

**Arleta Olbrot-Brzezińska\***

**WOLONTARIAT PRACOWNICZY JAKO FORMA SPOŁECZNEJ  
ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU**

**Wstęp**

Obserwowana w ostatnich latach w Polsce popularność koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu po raz pierwszy zwróciła uwagę na pytania, na które filozofowie, etycy i ekonomiści światowi odpowiadają od ponad stu lat. Korzeni filozoficznej podbudowy działań filantropijnych należy bowiem szukać w Stanach Zjednoczonych końca dziewiętnastego stulecia. Pomimo wielu lat dyskusji wciąż trudno znaleźć jedną, akceptowaną przez wszystkich odpowiedź na pytanie, czym jest odpowiedzialność biznesu w gospodarce wolnorynkowej lub po prostu w gospodarce. Nie przeszkadza to jednak we wzroście zainteresowania przedsiębiorców tą problematyką oraz coraz powszechniejszemu podejmowaniu przez nich takich działań. W niniejszym artykule Autorka nie będzie się jednak zajmować filozoficznymi podstawami CSR (ang. Corporate Social Responsibility), ale potraktuje je jako punkt wyjścia do głównego przedmiotu opracowania, którym jest wolontariat pracowniczy jako jeden ze sposobów podejmowania przez przedsiębiorstwa działań z zakresu CSR. Natomiast celem artykułu jest prezentacja form i korzyści wolontariatu oraz przedstawienie przykładów zaangażowania przedsiębiorstw w Polsce. Ponadto zostaną postawione pytania o przyszłość wolontariatu pracowniczego w Polsce i sposoby, jakimi państwo może zachęcić pracodawcę do poparcia społecznego zaangażowania pracowników. Przybliżenie problemu społecznej odpowiedzialności biznesu i korzeni wolontariatu na świecie stanie się wstępem do rozważań na temat polskich początków i perspektyw rozwoju.

---

\* Autorka przygotowuje rozprawę doktorską w Katedrze Socjologii i Filozofii pod kierunkiem prof. dr hab. B. Pogonowskiej.

## 1. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

Jedną z najbardziej znanych – i wciąż posiadającą wielu zwolenników – koncepcją zobowiązań przedsiębiorstwa wobec akcjonariuszy, pracowników, klientów, kontrahentów i otoczenia zewnętrznego firmy oraz krytyczną opinią na temat działań z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa należy do Milтона Friedmana. Swą koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu wyłożył on w artykule „Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków”<sup>1</sup> opublikowanym w 1970 r. w „New York Times Magazine”. Uznał, że podstawowym i jedynym zadaniem korporacji jest pomnażanie zysku dla akcjonariuszy poprzez działanie uczciwe i zgodne z prawem. Przeznaczanie pieniędzy przedsiębiorstwa na cele społecznie użyteczne jest formą opodatkowania akcjonariuszy lub klientów oraz uzurpowaniem sobie praw do decydowania o sposobach wydatkowania przychodów z podatków. Podstawą poglądów Friedmana są przy tym dwa założenia: pierwsze, że korporacja jako osoba prawna nie ma innych niż zysk zobowiązań społecznych (mogą je mieć jedynie osoby fizyczne, a więc członkowie korporacji) i drugie, że o realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu możemy mówić wyłącznie wtedy, gdy jedynym efektem jest realizacja celów społecznie użytecznych. Odrzuca więc wszystkie te działania, które zaowocowałyby pomnożeniem zysku przedsiębiorstwa poprzez zwiększenie zaufania klientów lub poprawy wizerunku.

Przeciwnie stanowisko reprezentują J. McGuire, K. Davis i R. Blomstrom<sup>2</sup>, którzy uważają, że ochrona dobrobytu społecznego to nie tylko zaniechanie przez przedsiębiorstwa działań szkodliwych społecznie nawet, jeśli przynoszą one zysk, ale podejmowanie działań ukierunkowanych na zapobieganie i likwidowanie różnych negatywnych zjawisk społecznych, które są efektem ich przeszłej działalności.

Jeszcze szersze spojrzenie na społeczną odpowiedzialność biznesu mają twórcy idei Global Compact, w której wzywa się prywatny biznes, organizacje systemu Narodów Zjednoczonych, międzynarodowe organizacje pracownicze oraz organizacje pozarządowe do przestrzegania i ochrony praw człowieka, standardów pracy i ochrony środowiska

---

<sup>1</sup> M. Friedman, *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, New York Times Magazine, 13 września 1970 r.

<sup>2</sup> M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 28.

oraz przeciwdziałania korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniu i łapówkarstwu. Nawołuje się przy tym przedsiębiorstwa działające na skalę globalną by stały się *corporate citizens* we wszystkich obszarach działalności.

Amerykańska współczesna debata na temat podejścia do prowadzenia biznesu rozpoczęła się dwadzieścia lat przed artykułem Friedmana. W Europie natomiast zapoczątkował ją dopiero Manifest z Davos, powstały w 1976 r., w którym uznano, że biznes pełni służbę wobec społeczeństwa. W 1994 r. podczas okrągłego stołu w Caux ustalono, że idea społecznej odpowiedzialności biznesu opiera się na zasadzie współpracy dla wspólnego dobra wywodzącej się z filozofii japońskiej oraz na idei poszanowania ludzkiej godności.

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu nie wywołuje obecnie w Polsce gwałtownych sporów. Przedsiębiorstwa włączają zasady etyki biznesu i działania społecznie zaangażowane do swych strategii działania w świetle jupiterów i przy asyście dziennikarskich mikrofonów i fleszy lub skromniej, poprzez wieloletnie zaangażowanie w życie lokalnej społeczności. Przy tym koncepcja ta wydaje się być jeszcze słabo ugruntowana w społecznej świadomości. Z badań wynika bowiem, że w opinii społecznej przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne to takie, które dobrze traktuje pracowników i terminowo wypłaca pensje<sup>3</sup>. Komisja Europejska w Zielonej Księdze definiuje natomiast społeczną odpowiedzialność biznesu jako „dobrowolne uwzględnienie przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i kontaktów z interesariuszami”.

## **2. Formy realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu**

Przedsiębiorstwa, które podejmują się działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu najczęściej realizują swoje projekty poprzez pomoc finansową, rzeczową, bezpłatne usługi lub wolontariat pracowniczy.

