

Spółeczna odpowiedzialność w finansach



Wprowadzenie standardów CSR – obopólne korzyści

Działania z obszaru odpowiedzialnego biznesu mają szczególne znaczenie dla interesariuszy instytucji finansowych. Ze względu na to, że klienci powierzają bankom swoje pieniądze, muszą one postępować etycznie i uczciwie, aby zyskać zaufanie klientów, pracowników czy też partnerów biznesowych.

Anna Pulnar



Potwierdzeniem dla interesariuszy, że firma działa zgodnie z zasadami etyki i odpowiedzialnego biznesu może być np. jej obecność w Respect Index.

W skład tego indeksu wchodzi jedynie 23 spółki z Głównego Rynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie uwzględniające w swojej działalności czynniki ekologiczne, społeczne i ekonomiczne.

Głos klienta

Każda z grup interesariuszy odnosi korzyści, współpracując z instytucją finansową, która działa w oparciu

o zasady CSR i jest regularnie weryfikowana w tym zakresie przez zewnętrzne podmioty. Klienci takich instytucji mogą przekazywać swoje opinie i sugestie np. w ankietach badających satysfakcję z produktów i usług, poprzez różne kanały kontaktu z bankiem (infolinię, stronę internetową czy bankowość mobilną) czy też zgłoszenia reklamacyjne. Wszystkie opinie klientów są analizowane i wykorzystywane do wdrażania usprawnień w produktach i obsłudze. Przykładem takich działań może być wykorzystanie opinii interesariuszy przy projektowaniu rozmów pracowników oddziałów z klientami. Schematy rozmów konstruowane były z wykorzystaniem metody service design, stosowanej we wzornictwie przemysłowym. Metoda ta

polega na zrozumieniu problemów i potrzeb klientów poprzez analizę poszczególnych kroków w trakcie korzystania z danej usługi, np. otwierania rachunku.

Etyka w biznesie

Dla klientów bardzo istotnym aspektem działania instytucji finansowej jest również przestrzeganie przez nią zasad etycznego marketingu i sprzedaży. Na przykład pracownicy naszych oddziałów zobowiązani są do przestrzegania standardów etycznej sprzedaży zawartych w Kodeksie Etycznym oraz standardów sprzedaży dotyczących poszczególnych produktów np. rachunków osobistych czy produktów kredytowych. Standardy te zawierają między innymi takie elementy, jak: rzetelna analiza potrzeb klienta, prezentacja oferty produktu wraz ze wszystkimi kosztami i warunkami jej uzyskania, zdiagnozowanie wątpliwości klienta, udzielenie informacji wyjaśniających i finalnie – potwierdzenie, że zasady działania produktu są dla klienta zrozumiałe,

zanim zostanie zawarta umowa. Wprowadzenie takich zasad sprzedaży wpływa na świadomy wybór produktów bankowych i umiejętności korzystania z nich.

Korzyści dla pracowników

Kolejną grupą interesariuszy odnoszącą korzyści z prowadzenia przez firmę biznesu w odpowiedzialny sposób są jej pracownicy. Firmy takie słuchają sugestii pracowników (wyrażonych np. w badaniach satysfakcji z pracy) oraz umożliwiają wymianę informacji i opinii pomiędzy pracodawcą i pracownikami oraz pomiędzy samymi pracownikami. Odpowiedzialna firma oprócz oferowania możliwości rozwoju, dąży również do zapewnienia pracownikom równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym.

To, czy firma działa w sposób zgodny z zasadami CSR, jest istotne również dla jej dostawców. Współpracując z instytucją społecznie odpowiedzialną, mają oni pewność, że oferty przetargowe wybierane są

w sposób sformalizowany i obiektywny, a firma proponuje korzystne dla obu stron warunki umowy i płatności oraz wymaga poszanowania zasad etycznych i środowiskowych.

CSR dla społeczności lokalnych

Istotną grupą interesariuszy, która odnosi korzyści z odpowiedzialnej działalności firm są społeczności lokalne. Fundacje i stowarzyszenia działające na rzecz lokalnych społeczności mogą pozyskać od firm finansowanie dla swojej działalności, ale również uzyskać wsparcie od jej pracowników – wolontariuszy.

