

# III OGÓLNOPOLSKIE BADANIA WOLONTARIARU PRACOWNICZEGO

Wolontariat pracowniczy w największych i  
średnich firmach w Polsce.



Puzzle Research

Listopad 2019

## Spis treści

WPROWADZENIE:	4
CELE BADANIA:	4
METODOLOGIA BADANIA	4
UKŁAD RAPORTU – 6 SEKCJI	5
SKRÓTY UŻYWANE W RAPORCIE	5
WNIOSKI I NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI	6
Kluczowe wskaźniki i ich zmiana względem 2008 i 2012 roku.	6
Główne wnioski z III badania wolontariatu pracowniczego w Polsce (2019).	7
A. BADANIE WŚRÓD DECYDENTÓW W FIRMACH	10
Wprowadzenie	10
DECYDENCI Z FIRM Z PROGRAMEM WOLANTARIATU PRACOWNICZEGO	10
Profil wolontariatu pracowniczego w firmach	10
Obszary tematyczne aktywności i beneficjenci wolontariatu pracowniczego w firmach	15
Geografia aktywności wolontariatu pracowniczego badanych firm	17
Wsparcie przez firmę wolontariatu pracowniczego	17
Korzyści z posiadania programu wolontariatu pracowniczego dla firm	19
Komunikowanie i promowanie wolontariatu pracowniczego	21
Umieszczenie programu wolontariatu pracowniczego w firmach. Koordynator.	24
Mierzenie efektywności działań wolontariatu pracowniczego.	25
Determinanty sukcesu programu WP. Bariery w jego realizacji.	26
Współpraca z beneficjentami i jej optymalizacja.	28
Kojarzenie organizacji promujących wolontariat pracowniczy.	29
Profil wolontariuszy.	30
Spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów związane z wolontariatem pracowniczym.	31
DECYDENCI Z FIRM BEZ PROGRAMU WOLANTARIATU PRACOWNICZEGO	33
Wprowadzenie – analiza firm dużych oraz średnich.	33
Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie.	33
Powody braku programu wolontariatu pracowniczego w firmach.	35
Wprowadzenie programu wolontariatu pracowniczego do firm bez WP.	36
Aktywność społeczna firm bez WP i jej pracowników.	38
Kojarzenie organizacji promujących wolontariat pracowniczy.	39
B. BADANIE WŚRÓD PRACOWNIKÓW FIRM	40
Wprowadzenie	40

PRACOWNICY FIRM Z PROGRAMEM WOLANTARIATU PRACOWNICZEGO	40
Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie.	40
WOLONTARIUSZE.	42
Aktywność jako wolontariusz	42
Rekrutacja do programu wolontariatu pracowniczego.	43
Profil działań wolontariackich.	45
Obszary aktywności wolontariuszy	48
Korzyści dla pracowników z uczestnictwa w programie wolontariatu pracowniczego	49
Komunikowanie i promowanie wolontariatu pracowniczego	51
Optymalizacja programu wolontariatu pracowniczego.	53
Koordynator wolontariatu i jego rola.	56
Wyzwania i bariery w działaniach jako wolontariusz.	57
Współpraca z beneficjentami i jej optymalizacja.	58
NIE-WOLONTARIUSZE W FIRMACH Z WP	59
Powody braku aktywności jako wolontariusz	59
Potencjał udziału obecnych nie-wolontariuszy w programie WP w swoich firmach	60
Profil badanych pracowników z firm z WP.	63
PRACOWNICY FIRM NIE POSIADAJĄCYCH PROGRAMU WOLANTARIATU PRACOWNICZEGO	64
Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie.	64
Aktywność społeczna poza pracą	66
Chęć uczestnictwa w programie wolontariatu pracowniczego.	66
Profil badanych pracowników z firm nie posiadających programu WP.	69
C. BENEFICJENCI POMOCY WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO	70
Wprowadzenie	70
Spontaniczne skojarzenia beneficjentów z wolontariatem	70
Kojarzone i wykorzystywane przez beneficjentów formy wsparcia	71
Charakterystyka wolontariatu pracowniczego u beneficjentów	72
Zmiany w wolontariacie z perspektywy czasu u beneficjentów.	75
Ocena i optymalizacja jakości współpracy z firmami w ramach WP	76
Profil wolontariuszy z perspektywy beneficjentów.	80
Profil beneficjentów (organizacji).	80
Korzyści z WP słowami beneficjentów.	81
Spis wykresów.	82

## WPROWADZENIE:

W latach 2008 i 2012 roku Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu zlecało badania diagnozujące wolontariat pracowniczy w największych firmach w Polsce (z listy Top 500-1000). W 2019 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. Składało się ono z trzech równoległe 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 firmy średnie. 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 nie-wolontariuszy) 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 5 następujących sekcji:

**A. Badanie DECYCENTÓW (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 nie-wolontariusze z firm z programem wolontariatu pracowniczego
5. Pracownicy z firm bez programu wolontariatu pracowniczego

**C. Badanie BENEFICJENTÓW działań wolontariatu pracowniczego.**

6. Beneficjenci.

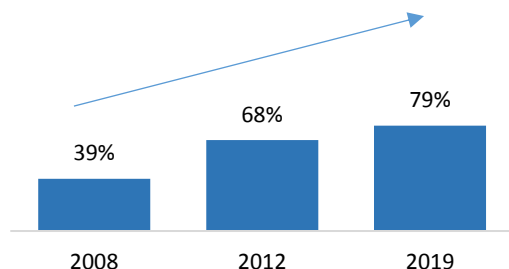
## SKRÓTY UŻYWANE W RAPORCIE

- 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.

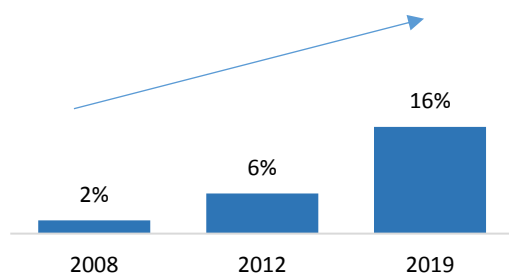
Poziom świadomości pojęcia „wolontariat pracowniczy” wśród decydentów firm w Polsce.



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%.

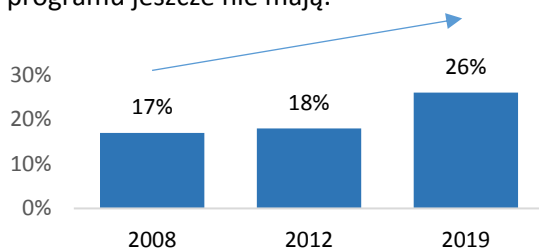
Posiadanie przez duże firmy programu wolontariatu pracowniczego (szacunek).



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 wprowadzeniem 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% na 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%.

## Główne 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. Pokazuje to na bardzo dynamiczny wzrost i popularyzację tego rodzaju aktywności w analizowanej grupie firm.

### WYRAŻNA 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 około 10 lat temu. Różnice dotyczą szeregu kluczowych wskazań, od poziomu kojarzenia tego rodzaju aktywności, poprzez intencję wprowadzenia programu, po doświadczenia z działalności społecznej decydentów i potencjalnych wolontariuszy (pracowników) w firmach tej wielkości.

### JASNE WSKAZANIE POTRZEBY WSPARCIA PRZEZ ORGANIZACJĘ EKSPERCKĄ.

- 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.

Przy tym 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 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 do 2012 roku 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 nie-wolontariusze 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 WPŁYW 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 zasygnalizowane w badaniu oczekiwanie 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 wg 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.

### OBAWA O BRAK CZASU NA WOLONTARIAT ORAZ O WŁASNE KOMPETENCJE KLUCZOWYMI 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 zarówno 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 WOLANTARIATU PRACOWNICZEGO

### Profil wolontariatu pracowniczego w firmach

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

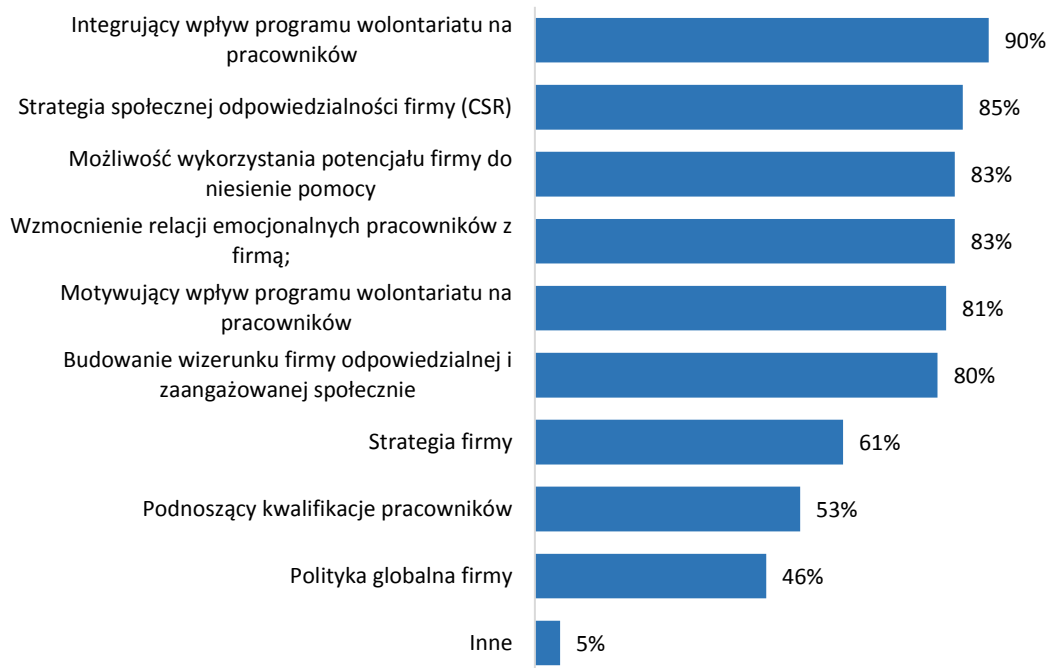
- Wzmocnienie relacji emocjonalnych pracowników z firmą  
*„World Life Balance - skupienie się na rzeczach odciętych od biznesu, co pozwala na moment przestać skupiać się na jednej rzeczy i faktycznie pomaga w tym balansie, żeby nie było dużo godzin pracy.”*
- Motywujący wpływ na pracowników
- Strategia 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...

*„Przełożenie na wynik biznesowy. Przeciwdziałanie rotacji pracowników.”*

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

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

Firmy łączą **złożony, długofalowy charakter programu WP z doraźnymi 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.

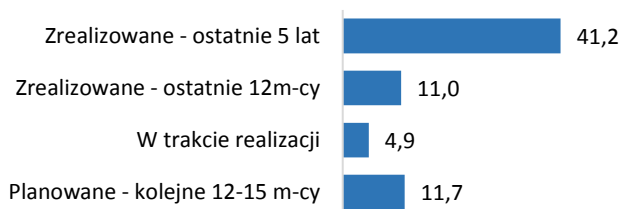
Cele są zazwyczaj stabilne -75% firm nie zmienia ich w trakcie realizacji programów czy projektów.

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 średnio**, 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 przeznaczają 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.

**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 (Św. 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.**



## 22% pracowników

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

## 11 godzin

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

## 11 projektów

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

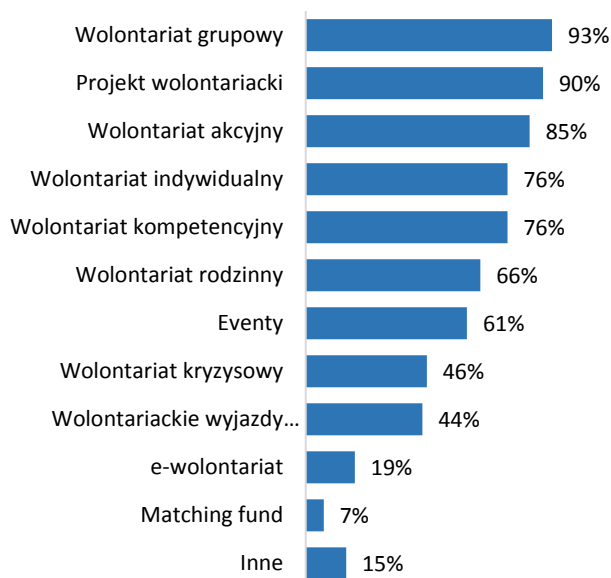
## 12 projektów tematycznych

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 (66-61%). Relatywnie najrzadziej stosowany jest matching fund (7%) oraz e-wolontariat (19%).

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



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

## 7 rodzajów wolontariatu

pracowniczego wykorzystuje przeciętna firma z programem WP.

### 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/część 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 **kompetycyjny** - 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)

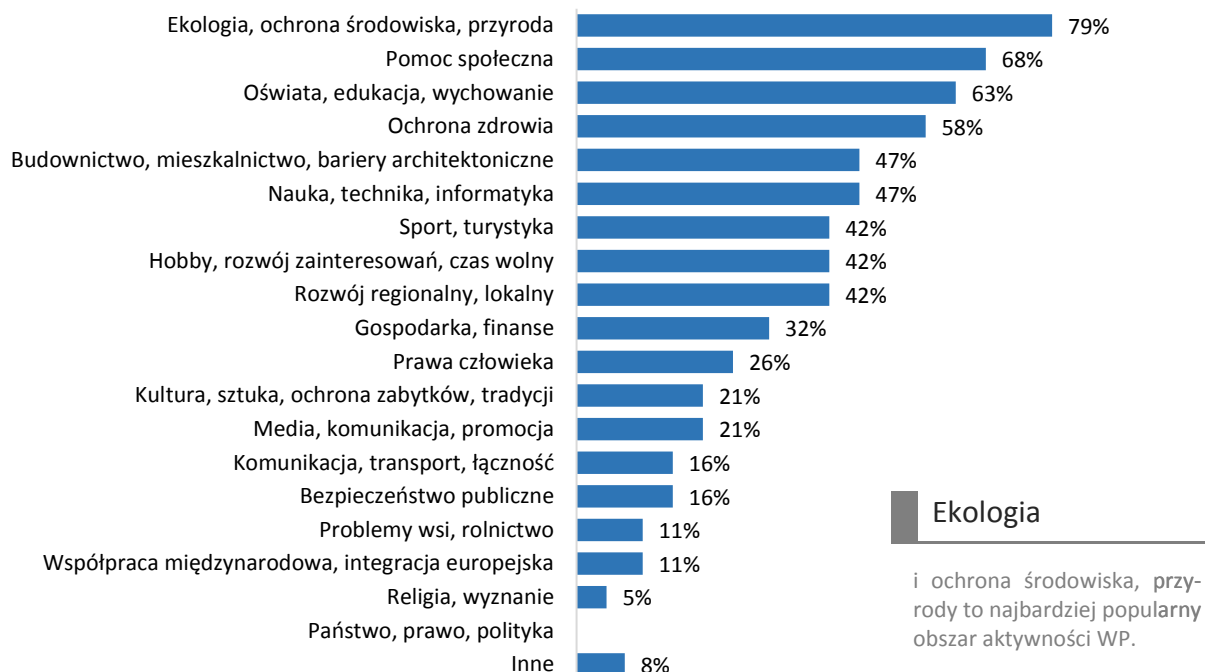
Wolontariackie **wyjazdy integracyjne** - firma łączy wyjazd integracyjny, szkoleniowy lub organizuje spotkanie pracowników z jednoczesnym ich zaangażowaniem jako wolontariuszy.

