

III OGÓLNOPOLSKIE BADANIA WOŁONTARIATU PRACOWNICZEGO

17 PARTNERSTWA
NA RZECZ CEŁÓW



WOŁONTARIAT PRACOWNICZY W NAJWIĘKSZYCH I ŚREDNICH FIRMACH W POLSCE



PARTNERZY
BADANIA:

Fundacja Kronenberga
citi handlowy

inspiracja
do działania



Fundacja

REALIZATOR
BADANIA:



Organizatorzy badania:
Forum Odpowiedzialnego Biznesu
Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie

Realizator badania: Puzzle Research

Partnerzy badania:
Fundacja Orange
Fundacja Citi Handlowy im. L. Kronenberga

Partnerzy medialni:
Rzeczpospolita
PRoto.pl

Koordinacja badań i opracowania raportu: Adrianna Lepka

Redakcja i korekta: Beata Saracyn

Opracowanie graficzne: Krzysztof Warszawski, www.warszawski.info

© Forum Odpowiedzialnego Biznesu

© Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie

SPIS TREŚCI

SŁOWO OD ORGANIZATORÓW BADANIA	5
SŁOWO OD PARTNERÓW BADANIA:	6
Fundacja Orange	6
Razem mamy wielką moc	6
Recepta na sukces	6
Firma to ludzie	6
Fundacja Citi Handlowy im. L. Kronenberga	7
Zmieniamy świat na lepszy	7
Chcemy dzielić się wiedzą	7
15 lat z wolontariatem	7
KOMENTARZ DO BADANIA	8
Wolontariat pracowniczy A.D. 2019 – pora na zwrot ku społeczności	8
WPROWADZENIE	9
CELE BADANIA	9
METODOLOGIA BADANIA	9
UKŁAD RAPORTU – 6 SEKCJI	9
WNIOSKI I NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI	10
Kluczowe wskaźniki i ich zmiana względem 2008 i 2012 roku	10
Główne wnioski z III badania wolontariatu pracowniczego w Polsce (2019)	10
A. BADANIE WŚRÓD DECYDENTÓW W FIRMACH	12
Wprowadzenie	12
DECYDENCI Z FIRM Z PROGRAMEM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO	12
Profil wolontariatu pracowniczego w firmach	12
Geografia aktywności wolontariatu pracowniczego badanych firm	20
Wsparcie wolontariatu pracowniczego przez firmę	20
Korzyści dla firm z posiadania programu wolontariatu pracowniczego	21
Komunikowanie i promowanie wolontariatu pracowniczego	23
Umieszczenie programu wolontariatu pracowniczego w firmach – koordynator	25
Mierzenie efektywności działań wolontariatu pracowniczego	26
Determinanty sukcesu programu wolontariatu pracowniczego. Bariery w jego realizacji	27
Współpraca z beneficjentami i jej optymalizacja	28
Kojarzenie organizacji promujących wolontariat pracowniczy	29
Profil wolontariuszy	29
Spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów związane z wolontariatem pracowniczym	30
DECYDENCI Z FIRM BEZ PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO	31
Wprowadzenie – analiza firm dużych oraz średnich	31
Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie	31
Powody braku programu wolontariatu pracowniczego w firmach	32
Wprowadzenie programu wolontariatu pracowniczego do firm bez wolontariatu pracowniczego	33
Aktywność społeczna firm bez wolontariatu pracowniczego i ich pracowników	34
Kojarzenie organizacji promujących wolontariat pracowniczy	35

B. BADANIE WŚRÓD PRACOWNIKÓW FIRM	36
Wprowadzenie	36
PRACOWNICY FIRM Z PROGRAMEM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO	36
Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie	36
WOLONTARIUSZE	37
Aktywność jako wolontariusz	37
Rekrutacja do programu wolontariatu pracowniczego	38
Profil działań wolontariackich	39
Obszary aktywności wolontariuszy	41
Korzyści dla pracowników z uczestnictwa w programie wolontariatu pracowniczego	42
Komunikowanie i promowanie wolontariatu pracowniczego	44
Optymalizacja programu wolontariatu pracowniczego	46
Koordynator wolontariatu i jego rola	49
Wyzwania i bariery w działaniach wolontariuszy	49
Współpraca z beneficjentami i jej optymalizacja	50
NIEWOLONTARIUSZE W FIRMACH Z PROGRAMEM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO	51
Powody braku aktywności jako wolontariusz	51
Potencjał udziału obecnych niewolontariuszy w programie wolontariatu pracowniczego w swoich firmach	52
Profil badanych pracowników z firm z wolontariatem pracowniczym	55
PRACOWNICY FIRM NIEPOSIADAJĄCYCH PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO	56
Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie	56
Aktywność społeczna poza pracą	57
Chęć uczestnictwa w programie wolontariatu pracowniczego	57
Profil badanych pracowników z firm nieposiadających programu wolontariatu pracowniczego	60
C. BENEFICJENCI POMOCY WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO	61
Wprowadzenie	61
Spontaniczne skojarzenia beneficjentów z wolontariatem	61
Kojarzone i wykorzystywane przez beneficjentów formy wsparcia	62
Charakterystyka wolontariatu pracowniczego u beneficjentów	63
Zmiany w wolontariacie z perspektywy czasu u beneficjentów	65
Ocena i optymalizacja jakości współpracy z firmami w ramach wolontariatu pracowniczego	66
Profil wolontariuszy z perspektywy beneficjentów	69
Profil beneficjentów (organizacji)	69
Korzyści z wolontariatu pracowniczego według beneficjentów	70
Organizatorzy badania:	71
Forum Odpowiedzialnego Biznesu, www.odpowiedzialnybiznes.pl	71
Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie, www.wolontariat.org.pl	71
Realizator badania:	71
Puzzle Research	71
Partnerzy badania:	71
Fundacja Orange, www.fundacja.orange.pl	71
Fundacja Citi Handlowy im. L. Kronenberga, www.kronenberg.org.pl	71
Spis wykresów	72



SŁOWO OD ORGANIZATORÓW BADANIA

Szanowni Państwo,

z wielką radością oddajemy w Państwa ręce wyniki najnowszego badania poświęconego wolontariatowi pracowniczemu w Polsce. Od ostatniej edycji upłynęło aż siedem lat, to zdecydowanie za długo. Tym bardziej cieszy nas powodzenie tegorocznego przedsięwzięcia. Badanie zostało zrealizowane we współpracy Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Centrum Wolontariatu. Centrum Wolontariatu jest pomysłodawcą i autorem pierwszych badań – przeprowadzonych w 2008 i 2012 roku. Obecnie uzyskane wyniki łatwo możemy więc porównać z wcześniejszymi.

Chcąc zachować wysoki poziom badań, a jednocześnie mieć możliwość porównania aktualnych wyników z tymi z lat ubiegłych, do realizacji badania zaprosiliśmy Puzzle Research, agencję która wykonywała badania także w poprzednich edycjach.

Nowością tej edycji jest włączenie do próby badawczej firm średnich – chcieliśmy sprawdzić, czy wolontariat pracowniczy ma

potencjał nie tylko w dużych korporacjach. Mamy nadzieję, że jesteście Państwo ciekawi tych wyników.

Nie zdradzając wszystkiego, możemy Państwa zapewnić, że wolontariat pracowniczy w Polsce rozwija się, choć wciąż jest duża przestrzeń do podejmowania kolejnych aktywności w tym zakresie. Gorąco zachęcamy Państwa do korzystania z badania przy realizacji kolejnych projektów. Niech te dane przysłużą się jeszcze lepszej współpracy sektorowej i międzysektorowej.

Serdecznie dziękujemy partnerom badania: Fundacji Orange oraz Fundacji Citi Handlowy im. L. Kronenberga; partnerom medialnym: „Rzeczpospolitej” i PRoto.pl; wreszcie wszystkim Uczestniczkom i Uczestnikom badania.

Życzymy Państwu ciekawej lektury, a nade wszystko wielu satysfakcjonujących projektów wolontariackich.

Agnieszka Lissowska-Lewkowicz
Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu

Marzena Strzelczak
Dyrektorka Generalna, Forum Odpowiedzialnego Biznesu



SŁOWO OD PARTNERÓW BADANIA:

FUNDACJA ORANGE

RAZEM MAMY WIELKĄ MOC

Wolontariat pracowniczy może być bardzo efektywną formą społecznego zaangażowania. Połączenie kompetencji firmy, jej pracowników i organizacji, które trafnie rozpoznają potrzeby konkretnych grup – to niemal gotowy przepis na udany projekt społeczny. Taki, który może realnie przyczynić się do rozwiązania wielu problemów – czy to w obszarze edukacji, pomocy socjalnej, czy ekologii. Dlatego cieszy mnie, że wolontariat pracowniczy jest coraz bardziej popularny wśród polskich firm.

Doświadczenia w Orange pokazują, że ludzie chcą udzielać się społecznie, potrzebują oderwania się od pracy, które ma dobroczynny sens, i doceniają to, że firma wspiera ich w tym zaangażowaniu. Nasze początki były dość spontaniczne, bo pracownicy sami, oddolnie realizowali akcje pomocowe. Widząc to, w 2003 roku postanowiliśmy, że będziemy ich w tym wspierać. Dziś wolontariat pracowniczy w Orange jest najliczniejszym programem tego typu w Polsce, a rocznie z naszą Fundacją działa aż 3500 pracowników.

RECEPTA NA SUKCES

Jak to się stało? Jednym z wielu powodów jest to, że nie przestaliśmy uwzględniać opinii i – różnorodnych czasami – potrzeb pracowników-wolontariuszy. A kiedy inicjatywa się rozrosła, zareagowaliśmy szybko, wdrażając nowoczesną aplikację do zarządzania programem. Dzięki niej pracownicy mają dostęp do informacji, gdzie, kiedy i jaki typ pomocy jest potrzebny, mogą łączyć się w grupy, wybrać dogodny termin i miejsce akcji. W tak zabieganym świecie odnajdują szybkie odpowiedzi – to duże ułatwienie.

Przyjęliśmy też, że rolą Fundacji Orange jest wspieranie wolontariuszy w tym, żeby ich przedsięwzięcia były dopasowane do

realnych potrzeb i efektywne. Wiele osób na naszych oczach stało się profesjonalnymi działaczami społecznymi. Rozwijając przy tym lub ujawniając kompetencje przydatne też w pracy zawodowej. Korzyści z wolontariatu zwykle sięgają o wiele dalej niż pierwotne założenia, co zauważą Państwo w wynikach niniejszego badania.

FIRMA TO LUDZIE

Przyszłość wolontariatu pracowniczego w Polsce widzę w jasnych barwach. Wiem, że wolontariusze pod skrzydłami swoich firm robią wiele dobrego dla społeczeństwa. A przy tym odczuwają satysfakcję, że pracują w organizacji wrażliwej na potrzeby innych.

Mam nadzieję, że lektura tego raportu pomoże wielu firmom i organizacjom wyciągnąć mądre wnioski dla siebie i realizować programy wolontariatu w profesjonalny sposób.

Ewa Krupa

Dyrektor Komunikacji Wewnętrznej i Kultury Organizacyjnej
w Orange Polska
Prezes Fundacji Orange

Od wielu lat zaangażowana w projekty promujące wykorzystanie nowych technologii do społecznego rozwoju, edukacji i podnoszenia cyfrowych kompetencji Polaków. Aktywnie uczestniczy w inicjatywach związanych z CSR i wolontariatem pracowniczym firm. Wiceprzewodnicząca Rady Programowej Szerokiego Porozumienia na rzecz Umiejętności Cyfrowych. Wpisana na *Listę 100 osób, które przyczyniły się do rozwoju umiejętności cyfrowych w kraju*. Jest absolwentką Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim.



FUNDACJA CITI HANDLOWY IM. L. KRONENBERGA

ZMIENIAMY ŚWIAT NA LEPSZY

Chęć zmiany świata na lepsze wpisana jest w DNA Citi oraz Citi Handlowy. Chcemy zmieniać świat, a wolontariat traktujemy jako jedno z narzędzi, które przybliżają nas do realizacji tego celu. Każdego roku #CitiVolunteers, bo tak mówimy o naszych wolontariuszach, angażują się kilka tysięcy razy. W tym roku liczba ta znacząco przekracza 4000. Pomagamy setkom organizacji społecznych. I mamy poczucie, że to dobry kierunek. Przynosi policzalne korzyści społeczne, ale też indywidualne. Pracownicy Citi oraz Citi Handlowy traktują wolontariat bowiem także jako doskonałe narzędzie dla samorozwoju i podwyższania swoich kompetencji. Uczą się nowoczesnego zarządzania projektami, w stylu agile, bo w projektach wolontariackich nie ma z góry narzuconych ról, określonych zasobów, procedur, harmonogramów. W projekcie wolontariackim każdy może zostać liderem. I wreszcie doceniają wolontariat także dlatego, ponieważ daje im poczucie sprawstwa. Tego dobrego – kiedy możesz coś zmienić i widzisz społeczne korzyści swoich działań.

15 LAT Z WOLONTARIATEM

Program wolontariatu pracowniczego realizujemy już od ponad 15 lat. I wraz z upływem czasu systematycznie on ewoluje, ale jedno się nie zmienia – wsparcie dla oddolnych inicjatyw pracowniczych. Co roku organizujemy konkurs „Wolontariusz na Bank”, w ramach którego zapraszamy pracowników do zgłaszania swoich autorskich projektów wolontariackich. Dla nas jest ważne, by wpisywały się one w Cele Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (3,8,11), a reszta należy już do samych pracowników i ich wewnętrznej motywacji. Realizacja projektów jest przez nas dofinansowywana.

W rozwoju wolontariatu pracowniczego ważna pozostaje ewaluacja. Dzięki cyklicznym badaniom naszego programu wiemy, co robimy dobrze, a co powinniśmy zmienić. To również dzięki nim wiemy, że wolontariusze czują się szczęśliwsi, kiedy pomagają innym, a zaangażowanie pracowników w wolontariat wpływa też

na lepszy postrzeżenie pracodawcy w ich oczach. Zdecydowana większość wolontariuszy poleca wolontariat innym i chciałaby w przyszłości zwiększyć swoją aktywność na tym polu. Ewaluacji poddajemy też realizowane projekty. Zależy nam przy tym na długoterminowej współpracy z placówkami, tak by rezultaty naszej wolontariackiej pracy były policzalne i realnie wpływały na zmianę społeczną.

CHCEMY DZIELIĆ SIĘ WIEDZĄ

Dlatego też w tym roku rozpoczęliśmy intensywną pracę na rzecz rozwoju wolontariatu kompetencyjnego, zwiększając jego znaczenie w naszym portfolio. W ramach programu mentoringowego *CitiVolunteers for Progress* pracownicy dzielą się swoim doświadczeniem i wiedzą ekspercką, by pomagać organizacjom pozarządowym mierzyć się z przeróżnymi wyzwaniami – od komunikacyjnych poprzez kadrowe, podatkowe czy związane z finansami. Często wolontariatem kompetencyjnym obejmujemy też te placówki, w których jednocześnie nasi wolontariusze pomagają na przykład w pracach remontowych czy porządkowych. To pozwala na holistyczne objęcie wsparciem współpracujących z nami placówek. Nasi pracownicy angażują się także jako mentorzy w programy organizacji finansowanych ze środków Citi Foundation, jak IT for SHE, Biznes w Kobięcych Rękach czy Shesnnovation Academy. Wolontariat kompetencyjny to z całą pewnością kierunek naszego dalszego rozwoju i dlatego zwiększamy jego znaczenie w naszym społecznym port folio.

Dorota Szostek-Rustecka

Prezesa Fundacji Citi Handlowy im. L. Kronenberga

Od ponad 10 lat związana z Citi w Polsce, przez ostatnie lata pełniła rolę Rzecznika Prasowego Banku i Szefowej Biura Prasowego w Citi Handlowy. Jednocześnie zasiadała w zarządzie Fundacji Citi Handlowy im. Kronenberga, a od lutego 2019 zarządza Fundacją i odpowiada za projekty społeczne Citi Handlowy. Wolontariuszka z ponad 20-letnim doświadczeniem.



KOMENTARZ DO BADANIA

WOLONTARIAT PRACOWNICZY A.D. 2019 – PORA NA ZWROT KU SPOŁECZNOŚCI

Z punktu widzenia praktyków, którzy na co dzień pracują z koordynatorami wolontariatu pracowniczego – wyniki badań w większości nie zaskakiwały. Spodziewaliśmy się tego, że znajdzie się w nich odbicie znanych nam zjawisk: trudności ze zrozumieniem pojęcia „wolontariat”, wzrost liczby programów czy zainteresowanie tematem ochrony środowiska. Jednak kwestią, której się co prawda spodziewaliśmy, ale która nas zaskoczyła swoją wielkością, jest dobitnie widoczne w badaniach zwrócenie wolontariatu do wewnątrz firmy. Wolontariat pracowniczony w znacznym stopniu jest traktowany jako działanie rozwijające pracowników, podnoszące ich kompetencje wykorzystywane w pracy zawodowej, wpływające na postrzeganie pracodawcy i ewaluowane w zakresie zadowolenia i rozwoju samego pracownika.

Jeśli czegoś brakuje w wolontariacie pracowniczym w roku 2019, to jest to społeczność. Górująca w 2012 roku (92%) motywacja decydentów do realizowania wolontariatu pracowniczego, czyli „Poprawa sytuacji osób potrzebujących, wykorzystanie możliwości i zasobów firmy w słusznej sprawie”, w roku 2019 otrzymała tylko 43% wskazań i uplasowała się na 5. miejscu. Podobną tendencję widać w ewaluacji samego wolontariatu, gdzie pod uwagę bierze się liczbę zrealizowanych projektów oraz liczbę aktywnych wolontariuszy, pozostawiając ich oddziaływanie na społeczność w sferze niewiadomych.

Z badań nie wynika, że wolontariat pracowniczony jest narzędziem do rozwiązywania problemów społeczności lokalnych, spośród których rekrutują się przecież pracownicy-wolontariusze. Nie widać zainteresowania długofalowymi efektami działań wolontariuszy (impact). Nie widać ścisłego powiązania projektów wolontariackich z chęcią złagodzenia problemów istniejących w społecznościach. A przecież bez społeczności wolontariusze nie mają dla kogo i po co działać.

Intuicja podpowiada, że program skupiony na rozwoju pracowników i zyskach – szybciej znajdzie uznanie i wsparcie decydentów, przez co łatwiej można go umocować i ustabilizować w firmie. To skuteczna metoda na początek. Skoro więc mamy w Polsce ustabilizowane programy wolontariatu pracowniczego, to może warto zastanowić się nad zwrotem ku społeczności? Wiemy już, jakie wewnętrzne korzyści przynosi firmie dobry program wolontariatu pracowniczego, i wiemy, jak mierzyć te korzyści, więc może czas zacząć szukać i badać wpływ działań wolontariuszy na beneficjentów programów wolontariatu, na rozwiązywanie problemów społecznych, na poziom zaufania w Polsce? To z pewnością obecnie jedno z ważniejszych wyzwań stojących przed koordynatorami wolontariatu pracowniczego i wysiłek, który warto podjąć.

Karol Krzyczkowski

Menedżer projektów w Forum Odpowiedzialnego Biznesu
ekspert w dziedzinie wolontariatu pracowniczego



WPROWADZENIE

W latach 2008 i 2012 Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu zlecało badania diagnozujące wolontariat pracowniczy w największych firmach w Polsce (z listy Top 500-1000). W 2019 roku, z inicjatywy Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Centrum Wolontariatu, powtórzono badanie w nieco rozszerzonej i odświeżonej formule, obejmując nie tylko największe firmy, ale też średniej wielkości (50-250 pracowników). Potrzeba odświeżenia formuły badania wynikała między innymi z chęci zweryfikowania roboczej hipotezy, iż na dzisiejszym etapie rozwoju biznesu w Polsce potencjał dla wolontariatu pracowniczego występuje nie tylko w firmach największych, ale i w firmach średniej wielkości. Jednocześnie konstrukcja badania zapewniała możliwość porównania wyników dla kluczowych wskaźników z 2019 roku z tymi z 2012 oraz 2008 roku.

CELE BADANIA

Celami postawionymi przed badaniem była diagnoza wolontariatu pracowniczego, w tym przede wszystkim:

- Określenie poziomu świadomości wolontariatu pracowniczego oraz poziomu stosowania go obecnie i w przeszłości w populacji badanych firm.
- Poznanie struktury i warunków formalnych działania programów wolontariatu pracowniczego w firmach.
- Identyfikacja obaw i zagrożeń związanych z działaniem programów wolontariatu pracowniczego.
- Określenie profilu wolontariusza.
- Ocena współpracy z beneficjentami z punktu widzenia wolontariuszy oraz ocena współpracy z wolontariuszami dokonana przez beneficjentów.
- Rozpoznanie potrzeb, zasobów oraz oczekiwań decydentów, wolontariuszy oraz beneficjentów.
- Identyfikacja korzyści płynących z wdrożenia i prowadzenia programów wolontariatu pracowniczego w firmach.

METODOLOGIA BADANIA

Badanie zrealizowano we wrześniu i październiku 2019 roku. Składało się ono z trzech równolegle realizowanych pomiarów, skierowanych do trzech różnych grup respondentów:

1. DECYDENCI w dużych i średnich firmach. Osoby decyzyjne lub koordynatorzy wolontariatu pracowniczego. Łącznie **198 firm**, z tego 102 firmy duże oraz 96 firm średnich. W tym elemencie badania wykorzystano **wywiady telefoniczne (CATI)**, o średniej długości 35 minut.

2. PRACOWNICY dużych i średnich firm. Łącznie **578 pracowników**, z tego 376 pracowników firm, w których jest program WP (236 wolontariuszy i 140 pracowników niewolontariuszy), oraz 202 pracowników firm, w których nie ma WP. Do tego elementu badania wykorzystano metodę **kwestionariuszy internetowych (CAWI)** z wywiadem o średniej długości 10 minut.

3. BENEFICJENCI działań wolontariatu pracowniczego. Podmioty (organizacje) będące odbiorcami działań firm w ramach wolontariatu pracowniczego. Łącznie przedstawiciele **41 organizacji i podmiotów**. Do tego elementu badania wykorzystano metodę kwestionariuszy internetowych (CAWI) z wywiadem o średniej długości 10 minut.

UKŁAD RAPORTU – 6 SEKCJI

W nawiązaniu do zarysowanej powyżej struktury próby badawczej, raport zawiera 6 następujących sekcji:

- A.** Badanie DECYDENTÓW (badanie firm), w tym:
 1. Decydenci z firm z programem wolontariatu pracowniczego
 2. Decydenci z firm bez programu wolontariatu pracowniczego
- B.** Badanie PRACOWNIKÓW, w tym:
 3. Pracownicy-wolontariusze z firm z programem wolontariatu pracowniczego
 4. Pracownicy niewolontariusze z firm z programem wolontariatu pracowniczego
 5. Pracownicy z firm bez programu wolontariatu pracowniczego
- C.** Badanie BENEFICJENTÓW działań wolontariatu pracowniczego.
 6. Beneficjenci.

SKRÓT UŻYWANY W RAPORCIE

- **WP** – skrótowe określenie wolontariatu pracowniczego, używane w raporcie dla jego większej czytelności i skrótowości.

WNIOSKI I NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI

KLUCZOWE WSKAŹNIKI I ICH ZMIANA WZGLĘDEM 2008 I 2012 ROKU

Poziom świadomości pojęcia „wolontariat pracowniczy” wśród decydentów firm w Polsce



Odnotowano zauważalny wzrost poziomu kojarzenia wolontariatu pracowniczego w największych firmach. Wzrost jest mniejszy niż między 2008 a 2012, co jest wynikiem tzw. efektu bazy, czyli zmniejszającego się procentowo poziomu wzrostu wraz z wyższym poziomem wyjściowym.

Należy przy tym odnotować, że poziom kojarzenia pojęcia „wolontariat pracowniczy” w firmach średnich jest wyraźnie niższy niż w dużych i wynosi jedynie 15%.

Posiadanie przez duże firmy programu wolontariatu pracowniczego (szacunek)



Wzrost poziomu obecności programu wolontariatu pracowniczego w największych firmach od 2012 roku jest bardzo wyraźny. Szacujemy, że odsetek największych firm w Polsce, które mają program wolontariatu pracowniczego wynosi między 14 a 18% (najbardziej prawdopodobna wartość to 16%).

Poziom obecności programu wolontariatu pracowniczego w firmach średnich jest taki sam jak w firmach dużych 10 lat temu (1-2% firm).

Potencjał wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w dużych firmach, które takiego programu jeszcze nie mają



Odsetek dużych firm planujących/ zainteresowanych wprowadzeniem wolontariatu pracowniczego (wśród tych, które jeszcze go nie wprowadziły) wyraźnie wzrósł i wynosi obecnie 26%. Wzrost tego wskaźnika wyraźnie koreluje ze wzrostem odsetka firm z programem (wzrost z 6 do 16%) i pokazuje, że obecnie firmy częściej niż w 2012 roku wprowadzają swoje plany w życie.

Należy odnotować, że w przypadku firm średnich odsetek firm zainteresowanych obecnie wprowadzeniem programu wolontariatu pracowniczego jest wyraźnie niższy i wynosi 8%.

GLÓWNE WNIOSKI Z III BADANIA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W POLSCE (2019)

DYNAMICZNY ROZWÓJ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W NAJWIĘKSZYCH FIRMACH W POLSCE

- Wszystkie trzy kluczowe wskaźniki rozwoju wolontariatu pracowniczego stosowane w badaniu od 2008 roku (czyli poziom świadomości pojęcia „wolontariat pracowniczy”, odsetek firm, które mają obecnie program WP, oraz odsetek firm, które są zainteresowane wprowadzeniem go u siebie) wyraźnie wzrosły. Wskazuje to na bardzo dynamiczny wzrost i popularyzację tego rodzaju aktywności w analizowanej grupie firm.

WYRAŹNA RÓŻNICA MIĘDZY FIRMAMI DUŻYMI I ŚREDNIMI

- Szereg wskazań pokazuje bardzo istotne różnice między firmami największymi a średnimi. W uproszczeniu można stwierdzić, że firmy średnie są obecnie tam, gdzie firmy największe były ok. 10 lat temu. Różnice dotyczą szeregu kluczowych wskaźników, od poziomu kojarzenia tego rodzaju aktywności, poprzez intencję wprowadzenia programu, po doświadczenia z działalnością społecznej decydentów i potencjalnych wolontariuszy (pracowników) w firmach tej wielkości.

JASNE WSKAZANIE POTRZEBY WSPARCIA PRZEZ ORGANIZACJĘ EKSPERTKĄ

- Opinie różnych grup (przede wszystkim beneficjentów, ale też decydentów i pośrednio pracowników) wyraźnie pokazują potrzebę wykorzystania zasobów i know-how ekspertów specjalizujących się w wolontariacie pracowniczym. Dla beneficjentów jest to przede wszystkim dostęp do bazy firm, które potencjalnie mogą wspomóc beneficjenta pracą swoich wolontariuszy, dla decydentów z firm jest to dostęp do dobrych praktyk i wypracowanych procedur, a dla pracowników (wolontariuszy) szkolenia i koordynacja.
- Mniej więcej połowa firm doświadczała różnego rodzaju trudności zarówno na etapie planowania, jak i realizacji programu WP, co również określa przestrzeń do zagospodarowania przez ekspertów zewnętrznych.

DUŻA ZGODNOŚĆ OPINII I OCZEKIWAŃ DECYDENTÓW I WOLONTARIUSZY

- W kwestiach preferowanych obszarów działań typu wsparcia czy metod komunikacji odnotowano wysoką zgodność preferencji pracowników i rozwiązań oferowanych przez decydentów i firmy. Oczywiście są obszary do optymalizacji i zmian (np. wolontariat nie zawsze jest możliwy w godzinach pracy, większe oczekiwania odnośnie do finansowania ze strony pracowników), ale na poziomie ogólnym ta zgodność jest bardzo pozytywnym sygnałem, świadczącym o pewnej dojrzałości programów wolontariatu pracowniczego.

PRACOWNICY DZIĘKI WOLONTARIATOWI PODNOSZĄ KOMPETENCJE W OBSZARACH WARTOŚCIOWYCH DLA PRACODAWCY

- Wyniki badania wyraźnie pokazują, że wolontariusze zaangażowani w firmowy program WP podnoszą swoje kompetencje dokładnie w tych obszarach, na których firmom zależy najbardziej (komunikowanie się, współpraca, zarządzanie projektem, podejmowanie decyzji).



EKOLOGIA I OCHRONA ŚRODOWISKA INTERESUJĄCYM OBSZAREM DZIAŁAŃ

- W porównaniu z 2012 rokiem zauważalny jest wzrost aktywności WP w obszarze ekologii i ochrony środowiska. W tej chwili jest to wyraźnie jeden z głównych obszarów aktywności wolontariatu pracowniczego.

WSZYSTKIE TRZY STRONY (FIRMY, PRACOWNICY, BENEFICJENCI) ZADOWOLENI Z JAKOŚCI I EFEKTÓW DZIAŁAŃ WP

- Zarówno firmy, jak i beneficjenci bardzo dobrze oceniają wzajemną współpracę. Również pracownicy są wyraźnie zadowoleni z faktu swego uczestnictwa w programie WP. Przekłada się to na deklarowaną gotowość kontynuacji tego typu aktywności przez każdy z trzech podmiotów.

BARDZO WYSOKA OCENA JAKOŚCI PRACY KOORDYNATORÓW WOLONTARIATU W FIRMACH

- Niemal wszyscy wolontariusze współpracują z koordynatorem WP w swoich firmach. Oceniają jego/ jej działania jednoznacznie pozytywnie – od komunikacji, poprzez dostępność, po kompetencje. Pokazuje to, że na przestrzeni lat udało się firmom wypracować skuteczne metody szkolenia i/lub utrzymania wyszkolonych koordynatorów wolontariatu w wewnętrznych strukturach swoich firm.

DWIE RÓŻNE GRUPY PRACOWNIKÓW – AKTYWNI I PASYWNI

- Wyniki badania pokazują, że pracownicy angażujący się w WP są również aktywni w obszarze pomocy społecznej poza miejscem pracy. Z kolei pracownicy niewolontariusze to grupa osób, która również poza pracą jest wyraźnie bardziej pasywna w obszarze działalności społecznej. Wskazuje to na istnienie w populacji dwóch odmiennych typów pracowników.

WOLONTARIUSZE CHCĄ MIEĆ WPLYW NA KSZTAŁT PROJEKTÓW WP W SWOICH FIRMACH

- Optymalny projekt WP powinien umożliwiać pracownikom wpływ na jego kształt i na tematykę działań i akcji wolontariackich. Jest to wyraźnie zasignalizowane w badaniu oczekiwań ze strony obecnych wolontariuszy.

BRAK ŚWIADOMOŚCI PROGRAMÓW WP KLUCZOWĄ BARIERĄ

- Obok innych priorytetów i preferowanych innych form aktywności społecznej, brak wiedzy, że jest takie rozwiązanie jak wolontariat pracowniczy jest kluczowym powodem, dla którego firmy takiego rozwiązania nie stosują. Jest to przy tym bariera znacznie istotniejsza w odniesieniu do firm średnich niż do dużych.

POTRZEBA POPRAWY KOMUNIKACJI W RÓŻNYCH OBSZARACH

- Komunikacja i promocja programu WP to według wskazań z badania najważniejszy czynnik decydujący o sukcesie programu WP. A każda z grup, w szczególności beneficjenci i pracownicy, wskazywała na potrzebę optymalizacji komunikacji, która wpływa na efektywność i rozwój programu WP. Dla pracowników oznacza to m.in. lepsze rozeznanie, jak i do kogo się zgłaszać, jeśli chce się zaangażować w wolontariat pracowniczy. Dla beneficjentów oznacza to lepszą dostępność decydentów w firmach i pełniejszą informację o planach i działaniach. Dla decydentów chodzi między innymi o informację zwrotną od beneficjentów po zrealizowanym projekcie.

BRAK CZASU NA WOLONTARIAT ORAZ WŁASNE KOMPETENCJE GŁÓWNYMI OBAWAMI PRACOWNIKÓW

- Niemal połowa pracowników miała obawy przed zgłoszeniem się do programu WP. Najczęściej była to obawa o brak czasu na tego typu aktywność. Związane to bywa z kwestią dzielenia czasu pracy z normalnymi obowiązkami w pracy albo z koniecznością poświęcenia czasu prywatnego (po pracy) na wolontariat. Otwiera się tu przestrzeń zarówno na praktyczne rozwiązania (np. dzień wolny na wolontariat), jak i odpowiednią komunikację po stronie pracodawcy.
- Obawa pracowników, czy są wystarczająco dobrze przygotowani do działania w ramach WP, wskazuje na potrzebę przeprowadzania bazowego przynajmniej szkolenia (lub wprowadzenia do tematu).

NIEPEŁNE DOPASOWANIE FORMY WSPARCIA BENEFICJENTÓW Z DZIAŁANAMI FIRM

- Beneficjenci wyraźnie preferują stałe, długofalowe wsparcie, podczas gdy firmy najczęściej oferują jednorazowe akcje WP. Różnica między oczekiwaniami beneficjentów a obecną ofertą firm jest w tym względzie wyraźna.

A. BADANIE WŚRÓD DECYDENTÓW W FIRMACH

WPROWADZENIE

Poprzednie dwie fale badania (2008, 2012) skupione były na diagnozie największych firm w Polsce (firmy z listy Top 1000). Dodatkowym celem badania w 2019 roku był pomiar poziomu obecności i potencjału wolontariatu pracowniczego w firmach średnich (50-250 pracowników). Dzięki temu uzyskaliśmy informacje, w jakim stopniu duże i średnie firmy w Polsce korzystają lub są gotowe do korzystania z tej formy aktywności.

Wykorzystano metodę wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych o średniej długości ok. 35 minut (CATI).

Z KIM ROZMAWIALIŚMY?

- Decydenci i koordynatorzy wolontariatu w 102 firmach dużych (250+ pracowników) oraz 96 firmach średnich (50-250 pracowników).
- 60 firm z programem wolontariatu pracowniczego, 138 firm bez programu WP.