Najprostszą z tych form wsparcia i jednocześnie najchętniej wybieraną przez firmy oraz przyjmowaną przez organizacje społeczne jest

---

<sup>3</sup> Na podstawie raportu Ipsos Polska, przeprowadzonego dzięki wsparciu Philip Morris International, we współpracy z Fundacją Komunikacji Społecznej. Wnioski z raportu zawarte w publikacji *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, red. L. Kolarska-Bobińska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.

pomoc finansowa. Przybiera ona różne postacie. Przedsiębiorstwo może przeznaczyć pewną kwotę jednorazowo lub zobowiązać się do systematycznych wpłat na konto organizacji lub instytucji, może zobowiązać się do przeznaczenia części dochodu ze sprzedaży konkretnych produktów angażując w ten sposób klientów (im więcej wskazanego produktu kupią tym wyższa kwota zasili wskazany cel). Firma może pomnożyć kwotę zebraną przez pracowników na działanie społecznie użyteczne. Stosowane są przy tym dwie odmiany tej formy: udział przedsiębiorstwa w jednorazowej zbiórce lub systematyczne pomnażanie kwot przeznaczonych przez pracowników na działalność społeczną poprzez tzw. *pay – rolling* (odpisy od pensji). Inną formą wsparcia finansowego związaną z jednoczesnym zaangażowaniem firmy i pracowników jest *matching time* – czyli sytuacja, w której przedsiębiorstwo wycenia każdą godzinę, którą pracownicy przepracowali na rzecz organizacji społecznej, a następnie przekazuje tej organizacji ekwiwalent finansowy przepracowanego czasu. Czasami też przedsiębiorstwa wykupują usługi od organizacji społecznych.

Pomoc rzeczowa polegająca na przekazaniu produktów lub użyczeniu sprzętu lub lokalu ma dwie podstawowe zalety: nie angażuje bezpośrednio finansowych zasobów firmy przy jednoczesnym zwiększeniu kontroli nad wykorzystaniem przekazanych środków. Podobnie funkcjonuje forma wsparcia polegająca na świadczeniu bezpłatnych usług.

Jak łatwo zauważyć, większość z tych form zakłada zaangażowanie pracowników w społeczną działalność przedsiębiorstwa. W najmniejszym stopniu czynią to jednorazowe zbiórki pieniędzy i *pay – rolling*, w największym *matching time* i świadczenie bezpłatnych usług. Ostatnią z wymienionych form zaangażowania jest wolontariat pracowniczy, czyli taka forma zaangażowania wolontarystycznego<sup>4</sup>, które jest wspierane lub organizowane przez przedsiębiorstwo. Pracownicy – wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz osób potrzebujących. Firma wspiera pracownika w tych działaniach, deleguje do pracy jako wolontariusza w godzinach wykonywania zadań służbowych, przekazuje pomoc finansową, wsparcie logistyczne i finansowe. Coraz częściej firmy po-

---

<sup>4</sup> Wolontariat według Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu to bezpłatne, dobrowolne, świadome działanie na rzecz innych, wykraczające poza więzi rodzinno - koleżeńsko - przyjacielskie. Filantrop natomiast to dobroczyńca, dobrodziej, wspierający ubogich, fundator, uprawiający filantropię, dobroczynność; *philanthrōpia* (gr.) – dobroczynność, życzliwość; od *philánthropos* „kochający ludzkość”; za *Słownikiem wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wł. Kopaliński, Muza, Warszawa 2000, s. 171.

średniczą pomiędzy pracownikami, którzy chcieliby pracować jako wolontariusze, a organizacjami społecznymi. Nawiązują kontakty z tymi organizacjami rozpoznając ich zapotrzebowanie na wolontariuszy z konkretnymi umiejętnościami, wiedzą, doświadczeniem lub cechami a pracownikiem, który pragnie zwiększyć swoje zaangażowanie społeczne jednak brak mu takiego rozeznania.

### **3. Wolontariat pracowniczy na świecie**

Wolontariat pracowniczy podobnie jak cała idea społecznej odpowiedzialności biznesu ma na świecie znacznie dłuższą historię niż w Polsce. W związku z powyższym jest on tam znacznie bardziej popularny i rozbudowany. Z początkiem lat 90-tych ubiegłego wieku stał się bowiem elementem – integralną częścią programów rozwoju zawodowego pracowników w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Jest on tam traktowany jako sposób na budowanie zespołów pracowniczych, podniesienie kwalifikacji, również interpersonalnych, zwiększenie możliwości awansu lub poszukiwania sensu życia. Susan Luenberger, Prezes Funduszu Lokalnego w Collier na Florydzie tak ujmuje korzyści płynące z wolontariatu pracowniczego: „Wolontariat uczy pracowników nowych umiejętności, przede wszystkim interpersonalnych, które mogą oni wykorzystać potem w firmie. Wzmacnia także poczucie satysfakcji zawodowej i lojalności wobec pracodawcy. Skutecznie wpływa także na zewnętrzny wizerunek firmy i pomaga zarządowi w zbudowaniu trwałych więzi z udziałowcami, klientami i całym otoczeniem firmy. A w każdej firmie zdarzają się przecież chwile, gdy takie więzi okazują się bezcenne.”<sup>5</sup>

W Anglii<sup>6</sup> zaangażowanie społeczne firm ma długą tradycję – w efekcie w 2002 r. 18% wszystkich pracowników w Anglii i Walii było zatrudnionych w firmach, które posiadały programy wolontariatu pracowniczego. Pracownicy biorący w nich udział przeznaczyli średnio 3,4 godziny tygodniowo na realizację projektów wolontariatu pracowniczego. Zaangażowanych w ten sposób było 1,5 miliona pracowników, którzy w ciągu całego roku przepracowali 66 milionów godzin (co jest równoważne pracy około 36 tysięcy pracowników w pełnym wymiarze czasu pracy). Wartość wykonanej przez nich pracy oblicza się średnio na

---

<sup>5</sup> Za stronę internetową [www.wolontariat.biz.pl](http://www.wolontariat.biz.pl).

<sup>6</sup> Wolontariat pracowniczy w Europie, s. 1, [www.wolontariat.biz.pl](http://www.wolontariat.biz.pl).

około 8000 milionów funtów rocznie. Przy czym co charakterystyczne procentowy udział pracowników zaangażowanych społecznie wzrasta wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych w przedsiębiorstwie. W małych firmach do 24 pracowników w programach pracy charytatywnej bierze udział 12% pracowników, w średnich (25-499 pracowników) – 17%, w tych przedsiębiorstwach, które zatrudniają ponad 500 pracowników 32% z nich pracuje społecznie.