Każda z grup interesariuszy odnosi korzyści ze współpracy z odpowiedzialną instytucją finansową. Korzyści odnoszą również same firmy, które działając w oparciu o standardy CSR, stają się bardziej wiarygodne dla interesariuszy, oferują produkty i usługi lepiej dostosowane do ich potrzeb czy też jako atrakcyjny pracodawca – przyciągają lepszych pracowników.

Autorka jest specjalistką ds. CSR Banku Millennium

Sektor finansowy w Polsce musi zadbać o zgodność deklaracji z rzeczywistością

Gdyby mierzyć społeczną odpowiedzialność sektora finansowego w naszym kraju dostępnymi na jego stronach internetowych deklaracjami moglibyśmy odrzucić sukces CSR w Polsce. Niestety rzeczywistość nie jest aż tak różowa.

Grzegorz Piskalski



Przez ostatnie miesiące badaliśmy obecność kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu na stronach internetowych 227 najważniejszych dla polskiej gospodarki przedsiębiorstw. Efekty tego badania zawarliśmy w raporcie „Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka”. Wśród wspomnianych firm znalazło się 17 instytucji z sektora finansowego. Jak wypadły na tle pozostałych branż? Bardzo do-

brze – przynajmniej jeśli chodzi o deklaracje.

CSR w liczbach

Spośród 12 przebadanych przez nas wskaźników wszystkim udało się spełnić kryterium obecności tematyki CSR-owej na ich stronach internetowych. Każda z instytucji, która zdecydowała się na przygotowanie raportu społecznego oparła go na międzynarodowym standardzie GRI – Global Reporting Initiative. Żadna nie zapomniała również o złożeniu deklaracji dotyczących dbałości o prawa człowieka. Z dwóch względów nie postawimy jednak w tym miejscu kropki. Po pierwsze są bowiem kwestie, w których sektor finansowy mógłby wypaść lepiej. Dotyczy to chociażby wspomnianego przed chwilą raportowania pozafinansowego, które przygotowało jedynie 41,1 proc. przebadanych instytucji. Trudno sądzić, by największe polskie instytucje finansowe nie miały środków, umożliwiających podjęcie tego trudu.

Co ciekawe aż 35,3 proc. firm nie ma – a przynajmniej nie deklaruje posiadania – osoby odpowiedzialnej

za CSR w strukturze przedsiębiorstwa. Wśród nich znaleźli się tacy giganci jak Pekao SA, Grupa Allianz czy Aviva. Można to naprawić niewielkim kosztem, które umożliwia interesariuszom (pracownikom, konsumentom, organizacjom pozarządowym) podjęcie partnerskiego dialogu w sprawie działalności firmy.

Tylko deklaracje?

Jest jednak jeszcze druga, równie istotna kwestia. To różnice między deklaracjami a rzeczywistością, wynikłe z silnej pozycji rynkowej oraz asymetrii informacji, związanej m.in. z prowadzeniem skomplikowanych transakcji finansowych, trudnych do pojęcia przez przeciętnego Kowalskiego. Polski sektor finansowy lubi podkreślać, że w przeciwieństwie chociażby do amerykańskiego czy irlandzkiego nie sprowadził na polską gospodarkę większych problemów w czasie niedawnego globalnego kryzysu finansowego.

Nie za bardzo lubi jednak słyszeć o zastrzeżeniach, które swego czasu zaprezentował mu szef Narodowego Banku Polskiego, Marek Belka. Wyraził on

spore zastrzeżenia wobec m.in. praktyki udzielania kredytów walutowych czy standardów sprzedaży polisolokat. – Banki muszą odbudować swoją pozycję jako instytucje zaufania publicznego – mówił na X Kongresie Ryzyka Bankowego BIK.

Wspomniane kredyty walutowe stały się przedmiotem ożywionej debaty społecznej i politycznej. Protesty frankowiczów przyczyniły się do powstania ruchu społecznego Stop Bankowemu Bezprawiu, skupiającemu osoby uznające się za pokrzywdzone przez instytucje bankowe.