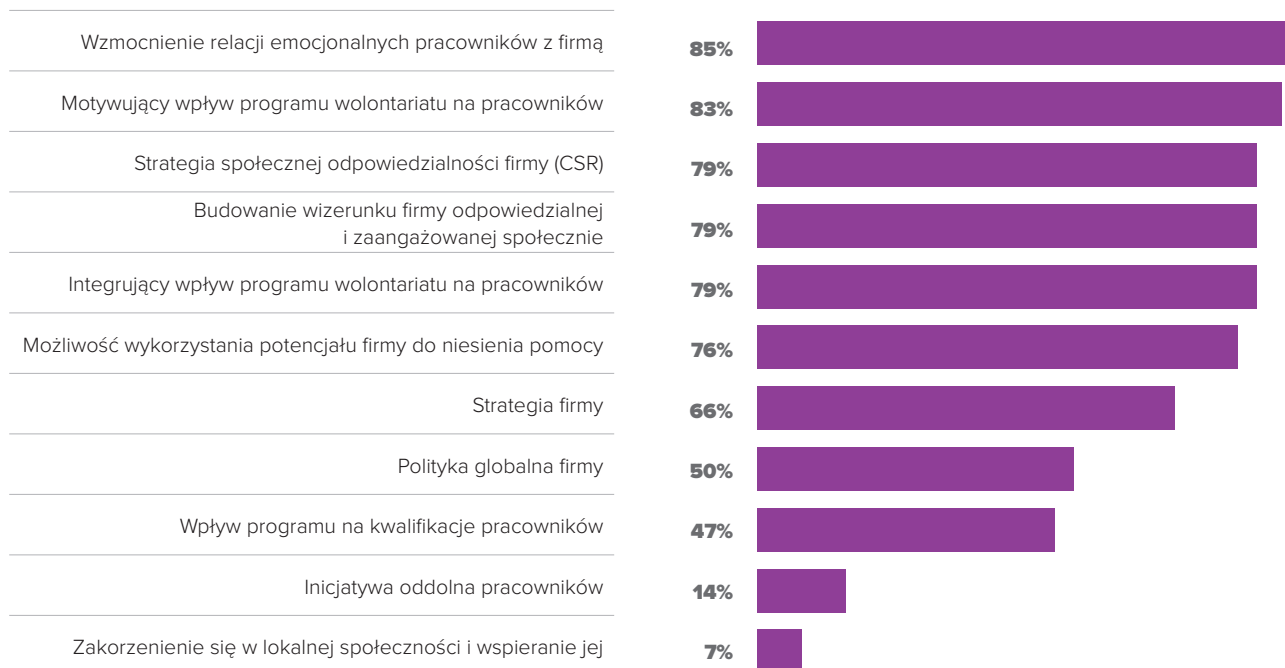
DECYDENCI Z FIRM Z PROGRAMEM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

PROFIL WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH

Wprowadzenie do dużej firmy programu wolontariatu pracowniczego opierało się na kilku celach i motywacjach jednocześnie. Najczęściej chodziło o:

- Wzmocnienie relacji emocjonalnych pracowników z firmą
„Work Life balance – skupienie się na rzeczach odciętych od biznesu, co pozwala na moment przestać skupiać się na jednej rzeczy i faktycznie pomaga w tym balansie, żeby nie było dużo godzin pracy”.
- Motywujący wpływ na pracowników
- Strategia CSR
- Budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie
„Chęć i potrzeba działania na rzecz najbliższego otoczenia”.
- Integrujący wpływ na pracowników.

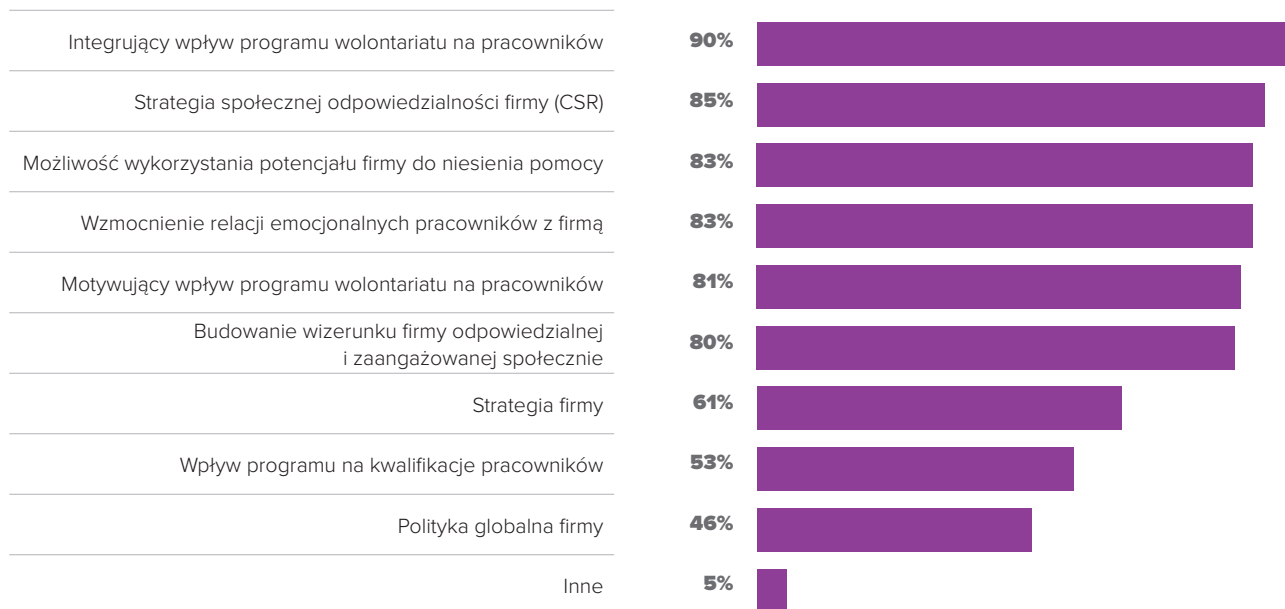
Wykres 1 | Motywy wprowadzenia wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne





Motywy bieżącego rozwoju programu WP są zbliżone do tych, które decydowały o rozpoczęciu programu, z tym że relatywnie większe znaczenie ma integrujący wpływ programu na pracowników oraz strategia CSR. Badani wskazują zarówno na motywacje biznesowe, wizerunkowe, jak i społeczne.

Wykres 2 | Obecne motywacje do prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne



SŁOWAMI BADANYCH

„To, że widzimy zaangażowanie naszych pracowników i to motywuje do podejmowania nowych wyzwań/ działań”.

„Uatrakcyjnienie oferty firmy wśród innych ofert pracy na rynku pracy”.

„Przełożenie na wynik biznesowy. Przeciwdziałanie rotacji pracowników”.

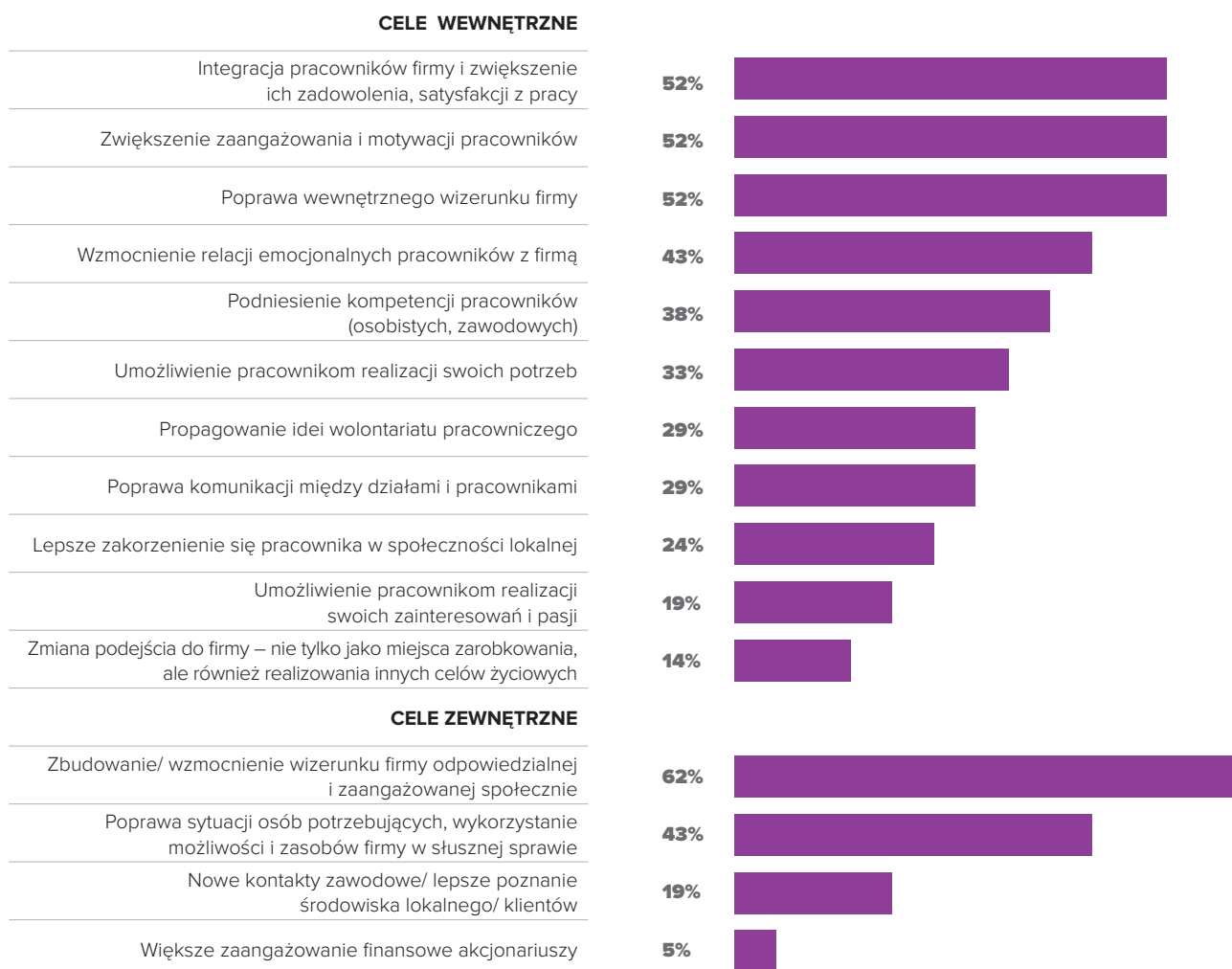


Firmy łączą **złożony, długofalowy charakter programu WP z różnymi projektami i wydarzeniami**. 75% firm wskazuje na długofalowy charakter programu, a nieco więcej – 88% na doraźne projekty. Dodatkowo ponad połowa firm (53%) opisuje program jako uzupełnienie programów społecznych firmy, a 51% jako oddolną inicjatywę pracowników, bez formalnego angażowania się firmy w te działania.

Główne cele prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego są związane zarówno z kwestiami wewnątrzfirmowymi, jak i zewnętrznymi. Główne cele to zbudowanie i wzmocnienie wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie (62%), integracja pracowników, zwiększenie ich motywacji oraz poprawa wewnętrznego wizerunku firmy (każdy z 3 celów wskazany przez 52% badanych firm).



Wykres 3 | Obecne motywacje do prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne



W 2/3 firm (67%) **cele wolontariatu pracowniczego wyznacza ogólna strategia firmy**. Stąd **najczęściej wyznacza je centrala firmy** (firma-matka – 43%) oraz dział HR (38%). Kolejne wskazania to dział CSR (33%), zarząd oraz dział PR (24% każde). W co piątej firmie (19%) cele wyznacza fundacja korporacyjna, a w 10% cele są opracowywane wspólnie przez całą firmę.

Cele są zazwyczaj stabilne – 75% firm nie zmienia ich w trakcie realizacji programów czy projektów.

Szereg wyników badania wskazuje na **istotny wzrost popularności wolontariatu pracowniczego w ostatnich 5-7 latach** (od czasu poprzedniej edycji badania). Potwierdza to między innymi fakt, że największa grupa firm z programem WP (42% firm) jest aktywna w tym obszarze nie dłużej niż 5 lat. W co czwartej firmie (26%) WP istnieje dłużej niż 10 lat, a średnia aktywność w tym zakresie wynosi 8 lat.

W firmach z WP **co piąty pracownik (22%) udziela się jako wolontariusz**, przy czym w blisko 8 na 10 firm (78%) jest to nie więcej niż 25% pracowników (jedynie w 8% firm powyżej połowy pracowników). Przeciętny pracownik na wolontariat pracowniczy przeznacza 11 godzin w skali roku.

Firmy są aktywne – jedynie 5% z nich nie ma obecnie żadnego aktywnego projektu. W ostatnim roku pojedyncza firma zrealizowała średnio 11 projektów i planuje średnio 12 kolejnych na kolejne 12-15 m-cy.

22% PRACOWNIKÓW

średni odsetek pracowników firm z programem wolontariatu pracowniczego angażujących się w program.

11 GODZIN

w skali roku poświęca przeciętny wolontariusz na działalność w ramach WP.

11 PROJEKTÓW

zrealizowanych było w ostatnich 12 m-cach w przeciętnej firmie z programem WP.



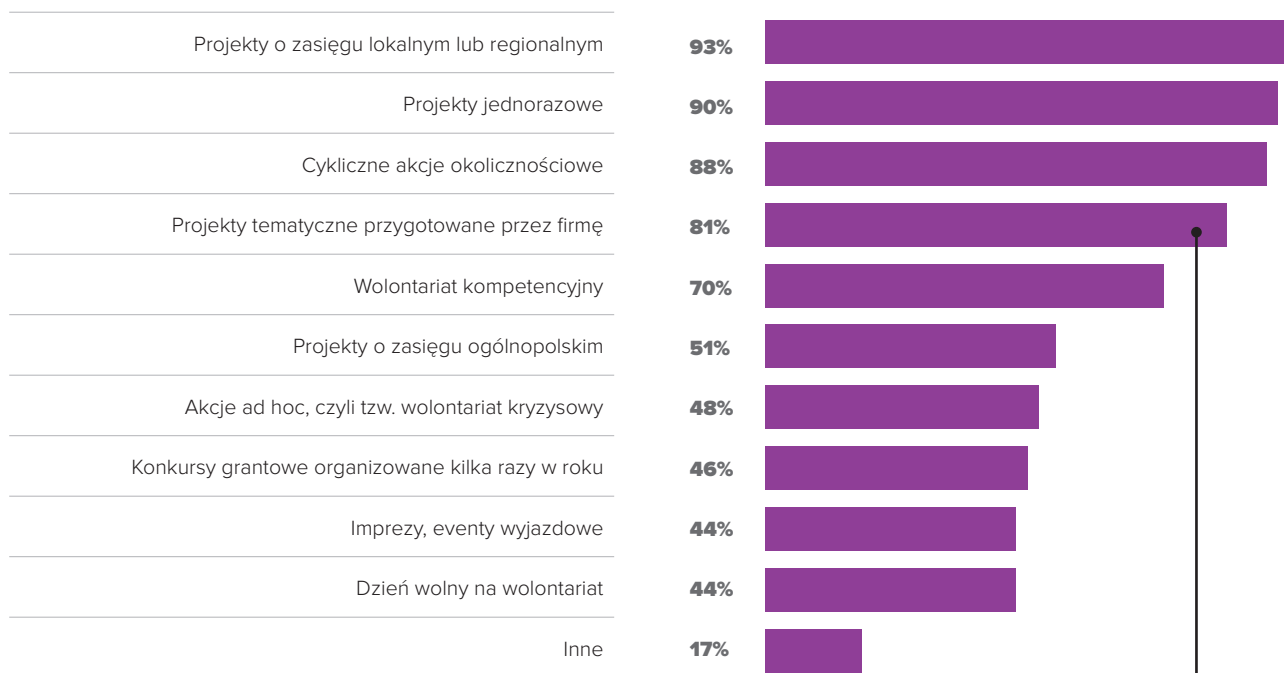
Wykres 4 | Średnie ilości projektów zrealizowanych i planowanych. N=60



Firmy realizują zróżnicowane rodzaje projektów. **Najczęściej** są to **projekty o zasięgu lokalnym/ regionalnym** (nie ogólnopolskie – 93%). Równie popularne są projekty jednorazowe (90%), jak i cykliczne akcje okolicznościowe (święta Bożego Narodzenia, Dzień

Wolontariusza itp. – 88%). Listę pięciu najbardziej popularnych typów projektów zamykają projekty tematyczne, odgórnie i w całości przygotowane i koordynowane przez firmę (81%) oraz wolontariat kompetencyjny (70%).

Wykres 5 | Rodzaje projektów realizowanych przez firmy z WP. N=60. Odpowiedzi z listy



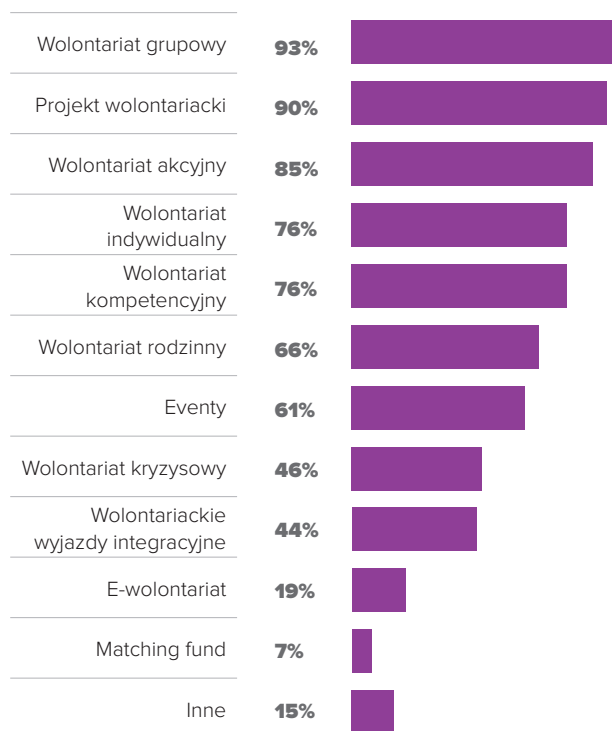
12 PROJEKTÓW TEMATYCZNYCH

zrealizowała do tej pory przeciętna firma, która tego typu projekty stosowała. 29% firm do 3 projektów, 45% 4-10 projektów, a 26% firm powyżej 10 projektów.



Firmy różnicują wykorzystywane formy wolontariatu pracowniczego, korzystając średnio z 7 z nich. Najpopularniejsze to: wolontariat grupowy, projekt wolontariacki oraz wolontariat akcyjny (wszystkie powyżej 80%). Kolejne to wolontariat indywidualny i kompetencyjny (76%) oraz rodzinny i eventy (61-66%). Relatywnie najrzadziej stosowany jest matching fund (7%) oraz e-wolontariat (19%).

Wykres 6 | Rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które zaangażowali się pracownicy firm. N=60. Odpowiedzi z listy



Wśród firm, które organizowały wolontariackie wyjazdy integracyjne, liczba tego typu wyjazdów w ostatnich 2 latach wyniosła średnio 7, a planowana obecnie przez te firmy liczba wyjazdów wynosi średnio 3.

7 RODZAJÓW WOLONTARIATU

pracowniczego wykorzystuje przeciętna firma z programem WP

RODZAJE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wolontariat **grupowy** – pracownicy w grupie podejmują działania na rzecz beneficjentów, np. wizyty na oddziałach szpitalnych, odgrywanie przedstawień dla dzieci.

Projekt wolontariacki – inicjatywa pracownika/ częścią grupy współpracowników na rzecz organizacji pozarządowej/ instytucji dotowana często w formie konkursu grantowego przez firmę.

Wolontariat **akcyjny** – ograniczone w czasie działania grupy wolontariuszy skupione na szybkiej realizacji jakiegoś celu (np. prace remontowe, prace porządkowe, sadzenie lasu).

Wolontariat **indywidualny** – pracownik jest wolontariuszem w wybranej przez siebie organizacji (np. korepetycje, zajęcia z obsługi komputera).

Wolontariat **kompetencyjny** – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami przez pracowników firm z osobami, które tego potrzebują.

Wolontariat **rodzinny** – takie aktywności, w których uczestniczą również członkowie rodziny wolontariusza (np. wspólne wyjście na basen z dziećmi z domu dziecka).

Eventy – wydarzenie promujące, edukacyjne, dotyczące wolontariatu pracowniczego, na które firma deleguje wolontariuszy, wspierając często tę akcję finansowo (pikniki, koncerty, konferencje itp.).

Wolontariat **kryzysowy** – firma i pracownicy reagują na problem będący skutkiem klęsk żywiołowych i podejmują działania wspierające lokalną społeczność.

Wolontariackie **wyjazdy integracyjne** – firma łączy wyjazd integracyjny, szkoleniowy lub organizuje spotkanie pracowników z jednoczesnym ich zaangażowaniem jako wolontariuszy.

E-wolontariat – pomoc świadczona drogą elektroniczną (np. porady przez Internet).

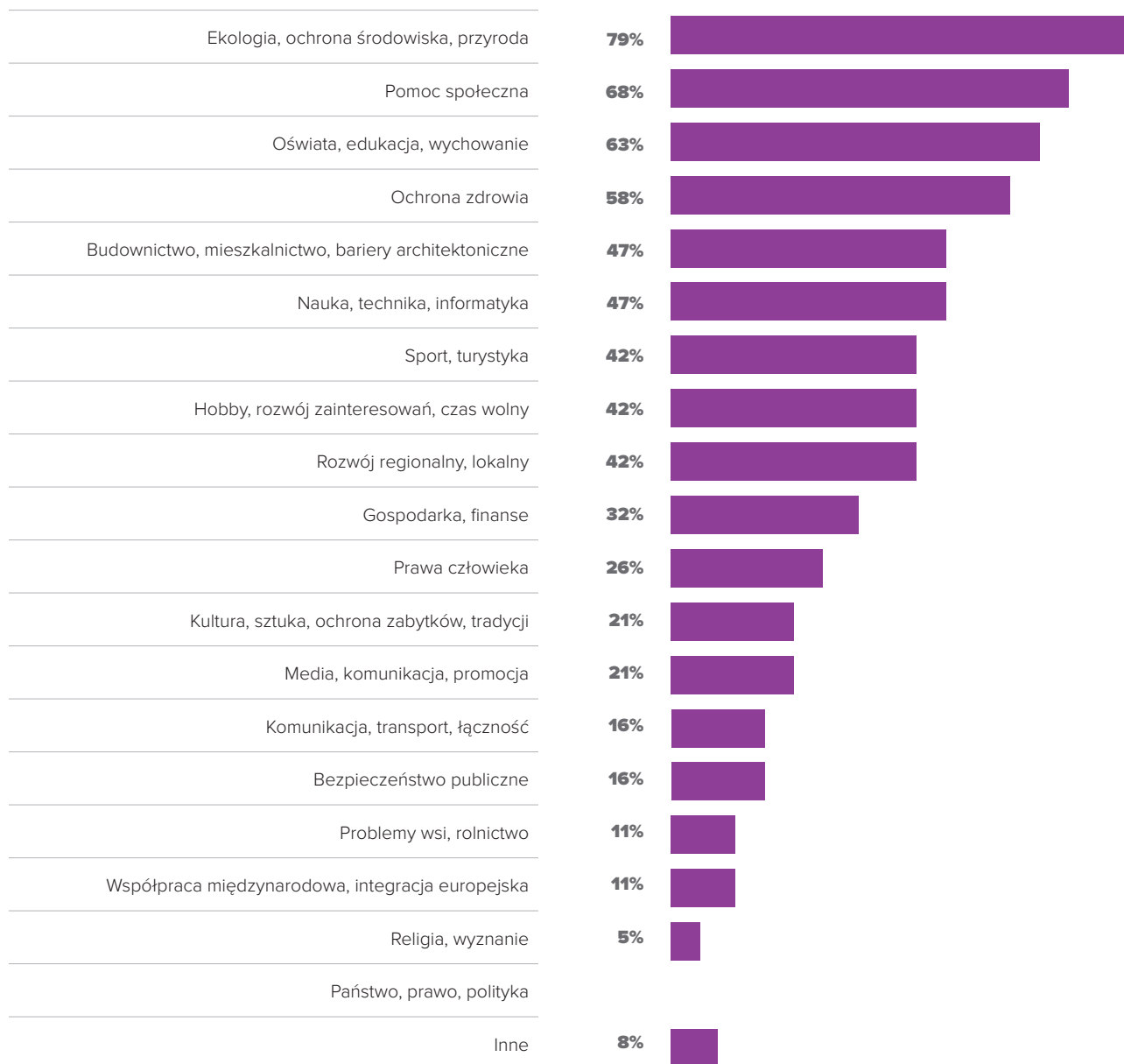
Matching fund – wolontariusz, który przepracuje w organizacji określoną liczbę godzin (np. 50), uzyskuje na jej rzecz od firm ustaloną kwotę (np. 1500 zł).

OBSZARY TEMATYCZNE AKTYWNOŚCI I BENEFICJENCI WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH

Najbardziej popularnym obszarem aktywności WP jest ekologia i ochrona środowiska (w tym rośliny i zwierzęta), wskazana przez blisko 8 na 10 firm. Kolejne trzy to pomoc społeczna (68%), oświata

i edukacja (63%) oraz ochrona zdrowia (58%). Na drugim końcu, czyli jako obszary rzadko wspierane, są: państwo, prawo, polityka oraz religia i wyznanie.

Wykres 7 | Obszary działalności wolontariuszy w firmach. N=60. Odpowiedzi z listy



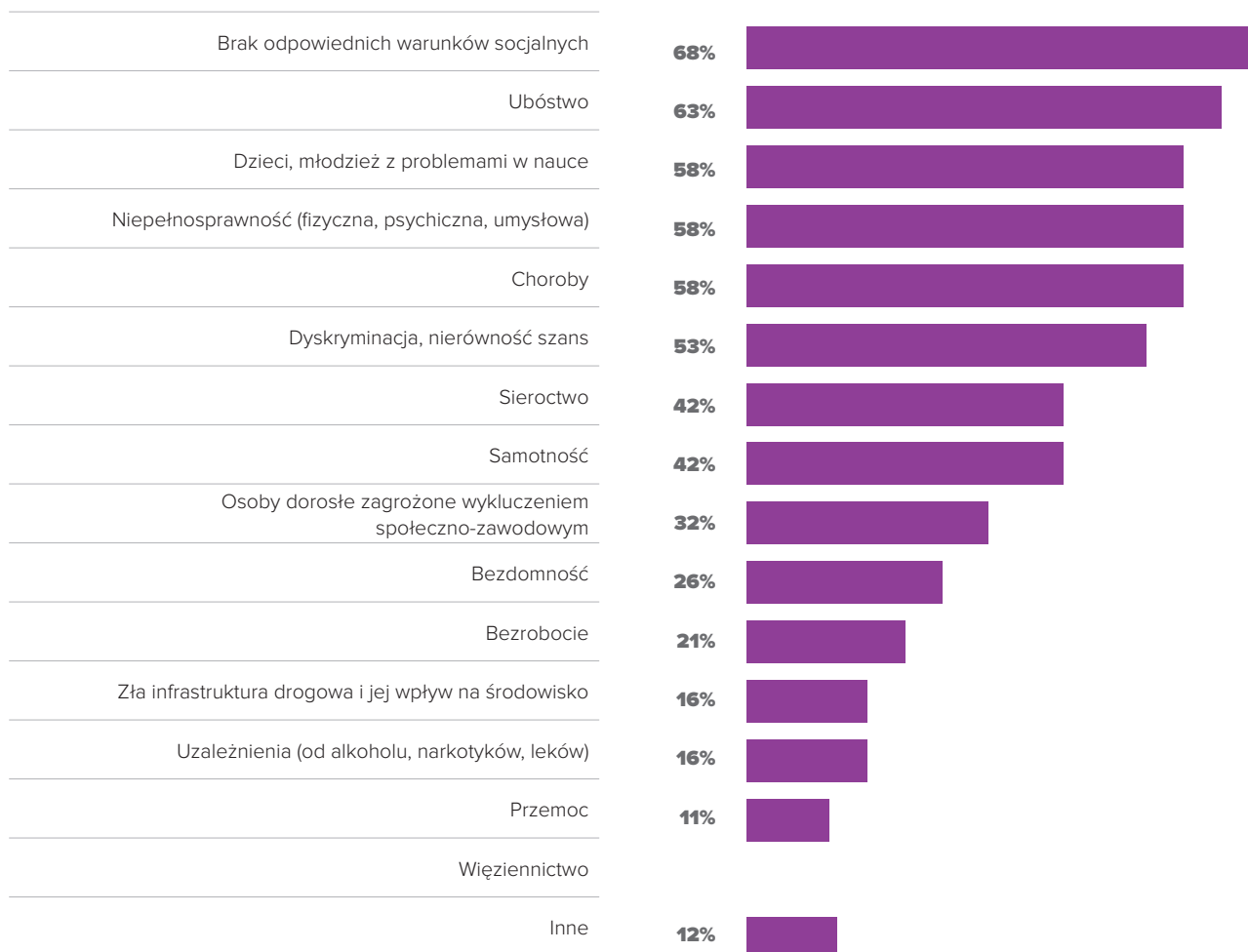
Zwraca uwagę aktywność firm równolegle w kilku różnych obszarach – średnio 6-7 obszarów.

EKOLOGIA

i ochrona środowiska, przyrody to najbardziej popularny obszar aktywności WP.



Wykres 8 | Problemy społeczne, z którymi wiąże się praca wolontariuszy. N=60. Odpowiedzi z listy



Brak odpowiednich warunków socjalnych/ ubóstwo to główne problemy społeczne, z którymi wiąże się praca wolontariuszy w ramach programów WP (68-63% wskazań). Kolejne trzy to dzieci/ młodzież z problemami w nauce, niepełnosprawność, choroby (58% każdy obszar) oraz dyskryminacja, nierówność szans (53%). Na drugim końcu listy, czyli jako problemy najrzadziej adresowane, są: więziennictwo, przemoc oraz uzależnienia – czyli obszary trudne do wspierania przez raczej niewykwalifikowanych wolontariuszy.

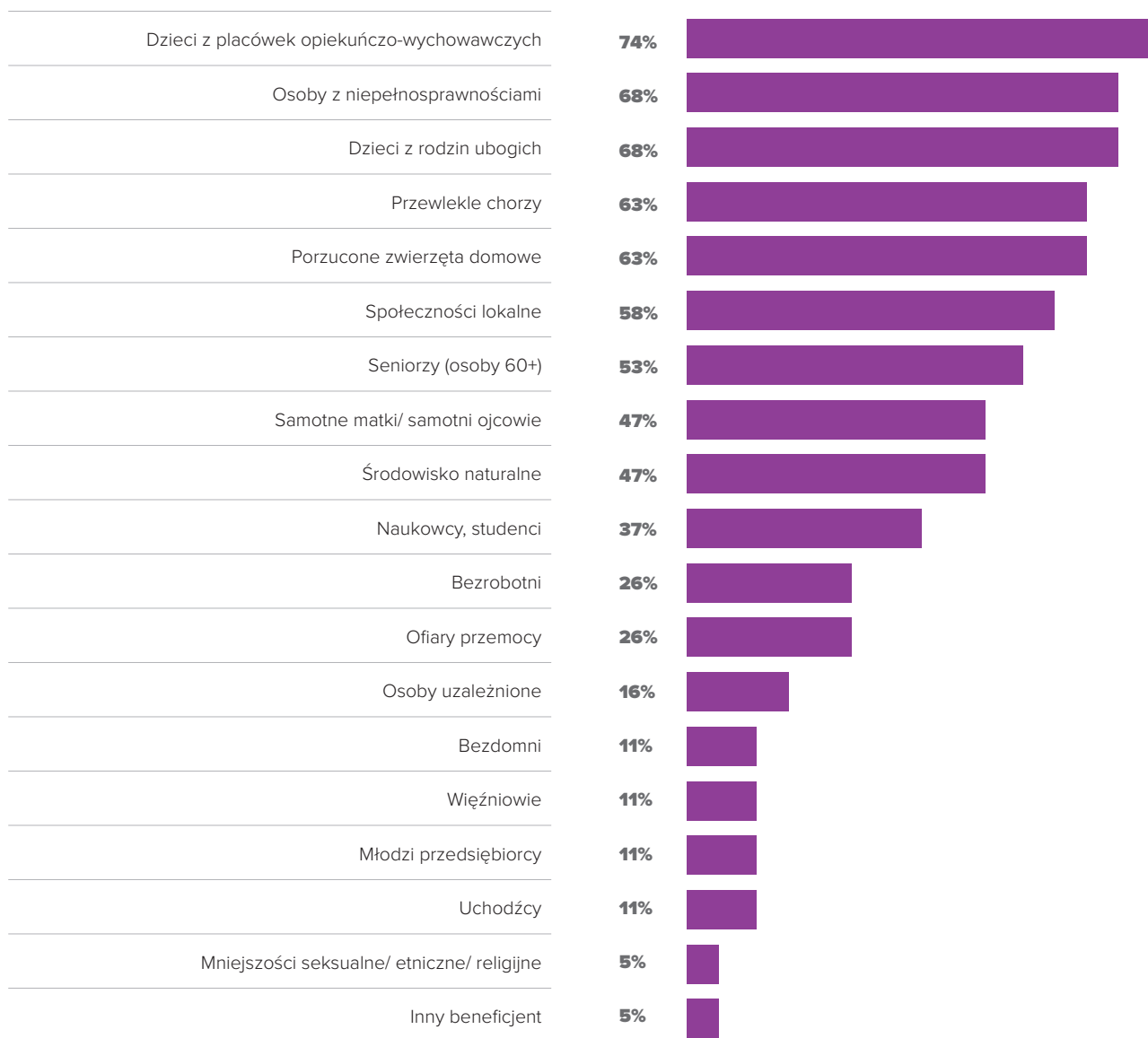
Ponownie warto podkreślić równoległą aktywność firm w kilku obszarach problemów społecznych – średnio sześciu.

Najczęściej odbiorcami działań wolontariuszy są dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych, osoby z niepełnosprawnościami oraz dzieci z ubogich rodzin (74-68%). Kolejni odbiorcy to przewlekle chorzy i porzucone zwierzęta domowe (63%). Relatywnie najrzadszymi odbiorcami pracy WP są mniejszości, uchodźcy, młodzi przedsiębiorcy, więźniowie i bezdomni.

UBÓSTWO

Brak odpowiednich warunków socjalnych/ ubóstwo to główne problemy społeczne, z którymi wiąże się praca wolontariuszy WP.

Wykres 9 | Odbiorcy działań wolontariuszy. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne



Należy podkreślić, że **dobór** powyżej omówionych odbiorców (beneficjentów) i obszarów działań najczęściej (72% przypadków) **wynika ze strategii firmy**.

**DZIECI, OSOBY Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI,
UBODZY, CHORZY I ZWIERZĘTA**

to główni odbiorcy działań wolontariatu pracowniczego.

72% FIRM

wiąże obszary aktywności i beneficjentów ze strategią firmy.

GEOGRAFIA AKTYWNOŚCI WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO BADANYCH FIRM

Firmy z programem WP to w zasadzie tylko firmy największe (58 z 60 badanych firm), działające zazwyczaj w skali całego kraju. Stąd nie dziwi fakt, że większość firm (53%) prowadzi działania w ramach WP w całej Polsce. 1/4 firm (26%) ogranicza swoją działalność tylko do miejscowości, w której jest zlokalizowana firma i bliskiej okolicy. Pozostałe firmy (16%) działają tylko w wybranych

województwach i regionach (najczęściej mazowieckie, dolnośląskie i małopolskie).

Firmy prowadzą działania WP w miejscowościach o różnej wielkości, w tym miastach i wsiach. Wielkość miejscowości nie jest czynnikiem wpływającym istotnie na obecność wolontariuszy z firm.

WSPARCIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO PRZEZ FIRME

Biorąc pod uwagę skalę zaangażowanych sił i środków, **WP stanowi w badanych firmach 1/3 całości działań prospołecznych (31%).**

79% firm ma **wydzielony budżet na WP**. Jego średnia wysokość w skali roku wynosi **155 tys. zł** i jest porównywalna do średniej z badania z 2012 roku (wówczas 147 tys. zł). Co trzecia firma (32%) przeznaczą na WP do 50 tys. zł, a co piąta (21%) – powyżej 300 tys. zł.

Najczęściej wykorzystywanymi formami wsparcia przez firmę wolontariuszy jest wsparcie logistyczne oraz przygotowanie gotowych projektów tematycznych (82% badanych firm).