Jakkolwiek belgijska<sup>7</sup> tradycja zaangażowania społecznego datuje swe początki na przełom XIX i XX wieku to jednak wciąż nie wyszła znacznie poza pierwszą formę finansowego udziału właścicieli fabryk i przedsiębiorstw w kulturalną i społeczną aktywność obywateli. Obecnie 60-85% dużych i 35% małych przedsiębiorstw jest zaangażowanych w różne formy sponsoringu. Brak jest ogólnokrajowych organizacji wspierających wolontariat, a istniejące stowarzyszenia, takie jak *Association pour le Volontariat*, czy *Platform voor Voluntariaat* wciąż nie wypracowały ogólnych schematów działania.

We Francji<sup>8</sup> głównymi beneficjentami pomocy są instytucje kulturalne i sport. Jednocześnie firmy starają się wspomagać programy socjalne i charytatywne, których działania nakierowane są na rozwiązywanie problemów społecznych – biedy, bezdomności i bezrobocia. W 1995 r. Conseil National du Patronat Francis wydała dokument, w którym zachęcała pracodawców i pracowników do promowania i aktywnego udziału w projektach wolontariatu pracowniczego, wskazując, że przyczyniają się one do zwiększenia rozwoju ekonomicznego.

Hiszpańskie<sup>9</sup> przedsiębiorstwa zauważyły i doceniły potencjał społeczny wolontariatu pracowniczego dopiero po Igrzyskach Olimpijskich w 1992 r. Obecnie idea ta rozwija się głównie dzięki zaangażowaniu koncernów międzynarodowych i *Professional Firms Group* – stowarzyszenia łączącego firmy z różnych gałęzi gospodarki. W 1997 roku hiszpańskie Ministerstwo Pracy i Spraw Socjalnych stworzyło „Plan Nacional de Voluntariado”, którego celem jest promowanie działań charytatywnych, w tym także wolontariatu pracowniczego.

W Niemczech i Portugalii<sup>10</sup> zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw nie ma tradycji i wciąż jeszcze jest mało rozwinięte. Brak świa-

---

<sup>7</sup> *Wolontariat pracowniczy w Europie*, w: [www.wolontariat.biz.pl](http://www.wolontariat.biz.pl).

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

domości i wiedzy o korzyściach płynących z rozwijania tych form aktywności wynika w dużej mierze z braku poparcia władz dla tych idei. W Niemczech firmy angażują się wciąż jeszcze w pomoc dla landów wschodnich, a lokalne problemy bezrobocia rozwiązują m.in. skracając czas pracy w fabrykach (np. Volkswagen), w Portugalii natomiast realizują cele poprawy wizerunku poprzez doraźne sponsorowanie sztuki i sportu. Istnieje tu przekonanie, że praca wolontariusza jest mniej skuteczna w rozwiązywaniu problemów społecznych niż wsparcie finansowe.

Okolo 64% firm kanadyjskich<sup>11</sup> tworzy specjalne, roczne budżety przeznaczone na finansowanie programów wolontariatu pracowniczego, większość z nich funkcjonuje od ponad 10 lat. Angażują one od 5 do 30% pracowników firm realizujących programy. 32% przedsiębiorstw informuje o swej działalności filantropijnej w raportach rocznych, a 24 % stworzyło specjalną komórkę zarządzającą i koordynującą programami wolontariatu pracowniczego. Najpopularniejszą formą jest współpraca z lokalnymi szkołami przy programach edukacyjnych. Wolontariusze – pracownicy mają do wyboru dwa sposoby realizacji swych celów społecznych. Sami tworzą grupę pracowników i program, który firma wspiera finansowo lub technicznie. Mogą również zaangażować się w akcję charytatywną organizowaną przez przedsiębiorstwo.

Amerykańscy<sup>12</sup> przedsiębiorcy już na początku XX wieku doszli do wniosku, że stabilność ich interesów zależy od lokalnej gospodarki i środowiska małych społeczności. Jednak dopiero w latach 70. *The Business Roundtable* – stowarzyszenie największych amerykańskich korporacji zaczęło szerzyć ideę społecznej odpowiedzialności firm, promując stworzenie strategii socjalnych, opartych na szeroko rozumianej pomocy ludziom, organizacjom charytatywnym i lokalnym przedsiębiorcom, przekonując o przewadze długofalowego działania nad finansowe wsparcie doraźnych akcji. Lata dziewięćdziesiąte przyniosły rozkwit idei wolontariatu pracowniczego, przejawiający się we wzroście zarówno firmowych projektów filantropijnych, jak i pracowniczych pomysłów na pracę charytatywną. W raporcie z 1993 roku *Conference Board* i *Points of Light Foundation* wskazują, że 92% firm popiera zaangażowanie swych pracowników w programy wolontariatu pracowniczego, 77% korporacji uważa programy filantropijne za pomocne w realizacji strategicz-

---

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Ibidem.

nych celów firmy, 80% programów tworzonych jest pod kątem rozwoju umiejętności pracowniczych i powstrzymania przed chęcią zmiany pracy, 50% włączyła je do podstawowych założeń i misji firmy, a 31% firm przyznało, że programy pracy wolontarystycznej są częścią strategii budowania wizerunku. Sześć lat później 93% badanych przedsiębiorstw przyznało, że programy charytatywne wpływają na poprawę pracy zespołowej, 74% uznało, że zwiększają produktywność.

#### 4. Wolontariat pracowniczy w Polsce

W Polsce idea społecznego zaangażowania firm i wolontariatu pracowniczego jest obecna od kilku lat i z każdym rokiem staje się popularniejsza. 24 października 2002 roku w siedzibie Fundacji im. Leopolda Kronenberga w Warszawie odbyło się pierwsze seminarium poświęcone tej tematyce. Organizatorem wydarzenia „Wolontariat i Społeczne Zaangażowanie Biznesu” było Centrum Wolontariatu w Warszawie oraz Ambasada Amerykańska<sup>13</sup>. Celem spotkania było zainteresowanie polskich przedsiębiorców programem włączania swoich pracowników w działalność wolontarystyczną.

W 2003 roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z Bankiem Światowym i Akademią Filantropii przeprowadziło badanie, z którego raport pod tytułem „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes – wiedza, postawy, praktyka”<sup>14</sup> po raz pierwszy obrazuje postrzeganie odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Badanie dowiodło, że aż 99% menedżerów największych firm uznaje kierowanie się zasadami etycznymi w prowadzeniu przedsiębiorstwa jako bardzo ważne lub ważne, przy czym najistotniejsze jest przestrzeganie zasad etycznego postępowania wobec pracowników. Prawie 90% badanych uważa, że wszyscy pracownicy winni mieć równe szanse rozwoju w firmie, niezależnie od przekonań religijnych, politycznych, płci, wieku i sprawności fizycznej. Wśród metod zarządzania kapitałem ludzkim wskazano zapewnienie pracownikom szkoleń, kursów, motywacyjny system wynagrodzeń i dodatkowe świadczenia socjalne. Jednak tylko 37,5% wskazało, że umożliwia uczestnictwo we wspólnych programach z organizacjami pozarządowymi.