**e-wolontariat** - pomoc świadczona drogą elektroniczną (np. porady przez Internet)

## Obszary tematyczne aktywności i beneficjenci wolontariatu pracowniczego w firmach

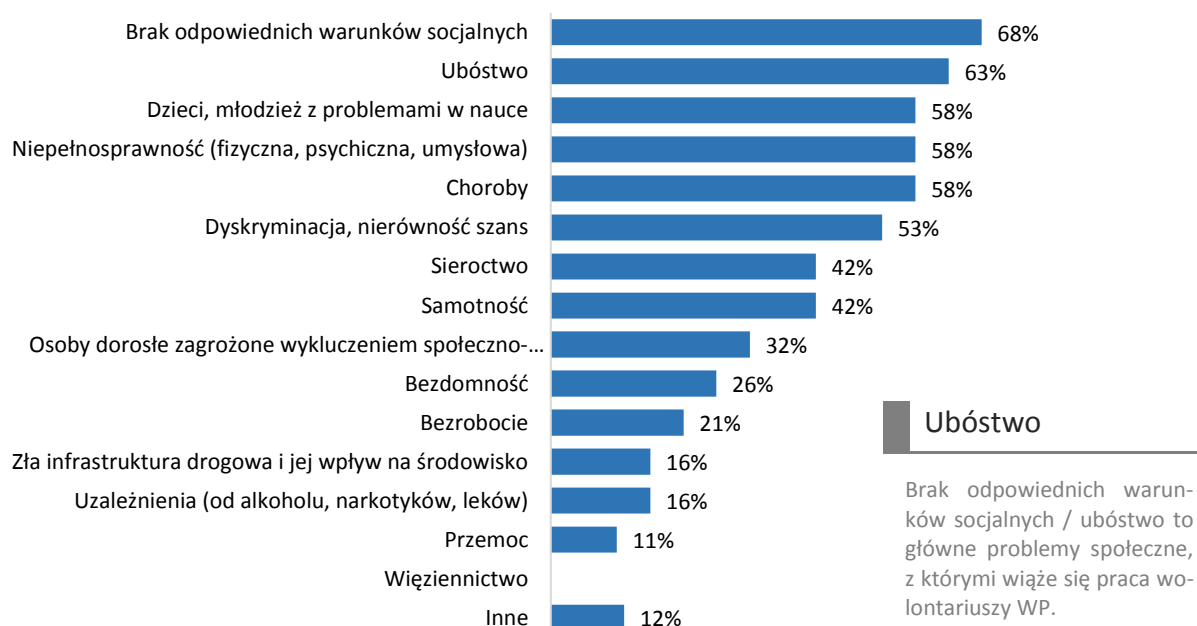
Najbardziej popularnym obszarem aktywności WP jest ekologia i ochrona środowiska (w tym rośliny i zwierzęta), wskazana przez blisko 8 na 10 firm. Kolejne trzy to pomoc społeczna (68%), oświata i edukacja (63%) oraz ochrona zdrowia (58%). Na drugim końcu, czyli jako obszary rzadko wspierane są: państwo, prawo, polityka oraz religia i wyznanie.

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



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

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

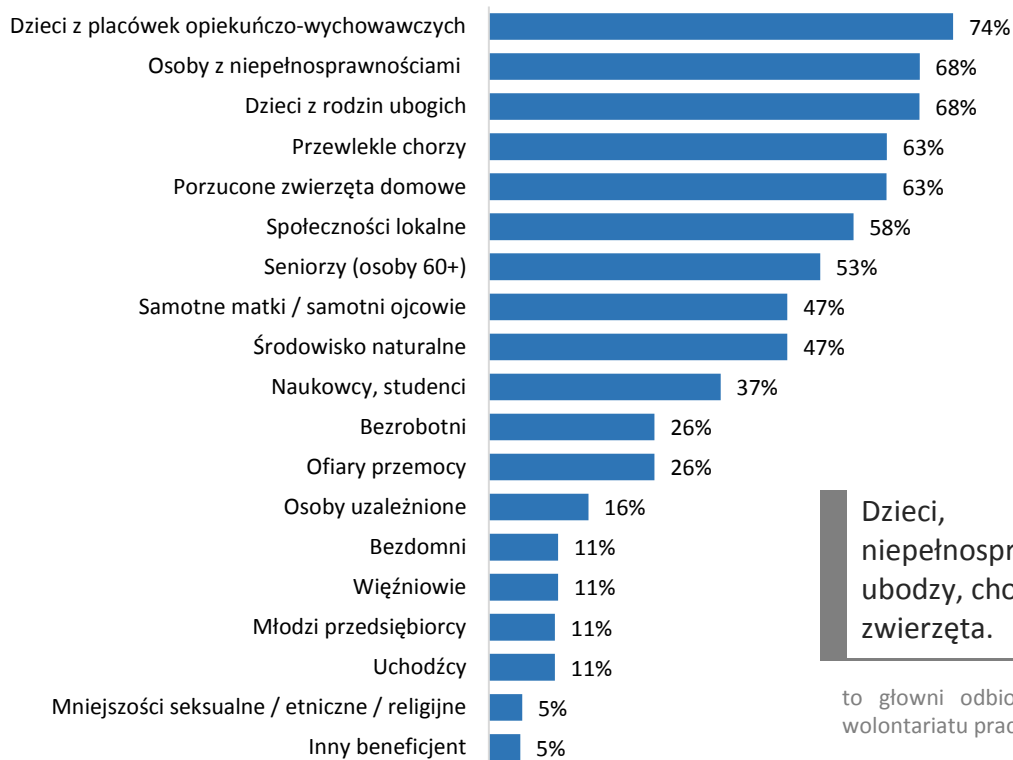


Brak odpowiednich warunków socjalnych / ubóstwo to główne problemy społeczne, z którymi wiąże się praca wolontariuszy w ramach programów WP (68-63% wskazań). Kolejne trzy to dzieci/młodzież z problemami w nauce, niepełnosprawność, choroby (58% każdy obszar) oraz dyskryminacja, nierówność szans (53%).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

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



Dzieci,  
niepełnosprawni,  
ubodzy, chorzy i  
zwierzęta.

to główni odbiorcy działań  
wolontariatu pracowniczego.

72% firm

firm wiąże obszary  
aktywności i beneficjentów ze  
strategią firmy.

Należy podkreślić, że **dobór** powyżej omówionych odbiorców (beneficjentów) i obszarów działań najczęściej (72% przypadków) **wynika ze strategii 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. Jedna czwarta 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 różnej wielkości miejscowościach, w tym miastach i wsiach. Wielkość miejscowości nie jest czynnikiem wpływającym istotnie na obecność wolontariuszy z firm.

## Wsparcie przez firmę wolontariatu pracowniczego

Biorąc pod uwagę skalę zaangażowanych sił i środków, **WP stanowi w badanych firmach 1/3 całości działań pro-społecznych (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).

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



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

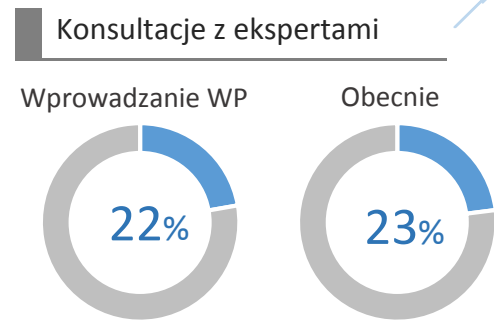
Zwraca uwagę relatywnie niski odsetek firm, które szkolą wolontariuszy – jedynie 14%.

\* 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.

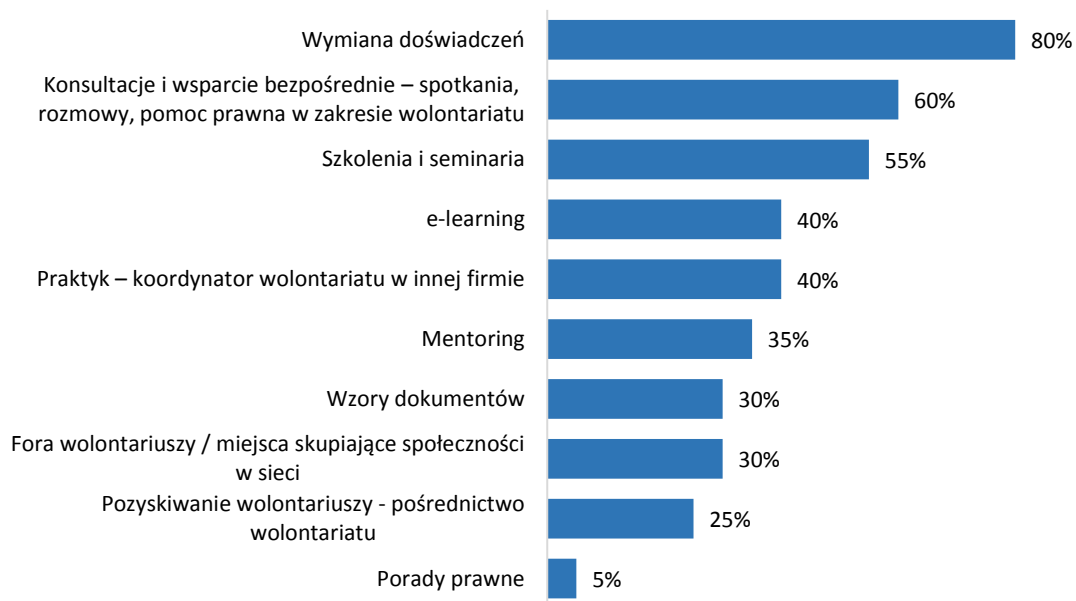
Najczęściej wykorzystywane rodzaje wsparcia ekspertów to:

- 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.

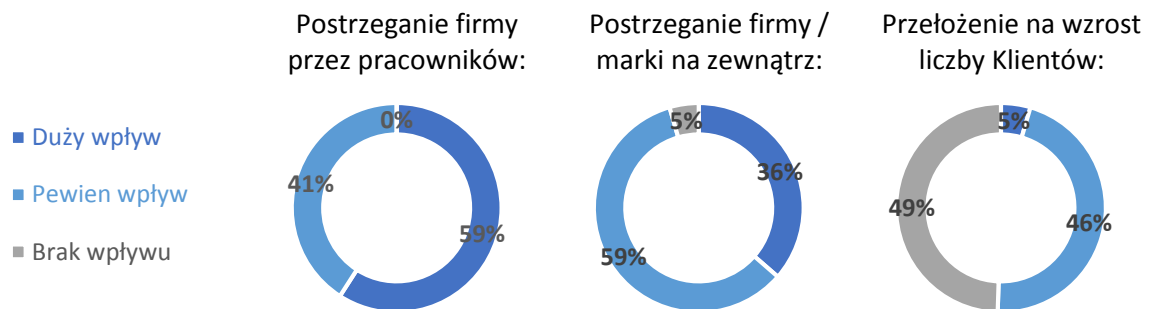


## Korzyści z posiadania programu wolontariatu pracowniczego dla firm

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**. Główne 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

firm komunikuje na zewnątrz fakt istnienia w Państwa firmie wolontariatu pracowniczego.

### Słowami badanych...

*„Myślę, że to jest z jednej strony budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie, a z drugiej strony pozwalająca 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 to jako część działań CSR. Nie uważamy, że powinniśmy bardzo proaktywnie to reklamować. Nie robimy tego, żeby o tym mówić.”*

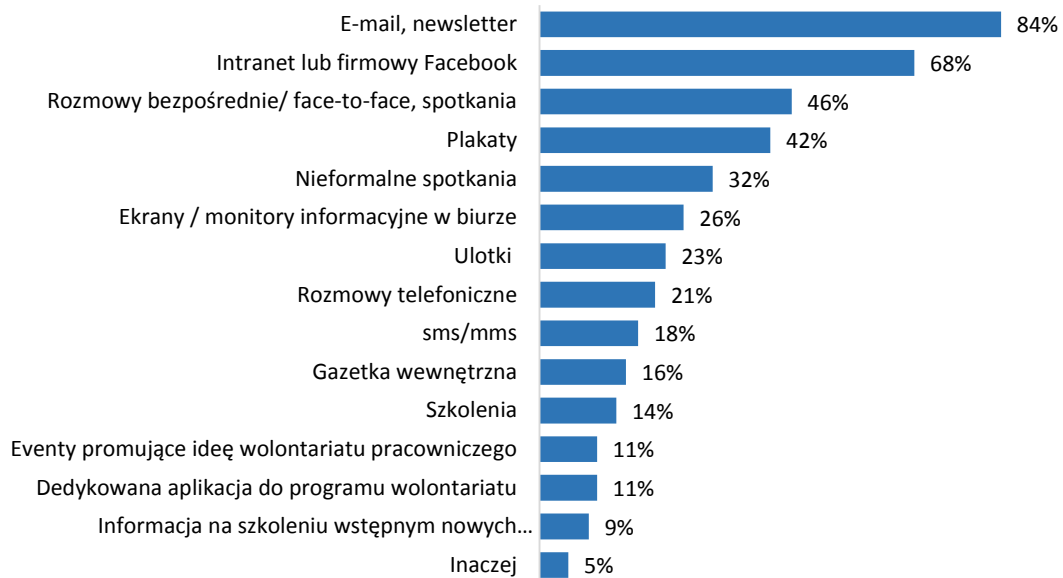
Jeśli chodzi o komunikację i **promocję wewnętrzną** WP, to firmy wykorzystują jednocześnie kilka metod komunikowania się z pracownikami. Najczęściej wykorzystywane są **newslettery przekazywane emailowo** (84% firm z WP). Kolejne to intranet lub firmowy Facebook (68%), formalne spotkania (46%), plakaty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

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

### Newsletter/email

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.



**Trzy czwarte 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 dedykowaną 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 dla kilkorga 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 angażowania 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 zaangażowania 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.

23% firm

proceeds actions integrat-  
ing volunteers.

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 spisanyymi standardami programu WP.**

Standardy najczęściej dotyczą następujących obszarów:

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

Osoby koordynujące program WP sprawują **najczęściej pracownik średniego szczebla** działu, ale nie szef działu (74%). W pozostałych przypadkach wskazywano:

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

**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, związanymi z działaniem programów wolontariatu pracowniczego.

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

**Dział komunikacji,  
pracownik  
średniego szczebla**

to najczęściej wskazywane umiejscowienie odpowiedzialności za program WP.

**53% firm z WP**

reguluje go odrębnymi przepisami.

**Standardy - cytaty**

*„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..”.*

**90% koordynatorów**

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



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 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
- Nie dostrzeganie 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: ilość zrealizowanych projektów, ilość godzin poświęconych na wolontariat oraz ilość wolontariuszy, ich profil (dział, oddział) oraz ilość beneficjentów.

#### 61% firm z WP

nie mierzy wpływu programu na motywację i satysfakcję pracowników.

#### 52% firm z WP

nie mierzy efektywności działań WP.

#### 94% firm

nie mierzących obecnie efektywności działań WP, chcieliby taki pomiar prowadzić.

## Determinanty sukcesu programu WP. 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 - kto jest beneficjentem otrzymywanej pomocy i żeby wolontariat był dostosowany do potrzeb pracowników, nie narzędzie zarządu, a szyty na miarę pracowników.”*

### Komunikacja i promocja

to najważniejszy czynnik decydujący o sukcesie programu WP.

**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 ilości projektów oddolnych, słuchanie pomysłów wolontariuszy, a nie wrzucanie ich w stricte wymyślone zadanie wymyślone np. przez dyrektora hr typu lubię pieski, to idziemy wspierać/wyprowadzać psy.”*
- Wolny dzień na wolontariat.

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

43% firm doświadczyło trudności **na etapie realizacji programu WP**. Najczęściej wskazywano **niedopasowanie ilości 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 beneficjenci).

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, która zrezygnowała z programu WP, współpracowała przy jego realizacji z organizacją promującą wolontariat pracowniczy.

#### 52% firm

doświadczyło trudności na etapie planowania programu wolontariatu pracowniczego.

#### 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 wypadki.

## Współpraca z beneficjentami i jej optymalizacja.

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

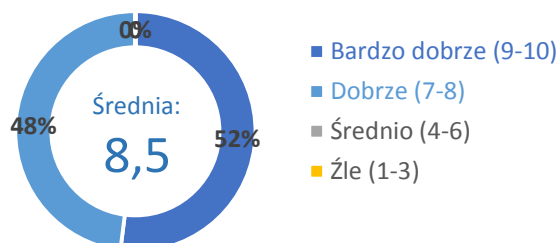
71% firm z WP

ma nawiązaną stałą współpracę z organizacją-beneficjentem.

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.

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 - większe zaangażowanie i wsparcie logistyczne ze swojej strony wykazywać.”*

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 pro-aktywność 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, jakby 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%.

#### 86% koordynatorów

kojarzy organizacje promujące wolontariat pracowniczy.