31%

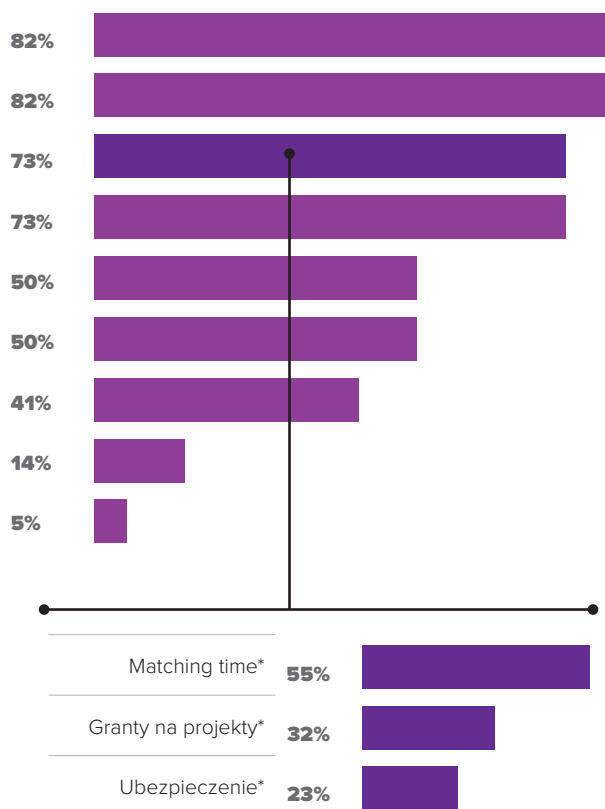
To średni szacunkowy udział wolontariatu pracowniczego w całości działań prospołecznych firm z programem WP.

155 TYS. ZŁ ROCZNIE

To przeciętne nakłady finansowe przeznaczane na program wolontariatu pracowniczego w pojedynczej firmie.

Wykres 10 | Rodzaje wsparcia udzielanego przez firmę pracownikom w ich pracy wolontariusza. N=60. Odpowiedzi z listy

Wsparcie logistyczne (np. pracownicy wykorzystują samochody służbowe w swojej działalności wolontarystycznej)	82%
Gotowe projekty tematyczne	82%
Wsparcie rzeczowe/ finansowe	73%
Wsparcie merytoryczne koordynatora/ partnera (konsultacje z koordynatorem, ekspertem, specjalistą zewnętrznym)	73%
Wsparcie komunikacyjne (promocja w mediach)	50%
Baza dobrych praktyk	50%
Baza organizacji potrzebujących wsparcia/ projektów	41%
Szkolenia wolontariuszy	14%
Inny rodzaj wsparcia	5%



Kolejne formy wsparcia to wsparcie rzeczowo-finansowe oraz wsparcie merytoryczne koordynatora/ partnera (konsultacje z koordynatorem, ekspertem, specjalistą zewnętrznym) – obie formy wsparcia oferowane są przez 73% firm z programem WP.

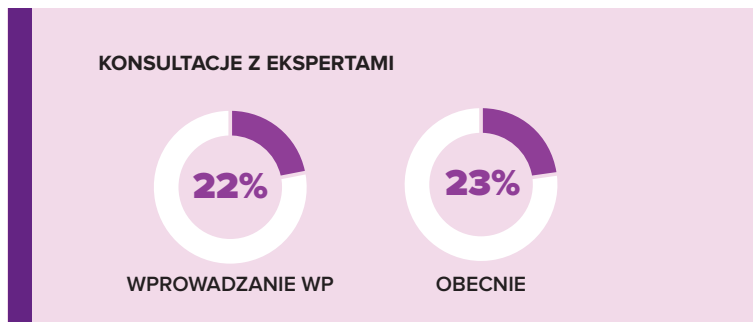
Zwraca uwagę relatywnie niski odsetek firm, które szkolą wolontariuszy – jedynie 14%.

* *Matching time* – „dzień wolontariusza”, dzień pracy w pełni przeznaczony na wolontariat lub godziny przeznaczone na wolontariat/ przyzwolenie pracodawcy na wolontariat w czasie pracy/ Granty na projekty – pieniądze przyznawane w drodze konkursowej na realizację pracowniczych projektów wolontariackich/ Ubezpieczenie – polisa NWW dla pracownika wykupiona przez firmę.

Blisko **co czwarta firma** (22%) **konsultowała** wprowadzenie programu wolontariatu z zewnętrznymi specjalistami/ ekspertami. Obecnie z tego typu wsparcia eksperckiego korzysta 23% firm.

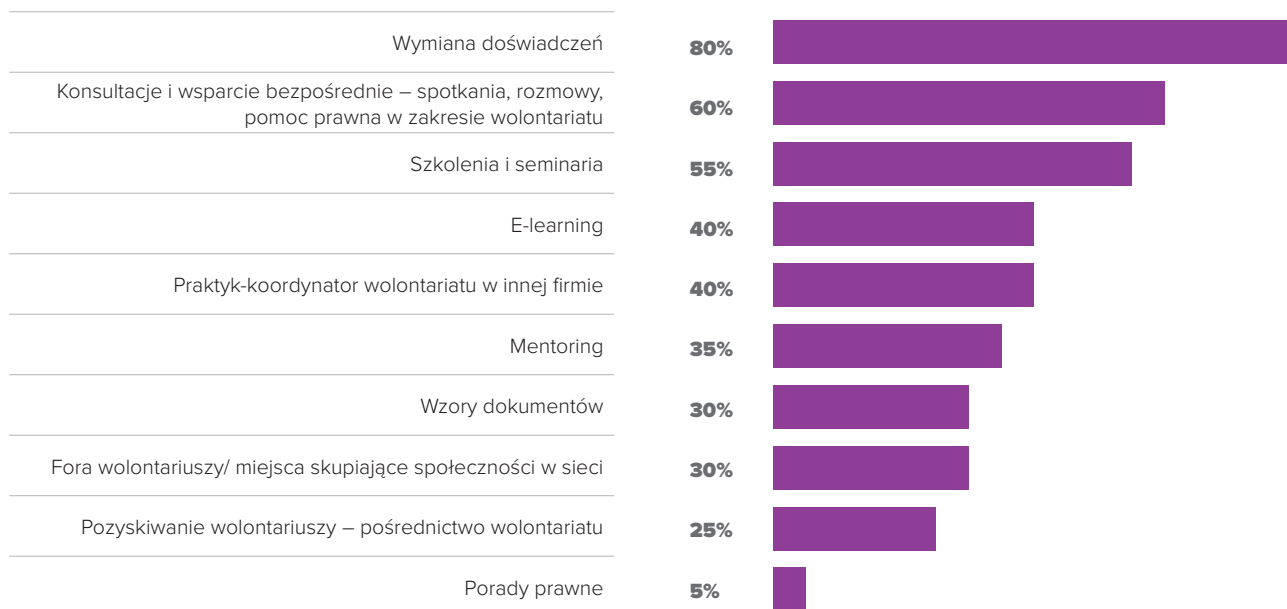
Najczęściej wykorzystywane rodzaje wsparcia ekspertów to:

- Wymiana doświadczeń (43% firm)
- Szkolenia i seminaria (33% firm)
- Konsultacje i wsparcie bezpośrednie – spotkania, rozmowy, pomoc prawna w zakresie wolontariatu (24% firm)
- Wzory dokumentów (14%)
- Praktyk-koordynator wolontariatu w innej firmie (14%)
- Fora wolontariuszy/ miejsca skupiające społeczności w sieci (10%).



Wsparcie eksperckie jest pożądane również obecnie. Najchętniej skorzystano by z wymiany doświadczeń (80%), konsultacji bezpośrednich (60%) oraz szkoleń i seminariów (55%).

Wykres 11 | Oczekiwane wsparcie ze strony ekspertów zewnętrznych. N=60. Odpowiedzi z listy

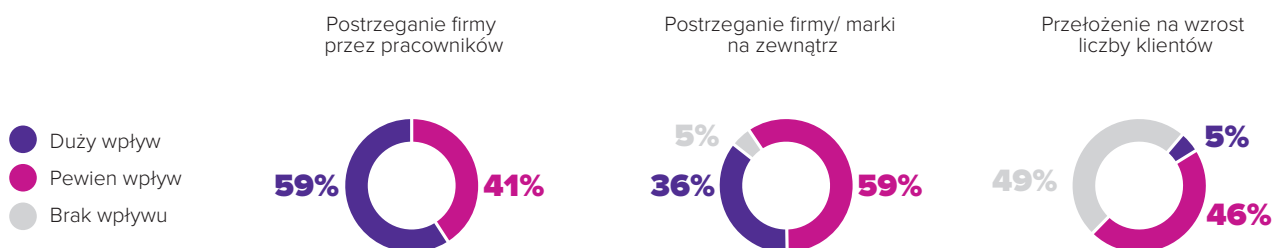


KORZYŚCI DLA FIRM Z POSIADANIA PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Zdaniem badanych decydentów fakt istnienia programu wolontariatu pracowniczego wiąże się z wielowymiarowymi korzyściami dla firm. W pierwszej kolejności jest to pozytywny wpływ na **postrzeganie firmy przez pracowników** (duży wpływ zdaniem 59% badanych). Wyraźny jest też wpływ na postrzeganie firmy na zewnątrz (duży – zdaniem 36%).

Relatywnie ograniczony jest natomiast wpływ posiadania programu WP na wzrost liczby klientów firmy. Zdaniem połowy badanych (49%) takiego wpływu nie ma w ogóle, a jedynie zdaniem 5% jest on duży.

Wykres 12 | Korzyści z posiadania programu wolontariatu pracowniczego dla firm. N=60



W opinii praktycznie wszystkich firm (96%) wolontariusze dzięki uczestnictwu w wolontariacie pracowniczym podnoszą swoje kompetencje. Co bardzo ważne, **podnoszą kompetencje dokładnie w tych obszarach, na których firmom zależy**. Głównie to: komunikowanie się, współpraca, zarządzanie projektem oraz umiejętność podejmowania decyzji (wszystkie > 80%).

96% DECYDENTÓW

w firmach z WP uważa, że wolontariusze poprzez uczestnictwo w wolontariacie podnoszą swoje kompetencje.

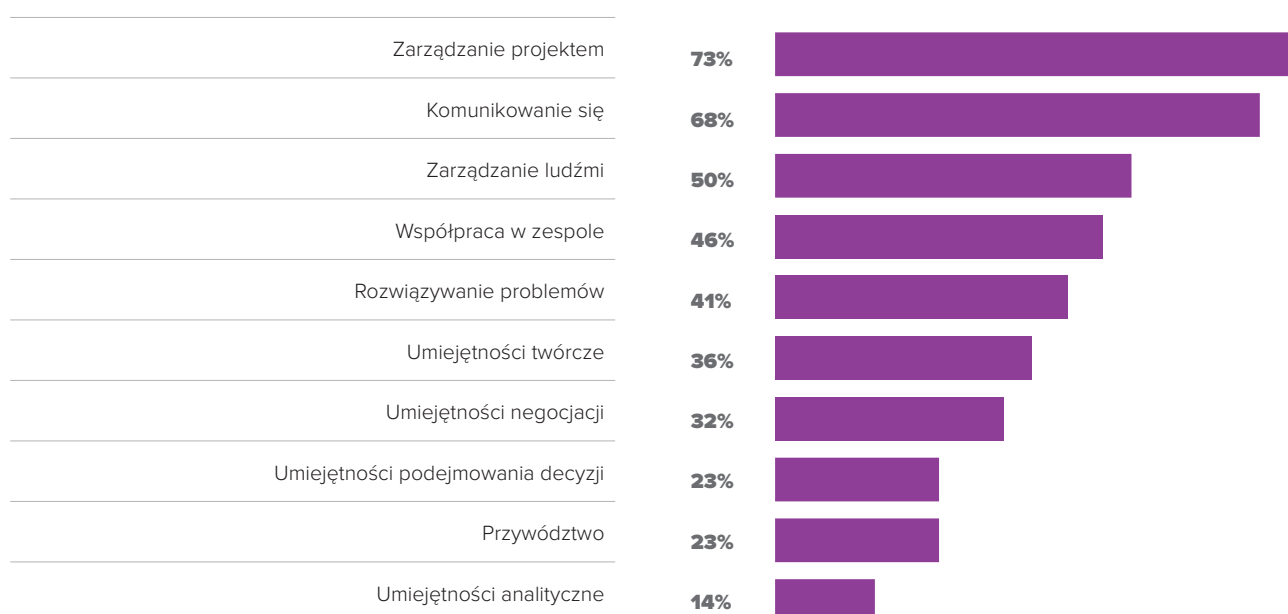
Wykres 13 | Kompetencje podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne



Wolontariusze, pracując przy projektach wolontariackich, wykorzystują szereg swoich umiejętności i kompetencji zawodowych, co przekładać się może na ich satysfakcję, ale też efektywność pracy.

Najczęściej wykorzystuje się umiejętności zarządzania projektem (73%) oraz komunikowania się (68%).

Wykres 14 | Umiejętności i kompetencje zawodowe wykorzystywane w trakcie projektów wolontariackich. N=60. Odpowiedzi z listy





KOMUNIKOWANIE I PROMOWANIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Firmy komunikują na zewnątrz fakt istnienia u nich programu wolontariatu pracowniczego – robi tak 82% z nich.

Główne spontanicznie wskazywane korzyści z komunikowania WP na zewnątrz to:

- Budowa wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie
- Przyciąganie potencjalnych pracowników jako bardziej wartościowy pracodawca
- Lepsze postrzeganie przez kontrahentów.

82% FIRM

komunikuje na zewnątrz fakt istnienia w firmie wolontariatu pracowniczego.



SŁOWAMI BADANYCH

„Myślę, że to jest z jednej strony budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie, a z drugiej strony pozwala pracownikom realizować się (przedstawienie się kandydatom jako ciekawe, atrakcyjne miejsce pracy)”.

„Postrzeganie firmy jako prospołecznej, CSR nie tylko na papierze”.

„Robimy to, aby dać przestrzeń pracownikom, a nie traktujemy jako część działań CSR. Nie uważamy, że powinniśmy bardzo proaktywnie to reklamować. Nie robimy tego, żeby o tym mówić”.



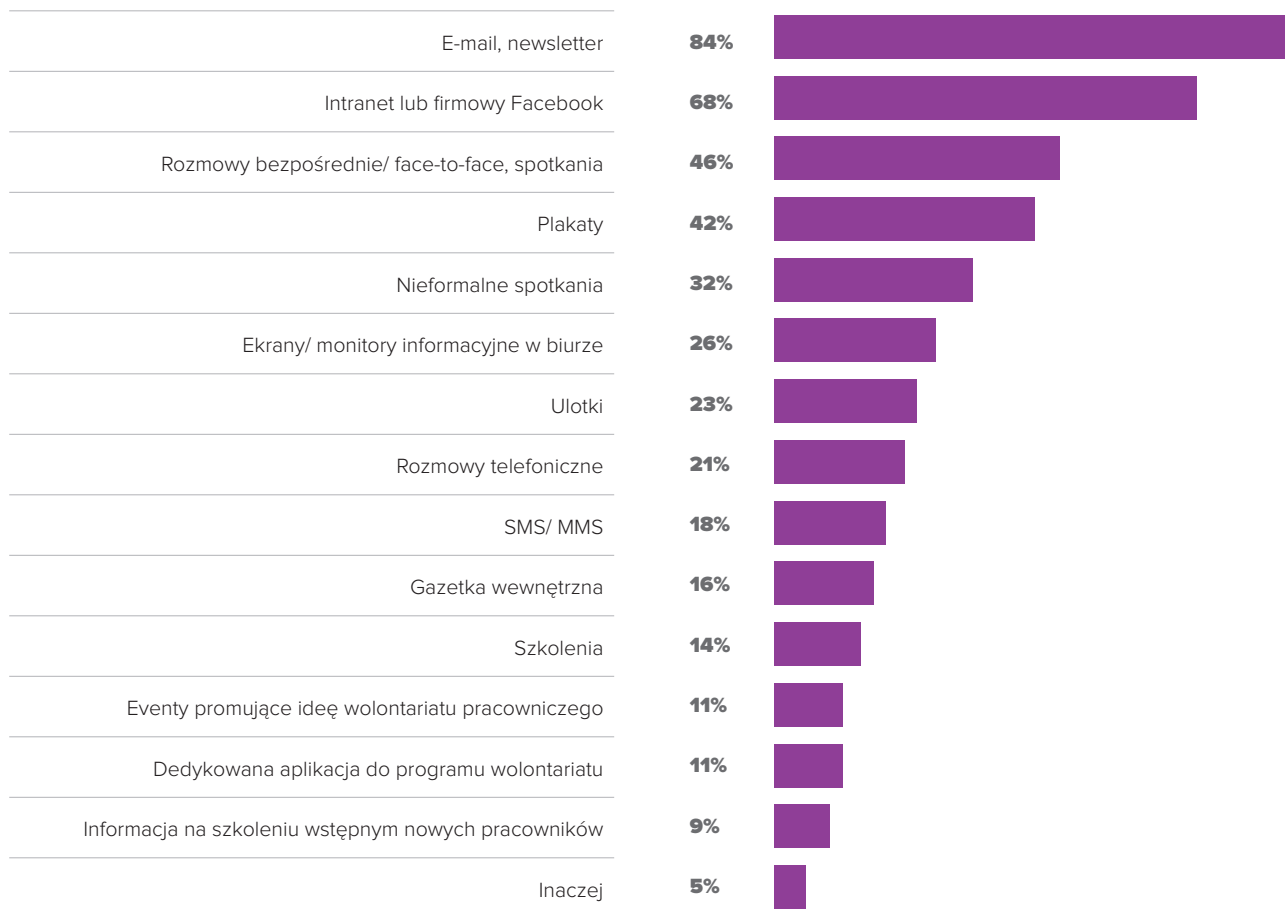
Jeśli chodzi o komunikację i **promocję wewnętrzną** WP, to firmy wykorzystują jednocześnie kilka metod komunikowania się z pracownikami. Najczęściej wykorzystywane są **newslettery przekazywane e-mailowo** (84% firm z WP). Kolejne to intranet lub firmowy Facebook (68%), formalne spotkania (46%), plakaty (42%), rozmowy nieformalne (32%) oraz ekrany informacyjne w biurze (26%).

Za **najlepszy sposób** przekazywania wewnątrz firmy informacji dotyczących wolontariatu badani uznają e-mailowo przesyłany **newsletter** (37%). Pozostałe wskazania to: intranet lub firmowy FB (21%), nieformalne spotkania (16%) oraz formalne rozmowy bezpośrednie (12%).

NEWSLETTER/ E-MAIL

To zdaniem badanych najbardziej efektywny sposób komunikacji WP wewnątrz firmy.

Wykres 15 | Metody komunikacji informacji o wolontariacie pracowniczym wewnątrz firm. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne



3/4 firm (74%) oferuje forum w sieci (wewnętrznej lub na zewnątrz), gdzie wolontariusze mogą wymieniać się informacjami. W większości przypadków jest to intranet – **większość firm** z programem WP (63%) **posiada stronę internetową programu**. Blisko 1/3 (32%) oferuje aplikację komputerową przeznaczoną dla wolontariuszy.

Zbliżone do powyższych wskazania dotyczą metod wykorzystywanych przez firmy do **zachęcenia pracowników do angażowania się** w wolontariat pracowniczy. Wykorzystuje się przede wszystkim:

- **Informowanie poprzez intranet** – newsletter, blog korporacyjny, wewnętrzny FB – (96%)
- **Nagradzanie wolontariuszy** w firmie i promowanie ich sylwetek – (86%)
- **Informowanie w trakcie spotkań**, (w tym indywidualnych)/ zebrań/ szkoleń wewnętrznych o wolontariacie – (82%)
- **Informowanie poprzez ulotki** informacyjne, **plakaty, gadżety** dla pracowników – (64%)

Nagradzanie i promowanie wolontariuszy (stosowane przez 86% firm z WP) przybiera różne formy i polega głównie na:

- Promowaniu w intranecie (69%)
- Umożliwianiu angażowania się w działania wolontarystyczne w czasie pracy (69%)
- Promowaniu w gazetce zakładowej, newsletterze (65%)
- Uczestnictwie zarządu w działaniach wolontarystycznych (60%)
- Włączanie wolontariuszy do każdego etapu zarządzania projektem (48%)

Działania stosowane rzadziej to:

- Branie pod uwagę zaangażowania w wolontariat podczas okresowej oceny pracownika (35%)
- Wręczanie statuetki kilkorgu najbardziej zaangażowanych wolontariuszy w danym roku – podczas eventu z udziałem prezesa i zarządu firmy (26%)
- Branie pod uwagę zaangażowania w wolontariat podczas rekrutacji (13%)
- Branie pod uwagę angażowanie się w wolontariat podczas redukcji zatrudnienia (13%)
- Udział wolontariuszy w jury konkursów grantowych organizowanych przez firmę (13%).



Przedstawiciele firm, które podczas okresowej oceny pracownika biorą pod uwagę zaangażowanie w wolontariat (35% firm), wskazują, że **znaczenie tego elementu dla oceny okresowej pracownika jest niewielkie** (88%). Jedynie 13% firm wskazało, że wpływa to na ocenę w „raczej dużym stopniu”.

Przedstawiciele tych nielicznych firm, które uwzględniają zaangażowanie w wolontariat podczas rekrutacji (13% firm), wykazują **dwa podejścia**. Dla połowy z nich znaczenie tego elementu przy rekrutacji jest raczej niewielkie, a dla drugiej połowy ma znaczenie dość duże.

Zdecydowana większość firm (77%) nie prowadzi działań integrujących wolontariuszy. Tam, gdzie są takie działania, są to głównie spotkania.

Co charakterystyczne, zdecydowana większość badanych firm (68%) może się pochwalić wyróżnieniem w zakresie społecznego zaangażowania, przy czym:

- 53% firm otrzymało wyróżnienie w zakresie społecznego zaangażowania biznesu/ społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)
- 16% firm otrzymało wyróżnienie w zakresie wolontariatu pracowniczego i społecznego zaangażowania biznesu/ społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

UMIEJSCOWIENIE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH – KOORDYNATOR

Badaniem objęto firmy o różnym profilu, z różnych branż i o różnych strukturach. Wyniki pokazują, że **najczęściej główna odpowiedzialność jest skupiona w dziale komunikacji korporacyjnej** (32%), a następnie w dziale CSR i HR (po 21%), fundacji korporacyjnej (16%) i dziale PR (11%).

Nieco ponad połowa firm (53%) reguluje program WP odrębnymi przepisami. Najczęściej jest to regulamin wolontariatu pracowniczego (45%), a w innych przypadkach (8%) – kodeks wolontariusza. Nieco większy odsetek firm (58%) ma ustalone przez firmę standardy wolontariatu pracowniczego (zasady obowiązujące pracowników zaangażowanych w wolontariat). Wynika z tego, że **ok. 40% firm nie reguluje ani oddzielnymi przepisami, ani spisany standardami programu WP**.

Standardy najczęściej dotyczą następujących obszarów:

- Rozliczanie i kwestie finansowe (65%)
- Czas pracy przeznaczony w firmie na WP (47%)
- Liczba osób zaangażowanych w projekty WP (42%)
- Obszar działalności WP (39%)
- Zasady bezpieczeństwa, ubezpieczenie (39%)
- Rozpoczęcie pracy jako wolontariusz (32%)
- Sposób i standard zgłaszanych wniosków (28%)
- Standard właściwych zachowań, szczególnie w odniesieniu do beneficjenta (24%).

Osoba koordynująca program WP to **najczęściej pracownik średniego szczebla** działu, ale nie szef działu (74%). W pozostałych przypadkach wskazywano:

- Szefa działu (26%)
- Pracowników niższego szczebla (5%).

23% FIRM

prowadzi działania integrujące wolontariuszy.

DZIAŁ KOMUNIKACJI, PRACOWNIK ŚREDNIEGO SZCZEBLA

to najczęściej wskazywane umiejscowienie odpowiedzialności za program WP.

53% FIRM Z WP

reguluje go odrębnymi przepisami.

STANDARDY

„Standardy dotyczą tego, w jaki sposób może się wolontariusz zaangażować, ile może poświęcić na to swojego czasu pracy. I ogólne zasady jak to się liczy do czasu pracy, że to się nie liczy do nadgodzin, takie HR-owe kwestie”.



Osobą koordynującą równie często zostaje **osoba oddelegowana, jak i dobrowolnie zgłaszająca się do tej roli** (w obu przypadkach ok. 1/3 firm). W 25% przypadków koordynator to osoba zatrudniona specjalnie na to stanowisko. W 10% przypadków jest to osoba wybrana przez pracowników.

- Tylko w 10% przypadków koordynator to oddzielne stanowisko.
- W 2/3 przypadków koordynator to osoba mająca wpisane to w zakres swoich obowiązków.

Zdecydowana **większość koordynatorów (81%) bierze udział w konferencjach, szkoleniach** lub spotkaniach z ekspertami, które są związane z działaniem programów wolontariatu pracowniczego.

Większość firm (76%) ma jedynie centralnego koordynatora wolontariatu. W 24% przypadków firmy wyznaczają też koordynatorów regionalnych.

Wszyscy obecni koordynatorzy i decydenci mają za sobą doświadczenie wolontariackie – 57% z nich obecnie aktywnie udziela się jako wolontariusz.

MIERZENIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Badanie wskazuje, że ograniczona grupa firm z programem WP (39%) mierzy wpływ programu na motywację i satysfakcję pracowników. Te, które to robią, zazwyczaj wykorzystują ankiety satysfakcji (34%). Znacznie rzadziej korzysta się z indywidualnych rozmów z pracownikami (7%) czy też innych sposobów pomiaru.

Blisko połowa firm (48%) mierzy efektywność działań w ramach wolontariatu pracowniczego. Stosowane do tego celu metody to:

- Opinie pracowników organizacji pozarządowych współpracujących z wolontariuszami (88%)
- Opinie pracowników/ wolontariuszy (75%)
- Badania zewnętrzne (13%).

Podczas ewaluacji w równym stopniu (60-80% firm, które mają ewaluację) bierze się pod uwagę następujące kwestie: liczba zrealizowanych projektów, liczba aktywnych wolontariuszy oraz tematyka projektów.

W 70% firm prowadzących ewaluację zdarzała się modyfikacja pewnych elementów programu wolontariatu na podstawie wyników ewaluacji.

Firmy, które nie mierzą obecnie efektywności działań WP, nie robią tego z czterech głównych powodów o porównywalnej ważności (ok. 20% wskazań):

- Brak narzędzi
- Nieostrzeżenie do tej pory takiej potrzeby
- Za mało projektów i wolontariuszy, żeby to mierzyć
- Przekonanie, że trudno to zmierzyć, bo cele są mało mierzalne.

Praktycznie wszystkie firmy, które nie mają obecnie takiego pomiaru, chciałyby w przyszłości mierzyć efektywność WP.

Dla pełnego obrazu dodać należy, że w zdecydowanej większości firm mających program WP (85%) prowadzone są statystyki dotyczące wolontariatu. Najczęściej statystyki dotyczą takich kwestii, jak: liczba zrealizowanych projektów, liczba godzin poświęconych na wolontariat oraz liczba wolontariuszy, ich profil (dział, oddział) i liczba beneficjentów.

90% KOORDYNATORÓW

dzieli obowiązki związane z WP z innymi zadaniami i obowiązkami w pracy.

61% FIRM Z WP

nie mierzy wpływu programu na motywację i satysfakcję pracowników.

52% FIRM Z WP

nie mierzy efektywności działań WP.

94% FIRM,

które nie mierzą obecnie efektywności działań WP, chciałyby taki pomiar prowadzić.

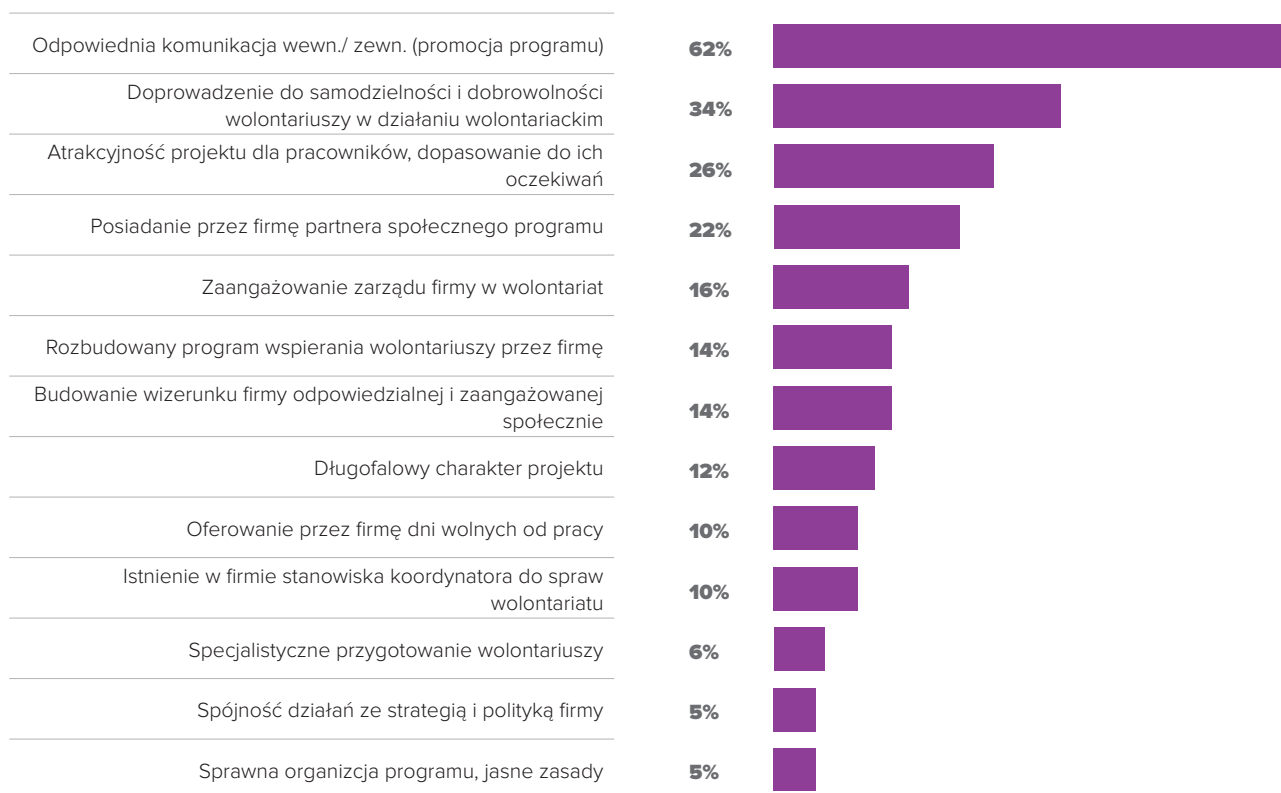


DETERMINANTY SUKCESU PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO. BARIERY W JEGO REALIZACJI

Na sukces programu wolontariatu pracowniczego składa się szereg różnych czynników, ale jest jeden dominujący – komunikacja i promocja wewnątrz firmy (62%). Bardzo ważne jest też dopasowanie do oczekiwań i potrzeb pracowników i danie im samodzielności.

„Atrakcyjność projektu – ważne jest, kto jest beneficjentem otrzymywanej pomocy i to żeby wolontariat był dostosowany do potrzeb pracowników, a nie narzędziem zarządu. Program powinien być szyty na miarę pracowników”.

Wykres 16 | Elementy decydujące w największym stopniu o powodzeniu projektu wolontariatu pracowniczego. N=60. Elementy z listy + wymienione spontanicznie



Inne spontaniczne sugestie badanych dotyczące poprawy funkcjonowania i rozwoju programu WP, to:

- Większy budżet:
„Dobrze jest dać większe fundusze, żeby pracownicy mogli realizować swoje własne projekty”. | „Pieniądze – środki na ten program. Stałe działania komunikacyjne, podtrzymywanie tego”.
- System motywowania/ nagradzania pracowników:
„Lepsza komunikacja działań i korzyści dla pracownika – lepsza ekspozycja tych korzyści. Odpowiednia motywacja pracownika do działania”.
- Decyzyjność pracowników:
„Poczucie sprawczości u wolontariuszy – realizacja jak największej liczby projektów oddolnych, słuchanie pomysłów wolontariuszy, a nie wrzucanie ich w zadanie wymyślone np. przez dyrektora HR typu lubię pieski, to idziemy wspierać/ wyprowadzać psy”.
- Wolny dzień na wolontariat.

Połowa firm (52%) doświadczyła trudności **na etapie planowania** WP. Najczęściej wskazywano **ograniczone zainteresowanie pracowników programem** (około połowy wskazań). Poza tym: niedostosowanie harmonogramu projektu do innych wydarzeń w firmie, zbyt dużo obowiązków i brak czasu na wolontariat oraz brak wsparcia przełożonych.

KOMUNIKACJA I PROMOCJA

to najważniejsze czynniki decydujące o sukcesie programu WP.

52% FIRM

doświadczyło trudności na etapie planowania programu wolontariatu pracowniczego.



43% firm doświadczyło trudności **na etapie realizacji programu WP**. Najczęściej wskazywano **niedopasowanie liczby wolontariuszy do projektu** (raz za dużo, raz za mało), brak chęci pracowników do udziału w akcji, słaba/ brak komunikacji dotyczącej wolontariatu pracowniczego (przykłady, możliwości, benefity itp.), zbyt dużo obowiązków i brak czasu na wolontariat oraz brak pracownika-koordynatora programu WP.

Wśród firm, które prowadzą ewaluację programu wolontariatu pracowniczego (48% firm), 62% dostrzega trudności w tym obszarze. Wskazywano przy tym dwie zasadnicze kwestie: niedoskonałe narzędzie badawcze oraz jednostronność ewaluacji (np. tylko opinie wolontariuszy, ale już nie beneficjentów).

W trakcie realizacji badania wykazaliśmy 6 firm, które prowadziły program WP, ale obecnie już tego nie robią. Powody były zróżnicowane (indywidualne dla danej firmy) i sprowadzały się do:

- Jednorazowego charakteru akcji, która się odbyła i nie było kontynuacji (2 przypadki)
- Brak środków finansowych na kontynuację (1 przypadek)
- Brak zainteresowania ze strony pracowników (1 przypadek)
- Ograniczone możliwości analizy efektywności takich działań (1 przypadek)
- Słabe efekty tego typu działań (1 przypadek)
- Inne priorytety zarządu (1 przypadek).

Tylko jedna z sześciu firm, które zrezygnowały z programu WP, współpracowała przy jego realizacji z organizacją promującą wolontariat pracowniczy.

WSPÓLPRACA Z BENEFICJENTAMI I JEJ OPTIMALIZACJA

Większość firm (71%) ma nawiązaną systematyczną i długofalową współpracę w ramach programu WP z jakąś organizacją pozarządową/ firmą/ instytucją publiczną. Najczęściej jest to NGO (62%), rzadziej instytucja publiczna (38%), a relatywnie najrzadziej inna firma (19%).

Przedstawiciele firm bardzo dobrze oceniają współpracę z odbiorcami (beneficjentami) prac wolontariackich swoich pracowników. Ponad połowa (52%) ocenia ją bardzo dobrze, a średnia ocena w skali 1-10 to 8,5. Żaden z badanych decydentów nie ocenił tej współpracy negatywnie.