---

<sup>13</sup> Za [www.wolontariat.biz.pl](http://www.wolontariat.biz.pl).

<sup>14</sup> *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes – wiedza, postawy, praktyka*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003, s. 12.

Przedsiębiorstwa chętniej angażują się społecznie wspierając wybrane cele lub organizacje finansowo lub rzeczowo. Spośród firm wspierających działalność filantropijną tylko 11% wskazało na korzystanie z wolontariatu pracowniczego. Przy czym standardy w tej dziedzinie wyznaczają polskie oddziały koncernów międzynarodowych. Spośród 99 firm umieszczonych w informatorze „Społeczne zaangażowanie biznesu w Polsce. 1999/2000” prawie połowa twierdzi, że „w swojej działalności za bardzo ważne lub ważne uważa inicjatywy, w które angażują się jej pracownicy” ale tylko 3% ankietowanych wśród najczęściej stosowanych form wsparcia wymienia „delegowanie pracowników do pracy na rzecz innych instytucji/organizacji”.

Trudno powiedzieć, jakie są przyczyny wciąż niskiego zainteresowanie programami wolontariatu pracowniczego. Czy ma ono swe źródło w stosunkowo wysokich kosztach organizacji takiego zaangażowania społecznego czy np. w małej popularności tej tematyki wśród klientów przedsiębiorstw? Zagadnienie wolontariatu pracowniczego nie pojawia się, bowiem w badaniach opinii konsumentów. Raport Fundacji Komunikacji Społecznej wskazuje, że idea CSR nie przekłada się na codzienne wybory konsumenckie. Aż 20% badanych nie wiedziało, co powinna robić firma odpowiedzialna społecznie, 23% odpowiedziało, że powinna dobrze traktować pracowników, 15% – być uczciwym, tylko 5% – wspierać organizacje charytatywne<sup>15</sup>.

Polacy nie oczekują od przedsiębiorstw pracy wolontarystycznej, ponieważ sami nie czują potrzeby takiej aktywności na rzecz potrzebujących. W 2002 r. CBOS<sup>16</sup> przeprowadził badania, z których jasno wynika, że Polacy zauważają konieczność umocnienia solidarności międzyludzkiej w obecnej sytuacji społeczno-ekonomicznej, 61% respondentów uważa, że należy być bardziej wrażliwym i gotowym do pomocy innym ludziom. Jednak prawie jedna trzecia odrzuca postawy prospołeczne uważając, że najpierw trzeba skoncentrować się na walce o własne interesy. Trzeba przy tym przyznać, że poglądy są tu silnie skorelowane z sytuacją społeczno-ekonomiczną respondentów. Ci o najwyższym wykształceniu i statusie społeczno-zawodowym, wyższych dochodach i lepszych warunkach materialnych gospodarstwa domowego mają sil-

---

<sup>15</sup> *Komunikowanie na rzecz CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2003.

<sup>16</sup> *Kondycja polskiego społeczeństwa obywatelskiego. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2002.

niejsze poczucie, że wspólne działanie na rzecz lokalnego środowiska, biednych i potrzebujących może być skuteczne i przyczynić się do poprawy ogólnego dobrobytu. Jest o tym przekonanych 71% uczniów i studentów, 70% kadry kierowniczej i inteligencji oraz 66% pracowników umysłowych niższego szczebla. Zauważalny jest przy tym związek postaw prospołecznych z miejscem zamieszkania i praktykami religijnymi. Ponad 63% mieszkańców większych miast i osób najbardziej zaangażowanych w życie religijne jest przekonanych o potrzebie pracy na rzecz potrzebujących.

W badaniu powtórzonym dwa lata później Polacy przejawiali postawy jeszcze bardziej hedonistyczne. Już tylko 56% uważała, że należy być bardziej wrażliwym, a aż 35%, że należy bardziej koncentrować się na własnych problemach<sup>17</sup>.

Z badań wolontariatu przeprowadzonych w ramach Europejskiego Sondażu Społecznego na przełomie 2002 i 2003 roku wynikało, że pod względem liczby wolontariuszy Polska zajmuje miejsce 29. spośród 32 krajów. Z każdym rokiem jednak sytuacja się poprawia. Ma to z pewnością związek z większą popularnością tej tematyki wśród polityków i dziennikarzy, a co za tym idzie zwiększeniem dostępności wiedzy na ten temat. To ważne, bowiem 40% biernych Polaków tłumaczy, że nie zaangażowali się w żadną działalność, bo nikt ich o to nie poprosił. Nie bez znaczenia miała tu kampania informacyjna i dyskusja, jaka toczyła się w toku tworzenia ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Wolontariusze najchętniej angażują się w działania na rzecz organizacji i ruchów religijnych, wspólnot parafialnych, organizacji charytatywnych i sportowych. Ponadto popularne są edukacja, oświata, wychowanie i opieka.

## **5. Formy wolontariatu pracowniczego**

Wolontariat pracowniczy może przybierać różne formy zarówno pod względem prowadzonych działań, jak i sposobów organizacji pracy. Wolontariusz może udzielać wsparcia osobom potrzebującym lub organizacjom na rzecz, których jest zaangażowany poprzez pomoc merytoryczną polegającą na konsultacjach, prowadzeniu szkoleń, przygotowywaniu tłumaczeń, pomocy organizacyjnej, biurowej, przygotowywaniu aplikacji

---

<sup>17</sup> *Wolontariat pracowniczy w Polsce*, [www.wolontariat.biz.pl](http://www.wolontariat.biz.pl).

w staraniach o pieniądze publiczne i środki Unii Europejskiej, członkostwie w zarządach organizacji. Często zaangażowanie polega na pomocy rzeczowej – organizowaniu zbiorów odzieży, przyborów szkolnych, karmy dla zwierząt, zabawek, słodyczy, książek, medykamentów, sadzonek roślin. Potrzebnym sposobem wsparcia jest pomoc usługowa, np. remont domów pomocy społecznej, domów dziecka, szkół, szpitali, budowa i usługi ogrodnicze, prace instalacyjne. Zarówno wolontariusze, jak i osoby, na rzecz których świadczona jest pomoc wysoko cenią sobie najtrudniejszy rodzaj wsparcia – osobista pomoc drugiej osobie – towarzysztwo, opieka, korepetycje, rozwijanie zainteresowań, zabawa, pomoc w załatwianiu codziennych problemów.