Mają one powody, by tak się czuć. Najwyższa Izba Kontroli wykryła niedozwolone prawnie klauzule w 95 proc. przebadanych przez siebie umów. – Wbrew temu, co się mówi w większości przypadków nie są to wcale kredyty walutowe, ale waloryzowane do wskazanej w umowie waluty obcej – zwracał uwagę w przygotowanym dla nas komentarzu jeden z liderów ruchu, Arkadiusz Szcześniak.

Sprawa frankowiczów (będąca problemem również w innych krajach Europy Środkowej) pokazuje,

że deklaracje o społecznej odpowiedzialności mają wartość o tyle, o ile znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości.

Dialog – potrzebny zanim pojawi się problem

Przedstawiciele sektora, zamiast wyzywać się odpowiedzialności za zaistniałe sytuacje, korzystając z asymetrii informacji oraz silniejszej pozycji wobec swych klientów, powinni podwoić wysiłki w celu wejścia z nimi w dialog. Nie tylko wtedy, kiedy konflikty zdążą już wybuchnąć.

Przed sektorem kolejne wyzwania, związane choćby ze wspieranymi przez niego inwestycjami. W krajach Europy Zachodniej coraz głośniejsze mówi się o etycznym finansowaniu, związanym m.in. z niewspieraniem inwestycji takich jak handel bronią czy zwiększanie wydobycia przyczyniających się do zmian klimatu paliw kopalnych. Warto, by był on na te dyskusje przygotowany.

Autor jest prezesem zarządu Fundacji CentrumCSR.PL

W czasach świadomego konsumenta, nie wystarczy „robić coś”

Rynek firm pożyczkowych bywa postrzegany jako branża kontrowersyjna. Brak formalnego nadzoru, różne standardy usług, ale i przypadki nadużyć kładły się w przeszłości cieniem na wizerunku całego sektora. I choć w sensie prawnym, sytuacja klienta nieustannie zmienia się na lepsze, reputacja firm pożyczkowych nadal pozostawia wiele do życzenia. Tym bardziej może się to wydawać zaskakujące, że coraz więcej pożyczkodawców chwali się swoim zaangażowaniem w działania charytatywne, społeczne, czy edukacyjne. To także w niewielkim stopniu przekłada się na ocieplenie branży. Dlaczego?



„Odpowiedzialności Totalnej”, czyli sytuacji, w której to potrzeba bycia *fair* buduje długoterminową strategię całej firmy.

Na początku drogi

Tymczasem wiele firm – nie tylko z branży pożyczkowej – pozostało na początku tej drogi, traktując CSR jako narzędzie promocyjne, czy sposób na redukcję ryzyka. Takie podejście nie dość, że nie buduje zaufania klientów do organizacji i jej usług, to dodatkowo dewaluuje sam CSR. Na swój sposób jest to naturalny etap rozwoju, pokazuje jedynie, że przed polskim rynkiem jeszcze długa droga do pełnego zintegrowania odpowiedzialności w całościach swoich działań.

Budować strategię

Jak więc firmy pożyczkowe powinny budować swoją strategię odpowiedzialnego biznesu? W największym uproszczeniu, powinno się zacząć od odpowiedzi na pytanie: na ile odpowiedzialny jest mój biznes? Aby to zrobić, niezbędne jest jednak przejrzanie wszystkich procesów biznesowych i zidentyfikowanie obszarów, w których konieczne jest podjęcie działań, ich wzmocnienie, czy rozwinięcie. Równie ważna jest analiza działań pod kątem wyeliminowania niekorzystnych praktyk.

Nacisk na proces sprzedaży

W przypadku firm pożyczkowych szczególnie nacisk powinien zostać położony na cały proces sprzedaży np. sposób informowania o kosztach, przejrzystość oferty, weryfikacja zdolności kredytowej, jakość przygotowania personelu. Nie mniej ważny jest proces zarządzania windykacją, czy rozpatrywania reklamacji. Nie można być firmą odpowiedzialną społecznie jeżeli szwankują kluczowe procesy biznesowe, które prowadzą np. do nadmiernego zadłużenia

klienta, czy wpędzania go w spiralę zadłużenia.