Wykres 17 | Ocena decydentów współpracy z beneficjentami. N=60

- Bardzo dobrze (9-10)
- Dobrze (7-8)
- Średnio (4-6)
- Źle (1-3)



43% FIRM

doświadczyło trudności na etapie realizacji programu wolontariatu pracowniczego.

62% FIRM

prowadzących ewaluację programu WP dostrzega trudności z tym związane.

POWODY REZYGNACJI Z PROGRAMU WP

były zróżnicowane i specyficzne dla danej firmy – zbadano jedynie pojedyncze tego typu przypadki.

71% FIRM Z WP

ma nawiązaną stałą współpracę z organizacją-beneficjentem.

Tak pozytywna ocena nie oznacza, że firmy nie widzą przestrzeni do poprawy współpracy z beneficjentami. Wskazano kilka konkretnych obszarów do optymalizacji, ze szczególnym zwróceniem uwagi na kwestię komunikacji.

Dwa najczęściej wskazywane przez firmy **elementy do optymalizacji to:**

- Poprawa komunikacji:
„Czasami chodzi o niespójność informacji, jakie dostajemy od organizacji pozarządowych, jak włączamy się w jakiś projekt, to nie dostajemy wszystkich potrzebnych informacji”.
„Rozmawiać, pytać o potrzeby zarówno wolontariuszy i beneficjentów”.
- Większy poziom zaangażowania odbiorcy w projekt WP:
„Na pewno sam poziom zaangażowania tej organizacji, która jest beneficjentem – ona powinna wykazywać ze swojej strony większe zaangażowanie i wsparcie logistyczne”.

A dodatkowo kwestie o mniejszym znaczeniu:

- Lepsze rozumienie beneficjentów specyfiki WP:
„Myślę, że nastawienie niektórych organizacji pozarządowych, które mają nastawienie roszczeniowe i niekoniecznie chcą się zaangażować we wspólne działania, najchętniej by otrzymały wsparcie finansowe i uniknęły tematu”.
- Większa proaktywność samorządów i instytucji publicznych w poszukiwaniu beneficjentów:
„W przypadku na przykład instytucji publicznych jak urzędy czy władze miasta: tutaj bardzo często brakuje osób, które są dedykowane takim działaniom i nie mają żadnej wiedzy, nie mają też może czasu, by zajmować się wolontariatem, nie wychodzą z inicjatywą do firm, to raczej firmy wychodzą. A my nie zawsze wiemy, co się dzieje w lokalnej społeczności. Gdyby była taka jednostka odpowiedzialna za wolontariat, to na pewno byłoby nam łatwiej, więc po prostu brakuje kompetentnych osób, by miały czas i środki, by się tym zajmować, najczęściej w urzędach”.
- Uproszczenie barier prawno-formalnych do rozpoczęcia współpracy:
„Problem czasami jest z za bardzo skomplikowanymi przepisami prawnymi, które utrudniają nawiązanie współpracy”.

Co czwarta firma (24%) odnotowała sytuację z beneficjentem, w której musiał interweniować firmowy koordynator WP. **Najczęściej** były to **kwestie związane z zamknięciem i rozliczeniem projektu**, trudności komunikacyjne oraz konieczność podjęcia decyzji i ustalenia kolejnych kroków i projektów.

24% FIRM

miało sytuację z beneficjentem, w której musiał interweniować firmowy koordynator WP.

KOJARZENIE ORGANIZACJI PROMUJĄCYCH WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Większość decydentów i koordynatorów (86%) kojarzy przynajmniej jedną organizację promującą wolontariat pracowniczy. Najczęściej wskazywane organizacje to:

- Forum Odpowiedzialnego Biznesu: 74%
- Centrum Wolontariatu: 26%
- Akademia Rozwoju Filantropii: 11%.

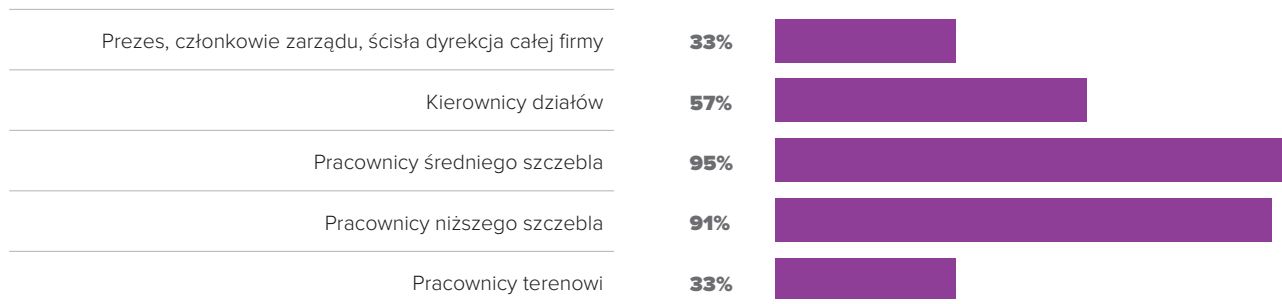
Zdecydowana większość badanych decydentów (90%) potrafiła też wskazać inne firmy, które z powodzeniem prowadzą programy WP. Najczęściej wskazywane w tym kontekście firmy to:

- Orange: 42%
- Santander: 21%
- ING Bank Śląski: 21%
- Bank Citi Handlowy: 16%.

PROFIL WOLONTARIUSZY

W wolontariat pracowniczy angażują się różni pracownicy. Ich profil wynika w dużym stopniu ze struktury firmy i zróżnicowania wśród jej personelu szczebli i ról. **Dominują pracownicy średniego i niższego szczebla.**

Wykres 18 | Profil wolontariuszy. N=60



W 81% firm wolontariuszami są **równie często kobiety, jak i mężczyźni**. Jeśli chodzi o grupy wiekowe, to profil wolontariuszy jest następujący:

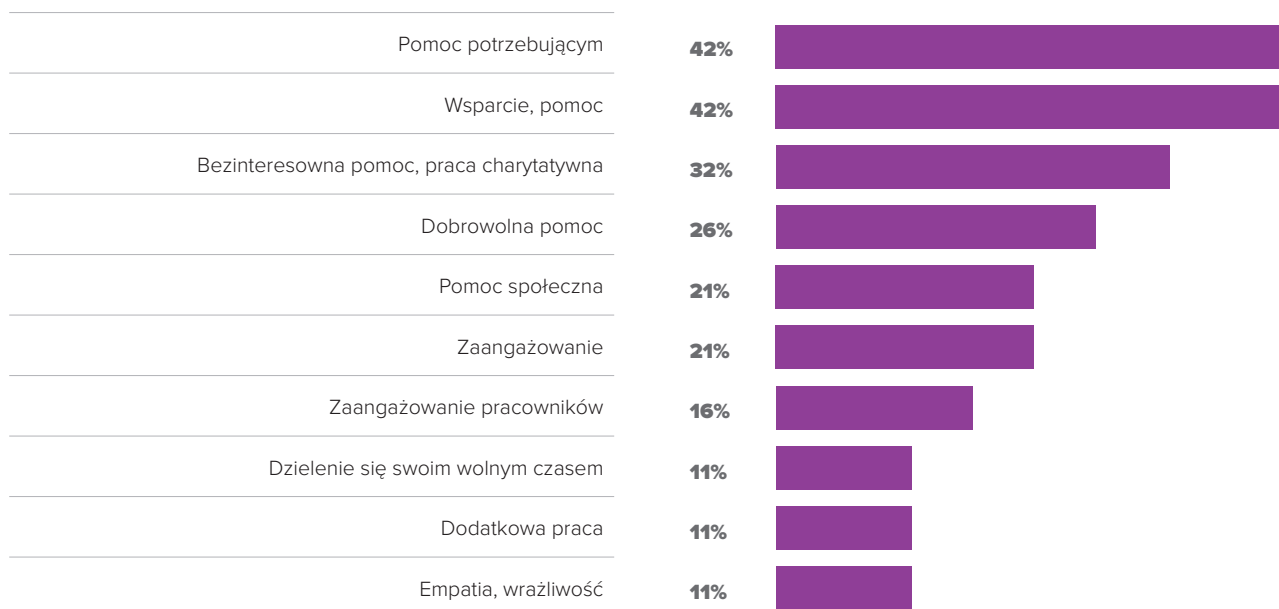
- Osoby w wieku do 30 lat: 32%
- Osoby w wieku 31-40 lat: 47%
- Osoby w wieku powyżej 40 lat: 22%.

Wolontariuszami są osoby o różnym stanie cywilnym i różnej strukturze gospodarstwa domowego – nie dominuje w tym elemencie żaden profil.

SPONTANICZNE SKOJARZENIA DECYDENTÓW I KOORDYNATORÓW ZWIĄZANE Z WOLONTARIATEM PRACOWNICZYM

Poproszeni o wskazanie głównych spontanicznych skojarzeń związanych z wolontariatem (ogólnie, nie tylko pracowniczym), badani wymieniali najczęściej: pomoc potrzebującym oraz wsparcie, pomoc (oba po 42%). Kolejne skojarzenia z wolontariatem to: bezinteresowność (32%), dobrowolna pomoc (26%) oraz pomoc społeczna (21%) i zaangażowanie (21%).

Wykres 19 | Wolontariat (ogólnie) – spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów. N=60



Poproszeni o wskazanie spontanicznych skojarzeń związanych z wolontariatem pracowniczym badani wymieniali najczęściej: wolontariat angażujący pracowników jednej firmy (58%), wolontariat wspierany przez pracodawcę (37%) i pomoc w ramach godzin pracy (21%).

Wykres 20 | Wolontariat pracowniczy – spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów. N=60





DECYDENCI Z FIRM BEZ PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

WPROWADZENIE – ANALIZA FIRM DUŻYCH ORAZ ŚREDNICH

Jak wspomniano we wstępie, III edycja badania wolontariatu pracowniczego objęła nie tylko firmy największe, ale i przedsiębiorstwa średnie (50-250 pracowników). Wyniki badania pokazują, że firmy średnie (poza pojedynczymi) nie mają obecnie programu WP, analiza ich opinii i oczekiwań jest przedstawiona w tej właśnie części raportu – analizie firm bez WP.

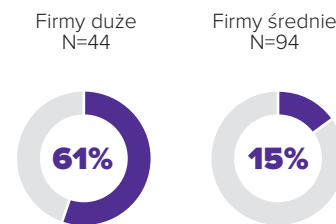
Uwzględnienie w pomiarze firm średnich umożliwia ich porównanie z firmami dużymi i wskazanie istotnych różnic tam, gdzie takie różnice występują.

KOJARZENIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO I JEGO ROZUMIENIE

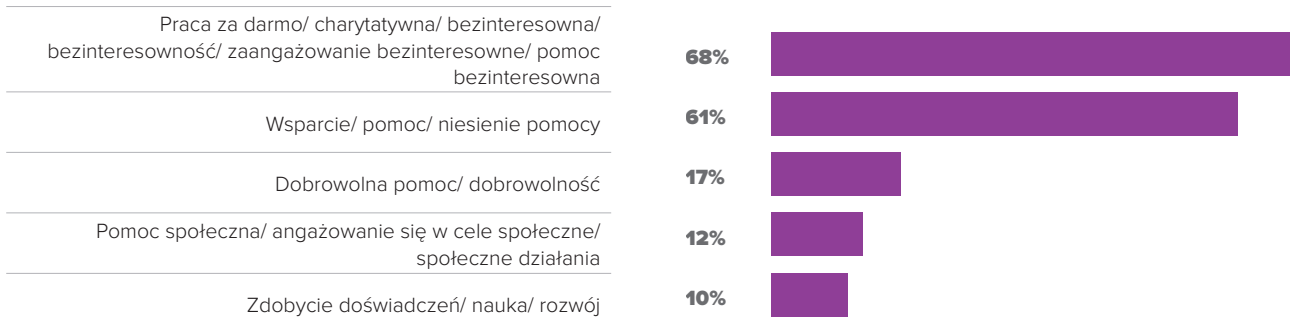
Występuje **bardzo wyraźna różnica w poziomie kojarzenia pojęcia „wolontariat pracowniczy” między firmami dużymi i średnimi firmami** nieposiadającymi programu wolontariatu pracowniczego. W firmach dużych jest to 61%, a w średnich jedynie 15%.

Ci, którzy kojarzą to pojęcie, poproszeni o wskazanie spontanicznych skojarzeń związanych z wolontariatem pracowniczym wymieniali najczęściej: angażowanie pracowników w pomoc innym (26%), pomaganie przez pracowników konkretnej społeczności lub organizacji (19%) oraz zdobywanie wiedzy i umiejętności poprzez pomaganie innym (19%).

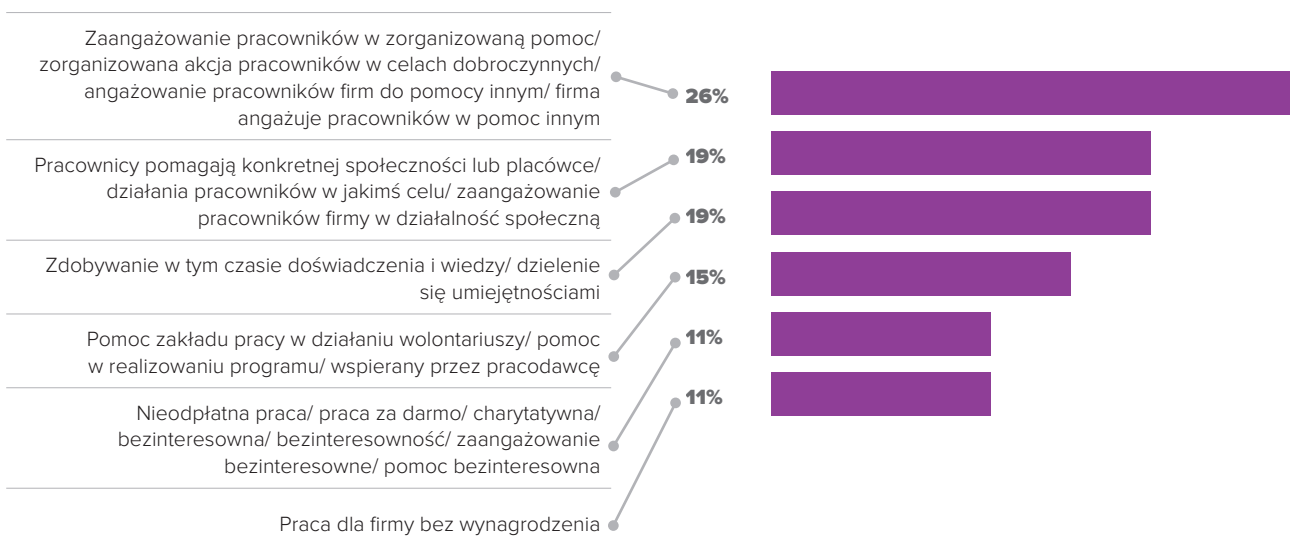
Wykres 21 | Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy” w firmach bez WP. N=13



Wykres 22 | Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia firm bez WP. N=138



Wykres 23 | Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia firm bez WP. N=138.



POWODY BRAKU PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH

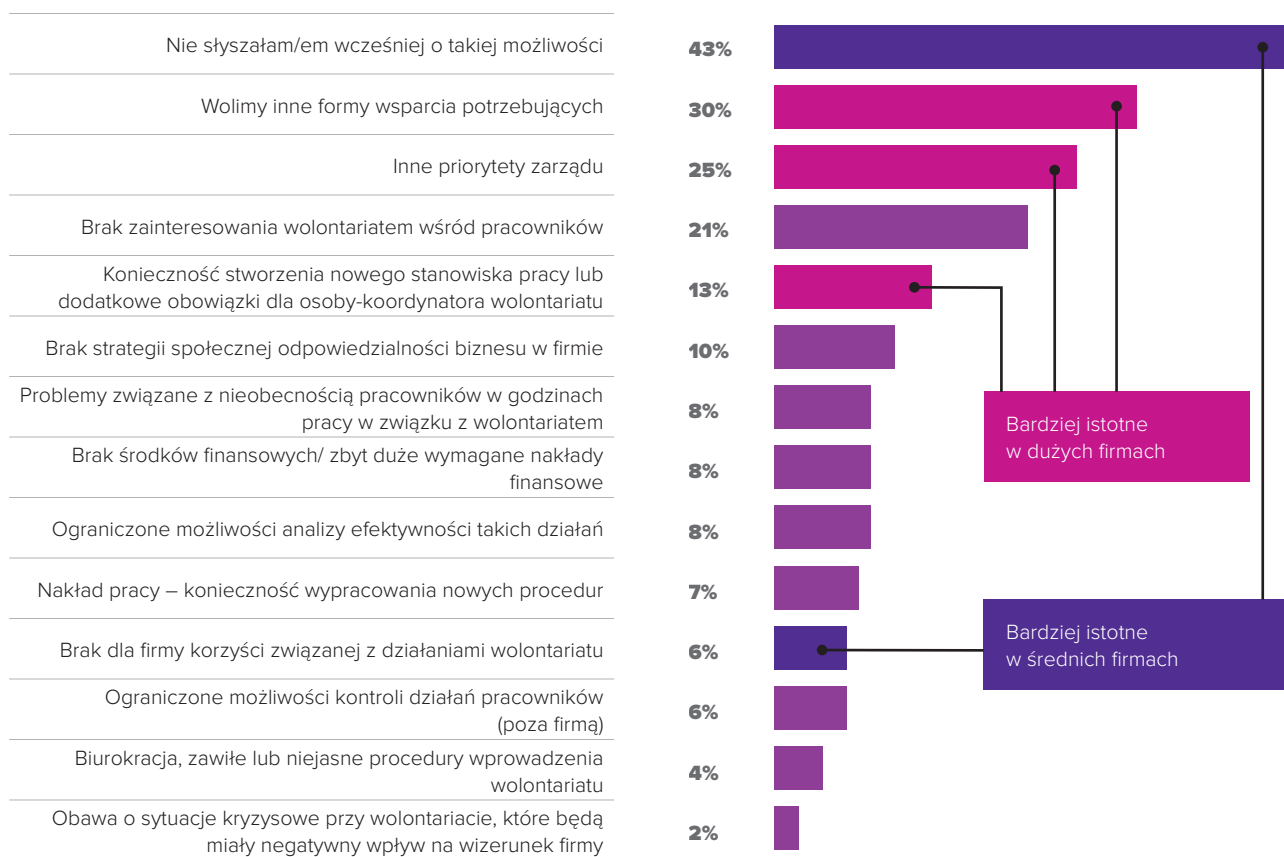
Głównym powodem braku organizacji wolontariatu pracowniczego w firmach jest **brak świadomości tego typu aktywności** (43%). Kolejne główne powody to:

- **Preferowanie innych form wsparcia** potrzebujących (30%)
- **Inne priorytety** zarządu (25%)
- **Brak zainteresowania** wolontariatem **wśród pracowników** (21%).

BRAK ŚWIADOMOŚCI

to główny powód braku organizacji wolontariatu pracowniczego.

Wykres 24 | Powody braku organizacji programu wolontariatu pracowniczego. N=138. Wskazania z listy



Wymienione powody wskazują na potrzebę budowy świadomości WP, ale również na potrzebę:

- pokazania korzyści z programu dla pracowników i całej firmy – niepokojący jest tu fakt, że czwartą główną barierą jest brak zainteresowania pracowników
- wskazania sposobu pominięcia postrzeganych barier (gotowe procedury, dobre praktyki, wsparcie specjalistów).

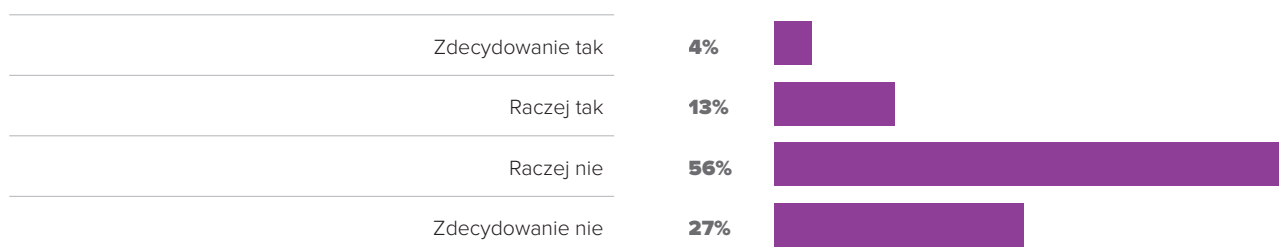


WPROWADZENIE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO DO FIRM BEZ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Ograniczona grupa firm (4%), które nie mają obecnie programu wolontariatu pracowniczego, rozważa w sposób zdecydowany jego wprowadzenie. Dodatkowo 13% firm rozważa to, ale w stopniu mniej zdecydowanym. Stąd całkowity potencjał na dziś wynosi maksymalnie 17%. Warto przy tym odnotować, że „aktywny” potencjał jest nadal w firmach największych:

- **Firmy duże:** rozważanie = 26% (z tego 8% „zdecydowanie tak”)
- **Firmy średnie:** rozważanie = 8% (z tego wszystkie „raczej tak”).

Wykres 25 | Rozważanie wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w firmie. N=138



Okolo połowy firm ma sprecyzowany termin wprowadzenia programu WP. **Co czwarta** (23%) firma planująca wprowadzić taki program **chce to zrobić w ciągu roku**, kolejne 15% za 2-3 lata, a pozostałe później. 54% firm rozważających program WP nie ma jeszcze konkretnego zaplanowanego terminu jego wprowadzenia.

Główne motywacje firm do wprowadzenia programu to:

- **Motywuujący wpływ** programu wolontariatu **na pracowników**
- Możliwość wykorzystania **potencjału firmy do niesienia pomocy**
- **Poprawienie wizerunku** firmy
- **Strategia** społecznej odpowiedzialności firmy (**CSR**)
- **Integrujący wpływ** programu wolontariatu na pracowników.

Każdy z powyższych elementów został wskazany przez 70-80% z kilkunastu firm, które aktualnie rozważają wprowadzenie WP. Ponadto ok. 40% firm wskazało dwa dodatkowe, zbliżone powody:

- Polityka globalna firmy
- Strategia firmy.

Brak rozważania wprowadzenia programu WP w firmie jest spowodowany głównie przez:

- **Brak świadomości**, że taka aktywność jest możliwa (szczególnie firmy średnie)
- **Inne priorytety** zarządu (szczególnie firmy duże)
- **Preferowanie innych form wsparcia** potrzebujących (szczególnie firmy duże)
- **Brak zainteresowania wśród pracowników**.

Firmy wskazały szereg narzędzi, które pomogłyby efektywnie wprowadzić program WP. Najbardziej atrakcyjny i pomocny byłby dostęp do dobrych praktyk i przykładów udanych programów z innych firm (43%), konsultacje fachowe (40%), szkolenia (39%) oraz udział w konferencjach (38%).

Powyższe wskazuje potrzebę istnienia specjalistycznych organizacji dysponujących know-how i bazą dobrych praktyk. Wsparcia właśnie od takich podmiotów oczekują firmy przy wprowadzaniu programu wolontariatu pracowniczego.

17% FIRM BEZ WP

rozważa obecnie jego wprowadzenie.

23% FIRM

rozważa wprowadzenie programu WP w ciągu najbliższego roku.

DOBRE PRAKTYKI

to najbardziej oczekiwane narzędzie wsparcia.



Wykres 26 | Narzędzia, które pomogłyby, w opinii firm bez WP, efektywnie wprowadzić program WP. N=138. Odpowiedzi z listy



Jedynie 9% firm bez WP ma jakąkolwiek wiedzę na temat tego, co sądzą pracownicy o ewentualnym wprowadzeniu programu WP. Te pojedyncze firmy wskazują, że większość pracowników (ok. 60%) jest za wprowadzeniem takiego programu, a przeciwnie jest ok. 20%. Pokazuje to, że **pracownicy nie powinni być barierą** dla wprowadzenia programu, mimo zauważalnej grupy pracowników sceptycznie do WP nastawionych.

9% FIRM BEZ WP

ma wiedzę na temat tego, co sądzą pracownicy o ewentualnym wprowadzeniu programu WP.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA FIRM BEZ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO I ICH PRACOWNIKÓW

Firmy bez programu WP, nie mają wiedzy o poziomie zaangażowania w działalność wolontariacką i społeczną swoich pracowników. Jedynie 3% z nich wskazało, że taką wiedzę posiada. Przy tym co piąta firma (21%) deklaruje, że taką wiedzę chciałaby posiadać w przyszłości.

Firmy nie mając programów WP, są zaangażowane w inne formy społecznej aktywności. Najczęściej jest to pomoc finansowa, granty (66%) i pomoc rzeczowa (62%). Co trzecia firma świadczy bezpłatne usługi pro bono oraz ma partnerstwo z jakąś organizacją lub instytucją.

Należy przy tym mieć świadomość, że zarówno poziom kojarzenia, jak i wykorzystywania różnych form społecznego zaangażowania jest **wyższy w firmach dużych niż w średnich**.

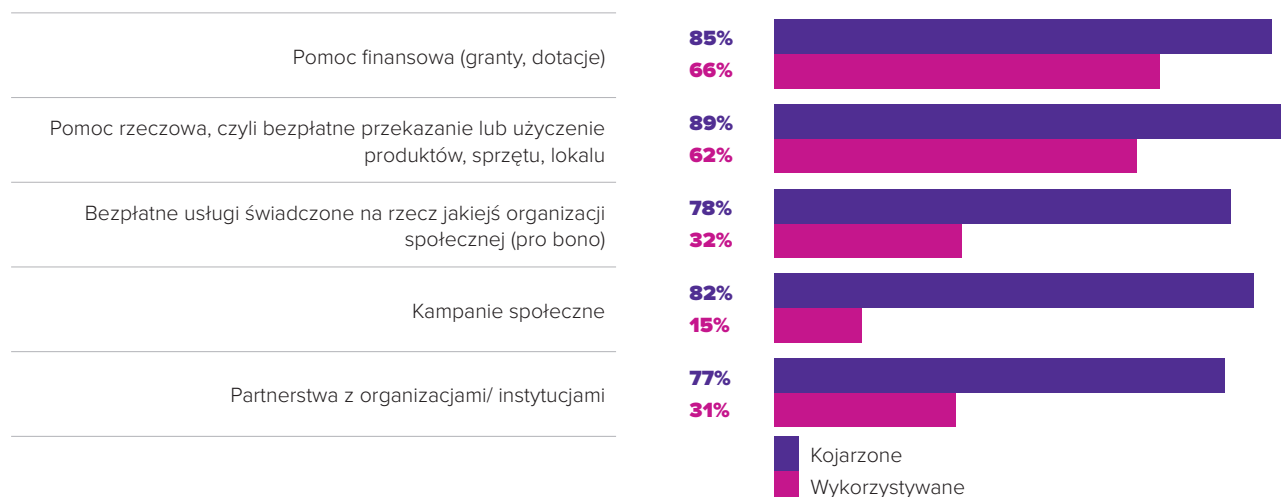
21% FIRM BEZ WP

chciałoby w przyszłości sprawdzić poziom zaangażowania w działalność wolontariacką i społeczną swoich pracowników poza firmą.

78% FIRM BEZ WP

stosuje obecnie jakieś formy społecznego zaangażowania (85% firm dużych i 72% średnich).

Wykres 27 | Formy społecznego zaangażowania firm kojarzone i stosowane kiedykolwiek przez firmy bez programu WP. N=138. Odpowiedzi z listy





KOJARZENIE ORGANIZACJI PROMUJĄCYCH WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Większość decydentów z firm bez WP (86%) nie kojarzy żadnej organizacji promującej wolontariat pracowniczy. Przy ogólnym poziomie kojarzenia równym 14%, organizacje takie kojarzy 25% firm dużych i 6% małych.

Co piąta firma (20%) słyszała o innych przedsiębiorstwach, które z powodzeniem prowadzą program wolontariatu pracowniczego (30% dużych i 13% małych).

Powyższe wskazania w zestawieniu z opiniami decydentów i poziomem kojarzenia firm z WP wśród tej grupy pokazują wyraźne różnice między obiema grupami firm w tych kwestiach (firmy z WP vs te bez WP). Ponadto ponownie możemy zaobserwować różnice między dużymi i średnimi firmami.

14% DECYDENTÓW

z firm bez WP kojarzy organizacje promujące wolontariat pracowniczy.



B. BADANIE WŚRÓD PRACOWNIKÓW FIRM

WPROWADZENIE

Analogicznie do poprzednich lat, do badania zaproszono zarówno pracowników firm, w których funkcjonuje program wolontariatu pracowniczego, jak i firm, w których takiego programu nie ma.

- Pierwsza grupa to niemalże wyłącznie firmy duże – w tym wypadku celem badania był opis stanu obecnego WP z punktu widzenia pracowników oraz jego optymalizacja.
- W odniesieniu do drugiej grupy głównym celem było określenie poziomu świadomości i potencjału WP wśród pracowników.

W badaniu wykorzystano metodę kwestionariuszy internetowych (CAWI) z wywiadem o średniej długości ok. 10 minut.

Z KIM ROZMAWIALIŚMY?

- 376 pracowników firm, w których funkcjonuje program WP (z tego 236 wolontariuszy i 140 pracowników niewolontariuszy).
- 202 pracowników firm, w których nie ma WP (z tego 116 z firm dużych i 86 z firm średnich).

PRACOWNICY FIRM Z PROGRAMEM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

KOJARZENIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO I JEGO ROZUMIENIE

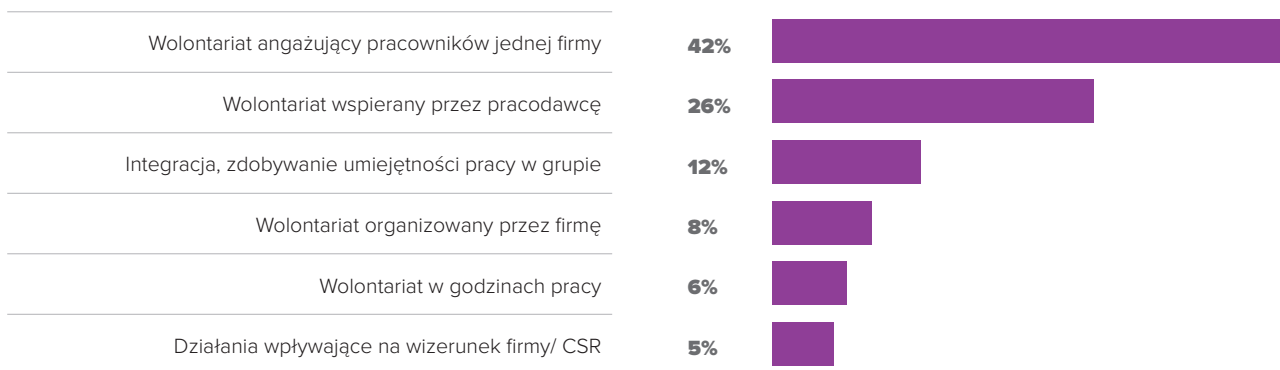
Praktycznie wszyscy (94%) pracownicy firm, w których wprowadzony jest program WP, kojarzą pojęcie „wolontariat pracowniczy”.

Pracownicy poproszeni o wskazanie spontanicznych skojarzeń związanych z wolontariatem pracowniczym wymieniali najczęściej: wolontariat angażujący pracowników jednej firmy (42%) oraz wspieranie przez pracodawcę aktywności wolontariackiej pracowników (26%).

Wykres 28 | Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy”. N=375



Wykres 29 | Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm posiadających program WP. N=376





Pracownicy firm, w których zorganizowany jest WP, wyróżniają się wysokim poziomem świadomości na temat wolontariatu pracowniczego i wolontariatu ogólnie.

Wykres 30 | Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm z WP. N=376



WOLONTARIUSZE

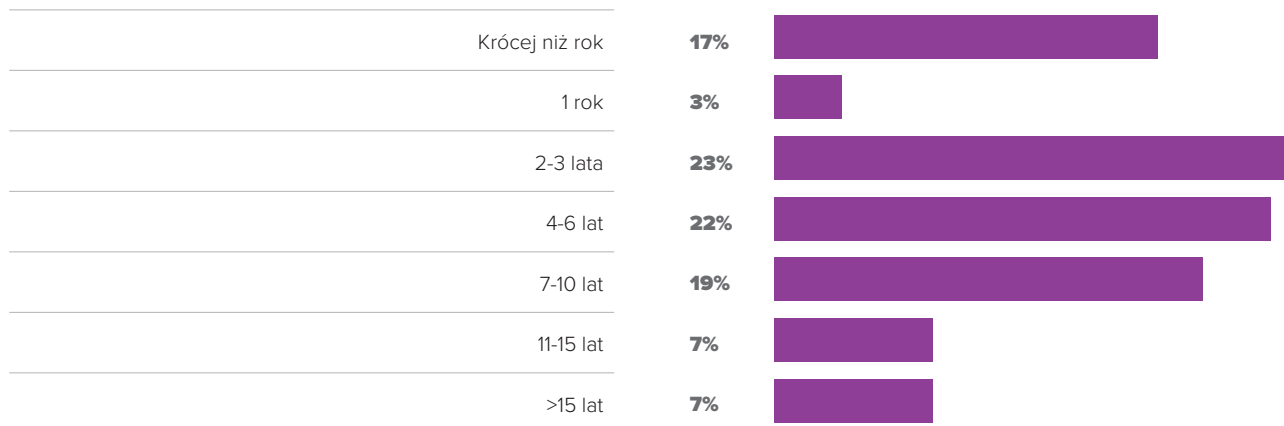
AKTYWNOŚĆ JAKO WOLONTARIUSZ

Pracownicy firm z wolontariatem pracowniczym, którzy są aktywni w ramach programu WP, mają równoległe doświadczenia wolontariackie poza miejscem pracy. Co trzeci (32%) jest obecnie aktywnym wolontariuszem gdzieś indziej, a dodatkowe 30% było wolontariuszem gdzie indziej wcześniej i obecnie ogranicza swoją aktywność do WP.

Przeciętny wolontariusz ma ok. 8 lat doświadczenia pracy wolontariackiej (ogólnie, nie tylko WP), przy czym 30% działa w wolontariacie nie dłużej niż 2 lata, a 23% – powyżej 10 lat. Około **60% obecnych wolontariuszy WP zaczęło przygodę z wolontariatem w swoim miejscu pracy.**

Przy 8 latach doświadczenia jako wolontariusz ogólnie, średnie doświadczenie jako wolontariusz WP to 5-6 lat. Przy tym co piąty (20%) działa nie dłużej niż rok (**wysoki odsetek nowych wolontariuszy**), blisko połowa (45%) między 2 a 6 lat, a 14% powyżej 10 lat.

Wykres 31 | Doświadczenie pracowników-wolontariuszy WP. N=236



AKTYWNI NIE TYLKO W PRACY

32% pracowników aktywnych jako wolontariusz w ramach programu WP, jest równoległe aktywnych obecnie jako wolontariusz poza miejscem pracy.

5-6 LAT

to średnie doświadczenie wolontariusza w ramach programu WP.

REKRUTACJA DO PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Zgłoszenie się danego pracownika do udziału w akcji przygotowanej przez innych pracowników firmy oraz udział w konkursie grantowym firmy to dwa główne sposoby rekrutacji wolontariuszy (odpowiednio 51% i 42% wskazań).

