrywek stanęło 12 drużyn z Targówka i innych dzielnic Warszawy.

W ramach organizacji pikniku sportowego firma Procter & Gamble podjęła wspólne działania z lokalnymi władzami – Burmistrzem Dzielnicy Targówek, Przewodniczącą Rady Osiedla Targówek Fabryczny i organizacjami pozarządowymi, miejscowym klubem sportowym oraz szkołą. Komunikacja o projekcie była skierowana do lokalnych mediów z dzielnicy i okolic oraz wiodących tytułów o zasięgu warszawskim. Informacje na temat inicjatywy firmy były komunikowane również do lokalnej społeczności, w której firma realizuje swoje programy. Zaangażowanie wolontariuszy Procter & Gamble w ramach inicjatywy „Klubu Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją” zostało również dostrzeżone przez globalny oddział firmy – Centralne Cincinnati, co zaowocowało otrzymaniem grantu w wysokości 70 tysięcy USD, który w całości został przeznaczony na sfinansowanie budowy boiska do koszykówki.

Mając na uwadze powyższe narzędzia komunikacji zewnętrznej należy pamiętać również o tym, że wolontariusze

są ambasadorami projektu na zewnątrz. To właśnie oni stanowią często pierwsze i najbardziej wiarygodne źródło informacji na temat wolontariatu. Wolontariusze przebywają w bezpośrednim kontakcie z członkami lokalnych społeczności, interesariuszami i partnerami projektu. Rozmawiają o danej inicjatywie, nie tylko ze współpracownikami w firmie, ale także w ich najbliższym otoczeniu.

PAMIĘTAJ!

Komunikacja o wolontariacie to nie reklama.

Zagadnienie komunikacji zewnętrznej o wolontariacie pracowniczym łączy się z dwiema istotnymi kwestiami:

- = Po pierwsze, szczególnie ważnym aspektem w procesie komunikacji o wolontariacie jest świadomość różnic między informowaniem o działaniach społecznych prowadzonych przez firmę, a działaniem marketingowym przy wykorzystaniu owych projektów. Jest rzeczą oczywistą, że realizacja działań społecznych buduje wizerunek i reputację firmy. Niemniej równowaga i takt w informowaniu o projektach będą bardzo pomocne, by ustrzec się przed budowaniem sensu stricte kampanii reklamowej firmy za pomocą programów CSR, lub – co gorsza – odciąganiu uwagi od nieetycznych zachowań firmy.
- = Po drugie, kampania społeczna, jaką jest wolontariat pracowniczy dotyczy zawsze jakiegoś ważnego problemu społecznego. Jej celem jest zmiana postaw ludzi i zastanej rzeczywistości. Projekty wolontariackie często dotyczą trudnych tematów społecznych i dlatego ich realizacja wymaga dużego osobistego zaangażowania wolontariuszy. Dla wielu pracowników to głębokie i osobiste przeżycie. Dlatego komunikowanie o tych projektach wymaga wysokiego stopnia wrażliwości i rozwagi. Wolontariusze – pracownicy zawsze powinni być poinformowani o tym, w jaki sposób będzie prowadzona komunikacja o projekcie w mediach. Dotyczy to przede wszystkim wykorzystywania wizerunku wolontariuszy, cytowania ich wypowiedzi i prezentowania na fotografiach. Może zdarzyć się bowiem tak, iż pracownicy nie będą wykazywać woli, aby informować o ich działaniach na zewnątrz, w tym również do kierownictwa firmy, co zawsze należy traktować z głębokim szacunkiem. Pamiętajmy, że wolontariat pracowniczy jest przecież przede wszystkim dobrowolną inicjatywą.

3 NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE WOLONTARIUSZY

JAK WSPIERAĆ WOLONTARIUSZY W ICH PRACACH?

= Powołaj koordynatora wolontariatu w firmie

Jeśli chcesz potraktować wolontariat poważnie, jeśli chcesz, by na trwałe wpisał się do kultury organizacyjnej firmy, powinieneś powołać **zespół (lub koordynatora), który w sposób odpowiedzialny i systemowy zajmie się wolontariatem**. Jego zadaniami będą: inspirowanie do włączania się w akcje społeczne, ułatwianie dostępu do ofert wolontariatu, pomaganie w realizowaniu zadań, podtrzymywanie nawiązanych kontaktów z beneficjentami oraz działania ewaluacyjne. Warto pamiętać, że wolontariat opiera się na ludziach. To od ich dobrej woli i zaangażowania zależy powodzenie przedsięwzięcia. Podobnie jest przy koordynacji programu wolontariatu – bez osoby, która skoordynuje wszystkie inicjatywy wolontariackie w firmie; bez wsparcia innych (zarządu, działu HR czy prawnego) nie byłoby możliwe rozwijanie działań wolontariackich wśród pracowników.

= Stwórz narzędzie wspierające wolontariuszy

Warto, by firma opracowała zestaw stałych elementów i narzędzi, na których oprze swój program wolontariatu. Pomogą one koordynatorowi w zarządzaniu wolontariatem, zaś wolontariuszy będą inspirować do działania i ułatwiać im wykonywanie ich pracy. Przykładowymi narzędziami mogą być:

- **internetowy (lub intranetowy) system zarządzania** – platforma, na której wolontariusze mogą zgłosić chęć włączenia się w wolontariat i wyszukiwać interesujące ich projekty

» **Wolontariusze Fundacji Kronenberga działającej przy Citi Handlowy, korzystają ze strony internetowej VMS (Volunteer Management System) – dzięki niej w bazie projektów wolontariackich mogą wyszukać interesujące ich działania, śledzić własne zaangażowanie w pracę w ramach wolontariatu oraz poznawać inicjatywy wspierane przez firmę.**

- **bazy danych** – bazy przechowują profile wolontariuszy i dopasowujące oferty prac do deklarowanych przez nich potrzebowań, a także zliczają przepracowane w ramach wolontariatu godziny
- **udogodnienia czasowe** – każdy pracownik angażujący się w prace społeczne ma prawo do płatnego wykorzystania kilku godzin lub całego dnia wolnego w ciągu roku specjalnie na wolontariat
- zapewnienie wolontariuszom **ubezpieczenia OC i NNW**
- **zwrot kosztów** podróży, zakwaterowania i żywienia, poniesionych podczas działań wolontariackich

- **mikrodotacje dla organizacji** – pracownicy, którzy przepracują określoną ilość godzin w ciągu roku na rzecz danej organizacji społecznej, mają możliwość przekazania jej mikrodotacji, finansowanej przez firmę

» Program „Zachęta do wolontariatu” został wprowadzony przez Fundację Kronenberga przy **Citi Handlowy**. W jego ramach każdy pracownik po przepracowaniu 50 godzin w ciągu roku na rzecz określonej organizacji, może przekazać jej dofinansowanie w wysokości 1500 zł z funduszy firmy.

- **granty na realizację autorskich projektów pracowników** – firma organizuje pracownikom konkurs, w ramach którego mogą otrzymać dofinansowanie na przeprowadzenie zaproponowanych przez siebie projektów społecznych (przez to, że projekty są tworzone „oddolnie”, trafiają do miejsc o dużych potrzebach. Takie działanie wpływa pozytywnie na większe zaangażowanie wolontariuszy, często o charakterze długofalowym.

» Konkurs „Wolontariusz na Bank!” jest organizowany przez Fundację Kronenberga przy **Citi Handlowy** od 2006 r. Raz w roku pracownicy banku zgłaszają na specjalnym formularzu pomysły na projekty społeczne tworzone we współpracy z lokalnymi stowarzyszeniami, świetlicami, szpitalami, domami dziecka, schroniskami dla zwierząt, szkołami itp. Niezależna kapituła wybiera najlepsze z nich, które następnie otrzymują dofinansowanie w wysokości do 5 tys. zł., z przeznaczeniem na pokrycie bezpośrednich kosztów projektów.

- **szkolenia dla wolontariuszy** – rozwijające w nich umiejętności miękkie, ale również zdolności zarządzania projektami; szkolenia mogą być prowadzone przez firmę, a także ekspertów zewnętrznych
- **procedury (formularze, dokumenty)** – jasne zasady działania i procedury sprawiają, że wolontariusze działają sprawniej, z większą pewnością i nie czują się zagubieni.

PAMIĘTAJ!

Warto stworzyć odpowiednie warunki do pracy wolontariuszy i pomagać im w pomaganiu!

| Uwrażliwianie pracowników na potrzeby otoczenia



”

Wspólne dzielenie się z innymi, choćby dwoma zdrowymi rękoma do pracy, jest czymś ważnym. Jako człowiek czuję się lepiej i cieszę się, że od czasu do czasu mogę coś zrobić – mogę pomóc. Nie na pokaz, tak od siebie, tak dla siebie.

Lidia Jabłonowska-Luba, wiceprezes Zarządu Kredyt Banku

Wolontariat to, zdaniem wielu, po prostu dobre uczynki, którymi zwykle niechętnie się chwalimy. Zrobienie zakupów starszej, schorowanej sąsiadce, pomoc w wypełnieniu wniosku o dofinansowanie z funduszy unijnych, remont placu zabaw w przedszkolu swojego dziecka – to przecież nic nadzwyczajnego. Odpowiedzialność i czynny udział w kształtowaniu najbliższego otoczenia, czy relacji z sąsiadami, to standard społeczeństwa obywatelskiego, którego dopiero się w Polsce uczymy.