Bez względu na branżę

Są także uniwersalne wymiary „odpowiedzialności”, które dotyczą wszystkich spółek, bez względu na branżę. Do nich należą m.in. relacje z pracownikami, przejrzystość wobec akcjonariuszy, czy odpowiedzialny łańcuch dostaw. Zaangażowanie społeczne, czyli to, co dla większości firm kojarzone jest wyłącznie z CSR-em, jest również potrzebne dla zrównoważonego rozwoju firmy. Jednak rolę programów społecznych, czy edukacyjnych jest przede wszystkim wspieranie strategii odpowiedzialnego biznesu, a nie łatanie dziur i ocieplanie wizerunku. I tego firmy, nie tylko pożyczkowe, muszą się jeszcze nauczyć.

Raport – „rachunek sumienia”

Dla firm, które poważnie myślą o CSR-rze, dobrym początkiem na uporządkowanie całego procesu jest przygotowanie raportu społecznej odpowiedzialności. Prace nad raportem są z reguły „rachunkiem sumienia” dla firmy. Pozwalają spojrzeć krytycznie na

procesy biznesowe w spółce, odpowiedzieć sobie na kluczowe pytania dotyczące wpływu spółki na otoczenie zewnętrzne, ale i pochwalić tym, co działa dobrze i zaprezentować wartość dodaną, którą firma wnosi do otoczenia. Raport jest także doskonałym sposobem na rozpoczęcie dialogu z kluczowymi interesariuszami firmy i zebranie od nich informacji zwrotnej.

Raporty społecznej odpowiedzialności wśród firm pożyczkowych należą jeszcze do rzadkości, ale niewątpliwie rosnąca świadomość klientów będzie wymuszała na firmach większą otwartość i dzielenie się danymi pozafinansowymi. Zgodność z prawem już dawno przestała być dla klienta argumentem wystarczającym. Teraz, być może jeszcze intuicyjnie konsumenci poszukują dowodów na *fair play*. I o tym powinien być współczesny CSR – o budowaniu strategii firmy w oparciu o kryterium „odpowiedzialności” w sposób całościowy i integrujący wszystkie procesy.

Autorką jest Malgorzata Domaszewicz kierownik ds. społecznej odpowiedzialności biznesu w Provident Polska

W czasach świadomego konsumenta, nie wystarczy „robić coś”. Otoczenie musi widzieć, że całość działań biznesowych i społecznych jest spójna, oparta na etyce i zbliża się do koncepcji