Wykres 32 | Sposoby rekrutacji do programu WP obecnych wolontariuszy. N=236

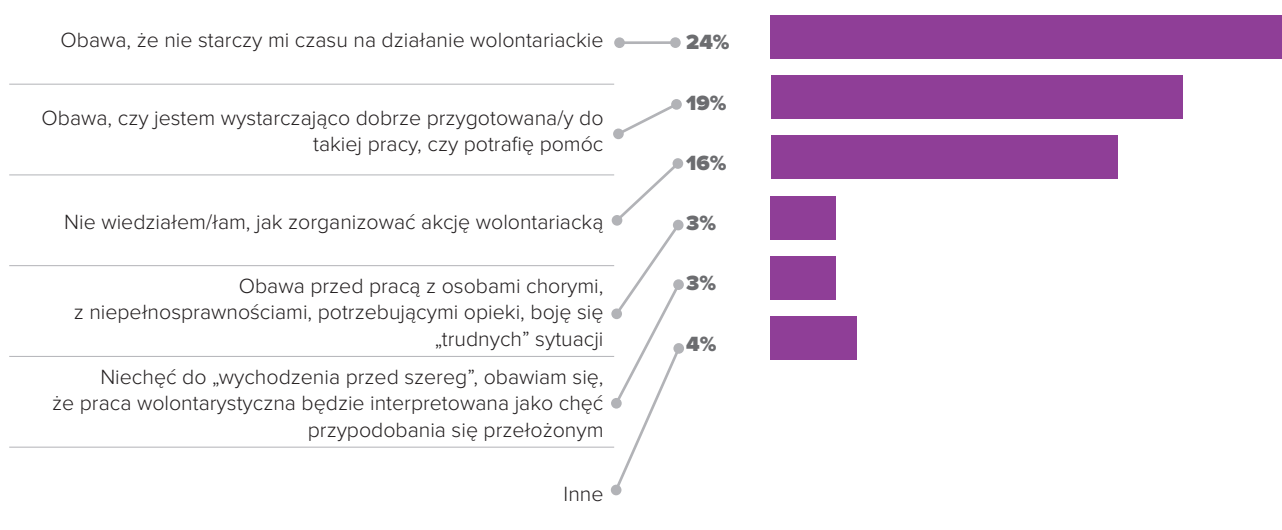


Nieznaczna większość (58%) wolontariuszy nie obawiała się zaangażowania w WP, niemniej zwraca uwagę, że aż **42% miało wątpliwości lub obawy**. Główne dotyczyły **braku czasu oraz przeświadczenia o braku gotowości/ przygotowania do tego typu aktywności**.

42% WOLONTARIUSZY

miało wątpliwości przed zaangażowaniem się w wolontariat pracownicz.

Wykres 33 | Obawy wolontariuszy w momencie zgłaszania się do programu WP. N=236



Większość (68%) wolontariuszy deklaruje, że przy ewentualnej zmianie miejsca pracy **sprawdziłaby, czy ewentualny nowy pracodawca realizuje program wolontariatu pracowniczego**. To pokazuje, jak ważną kwestią stał się ten element dla pracowników-wolontariuszy.

68% WOLONTARIUSZY

podczas pracy sprawdzi, czy nowy pracodawca ma program WP.

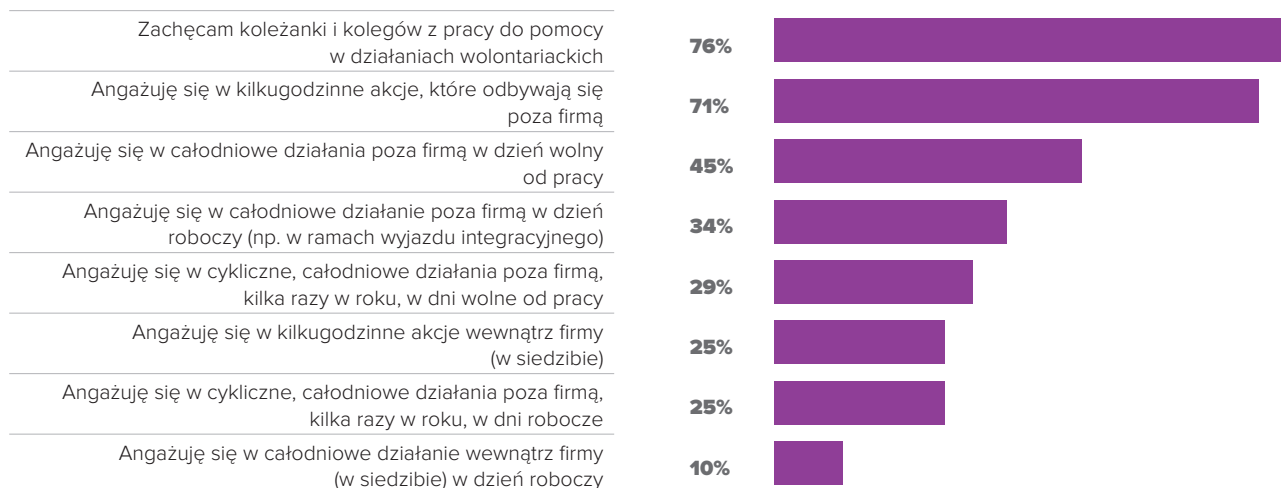


PROFIL DZIAŁAŃ WOLONTARIACKICH

Wolontariusze są aktywni na różnych polach programu WP w swoich firmach - **zarówno bezpośrednio uczestniczą w pracy jako wolontariusze, jak i promują ideę** wśród kolegów i koleżanek z pracy. Najczęściej wskazywane rodzaje działań to zachęcanie innych pracowników do WP (76%) oraz osobiste angażowanie się

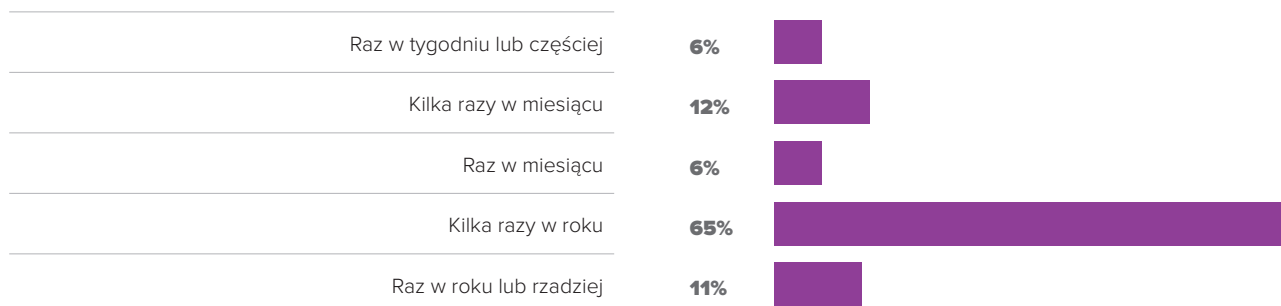
w kilkugodzinne akcje WP poza firmą (71%). Kolejne dwa najczęściej wskazywane rodzaje aktywności to całonocne działania poza firmą w dzień wolny od pracy (45%) bądź w dzień roboczy (34%). **Zwraca uwagę fakt, że całonocne działania częściej odbywają się w dzień wolny niż w dzień roboczy.**

Wykres 34 | Rodzaje wsparcia programu WP przez pracowników. N=236



Wolontariusze angażują się w działalność WP w swojej firmie najczęściej kilka razy w roku (65%). Raz w miesiącu lub częściej angażuje się co czwarty wolontariusz (24%).

Wykres 35 | Częstotliwość angażowania się wolontariuszy w WP. N=236



Przeciętny wolontariusz przepracował ok. 120 godzin w ramach WP. Przy średnim stażu 5-6 lat oznacza to, że średnio rocznie jest to ok. 20 godzin.

Na te godziny złożył się udział średnio w 9 projektach WP, przy czym:

- 20% wolontariuszy pracowało do tej pory przy 1-3 projektach
- 28% przy 3-5 projektach
- 26% przy 6-10 projektach
- 26% przy więcej niż 10 projektach.

Zdecydowana większość wolontariuszy (83%) angażuje się w działania na rzecz wielu beneficjentów, a nie tylko jednego.

KILKA RAZY W ROKU

to typowa częstotliwość angażowania się wolontariuszy w działania firmowego WP.

120 GODZIN

przepracował przeciętny wolontariusz w ramach programu WP do tej pory.



Ponad połowa (57%) wolontariuszy udziela się w dużych miastach (powyżej 200 tys.), co jest logiczne, biorąc pod uwagę, że WP jest zasadniczo w firmach największych, a tych z kolei najwięcej jest w dużych miastach. Niemniej znaczący odsetek aktywności (ok. 30%) wolontariuszy odnosi się do każdej z trzech mniejszych typów miejscowości:

- Średnie miasto (51-200 tys. mieszkańców) – 30%
- Małe miasto (do 50 tys. mieszkańców) – 34%
- Wieś – 29%.

Wolontariusze działają przede wszystkim niedaleko miejsca swojego zamieszkania (69%) lub pracy (55%). Niemniej znaczący odsetek (25%) działa też daleko od miejsca zamieszkania lub daleko od miejsca pracy (21%).

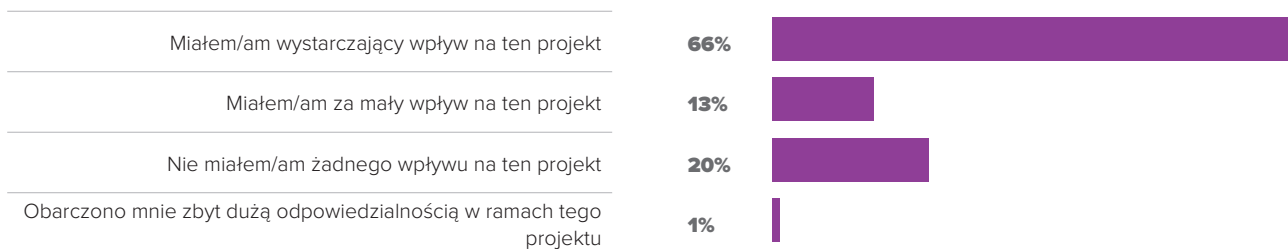
2/3 wolontariuszy (66%) angażuje do swoich działań wolontariackich rodzinę lub znajomych.

Ponadto aktualną rzeczywistość działania wolontariuszy WP charakteryzuje:

- istnienie zorganizowanej społeczności wolontariuszy w firmie (88%)
- istnienie w firmie strony internetowej/ intranetowej lub dedykowanego narzędzia do programu wolontariatu pracowniczego – np. aplikacja (86%)
- istnienie w firmie wystarczających procedur funkcjonowania wolontariatu (91%).

2/3 wolontariuszy jest zdania, że miało lub ma wystarczający wpływ na kształt projektu WP w swojej firmie. 1/3 wskazała, że ten wpływ był lub jest zbyt mały.

Wykres 36 | Ocena swego wpływu jako wolontariusz na kształt projektu WP. N=236



KILKU RÓŻNYCH BENEFICJENTÓW

Typowy wolontariusz WP angażuje się w działania na rzecz wielu beneficjentów, a nie tylko jednego.

NAJCZĘŚCIEJ W DUŻYCH MIASTACH

działają wolontariusze WP.

PRZEDĘ WSZYSTKIM NIEDALEKO MIEJSCA ZAMIESZKANIA LUB PRACY

działają wolontariusze WP.

ANGAŻOWANIE RODZINY I ZNAJOMYCH

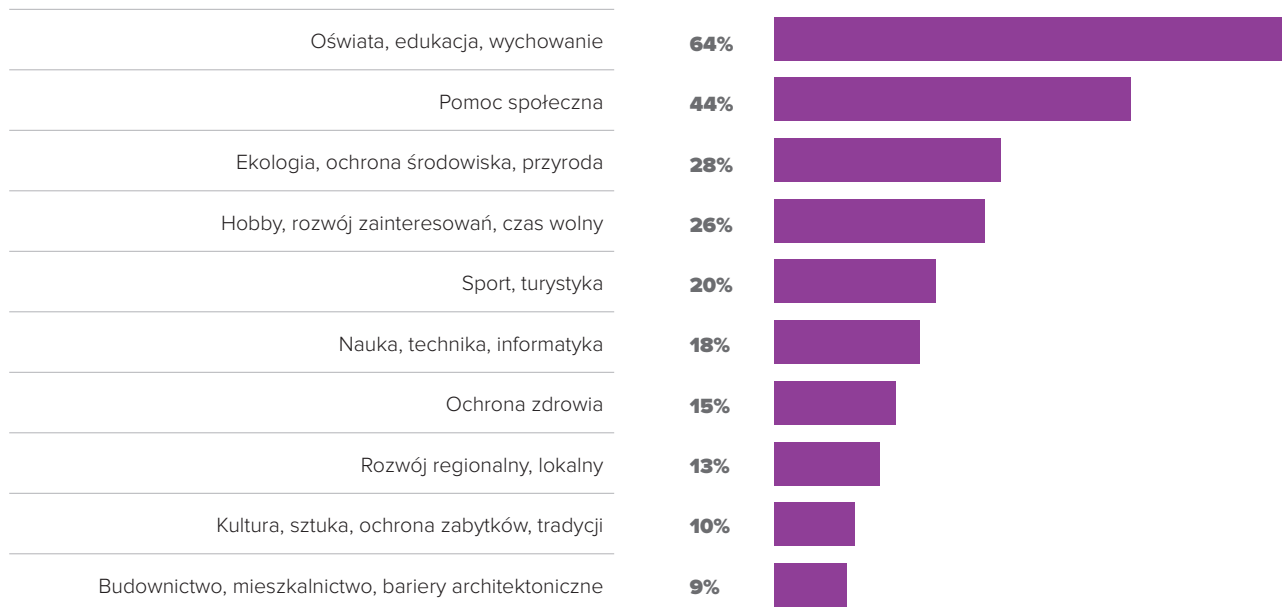
do akcji wolontariackich jest typowe.

OBSZARY AKTYWNOŚCI WOLONTARIUSZY

Najbardziej popularnymi obszarami aktywności wolontariuszy WP są oświata, edukacja i wychowanie (64%). Kolejne obszary to pomoc społeczną (44%), ekologia i ochrona środowiska (28%) oraz hobby i rozwój zainteresowań (26%).

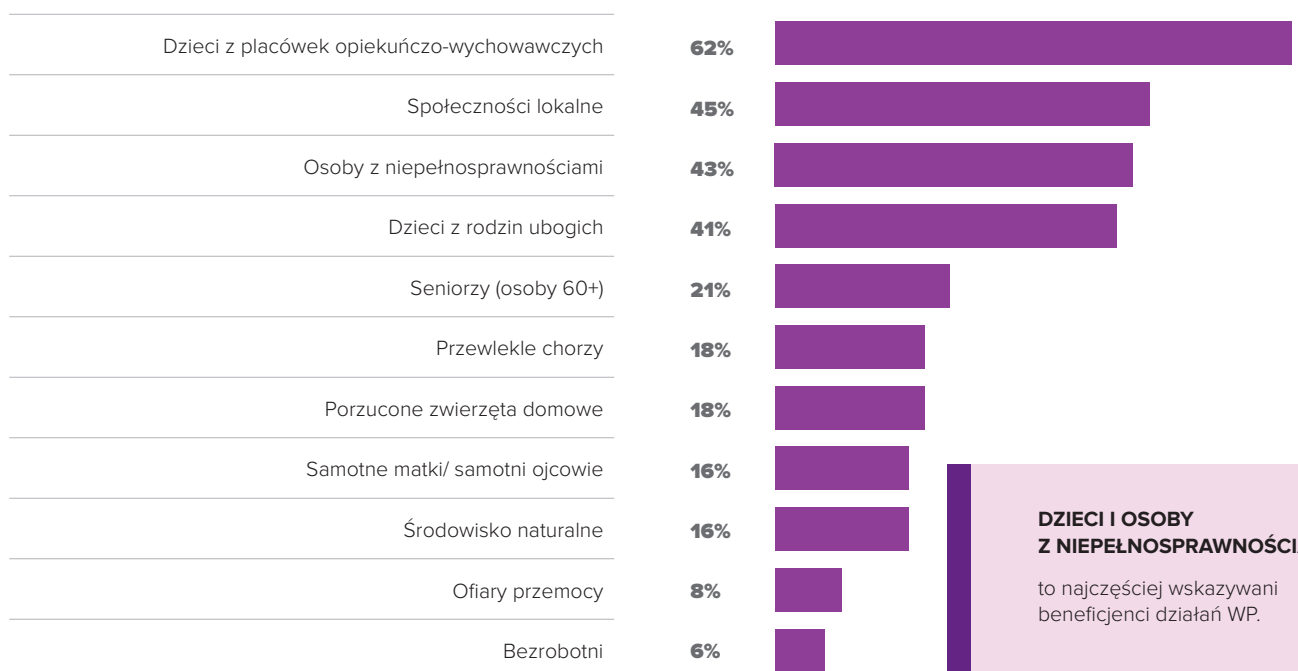
Trzy główne obszary wskazane przez pracowników pokrywają się z tymi ze wskazań z badania wśród decydentów firm. Warto odnotowania jest relatywnie wysoki odsetek wskazań na hobby i zainteresowania, co pokazuje, że pracownicy próbują łączyć swoją aktywność jako wolontariusze ze swoimi zainteresowaniami i pasjami.

Wykres 37 | Główne obszary zaangażowania wolontariuszy WP. N=236. Odpowiedzi z listy



Obszary działania wolontariuszy definiują w dużym stopniu beneficjentów działań WP, którymi najczęściej są dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych (62%), społeczności lokalne (45%), osoby z niepełnosprawnościami (43%) oraz dzieci z ubogich rodzin (41%).

Wykres 38 | Obecni beneficjenci pomocy wolontariuszy WP. N=236. Odpowiedzi z listy



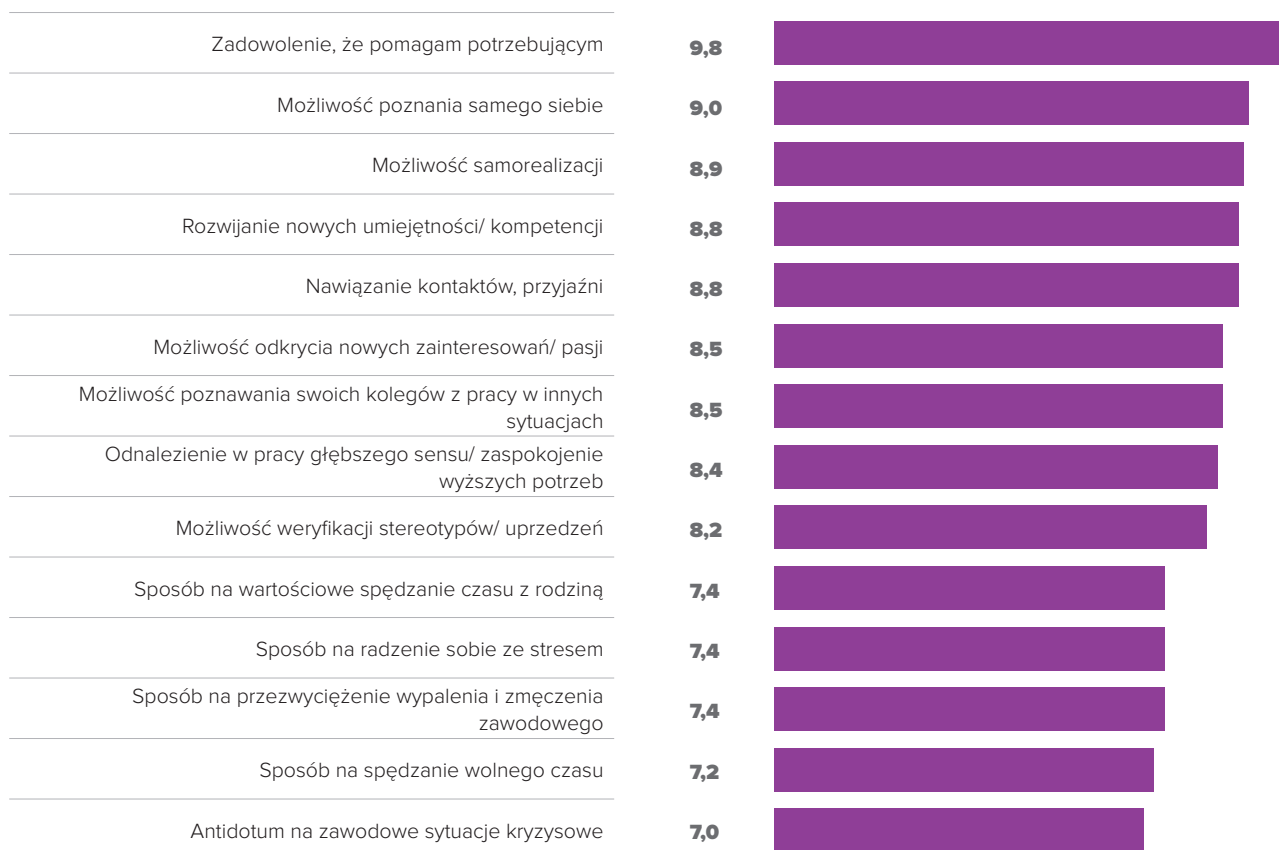
DZIECI I OSOBY Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

to najczęściej wskazywani
beneficjenci działań WP.

KORZYŚCI DLA PRACOWNIKÓW Z UCZESTNICTWA W PROGRAMIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

W opinii badanych pracowników, uczestnictwo w programie wolontariatu pracowniczego wiąże się z szeregiem korzyści. W pierwszej kolejności jest to zadowolenie, że pomaga się potrzebującym (9,8 w skali 1-10), a następnie możliwość poznania samego siebie (9,0), możliwość samorealizacji (8,9), rozwijanie nowych umiejętności i kompetencji (8,8) oraz nawiązania kontaktów i przyjaźni (8,8).

Wykres 39 | Korzyści dla pracownika z uczestnictwa w programie wolontariatu pracowniczego. N=236. Odpowiedzi z listy. Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści



Zdaniem pracowników praca jako wolontariusze WP podnosi ich kompetencje społeczne oraz zawodowe.

W ramach kompetencji społecznych WP najbardziej rozwija umiejętności współpracy, empatii i komunikacji. W ramach kompetencji zawodowych WP korzystnie wpływa na umiejętność współpracy, komunikacji, podejmowania decyzji oraz zarządzania projektem.

WSPÓŁPRACA, KOMUNIKACJA

to główne umiejętności rozwijane dzięki WP.



Wykres 40 | Kompetencje społeczne podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=236. Odpowiedzi z listy.
Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści



Wykres 41 | Kompetencje zawodowe podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=236. Odpowiedzi z listy.
Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści



Oprócz korzyści dla samego pracownika-wolontariusza, fakt istnienia programu WP w firmie ma bardzo duży wpływ na postrzeganie pracodawcy przez pracownika. Dla 46% pracowników ma to duży, pozytywny wpływ, a dla kolejnych 42% ma to „pewien” wpływ. **Jedynie dla 12% pracowników fakt istnienia programu WP nie ma wpływu na postrzeganie pracodawcy.**

88% WOLONTARIUSZY

twierdzi, że program WP ma wpływ na postrzeganie swojego miejsca pracy.

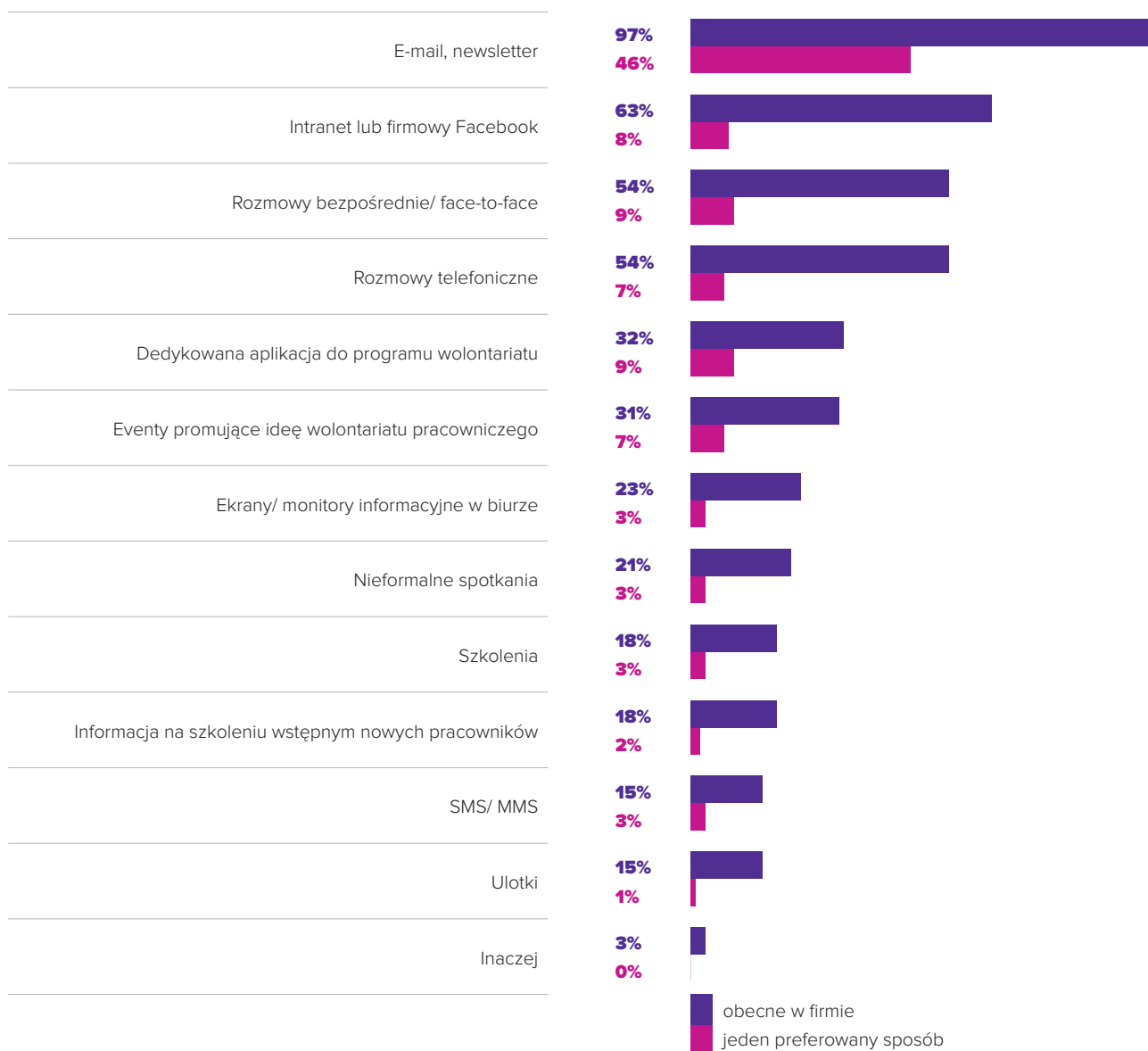
KOMUNIKOWANIE I PROMOWANIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Zdecydowana większość wolontariuszy (87%) uważa, że **sposób komunikacji wolontariatu wewnątrz jego firmy jest efektywny i wystarczający**.

Informacje o wolontariacie pracowniczym docierają do wolontariuszy na kilka sposobów, głównie przez e-mail (97%), firmowy internet (63%) oraz rozmowy (54%).

Za **jeden preferowany sposób** przekazywania informacji dotyczących wolontariatu wewnątrz firmy wolontariusze uznają e-mailowo przesyłany **newsletter** (46%). Jest to zgodne ze wskazaniami decydentów. Pozostałe wskazania pracowników to: intranet lub firmowy FB (8%), rozmowy (8-9%) oraz dedykowana dla programu aplikacja (9%).

Wykres 42 | Metody komunikacji informacji o wolontariacie pracowniczym wewnątrz firm. N=236



Wolontariusze znają cele programu WP w swoich firmach, przy tym:

- 43% zna cele bardzo dobrze
- 46% zna cele nieźle
- 8% zna cele, ale raczej słabo
- 3% zna cele bardzo słabo lub nie zna ich w ogóle.

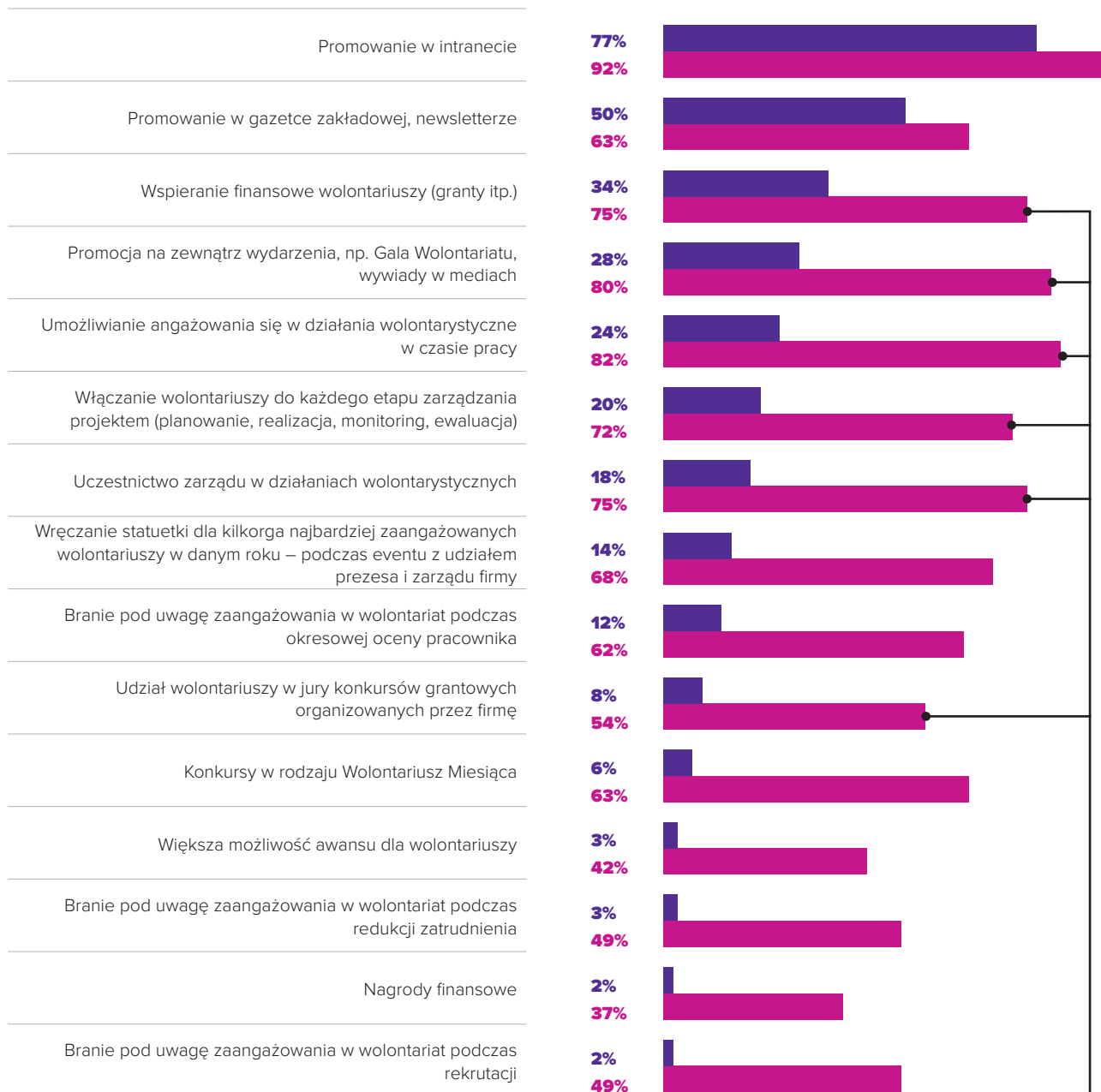
89% ZNA DOBRZE CELE
programu WP w firmie



Wewnętrzna sieć firmowa to najczęściej wykorzystywana do promocji programu WP metoda, **a przy tym najbardziej preferowana** (oczekiwana). Niemniej w odniesieniu do szeregu metod częstotliwość ich stosowania względem oczekiwań jest odległa – największe różnice między oczekiwaniami a obecnie wykorzystywanymi metodami dotyczą:

- Umożliwiania angażowania się w działania wolontarystyczne w czasie pracy
- Uczestnictwa zarządu w działaniach wolontarystycznych
- Konkursów w rodzaju Wolontariusz Miesiąca.

Wykres 43 | Metody promowania wolontariatu wśród pracowników i zachęcania do zaangażowania w wolontariat. N=236



■ obecne w firmie
■ oczekiwane

Największe różnice między oczekiwaniami a stanem obecnym.



OPTIMALIZACJA PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Praktycznie wszyscy obecni wolontariusze (98%) zamierzają kontynuować swoją aktywność w tym obszarze. Wszyscy pozytywnie oceniają program WP w swojej firmie (przy tym 79% bardzo pozytywnie, a 21% raczej pozytywnie).

Aby tak się rzeczywiście stało, program wolontariatu pracowniczego powinien być dostosowany do oczekiwań i możliwości pracowników-wolontariuszy. A ci mają swoje preferencje odnośnie do profilu WP w ich firmach. Najchętniej widzą siebie w wolontariacie grupowym (59%) oraz projekcie wolontariackim (54%). Nieznacznie mniej wolontariuszy wskazuje wolontariat akcyjny (43%) oraz eventy (36%).

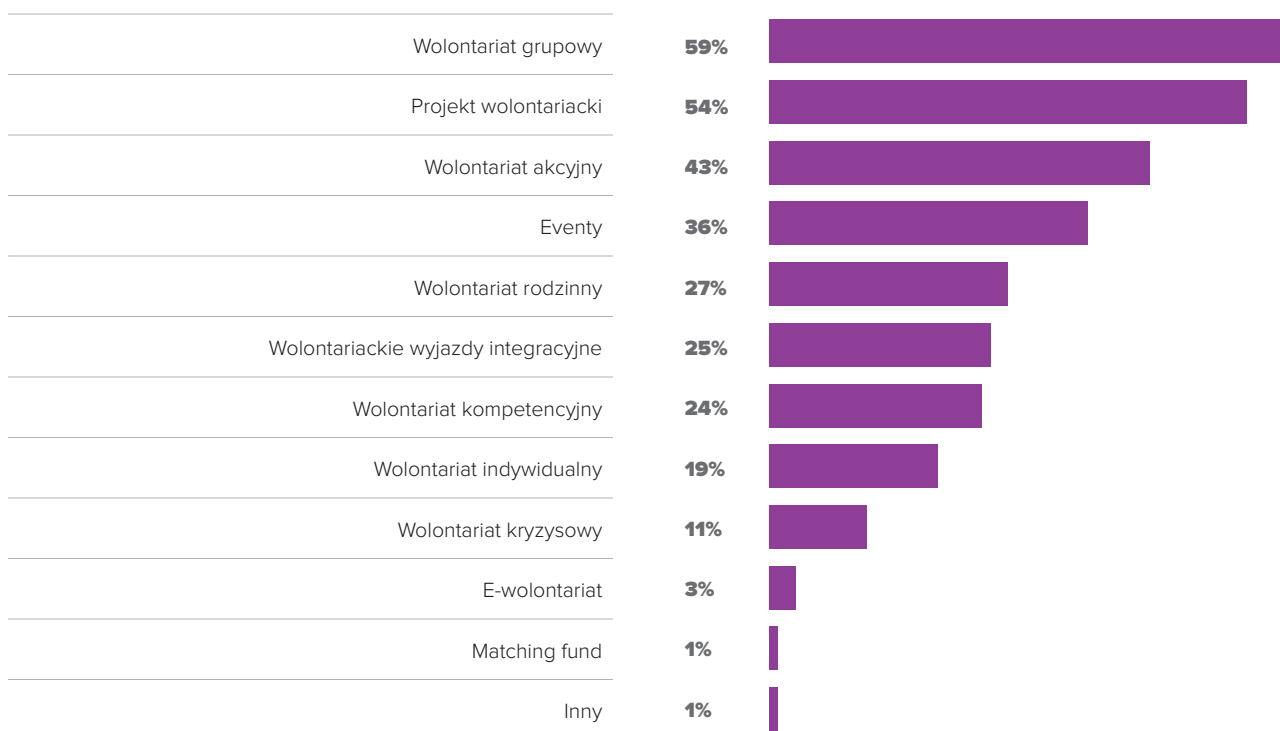
98% WOLONTARIUSZY WP

zamierza kontynuować aktywność w tym obszarze.