Zaangażowanie pracowników w problemy społeczności lokalnej może być realizowane w rozmaitych modelach organizacyjnych. Wolontariat indywidualnych rozwiązań wpisany jest w ścieżkę kariery – rozwoju indywidualnego pracownika. Poprzez samodzielną realizację wybranego – wskazanego lub autorskiego – projektu odpowiada na potrzeby pracownika, rozwija pożądane cechy i umiejętności, dając jednocześnie możliwość goszczącej go organizacji korzystania z jego doświadczenia i wiedzy lub zainteresowań i pasji. Wolontariat rodzinny pozwala natomiast na aktywizację pracownika i jego bliskich. Często w programy wolontariatu pracowniczego w przedsiębiorstwie zaangażowane są całe zespoły lub działy. Wolontariat grupowy rozwija zdolności pracy w grupie, budowanie zespołu. Niejednokrotnie są to kilkudniowe projekty połączone ze szkoleniami uzupełnionymi o praktyczne działania.

Pracownicy – wolontariusze mogą zostać zaangażowani w długofalowe działania pomocowe lub jedną akcję. Wolontariat w akcji to sposób działania, w którym chętni pracownicy z różnych działów i na różnych stanowiskach włączają się w jednorazowe przedsięwzięcie, skierowane na realizację krótkoterminowych celów lub rozwiązanie jednorazowych problemów. Odmianą długofalowego działania i stałego zaangażowania jest honorowe członkostwo w zarządach, komitetach, radach programowych.

Profesjoniści mogą podzielić się swą wiedzą i doświadczeniem w zarządzaniu strategicznym, podejmowaniu decyzji, kształtowaniu polityki promocyjnej, kadrowej i marketingowej. Pracownik – wolontariusz posiadający wysokie kwalifikacje i kompetencje może zaangażować się również w *mentoring*, czyli układ, w którym osoba o dużym praktycznym doświadczeniu, legitymująca się sukcesami zawodowymi przyjmuje zadanie udzielania pomocy w rozwoju personelu lub beneficjentów orga-

nizacji. Model zatytułowany „zostań mistrzem” to rodzaj wsparcia, w którym pracownik – wolontariusz staje się przewodnikiem i nauczycielem. Prowadzi zajęcia edukacyjne, integracyjne dla określonych grup docelowych (bezrobotnych, kobiet, trudnej młodzieży).

Odpowiedzią na potrzeby tych pracowników, którzy czują potrzebę zaangażowania, nie podejmują jednak działania z braku czasu jest nowy, lecz znaczący trend w wolontariacie. E-wolontariat umożliwia wykonanie dobrowolnej pracy polegającej np. na udostępnieniu wiedzy technicznej, pomocy organizacyjnej lub merytorycznej za pomocą sieci.

Przedsiębiorstwa chcące rozwijać ideę wolontariatu pracowniczego nie zapominają, że idealnymi kandydatami na wolontariuszy są emerytowani pracownicy, a nie obecnie zatrudnieni w firmie. Mają ogromną wiedzę i doświadczenie, dużo wolnego czasu, ustabilizowaną sytuację życiową z dorosłymi dziećmi i są najczęściej jeszcze dość młodzi i energiczni by zaangażować się w pracę na rzecz potrzebujących.

## **6. Korzyści płynące z wolontariatu pracowniczego**

Rozwijanie idei wolontariatu pracowniczego przynosi zarówno firmom, pracownikom, jak i środowisku lokalnemu wiele wymiernych korzyści. Dla przedsiębiorstwa jest idealnym instrumentem budowania kultury korporacyjnej, zespołu, poczucia więzi z przedsiębiorstwem i integracji pracowników, tworzenia formalnych i nieformalnych kanałów komunikacji, sieci współpracy pomiędzy komórkami organizacyjnymi. Pomaga promować pożądane postawy pracownicze i społeczne, podnosi morale, wzmacnia więzi i lojalność. W naturalny sposób podnosi kwalifikacje, wyłania liderów, ujawnia role w grupie, włącza pracowników w proces decyzyjny. Zmienia perspektywę i motywy pozostawania w zespole – przedsiębiorstwie. Zwiększa satysfakcję, zadowolenie, daje poczucie misji, a ostatecznie i spełnienia. Lloyd A. Perlmutter wiceprezes Gap Canada ujmuje to następująco: „Wierzimy, że jest to rzeczywista odpowiedzialność biznesu, aby w społecznościach, w których działa pomóc poprawić jakość życia. Na najgłębszym poziomie oznacza to całkowite zaangażowanie firmy i jej pracowników w tę pomoc nie tylko finansowo, ale również poprzez włączenie się osobiste. Wierzimy, że nasi pracownicy otrzymują bardzo wiele w zamian za to, co sami wkładają do społeczności i jest to niezwykle przeżycie i doświadczenie dla każdego

z nich<sup>18</sup>.” Ponadto pozwala firmom na budowanie korzystnego wizerunku, poprawia odbiór firmy w otoczeniu zewnętrznym. Tworzy trwałe więzi ze środowiskiem lokalnym, które w późniejszym okresie mogą przydać się w procesie konsultacji społecznych. W coraz większym stopniu pomaga budować pozycję rynkową produktów i zwiększa ich sprzedaż.

Praca wolontariusza pomaga pracownikom zweryfikować życiowe wartości i postawy, inspiruje, podnosi kreatywność, ułatwia rozwój osobisty, samodoskonalenie, samoświadomość, daje nowe doświadczenia i umiejętności. Wolontariusz przełamuje tkwiące w nim stereotypy, uświadamia sobie potrzeby społeczne, nabiera pewności siebie, wiary w swoje możliwości i potencjał tkwiący w pracy zespołowej. Pozostaje mu satysfakcja i poczucie spełnienia.

Organizacje i instytucje społeczne współpracując z przedsiębiorstwami w ramach wolontariatu pracowniczego poza korzyściami płynącymi z bezpłatnych usług i wsparcia materialnego otrzymują dodatkowe korzyści w postaci zwiększenia wiarygodności i pozycji, możliwości wzbogacenia swych pracowników i członków o nowe umiejętności, wiedzę i doświadczenie. Ponadto dzięki takiej współpracy mogą znacznie poszerzyć zakres świadczonych usług, łatwiejszy staje się też proces pozyskiwania wolontariuszy.