10 NAJLEPSZYCH INICJATYW CSR

Spółka	Nazwa akcji/inicjatywy	Opis akcji/inicjatywy
Aviva	akcja „Sprawna wyprawka”	„Sprawna wyprawka”, czyli wyprawiliśmy uczniów do szkoły. Tuż przed rozpoczęciem roku szkolnego 2015/2016 okazało się, że niektórym dzieciom ze szkoły podstawowej oraz z MOPS współpracującym z Fundacją Aviva, nadal brakuje nawet podstawowych przyborów szkolnych. Postanowiliśmy zorganizować dla nich szybką pomoc pod hasłem „Sprawna wyprawka”. Czasu było naprawdę mało, ale w grupie siła. W zbórkę zaangażowały się nawet dzieci pracowników Avivy, oddając swoje własne przybory. Sprawnie pracując pomogliśmy grupie dzieci wkroczyć w nowy rok szkolny z uśmiechem. Obdarowaliśmy 75 dzieci.
Bank Gospodarstwa Krajowego	Wolontariat jest super!	Program wolontariatu pracowniczego prowadzony jest w BGK od 2008 r. Jego głównym elementem jest konkurs „Wolontariat jest super!”. Program prowadzony jest metodą konkursu, w którym pracownicy banku przygotowują własne projekty społeczne na rzecz instytucji publicznych (np. szkoły, przedszkola, świetlice, domy opieki, szpitale, schroniska, hospicja, ośrodki szkolno-wychowawcze) lub organizacji pozarządowych. Do programu mogą przystąpić zespoły wolontariackie z udziałem minimum 4 pracowników Banku Gospodarstwa Krajowego. Fundacja BGK zapewnia dofinansowanie najlepszych projektów oraz ubezpieczenie i zwrot kosztów podróży wolontariuszy. Maksymalna kwota dofinansowania to 3 tys. zł, a jeśli w realizacji projektu uczestniczy interesariusz BGK, kwota dofinansowania może zostać zwiększona do 4 tys. zł.
Bank Millennium	NIKIFORY	Od 2009 roku Bank Millennium jest stałym partnerem Fundacji Wspólna Droga przy realizacji programu społecznego NIKIFORY. Celem projektu jest pokonywanie izolacji osób niepełnosprawnych intelektualnie poprzez rozwój i promocję ich aktywności twórczej. Od początku trwania programu pracownicy przy współudziale Banku zaangażowali się w szereg wydarzeń na rzecz wsparcia programu NIKIFORY: zorganizowano wolontariaty pracownicze, aukcje obrazów niepełnosprawnych artystów, kiermasze i biegi charytatywne. W latach 2009–2015 w programie wzięło udział 93 wolontariuszy z Banku, a beneficjentami NIKIFORÓW były 1922 osoby.
BOŚ	Udział BOŚ w Programie Polskie Gwarancje Pochodzenia Energii	„Bank Ochrony Środowiska w grudniu 2015 r. dołączył do Programu Polskie Gwarancje Pochodzenia Energii – przedsięwzięcia wspierającego rozwój rynku OZE i zarazem kampanii edukacyjnej zwiększającej wiedzę Polaków na temat proekologicznych rozwiązań w energetyce. Program został uruchomiony przez Polskie Stowarzyszenie Energetyki Wiatrowej (PSEW) we współpracy z Axpo Polska. BOŚ wykupując stosowny certyfikat otrzymał tym samym potwierdzenie, że korzysta z energii odnawialnej wytworzonej w Polsce”.
Credit Agricole Bank Polska S.A.	Program „Dzielmy się wiedzą”	Program „Dzielmy się wiedzą” składa się z dwóch inicjatyw: wewnętrznej biblioteki banku, w której dostępne są 324 książki oraz z wewnętrznych warsztatów/seminariów specjalistycznych dla pracowników banku prowadzonych przez ekspertów w następujących dziedzinach: bankowość, finanse, kadry i płace, ryzyko operacyjne, windykacja, aktywa i pasywa, controlling, zarządzanie projektami, zarządzanie ryzykiem, produkty firmowe, negocjacje. Celem programu jest upowszechnienie wiedzy bankowej wśród pracowników banku, przekazywanie informacji na temat pracy innych departamentów, kreowanie organizacji uczącej się, a także zwiększenie efektywności budżetów szkoleniowych. W 2015 r. odbyły się 82 warsztaty i 24 seminaria prowadzone przez 29 pracowników – ekspertów banku. Uczestniczyły w nich 1055 pracowników.