By z powodzeniem wdrożyć i realizować program wolontariatu pracowniczego, trzeba poprzez umiejętną komunikację dowartościować pracowników i uświadomić im, że tak naprawdę, każdy z nas przynajmniej raz w życiu, choć przez chwilę był wolontariuszem. Nie ma człowieka, który nie zrobił czegoś dobrego dla innych. Wolontariat pracowniczy ma nam pomóc, usystematyzować oraz ułatwić zaangażowanie w działanie na rzecz innych.

1

OD CZEGO ZACZAĆ?

Zanim zdecydujesz, do kogo ma być skierowany program wolontariatu pracowniczego, powinieneś wsłuchać się w opinie pracowników – są oni skarbnicą wiedzy i mogą być dla Ciebie inspiracją. Jeśli wybrany przez Ciebie temat wolontariatu będzie im bliski, znacznie zwiększysz szanse na powodzenie projektu i zaangażowanie pracowników. Musisz pamiętać, że **program będzie wiarygodny tylko wtedy, gdy pracownicy będą współtworzyć go od początku**. Osoby zaangażowane w projekt staną się najlepszymi ambasadorami akcji.

”

W programie wolontariatu pracowniczego najważniejsze jest osobiste zaangażowanie wolontariuszy oraz autentyczna chęć niesienia pomocy potrzebującym. Citi Handlowy pomaga pracownikom pomagać innym, wspierając ich oddolne inicjatywy. Dlatego z roku na rok coraz więcej pracowników banku decyduje się zostać wolontariuszami i zachęca do tego swoje rodziny i znajomych.

Krzysztof Kaczmar, dyrektor Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy

Narzędziem, które pozwoli Ci poznać opinię pracowników jest **krótka ankieta**. Możesz w niej zapytać, w jakie działania ludzie byliby skłonni się zaangażować i w jakim zakresie. Po przeprowadzeniu tej ankiety może się okazać, że wśród pracowników są już wolontariusze. Wykorzystaj to! Zachęć ich do podzielenia się doświadczeniami, np. na łamach wewnętrznego biuletynu, gazetki, newslettera. Pokaż ich zdjęcia z działań – może nawet nakręć **krótki film o wolontariacie**. Taki materiał będzie przekonywał nie tylko samych pracowników, ale i kadrę zarządzającą.

Na wzrost zainteresowania programem może pozytywnie wpłynąć **ogłoszenie wewnętrznego konkursu na nazwę programu**. Pracownicy mieliby możliwość zgłaszania swoich propozycji, spośród których komisja złożona z kilku osób wybrałaby jedną nazwę. Jest to też dobry moment do **opracowania logo programu**.

Po wybraniu tematyki i nazwy programu warto skupić się na **opracowaniu „Złotych zasad” wolontariatu pracowniczego**. Powinny one zostać przedstawione wszystkim pracownikom, dzięki czemu program zyska wiarygodność i będzie przejrzysty.

2 WSPARCIE KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ

O pomysły wdrożenia programu należy najpierw poinformować menedżerów bądź właścicieli firmy. Powinieneś przedstawić im założenia i zasady funkcjonowania wolontariatu (pisaliśmy o tym we wcześniejszej części tego materiału).

Pamiętaj, że zarząd, menadżerowie czy właściciele będą często z Tobą współpracować. Powinni być zatem doskonale poinformowani o zasadach programu. Byłoby świetnie, gdybyś spośród kadry zarządzającej, a najlepiej zarządu firmy, pozyskał **patrona – dobrego ducha programu**.

3 KAŻDY JEST WOŁONTARIUSZEM – KOMUNIKACJA Z PRACOWNIKAMI

Warto uruchomić np. „skrzynkę kontaktową” wolontariatu, gdzie chętni pracownicy będą mogli znaleźć propozycje działań. Ułatwi to zaangażowanie pracownikom, którzy chcieliby pomagać, a nie wiedzą, komu, gdzie i jak tę pomoc zaoferować. Trzeba podkreślić, że wolontariat długofalowy najczęściej kojarzony z wolontariatem jest tylko jedną z jego form – najtrudniejszą chyba zresztą do realizacji. Dużo prostsze, ale także bardzo potrzebne i nie mniej wartościowe może być zaangażowanie jednostkowe i okolicznościowe.

Satysfakcja, jaką pracownik zyskuje, angażując się w działania wolontarystyczne szybko uzależnia – jest jak adrenalina!

Warto było się potrudzić, by zobaczyć jak można zarazić innych swoim entuzjazmem i zaangażowaniem. Czy wiecie, że trudno było namówić wolontariuszy, aby chociaż na chwilę zostawili pędzle i narzędzia, aby napić się czegoś ciepłego czy zjeść ciastko? A dzieci? Zainteresowanie projektami przeszło nasze oczekiwania, w pewnym momencie pracowało około 70 osób (dzieci, rodzin, znajomych). Dobrze to rokuje na przyszłość, już dzisiaj zastanawiamy się co zrobimy w przyszłym roku.

Ewa Telecka, liderka projektów wolontariackich, m.in. „Pomaluj mój świat” i „Droga do pełnosprawności” obejmujących działania remontowe w PCK w Bydgoszczy:

W komunikacji do pracowników zdecydowanie podkreślaj, że wolontariat **nie musi oznaczać dużych wyrzeczeń i poświęceń**. Księgowa firmy może pomagać w prowadzeniu księgowości lokalnej fundacji działającej na rzecz miejscowej szkoły. Pan dyrektor może trenować po godzinach z dziećmi z pobliskiej parafii grę w piłkę nożną, realizując tym samym swoją pasję sportową.

Komunikacja o wprowadzeniu wolontariatu pracowniczego powinna być pełna i odbywać się zarówno w pionie (pracownik – przełożony), jak i w poziomie (pracownik – pracownik). **Musisz pamiętać, żeby komunikaty wysyłane do pracowników, np. w formie listu nie miały charakteru rozporządzeń i nakazów**. Osiągniesz odwrotny skutek niż zamierzałeś!

Pamiętaj jednak, że **najlepiej działa „poczta pantoflowa”**. Najcenniejszym wsparciem w naszej komunikacji będą osoby, które już są wolontariuszami i swoim przykładem zachęca i zainspirują innych do działania.

4 BUDOWANIE ZESPOŁU

W firmie, która ma oddziały w całej Polsce, dobrze jest zbudować **sieć lokalnych koordynatorów wolontariatu**, których zadaniem będzie dotarcie do pracowników z różnymi inicjatywami i konsultowanie ich lokalnie.

Kim powinni być koordynatorzy, jakimi cechami powinni się wyróżniać?

Przede wszystkim powinny to być osoby otwarte i pogodne, znane w swoim otoczeniu ze swojej wrażliwości i chęci pomagania, z doświadczeniem w pracy społecznej, zaznajomione z lokalnymi, rzeczywistymi potrzebami społeczności, a jednocześnie dobrzy organizatorzy ze społecznym zacięciem. Jednym słowem są to nieformalni liderzy o wyjątkowym podejściu do innych, mający „serce do i dla ludzi”. Ich zadaniem byłoby usprawnianie działań wolontariackich w swoim regionie. Koordynatorów można wyłonić np. w drodze wewnętrznego konkursu. Pracownicy sami wskażą, kto w lokalnych jednostkach powinien zostać koordynatorem.

Koordynatorzy sprawnie pośredniczą w rozprowadzaniu informacji zarówno o potrzebach lokalnych, jak i o projektach czy zamierzeniach firmy. Po zakończeniu realizacji projektu pomagają w zebraniu informacji zwrotnej. Warto poszukać wsparcia u osób, które działają np. w Zakładowym Funduszu Świadczeń Socjalnych – znają oni bardzo dobrze pracowników i są społecznie zaangażowani. Mając wsparcie takich osób, możemy konsultować z nimi nasze pomysły na aktywizację pracowników oraz formy zaangażowania.

Musisz liczyć się z tym, że koordynatorów trzeba wspierać, szkolić i umożliwiać im spotkania, aby mogli dzielić się swoimi doświadczeniami i spostrzeżeniami. Można więc chociażby w intranecie uruchomić forum dla wolontariuszy, w postaci platformy, gdzie oprócz wymiany opinii mogliby na przykład korzystać z pomocy prawnej czy księgowej. Warto zorganizować im na początku spotkanie z prawnikiem oraz pracownikiem działu HR, który odpowiedziałby, jak zatwierdzić wszelkie formalności itp. Bardzo motywujące byłoby dla nich **spotkanie z prezesem**, który mógłby wyrazić uznanie dla ich działań, jednocześnie podkreślając, że to co robią jest dla firmy bardzo ważne. Zmotywuje ich tym samym do jeszcze większej aktywności.

Mam szczęście, że pracuję w instytucji, która poświęca tak wiele uwagi wolontariatowi. Daje mi – oraz innym wolontariuszom – szansę realizowania się w tym kierunku. Mówiąc szczerze, nie znam innej instytucji w naszym kraju, która w podobnym stopniu wspierałaby tego typu działania. Bardzo to cenię.