100% WOLONTARIUSZY WP

pozytywnie ocenia program WP w swojej firmie.

Wykres 44 | Rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które najchętniej zaangażowaliby się pracownicy firm. N=236. Odpowiedzi z listy



Co istotne, lista 3 najbardziej atrakcyjnych dla pracowników rodzajów WP pokrywa się z listą 3 obszarów, gdzie najczęściej działają wolontariusze według wskazań z badania decydentów.

RODZAJE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wolontariat grupowy – pracownicy w grupie podejmuje się działań na rzecz beneficjentów np.: wizyty na oddziałach szpitalnych, odgrywanie przedstawień dla dzieci

Projekt wolontariacki – inicjatywa pracownika/ części grupy współpracowników na rzecz organizacji pozarządowej/ instytucji dotowana często w formie konkursu grantowego przez firmę.

Wolontariat akcyjny – ograniczone w czasie działania grupy wolontariuszy skupione na szybkiej realizacji jakiegoś celu (np. prace remontowe, prace porządkowe, sadzenie lasu).

Wolontariat indywidualny – pracownik jest wolontariuszem w wybranej przez siebie organizacji (np. korepetycje, zajęcia z obsługi komputera)

Wolontariat kompetencyjny – dzielenie się wiedzą i doświadczeniami przez pracowników firm z osobami, które tego potrzebują.

Wolontariat rodzinny – takie aktywności, w których uczestniczą również członkowie rodziny wolontariusza (np. wspólne wyjście na basen z dziećmi z domu dziecka).

Eventy – wydarzenie promujące, edukacyjne, dotyczące wolontariatu pracowniczego, na którą firma deleguje wolontariuszy, wspierając często tę akcję finansowo (pikniki, koncerty, konferencje, itp.)

Wolontariat kryzysowy – firma i pracownicy reagują na problem będący skutkiem klęsk żywiołowych i podejmują działania wspierające lokalną społeczność (np. powódź)

Wolontariackie wyjazdy integracyjne – firma łączy wyjazd integracyjny, szkoleniowy lub organizuje spotkanie pracowników z jednoczesnym ich zaangażowaniem jako wolontariuszy.

E-wolontariat – pomoc świadczona drogą elektroniczną (np. porady przez Internet)

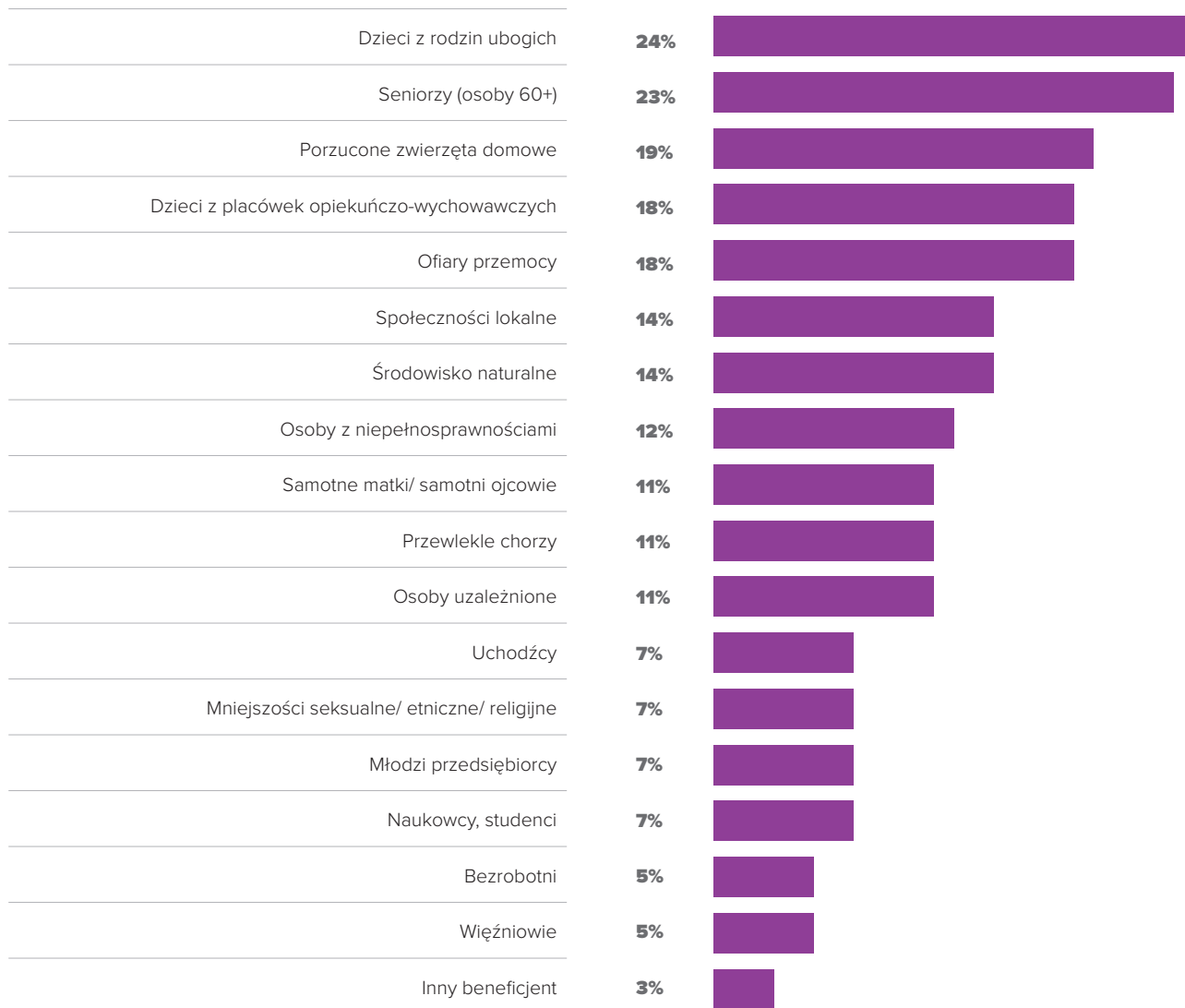
Matching fund – wolontariusz, który przepracuje w organizacji określoną liczbę godzin (np. 50) uzyskuje na jej rzecz od firm ustaloną kwotę (np. 1500 zł)



Kolejnymi elementami dostosowania programu WP do oczekiwań pracowników-wolontariuszy są obszar działania i profil beneficjentów. Istnieje grupa wolontariuszy, dla których brakuje możliwości działania w wybranych obszarach. Najczęściej są to dzieci

z ubogich rodzin oraz seniorzy (24-23%) oraz porzucone zwierzęta domowe, dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych oraz ofiary przemocy (19-18% wskazań).

Wykres 45 | Brakujące obecnie aktywnym wolontariuszom obszary działania programu WP w ich firmach. N=236. Odpowiedzi z listy



Głównymi powodami braku zaangażowania się wolontariuszy w interesujące ich obszary jest brak dostatecznego wpływu na dobór beneficjentów (to firma wskazuje, komu firma pomaga) oraz obawa o brak przygotowania merytorycznego do angażowania się jako wolontariusz w danym obszarze (oba elementy wskazane przez ok. 60% tych, którym brakuje obecnie jakiegoś obszaru do działania).

Wskazanie powyżej obawy o niedostateczne przygotowanie merytoryczne jako wolontariusz nie jest bezpodstawne. **Jedynie co trzeci (37%) wolontariusz był szkolony** w tematyce wolontariatu pracowniczego. Szkolenia najczęściej dotyczyły następujących tematów (odsetek szkoleń):

- Jak umiejętnie pomagać (56%)
- Zarządzanie projektem wolontariackim (48%)
- Jak współpracować w grupie wolontariuszy (47%)
- Zakres praw i obowiązków wolontariusza (43%)
- Identyfikacja wolontariusza z misją i wizją programu wolontariatu pracowniczego (33%)
- Motywowanie i aktywizowanie współpracowników do działania (33%).

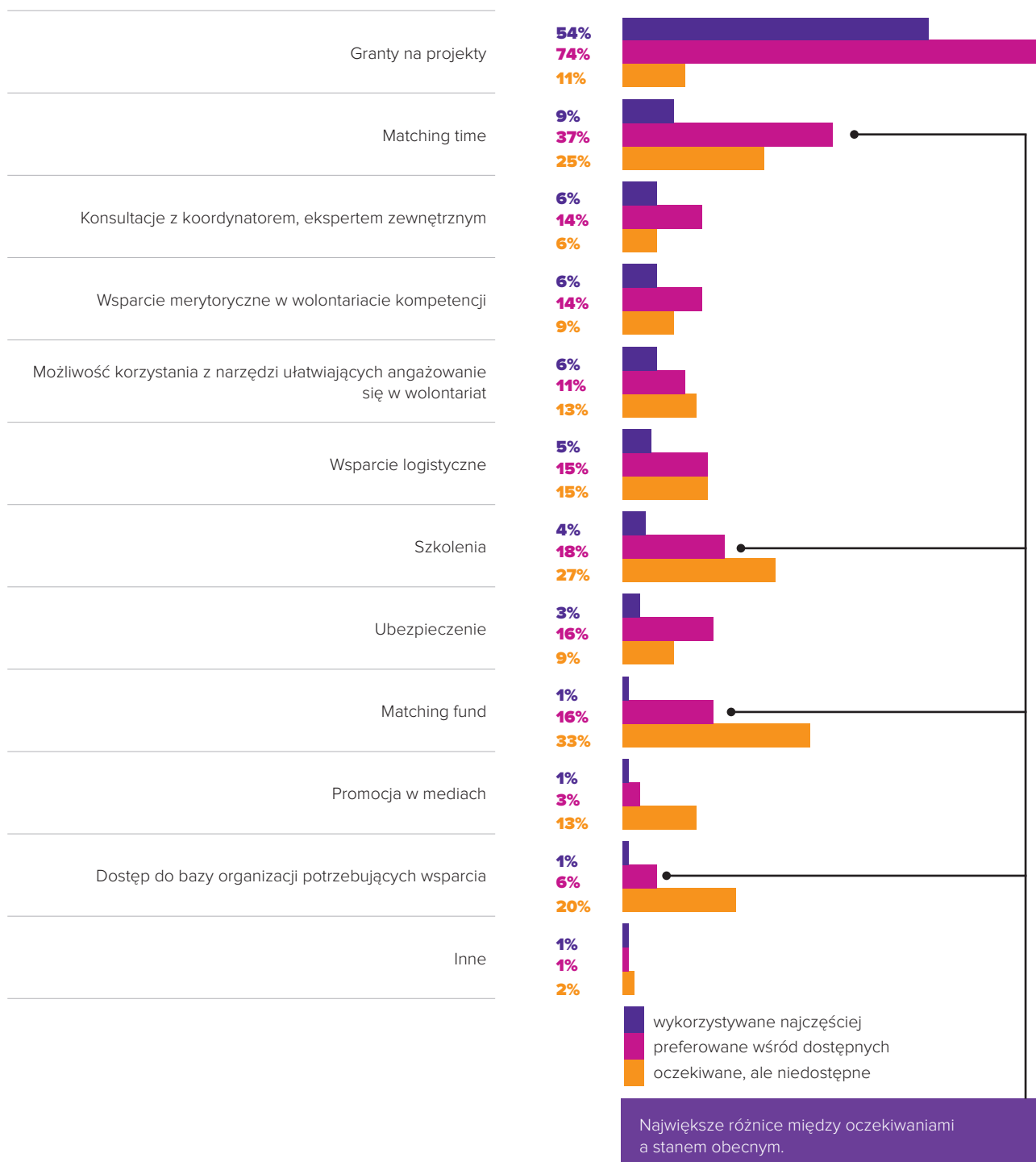
63% WOLONTARIUSZY WP
nie było szkolonych w tym temacie.

Wolontariusze korzystają z różnych mechanizmów wsparcia, oferowanych przez ich firmy. Nie w każdym wypadku oferta wsparcia pokrywa się z oczekiwaniami pracowników.

Wolontariuszom brakuje najbardziej następujących rozwiązań i mechanizmów wsparcia od firm:

- **Matching fund** – wolontariusz, który przepracuje w organizacji określoną liczbę godzin (np. 50), uzyskuje na jej rzecz od firm ustaloną kwotę (np. 1500 zł)
- **Szkoleń** – przygotowania pracowników do pracy z beneficjentem, np. osobami z niepełnosprawnościami
- **Dostępu do bazy organizacji** potrzebujących wsparcia
- **Matching time** – „dnia wolontariusza”, czyli dnia pracy lub pewnej liczby godzin w pełni przeznaczonych na wolontariat w czasie pracy.

Wykres 46 | Mechanizmy wsparcia wolontariuszy – wykorzystywane, preferowane, brakujące. N=236





Optymalny projekt WP powinien dawać pracownikom możliwość wpływu na jego kształt i tematykę. Tego oczekuje blisko 72% z nich. Jedyne 11% wolontariuszy woli, gdy projekt jest z góry gotowy, przygotowany w pełni przez kogoś innego.

Wykres 47 | Preferowane rodzaje projektów (wg poziomu wpływu wolontariuszy na ich kształt). N=236

Wolę realizować swoje własne pomysły i projekty
Preferuję projekty, które mogę zmieniać, na które mam wpływ
Preferuję projekty gotowe, przygotowane z góry
Nie mam preferencji z w tym zakresie

WŁASNE POMYSŁY

Wolontariusze chcą mieć wpływ na kształt projektów WP.



KOORDYNATOR WOLONTARIATU I JEGO ROLA

Obecność koordynatora, który jest odpowiedzialny za program WP w firmie, jest typowa. Aż 95% badanych wolontariuszy twierdzi, że w ich firmie jest taka osoba.

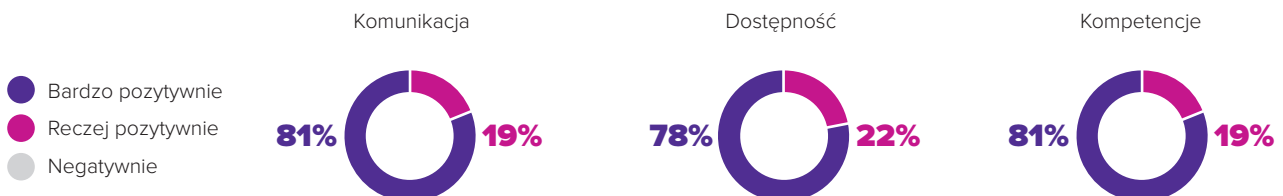
Ocena koordynatora i jakości współpracy z nim jest jednoznacznie pozytywna – przy ok. 80% ocen bardzo pozytywnych, brak jest ocen negatywnych.

Obecność i jakość koordynatora to z perspektywy wolontariuszy siła firmowych programów wolontariatu pracowniczego.

95%

wolontariuszy współpracuje z koordynatorem, który jest odpowiedzialny za wolontariat w firmie.

Wykres 48 | Ocena koordynatora przez wolontariuszy. N=236



WYZWANIA I BARIERY W DZIAŁANIACH WOLONTARIUSZY

Wolontariusze wskazywali, że przy zapisywaniu się do programu WP obawiali się w pierwszej kolejności braku czasu na tego typu aktywność. Ich opinie o obecnych wyzwaniach w pracy wolontariusza potwierdzają te obawy. Blisko połowa (46%) obecnych wolontariuszy wskazuje, że **znalezienie czasu na wolontariat to ich największe wyzwanie**. Kolejne cztery wyzwania mają zbliżone znaczenie (23-28%) i są to: skuteczne zachęcanie kolegów i koleżanek do WP, kwestie formalne, motywowanie innych oraz planowanie i organizowanie akcji.

ZNALAZIENIE CZASU NA WOLONTARIAT

to główne wyzwanie obecnych wolontariuszy WP.

Wykres 49 | Wyzwania obecnych aktywnych wolontariuszy programu WP. N=236



WSPÓŁPRACA Z BENEFICJENTAMI I JEJ OPTYMALIZACJA

Większość wolontariuszy (74%) **stale współpracuje z tymi samymi odbiorcami** – beneficjentami.

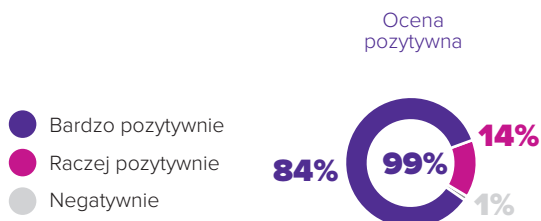
Wolontariusze bardzo dobrze oceniają współpracę z odbiorcami (beneficjentami) swoich prac wolontariackich. Aż 84% ocenia ją bardzo dobrze, a dodatkowe 15% dobrze. Jedynie 1% badanych oceniło współpracę negatywnie.

Jednoznacznie pozytywna ocena nie oznacza, że wolontariusze nie widzą przestrzeni do poprawy współpracy z beneficjentami. Wskazano kilka konkretnych obszarów problemowych:

- Większe oczekiwania ze strony beneficjenta, niż oferowanie pomocy (roszczeniowy charakter oczekiwań)
- Brak doświadczenia beneficjenta we współpracy z firmą i wolontariatem pracowniczym
- Brak dostępności beneficjentów poza czasem pracy
- Brak zaangażowania po stronie beneficjenta, np. brak oddelegowanej jednej osoby do kontaktu po stronie organizacji lub brak uczestnictwa/ obecności podczas akcji przedstawiciela beneficjenta
- Zmianie wcześniejszych ustaleń przez beneficjenta.

Jeden na pięciu wolontariuszy (21%) doświadczył w kontaktach z beneficjentami trudnej sytuacji, w której musiał prosić o wsparcie czy też interwencję koordynatora programu wolontariatu.

Wykres 50 | Ocena współpracy z beneficjentami. N=376



21% WOLONTARIUSZY

doświadczyło trudnej sytuacji przy współpracy z beneficjentami.



NIEWOLONTARIUSZE W FIRMACH Z PROGRAMEM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

POWODY BRAKU AKTYWNOŚCI JAKO WOLONTARIUSZ

Pracownicy firm z wolontariatem pracowniczym, którzy nie są aktywni w ramach programu WP, rzadko angażują się w wolontariat poza firmą. Jedynie 13% z nich jest obecnie wolontariuszami. Warto jednak podkreślić, że dodatkowo 52% miało w przeszłości doświadczenia z wolontariatem, a więc **jedynie 35% niewolontariuszy nie miało nigdy praktycznego doświadczenia z wolontariatem.**

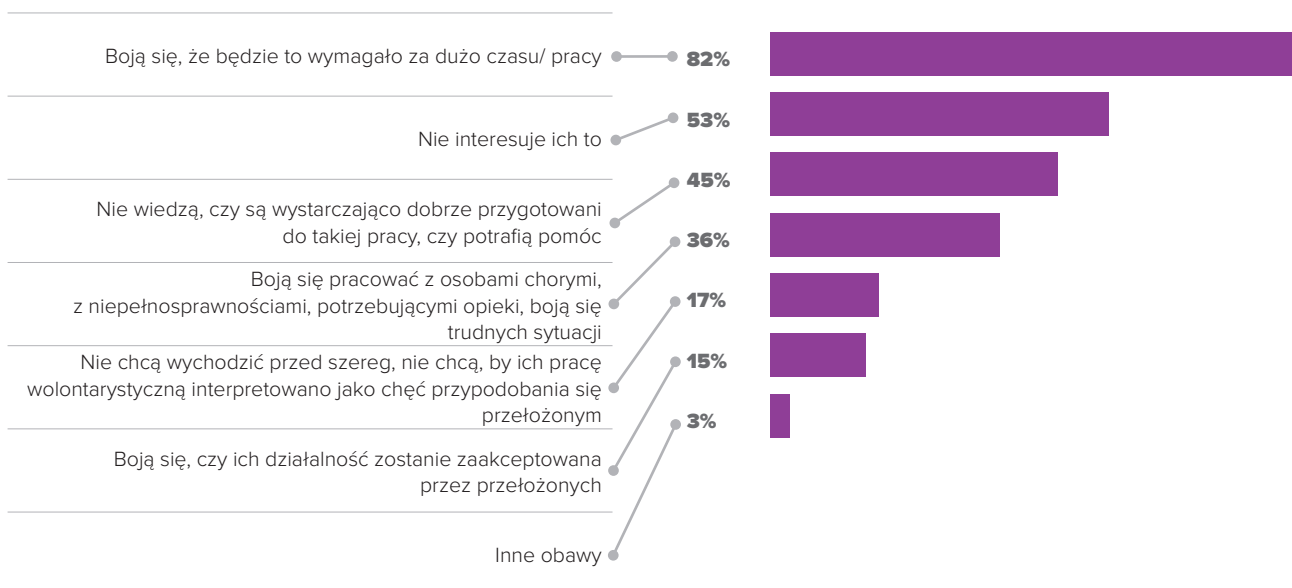
Powody, dla których pracownicy nie działają obecnie jako wolontariusze, to:

- **Zakończenie projektu**, w którym pracownik brał udział (62%) – przy czym pracownicy byli zadowoleni z projektu, więc jakość projektu nie była demotywatorem do udziału w kolejnych
- **Brak wystarczającej ilości czasu**, aby angażować się w wolontariat (38%)
- **Brak wiedzy, gdzie i do kogo się zgłosić** oraz gdzie uzyskać wsparcie (15%)
- **Brak wiedzy, że w firmie jest program WP** (8%)
- **Preferowanie innego sposobu pomocy** niż jako wolontariusz (8%).

Powyższe wskazuje, że **kluczowe znaczenie ma komunikacja**, czyli wskazanie pracownikom kolejnych celów i projektów oraz klarowna ścieżka rekrutacji i efektywne informowanie o zasadach programu i o osobach kontaktowych.

Powyższa lista powodów jest zbliżona do listy obaw, wskazywanych przez pracowników dla udziału w programie WP przez innych. Należy przy tym odczytywać te odpowiedzi jako projekcję własnych obaw osób ankietowanych na innych (technika badawcza). Obawy dotyczą przede wszystkim braku czasu na wolontariat, braku zainteresowania tego typu aktywnością oraz obawą, czy się jest dostatecznie przygotowanym.

Wykres 51 | Obawy pracowników przed uczestnictwem w programie WP. N=236. Opcje odpowiedzi z listy



MAŁO AKTYWNI RÓWNIEŻ POZA PRACĄ

BRAK CZASU

to kluczowy powód braku działania w ramach programu WP.



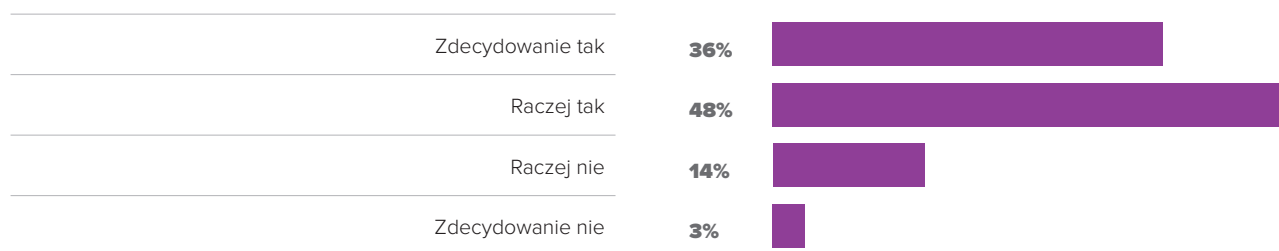
POTENCJAŁ UDZIAŁU OBECNYCH NIEWOLONTARIUSZY W PROGRAMIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W SWOICH FIRMACH

Zdecydowana większość obecnych niewolontariuszy chciałyby w przyszłości wziąć udział w programie WP. Przy tym 36% wyraża zdecydowaną chęć. **Brak chęci pracowników do udziału w programie WP nie jest głównym powodem braku ich uczestnictwa.**

Ponadto 83% niewolontariuszy wie, na czym polega program WP w ich firmach, ale jedynie 41% zna cele programu WP.

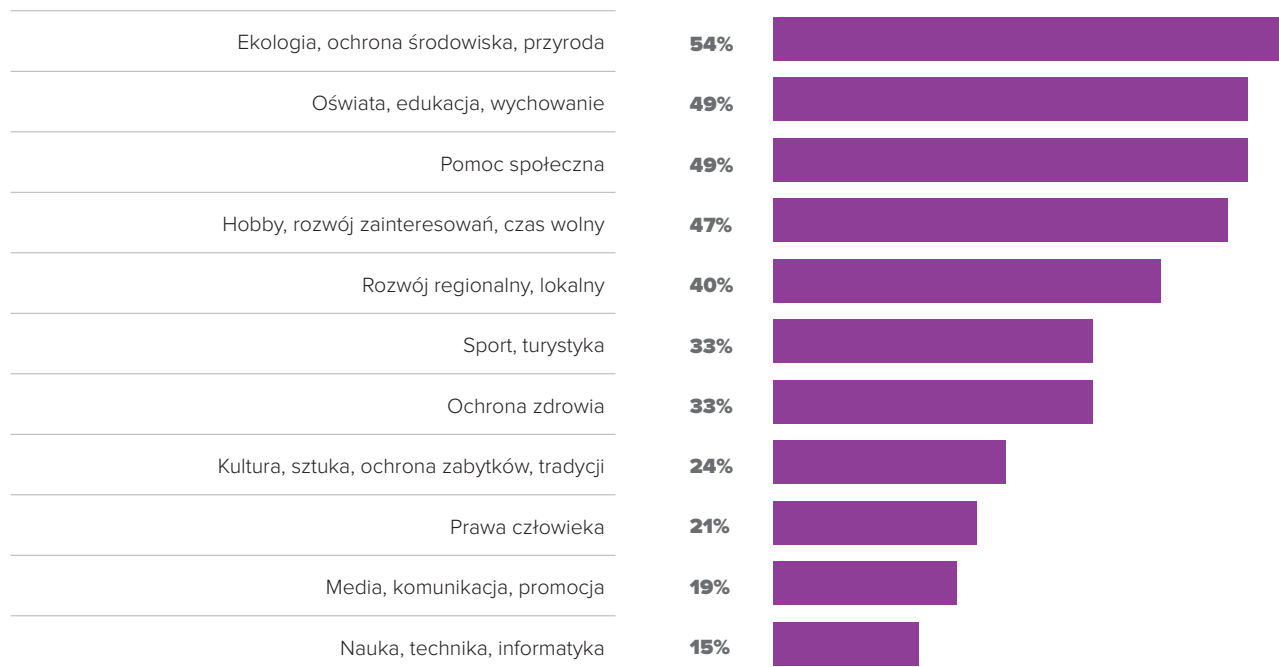
84% GOTOWYCH ZOSTAĆ WOLONTARIUSZEM
59% SŁABO ZNA CELE WP W SWOICH FIRMACH
LUB NIE ZNA ICH WCALE

Wykres 52 | Chęć uczestnictwa w przyszłości w programie WP wśród obecnych niewolontariuszy w firmach, które mają program WP. N=140



Cztery obszary działań wolontariatu są **najbardziej zachęcające dla obecnych pracowników niewolontariuszy** do udziału w przyszłości w programie WP: **ekologia** i ochrona środowiska (54%), **oświata** i edukacja (49%), **pomoc społeczna** (49%) oraz **hobby** i rozwój zainteresowań (47%).

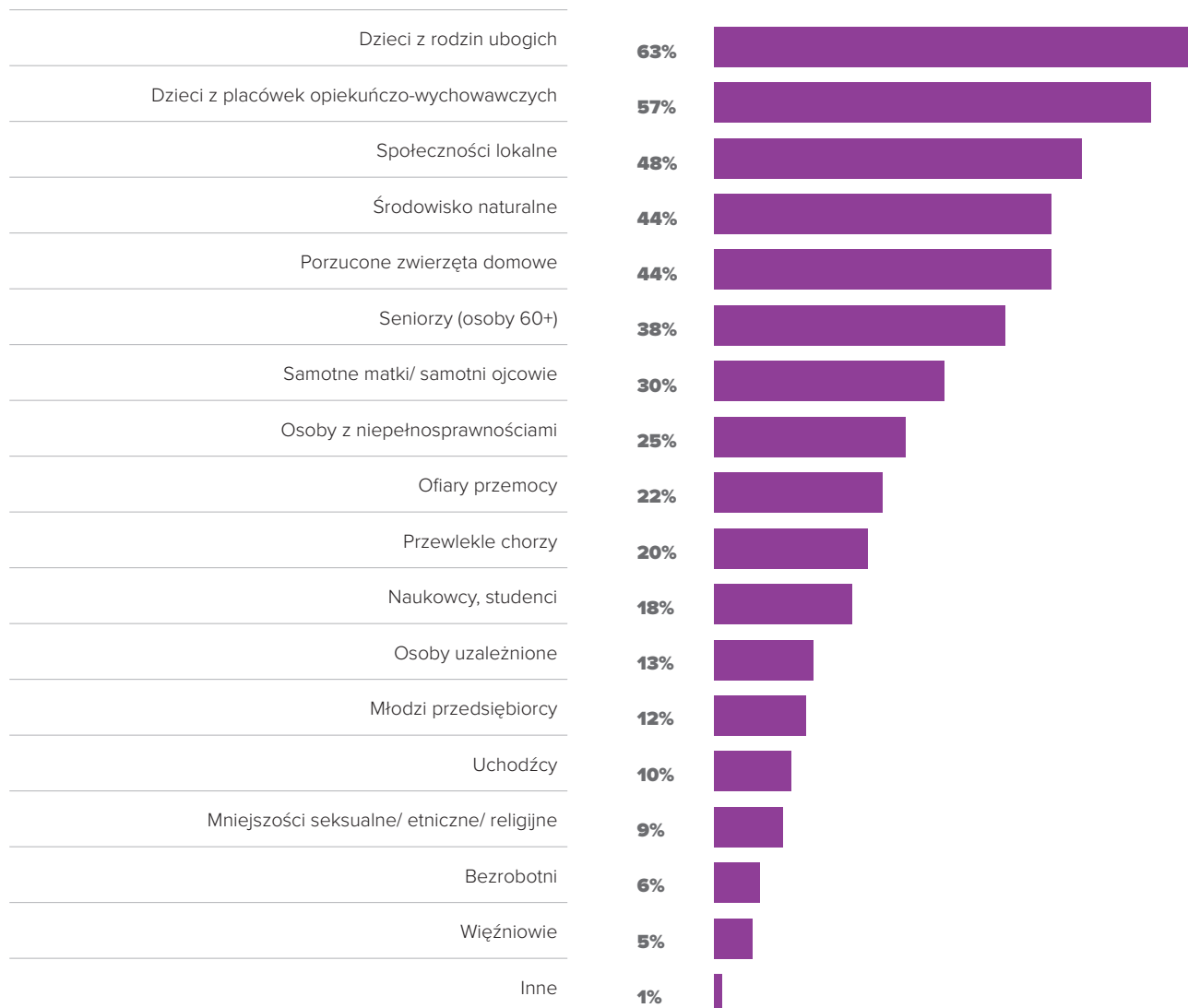
Wykres 53 | Obszary działań, najbardziej atrakcyjne dla obecnych niewolontariuszy (którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami) w firmach, w których jest program WP. N=117. Opcje odpowiedzi z listy



**EKOLOGIA OBSZAREM O NAJWIĘKSZYM
POTENCJALE**



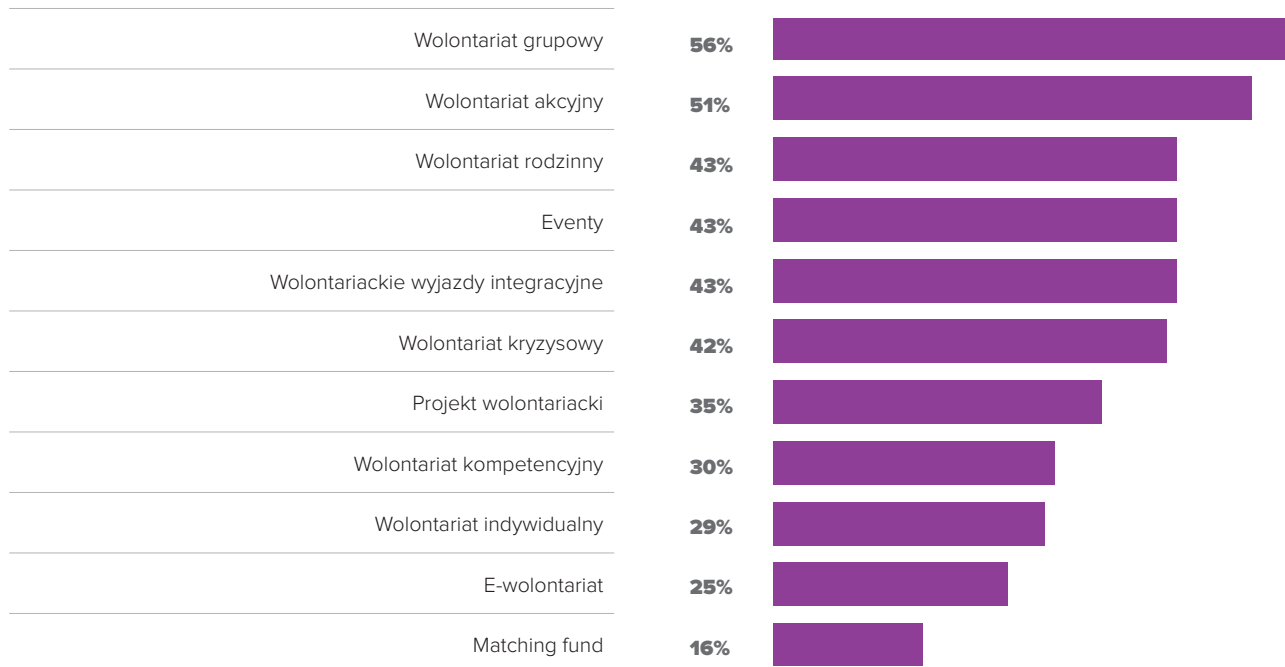
Wykres 54 | Beneficjenci najbardziej atrakcyjni dla obecnych niewolontariuszy (którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami) w firmach, w których jest program WP. N=117. Opcje odpowiedzi z listy



WOLONTARIAT GRUPOWY I AKCYJNY

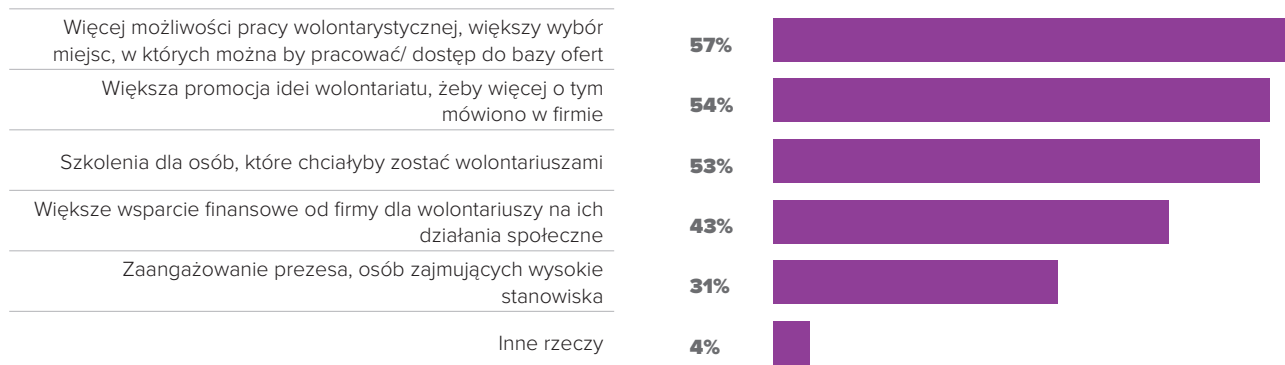
to rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które najchętniej zaangażowałiby się pracownicy, którzy obecnie nie są wolontariuszami.