Deutsche Bank Polska	Dzień Krwiodawstwa	W 2015 roku w akcji wzięło udział 50 osób chętnych do oddania krwi, w tym ostatecznie 33 osoby zakwalifikowały się do poboru, dzięki którym łącznie zgromadziliśmy 14 850 ml krwi. Kolejna akcja planowana jest na czerwiec 2016 r.
Idea Bank	Inkubator Przedsiębiorczości	Idea Bank zauważył, że chociaż wielu osobom nie brakuje świetnych pomysłów na biznes, borykają się z brakiem kapitału na założenie firmy. Z myślą o nich stworzono Inkubator Przedsiębiorczości Idea Banku, który dostarcza przedsiębiorcom kapitału na start i rozwój działalności oraz wspiera ich wiedzą ekspercką. Bank pomógł już ponad 60 firmom.
Open Life Tunż	Warsztaty dla Dzieci z Domu Dziecka	Open Life TU Życie S.A. przeprowadziło zbiórkę pieniędzy na wielkanocne warsztaty z malowania ceramiki dla Dzieci z Domu Dziecka nr 2 im. Janusza Korczaka. Akcja ta miała podwójny cel. Po pierwsze angażowała pracowników i podnosiła ich świadomość i wrażliwość na potrzeby dzieci z domów dziecka, aktywizowała i mobilizowała do włączania się we wspólne działania w firmie. Po drugie, dzieci mogły na jedno popołudnie zmienić otoczenie, dać upust wyobraźni i uwolnić swoją kreatywność. Aby zachęcić współpracowników do hojnego wsparcia akcji wolontariusze przygotowali kilkanaście domowej produkcji wypieków, które były wystawione w miejscu zbiórki. Akcja okazała się sukcesem. Udało się zorganizować zajęcia dla siedemnaścioro dzieci. Dzieci, pod okiem opiekunów, uczyły się różnych technik malowania na porcelanie w pracowni MadeByYou Sam pomaluj ceramikę. Wróciły do domu z uśmiechem oraz pięknie pomalowanymi wielkanocnymi królikami, jajkami, kubeczkami i innymi przedmiotami.
Provident Polska	Wokół nas	„Wokół nas” jest ogólnopolskim autorskim programem Providenta. Jego celem jest pomoc lokalnym społecznościom. Wsparcie kierujemy tak, by włączyć społecznie i finansowo, poprawiać dostęp do edukacji i przyczynić się do równowagi życia rodzinnego społeczności lokalnych. Pracownicy, doradcy klienta, a także organizacje pozarządowe, partnerzy publiczno-społeczni sami wskazują beneficjentów, którym chcą pomóc. W 2015 r. działania skierowaliśmy do rodzin, skupiając się na wzmacnianiu kompetencji rodzicielskich, m.in. na pokazaniu rodzicom jak można spędzać wolny czas ze swoimi dziećmi, jak wspierać dziecięce talenty. Zorganizowaliśmy 16 pikników rodzinnych w małych miejscowościach (część w partnerstwie z Radiem Stargard) oraz wspólnie z „Pozytywną Dyscypliną” – cykl 12 warsztatów edukacyjnych dla rodziców.
Volkswagen Financial Services	Dzień z pociechami 2	Powakacyjny wyjazd integracyjny pracowników Volkswagen Bank Polska miał charakter jednoznacznie CSR-owy. Rankiem, 5 września 2015 r., bankowcy wyruszyli do Domu Dziecka w Chotomowie. Głównym celem wyjazdu była pomoc w remoncie wnętrza budynku i prace na zewnątrz. Każdy, w zespołach lub indywidualnie, został zaangażowany we wspólne działania. Dzieci spędzały czas w parku rozrywki, kiedy 255 pracowników VWB wkładało jak najwięcej sił, chęci i zaangażowania, a jeszcze więcej serca, w prace w ogrodzie i w budynku. Tego dnia została całkowicie odnowiona bawialnia, odmalowano korytarze, dwa duże pokoje dziecięce, skuto płytki w pralni i suszarni, odnowiono pomieszczenia gospodarcze, odżył ogródek, ułożono tony pociętego drewna, a cały teren został uprzątnięty. Końcowy efekt był imponujący, a satysfakcja pracowników – ogromna. Może nie naprawiliśmy w ten sposób całego świata, ale okazało się, że tylko ten mały fragment dał niesamowitą radość i dzieciom, i nam. A czegoż więcej trzeba?