Dariusz Dyłski, lider projektów wolontariackich, m.in. cyklu spotkań z młodzieżą „Jak osiągnąć życiowy sukces”

5 ZBIERANIE INFORMACJI – PODSUMOWANIE

Niezwykle istotne jest **zbieranie informacji zwrotnej o zrealizowanych projektach**, dlatego powinieneś od początku uwrażliwić wolontariuszy, żeby dokumentowali swoje działania, np. na zdjęciach. Proś ich o **przygotowanie krótkich relacji podsumowujących** – dla ułatwienia możesz opracować specjalny formularz z pytaniami otwartymi, by ułatwić raportowanie osobom, które nigdy tego nie robiły. Zebrane w ten sposób dane pomogą Ci przekazywać informację o postępach programu, zarówno do pracowników jak i do Zarządu. Zgromadzone informacje pozwolą Ci nie tylko podsumować i pokazać wyniki prac wolontariuszy, ale także przekonają sceptycznie nastawionych przełożonych, że w czasie przeznaczonym na wolontariat pracownik wykonał bardzo konkretne zadanie, a firma zyskała wartość dodaną, m.in. wzmocniła swój wizerunek.

Z czasem warto zebrać wszystkie zdjęcia, informacje, podziękowania i przedstawić je choćby w formie prezentacji, zarządowi oraz pracownikom. Pokazanie, jak dużo dobrego firma zrobiła, dzięki programowi wolontariatu będzie doskonałą inspiracją i motywacją dla pracowników do dalszych działań na rzecz innych.

» Przed oficjalną inauguracją wolontariatu w **Kredyt Banku i Warcie**, została nawiązana współpraca z Centrum Wolontariatu, które wspiera tę formę zaangażowania pracowniczego. Celem projektu była „pomoc pracownikom w pomaganiu”, wsparcie w realizacji inicjowanych przez nich projektów, zaproszenie do włączenia się w „przygodę z wolontariatem”, podsuniecie pomysłów na pomaganie, by w ten sposób budować ich zaangażowanie w działalność prospołeczną, a tym samym umacniać wizerunek firm, jako instytucji społecznie zaangażowanych. Program od początku był tworzony wspólnie z pracownikami. Ogłoszono wśród nich konkurs na jego nazwę (zwyciężyło „TAK od serca”) oraz wybrano 22 lokalnych koordynatorów wolontariatu, którzy wspierają program w regionach. Przygotowano też film o indywidualnych wolontariuszach, by pokazać innym, jak można nieść pomoc. W intranecie powstał specjalny serwis poświęcony wolontariatowi pracowniczemu. Oficjalna inauguracja Programu odbyła się 5 grudnia 2008 r. w Międzynarodowym Dniu Wolontariusza. Funkcję patrona programu pełni wiceprezes Zarządu. Przyznano pracownikom dodatkowy dzień urlopu w roku na działanie wolontariackie, za który dostają swoje stałe wynagrodzenie. Dzięki współpracy z Centrum Wolontariatu uruchomiono Skrzynkę Dobroci – Internetowe Pośrednictwo Wolontariatu, czyli interaktywną bazę wolontariuszy i placówek. Ułatwia ona kontaktowanie się z organizacjami, które potrzebują wsparcia wolontariuszy.

PAMIĘTAJ!

Wolontariat to praca dobrowolna i nieodpłatna, w ramach której możesz wykonywać zadania, niekoniecznie związane z Twoją codzienną pracą zawodową. Nie oznacza to jednak, że można tę pracę wykonać z mniejszym zaangażowaniem i jakością, niż gdybyś otrzymywał za nią wynagrodzenie

Wątpliwości i trudne pytania



Każdy, kto próbował rozpocząć program wolontariatu w firmie, wie, że znajdzie się wielu sceptyków (zarówno wśród pracowników jak i kadry zarządzającej), którzy przedstawią swoje wątpliwości i powody, dla których programu takiego nie należy realizować.

Oto niektóre kwestie, jakie mogą się pojawić:

= Praca i wolontariat to dwie zupełnie odrębne sprawy
Niekoniecznie. Twój pracodawca może pomóc Ci znaleźć akcje społeczne, w które możesz się zaangażować. W ramach wolontariatu nie zawsze musisz wykonywać zadania niezwiązane w pracą. Jeśli tylko będziesz chciał, wolontariat może też umożliwić Ci, wykorzystywanie wiedzy i doświadczenia zdobytego w pracy, na rzecz społeczeństwa.

= Nie chcę, aby inni wiedzieli, że byłem/ jestem wolontariuszem

Jeśli nie będziesz chciał, aby mówić o tym, że angażujesz się społecznie, to oczywiście firma to uszanuje. Jeśli jednak się na to zdecydujesz, mogłoby to być bardzo pomocne dla programu i osób, na rzecz których działasz. Pokazując innym, że sam jesteś wolontariuszem, możesz zachęcić ich do pomocy. Wiele osób potrzebuje takiej właśnie motywacji i zachęcenia.

= Nie lubię wyjazdów integracyjnych – są sztuczne i niepotrzebne

Wyjazd integracyjny nie zawsze musi być sztuczną próbą zintegrowania się podczas zabawy. Można też w ramach wyjazdu zrealizować projekt na rzecz lokalnej społeczności - pomalować pomieszczenie, pomóc w remoncie lub zorganizować zajęcia sportowe dla dzieci z pobliskiego domu dziecka. Dzięki temu pracownicy mogą się „naturalnie” zintegrować, realizując wybrany projekt, który jest korzystny dla społeczności i dla reputacji samej firmy.

= Wolontariat jest nie dla mnie. Nie nadaję się do zbiorowych, „super-hurra” imprez dla dzieci

Wolontariat ma wiele form i możliwości. Zależnie od tego, co lubisz robić i w czym jesteś dobrym. W ramach wolontariatu możesz pomagać dzieciom w matematyce, udzielić porad prawnych organizacji pozarządowej lub pomóc wyremontować szkołę. Możesz realizować projekty sam, bądź z kolegami ze swojego zespołu czy działu. Jest wiele potrzeb, a każda pomoc się przyda.

= W pracy nie ma miejsca na wolontariat! To tylko niepotrzebnie wydawane pieniądze i działania, które nie przynoszą żadnych korzyści firmie.

Nieprawda. Program wolontariatu można włączyć w wiele programów HRowych w firmie, jako alternatywa szkoleń i standardowych sposobów rozwoju kompetencji pracowników. Wolontariat może być dla pracowników

bardzo dobrą okazją do nauki zarządzania zespołem, czy projektami oraz świetnym sposobem integracji

= Wolontariat ciągle kojarzy mi się z czynem społecznym

W wolontariacie nie ma nic przymusowego. To Ty decydujesz, czy chcesz komuś pomóc czy nie i ile czasu możesz poświęcić na jakie działania: świadomie, dobrowolnie i z własnej potrzeby niesienia pomocy. Nikt nie będzie Cię do tego zmuszał.

= Zorganizowanie wolontariatu kosztuje, nie mamy na to budżetu

Wiele działań można zrealizować bez pieniędzy, a wykorzystując istniejące już w firmie narzędzia i posiadane zasoby (np. intranet, tablice ogłoszeniowe, gazetka firmowa) oraz ludzi, zwłaszcza tych, którzy już prywatnie angażują się w działania społeczne.

Par forward, wskaźnik zdolności pokrycia długu (DSCR), MDD... – takim słownictwem posługujemy się na co dzień w pracy. Uczestnictwo w programie edukacji ekonomicznej „Moje Finanse” to doskonała okazja, aby ćwiczyć umiejętność mówienia prostym i zrozumiałym językiem o skomplikowanych, fachowych sprawach.

Sebastian Szaudel, wolontariusz w programie edukacji ekonomicznej dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych

| Załączniki



1 FORMULARZ KONKURSOWY

Na podstawie materiału firmy Provident Polska

FORMULARZ PRZYSTĄPIENIA DO KONKURSU

Krótki opis projektu (1-2 zdania)		
Oddział firmy/ adres		
POMYSŁODAWCY I REALIZATORZY PROJEKTU		
Opis grupy/osoby:		
WOLONTARIUSZE		
Imię i nazwisko lidera	Telefon kontaktowy	Adres e-mail
Imię i nazwisko	Telefon kontaktowy	Adres e-mail
Pracownicy firmy		
Klienci firmy		
Rodziny/ znajomi pracowników firmy		
NAZWA ORGANIZACJI, INSTYTUCJI WSPIERANEJ PRZEZ PROJEKT		
Rodzaj organizacji, instytucji		
Dokładny adres		
Kontakt		
Telefon / fax (kierunkowy)		E-mail
Krótka charakterystyka organizacji, instytucji, której chcecie pomóc		
Osoba do kontaktu w organizacji, instytucji		
Imię i nazwisko		
Stanowisko		
Telefon / e-mail		

2 REGULAMIN KONKURSU

Na podstawie materiałów firm Kompania Piwowarska oraz Provident

REGULAMIN PROGRAMU WOŁONTARIACKIEGO

„.....”

§ 1 Organizator

1. Organizatorem programu o charakterze wolontariatu pracowniczego „.....” zwanego dalej programem jest....., KRS, NIP, REGON

§ 2 Zasięg

Program organizowany jest i dotyczy działań na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

§ 3 Przedmiot programu

1. Przedmiotem programu jest wyłonienie przez Radę Programową „.....” zwaną dalej Radą, najlepszych projektów o charakterze wolontariatu pracowniczego oraz ich realizacja przez beneficjentów pośrednich we współdziałaniu z pracownikami - wolontariuszami i przy pomocy organizatora w formie pieniężnej lub innej, zwanej dalej pomocą.
2. Projekty w ramach programu mogą być zgłaszane wyłącznie przez pracowników - wolontariuszy firmy
3. Beneficjentem pośrednim są organizacje pozarządowe i określone przepisami prawa instytucje prowadzące działalność społecznie użyteczną, której celem nie jest osiągnięcie zysku, utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia.