Środowisko lokalne zyskuje na współpracy z przedsiębiorstwami realizującymi programy wolontariatu pracowniczego możliwość rozwiązania wielu problemów społecznych. Wolontariusze wywodzący się najczęściej ze środowiska, na rzecz którego świadczą pomoc zyskują świadomość potrzeb i aktywizują się wokół ich zaspokojenia, włączają się w procesy decyzyjne budując podstawy społeczeństwa obywatelskiego. Wpływając na poprawę poziomu życia współmieszkańców przyczyniają się do rozwoju ekonomicznego i społecznego.

## **7. Przykłady programów wolontariatu pracowniczego w polskich przedsiębiorstwach**

Z każdym rokiem wzrasta wiedza menedżerów o korzyściach płynących ze wspólnego z pracownikami zaangażowania w działalność filantropij-

---

<sup>18</sup> P. Jordan, *Społeczne zaangażowanie biznesu*, w: *Barwy wolontariatu*, red. M. Maciuła, Rocznik, nr 7, [www.wolontariat.org.pl](http://www.wolontariat.org.pl).

ną. Wraz z nią zwiększa się liczba przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych i programów opartych na wolontariacie pracowniczym<sup>19</sup>.

W 2002 roku Carlsberg Okocim rozpoczął realizację programu składki pracowniczej „Wspólna Droga”. Firma przekazuje równowartość darowizn pracownikom. We wszystkich lokalizacjach firmy działają wolontariusze, którzy zajmują się werbowaniem darczyńców, zbieraniem składek, akcjami informacyjnymi i promocyjnymi, a także weryfikacją organizacji, na rzecz których przekazywane są zebrane fundusze. „Wspólna droga jest partnerstwem przedsiębiorstw i organizacji obywatelskich, które w poczuciu społecznej odpowiedzialności jednoczą się razem ze swoimi pracownikami w celu niesienia pomocy osobom najbardziej potrzebującym. Pracownicy firmy Johnson&Johnson uczestniczą w programie od 1995 r. Chętni wypełniają deklarację z wnioskiem o comiesięczne potrącanie z wynagrodzenia deklarowanej kwoty, ponadto angażują się w pracę wolontariacką w Komisji Dystrybucyjnej i Zarządzie „Wspólnej Drogi”. Komisja zajmuje się rozdziałem środków wśród fundacji i stowarzyszeń, które nadesłały wnioski. Wcześniej sprawdzana jest ich wiarygodność i sposób gospodarowania środkami. Projekty badane są pod kątem przydatności społecznej, kosztów oraz zgodności z założeniami porozumienia. Wolontariusze organizują również zbiórki darów. „Wspólna Droga” zasila sześć programów pomocowych prowadzonych przez organizacje obywatelskie: pokonywanie niepełnosprawności, towarzyszenie w chorobie, kromka chleba, pomoc w kryzysie, godna starość, samotne macierzyństwo. Początkowo w firmie Johnson&Johnson na rzecz „Wspólnej Drogi” zaangażowanych było 20% pracowników (w 1997 r.) i 30 tysięcy złotych (1996 r.) w 2003 r. liczby te wzrosły odpowiednio do 60% i 1062189 zł.

Pracownicy firmy Opel Polska również współpracują ze „Wspólną Drogą” działając w ramach programu korporacyjnego o nazwie „Razem możemy więcej”. Sami decydują czy zaangażować się w działalność

---

<sup>19</sup> Na podstawie: *Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce w 2002 roku*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003; *Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2003. 100 dobrych przykładów*, red. M. Greszta, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004; *Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2004. 100 dobrych przykładów*, red. O. Krzyżowska, T. Potocki, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005; *Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2005*, red. M. Jagielska, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2006.

i gdzie firma ma skierować pomoc. Jeśli zadeklarują udział sami wybierają organizację charytatywną, w której przepracują samodzielnie lub w 10 osobowych grupach 50 godzin. Jednocześnie firma przekazuje na rzecz tej organizacji równowartość 250 dolarów. Wolontariusze pracują na rzecz Stowarzyszenia na rzecz Rozwoju Dzieci, Młodzieży i Rodzin w Raciborzu – w Klubie dla Młodzieży „Strefa”, Stowarzyszenia na rzecz Osób Upośledzonych Umysłowo w Bytomiu, Środowiskowej Świetlicy Profilaktyczno-Wychowawczej „Promyk św. Brata Alberta” Caritas Diecezji Gliwickiej w Bytomiu. W 2002 r. zaangażowali się w budowę Domów Nadziei. Przedsiębiorstwo udzieliło wsparcia finansowego w wysokości 400 tysięcy złotych fundacji *Habitat for Humanity* – Towarzystwo Wspierania Domów Nadziei w Gliwicach na budowę domów wielorodzinnych dla rodzin w trudnej sytuacji mieszkaniowej. Jednocześnie 132 pracowników firmy przepracowało 4560 godzin przy budowie tych mieszkań.

Prowincjonalnymi domami dziecka zainteresowali się wolontariusze z Ericssona. Wyszukują oni placówki potrzebujące pomocy, zbierają i przekazują dary, a firma wspiera wytypowane ośrodki zakupem konkretnych przedmiotów lub wykonaniem remontów.

Dzieci z domów dziecka stały się również beneficjentami programu „Na czas. Na miejsce. Na wyspy Robinsona”, który zainicjowany został przez firmę Spedpol we wrześniu 2003 r. Przedsiębiorstwo wspiera program finansowo, natomiast pracownicy w ramach wolontariatu edukują wchodzące w dorosłe życie dzieci. Głównym celem jest nabycie praktycznych umiejętności: naukę obsługi komputera, zawodu przydatnego w danym regionie, pozyskiwania środków na potrzeby społeczności lokalnej, naukę odpowiedzialności poprzez regularną współpracę z Fundacją Robinson Crusoe. Dzięki zaangażowaniu pracowników Spedpolu powstały dwa nowe kluby w Krakowie i w Warszawie, kolejny uzyskał wsparcie. Zasadą współpracy jest wzajemność pomocy. Oznacza to, że dziecko z domu dziecka chcące skorzystać z pomocy musi wykazać się aktywnością pomocową na rzecz innych – własnej placówki lub innego ośrodka: schroniska dla zwierząt lub ośrodka pomocy społecznej, ludzi starszych lub trudnej młodzieży.