Wykres 55 | Rodzaje prac wolontariackich, najbardziej atrakcyjne dla obecnych niewolontariuszy (którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami) w firmach, w których jest program WP. N=117. Opcje odpowiedzi z listy



Tym, co mogłoby zachęcić obecnych niewolontariuszy do udziału w programie WP, jest większy wybór typów aktywności i miejsc (szeroka baza ofert), lepsza promocja wewnątrz firmy oraz szkolenia.

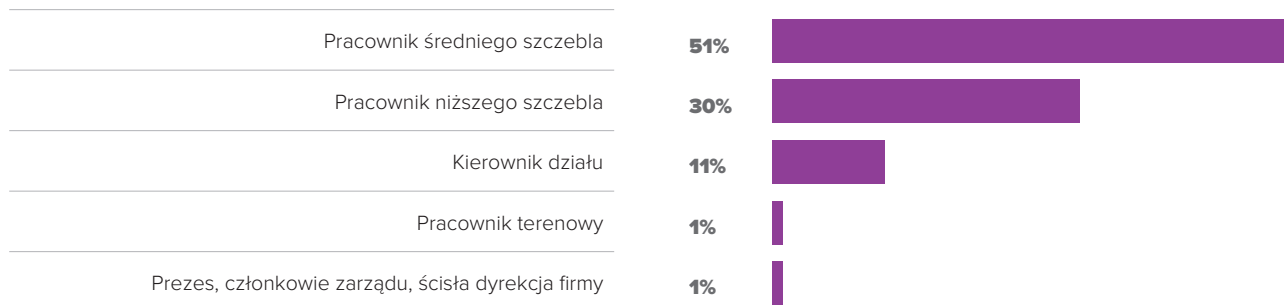
Wykres 56 | Elementy mogące zachęcić obecnych niewolontariuszy w firmach, w których jest program WP, do zostania w przyszłości wolontariuszami. N=140. Opcje odpowiedzi z listy



PROFIL BADANYCH PRACOWNIKÓW Z FIRM Z WOLONTARIATEM PRACOWNICZYM

Wśród uczestników badania dominowali pracownicy średniego i niższego szczebla.

Wykres 57 | Profil pracowników z firm z WP – uczestników badania. N=376



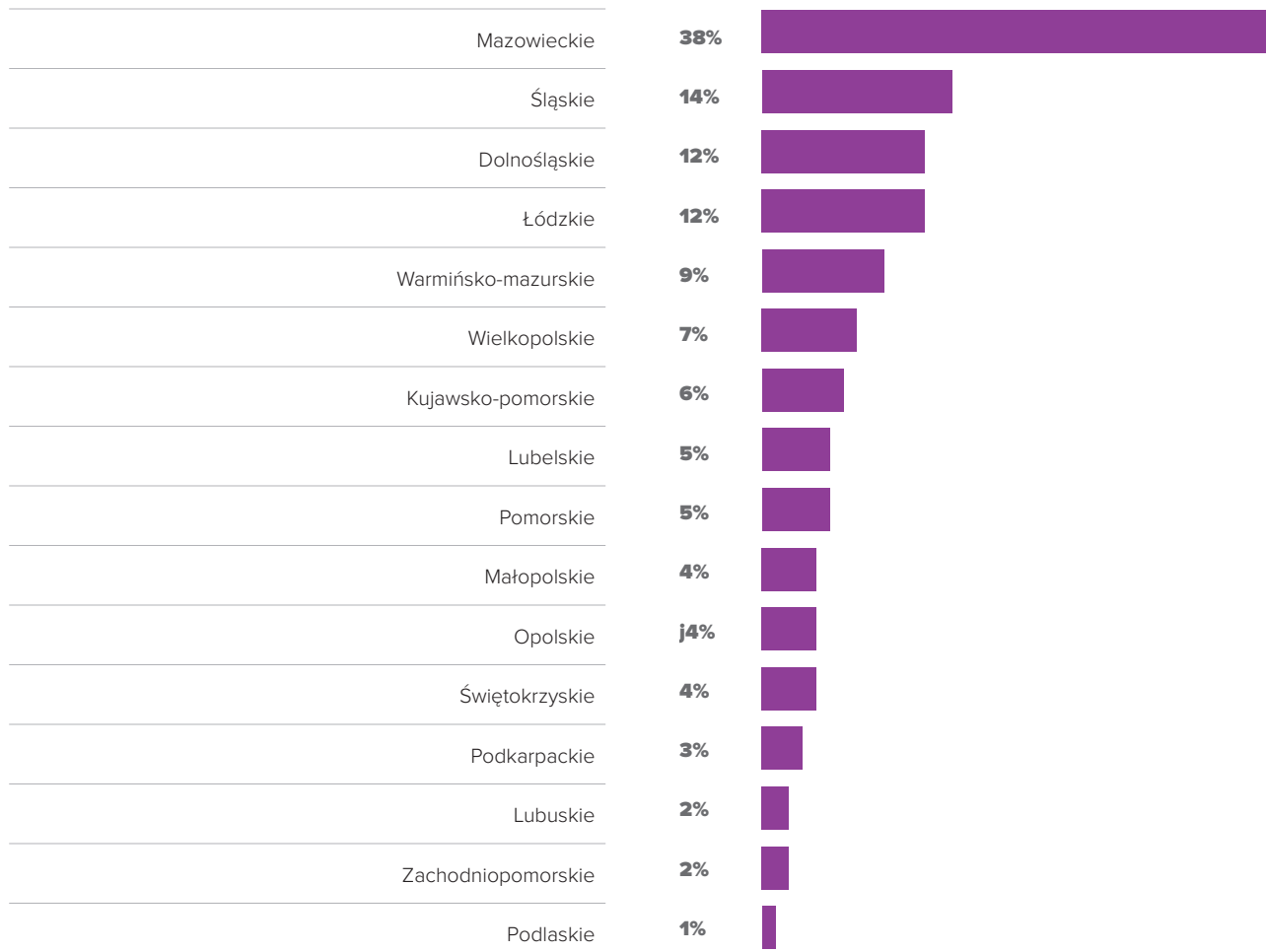
Zarówno wśród pracowników wolontariuszy, jak i niewolontariuszy **2/3 badanych stanowiły kobiety**.

Jeśli chodzi o grupy wiekowe, to profil uczestników badania był następujący:

- Osoby w wieku do 30 lat: 17%
- Osoby w wieku 31-40 lat: 35%
- Osoby w wieku powyżej 40 lat: 48%.

Wolontariusze biorący udział w badaniu są aktywni w różnych rejonach Polski.

Wykres 58 | Województwa, w których działają wolontariusze biorący udział w badaniu. N=236



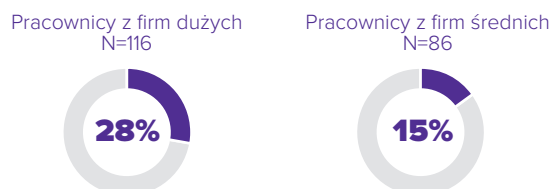
PRACOWNICY FIRM NIEPOSIADAJĄCYCH PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

KOJARZENIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO I JEGO ROZUMIENIE

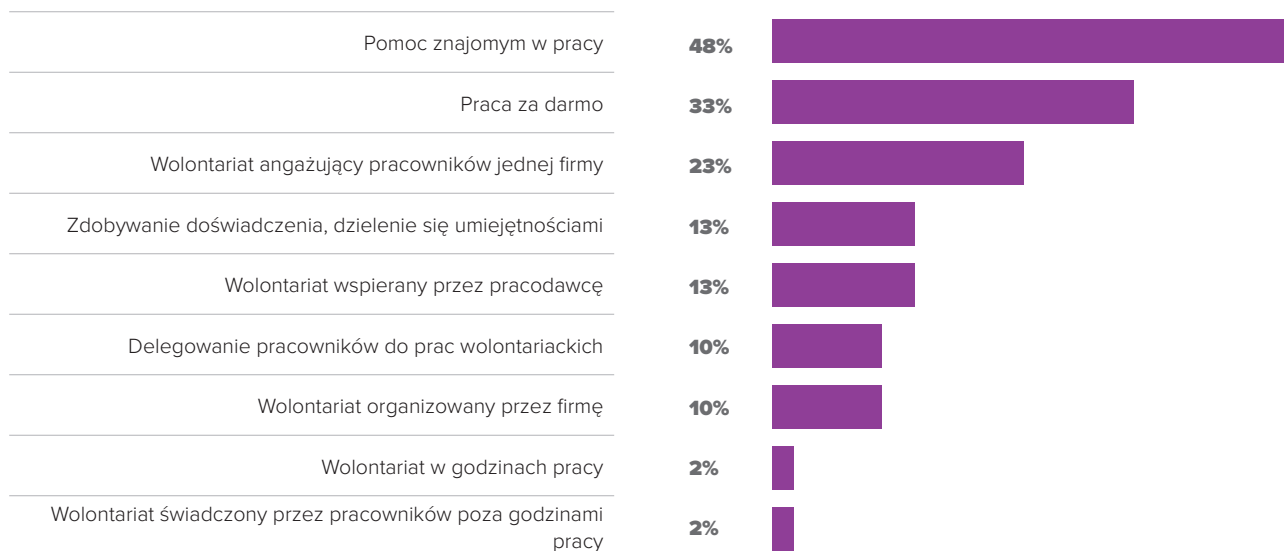
2/3 (76%) pracowników firm, w których nie funkcjonuje program wolontariatu pracowniczego, **nie kojarzy w ogóle pojęcia „wolontariat pracowniczy”**. Zauważalna jest przy tym różnica w poziomie kojarzenia WP między firmami dużymi i średnimi nieposiadającymi programu wolontariatu pracowniczego. W firmach dużych świadomość jest na poziomie 28%, a w średnich jedynie 15%.

Pracownicy, którzy kojarzą to pojęcie, poproszeni o wskazanie spontanicznych skojarzeń związanych z wolontariatem pracowniczym, wymieniali najczęściej: pomoc innym osobom z firmy/ z pracy (48%), darmową pracą (33%) oraz wolontariat, który angażuje pracowników jednej konkretnej firmy (23%).

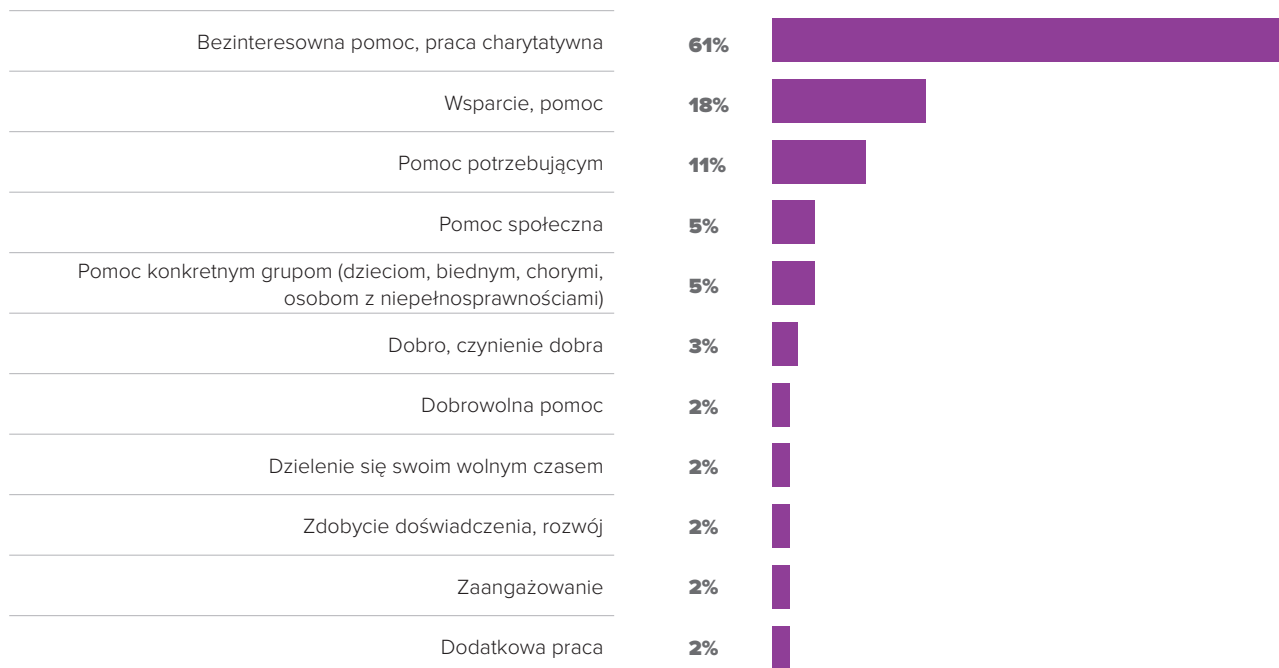
Wykres 59 | Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy”. N=202



Wykres 60 | Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm bez WP. N=202



Wykres 61 | Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm bez WP. N=202



AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA POZA PRACĄ

Pracownicy firm nieposiadających wolontariatu pracowniczego rzadko są aktywni wolontariacko poza miejscem pracy – jedynie 8% jest obecnie wolontariuszem, a dodatkowo 35% było wolontariuszem wcześniej (ale nie jest obecnie).

W efekcie **57% pracowników firm bez WP nie ma żadnego doświadczenia jako wolontariusz**, przy tym odsetek ten jest wyższy w firmach średnich (69% vs 54% w firmach dużych).

Cztery główne powody, dla których byli wolontariusze nie są obecnie aktywni na tym polu poza miejscem pracy, to:

- **Brak czasu**, aby angażować się w wolontariat (51%)
- **Zakończenie projektu**, w którym brali udział (37%)
- **Brak wiedzy, gdzie i do kogo się zgłosić**, gdzie uzyskać wsparcie, aby nadal działać jako wolontariusz (19%)
- **Preferowanie innych form wspierania** potrzebujących (19%).

Ponad połowa (58%) pracowników firm, które nie posiadają programu WP, w inny sposób pomaga lub pomagało w przeszłości potrzebującym. Najczęściej są to zbiórki rzeczowe (40%), zbiórki pieniędzy (32%), akcje charytatywne (27%), krwiodawstwo lub wpis na listę dawców szpiku (9%).

CHĘĆ UCZESTNICTWA W PROGRAMIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Potencjał dla wolontariatu pracowniczego wśród pracowników firm bez WP jest wysoki. Co piąty pracownik (22%) zdecydowanie chętnie wzięby udział w takim programie, a dodatkowo 49% „raczej” chętnie. Przy czym potencjał nieco różni się zależnie od wielkości firm:

- **Firmy duże:** 25% odpowiedzi „zdecydowanie tak”
- **Firmy średnie:** 17% odpowiedzi „zdecydowanie tak”.

NIELICZNI AKTYWNI POZA PRACĄ

8% pracowników firm bez programu WP jest obecnie aktywnych jako wolontariusz poza miejscem pracy.

71% PRACOWNIKÓW

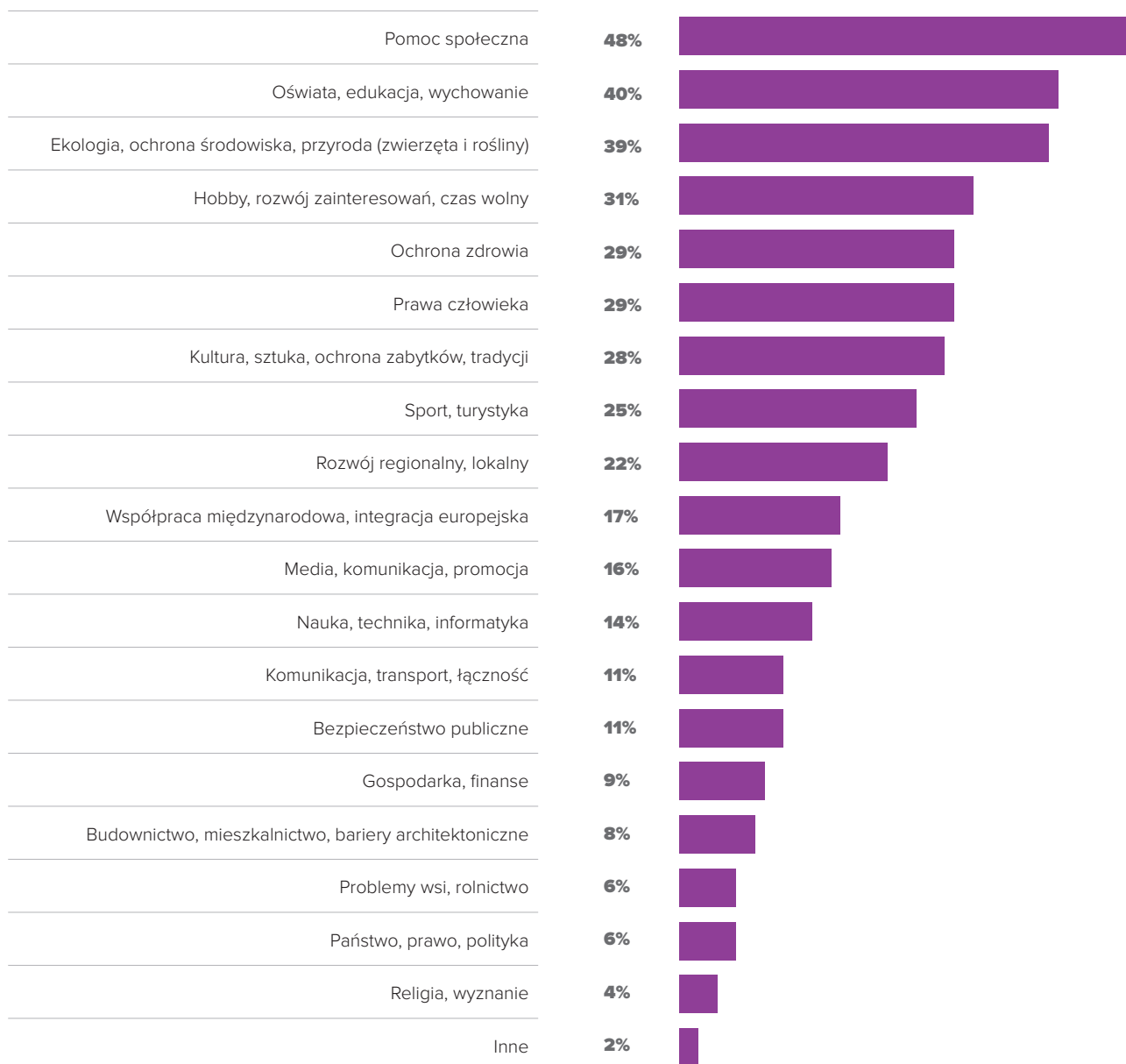
firm bez WP chciałoby uczestniczyć w takim programie.

Wykres 62 | Chęć uczestnictwa w programie WP pracowników firm, w których obecnie takiego programu nie ma. N=202



Osoby chętne do działania jako wolontariusz programu WP w ich firmie, najchętniej spełniałyby się w obszarze **pomocy społecznej** (48%), **oświacie i wychowaniu** (40%) oraz **ekologii i przyrodzie** (39%). Pracownicy dużych i średnich firm wskazywali podobne obszary.

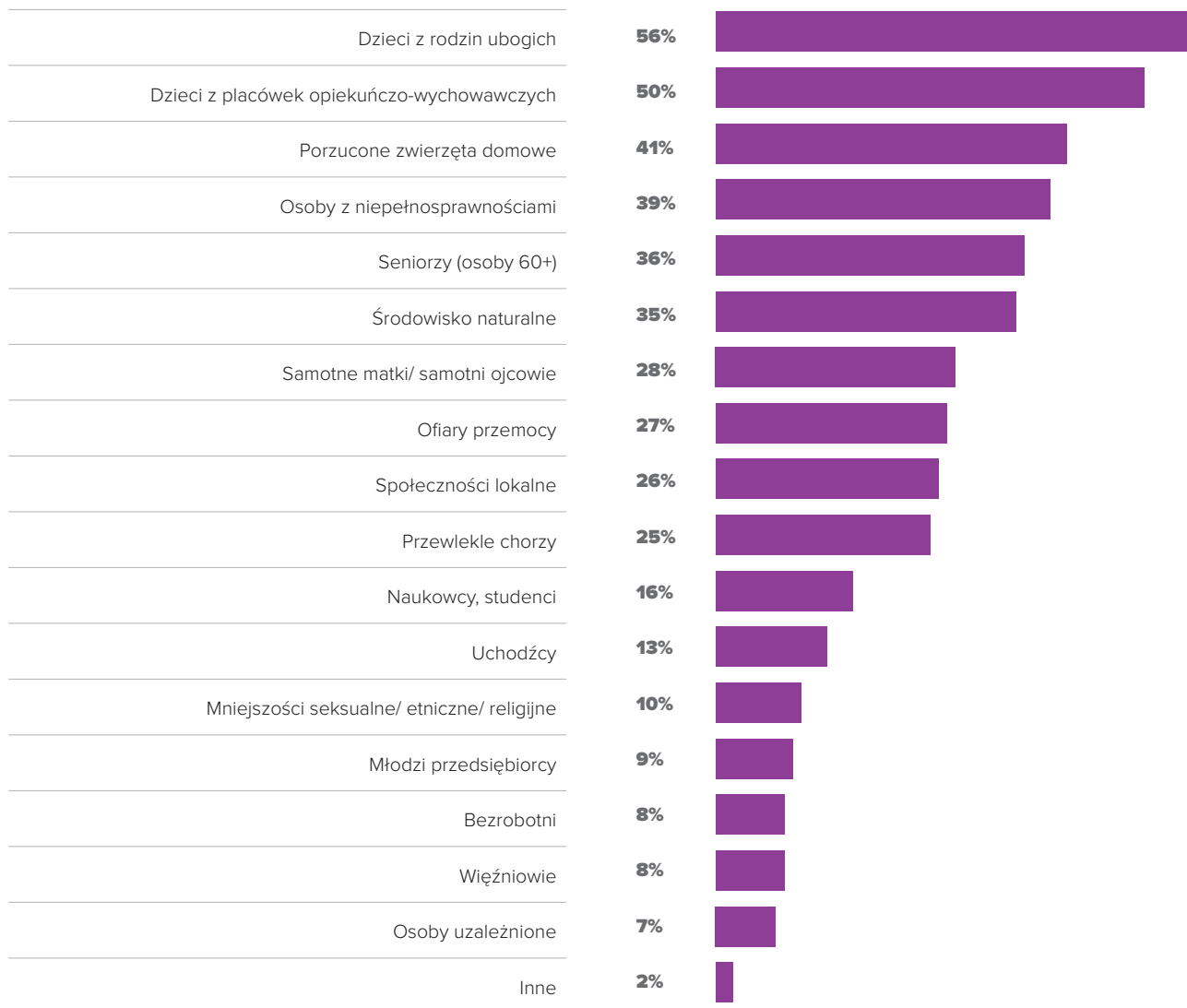
Wykres 63 | Obszary, w których chcieliby działać pracownicy firm bez WP, zainteresowani pracą wolontariusza w swoich firmach. N=143





Jako preferowanych beneficjentów pracownicy firm bez WP wskazywali przede wszystkim **dzieci z rodzin ubogich** (56%), **dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych** (50%) oraz **porzucone zwierzęta domowe** (41%) i **osoby z niepełnosprawnościami** (39%).

Wykres 64 | Beneficjenci, którym chcieliby pomóc pracownicy firm bez WP, zainteresowani pracą jako wolontariusze w swoich firmach. N=143



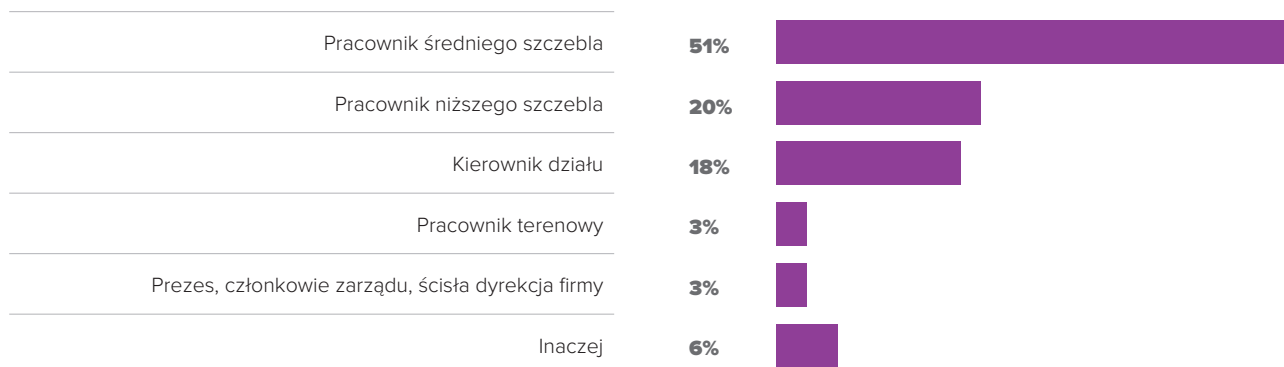
Potencjalni wolontariusze z firm, które nie mają obecnie WP, **nie posiadają wyraźnych preferencji co do formy wolontariatu pracowniczego**, co nie dziwi, bo osoby te wiedzą o nim stosunkowo niedużo.

Przy wyborze formy wolontariatu z listy beneficjentów, porównywalny odsetek pracowników (ok. 30%) jako preferowaną formę wskazał: wolontariat grupowy, wolontariat akcyjny, wolontariat indywidualny, eventy, wolontariat rodzinny oraz wolontariackie wyjazdy integracyjne.

PROFIL BADANYCH PRACOWNIKÓW Z FIRM NIEPOSIADAJĄCYCH PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wśród uczestników badania w firmach bez WP dominowali pracownicy średniego i niższego szczebla.

Wykres 65 | Profil pracowników z firm bez WP – uczestników badania. N=202



Zarówno wśród pracowników wolontariuszy, jak i niewolontariuszy **61% badanych stanowiły kobiety.**

Jeśli chodzi o grupy wiekowe to profil uczestników badania był następujący:

- Osoby w wieku do 30 lat: 16%
- Osoby w wieku 31-40 lat: 34%
- Osoby w wieku powyżej 40 lat: 51%.

C. BENEFICJENCI POMOCY WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

WPROWADZENIE

Stałym elementem każdej z dotychczasowych edycji badania WP było zebranie opinii beneficjentów – czyli odbiorców działań wolontariackich. W 2019 roku zebraliśmy opinie 41 beneficjentów. Do badania wykorzystano metodę kwestionariuszy internetowych (CAWI) o średniej długości ok. 10 minut.

Należy mieć świadomość, że dobór organizacji nie jest reprezentatywny dla ogółu beneficjentów (odbiorców) działań społecznych firm, bo wszystkie badane podmioty korzystają z WP. Badanie jest za to wystarczająco reprezentatywne dla opisu populacji beneficjentów WP, co było celem projektu badawczego.

SPONTANICZNE SKOJARZENIA BENEFICJENTÓW Z WOLONTARIATEM

Pojęcie „wolontariat pracowniczy” spontanicznie kojarzy się beneficjentom najczęściej z działaniami angażującymi pracowników jednej wybranej firmy (39%), wolontariatem, który jest wspierany przez pracodawcę (20%), oraz jako działania CSR wspierające wizerunek firmy (12%).

Wykres 66 | Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia beneficjentów. N=41



Z KIM ROZMAWIALIŚMY?

Przedstawiciele 41 organizacji i podmiotów będących odbiorcami prac wolontariatu pracowniczego.



SŁOWAMI BENEFICJENTÓW...

„Bezpłatne świadczenie pracy na rzecz innych przez pracowników danej firmy”.

„Bezinteresowne zaangażowanie pracowników danej firmy w pomoc innym podmiotom, którą finansuje ich firma”.

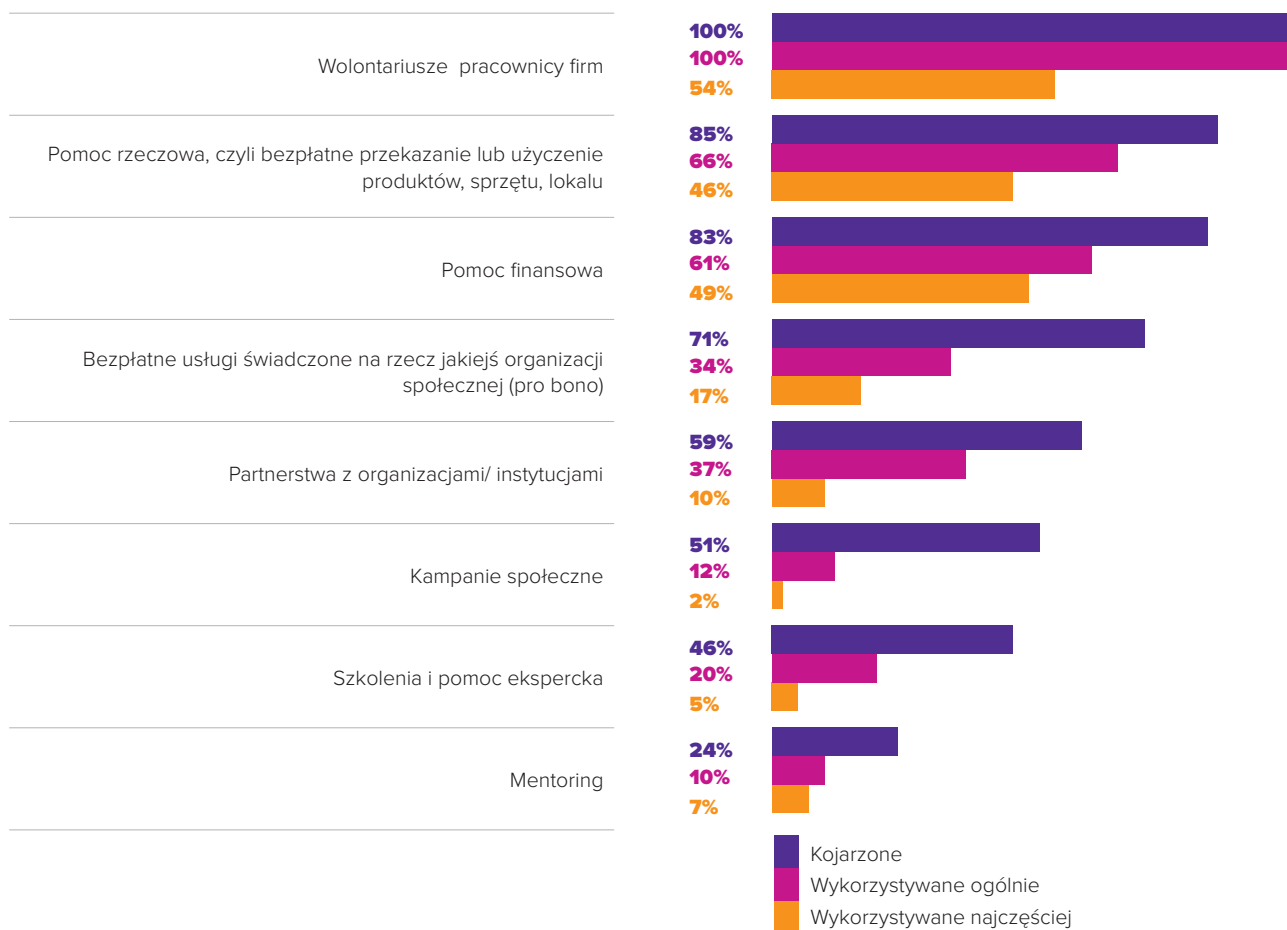
„Nie wiem. Dla mnie istnieje po prostu wolontariat, czyli bezinteresowne zaangażowanie”.



KOJARZONE I WYKORZYSTYWANE PRZEZ BENEFICJENTÓW FORMY WSPARCIA

Poza wolontariatem pracowniczym beneficjenci korzystają z szeregu innych form społecznego zaangażowania firm. **Najczęściej** jest to **pomoc rzeczowa** (66% beneficjentów) oraz **pomoc finansowa** (61%). Zwraca uwagę, że 37% beneficjentów ma formalnie nawiązane partnerstwo z jakimiś firmami. Wolontariat pracowniczy jest wskazywany jako najczęściej wykorzystywana forma wsparcia.

Wykres 67 | Formy społecznego zaangażowania firm kojarzone i wykorzystywane obecnie przez beneficjentów. N=41





CHARAKTERYSTYKA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO U BENEFICJENTÓW

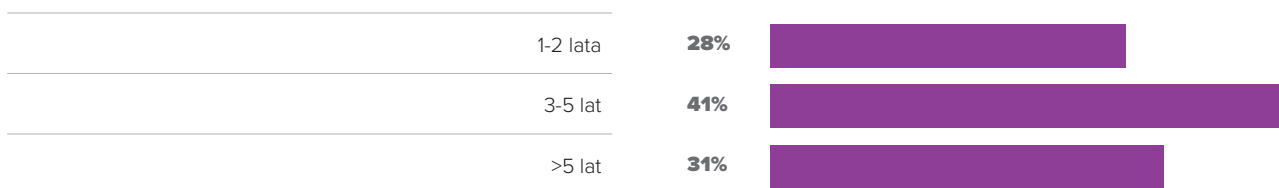
Wolontariat pracowniczy nie był zazwyczaj pierwszą formą współpracy z firmami. W 72% przypadków były to inne formy wsparcia:

- Najczęściej **wsparcie finansowe ze strony firm** – 62%
- **Wsparcie rzeczowe** ze strony firm – 43%

Ponadto 14% beneficjentów rozpoczynało współpracę od wsparcia konsultacyjnego ze strony firm.

Beneficjenci współpracują z firmami średnio od 6 lat, a przeważnie od 3 do 5 lat.