§ 4 Cel

1. Celem programu jest wsparcie organizacji pozarządowych i instytucji publicznych w realizacji ich działalności statutowej, z naciskiem na długofalowość przedsięwzięć. Projekty w ramach programu powinny dotyczyć obszarów o charakterze (np. edukacyjnym, oświatowym, wychowawczym, opieki zdrowotnej, ubóstwa, niepełnosprawności, upowszechniania kultury fizycznej i sportu, kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji).

§ 5 Koordynacja i realizacja

1. Prezes zarządu Organizatora powoła Radę Programową „.....” zwaną dalej Radą.
2. Rada składa się z prezesa zarządu Organizatora i 7 członków. Kadencja Rady trwa do końca roku budżetowego Skład Rady jest publikowany
3. Pracą Rady kieruje jej Przewodniczący.
4. Rada obraduje na posiedzeniach lub przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość.
5. Zadaniem Rady jest merytoryczna ocena projektów zgłoszonych w ramach programu oraz wybór finałowych projektów.
6. Rada dokona wyboru finałowych projektów na podstawie przesłanych przez pracowników formularzy zgłoszenia dostępnych
7. Rada ma prawo do weryfikacji przedstawionych przez wolontariuszy kosztorysów i przyznania środków tylko na część skalkulowanych kosztów.
8. Członkowie Rady za wypełnianie swoich funkcji nie otrzymują wynagrodzenia.

§ 6 Uczestnicy programu

1. Projekty w ramach programu mogą być zgłaszane wyłącznie przez pracowników wolontariuszy firmy.....
2. Beneficjentem pośrednim programu mogą być wyłącznie organizacje pozarządowe i instytucje, o których mowa w § 3 ust. 3. Beneficjent pośredni, zobowiązuje się zrealizować zgłoszony projekt w terminie od uzyskania pomocy ze strony organizatora.
3. Wyklucza się udział w programie podmiotów reprezentowanych przez osoby, które zostały skazane prawomocnym wyrokiem sądu za przestępstwo składania fałszywych zeznań, przekupstwa, przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów,

Komu chcecie pomóc (charakterystyka grupy, osób)
RODZAJ PLANOWANEJ POMOCY / OPIS WRAZ Z UZASADNIENIEM (szczegółowy opis projektu może być załączony na osobnej kartce)

KOSZTY REALIZACJI PROJEKTU – KOSZTORYS			
l.p.	nazwa	cena brutto	uwagi
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
suma			brutto

- Podstawowe kryteria:**
1. Faktyczna praca – czas spędzony na pomaganiu, własny wkład i zaangażowanie.
 2. Liczba osób – im więcej pracowników, przedstawicieli i klientów firmy tym lepiej.
 3. Długoterminowa współpraca – projekt ma szansę być kontynuowany w przyszłości.

- Do zapamiętania:**
1. brutto zł – maksymalna kwota o jaką możecie się ubiegać.
 2. - adresy e-mailowe, na który przesyłacie swoje projekty.
 3. – adres pocztowy, na który przesyłacie projekty.
 4. – numer faksu, na który też możecie przysyłać wypełnione wnioski.

- Ważne terminy:**
1. Na zgłaszanie wniosków z opisem projektów macie czas do
 2. Konkurs rozstrzygniemy
 3. Przewidziany czas na realizację nagrodzonych projektów to
 4. Ostateczne rozliczenie z projektu do

obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu, systemowi bankowemu, karno-skarbowe lub popełnione w celu osiągnięcia korzyści majątkowych oraz podmiotów, w stosunku do których prowadzone jest postępowanie egzekucyjne, upadłościowe, a także podmiotów zalegających ze składkami na rzecz ZUS i posiadającymi zaległości podatkowe.

§ 7

Warunki zgłoszenia do programu

- 1. Warunkiem zgłoszenia do programu jest złożenie projektu na formularzu zgłoszenia, dostępnym, w terminie określonym w harmonogramie danej edycji programu.
- 2. Każdy z pracowników wolontariuszy może złożyć maksymalnie dwa projekty w jednej edycji programu.
- 3. Projekty będą oceniane pod względem merytorycznym przez Radę.
- 4. Projekty nie spełniające wymogów formalnych nie będą rozpatrywane.
- 5. Termin nadsyłania zgłoszeń do Konkursu upływa dnia Zgłoszenia przesłane po tym terminie nie będą brane pod uwagę.

§ 8

Przebieg programu

- 1. Organizator programu dokona na bieżąco weryfikacji formalnej wszystkich zgłoszonych projektów.
- 2. Organizator zakończy weryfikację zgłoszonych projektów pod względem formalnym w terminie po upływie terminu do ich zgłoszenia.
- 3. Po dokonaniu weryfikacji zgłoszonych projektów pod względem formalnym Organizator przedłoży projekty Radzie do oceny merytorycznej.
- 4. Rada dokona oceny merytorycznej zgłoszonych projektów i wybierze finalistów.
- 5. Lista finalistów każdej edycji oraz zwycięskich projektów, zostanie ogłoszona w terminie oznaczonym w harmonogramie.
- 6. Organizator podpisze z beneficjentami pośrednimi umowy, na podstawie których zostanie przekazana pomoc na realizację zwycięskich projektów.
- 7. Czas realizacji projektu wynosi maksymalnie od daty przekazania przez organizatora funduszy na rzecz projektów.

§ 9

Kryteria oceny merytorycznej projektów

- Rada dokona merytorycznej oceny projektów, biorąc pod uwagę następujące kryteria:
- a. Udział pracowników - wolontariuszy organizatora – czas, wkład własny i zaangażowanie
 - b. Liczba osób zaangażowanych w projekt (przy czym minimalna liczba to trzy osoby)
 - c. Długofalowość – szanse kontynuacji podjętych działań w przyszłości
 - d. Innowacyjność i pomysłowość rozumiana jako zastosowanie niestandardowych rozwiązań o wysokim stopniu skuteczności;
 - e. Wiarygodność organizacji i instytucji
 - f. Racjonalność budżetu i wnioskowanej kwoty w stosunku do planowanych działań;

§ 10

Wysokość przyznawanej pomocy

- 1. Pracownik wolontariusz wskaże na formularzu zgłoszenia szacowany budżet (kwota brutto) całego projektu.
- 2. Decyzje o przydziale pomocy i liczbie finałowych projektów Rada podejmuje bezwzględną większością głosów w drodze głosowania w obecności co najmniej połowy składu Rady. Decyzje mogą być podejmowane przez członków Rady przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość.
- 3. Decyzje Rady, o których mowa w ust. 2 są ostateczne.

§ 11

Nagrody

- 1. Nagrodami w konkursie „.....” są środki finansowe na realizację projektów.
- 2. Nagroda na realizację pojedynczego projektu to maksymalnie zł brutto.
- 3. Członkowie zespołów realizujących projekty zostaną objęci ubezpieczeniem grupowym od nieszczęśliwych wypadków oraz odpowiedzialności cywilnej, na czas realizacji projektów przez zgłoszone zespoły.

- 4. WEdycji Konkursu „.....” zostanie nagrodzonych minimumprojektów. O liczbie nagrodzonych projektów Rada poinformuje uczestników Konkursu pisemnie lub telefonicznie. Lista zwycięzców znajdzie się również

§ 12

Przekazanie środków na inicjatywę

- 1. Nagrodzone zespoły będą mogły dysponować przyznaną kwotą zgodnie z zaplanowanym budżetem i w następujący sposób:
- 2. Przesyłając do Biura firmy..... fakturę przelewową za usługę lub produkt zakupiony na cele projektu.
- 3. Przesyłając do Biura firmy kopię zapłaconej faktury, która zostanie autoryzowana i na tej podstawie dokonany zostanie zwrot zapłaconej kwoty (lub rozliczenie pobranej wcześniej zaliczki).

§ 13

Sprawozdawczość

- 1. Beneficjenci pośredni są zobowiązani do złożenia Organizatorowi sprawozdania końcowego, obejmującego krótkie podsumowanie merytoryczne (korzyści z projektu i współpracy z wolontariuszem – pracownikiem, dokumentację zdjęciową oraz kopie faktur VAT lub rachunków związanych z projektem) do dnia.....
- 2. Środki niewykorzystane lub wykorzystane niezgodnie z przedstawionym budżetem projektu podlegają zwrotowi na konto Organizatora

§ 14

Postanowienia końcowe

- 1. Szczegółowe zasady przeprowadzenia programu określa niniejszy Regulamin, który zostanie umieszczony
- 2. Organizator zastrzega sobie prawo zmian w Regulaminie.
- 3. Wszystkie informacje o zmianach zostaną opublikowane
- 4. Ewentualne kwestie sporne powstałe w trakcie realizacji Konkursu rozstrzygane będą zgodnie z postanowieniami Kodeksu Cywilnego.
- 5. Regulamin wchodzi w życie z dniem rozpoczęcia konkursu, czyli, a traci moc w dniu
- 6. Osoby uczestniczące w projekcie wolontariackim poprzez fakt zgłoszenia się do konkursu wyrażają zgodę na wykorzystanie ich wizerunku na stronach internetowych firmy promujących program, a także w broszurach informacyjnych, katalogach firmowych itp.
- 7. Niniejszy Regulamin obowiązuje wszystkich uczestników Konkursu.