Programy wolontariatu pracowniczego mają na celu „budowanie trwałego zaangażowania pracowników w działalność prospołeczną, angażowanie pracowników w życie lokalnych społeczności oraz budowanie wizerunku firmy jako pracodawcy zaangażowanego społecznie.” Tak rozumie je kierownictwo Citibank Handlowy, które w 2004 r. zainicjo-

wało program „Wolontariat pracowniczy”. Nie jest on skierowany do jednego, konkretnego odbiorcy. Pracownicy, którzy zgłosili chęć uczestniczenia w programie otrzymują zindywidualizowane oferty pracy. Firma pomaga im uzyskać informacje na temat wolontariatu oraz pośredniczy w kontaktach z beneficjentem. Wspiera też pracownika finansowo i logistycznie. Wolontariusz ma również zapewniony zwrot kosztów przejazdu i ubezpieczenie NW. Odciąża się w ten sposób również organizację goszczącą zobowiązaną ubezpieczyć wolontariusza. W 2004 r. przeprowadzono wewnętrzną akcję informacyjną i zorganizowano bazę danych zawierającą informacje o wolontariuszach – oferowanych umiejętnościach, wiedzy i deklarowanym sposobie współpracy, oraz dane o organizacjach – działalność i potrzeby. Niezbędna była również ich weryfikacja. Planowany rozwój programu przewiduje organizowanie Dnia Wolontariusza, program zachęty, Program Matchingu oraz udział wolontariuszy w ogólnokrajowym Programie Edukacji Ekonomicznej prowadzonym we współpracy z NBP i Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości.

Wolontariusze z Citibank Handlowy w ramach programu „Wolontariat pracowniczy” prowadzili różnorodne działania: budowali domy we współpracy z *Habitat for Humanity*, tłumaczyli raporty prasowe na polską stronę internetową *Amnesty International*, szkolili z przedsiębiorczości i bankowości nauczycieli szkół gimnazjalnych i studentów Politechniki Śląskiej, opiekowali się dziećmi będącymi pod opieką Ośrodka Pomocy Społecznej i pomagali im w odrobieniu lekcji, szkolili z autoprezentacji dzieci z SOS Wioski Dziecięcej, pomagając Związkowi Chóarów i Orkiestr pracowali na festiwalu.

Pracownicy firmy mają prawo do jednego płatnego dnia wolnego poświęconego na wolontariat, a jeśli przepracują charytatywnie 50 godzin w ciągu roku mogą przekazać na rzecz wybranej organizacji dotację w wysokości 1500 zł finansowaną przez firmę. Program wolontariatu pracowniczego Citibank Handlowy został uhonorowany główną nagrodą V edycji konkursu Barwy Wolontariatu w ocenianej po raz pierwszy kategorii „Wolontariat Pracowniczy”.

Od 2001 roku Commercial Union objął mecenatem sieć Centrów Wolontariatu w Polsce i otrzymał tytuł Opiekuna Wolontariatu. W ramach współpracy z Centrum Wolontariatu Dział Komunikacji Korporacyjnej opracował program „Kto na ochotnika? Wolontariat w CU”. Działania w ramach programu prowadzone są dwutorowo. Po pierwsze na terenie Biura Głównego przeprowadzane są zbiórki charytatywne, po

drugie pracownicy angażują się w indywidualną działalność wolontarystyczną. CU wspiera dwie akcje prowadzone przez Ośrodek Pomocy Społecznej „Żurawia” – „Zaczarowany ołówek” i „Ciucharenka”. Pierwszy wymaga współpracy ze śródmiejskimi szkołami, pedagogami szkolnymi dziećmi i rodzicami. Ma na celu skrócenie czasu przekazania podręczników szkolnym podopiecznym Ośrodka. „Ciucharenka” to akcja przekazywania podopiecznym odzieży, środków czystości, sprzętu gospodarstwa domowego i mebli. W grudniu 2004 roku wolontariusze Commercial Union zbierali prezenty mikołajkowe dla dzieci niepełnosprawnych.

Wolontariusze z Levi Strauss pracują na rzecz młodzieży i dzieci z domów dziecka wykonując prace remontowe i porządkowe. Dom dziecka otrzymuje jednocześnie dotację finansową od firmy. Pracownicy angażują się również w akcję świąteczną polegającą na kupowaniu, pakowaniu i rozwożeniu prezentów świątecznych.

Firma Cadbury Wedel, tworząc swą misję – „wspólną pracą tworzymy marki, które ludzie kochają” – założyła, że jej pozytywny i emocjonalny wydźwięk oraz zawarty w niej nacisk na współdziałanie tworzą przestrzeń dla wspólnej aktywności społecznej pracowników. „Zaczynamy od siebie” to strategia społecznego zaangażowania firmy, która zakłada, że zaangażowanie firmy w działania wspierające społeczności lokalne będzie również służyć realizacji innych celów firmy, którymi są budowanie pozytywnych relacji pracowniczych i kształtowanie wśród pracowników postaw odpowiedzialności, empatii, otwartości. W ramach programu „Cadbury Wedel OD SERCA. Pomagamy innym” pracownicy mają możliwość otrzymania od firmy funduszy na realizację społecznego projektu autorskiego. W firmie działa również „Giełda Magicznych Godzin”. Jest to szereg aktywności wolontariackich, które pracownicy mogą podjąć, aby pomóc dzieciom z lokalnych stowarzyszeń, otrzymując przy tym wsparcie ze strony firmy w postaci produktów, transportu, pomocy organizacyjnej.

W Philip Morris Polska działania wolontarystyczne mają wieloletnią tradycję. Pracownicy – wolontariusze mogą działać indywidualnie lub łączyć się w tym celu w grupy. Chcący się zaangażować społecznie mogą uczestniczyć w spotkaniach Rady Kontrybucyjnej opiniującej wnioski o darowizny oraz planującej i organizującej różne akcje charytatywne. Z jej inicjatywy powstały m.in. takie akcje jak „Zostań świętym Mikołajem”, „Podarunek za datek” czy „Książkowy maraton firmowy”.

W czerwcu 2005 r. powstał nowy program „Datek za datek”. W ramach programu osobiste darowizny pracowników są podwajane przez darowiznę ze strony firmy. Pracownik może zadeklarowaną kwotę przekazać jednorazowo lub w formie comiesięcznych odpisów od wynagrodzenia.

Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności firmy PricewaterhouseCoopers prowadzone są za pomocą powołanej w 2005 r. Fundacji „Podaruj siebie”. Filarami Fundacji stały się: wolontariat, doradztwo i wsparcie finansowe. Jednym z pierwszych zadań było rozpoznanie możliwości i potrzeb. Uczyniono to przeprowadzając badanie ankietowe wśród 200 pracowników firmy. W efekcie wniosków wyływających z badania kierownictwo przyznało pracownikom prawo do wykorzystania 3 godzin miesięcznie, w ramach godzin pracy, na aktywność społeczną w ramach Fundacji. Przykładowo, podjęte działania to: nauka języka angielskiego podopiecznych i pracowników Powiślańskiej Fundacji Społecznej, przygotowanie kampanii marketingowej promującej działania PFS, zbiórka żywności dla najbiedniejszych rodzin dzieci będących pod opieką PFS, organizacja spotkań nastolatków z domów dziecka połączona ze szkoleniem na temat pierwszej pracy, ścieżki kariery, opieka nad dziećmi z ośrodka Fundacji Pomocy Dzieciom z Chorobą Nowotworową oraz w szpitalu na oddziałach onkologii i hematologii dziecięcej, doradztwo IT i opieka nad komputerami ośrodka Fundacji Pomocy Dzieciom z Chorobą Nowotworową, doradztwo w zakresie PR na rzecz Dziennego Ośrodka Rehabilitacji w Poznaniu. Ponadto przeprowadzane są zbiórki pieniężne i rzeczowe.

## **Podsumowanie**

W 2001 roku 10% dorosłych Polaków zadeklarowało, że w ciągu ostatniego roku poświęciło czas na nieodpłatną pracę na rzecz organizacji pozarządowych, grup, związków lub ruchów społecznych i religijnych. Do 2005 roku liczba ta wzrosła dwukrotnie, do 23,2%. Wydaje się, że zmiana aktywności społecznej, o której świadczą wyniki badań, zachodzi nie tylko w sferze zachowań – więcej Polaków angażuje się w wolontariat, ale też na poziomie świadomości. Temat organizacji pozarządowych jest w mediach teraz bardziej widoczny niż kilka lat temu, wiedza na temat wolontariatu stała się powszechniejsza, co przekłada się na większą skłonność do definiowania swoich działań jako wolontariatu. Wzrost liczby wolontariuszy wśród osób wykształconych i aktyw-

nych zawodowo, może świadczyć o tym, że wolontariat staje się coraz bardziej popularnym sposobem spędzania czasu wolnego, zapewniającym poczucie samorealizacji i sensu. Nie bez znaczenia jest tu wzrastające poparcie przedsiębiorców i menedżerów dla działań wolontarystycznych prowadzonych przez pracowników, zwłaszcza w kontekście ustawy z 24 kwietnia 2004 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie<sup>20</sup>. Nakłada ona bowiem na organizacje korzystające z pracy wolontariuszy szereg zobowiązań finansowych na opłaceniu polis ubezpieczeniowych poczynając, a wypłacie diet, delegacji i zwrotu kosztów poniesionych przez wolontariusza kończąc. Podczas prac nad ustawą organizacje pozarządowe zgłaszały obawy, że nadmierne obciążenia mogą doprowadzić do załamania idei wolontariatu. Wolontariat pracowniczy realizowany przy finansowym wsparciu ze strony pracodawcy pozwala rozwijać ideę działalności filantropijnej opartej na nieodpłatnej pracy wolontariuszy.

Niestety, przedsiębiorcy nie czują poparcia dla swych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu ze strony władz państwowych. W badaniu przeprowadzonym wśród menedżerów z Polski, Czech i Węgier, Polacy najczęściej oceniali, że polityka nie zachęca lub zdecydowanie nie zachęca do działań z zakresu odpowiedzialności społecznej (ponad 70%). Nie oczekują oni jednak pomocy ze strony rządu, za wystarczające uznaliby zniesienie istniejących barier finansowych, np. podatkowych. Uważają również, że ten sam instrument byłby najlepszą zachętą dla przedsiębiorców do podejmowania działań filantropijnych.

## **Voluntary work as a form corporate social responsibility**

### **Summary**

Socially responsible enterprise is the one which while achieving its business goals remembers about its social obligations to workers, customers, contractors and local society. It is an enterprise which obeys the law and acts in accordance with social rules – it protects the environment, observes human rights, creates friendly work environment offers high quality goods and services for a fair price, devotes its assets to people in need.

Entrepreneurs more often perceive the need to involve business' social responsibility actions in company's everyday work. They as well more often take

---

<sup>20</sup> DzU nr 96, poz. 874.

advantage of their employees in such activity. And they offer the opportunity to achieve personal objectives through the organization of voluntary work.

Voluntary work is a form of voluntary engagement supported and organized by the company. Workers – volunteers do different jobs for people in need; they build, repair, renovate and clean, give legal advice, teach foreign languages, economy, computer science, organize journeys and holidays for children, take care of elderly and ill people. The company supports the employee in activities like these, assigns tasks for a volunteer in their duty hours, gives financial help, logistic and material support. More and more often companies mediate between workers who wish to work as volunteers and social organizations. They contact these organizations in order to identify their needs for volunteers with certain skills, knowledge, experience or features, and then they lead to contact between the company and the worker who wants to enhance his social engagement but lacks the necessary insight.

Voluntary workers take a deeper insight into their capabilities, a new perspective, gain new experience and knowledge, derive satisfaction from work done for people in need. The company gains from efficiency of the stimulated and motivated employees, who feel their relationship with the company is stronger. The value added is the image of a socially sensitive company, trust and respect from contractors and clients.

## **Bibliografia**

Chryssides G. D., Kaler J., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

*Co firmy sądzą o odpowiedzialności społecznej biznesu? Porównanie postaw i praktyk na Węgrzech, w Polsce i na Słowacji*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005.

*Elementy etyki gospodarki rynkowej*, red. B. Pogonowska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

Friedman M., *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, New York Times Magazine, 13 september 1970.

Gumkowska M., *Wolontariat, Filantropia i 1% - Raport z badań 2005*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2006.

Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997.

Pietrowski D., *Jak zgodnie z prawem współpracować z wolontariuszem*, [www.wolontariat.org.pl](http://www.wolontariat.org.pl).

Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Sternberg E., *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

*Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce w 2002 roku*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003.

*Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2003. 100 dobrych przykładów*, red. M. Greszta, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.

*Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2004. 100 dobrych przykładów*, red. O. Krzyżowska, T. Potocki, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005.

*Raport. Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2005*. red. M. Jagielska, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2006.

*Wolontariat pracowniczy w Europie*, [www.wolontariat.biz.pl](http://www.wolontariat.biz.pl).

*Wolontariat pracowniczy w Polsce*, [www.wolontariat.biz.pl](http://www.wolontariat.biz.pl).