Wykres 68 | Okres, od jakiego beneficjenci przyjmują pomoc wolontariacką ze strony firm. N=41



Współpraca z firmami w zakresie WP rozpoczynała się najczęściej poprzez kontakt nawiązany przez **prywatne znajomości** (66% przypadków) lub **z inicjatywy samej firmy** (55%).

Wykres 69 | Sposób rozpoczęcia współpracy beneficjentów z firmami w ramach WP. N=41



Zazwyczaj organizacja-beneficjent przyjmuje wolontariuszy pracujących w ramach programu WP 3 razy w roku. W co trzecim przypadku (30%) jest to tylko 1 raz w roku, u 50% beneficjentów 2-3 razy w roku, a u 21% – częściej niż 3 razy w roku.

6 LAT

to średni okres, w którym beneficjenci przyjmują pomoc w ramach WP.

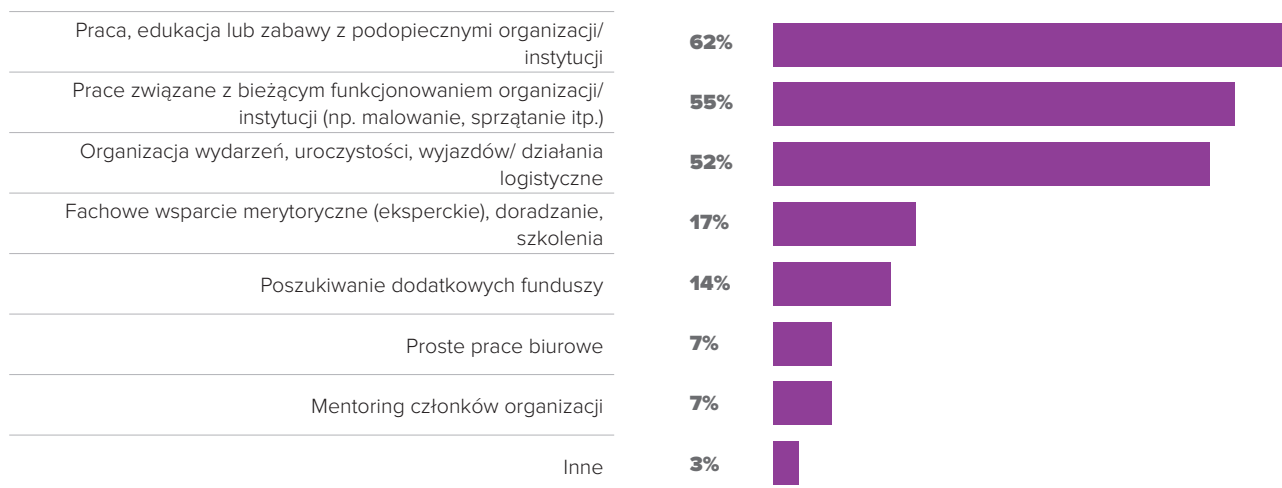
3 RAZY W ROKU

przyjmuje przeciętnie organizacja wolontariuszy pracowniczych.



Praca, edukacja lub zabawy z podopiecznymi organizacji-beneficjenta to najczęściej wskazywany rodzaj prac wykonywanych przez wolontariuszy WP (wskazane przez 62% beneficjentów). Kolejne dwa kluczowe rodzaje pomocy to **prace związane z bieżącym funkcjonowaniem** organizacji (malowanie, sprzątanie itp. – 55%) oraz **organizacja wydarzeń, uroczystości** (52%).

Wykres 70 | Charakter pomocy wolontariuszy WP u beneficjentów. N=41



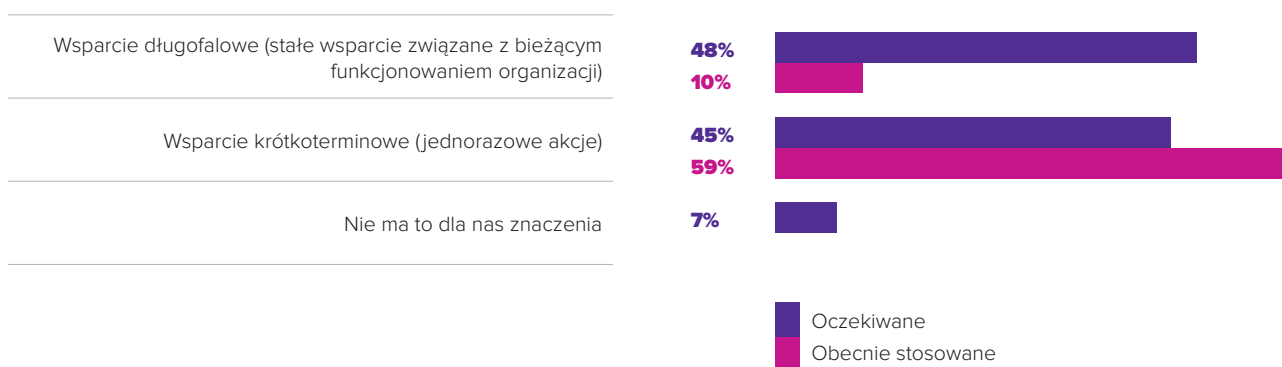
Współpraca z firmami w ramach WP przyjmuje różne formy. Najczęściej są to **projekty jednorazowe** (59%), a następnie projekty cykliczne (np. zbiórka darów na święta) oraz organizacja imprez dla podopiecznych (odpowiednio 41% i 38% wskazań).

Stale wsparcie związane z bieżącym funkcjonowaniem organizacji to najczęstsza forma współpracy **tylko w 10% przypadków**. A właśnie długofalowe, stałe wsparcie związane z bieżącym funkcjonowaniem organizacji to rodzaj wsparcia najbardziej oczekiwany przez beneficjentów.

RZADKO WSPARCIE STAŁE, KTÓRE JEST PREFEROWANE

Projekty jednorazowe to główna forma współpracy wolontariuszy WP z beneficjentami.

Wykres 71 | Oczekiwane przez beneficjentów a stosowane formy wsparcia wolontariuszy. N=41



SŁOWAMI BENEFICJENTÓW...

„Stala współpraca daje większe poczucie stabilizacji i wiemy, jak zaplanować nasze działania”.

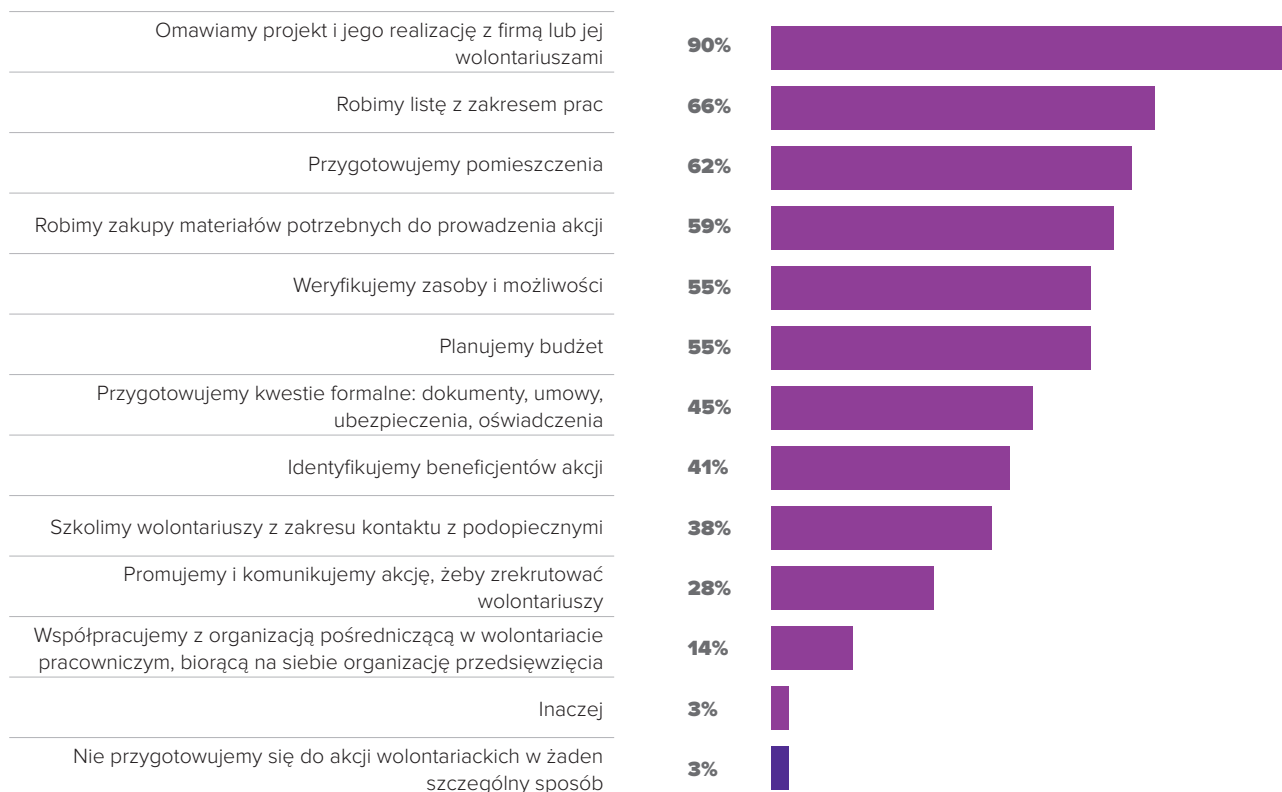
„Przy jednorazowych akcjach pracownicy nie czują się przymuszeni do wolontariatu”.





Praktycznie **wszyscy beneficjenci (97%) przygotowują się w jakiś sposób do akcji wolontariackich**. Najczęściej są to **omawianie projektu z firmą i wolontariuszami (90%), robienie listy z zakresem prac (66%), przygotowanie pomieszczeń (62%), robienie zakupów materiałów „pod akcję” (59%), weryfikacja zasobów i możliwości (55%) oraz planowanie budżetu (55%)**.

Wykres 72 | Sposób przygotowywania się beneficjentów do akcji wolontariackich. N=41



ZMIANY W WOLONTARIACIE Z PERSPEKTYWY CZASU U BENEFICJENTÓW

Ponad połowa beneficjentów dostrzega z perspektywy czasu zmiany w charakterze wolontariatu pracowniczego w ich organizacji. Najczęściej wskazywane są:

- **Większa aktywność, częstotliwość** akcji (15%)
- Bardziej profesjonalna organizacja i współpraca (10%).

Pozostałe to indywidualne wskazania, przykłady które przytoczone są w cytatach poniżej.

55% BENEFICJENTÓW WIDZI ZMIANY W WP Z PERSPEKTYWY CZASU



SŁOWAMI BENEFICJENTÓW...

„Wychowaliśmy nowe pokolenie wolontariuszy, tzn. byli studenci doradzają teraz jako eksperci i zatwierdzają porady obecnym studentom prawa”.

„Z biegiem lat zacieśnia się współpraca, bliżej się znamy, bardziej znamy swoje potrzeby i mamy śmiałość prosić o radę i wsparcie”.

„W chwili obecnej jest coraz więcej potrzebujących wsparcia organizacji, a tym samym coraz rzadziej możemy uzyskać pomoc”.

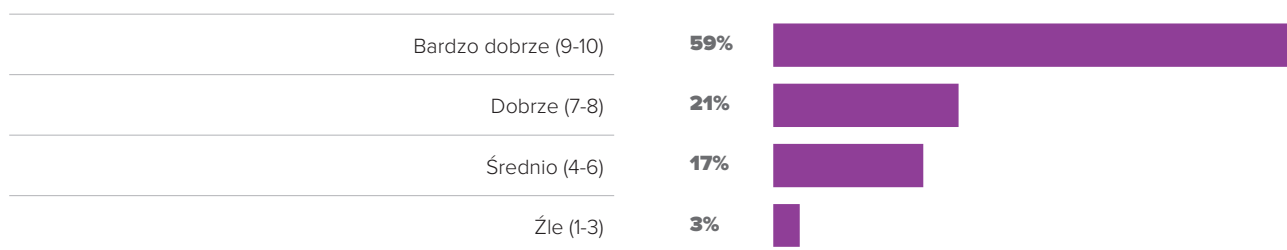
„Większe zaangażowanie osób. Liczba i intensywność działań”.



OCENA I OPTYMALIZACJA JAKOŚCI WSPÓŁPRACY Z FIRMAMI W RAMACH WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Współpraca z firmami w ramach WP **jest dobrze oceniana** przez beneficjentów. 59% z nich ocenia ją bardzo dobrze, a dodatkowo 21% dobrze. Niemniej co piąta organizacja-beneficjent nie ocenia współpracy dobrze.

Wykres 73 | Ocena przez beneficjentów współpracy z firmami w ramach WP. N=41. Skala ocen 1-10, gdzie 10 to ocena najlepsza, a 1 najgorsza



79% BENEFICJENTÓW

pozytywnie ocenia współpracę z firmami w ramach WP.

Beneficjenci wskazują zróżnicowane elementy do poprawy we współpracy z firmami w ramach WP. Relatywnie najczęściej wskazywano:

- **Poprawę komunikacji** między beneficjentem a firmą (32%)
- **Zwiększenie częstotliwości** akcji (24%)
- **Zwiększenie budżetów** programów WP w firmach (20%)
- **Mocniejszą promocję** działań WP przez firmy wśród pracowników i ogólnie (10%).

Pozostałe to indywidualne wskazania, przykłady, które przytoczone są w cytatach poniżej.



SŁOWAMI BENEFICJENTÓW...

„Zwiększyć środki finansowe na działania wolontariuszy i organizację akcji wolontariackich, premiować pracowników biorących udział w akcjach wolontariackich, dzięki czemu zachęciłoby się większą grupę osób do podejmowania tego typu działań”.

„Poprawić poziom wiedzy, świadomości i otwartości po stronie koordynatorów, którzy często mają postawę roszczeniową przeniesioną ze środowiska biznesowego”.

„Mało firm ma programy wolontariatu pracowniczego i są one bardzo słabo dofinansowane; wiele programów wolontariackich ma ładnie wyglądać na papierze, a czy rzeczywiście będzie jakaś pomoc, to już nikogo nie obchodzi; firmy nie włączają się w aktywizację pracowników, nie komunikują możliwości wolontariatu”.



Większość (76%) beneficjentów doświadczyło problemów w trakcie realizacji działań WP. Główne odnosiły się do:

- **Zbyt małej liczby wolontariuszy** pracowniczych chętnych do pomocy (38%)
- **Problemy w komunikacji** z firmą (21%)
- Niekompetencji i **nieprzygotowania wolontariuszy** (17%).

76% BENEFICJENTÓW

doświadczyło problemów podczas realizacji działań WP.

Wykres 74 | Problemy doświadczane przez beneficjentów w trakcie realizacji działań WP. N=41



SŁOWAMI BENEFICJENTÓW...

„Zakładanie z góry przez korporację, że organizacja jest niewiarygodna, co przekłada się na absurdalne formalności mające sprawdzać beneficjenta. Ale firmy są bardzo różne i mamy bardzo różne doświadczenia – zarówno złe, jak i dobre”.

„Za mało się znaliśmy i to utrudniało komunikację”.



Zdecydowana większość (90%) beneficjentów zamierza nadal współpracować z firmami w ramach działań WP – przy tym:

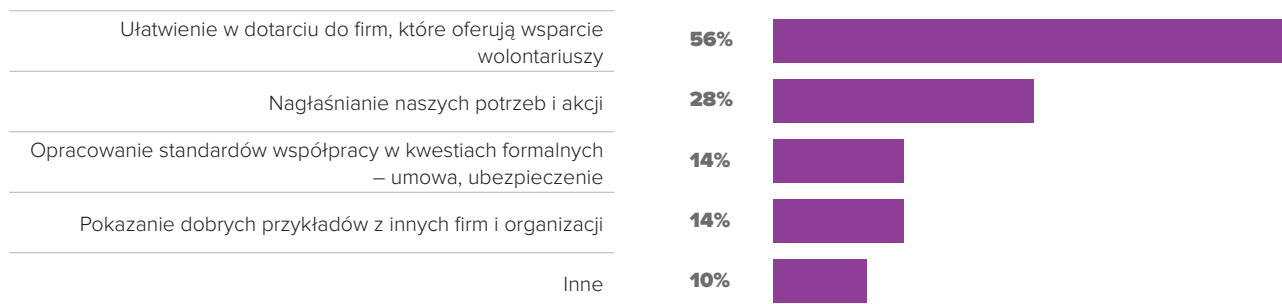
- Zdecydowanie tak (69%)
- Raczej tak (21%)
- Trudno powiedzieć (10%).

90% BENEFICJENTÓW

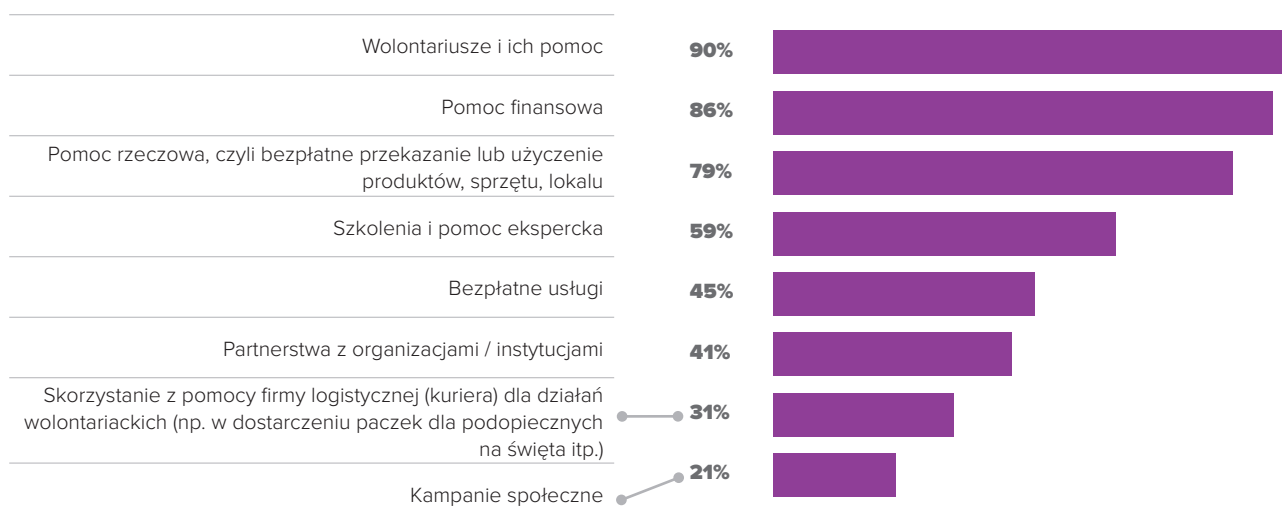
zamierza kontynuować współpracę z firmami w ramach WP.

Tym, co pomogłoby beneficjentom w ramach WP, jest przede wszystkim **ułatwienie w dotarciu do firm, które oferują wsparcie wolontariuszy** (wskazane przez 56% beneficjentów). To pokazuje przestrzeń i potrzebę aktywności wyspecjalizowanych podmiotów specjalizujących się w WP. Drugi kluczowy obszar to **zasoby: wolontariusze, finanse i pomoc rzeczowa**.

Wykres 75 | Oczekiwane przez beneficjentów działania firm wspomagające skuteczność działań WP. N=41



Wykres 76 | Oczekiwane przez beneficjentów formy wsparcia w ramach działań WP. N=41



Od organizacji zewnętrznej pośredniczącej w wolontariacie beneficjenci oczekują przede wszystkim rozwiązania ogólnych kwestii problemowych, wskazanych wcześniej przez beneficjentów, czyli **ułatwienia w dotarciu do firm** oferujących wsparcie wolontariuszy (76%) oraz **nagłaśnianie potrzeb beneficjentów** (66%).

Wykres 77 | Oczekiwane przez beneficjentów działania firm wspomagające skuteczność działań WP. N=41



PROFIL WOLONTARIUSZY Z PERSPEKTYWY BENEFICJENTÓW

W odbiorze beneficjentów **70% wolontariuszy to kobiety**. Jeśli chodzi o wiek, to wskazany przez beneficjentów profil wolontariuszy jest następujący:

- Osoby w wieku do 30 lat: 20%
- Osoby w wieku 31-40 lat: 54%
- Osoby w wieku powyżej 40 lat: 26%.

PROFIL BENEFICJENTÓW (ORGANIZACJI)

W badaniu wzięły udział **podmioty o ugruntowanej, wieloletniej aktywności**:

- Podmioty działające 20 lat lub więcej: 32%
- Podmioty działające 10-19 lat: 39%
- Podmioty działające mniej niż 10 lat: 29%.

Tylko **nieliczne** z organizacji (podmiotów) biorących udział w badaniu **są członkami jakichkolwiek gremiów lub programów związanych z zewnętrzną organizacją** pośredniczącą w wolontariacie.

KORZYŚCI Z WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO WEDŁUG BENEFICJENTÓW



SŁOWAMI BENEFICJENTÓW...

„Wolontariat jest niesamowity pod każdym względem, każda akcja wolontariacka wyzwala ogromne pokłady pozytywnej energii (bardzo często pomimo ogromnego zmęczenia fizycznego), ludzie nawzajem się napędzają, a mając ich wsparcie i pomoc, wiemy, że możemy wspólnie osiągnąć cel. Akcje wolontariackie pozwoliły nam poznać ludzi z różnych środowisk, o różnym punkcie widzenia, jednak zjednoczonych wokół wspólnej idei. Widząc zaangażowanie tych ludzi, dostaje się takiego pozytywnego, energetycznego kopa, który pozwala zrealizować rzeczy wcześniej uznawane przez nas za bardzo trudne lub wręcz niemożliwe”.

„Większość firm przekazuje nam wsparcie pieniężne, bez którego wolontariat ich pracowników w przypadku naszych działań nie odbyłby się. Wolontariat pozwala nam zatem realizować nasze statutowe cele dzięki środkom, jakie otrzymujemy.

Nauczyliśmy się, że jednodniowe akcje w takiej współpracy są najbardziej popularne i większość osób na wolontariacie nie jest zainteresowana realnym wsparciem naszej organizacji. Byli na miłej firmowej imprezie i wychodzą w poczuciu, że zrobili coś dobrego”.

„Współpraca z wolontariuszami uczy nas, że możemy liczyć na pomoc innych, że zadania realizować można w inny sposób niż do tej pory. Spotkanie z wolontariatem uczy nowego, świeżego popatrzenia na ten sam problem. Daje możliwości realizowania zadań, które w inny sposób nie mogłyby dojść do skutku”.

„Rozwój, otwartość, nowy potencjał, poszerzenie oferty współpracy, budowanie sieci wsparcia, większe możliwości pomocy naszym beneficjentom, poszerzenie oferty pomocowej, edukacja i konieczność rozwoju nas samych jako organizacji”.





ORGANIZATORZY BADANIA:

FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU, WWW.ODPOWIEDZIALNYBIZNES.PL

Misją Forum Odpowiedzialnego Biznesu, największej organizacji pozarządowej zajmującej się CSR, jest działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju, inspirowanie biznesu, który zmienia świat, łączenie ludzi, którzy zmieniają biznes. Stowarzyszenie powstało w 2000 roku z inicjatywy środowisk gospodarczych, akademickich i pozarządowych, posiada status organizacji pożytku publicznego.

Od 2002 roku Forum jest narodowym partnerem CSR Europe – sieci organizacji promujących koncepcję odpowiedzialnego biznesu w Europie. Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest pierwszą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility, CSR) w sposób kompleksowy.

STOWARZYSZENIE CENTRUM WOLONTARIATU W WARSZAWIE, WWW.WOLONTARIAT.ORG.PL

Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu działa od 1993 roku. Jego zadania to promocja wolontariatu, pozyskiwanie wolontariuszy i współpraca z nimi, wsparcie dla organizacji pozarządowych i instytucji publicznych w zakresie organizowania wolontariatu, prowadzenia szkoleń, poradnictwa prawnego, a także układania i wdrażania strategii rozwoju wolontariatu w środowiskach lokalnych.

Centrum intensywnie współpracuje również z biznesem w zakresie wdrażania i rozwoju programów wolontariatu pracowniczego w firmach. Prowadzi, pierwsze w Polsce, Biuro Pośrednictwa Wolontariatu, które jest skrzynką kontaktową łączącą wolontariuszy i organizacje zainteresowane ich pomocą, a które w 2005 roku zaczęło funkcjonować jako internetowa „Skrzynka Dobroci”.

REALIZATOR BADANIA:

PUZZLE RESEARCH

Puzzle Research to niezależna warszawska agencja badawcza specjalizująca się w badaniach marketingowych (konsument, B2B) oraz społecznych. Realizuje projekty badawcze na potrzeby firm, instytucji oraz organizacji NGO. Agencja działa od 2009

roku i jest prowadzona przez doświadczonych badaczy, członków Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz European Society for Opinion and Marketing Research.

PARTNERZY BADANIA:

FUNDACJA ORANGE, WWW.FUNDACJA.ORANGE.PL

Fundacja działa na rzecz nowoczesnej edukacji. Dba o to, aby dzieci i młodzież potrafiły korzystać z technologii odpowiedzialnie: uczy zasad bezpieczeństwa w Internecie, podstaw programowania, robotyki i druku 3D. Prowadzi darmowe projekty dla szkół i

nauczycieli, współtworzy multimedialne świetlice dla mieszkańców małych miast i wsi, a także kreatywne pracownie FabLab.

Została powołana w 2005 roku przez Orange Polska S.A. Prowadzi w firmie program wolontariatu pracowniczego.

FUNDACJA CITI HANDLOWY IM. L. KRONENBERGA, WWW.KRONENBERG.ORG.PL

Fundacja od ponad 20 lat wspiera swojego Fundatora (Bank Citi Handlowy) w realizacji jego misji społecznej. Strategicznym celem działania Fundacji jest kreowanie pozytywnej zmiany społeczno-gospodarczej oraz inspirowanie do działania w obszarach edukacji

finansowej i kompetencji cyfrowych Polaków, przedsiębiorczości i przywództwa, wolontariatu pracowniczego oraz dziedzictwa kulturowego.



Spis wykresów

Wykres 1	Motywy wprowadzenia wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne.....	12
Wykres 2	Obecne motywacje do prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne.....	13
Wykres 3	Obecne motywacje do prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne.....	14
Wykres 4	Średnie ilości projektów zrealizowanych i planowanych. N=60.....	15
Wykres 5	Rodzaje projektów realizowanych przez firmy z WP. N=60. Odpowiedzi z listy.....	15
Wykres 6	Rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które angażowali się pracownicy firm. N=60. Odpowiedzi z listy.....	16
Wykres 7	Obszary działalności wolontariuszy w firmach. N=60. Odpowiedzi z listy.....	17
Wykres 8	Problemy społeczne, z którymi wiąże się praca wolontariuszy. N=60. Odpowiedzi z listy.....	18
Wykres 9	Odbiorcy działań wolontariuszy. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne.....	19
Wykres 10	Rodzaje wsparcia udzielanego przez firmę pracownikom w ich pracy wolontariusza. N=60. Odpowiedzi z listy.....	20
Wykres 11	Oczekiwane wsparcie ze strony ekspertów zewnętrznych. N=60. Odpowiedzi z listy.....	21
Wykres 12	Korzyści z posiadania programu wolontariatu pracowniczego dla firm. N=60.....	21
Wykres 13	Kompetencje podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne.....	22
Wykres 14	Umiejętności i kompetencje zawodowe wykorzystywane w trakcie projektów wolontariackich. N=60. Odpowiedzi z listy.....	22
Wykres 15	Metody komunikacji informacji o wolontariacie pracowniczym wewnątrz firm. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne.....	24
Wykres 16	Elementy decydujące w największym stopniu o powodzeniu projektu wolontariatu pracowniczego. N=60. Elementy z listy + wymienione spontanicznie.....	27
Wykres 17	Ocena decydentów współpracy z beneficjentami. N=60.....	28
Wykres 18	Profil wolontariuszy. N=60.....	29
Wykres 19	Wolontariat (ogólnie) – spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów. N=60.....	30
Wykres 20	Wolontariat pracowniczy – spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów. N=60.....	30
Wykres 21	Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy” w firmach bez WP. N=13.....	31
Wykres 22	Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia firm bez WP. N=138.....	31
Wykres 23	Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia firm bez WP. N=138.....	31
Wykres 24	Powody braku organizacji programu wolontariatu pracowniczego. N=138. Wskazania z listy.....	32
Wykres 25	Rozważanie wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w firmie. N=138.....	33
Wykres 26	Narzędzia, które pomogłyby, w opinii firm bez WP, efektywnie wprowadzić program WP. N=138. Odpowiedzi z listy.....	34
Wykres 27	Formy społecznego zaangażowania firm kojarzone i stosowane kiedykolwiek przez firmy bez programu WP. N=138. Odpowiedzi z listy.....	34
Wykres 28	Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy”. N=375.....	36
Wykres 29	Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm posiadających program WP. N=376.....	36
Wykres 30	Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm z WP. N=376.....	37
Wykres 31	Doświadczenie pracowników-wolontariuszy WP. N=236.....	37
Wykres 32	Sposoby rekrutacji do programu WP obecnych wolontariuszy. N=236.....	38
Wykres 33	Obawy wolontariuszy w momencie zgłaszania się do programu WP. N=236.....	38
Wykres 34	Rodzaje wsparcia programu WP przez pracowników. N=236.....	39
Wykres 35	Częstotliwość angażowania się wolontariuszy w WP. N=236.....	39
Wykres 36	Ocena swego wpływu jako wolontariusz na kształt projektu WP. N=236.....	40
Wykres 37	Główne obszary zaangażowania wolontariuszy WP. N=236. Odpowiedzi z listy.....	41
Wykres 38	Obecni beneficjenci pomocy wolontariuszy WP. N=236. Odpowiedzi z listy.....	41
Wykres 39	Korzyści dla pracownika z uczestnictwa w programie wolontariatu pracowniczego. N=236. Odpowiedzi z listy. Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści.....	42
Wykres 40	Kompetencje społeczne podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=236. Odpowiedzi z listy. Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści.....	43



Wykres 41 Kompetencje zawodowe podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=236. Odpowiedzi z listy. Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści.....	43
Wykres 42 Metody komunikacji informacji o wolontariacie pracowniczym wewnątrz firm. N=236.....	44
Wykres 43 Metody promowania wolontariatu wśród pracowników i zachęcania do zaangażowania w wolontariat. N=236.....	45
Wykres 44 Rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które najchętniej zaangażowaliby się pracownicy firm. N=236. Odpowiedzi z listy.....	46
Wykres 45 Brakujące obecnie aktywnym wolontariuszom obszary działania programu WP w ich firmach. N=236. Odpowiedzi z listy.....	47
Wykres 46 Mechanizmy wsparcia wolontariuszy – wykorzystywane, preferowane, brakujące. N=236.....	48
Wykres 47 Preferowane rodzaje projektów (wg poziomu wpływu wolontariuszy na ich kształt). N=236.....	49
Wykres 48 Ocena koordynatora przez wolontariuszy. N=236.....	49
Wykres 49 Wyzwania obecnych aktywnych wolontariuszy programu WP. N=236.....	50
Wykres 50 Ocena współpracy z beneficjentami. N=376.....	50
Wykres 51 Obawy pracowników przed uczestnictwem w programie WP. N=236. Opcje odpowiedzi z listy.....	51
Wykres 52 Chęć uczestnictwa w przyszłości w programie WP wśród obecnych niewolontariuszy w firmach, które mają program WP. N=140.....	52
Wykres 53 Obszary działań, najbardziej atrakcyjne dla obecnych niewolontariuszy (którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami) w firmach, w których jest program WP. N=117. Opcje odpowiedzi z listy.....	52
Wykres 54 Beneficjenci najbardziej atrakcyjni dla obecnych niewolontariuszy (którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami) w firmach, w których jest program WP. N=117. Opcje odpowiedzi z listy.....	53
Wykres 55 Rodzaje prac wolontariackich, najbardziej atrakcyjne dla obecnych niewolontariuszy (którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami) w firmach, w których jest program WP. N=117. Opcje odpowiedzi z listy.....	54
Wykres 56 Elementy mogące zachęcić obecnych niewolontariuszy w firmach, w których jest program WP, do zostania w przyszłości wolontariuszami. N=140. Opcje odpowiedzi z listy.....	54
Wykres 57 Profil pracowników z firm z WP – uczestników badania. N=376.....	55
Wykres 58 Województwa, w których działają wolontariusze biorący udział w badaniu. N=236.....	55
Wykres 59 Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy”. N=202.....	56
Wykres 60 Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm bez WP. N=202.....	56
Wykres 61 Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm bez WP. N=202.....	57
Wykres 62 Chęć uczestnictwa w programie WP pracowników firm, w których obecnie takiego programu nie ma. N=202.....	58
Wykres 63 Obszary, w których chcieliby działać pracownicy firm bez WP, zainteresowani pracą wolontariusza w swoich firmach. N=143.....	58
Wykres 64 Beneficjenci, którym chcieliby pomóc pracownicy firm bez WP, zainteresowani pracą jako wolontariusze w swoich firmach. N=143.....	59
Wykres 65 Profil pracowników z firm bez WP – uczestników badania. N=202.....	60
Wykres 66 Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia beneficjentów. N=41.....	61
Wykres 67 Formy społecznego zaangażowania firm kojarzone i wykorzystywane obecnie przez beneficjentów. N=41.....	62
Wykres 68 Okres, od jakiego beneficjenci przyjmują pomoc wolontariacką ze strony firm. N=41.....	63
Wykres 69 Sposób rozpoczęcia współpracy beneficjentów z firmami w ramach WP. N=41.....	63
Wykres 70 Charakter pomocy wolontariuszy WP u beneficjentów. N=41.....	64
Wykres 71 Oczekiwane przez beneficjentów a stosowane formy wsparcia wolontariuszy. N=41.....	64
Wykres 72 Sposób przygotowywania się beneficjentów do akcji wolontariackich. N=41.....	65
Wykres 73 Ocena przez beneficjentów współpracy z firmami w ramach WP. N=41. Skala ocen 1-10, gdzie 10 to ocena najlepsza, a 1 najgorsza.....	66
Wykres 74 Problemy doświadczane przez beneficjentów w trakcie realizacji działań WP. N=41.....	67
Wykres 75 Oczekiwane przez beneficjentów działania firm wspomagające skuteczność działań WP. N=41.....	68
Wykres 76 Oczekiwane przez beneficjentów formy wsparcia w ramach działań WP. N=41.....	68
Wykres 77 Oczekiwane przez beneficjentów działania firm wspomagające skuteczność działań WP. N=41.....	69



**TARGI
CSR**

8. EDYCJA NAJWIĘKSZEGO W POLSCE WYDARZENIA
POŚWIĘCONEGO SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

#TargiCSR

16 kwietnia 2020 WSTĘP WOLNY

Centrum EXPO XXI, ul. Prądzyńskiego 12/14, Warszawa
godz. 9.00 - 17.00



Środowisko!
biznesowe i naturalne

ORGANIZATOR



FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

www.odpowiedzialnybiznes.pl/targiCSR



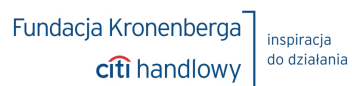
Organizatorzy



Realizator badania



Partnerzy badania



Partnerzy medialni