## Profil wolontariuszy.

W wolontariat pracowniczy angażują się różni pracownicy. Ich profil wynika w dużym stopniu ze struktury firmy i zróżnicowania w 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:

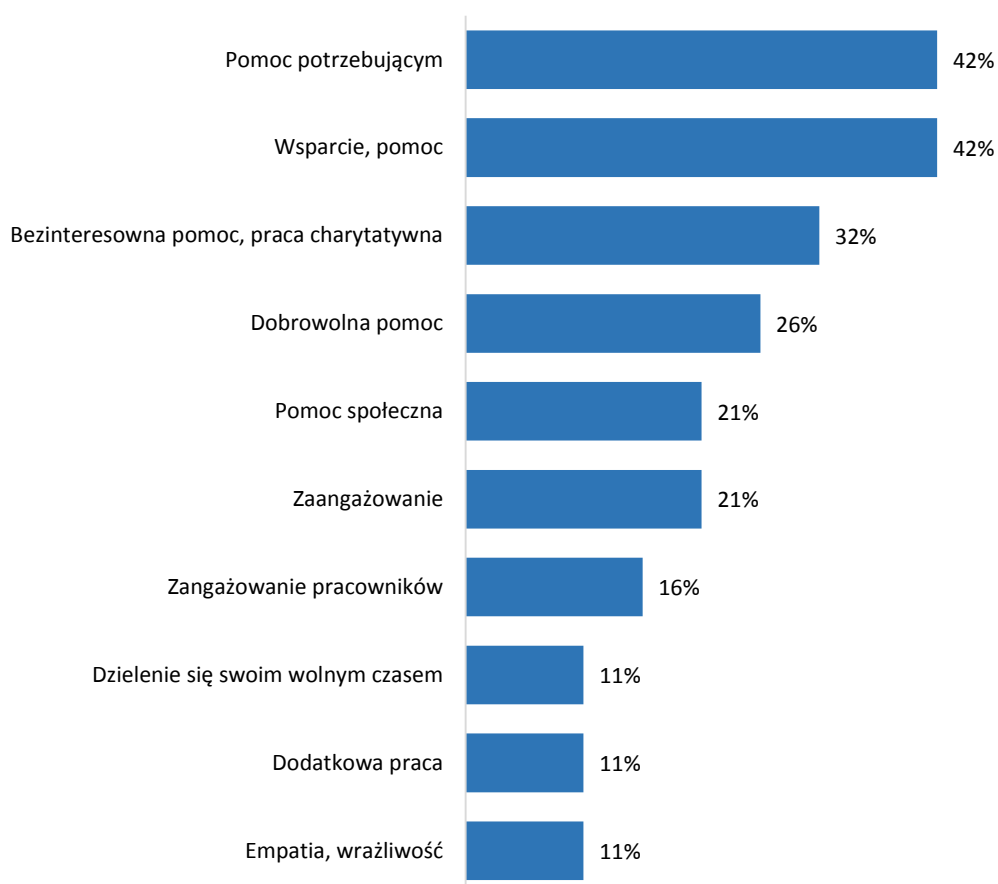
- Osoby w wieku do 30 lat: 32%
- Osoby w wieku 31-40 lat: 47%
- Osoby w wieku powyżej 40 lat: 22%.

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

## Spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów związane z wolontariatem pracowniczym.

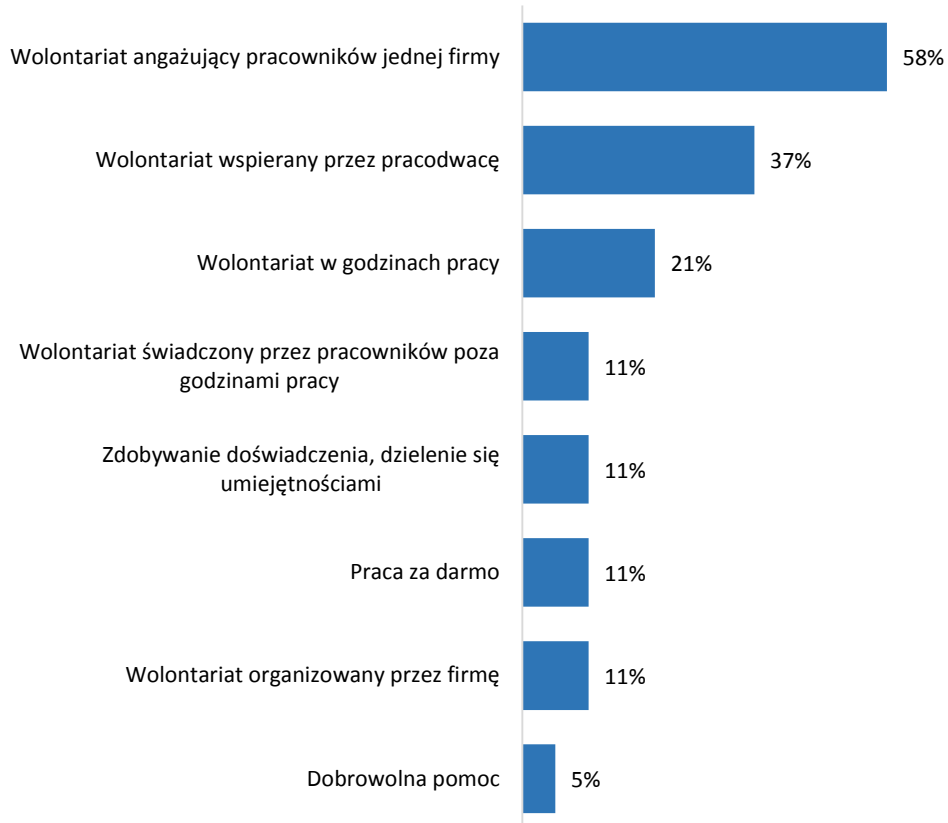
Poproszeni o wskazanie głównych spontanicznych skojarzeń związanych z wolontariatem (ogólnie, nie tylko pracowniczym), badani wymieniali najczęściej: pomoc potrzebującym oraz wsparcie, pomoc (oba po 42%). Kolejne skojarzenia z wolontariatem to: bezinteresowność (32%), dobrowolna pomoc (26%) oraz pomoc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

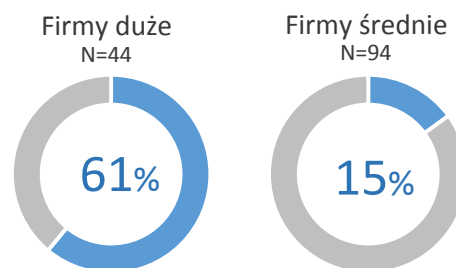
Uwzględnienie w pomiarze firm średnich umożliwia ich porównanie z firmami dużymi i wskazanie istotnych różnic, tam, gdzie takie różnice występują.

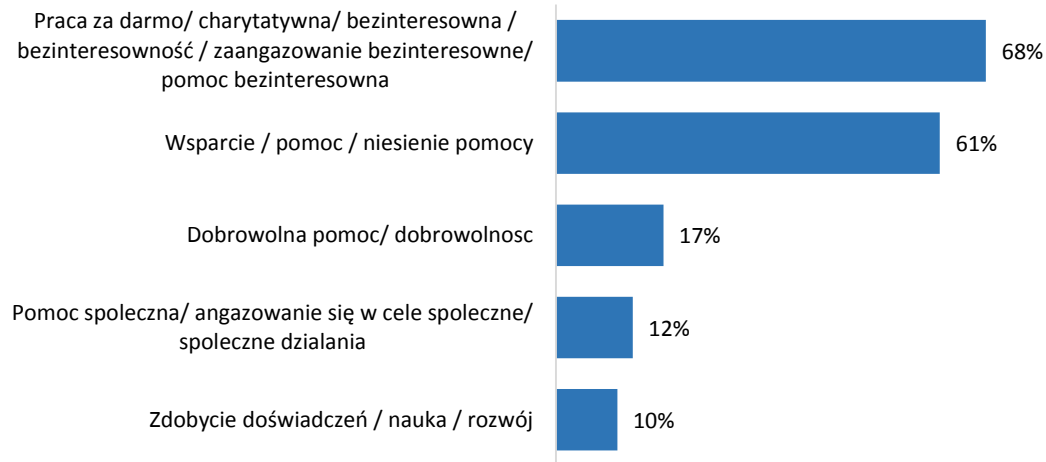
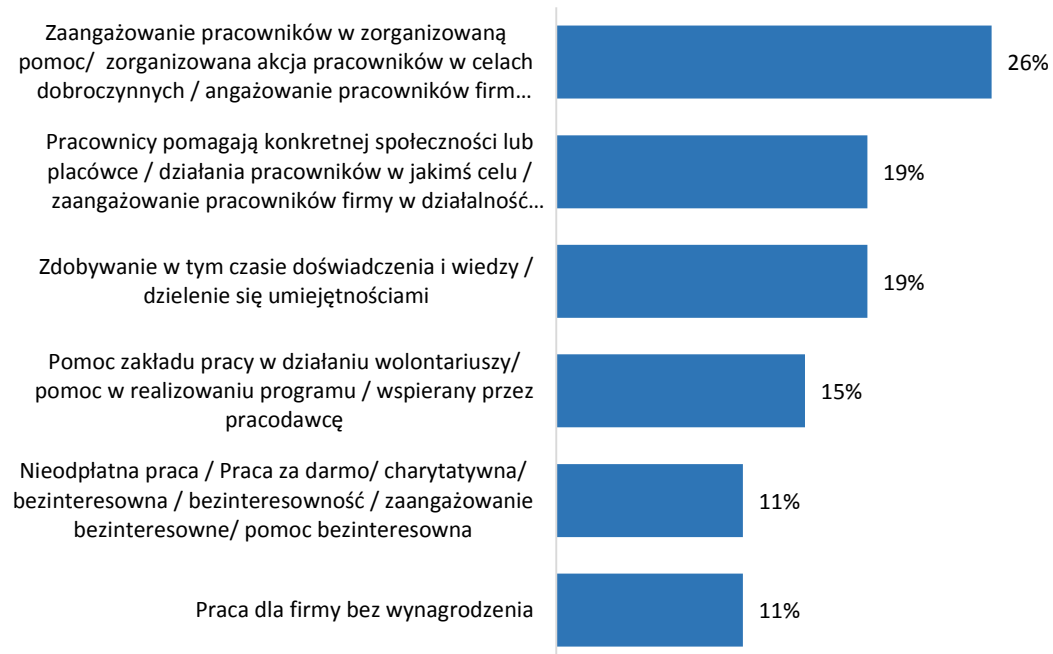
## Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie.

Występuje **bardzo wyraźna różnica w poziomie kojarzenia pojęcia „wolontariat pracowniczy” między firmami dużymi i średnimi firmami** nie posiadającymi 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=138



**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.

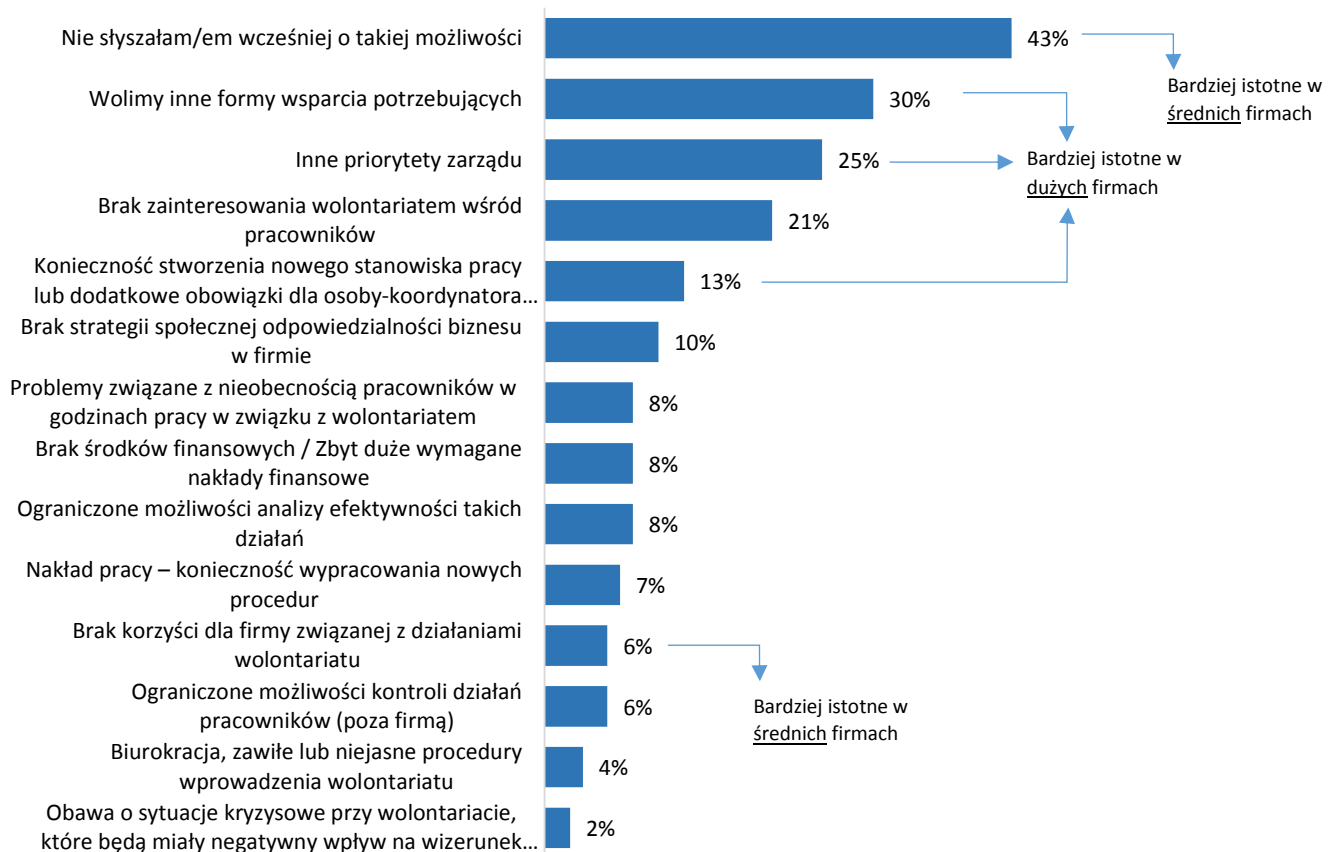
Głównym powodem braku organizacji wolontariatu pracowniczego w firmach jest **brak świadomości tego typu aktywności** (43%). Kolejne główne powody to:

- **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:

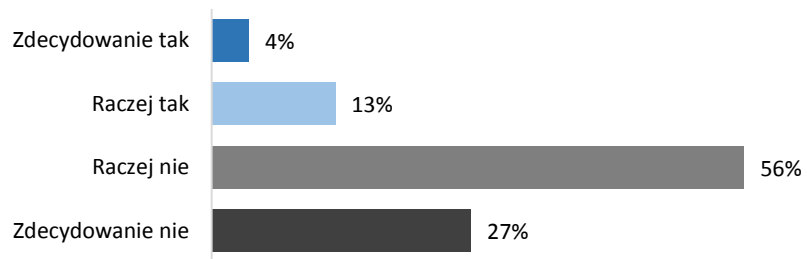
- pokazania korzyści z programu dla pracowników i całej firmy – niepokojący jest tu fakt, że czwartą główną barierą jest brak zainteresowania pracowników
- wskazania sposobu pominięcia postrzeganych barier (gotowe procedury, dobre praktyki, wsparcie specjalistów).

## Wprowadzenie programu wolontariatu pracowniczego do firm bez WP.

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 obecnie wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w firmie. N=138.



17% firm bez WP

rozważa obecnie jego wprowadzenie.

Około połowa 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 na jego wprowadzenie.

23% firm

rozważa wprowadzenie programu WP w ciągu najbliższego roku.

**Główne motywacje firm do wprowadzania programu to:**

- **Motywujący 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. Dodatkowo 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.**

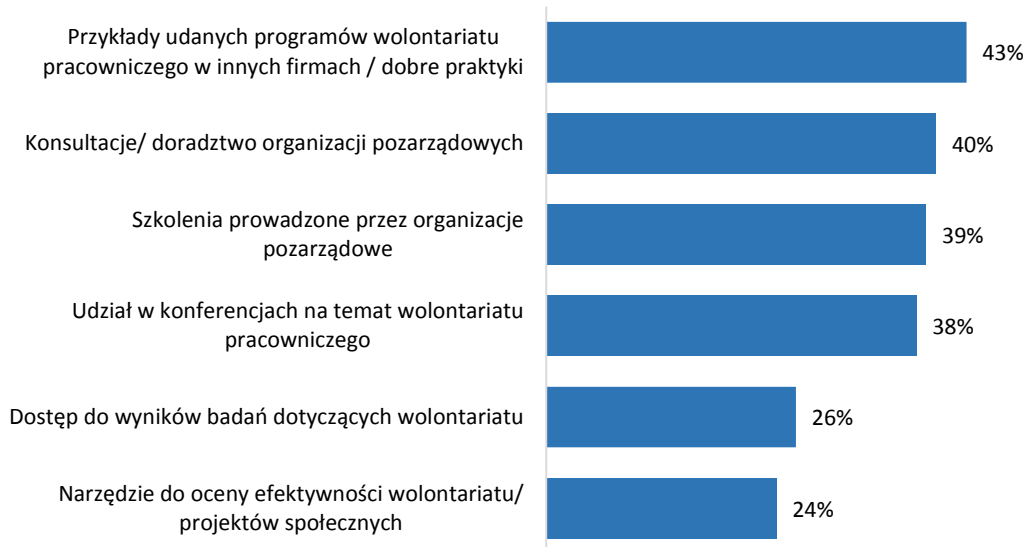
Firmy wskazały szereg narzędzi, które pomogłyby efektywnie wprowadzić program WP. Najbardziej atrakcyjny i pomocny byłby dostęp do dobrych praktyk i przykładów udanych programów z innych firm (43%), konsultacje fachowe (40%), szkolenia (39%) oraz udział w konferencjach (38%).