3 UMOWA Z ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI

Na podstawie materiału Centrum Wolontariatu

POROZUMIENIE O WYKONYWANIU ŚWIADCZEŃ WOLONTARYSTYCZNYCH

zawarte w dniu w pomiędzy :

..... z siedzibą w, zarejestrowany w rejestrze
Prowadzonym przez Sąd Rejonowy Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS,
NIP reprezentowanym przez:
.....
zgodnie z odpisem z KRS stanowiącym Załącznik do niniejszego Porozumienia, zwanym dalej Korzystającym,
a legitymującym się dowodem osobistym nr, PESEL,
zamieszkałym w, zwanym dalej Wolontariuszem,

o następującej treści:

§ 1

1. Korzystający oświadcza, że jest podmiotem, na rzecz którego zgodnie z art. 42 ust. 1 Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. Nr 96, poz. 873 ze zm.) mogą być wykonywane świadczenia przez wolontariuszy.
2. Wolontariusz oświadcza, że posiada kwalifikacje i spełnia wymagania niezbędne do wykonywania powierzonych niżej czynności.

§ 2

1. Korzystający powierza wykonywanie Wolontariuszowi, a Wolontariusz dobrowolnie podejmuje się wykonania na rzecz Korzystającego następujących czynności:
2. Czynności, o których mowa wyżej będą wykonywane w następujący sposób:

§ 3

1. Strony Umowy uzgadniają, że czynności określone w § 2 niniejszego Porozumienia będą wykonywane w okresie od dnia do dniar. Miejscem wykonywania czynności będzie

§ 4

Z uwagi na charakter i ideę wolontariatu:

1. Wolontariusz jest obowiązany wykonywać uzgodnione czynności osobiście;
2. Wolontariusz za swoje czynności nie otrzyma wynagrodzenia.

§ 5

1. Korzystający zobowiązuje się zapewnić Wolontariuszowi bezpieczne i higieniczne warunki wykonywania przez niego świadczeń.
2. Korzystający na czas wykonywania świadczeń przekazuje Wolontariuszowi następujące środki ochrony indywidualnej:

§ 6

Korzystający zobowiązuje się pokrywać niezbędne koszty ponoszone przez Wolontariusza, związane z wykonywaniem świadczeń na rzecz Korzystającego w następujący sposób:

§ 7

Korzystający ma obowiązek ubezpieczyć wolontariusza od następstw nieszczęśliwych wypadków.

§ 8

Korzystający zapewnia wolontariuszowi ubezpieczenie zdrowotne, w terminie dni od dnia zawarcia porozumienia.

§ 9

Korzystający pokrywa, na dotyczących pracowników zasadach określonych w odrębnych przepisach, koszty podróży służbowych i diet Wolontariusza.

§ 10

Wolontariusz zobowiązuje się zachowania w tajemnicy informacji, które uzyskał w związku z wykonywaniem świadczeń na rzecz Korzystającego, a które stanowią tajemnicę Korzystającego. Dotyczy to w szczególności informacji związanych z:

- a)
- b)
- c)

§ 11

1. Porozumienie może być rozwiązane przez każdą ze Stron za dniowym wypowiedzeniem.
2. Porozumienie może być rozwiązane przez każdą ze Stron bez wypowiedzenia z ważnych przyczyn.
3. Za ważne przyczyny Strony uznają w szczególności:

- a)
- b)
- c)

§ 12

Za wyrządzone szkody strony odpowiadają na zasadach określonych w Kodeksie Cywilnym.

§ 13

W sprawach nieuregulowanych przepisami Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie lub niniejszym Porozumieniem zastosowanie będą miały odpowiednie przepisy Kodeksu Cywilnego.

§ 14

Wszelkie zmiany Porozumienia będą dokonywane w formie pisemnej pod rygorem nieważności.

§ 15

Spory wynikłe ze stosowania umowy rozstrzyga Sąd powszechny właściwy dla Korzystającego.

§ 16

1. Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze Stron.
2. Wolontariusz może w każdym czasie domagać się wydania przez Korzystającego pisemnego zaświadczenia o wykonaniu świadczeń przez Wolontariusza. Zaświadczenie to powinno zawierać informację o zakresie wykonywanych świadczeń.

Korzystający

Wolontariusz

4

DZIEŃ WOLNY

Na podstawie materiału KB Warta

WNIOSEK WOLONTARIUSZA PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO
(NAZWA FIRMY) O ZWOLNIENIE Z OBOWIĄZKU ŚWIADCZENIA PRACY CELEM
WYKONYWANIA PRACY SPOŁECZNEJ

Działając w ramach Programu wolontariatu pracowniczego, zwracam się z prośbą o zwolnienie mnie z obowiązku świadczenia pracy z zachowaniem prawa do wynagrodzenia w dniu..... celem wykonywania pracy społecznej (świadczenia pracy wolontariackiej w ramach Programu Wolontariatu Pracowniczego)*

na rzecz organizacji/institucji**.....
adres.....
telefon organizacji/institucji
osoba do kontaktu.....
telefon kontaktowy

Zobowiązuję się do przedstawienia niniejszego Wniosku swojemu przełożonemu*** na min. 14 dni przed świadczeniem wolontariackim.

* Wolontariusz może wnioskować o zwolnienie z obowiązku świadczenia pracy z zachowaniem prawa do wynagrodzenia celem wykonywania pracy społecznej tylko na jeden dzień w danym roku kalendarzowym.
** Firma w trosce o efektywność Programu ma prawo do kontaktu z organizacją w celu analizy poziomu satysfakcji organizacji ze współpracy z firmą i jej pracownikami.
*** Przełożony pracownika ma 5 dni od otrzymania podpisanego wniosku od pracownika na jego podpisanie (akceptację) oraz zobowiązany jest do przekazania go wraz z kartą ewidencji czasu pracy pracownika za danym miesiąć (w terminie przekazywania kart).

.....
podpis pracownika

.....
podpis przełożonego

.....
miejscowość

.....
data.....

POTWIERDZENIE ORGANIZACJI/INSTYTUCJI, NA RZECZ KTÓREJ PRACOWAŁ WOLONTARIUSZ

Potwierdzam, że wolontariusz
..... wykonał świadczenie wolontariackie polegające na
na rzecz..... w dniu

.....
nazwa organizacji instytucji
Pieczętka, data i podpis

5

KARTA AKTYWNOŚCI WOLONTARIUSZA

Na podstawie materiału Centrum Wolontariatu

KARTA AKTYWNOŚCI WOLONTARIUSZA W PROJEKCIE

DANE PLACÓWKI	
Nazwa i adres placówki	
Koordynator Projektu	
DANE WOLONTARIUSZA – PRACOWNIKA	
Imię i nazwisko	
Adres	

RAPORT Z WYKONANYCH PRZEZ WOLONTARIUSZA CZYNNOŚCI			
Data czynności	Przedmiot czynności	Podpis koordynatora	Podpis wolontariusza

UWAGI WOLONTARIUSZA DOTYCZĄCE PROGRAMU

.....
.....
.....
.....

Zgodnie z Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz. U z 2002 r., Nr 101, poz. 926 z późn. zm.) wyrażam zgodę na przetwarzanie i przechowywanie moich danych osobowych w ramach projektu wolontariatu pracowniczego

.....
Podpis wolontariusza

* W dwóch egzemplarzach: dla wolontariusza i koordynatora w placówce

RAPORT Z PROJEKTU

Nazwa własna projektu		
Czas realizacji		
Oddział firmy/ adres		
WOLONTARIUSZE		
Imię i nazwisko lidera	Telefon kontaktowy	Adres e-mail
Imię i nazwisko	Telefon kontaktowy	Szacunkowa liczba przepracowanych godzin
Pracownicy firmy		
Klienci firmy		
Rodziny/ znajomi pracowników firmy		
NAZWA ORGANIZACJI, INSTYTUCJI WSPIERANEJ PRZEZ PROJEKT		
Dokładny adres		
Kontakt		
Telefon / fax (kierunkowy)		E-mail
Osoba do kontaktu w organizacji, instytucji		
Imię i nazwisko		
Stanowisko		
Telefon / e-mail		
UZYSKANE EFEKTY (opis może być załączony na osobnej kartce)		

WRAŻENIA, WSPOMNIENIA, zachęć innych (opis może być załączony na osobnej kartce)	
KOSZTY REALIZACJI PROJEKTU / WYDATKI	
Przyznany grant	
Środki wydatkowane:	
Suma brutto:	
Liczba załączonych zdjęć	* prosimy o opis zdjęć

Prosimy o przesłanie raportu i zdjęć do biura głównego firmy
Dziękujemy!