KOMU TO SIĘ OPŁACA?

Coraz więcej firm dostrzega, że działania z zakresu odpowiedzialności społecznej wspierają realizację strategii biznesowej przedsiębiorstw. Na kwestie etyczne, społeczne i środowiskowe zwracają uwagę interesariusze firmy: inwestorzy, klienci, pracownicy, lokalne społeczności, organizacje pozarządowe i administracja publiczna.

Agnieszka Gajek

Wśród najbardziej przydatnych metod, narzędzi i sposobów zarządzania CSR menedżerowie wskazują wolontariat pracowniczy¹. Jest to jedna z najchętniej podejmowanych przez firmy form aktywności społecznej. Wolontariat pracowniczy przynosi wymierne korzyści wszystkim stronom – zarówno społeczeństwu, jak i przedsiębiorstwom, które prowadzą programy wolontariatu, a także samym wolontariuszom, dając im poczucie satysfakcji z pomagania innym oraz możliwość zdobycia nowych doświadczeń i umiejętności. Pozytywnym trendem jest to, że firmy, które prowadzą programy wolontariatu pracowniczego, traktują je jako działanie długofalowe. Świadczy to o świadomym podejściu pracodawców do tej formy angażowania pracowników.

Budowanie wizerunku i przewagi konkurencyjnej

Wśród motywów wprowadzenia i rozwijania programu wolontariatu firmy wskazują możliwość wykorzystania swojego potencjału do niesienia pomocy oraz integrowanie i motywowanie wpływ programy wolontariatu na pracowników². Angażowanie społeczne pracowników zaczyna bowiem stanowić element zarządzania firmą, w tym budowania wizerunku pracodawcy. Menedżerowie mają świadomość, że kapitał ludzki może stanowić istotne źródło przewagi konkurencyjnej firmy, przyczyniając się do tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Jednocześnie obecnie ponad dwie trzecie pracodawców w Polsce ma problemy ze znalezieniem odpowiednich kandydatów do pracy³.

Wolontariusze cenniejsi na rynku

Wolontariat przynosi korzyści również samym wolontariuszom: lepszą wiedzę o problemach społecznych i satysfakcję z pomocy potrzebującym, możliwość samorealizacji i poznania samego siebie, poczucie sensu i sprawczości. Umożliwia pracownikom realizowanie własnych zainteresowań i pasji, integrację ze współpracownikami oraz nawiązanie sieci nowych kontaktów. Dzięki wolontariatowi pracownicy rozwijają kompetencje takie jak umiejętność komunikacji, współpracy oraz umiejętność podejmowania decyzji i zarządzania projektem. Uczą się empatii i wrażliwości, a jednocześnie ćwiczą asertywność i elastyczność. Rozwijane przez wolontariuszy kompetencje w dużej mierze pokrywają się z tymi, które są pożądane przez pracodawców. Pracodawcy wskazują na trzy kategorie wymaganych kompetencji: samoorganizacyjne (zarządzanie cza-

sem, samodzielność, podejmowanie decyzji i przejawianie inicjatywy, odporność na stres i chęć do pracy), zawodowe (ściśle związane z zadaniami na danym stanowisku) oraz interpersonalne (umiejętność kontaktowania się z ludźmi, bycia komunikatywnym, współpracy w grupie, a także rozwiązywania konfliktów)⁴. Z naszych doświadczeń wynika, że pracownicy banku chętnie angażują się w program „Wolontariat jest super!”, ponieważ mają możliwość zgłaszania własnych projektów wolontariackich. Mają pewność, że działania, które realizują we współpracy z partnerem społecznym odpowiadają na faktyczne potrzeby w ich otoczeniu. Wśród emocji, które wywołuje zaangażowanie w program wolontariatu, pracownicy wymieniają satysfakcję, radość i poczucie wspólnoty. Docenianym wsparciem ze strony banku jest możliwość wykorzystania jednego dnia w roku na działania wolontariackie w ramach czasu pracy, a także możliwość realizacji projektów wspólnie z rodziną. Wolontariaty – domena dużych firm. Jeśli korzyści jest tak wiele, to dlaczego programy wolontariatu pracowniczego są nadal prowadzone jedynie w dużych przedsiębiorstwach? Najczęstszym powodem podawanym przez firmy, które nie prowadzą wolontariatu, jest preferowanie innych form zaangażowania społecznego: pomocy rzeczowej oraz wsparcia finansowego⁵. Małe i średnie firmy zdecydowanie nie doceniają tego, że wolontariat pracowniczy łączy zaangażowanie społeczne firmy z dbaniem o relacje w miejscu pracy. Przyczynia się do poprawy relacji ze społecznością lokalną, pozwalając nawiązać trwałe relacje, których nie udaje się uzyskać wyłącznie poprzez przekazanie przez firmę wsparcia finansowego. Być może tym, co zmotywuje więcej firm, również z sektora MSP, do wprowadzenia wolontariatu będzie sytuacja na rynku pracy. W związku ze zmianami demograficznymi, już za kilka lat pracodawcy odczują niedobór pracowników. Wyzwaniem będzie dla nich zatrzymanie i rekrutacja pracowników, a także odpowiedź na oczekiwania dotyczące warunków pracy ze strony pokoleń Y i Z, według których praca powinna dawać satysfakcję, a biznes powinien bardziej angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych⁶.

1. Wg badania „Menedżerowie CSR”, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

2. II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, Centrum Wolontariatu.

3. Bilans Kapitału Ludzkiego 2010–2015, PARP.

4. J.w.

5. II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, Centrum Wolontariatu.

6. Analiza tematyczna Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Młodzi na rynku pracy”.

Autorka jest dyrektorką Fundacji BGK