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.

### 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 przeciwne 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 WP i jej 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 społecznego zaangażowania. 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.**

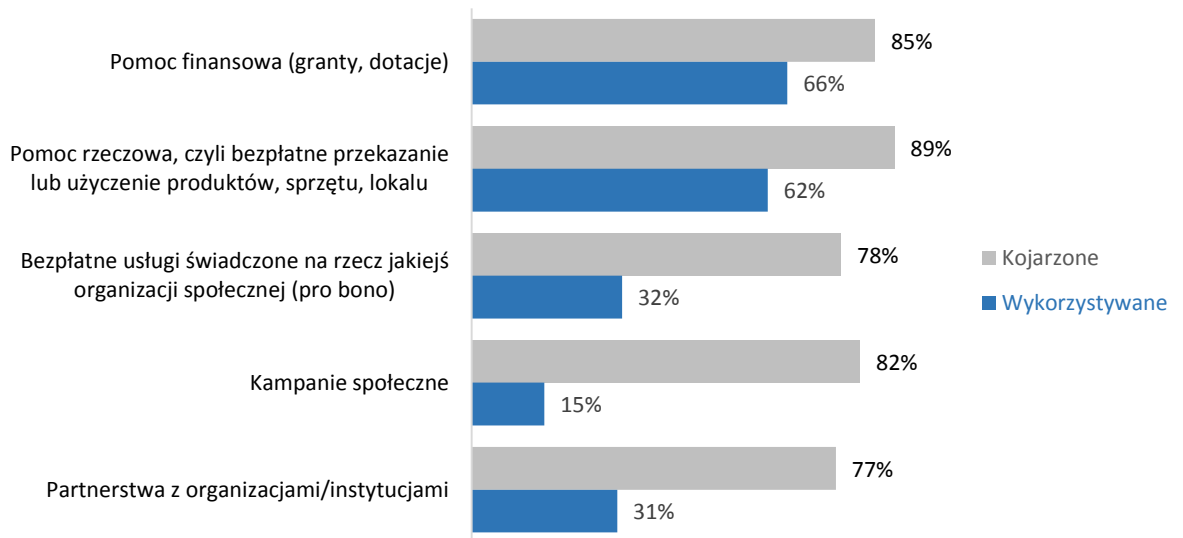
### 21% firm bez WP

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

### 78% firm bez WP

stosuje obecnie jakiegokolwiek 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 był 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 nie-wolontariuszy).
- 202 pracowników firm, w których nie ma WP (z tego 116 z firm dużych i 86 z firm średnich).

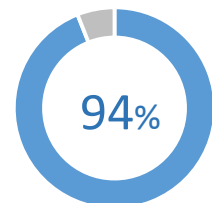
### PRACOWNICY FIRM Z PROGRAMEM WOLANTARIATU PRACOWNICZEGO

#### 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.



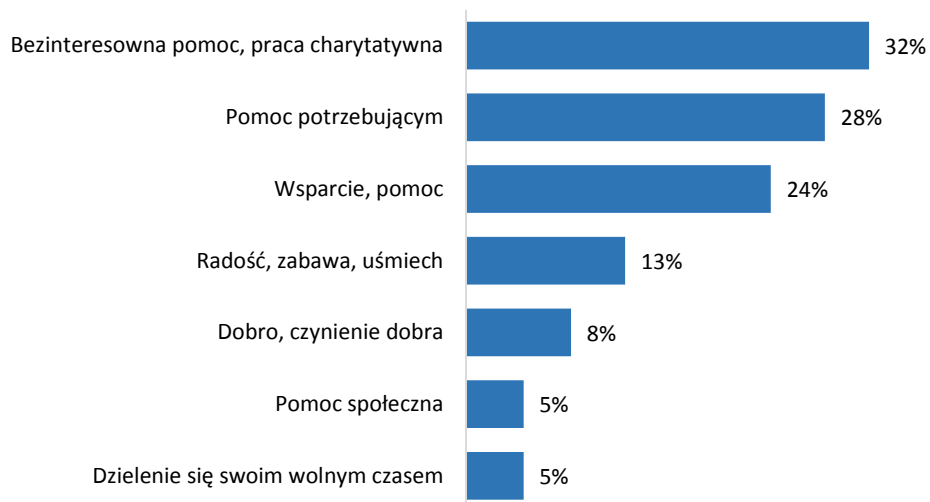
**Wykres 29** | Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm posiadających program WP. N=376.





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 ograniczają swoją aktywność do WP.

Przeciętny wolontariusz ma około 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.

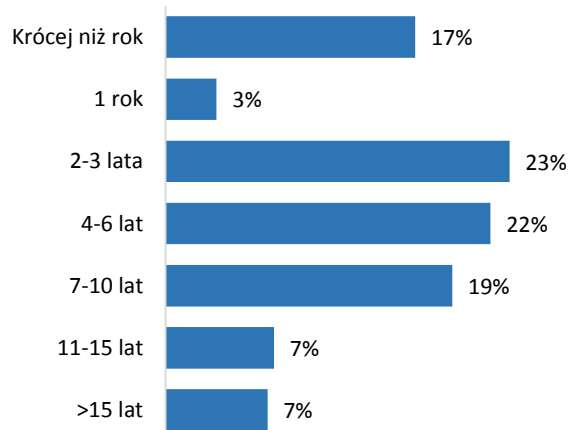
### Aktywni nie tylko w pracy

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.

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



## 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.



Nieznaczną 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**.

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



42% wolontariuszy

miała wątpliwości przed zaangażowaniem się w wolontariat pracowniczy.

**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.



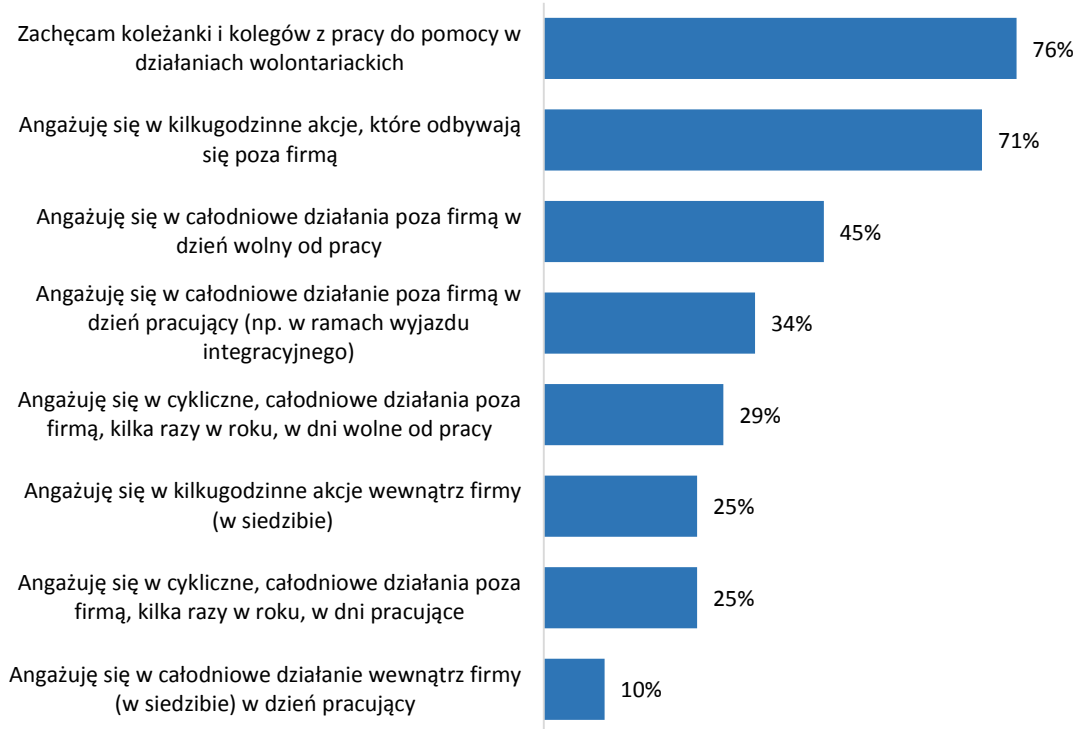
68% wolontariuszy

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 wolontariusz, 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 całodniowe działania poza firmą w dzień wolny od pracy (45%) bądź w dzień pracujący (34%). **Zwraca uwagę fakt, że całodniowe działania częściej odbywają się w dzień wolny, niż w dzień pracujący.**

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

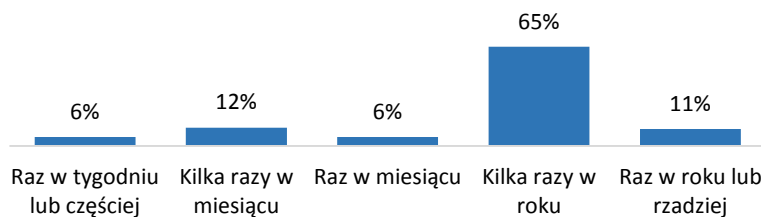


Wolontariusze angażują się w działalność WP w swojej firmie najczęściej kilka razy w roku (65%). Raz w miesiącu lub częściej angażuje się co czwarty wolontariusz (24%).

### Kilka razy w roku

to typowa częstotliwość angażowania się wolontariuszy w działania firmowego WP.

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



Przeciętny wolontariusze 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.

**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%).

Dwie trzecie wolontariuszy (66%) angażuje do swoich działań wolontariackich rodziny 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%).

## 120 godzin

przepracował przeciętny wolontariusz w ramach programu WP do tej pory.

## 8-9 projektów

przepracował przeciętny wolontariusz w ramach programu WP do tej pory.

## 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.

## Niedaleko miejsca zamieszkania lub pracy

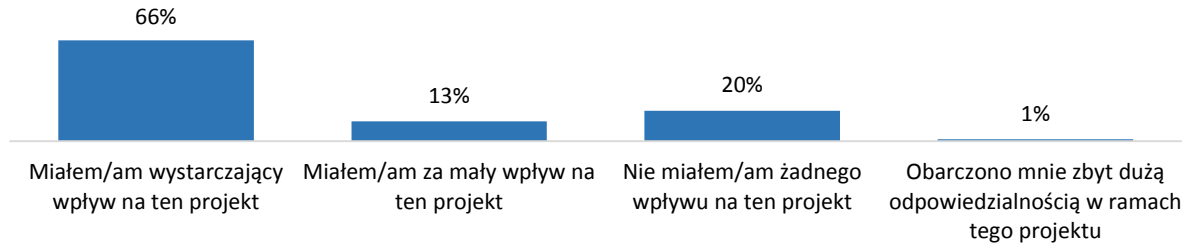
działają wolontariusze WP.

## Angażowanie rodziny i znajomych

do akcji wolontariackich jest typowe.

**Dwie trzecie wolontariuszy jest zdania, że miało lub ma wystarczający wpływ na kształt projektu WP w swojej firmie. Jedna trzecia wskazała, że ten wpływ był lub jest zbyt mały.**

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



## Obszary aktywności wolontariuszy

Najbardziej popularnym obszarem aktywności wolontariuszy WP jest oświata, edukacja i wychowanie (64%). Kolejne obszary to pomoc społeczna (44%), ekologia i ochrona środowiska (28%) oraz hobby i rozwój zainteresowań (26%).

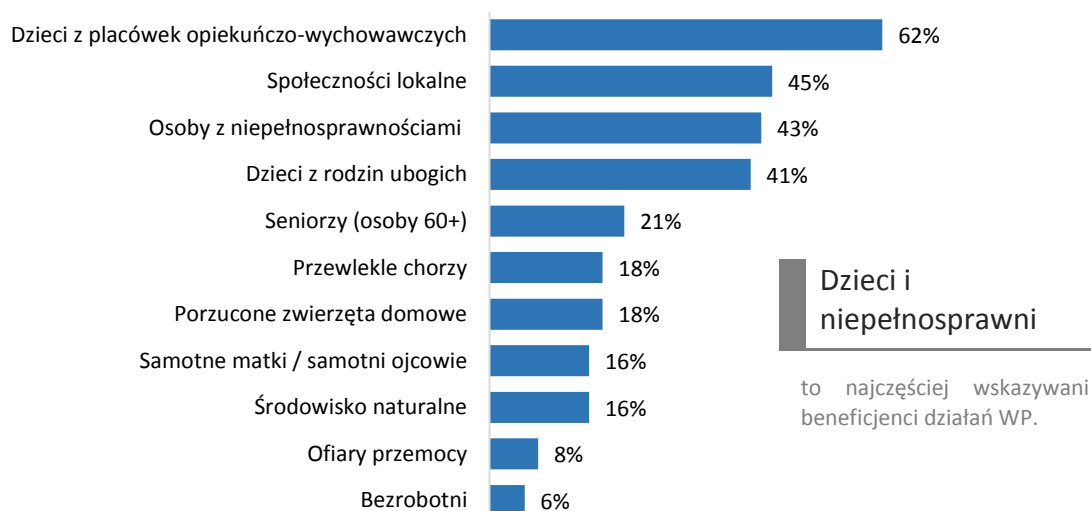
**Trzy główne obszary wskazane przez pracowników pokrywają się z tymi ze wskazań z badania wśród decydentów firm.** Warto odnotować jest relatywnie wysoki odsetek wskazań na hobby i zainteresowania, co pokazuje, że **pracownicy próbują łączyć swoją aktywność jako wolontariusz ze swoimi zainteresowaniami 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 niepełnosprawne (43%) oraz dzieci z ubogich rodzin (41%).

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





## 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 wolontariusz 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.

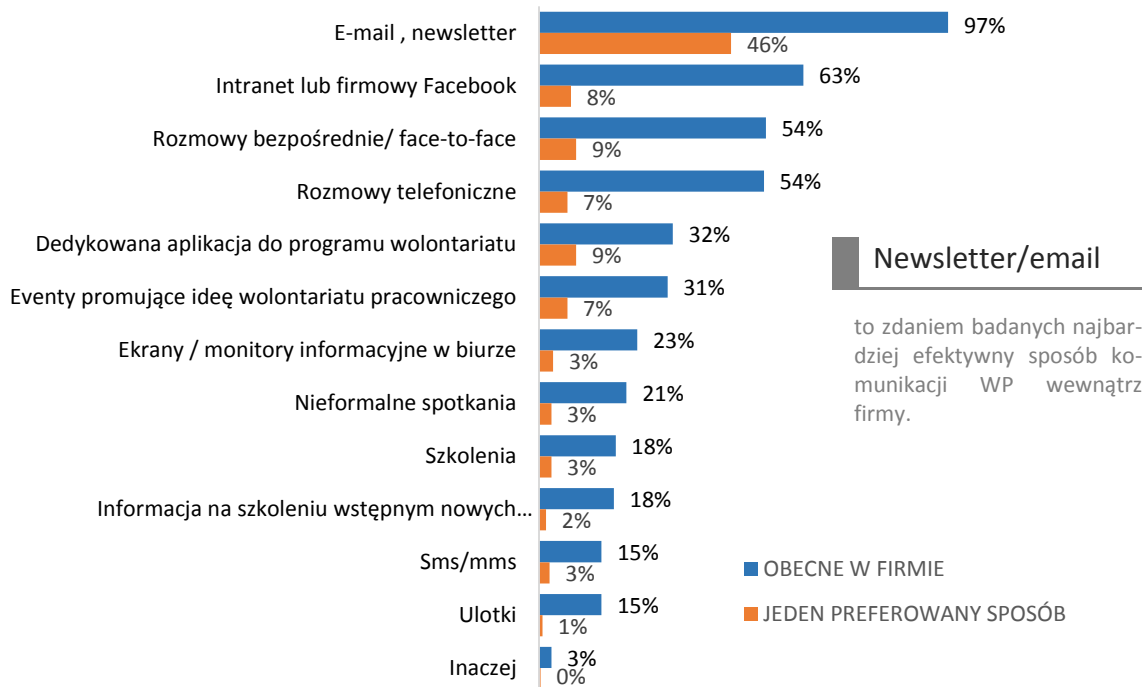
## Komunikowanie i promowanie wolontariatu pracowniczego

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 email (97%), firmowy internet (63%) oraz rozmowy (54%).