Przydatne linki



Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu

<http://www.wolontariat.org.pl>

<http://wolontariatpracowniczy.pl>

Regionalna organizacja pozarządowa należąca do ogólnopolskiej Sieci Centrów Wolontariatu zajmująca się edukacją, realizacją specjalistycznych programów tematycznych, promocją wolontariatu w organizacjach pozarządowych, instytucjach publicznych i przedsiębiorstwach. Wolontariat pracowniczy CW propaguje i rozwija poprzez program „Wolontariat biznesu”. Znaleźć tu można bieżące informacje dotyczące m.in. prawa, etyki, szkoleń, bieżących wydarzeń.

Corporate Volunteerism

http://www.handsonsacto.org/corp_vol.htm

Organizacja non-profit zajmująca się angażowaniem lokalnych społeczności w działalność wolontarystyczną. Współpracuje z innymi organizacjami, jak również z rodzinami.

Corporate Volunteerism Council (CVC)

<http://www.cvctc.org/>

Baza stron internetowych z krótkim komentarzem. Dotyczą one czterech stref działalności: możliwości wolontariatu (oferty pracy dla wolontariuszy, treningi, baza danych), zarządzania wolontariatem (konsultacje dla organizacji, wskazówki dla sektora prywatnego publicznego i non-profit), nagrody dla organizacji (jak je zdobyć, kryteria konkursów), strony innych organizacji non-profit działających w USA.

Corporate Volunteer Council (CVC)

<http://www.volunteermemphis.org/cvc.html>

Organizacja reprezentuje 30 firm, w których działają wolontariusze. Łączy strefę biznesu i organizacji non-profit.

National Centre for Volunteering

<http://www.employeevolunteering.org.uk>

Strona poświęcona wolontariatowi pracowniczemu.

Points of Light

<http://www.pointsoflight.org>

Strona Fundacji Centrum Wolontariatu w Waszyngtonie, która propaguje m.in. wolontariat pracowniczy w USA i w Europie Środkowo – Wschodniej.

BVU Business Volunteers Unlimited

<http://www.businessvolunteers.org/>

BVU wspiera organizację non-profit i strefę biznesu. Skupia globalne koncerny takie jak McKinsey&Company czy Pricewaterhouse Coopers. Promuje ideę wolontariatu w biznesie.

Volunteer Action Centre

<http://www.uwgs.org/organizations.cfm>

Organizacja pozyskująca środki i pomnażająca fundusze, które są w dalszej kolejności wykorzystywane na rzecz pilnych potrzeb społeczeństwa. Wolontariuszami są osoby na kierowniczych stanowiskach, członkowie zarządów, działu

personalnego, marketingu, inwestycji i innych. Organizacja działa w Stanach Zjednoczonych.

Business Centre Club

<http://www.bcc.org.pl>

Istnieje od 1991 roku. Powstał, by jako instytucja wielopłaszczyznowa, wspierać przedsiębiorczych Polaków. Jest elitarnym Klubem odpowiedzialnych przedsiębiorców i największą w kraju organizacją indywidualnych pracodawców, także zaangażowanych społecznie.

Business in the Community

<http://www.bitc.org.uk>

Organizacja brytyjska, której celem jest propagowanie wśród przedsiębiorców zaangażowania na rzecz społeczności, zrzeszająca ponad 700 firm (wśród których znalazła się większość największych spółek notowanych na londyńskim parkiecie, z indeksu FTSE100).

Corporate Volunteer Council of Greater Boston

<http://www.cvcboston.org/pages/404593/index.htm>

Organizacja non-profit, która działa od 1981r. Celem jest rozwój i wzrost liczby wolontariuszy w przedsiębiorstwach a także umożliwienie im tworzenia własnych programów.

CSR Europe

<http://www.csreurope.org>

Sieć organizacji biznesowych promujących CSR, założona w 1996 r. jako rezultat Europejskiej Deklaracji Biznesu przeciwko nierównościom społecznym (Social Exclusion). Działalność została zainicjowana przez poprzedniego prezydenta Komisji Europejskiej, Jacquesa Delars i 20 liderów biznesu.

CSRwire

<http://www.csrwire.com>

Misją tej strony jest egzemplifikacja i wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialnego biznesu w ramach strategii biznesowej przedsiębiorstw.

FTSE4GoodIndex Series

<http://www.ftse.com>

Strona przedstawia indeks FTSE4GoodIndex Series, mierzący standing przedsiębiorstw, charakteryzujących się globalnym oddziaływaniem. Wartość tego indeksu jest niezwykle ważna w tworzeniu klasyfikacji działań odpowiedzialnych społecznie.

Global Compact

<http://www.unglobalcompact.org>

Program „Global Compact”, podjęty z inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ – Kofi Annana, zaleca firmom poparcie, przyjęcie i stosowanie, we wszystkich sferach ich działalności, dziewięciu fundamentalnych reguł z zakresu praw człowieka, standardów pracy i ochrony środowiska.

Autorzy publikacji



Małgorzata Walędzińska
CSR Manager
Kompania Piwowarska SA



Izabela Dyakowska
Program Wolontariat Biznesu
Stowarzyszenie Centrum
Wolontariatu



Agnieszka Glińska-Pytlarz
Biuro Public Relations
Kredyt Bank S.A./TUIR Warta S.A.



Magdalena Szumna
Kierownik ds. Dialogu
Społecznego
British American Tobacco Polska



Ewa Wojstawowicz
Koordynator Programu
Wolontariatu Pracowniczego
Citi Handlowy



Anna Bielecka
External Relations Manager
Procter&Gamble



Aleksandra Sikora
IKEA PR



Beata Cękiel-Kowalska
Koordynator ds. ochrony
środowiska i CSR
w IKEA Targówce



Monika Kulik
Wydział Analiz Korporacyjnych i CSR
Grupa TP



Dagmara Krzezińska
Specjalista ds. PR
UPC Polska



Karolina Długosz
Specjalista ds. Odpowiedzialności
Społecznej
Danone



Monika Drozdowska
Koordynator ds. sponsoringu
Prezes Zarządu fundacji AVIVA
AVIVA (dawniej Commercial Union)



Paulina Kaczmarek
Koordynatorka Fundacji
PricewaterhouseCoopers
„Podaruj siebie”



Natalia Gozdowska
Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Justyna Czarnoba
Corporate Communications Manager
GlaxoSmithKline



Olga Domańska
Fundacja WARTY i Kredyt Banku



Katarzyna Wójcik
Specjalista ds. Public Relations
Provident Polska

Firmy uczestniczące w projekcie



Aviva (dawniej Commercial Union) to jedna z największych grup ubezpieczeniowo-finansowych w Polsce. Oferuje ubezpieczenia na życie i majątkowe oraz produkty inwestycyjne. Jest też liderem rynku funduszy emerytalnych. Działa w Polsce od 1992 roku – do maja 2009 roku jako Commercial

Union. Obsługuje ponad 3,5 miliona klientów. Zatrudnia 1500 pracowników i współpracuje z ponad 3500 doradcami ubezpieczeniowymi. Aviva w Polsce jest częścią globalnej grupy Aviva – piątej co do wielkości instytucji ubezpieczeniowej świata, obsługującej 50 milionów klientów w 28 krajach.

Aviva kieruje się wszechstronnie rozumianymi zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. W trosce o interes klientów stosuje i promuje zasady etyki i dobrych praktyk w działalności ubezpieczeniowej i inwestycyjnej. Wspiera wolontariat, zachęca pracowników i agentów do zaangażowania społecznego. Ułatwia im taką aktywność m. in. poprzez dodatkowy dzień wolny od pracy i organizowanie akcji krwiodawstwa i badań szpiku kostnego. W 2009 roku powstała Fundacja Aviva, które będzie realizowała programy wsparcia sportowców niepełnosprawnych we współpracy z Polskim Komitetem Paraolimpijskim. Od 2008 roku Aviva jest partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu.



British American Tobacco Polska jest międzynarodową firmą tytoniową działającą na 180 rynkach. W Polsce firma obecna jest od 1991 roku. Obecnie firma zatrudnia w polsce blisko 1500 osób

w dwóch fabrykach, w Augustowie i Jaworniku oraz w organizacji sprzedażowo-marketingowej w Warszawie. Głównymi markami produkowanymi przez BAT są: Kent, Vogue, Dunhill, Pall Mall, Lucky Strike, Viceroy, Prince, Nevada, Slim Camelia. Społeczną Odpowiedzialność Biznesu BAT realizuje poprzez ustrukturyzowany Dialog Społeczny z Interessariuszami od 2002 roku. Więcej o BAT i Dialogu Społecznym na www.bat.com.pl i www.odpowiedzialnosc.pl



Bank Handlowy w Warszawie S.A., obecnie działający pod marką **Citi Handlowy**, jest częścią Citigroup, jednej z wiodących globalnych instytucji finansowych. Bank funkcjonuje nieprzerwanie od 138 lat

i jest najstarszym bankiem w Polsce. Poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz ogólnokrajową sieć oddziałów Citi Handlowy obsługuje ponad 20 tysięcy klientów korporacyjnych i 900 tysięcy Klientów indywidualnych. Bank pracuje na sukces zarówno wielkich koncernów, małych i średnich firm, jak również Klientów indywidualnych precyzyjnie dostosowując rozwiązania bankowe do ich potrzeb. W ofercie Banku, oprócz klasycznych usług bankowych, znajdują się również usługi i produkty rynku kapitałowego oferowane przez Dom Maklerski Banku Handlowego SA oraz produkty Handlowy Leasing Sp. z o.o. Aktywność Banku wybiega poza cele biznesowe. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności realizuje Fundacja Kronenberga, działająca przy Citi Handlowy od 13 lat. Nasz Program Wolontariatu Pracowniczego uznawany jest za największy i najnowocześniejszy w Polsce. Tradycją Banku jest również mecenat nad kulturą i sztuką.