Za **jeden preferowany sposób** przekazywania informacji dotyczących wolontariatu wewnątrz firmy wolontariusze uznają emailowo 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.

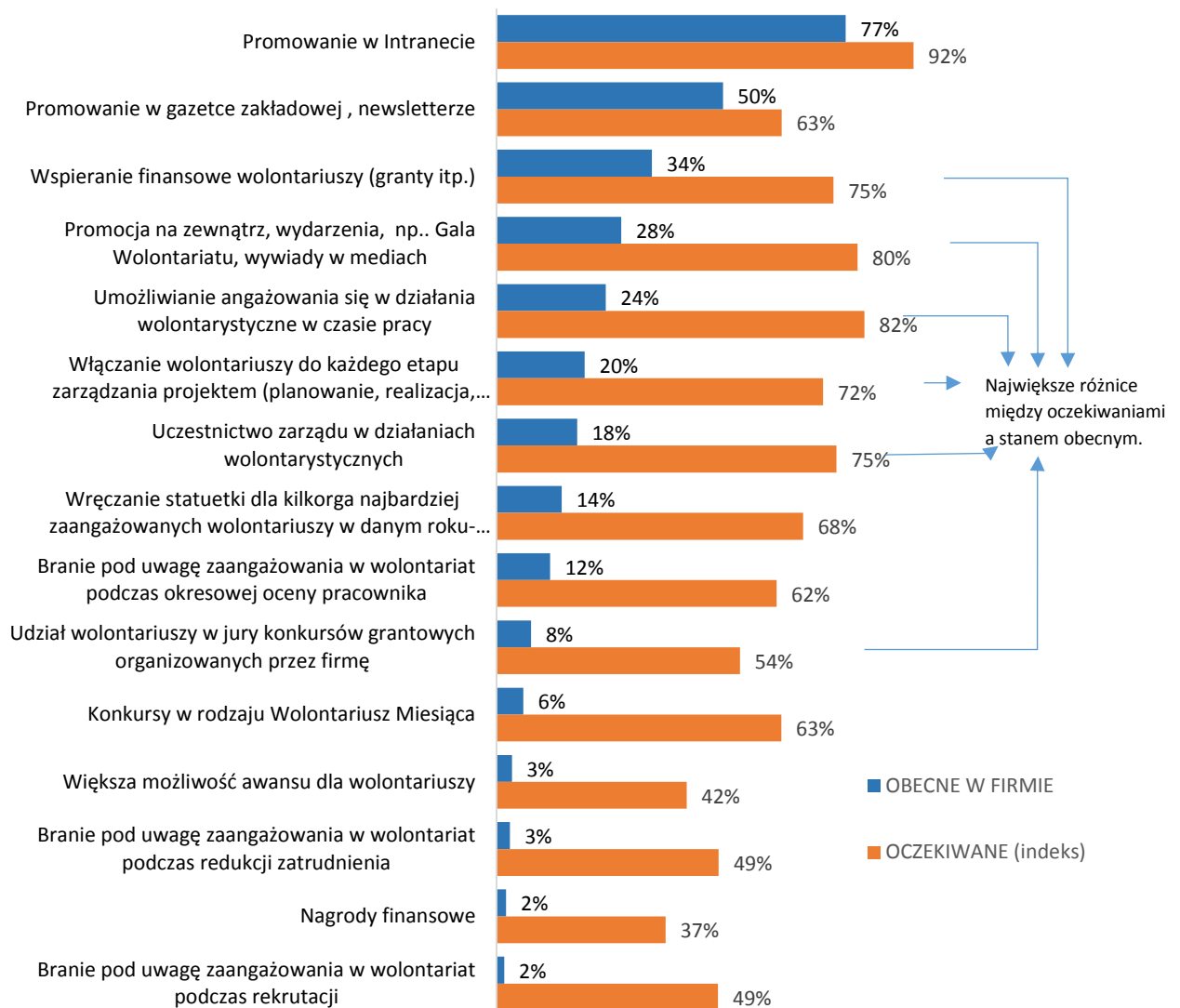
**89% zna dobrze cele**

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:

- Umożliwianiu 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.**

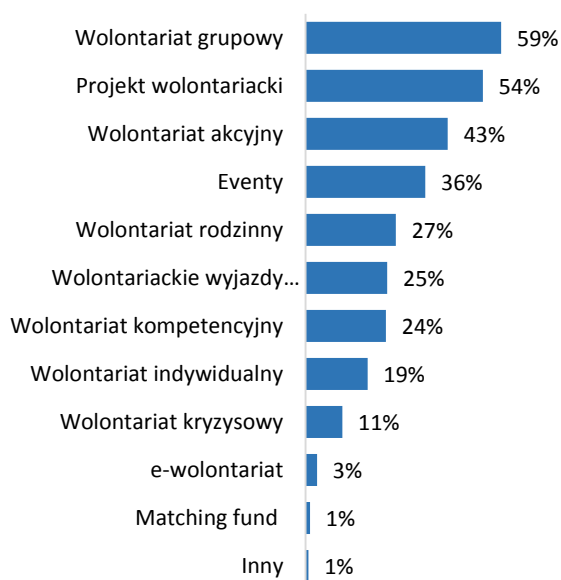


## Optymalizacja programu wolontariatu pracowniczego.

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).

Żeby tak się rzeczywiście stało, program wolontariatu pracowniczego powinien być dostosowany do oczekiwań i możliwości pracowników - wolontariuszy. A ci mają swoje preferencje odnośnie 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%).

**Wykres 44** | Rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które najchętniej zaangażowałby 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 wg wskazań z badania decydentów.

### 98% wolontariuszy WP

zamierza kontynuować aktywność w tym obszarze.

### 100% wolontariuszy WP

pozytywnie ocenia program WP w swojej firmie.

### 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 akcją 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)

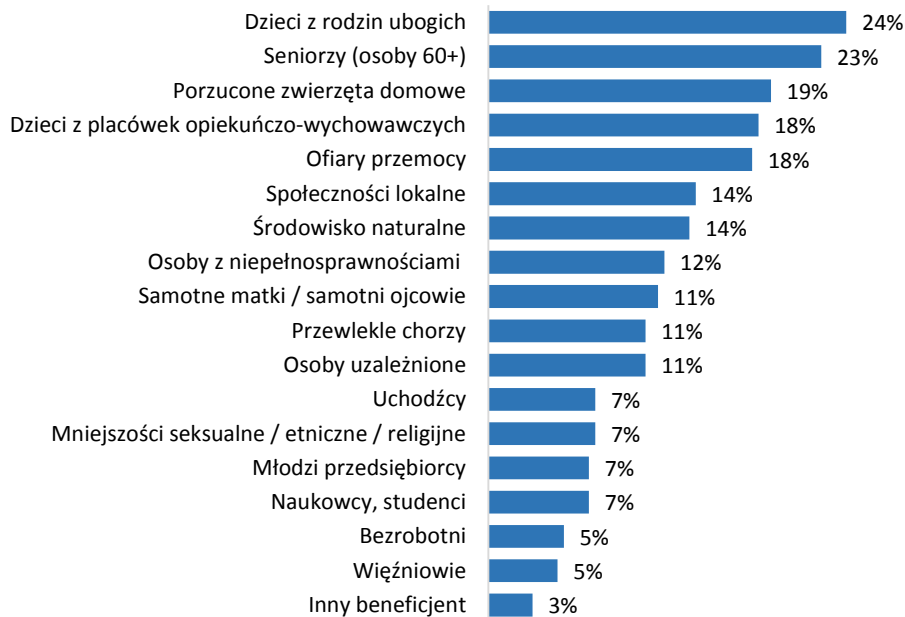
Wolontariackie **wyjazdy integracyjne** - firma łączy wyjazd integracyjny, szkoleniowy lub organizuje spotkanie pracowników z jednoczesnym ich zaangażowaniem jako wolontariuszy.

**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 PLN)

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).

Wskazana powyżej obawa 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

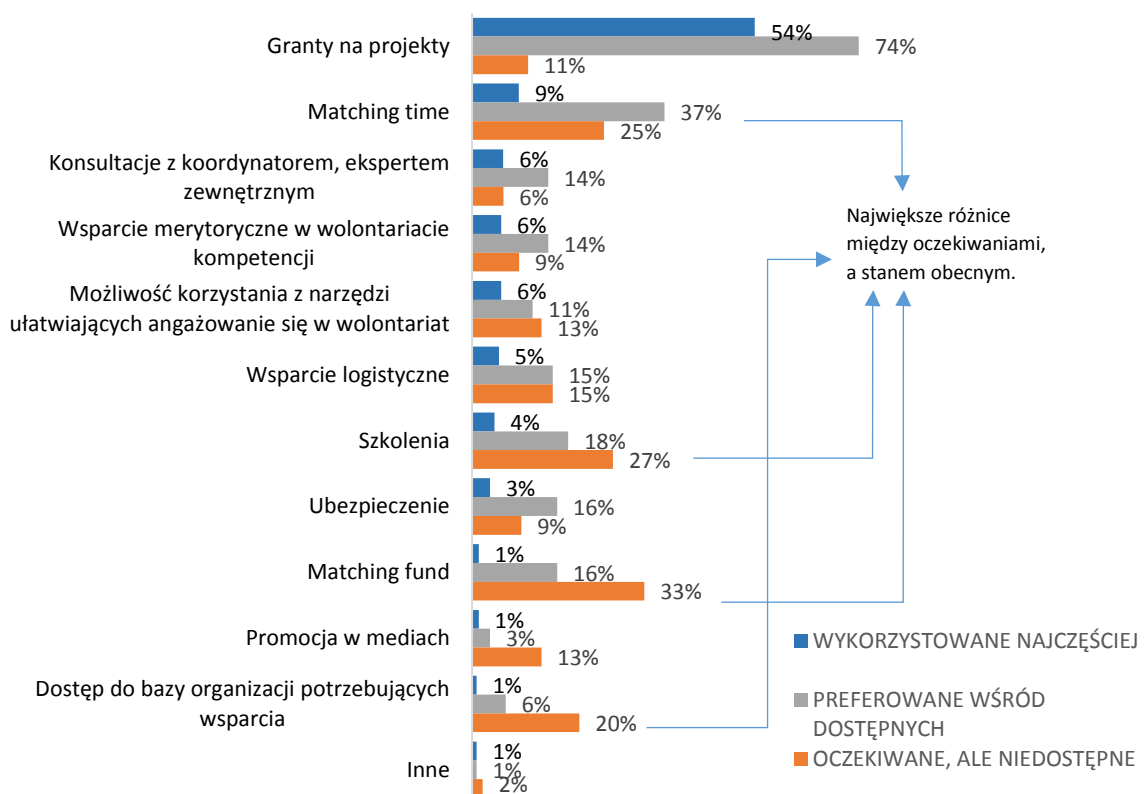
nie było szkolonych w tym temacie.

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 PLN)
- **Szkoleń** - przygotowania pracowników do pracy z beneficjentem np. osobami niepełnosprawnymi
- **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. Jedynie 11% wolontariuszy woli, gdy projekt jest z góry gotowy, przygotowany w pełni przez kogoś innego.

### Własne pomysły

Wolontariusze chcą mieć wpływ na kształt projektów WP.

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



### 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.

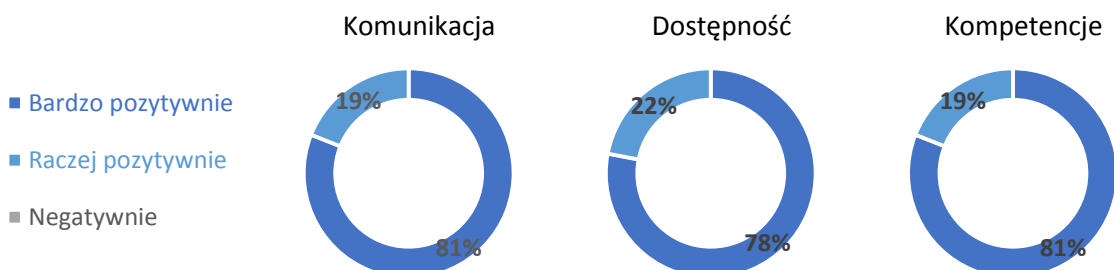
95%

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

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 siłą firmowych programów wolontariatu pracowniczego.**

**Wykres 48** | Ocena koordynatora przez wolontariuszy. N=236.





## Wyzwania i bariery w działaniach jako wolontariusz.

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.

### Znalezienie 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.

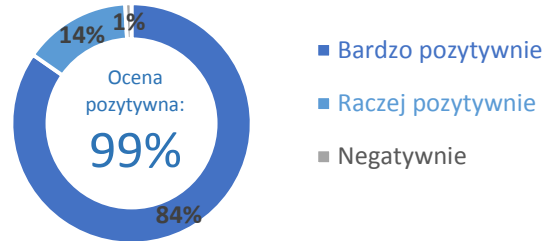
Wolontariusze bardzo dobrze oceniają współpracę z odbiorcami (beneficjentami) swoich prac wolontariackich. Aż 84% ocenia ją bardzo dobrze a dodatkowe 15% dobrze. Jedynie 1% badanych ocenił współpracę negatywnie.

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 dostępność 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
- Zmianianie 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.

## NIE-WOLONTARIUSZE W FIRMACH Z WP

### 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 wolontariuszem. Warto jednak podkreślić, że dodatkowe 52% miało w przeszłości doświadczenia z wolontariatem, a więc **jedynie 35% nie-wolontariuszy nie miało nigdy praktycznego doświadczenia z wolontariatem.**

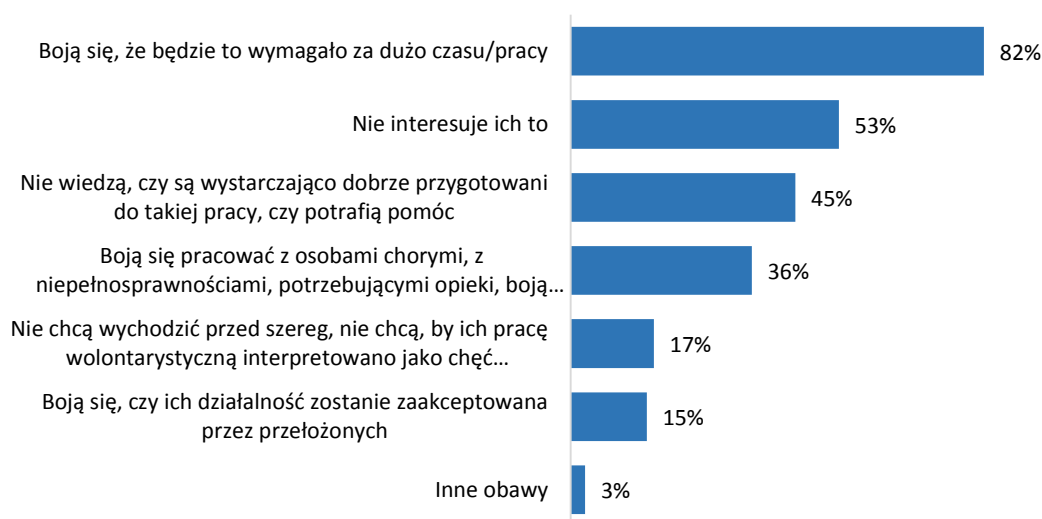
**Powody**, dla których pracownicy nie działają obecnie jako wolontariusze to:

- **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 zasad programu i osób 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 nie-wolontariuszy w programie WP w swoich firmach

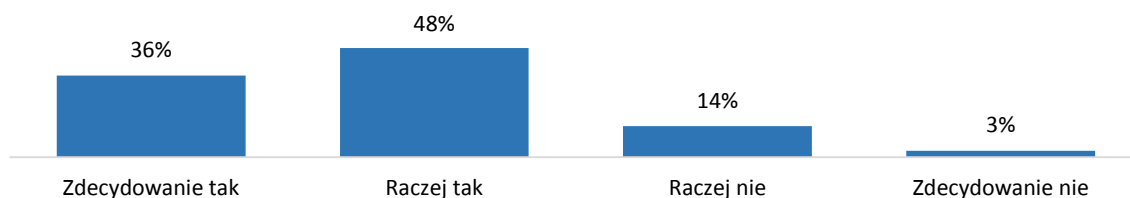
Zdecydowana większość obecnych nie-wolontariuszy chciałaby w przyszłości wziąć udział w programie WP. Przy tym 36% wyraża zdecydowaną chęć. **Brak chęci pracowników do udziału w programie WP nie jest głównym powodem braku ich uczestnictwa.**

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

84% gotowych zostać wolontariuszem

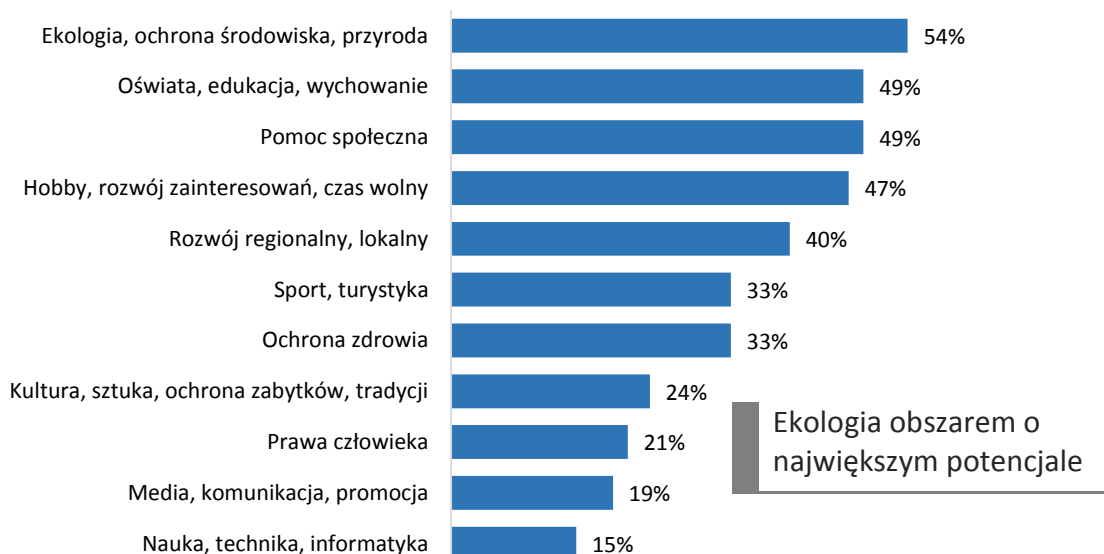
59% słabo zna cele WP w swoich firmach lub nie zna ich wcale

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

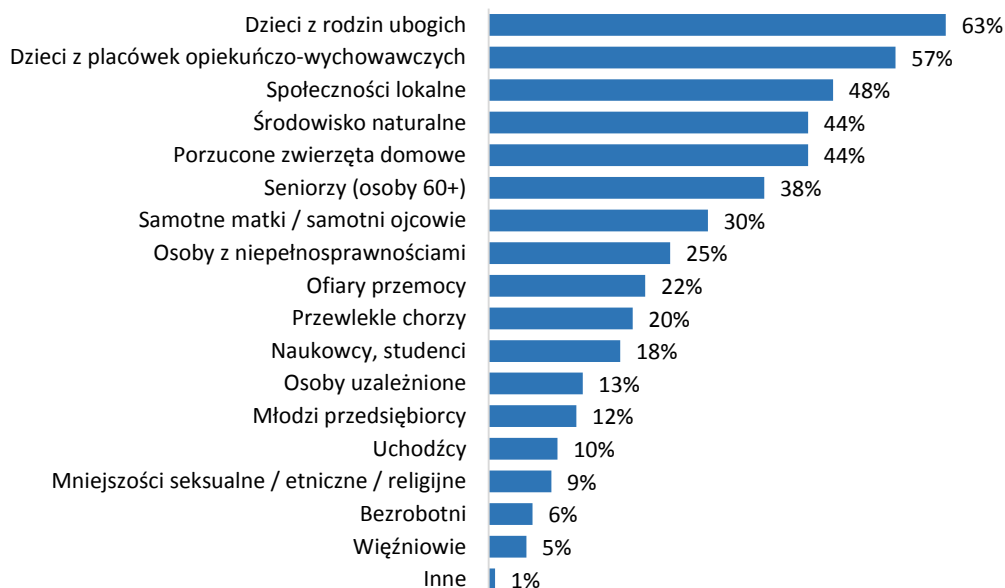


Cztery obszary działań wolontariatu są najbardziej zachęcające dla obecnych pracowników nie-wolontariuszy do udziału w przyszłości w programie WP: **ekologia** i ochrona środowiska (54%), **oświata** i edukacja (49%), **pomoc społeczna** (49%) oraz **hobby** i rozwój zainteresowań (47%).

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

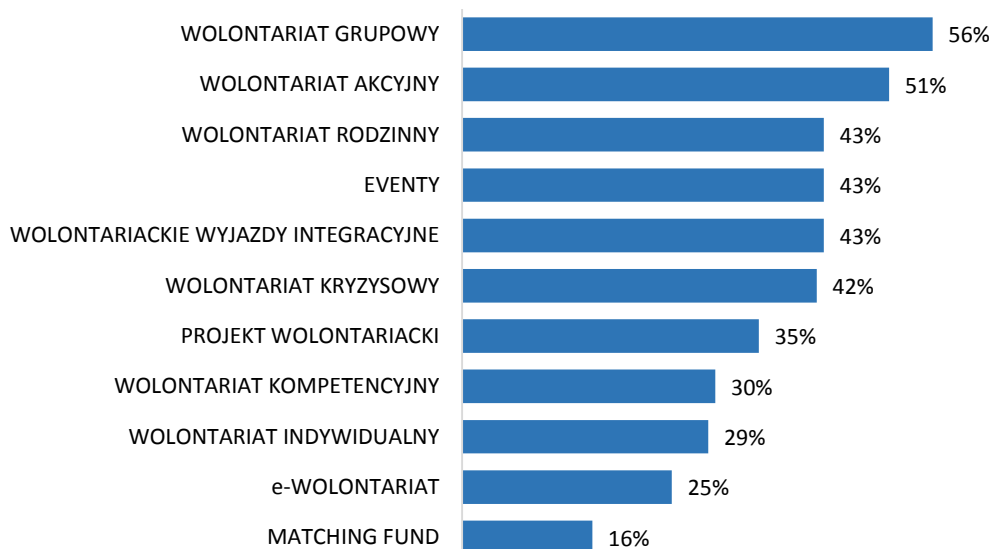


**Wykres 54** | Beneficjenci najbardziej atrakcyjni dla obecnych nie-wolontariuszy w firmach, w których jest program WP, którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami. N=117. Opcje odpowiedzi z listy.



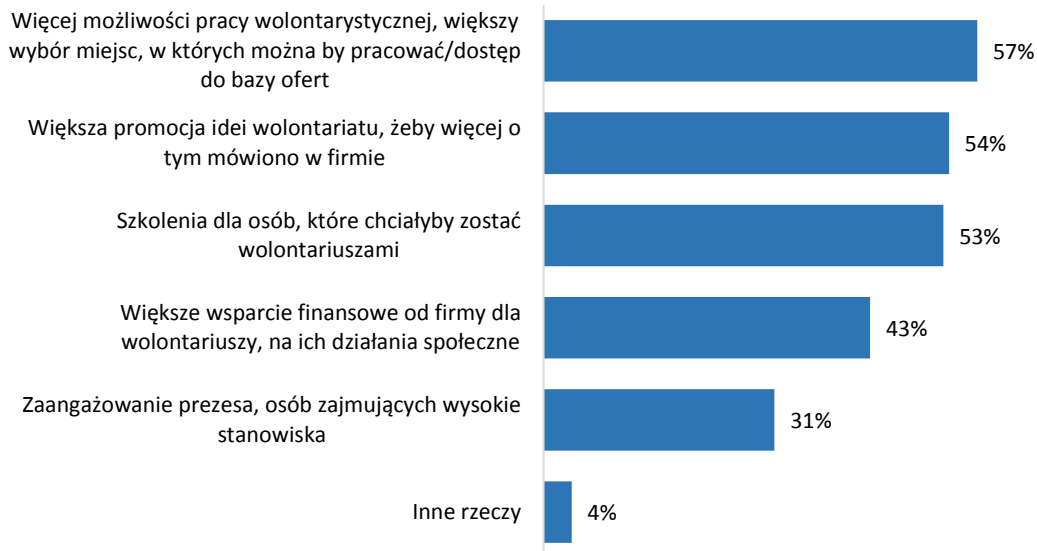
**Wolontariat grupowy i akcyjny** to rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które najchętniej zaangażowaliby się pracownicy, którzy obecnie nie są wolontariuszami.

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



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

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



## Profil badanych pracowników z firm z WP.

Wśród uczestników badania dominowali pracownicy średniego i niższego szczebla,.

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



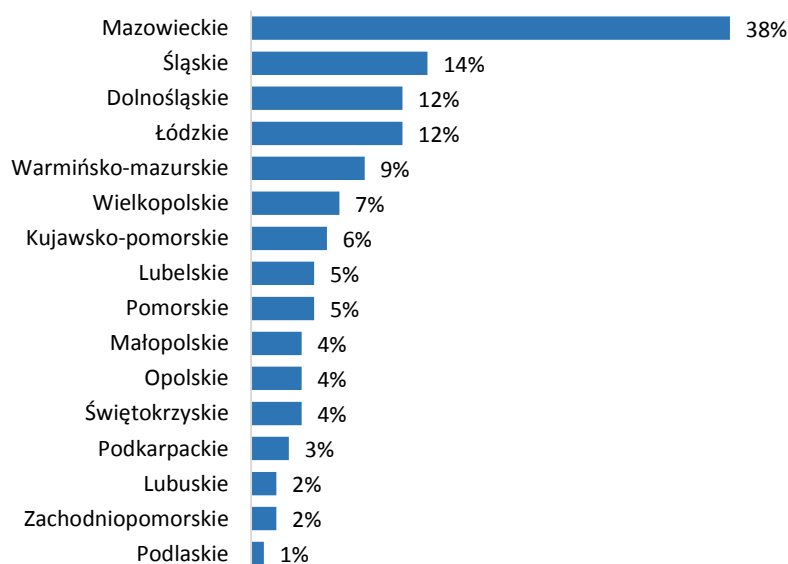
Zarówno wśród pracowników wolontariuszy, jak i nie-wolontariuszy **2/3 badanych stanowiły kobiety.**

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.



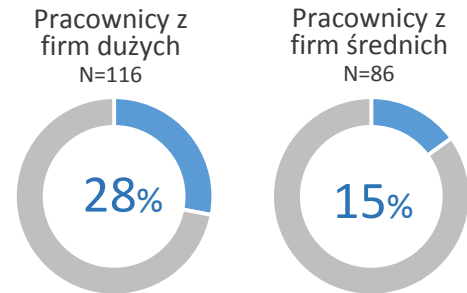
## PRACOWNICY FIRM NIE POSIADAJĄCYCH PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

### Kojarzenie wolontariatu pracowniczego i jego rozumienie.

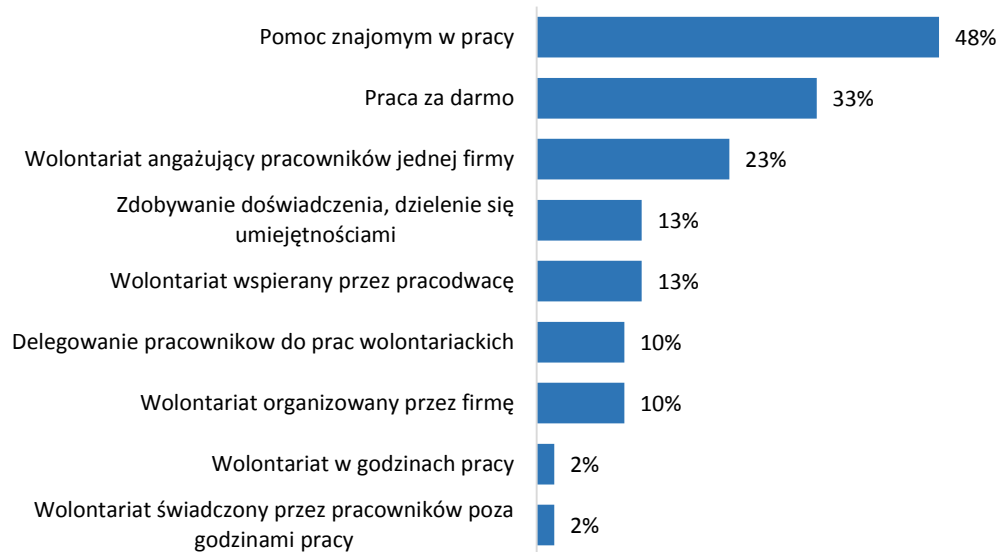
**Dwie trzecie (76%)** pracowników firm, w których nie funkcjonuje program wolontariatu pracowniczego, **nie kojarzy w ogóle** pojęcia „wolontariat pracowniczy”. Zauważalna jest przy tym różnica w poziomie kojarzenia WP między firmami dużymi i średnimi nie posiadającymi programu wolontariatu pracowniczego. 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 wolontariatem, który angażuje pracowników jednej konkretnej firmy (23%).

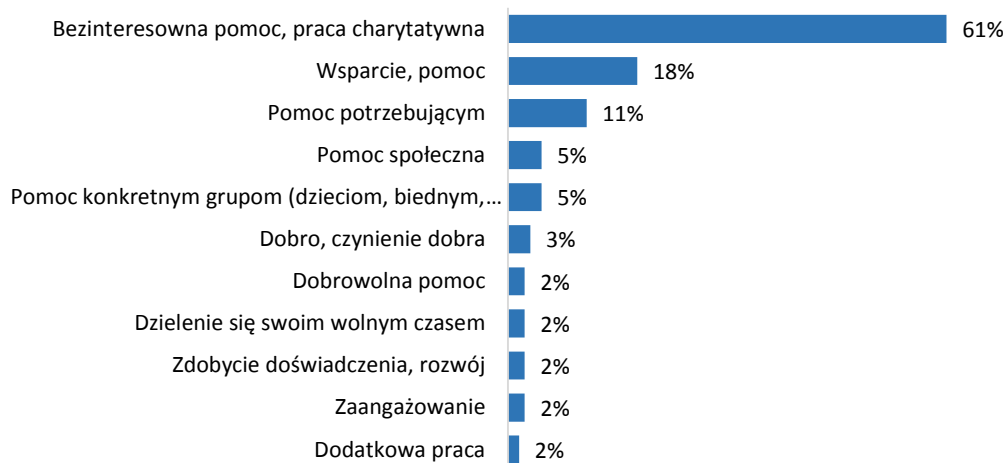
**Wykres 59** | Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy”. N=202



**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 nie posiadających wolontariatu pracowniczego rzadko są aktywni wolontariacko poza miejscem pracy – jedynie 8% jest obecnie wolontariuszem, a dodatkowe 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%).

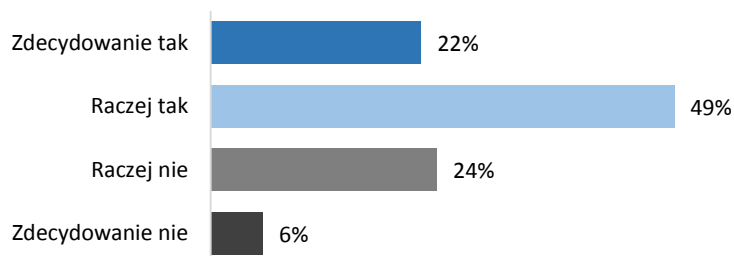
Ponad połowa (58%) pracowników firm, które nie posiadają programu WP w inny sposób pomaga lub pomagało w przeszłości potrzebującym. Najczęściej są to zbiórki rzeczowe (40%), zbiórki pieniędzy (32%), akcje charytatywne (27%), krwiodawstwo lub wpis na listę dawców szpiku (9%).

## Chęć uczestnictwa w programie wolontariatu pracowniczego.

Potencjał dla wolontariatu pracowniczego wśród pracowników firm bez WP jest wysoki. Co piąty pracownik (22%) zdecydowanie chętnie wzięłyby udział w takim programie, a dodatkowe 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”.