Firma **Danone** obecna jest w Polsce już od ponad 18 lat i jest niekwestionowanym liderem branży mleczarskiej. Misją Grupy Danone jest pomaganie ludziom na

całym świecie w rozwoju i uzyskiwaniu większej radości z życia poprzez dostarczanie im każdego dnia smacznych i zdrowych produktów. Danone w Polsce rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu, jako odpowiedzialne zarządzanie, oparte o tworzenie trwałych i przejrzystych relacji ze wszystkimi grupami interesariuszy, takich jak pracownicy, partnerzy biznesowi i naukowcy, klienci i społeczności lokalne. Uważnie słucha ich opinii starając się odpowiednio i jednocześnie odpowiedzialnie planować długofalową strategię zarządzania firmą na wszystkich jej poziomach. Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy Danone w Polsce są skoncentrowane na walce z niedożywieniem dzieci. W tym celu w 2003 roku firma zainicjowała ogólnopolski program Podziel się Posiłkiem, którego głównym założeniem jest walka z niedożywieniem dzieci w Polsce. Dotychczas w ramach programu do dzieci trafiło ponad 9 milionów posiłków. W 2006 roku Danone zainicjował powstanie Partnerstwa dla Zdrowia, które wspólnie stworzyło pierwszy w Polsce produkt z misją społeczną – kaszkę Mleczny Start (www.mlecznystart.pl). Ponadto w styczniu 2009 Danone włączył do tzw. Architektury Strategicznej firmy ochronę środowiska. Firma oblicza swój „ślad węglowy” w całym procesie produkcji, zaczynając od dostawy surowców i opakowań, a kończąc na konsumpcji produktu. Na podstawie otrzymanego wyniku

podejmuje działania minimalizujące wpływ na środowisko naturalne. Od stycznia 2004 roku Danone posiada i stale utrzymuje certyfikat ISO 14001 (system zarządzania środowiskiem), a także, co roku, ogranicza zużycie wody i energii oraz zwiększa ilość odpadów oddawanych do recyklingu.

Danone opiera swoją działalność biznesową i społeczną o 4 filary – wartości: otwartość, humanizm, entuzjazm, bliskość. Więcej o firmie na www.danone.pl.



GlaxoSmithKline (GSK) to jedna z wiodących firm farmaceutycznych na świecie. Firma wykorzystując swój międzynarodowy innowacyjny potencjał badawczy oraz wytwórczy koncentruje się na dostarczaniu pacjentom nowoczesnych leków i szczepionek po to, aby poprawiać jakość życia przyszłych pokoleń. GSK jest również największym zagranicznym inwestorem w branży w Polsce, posiadającym nowoczesną fabrykę w Poznaniu, która produkuje szeroką gamę preparatów na rynek polski oraz kilkadziesiąt rynków światowych. Glaxo-SmithKline, w zgodzie ze swoją misją, nie tylko opracowuje i dostarcza innowacyjne produkty farmaceutyczne, ale także działa w obszarze edukacji zdrowotnej. GlaxoSmithKline zatrudnia w Polsce ponad 1600 osób. W 2009 roku firma została uhonorowana tytułem „Great Place to Work”.



IKEA powstała w 1943 w Szwecji i do dziś oferuje szeroki asortyment dobrze zaprojektowanych, funkcjonalnych produktów do wyposażenia domu, po cenach tak niskich, żeby jak najwięcej ludzi mogło sobie na nie pozwolić. Obecnie Grupa IKEA posiada 267 sklepów w 25 krajach oraz 34 sklepy franczyzowe, działające samodzielnie w 16 krajach. Firma zatrudnia ponad 123 000 pracowników. W roku finansowym 2009 Grupa IKEA otworzyła 15 nowych sklepów. W Polsce, IKEA nawiązała pierwsze kontakty handlowe już w 1961 roku, a pierwszy sklep otworzyła w 1991. Dziś IKEA w Polsce posiada siedem sklepów, które rocznie odwiedzane są przez około 16 milionów Klientów. Nowy największy sklep IKEA zostanie otwarty w Łodzi w listopadzie 2009 roku. Ponadto poprzez firmę Inter IKEA Centre Polska, buduje i zarządza sześcioma Parkami Handlowymi. W Jarostach koło Piotrkowa Trybunalskiego znajduje się Regionalne Centrum Dystrybucji, które obsługuje sklepy IKEA w Polsce, Czechach, Rumunii, Słowacji i na Węgrzech. Biuro Reprezentacji Handlowej pozyskuje meble i artykuły wyposażenia wewnątrz do sieci sklepów IKEA. Polska jest drugim, a w segmencie mebli pierwszym, co do wielkości dostawcą do sklepów IKEA na całym świecie. Wizją IKEA jest tworzenie lepszych warunków życia dla wielu ludzi – dotyczy to Klientów, Pracowników oraz osób,

pracujących przy produkcji. Niskie ceny w IKEA nigdy nie są osiągane kosztem ludzi czy środowiska. To jest warunek prowadzenia odpowiedzialnego biznesu. Oszczędne gospodarowanie materiałami, z których wykonywany jest asortyment IKEA, pozwala obniżyć koszty wytwarzania oraz minimalizować wpływ produkcji na środowisko naturalne. W ten sposób IKEA zmierzaw kierunku zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzialność za sprawy społeczne i ochronę środowiska jest integralną częścią codziennej pracy w IKEA. Wszystkie jednostki IKEA posiadają koordynatorów ds. społecznych i ekologicznych, którzy działają na wielu płaszczyznach, jak: szkolenia, współpraca z lokalnymi społecznościami, producentami, udoskonalanie warunków pracy, bezpieczeństwo pracy, zarządzanie odpadami, zużyciem wody i energii.

„Nasza codzienna praca, to branie odpowiedzialności za swoją działalność” – oto część świadomej drogi, jaką obrała IKEA prowadząc biznes na całym świecie.



Kompania Piwowarska jest największym przedsiębiorstwem piwowarskim w Polsce. Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie gwarantują najwyższą jakość jej produktów. Do portfela marek należy TYSKIE, ŻUBR, LECH, Dębowe Mocne, Pilsner Urquell, Redd's, Grolsch, Miller Genuine Draft oraz Peroni Nastro Azzurro. Warzymy doskonałej jakości piwo, płacimy podatki i wypracowujemy zysk dla akcjonariuszy. Na tym jednak nie kończy się rozumienie naszej roli w społeczeństwie. Idea zrównoważonego rozwoju (sustainable development) jest integralną częścią filozofii Kompanii Piwowarskiej i innych browarów, należących do grupy SABMiller. Wyzaczyliśmy sobie 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, które świadczą o odpowiedzialnym podejściu do otoczenia. Wśród nich znajdują się zobowiązania w zakresie kształtowania wzorców odpowiedzialnego spożycia, dbałości o środowisko naturalne i społeczne. Z myślą o przyszłości wskazujemy nowe kierunki rozwoju, kształtujemy normy i wzorce zachowań, zachęcamy do innowacyjności oraz angażujemy się w sprawy dla wszystkich najważniejsze.



Kredyt Bank jest dużym bankiem giełdowym, którego głównym akcjonariuszem jest belgijska grupa KBC, jedna z trzech czołowych instytucji bankowo-ubezpieczeniowych w Europie Centralnej i Wschodniej. Bank obsługuje małe i średnie firmy, duże korporacje, klientów private banking oraz prawie milion klientów indywidualnych, którym

proponuje usługi bankowe, pośrednictwa kredytowego, leasingu, rynku pieniężnego, a pośrednio także ubezpieczeniowe. Strategicznym partnerem Kredyt Banku jest Grupa WARTA. Bank dysponuje siecią ponad 400 placówek oraz ponad 5300 bezprowizyjnych bankomatów na terenie całego kraju.

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA jest jedną z największych i najstarszych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Domeną działalności firmy są ubezpieczenia majątkowe i osobowe dla klientów indywidualnych i korporacyjnych. Klientom indywidualnym Towarzystwo oferuje m.in. ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe, osobowo-turystyczne i odpowiedzialności cywilnej. Firmom działającym w różnych branżach – poprzez produkty chroniące mienie, działalność oraz finanse przedsiębiorstwa – WARTA zapewnia specjalistyczną i kompleksową ochronę ubezpieczeniową, zgodną ze standardami Unii Europejskiej. Od wielu lat Towarzystwo jest też liderem na rynku ubezpieczeń morskich i lotniczych.



PricewaterhouseCoopers jest wiodącą firmą globalną świadczącą profesjonalne usługi doradcze. Dzięki wiedzy i umiejętnościom zespołu naszych 146 tysięcy pracowników w 150 krajach pomagamy naszym klientom rozwiązywać problemy związane z prowadzoną przez nich działalnością i w wymierny sposób rozwijać ich możliwości budowania wartości, zarządzania ryzykiem i poprawiania osiąganych wyników. Na wielu rynkach zajmujemy miejsce czołowego doradcy. PricewaterhouseCoopers posiada unikalną strukturę, która pozwala łączyć globalne zasoby z lokalną wiedzą. Nasze lokalne biura zatrudniają doświadczonych profesjonalistów z danego kraju, posiadających wiedzę i umiejętności dotyczące poszczególnych rynków lokalnych, zwyczajów i praw, którzy współpracują z naszymi ekspertami z zagranicy. Dzięki połączeniu międzynarodowego doświadczenia i wiedzy na temat rynku lokalnego świadczymy klientom usługi na najwyższym poziomie. PricewaterhouseCoopers oferuje pełen zakres usług doradczych wiodącym firmom na świecie, zarówno na szczeblu narodowym jak i lokalnym oraz instytucjom publicznym.