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



### Nieliczni aktywni poza pracą

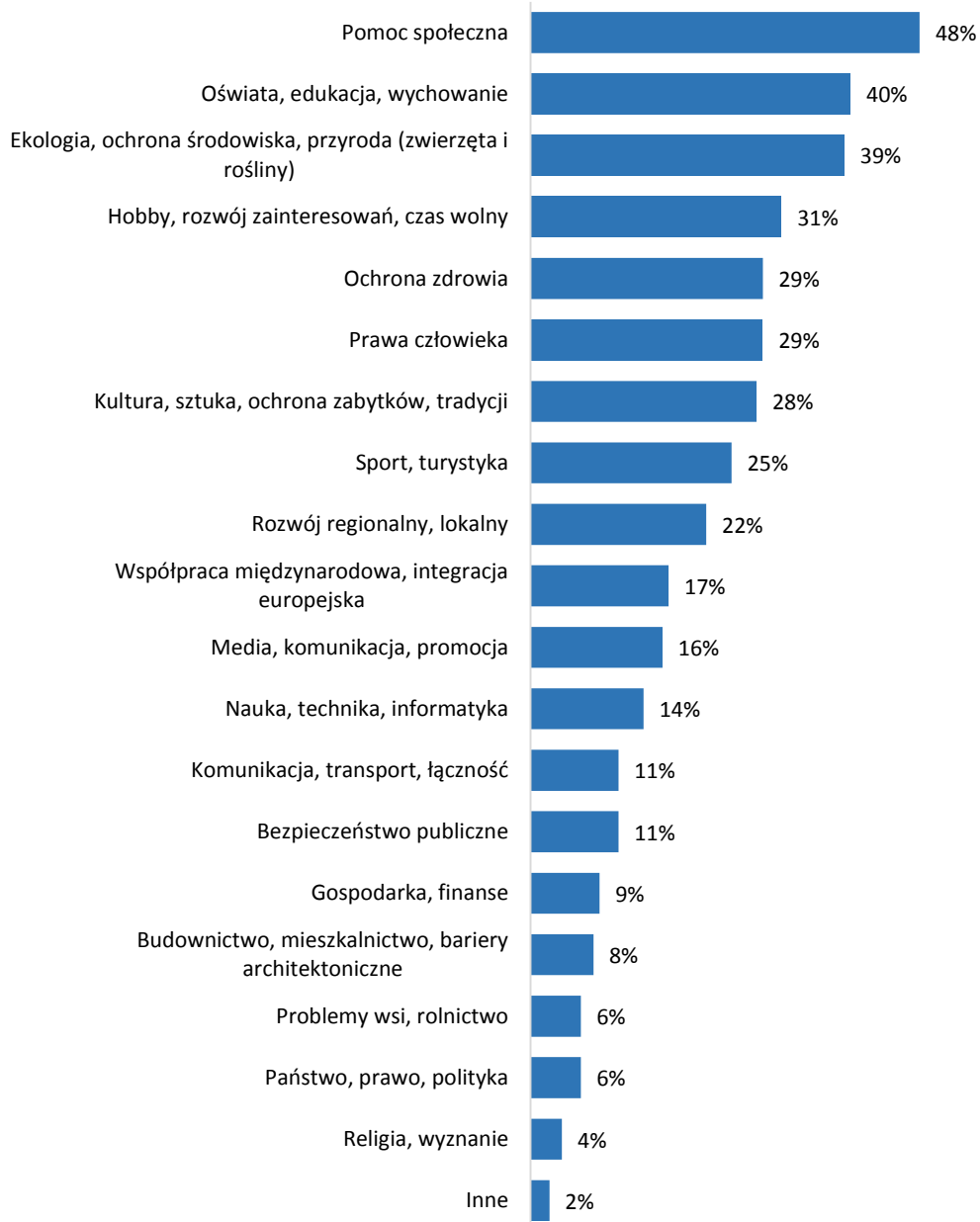
8% pracowników firm bez programu WP, jest obecnie aktywnych jako wolontariusz poza miejscem pracy.

### 71% pracowników

firm bez WP chciałoby uczestniczyć w takim programie.

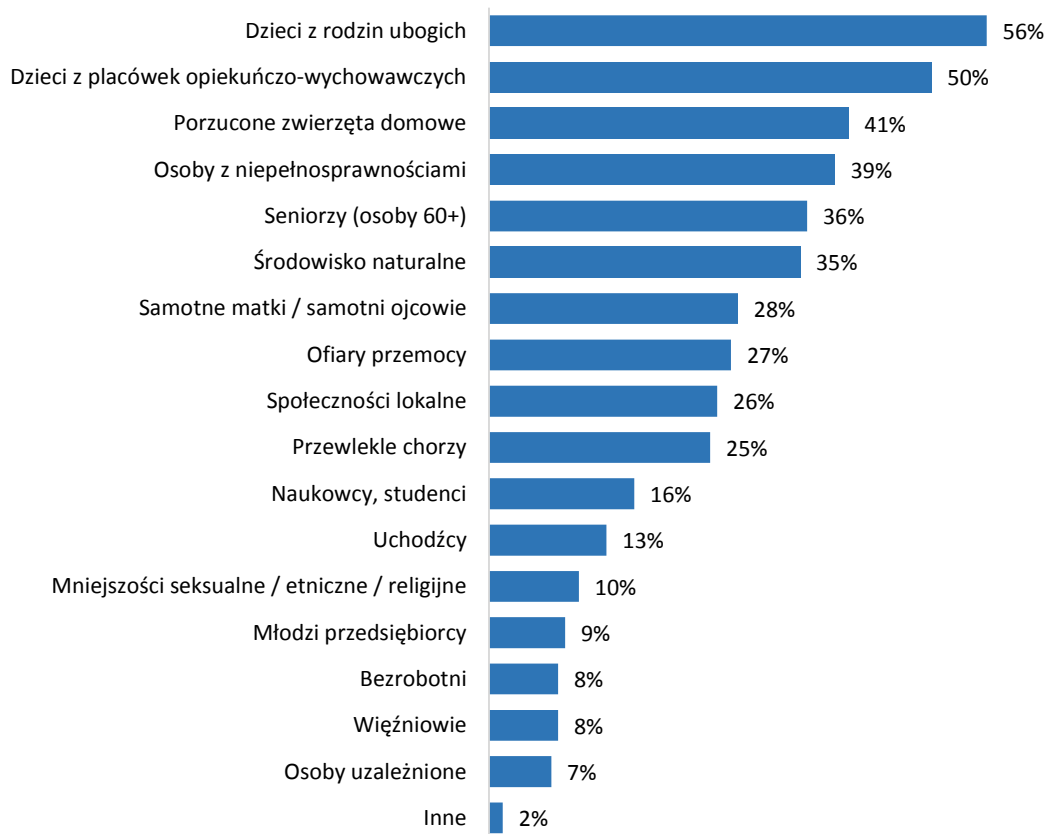
Osoby chętne do działania jako wolontariusz programu WP w ich firmie, najchętniej spełniałyby się w obszarze **pomocy społecznej** (48%), **oświacie i wychowaniu** (40%) oraz **ekologii i przyrodzie** (39%). Pracownicy dużych i średnich firm wskazywali podobne obszary.

**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%)** oraz **osoby z niepełnosprawnościami (39%)**.

**Wykres 64** | Beneficjenci, którym chcieliby działać pracownicy firm bez WP, zainteresowani pracą wolontariusza w swoich firmach. N=143.



Potencjalni wolontariusze z firm, które nie mają obecnie WP **nie mają 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 nie posiadających programu WP.

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 nie-wolontariuszy **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 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.

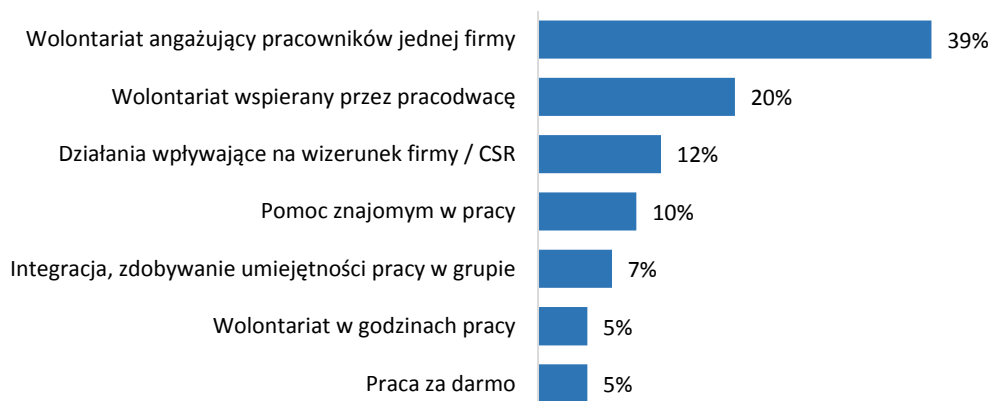
#### Z KIM ROZMAWIALIŚMY?

- Przedstawiciele 41 organizacji i podmiotów będących odbiorcami prac wolontariatu pracowniczego.

### 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.



#### Słowami beneficjentów...

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

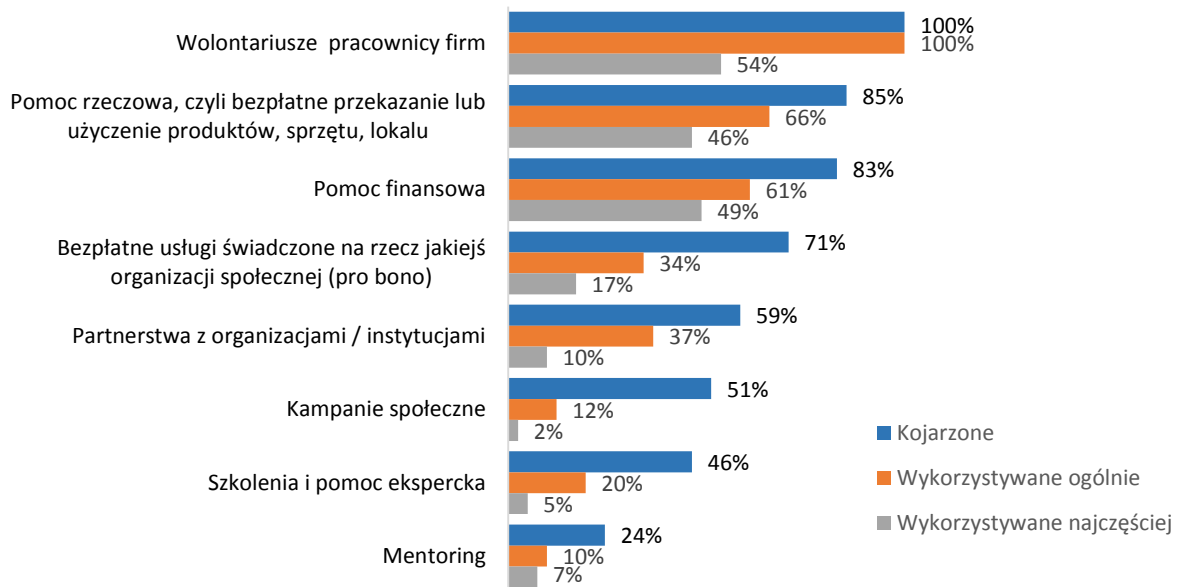
„Bezinteresowne zaangażowanie pracowników danej firmy w pomoc innym podmiotom, którą finansuje ich firma.”

„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%

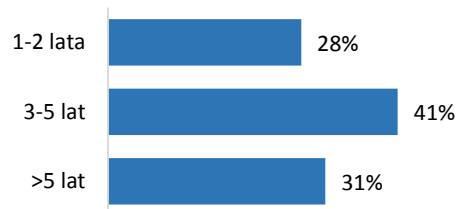
Ponadto, 14% beneficjentów rozpoczynało współpracę od wsparcia konsultacyjnego ze strony firm.

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

6 lat

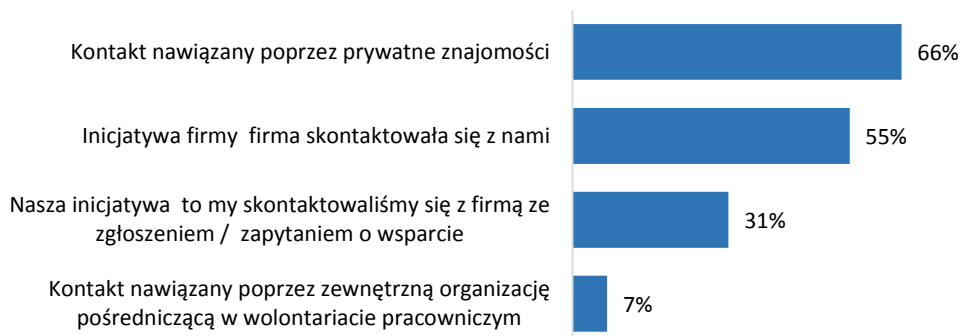
to średni okres, w którym beneficjenci przyjmują pomoc w ramach WP.

**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 poprzez **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.

3 razy w roku

przyjmuje przeciętna 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%).

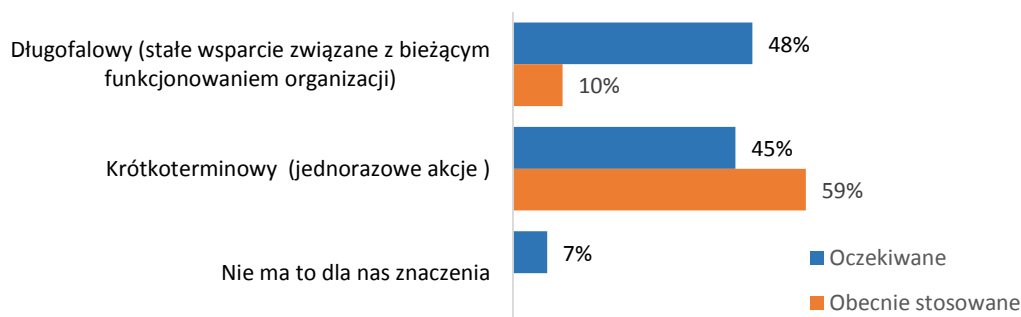
**Wykres 70** | Charakter pomocy wolontariuszy WP u beneficjentów. N=41.



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 (odpowiedni 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.

**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.”

Rzadko wsparcie stałe, które jest preferowane

Projekty jednorazowe to główna forma współpracy wolontariuszy WP z beneficjentami.

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 których 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.”*

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

*„Większe zaangażowanie osób. Liczba i intensywność działań.”*

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

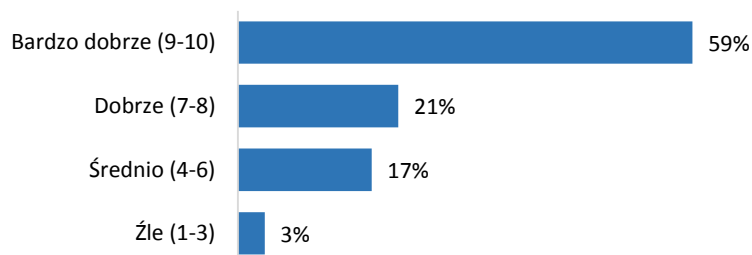
## Ocena i optymalizacja jakości współpracy z firmami w ramach WP

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

79% beneficjentów

pozytywnie ocenia współpracę z firmami w ramach WP.

**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.



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 których 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 rozczeniową 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 ilości wolontariuszy** pracowniczych chętnych do pomocy (38%)
- **Problemy w komunikacji** z firmą (21%)
- **Niekompetencja i nieprzygotowanie 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:

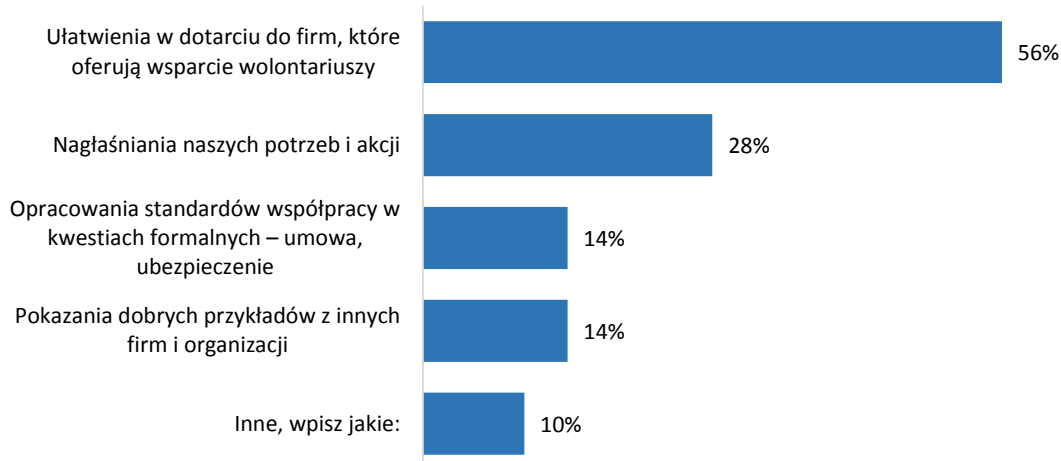
- Zdecydowanie tak (69%)
- Raczej tak (21%)
- Trudno powiedzieć (10%).

90% beneficjentów

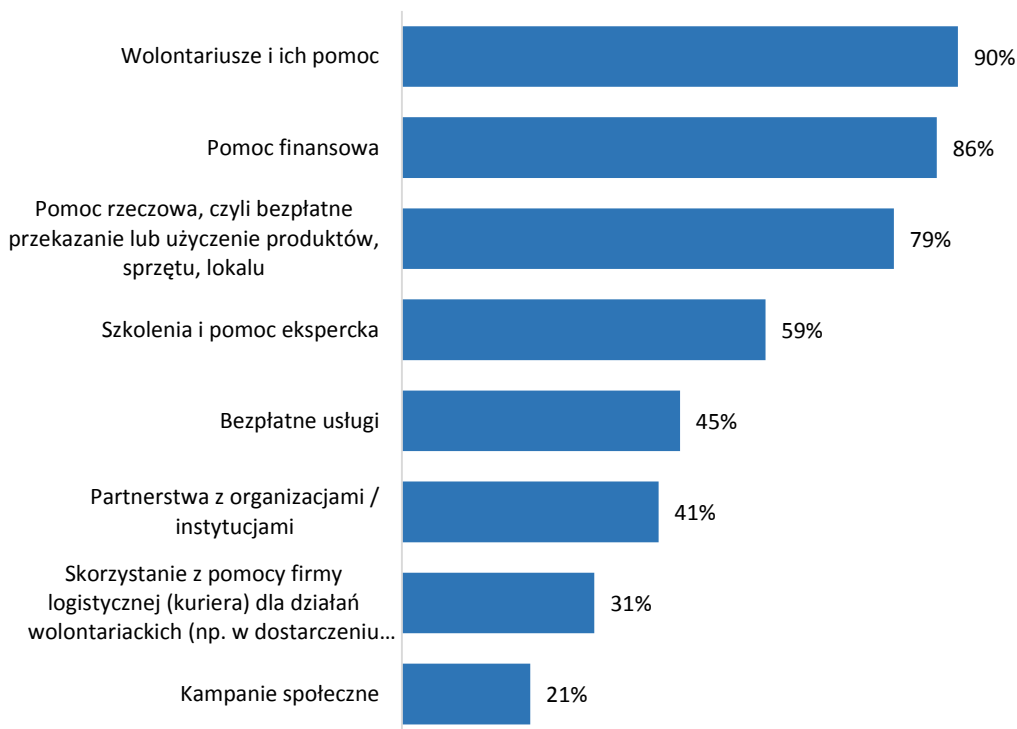
zamierza kontynuować współpracę z firmami w ramach WP.

**Tym, co pomogłoby beneficjentom w ramach WP to 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.



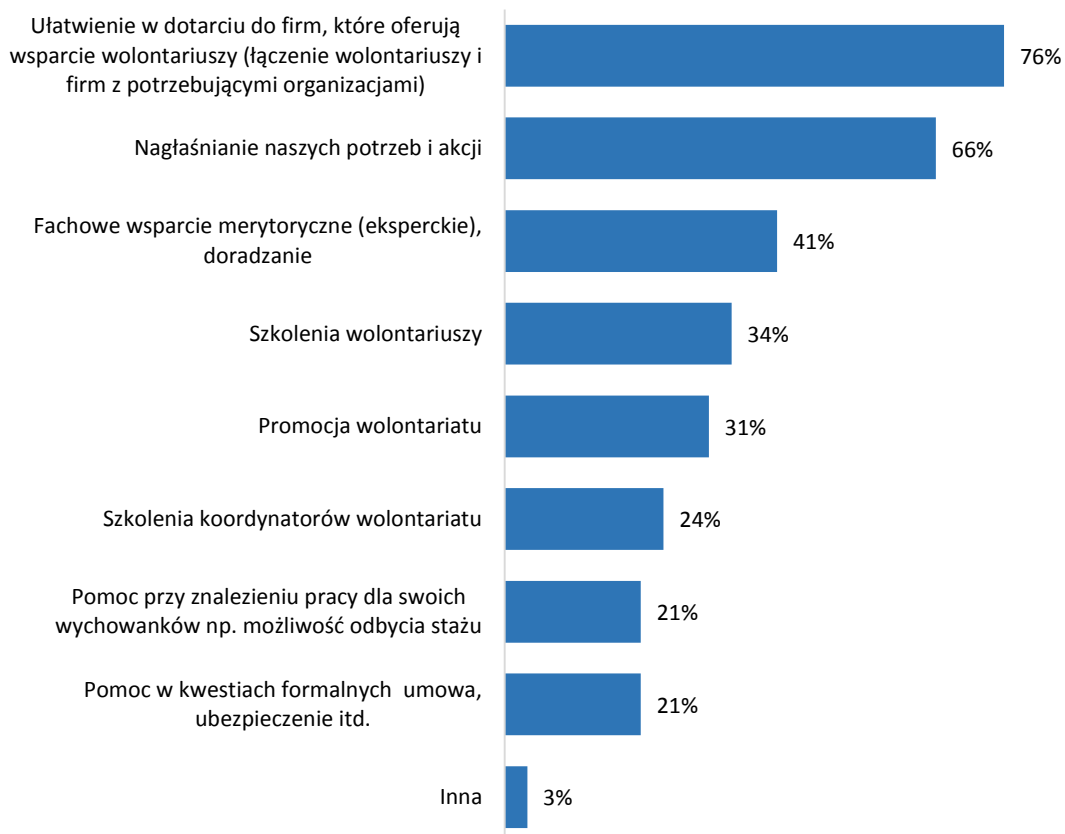
**Wykres 76 |** Oczekiwane przez beneficjentów formy wsparcia w ramach działań WP. N=41.



:

**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 WP słowami beneficjentów.

### Słowami beneficjentów...

*„Wolontariat jest niesamowity pod każdym względem, każda akcja wolontariacka wyzwala ogromne pokłady pozytywnej energii (bardzo często pomimo ogromnego zmęczenia fizycznego), ludzie na wzajem 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 nie możliwe.”*

*„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 ze 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.”*

## Spis wykresów.

<b>Wykres 1</b>   Motywy wprowadzenia wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne. ....	10
<b>Wykres 2</b>   Obecne motywacje do prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne. ....	11
<b>Wykres 3</b>   Obecne motywacje do prowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w dużych firmach. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne. ....	12
<b>Wykres 4</b>   Średnie ilości projektów zrealizowanych i planowanych. N=60 .....	13
<b>Wykres 5</b>   Rodzaje projektów realizowanych przez firmy z WP. N=60. Odpowiedzi z listy. ....	13
<b>Wykres 6</b>   Rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które zaangażowali się pracownicy firm. N=60. Odpowiedzi z listy. ....	14
<b>Wykres 7</b>   Obszary działalności wolontariuszy w firmach. N=60. Odpowiedzi z listy. ....	15
<b>Wykres 8</b>   Problemy społeczne, z którymi wiąże się praca wolontariuszy. N=60. Odpowiedzi z listy. ....	15
<b>Wykres 9</b>   Odbiorcy działań wolontariuszy. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne. ....	16
<b>Wykres 10</b>   Rodzaje wsparcia udzielanego przez firmę pracownikom w ich pracy wolontariusza. N=60. Odpowiedzi z listy. ....	17
<b>Wykres 11</b>   Oczekiwane wsparcie ze strony ekspertów zewnętrznych. N=60. Odpowiedzi z listy. ....	18
<b>Wykres 12</b>   Korzyści z posiadania programu wolontariatu pracowniczego dla firm. N=60. ....	19
<b>Wykres 13</b>   Kompetencje podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne. ....	19
<b>Wykres 14</b>   Umiejętności i kompetencje zawodowe wykorzystywane w trakcie projektów wolontariackich. N=60. Odpowiedzi z listy. ....	20
<b>Wykres 15</b>   Metody komunikacji informacji o wolontariacie pracowniczym wewnątrz firm. N=60. Odpowiedzi z listy + wskazania spontaniczne. ....	22
<b>Wykres 16</b>   Elementy decydujące w największym stopniu o powodzeniu projektu wolontariatu pracowniczego. N=60. Elementy z listy + wymienione spontanicznie. ....	26
<b>Wykres 17</b>   Ocena decydentów współpracy z beneficjentami. N=60. ....	28
<b>Wykres 18</b>   Profil wolontariuszy. N=60. ....	30
<b>Wykres 19</b>   Wolontariat (ogólnie) – spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów. N=60. ....	31
<b>Wykres 20</b>   Wolontariat pracowniczy – spontaniczne skojarzenia decydentów i koordynatorów. N=60. ....	32
<b>Wykres 21</b>   Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy” w firmach bez WP. N=138. ....	33
<b>Wykres 22</b>   Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia firm bez WP. N=138. ....	34
<b>Wykres 23</b>   Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia firm bez WP. N=138. ....	34
<b>Wykres 24</b>   Powody braku organizacji programu wolontariatu pracowniczego. N=138. Wskazania z listy. ....	35
<b>Wykres 25</b>   Rozważanie obecnie wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w firmie. N=138. ....	36
<b>Wykres 26</b>   Narzędzia, które pomogłyby w opinii firm bez WP, efektywnie wprowadzić program WP. N=138. Odpowiedzi z listy. ....	37
<b>Wykres 27</b>   Formy społecznego zaangażowania firm kojarzone i stosowane kiedykolwiek przez firmy bez programu WP. N=138. Odpowiedzi z listy. ....	38
<b>Wykres 28</b>   Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy”. N=375. ....	40
<b>Wykres 29</b>   Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm posiadających program WP. N=376. ....	40
<b>Wykres 30</b>   Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm z WP. N=376. ....	41
<b>Wykres 31</b>   Doświadczenie pracowników-wolontariuszy WP. N=236. ....	42
<b>Wykres 32</b>   Sposoby rekrutacji do programu WP obecnych wolontariuszy. N=236. ....	43
<b>Wykres 33</b>   Obawy wolontariuszy w momencie zgłaszania się do programu WP. N=236. ....	43
<b>Wykres 34</b>   Rodzaje wsparcia programu WP przez pracowników. N=236. ....	45
<b>Wykres 35</b>   Częstotliwość zaangażowania się wolontariuszy w WP. N=236. ....	45
<b>Wykres 36</b>   Ocena swego wpływu jako wolontariusz na kształt projektu WP. N=236. ....	47
<b>Wykres 37</b>   Główne obszary zaangażowania wolontariuszy WP. N=236. Odpowiedzi z listy. ....	48
<b>Wykres 38</b>   Obecni beneficjenci pomocy wolontariuszy WP. N=236. Odpowiedzi z listy. ....	48
<b>Wykres 39</b>   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. ....	49
<b>Wykres 40</b>   Kompetencje społeczne podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=236. Odpowiedzi z listy. Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści. ....	50
<b>Wykres 41</b>   Kompetencje zawodowe podnoszone przez pracowników dzięki WP. N=236. Odpowiedzi z listy. Ocena w skali 1-10, gdzie 10 to najwyższy poziom korzyści. ....	50

<b>Wykres 42</b>   Metody komunikacji informacji o wolontariacie pracowniczym wewnątrz firm. N=236. ....	51
<b>Wykres 43</b>   Metody promowania wolontariatu wśród pracowników i zachęcania do zaangażowania w wolontariat. N=236. ....	52
<b>Wykres 44</b>   Rodzaje wolontariatu pracowniczego, w które najchętniej zaangażowaliby się pracownicy firm. N=236. Odpowiedzi z listy.....	53
<b>Wykres 45</b>   Brakujące obecnie aktywnym wolontariuszom obszary działania programu WP w ich firmach. N=236. Odpowiedzi z listy.....	54
<b>Wykres 46</b>   Mechanizmy wsparcia wolontariuszy – wykorzystywane, preferowane, brakujące. N=236.....	55
<b>Wykres 47</b>   Preferowane rodzaje projektów (wg poziomu wpływu wolontariuszy na ich kształt). N=236. ....	56
<b>Wykres 48</b>   Ocena koordynatora przez wolontariuszy. N=236.....	56
<b>Wykres 49</b>   Wyzwania obecnych aktywnych wolontariuszy programu WP. N=236. ....	57
<b>Wykres 50</b>   Ocena współpracy z beneficjentami. N=376.....	58
<b>Wykres 51</b>   Obawy pracowników przed uczestnictwem w programie WP. N=236. Opcje odpowiedzi z listy.....	59
<b>Wykres 52</b>   Chęć uczestnictwa w przyszłości w programie WP wśród obecnych nie-wolontariuszy w firmach, które mają program WP. N=140.....	60
<b>Wykres 53</b>   Obszary działań, najbardziej atrakcyjne dla obecnych nie-wolontariuszy w firmach, w których jest program WP, którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami. N=117. Opcje odpowiedzi z listy.....	60
<b>Wykres 54</b>   Beneficjenci najbardziej atrakcyjni dla obecnych nie-wolontariuszy w firmach, w których jest program WP, którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami. N=117. Opcje odpowiedzi z listy.....	61
<b>Wykres 55</b>   Rodzaje prac wolontariackich, najbardziej atrakcyjne dla obecnych nie-wolontariuszy w firmach, w których jest program WP, którzy chcieliby w przyszłości zostać wolontariuszami. N=117. Opcje odpowiedzi z listy.....	61
<b>Wykres 56</b>   Elementy mogące zachęcić obecnych nie-wolontariuszy w firmach, w których jest program WP, do zostania w przyszłości wolontariuszami. N=140. Opcje odpowiedzi z listy. ....	62
<b>Wykres 57</b>   Profil pracowników z firm z WP – uczestników badania. N=376. ....	63
<b>Wykres 58</b>   Województwa, w których działają wolontariusze biorący udział w badaniu. N=236. ....	63
<b>Wykres 59</b>   Kojarzenie pojęcia „wolontariat pracowniczy”. N=202 .....	64
<b>Wykres 60</b>   Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm bez WP. N=202.....	64
<b>Wykres 61</b>   Wolontariat (ogólnie, nie pracowniczy) – główne spontaniczne skojarzenia pracowników firm bez WP. N=202. ....	65
<b>Wykres 62</b>   Chęć uczestnictwa w programie WP pracowników firm, w których obecnie takiego programu nie ma. N=202.66	
<b>Wykres 63</b>   Obszary, w których chcieliby działać pracownicy firm bez WP, zainteresowani pracą wolontariusza w swoich firmach. N=143.....	67
<b>Wykres 64</b>   Beneficjenci, którym chcieliby działać pracownicy firm bez WP, zainteresowani pracą wolontariusza w swoich firmach. N=143.....	68
<b>Wykres 65</b>   Profil pracowników z firm bez WP – uczestników badania. N=202. ....	69
<b>Wykres 66</b>   Wolontariat pracowniczy – główne spontaniczne skojarzenia beneficjentów. N=41.....	70
<b>Wykres 67</b>   Formy społecznego zaangażowania firm kojarzone i wykorzystywane obecnie przez beneficjentów. N=41.....	71
<b>Wykres 68</b>   Okres, od jakiego beneficjenci przyjmują pomoc wolontariacką ze strony firm. N=41. ....	72
<b>Wykres 69</b>   Sposób rozpoczęcia współpracy beneficjentów z firmami w ramach WP. N=41.....	72
<b>Wykres 70</b>   Charakter pomocy wolontariuszy WP u beneficjentów. N=41. ....	73
<b>Wykres 71</b>   Oczekiwane przez beneficjentów a stosowane formy wsparcia wolontariuszy. N=41.....	73
<b>Wykres 72</b>   Sposób przygotowywania się beneficjentów do akcji wolontariackich. N=41.....	74
<b>Wykres 73</b>   Ocena przez beneficjentów współpracy z firmami w ramach WP. N=41. Skala ocen 1-10, gdzie 10 to ocena najlepsza, a 1 najgorsza.....	76
<b>Wykres 74</b>   Problemy doświadczane przez beneficjentów w trakcie realizacji działań WP. N=41. ....	77
<b>Wykres 75</b>   Oczekiwane przez beneficjentów działania firm wspomagające skuteczność działań WP. N=41. ....	78
<b>Wykres 76</b>   Oczekiwane przez beneficjentów formy wsparcia w ramach działań WP. N=41.....	78
<b>Wykres 77</b>   Oczekiwane przez beneficjentów działania firm wspomagające skuteczność działań WP. N=41. ....	79