Nasze usługi obejmują doradztwo finansowe, audyt i doradztwo księgowe oraz doradztwo podatkowe. PricewaterhouseCoopers w Polsce jest oddzielną firmą zorganizowaną zgodnie z prawem i regulacjami obowiązującymi w Polsce. Obecnie PricewaterhouseCoopers zatrudnia w Polsce ponad 1000 osób w sześciu miastach: w Gdańsku, Krakowie, Poznaniu, Katowicach, Wrocławiu i Warszawie. W Polsce jesteśmy obecni od 1990 roku. Polska firma świadczy pełen zakres produktów i usług w ramach trzech linii serwisowych: Audyt i Usługi Doradcze oraz Doradztwo Podatkowe. Usługi doradcze świadczone są w ramach spół-

ki PwC Polska Sp. z o.o. Szczególną częścią oferty PwC jest doradztwo z zakresu zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu (Corporate REsponsibility – CR). Z pomocą 500 ekspertów SBS, w ponad 40 krajach wspieramy przedsiębiorstwa w planowaniu strategii, zarządzaniu i ewaluacji oraz komunikowaniu i raportowaniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych we wszystkich obszarach ich działalności – poczynwszy od polityki wobec pracowników, poprzez społeczność lokalne, aż po szeroko pojętą kwestię środowiskowe i rynkowe



Procter & Gamble to jedna z największych, globalnych firm FMCG. Cztery miliardy razy dziennie, marki P&G pojawiają się w życiu ludzi na całym świecie. Firma posiada jeden z najsilniejszych portfeli asortymentowych, w skład którego wchodzi zaufane, wiodące marki wysokiej jakości, takie jak Pampers®, Ariel®, Vizir®, Bonux®, Always®, Tampax®, Pantene®, Lenor®, Olay®, Head & Shoulders®, Wella®, Herbal Essences®, Blend-a-med®, Naturella®, Oral-B®, Duracell®, Mach3®, Gillette® oraz Braun®. Społeczność P&G to 135 000 pracowników w ponad 80 krajach na całym świecie. W Polsce P&G zatrudnia ponad 3200 osób. Jednym z elementów działalności P&G w Polsce jest realizacja programu społecznego „P&G. Żyj, Poznawaj, Rozwijaj się” skierowanego do dzieci w potrzebie. Więcej informacji na temat P&G oraz jej produktów znaleźć można na stronach www.pg.pl oraz www.pg.com



Provident Polska S.A. jest częścią grupy finansowej International Personal Finance. Spółka wywodzi się z brytyjskiego Providenta, firmy o ponad 130 letniej tradycji. International Personal Finance jest notowana na londyńskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Provident jest liderem na rynku pożyczek gotówkowych udzielanych w domu. Obecnie obsługuje klientów w 6 krajach: w Polsce, w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech, w Meksyku i w Rumunii. W Polsce Provident działa od 1997 roku i jest największą firmą wchodzącą w skład International Personal Finance. Provident jest członkiem-założycielem Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych, członkiem Konfederacji Pracodawców Polskich, Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu, członkiem Centrum Wolontariatu oraz patronem Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej. Firma angażuje się w szereg inicjatyw społecznych, m.in. prowadzi program wolontariatu pracowniczego Tak! Pomagam, autorski projekt edukacji finansowej Akademia Rodzinnych Finansów oraz cykl wykładów dla studentów Kultura dzielenia się wiedzą.



Telekomunikacja Polska jest liderem na polskim rynku telefonii stacjonarnej, internetu i transmisji danych. Ponad 7 mln klientów korzysta z usług stacjonarnych TP a blisko 2, 5 mln z dostępu do internetu. Jako jedyny operator, oferuje kompleksowe rozwiązania telekomunikacyjne dostępne w całym kraju. Firma dostarcza również usługi telewizyjne oraz wideo na życzenie. Uruchomiła dwa własne kanały telewizyjne – Orange sport i Orange sport info a od 2007 roku angażuje się również w koprodukcje filmowe. TP wspólnie z m.in. PTK Centertel (blisko 14 mln klientów) i Wirtualną Polską tworzy największą grupę telekomunikacyjną w Europie Centralnej - Grupę TP (zatrudnia ona ponad 28 tys. pracowników), która jest częścią światowej grupy France Telecom (ponad 182 mln. klientów i 186 tys. pracowników). TP wchodzi w skład Respect Index warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych. Indeks obejmuje firmy odpowiedzialne społecznie. TP jest również członkiem Forum Odpowiedzialnego Biznesu, sygnatariuszem Global Compact oraz laureatem licznych nagród i wyróżnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. W 2005 roku Grupa TP powołała do życia największą fundację korporacyjną w Polsce, Fundację Orange.



UPC Polska jest wiodącym dostawcą potrójnej usługi: telewizji kablowej, szerokopasmowego dostępu do internetu i usług telefonicznych dla klientów indywidualnych i biznesowych.

W zasięgu sieci telewizji kablowej UPC znajdują się 2 mln gospodarstw domowych w dziesięciu największych aglomeracjach miejskich i wielu mniejszych miastach. UPC Polska ma ponad milion abonentów telewizji kablowej, w tym ponad 200 000 telewizji cyfrowej, ponad 430 000 użytkowników internetu i ponad 168 000 klientów usługi telefonicznej. UPC Polska jest częścią Liberty Global, Inc. (NASDAQ: LBTYA, LBTYB, LBTYK). UPC Polska realizuje program społeczny „W jednej społeczności”, który ilustrowany jest trzema pojęciami: dostęp, umiejętności, możliwości. W ramach programu realizowane są następujące działania: e-Akademia - ogólnopolski program edukacyjny mający na celu przeciwdziałanie wykluczeniu technologicznemu oraz edukacji na rzecz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży. Firma realizuje również programy wspierające wolontariat pracowniczy. UPC Polska w swojej polityce CSR przyjmuje na siebie również odpowiedzialność za wpływ jaki ma na środowisko działalność firmy i podejmuje aktywne działania w kierunku jego ochrony. Wraz ze swoją spółką matką Liberty Global Inc. UPC realizuje program Climate Challenge, którego celem jest ograniczenie emisji dwutlenku węgla i zużycia energii elektrycznej oraz budowa postaw pro-ekologicznych wśród pracowników poprzez działania komunikacyjno-edukacyjne. W oszczędzaniu energii i obniżaniu poziomu emisji dwutlenku węgla wspieramy również naszych klientów, oferując im energooszczędne dekodery.

Koordinacja projektu



Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) jest pierwszą i jedyną organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. Misją Forum jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska. Organizacja analizuje rozwój idei CSR w Polsce, wydając coroczny Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”; prowadzi portal poświęcony tematyce CSR www.odpowiedzialnybinzes.pl; organizuje

liczne wydarzenia promujące ideę odpowiedzialnego biznesu, w tym coroczną konferencję „Forum Odpowiedzialnego Biznesu”. FOB podejmuje w ramach Programu Partnerstwa również ścisłą współpracę z polskim biznesem, wspierając go we wdrażaniu zasad odpowiedzialności społecznej. W 2009 r. Forum podpisało porozumienie o współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju z Ministerstwem Gospodarki, a także współpracuje z Urzędem Regulacji Energetyki w ramach promocji CSR w sektorze energetycznym. Stowarzyszenie jest również aktywne na arenie międzynarodowej, będąc organizacją partnerską CSR Europe oraz CSR360 Global Partner Network, sygnatariuszem inicjatywy Global Compact jedynym przedstawicielem World Business Council for Sustainable Development w Polsce.

Wsparcie merytoryczne



Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie jest najstarszą organizacją pożytku publicznego propagującą i rozwijającą wolontariat w Polsce, działającą na rzecz społeczności lokalnych od 1993 roku.

Lider wdrażania i rozwijania wolontariatu pracowniczego w firmach na rzecz partnerstwa społecznego od 2002r. Inicjator i członek Sieci Centrów Wolontariatu w Polsce, Członek Europejskiej Sieci Centrów Wolontariatu (The European Volunteer Center, CEV), Członek Światowej Sieci

ENGAGE – Wolontariat Pracowniczy. Organizator największych cyklicznych wydarzeń ogólnopolskich i międzynarodowych promujących wolontariat .np.: Gala Wolontariatu, Konkurs Barwy Wolontariatu, Volonteurope 2007, Festiwal Wolontariatu, Ogólnopolska Konferencja o Wolontariacie Pracowniczym. Współautor ogólnopolskich badań o wolontariacie z KLON/JAWOR (corocznie, od 2001r) i wolontariacie pracowniczym (2008r).

www.wolontariat.org.pl,
www.wolontariatpracowniczyl.pl

Projekt graficzny i skład: Olga Figurska, LUNATIKOT



www.odpowiedzialnybiznes.pl

