

FEDERAȚIA ORGANIZAȚIILOR
CARE SPRIJINĂ DEZVOLTAREA
VOLUNTARIATULUI ÎN ROMÂNIA

GHID DE LUCRU

Voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

GHID DE LUCRU

Voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

MARTIE 2016

Acest document este realizat în cadrul proiectului Voluntariatul prinde VOLUM în România finanțat prin Granturile SEE 2009-2014, în cadrul Fondului ONG în România. Pentru informații oficiale despre granturile SEE și norvegiene accesați www.eeagrants.org.

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a granturilor SEE 2009 – 2014.

INIȚIATOR



FINANȚATOR



GHID REALIZAT ÎN CADRUL



Cuprins

Introducere	2
Responsabilitatea socială corporativă un concept cu multe fețe	5
Cum încep?	
» Angajatul	10
» Angajatorul (companie, firmă, întreprindere)	11
» ONG-ul	15
VSA în acțiune...!	18
Comaniile răspund	22
Bibliografie	28

Introducere

Grupul de lucru „Voluntariatul Sprijinit de Angajator și Responsabilitate Socială Corporativă” și-a propus să creeze un ghid care să răspundă întrebărilor de bază ale unui angajat, angajator/ întreprindere/ companie sau ale unei organizații neguvernamentale:

Cum încep să:

- fac activități de voluntariat împreună cu firma la care sunt angajat?
- organizez o activitate de voluntariat cu angajații?
- lucrez împreună cu o companie/întreprindere în activitățile de voluntariat ale organizației pe care o reprezint?

Am pornit la drum prin listarea nevoilor identificate în discuțiile cu ONG-urile, la Conferința Națională de lansare în România a Anului European al Voluntariatului 2011, din 4 februarie, și le-am grupat pe următoarele categorii:

- **nevoia de informații** – cum aflăm strategia de CSR sau cum știm ce ONG-uri sunt pe piață? S-a identificat o nevoie de transparență și de profesionalism de ambele părți.
- **nevoia de transfer de know-how** – ce înseamnă pentru companie abordarea business sau, în cazul ONG-urilor, cum se apropie de comunitate, cum se pot implementa activități de voluntariat?
- **nevoia identificării exemplelor de bună practică în proiectele derulate în România**
- **nevoia unui ghid** – care să explice pe scurt pașii care pot fi făcuți în direcția dezvoltării de activități sau proiecte de voluntariat.

- **nevoia de studii** – clarificarea termenilor, a unor standarde și a unei legislații care să favorizeze voluntariatul sprijinit de angajator.
- **nevoia de a ajunge și la IMM-uri** – ca parteneri în activitățile de voluntariat, datorită faptului că majoritatea forței de muncă se află în IMM-uri și nu în companiile mari sau în corporații.
- **crearea și menținerea de oportunități pentru voluntariatul corporativ** – activități calibrate pentru timpul de implicare posibil de alocat unor astfel de activități. Acest fapt este întărit totodată și de nevoia de a motiva și de a fideliza angajații în implicarea în activitățile de voluntariat, cât și informarea corectă a acestora cu privire la voluntariat.
- **nevoia de clarificare** – a rolului voluntariatului sprijinit de angajator și promovarea acestui concept.

Obiectivele dezvoltării VSA pentru strategia cu privire la dezvoltarea voluntariatului în România sunt:

1. Recunoașterea VSA ca element aparte în cadrul politicilor de CSR, promovarea și tratarea să în consecință.
2. Crearea unui standard comun de raportare VSA la nivel EU.
3. Crearea unor oportunități publice de organizare a VSA pentru promovarea tematicii pe agenda publică a angajatorilor și a mass-media.
4. Realizarea de cercetări profunde ale tematicii pentru a evidenția impactul și importanța VSA pentru angajat, angajator și comunitate în ansamblu.
5. Includerea schemelor de VSA ca parte a sistemelor de management al carierei și politicilor de resurse umane prin impunerea bunelor practici în domeniu.

Stimularea angajatorilor să accepte și să dezvolte scheme de VSA, inclusiv prin facilități fiscale

Comisia Europeană a definit în trecut Responsabilitatea Socială Corporativă ca fiind un concept prin care companiile integrează problematice sociale și de mediu în structura lor de afaceri și în interacțiunea cu stakeholder-ii apelând la voluntariat. Desigur, fenomenul s-a extins și a devenit chiar un element de competitivitate între companii, putând aduce beneficii în termeni de managementul riscului, costuri eficientizate, acces către capital, în relația cu clientul, managementul resurselor umane, capacitatea de inovație și multe altele. Este deopotrivă interesul companiilor de a dezvolta intern și extern acest concept, cât și interesul societății de a susține obiective legate de dezvoltarea sustenabilă și de competitivitate pe piața social-economică. CSR-ul sprijină obiectivele strategiei Europa 2020 pentru o dezvoltare sustenabilă și incluzivă, având în vedere chiar și creșterea cu 75% a angajabilității.

O nouă definiție la nivel european tratează CSR-ul ca fiind o „responsabilitate a întreprinderilor pentru a crea impact în societate”.

În octombrie 2011, Comisia Europeană a publicat o nouă politică privind responsabilitatea socială corporativă.

Acesta prevede că, pentru a îndeplini pe deplin responsabilitatea lor socială, întreprinderile „ar trebui să dispună de un proces prin care problemele sociale, de mediu, de etică și problematica drepturilor omului să fie integrate în operațiunile lor de afaceri și în gestionarea strategiei lor de bază, în strânsă colaborare cu părțile interesate ale acestora.”

Scopul este atât consolidarea unui impact pozitiv - de exemplu prin inovarea unor noi produse și servicii care sunt benefice pentru societate și întreprindere - cât și minimalizarea și prevenirea consecințelor negative.

Noua politică invocă o agendă pentru perioada 2011-2014 care acoperă 8 domenii:

- Sporirea vizibilității CSR și diseminarea bunelor practici: acest obiectiv include crearea unui premiu european pentru CSR și stabilirea unei platforme specifice pentru companiile și părțile interesate să își asume angajamente, inclusiv a unei facilități de monitorizare a progreselor înregistrate.
- Îmbunătățirea nivelului de încredere în mediul de afaceri: Comisia va lansa o dezbatere publică cu privire la rolul și potențialul întreprinderilor și va efectua studii privind încrederea cetățenilor în mediul de afaceri.
- Îmbunătățirea proceselor de auto-reglementare și co-reglementare: Comisia propune să se elaboreze un cod de bune practici care să reglementeze viitoarele inițiative în favoarea auto-și co-reglementării.
- Sporirea atractivității CSR pentru companii: aceasta se referă la valorificarea politicilor UE în domeniile de consum, investiții și achiziții publice, în scopul de a promova pe piață recompensa pentru comportamentul responsabil în afaceri.
- Îmbunătățirea comunicării sociale și de mediu a companiilor: Comisia intenționează să prezinte o propunere de legislație și în acest domeniu.
- Continuarea procesului de integrare a CSR în domeniile educației, formării și cercetării: Comisia va continua să ofere sprijin financiar pentru proiectele de educație și formare în domeniul CSR și să exploreze oportunități de finanțare suplimentară a cercetării.
- Sublinierea importanței unor politici naționale și subnaționale privind CSR: Comisia invită statele membre ale UE să prezinte sau să-și actualizeze propriile planuri de promovare a CSR până la jumătatea anului 2012.

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

- O mai bună coordonare a abordărilor europene și globale de CSR:
 - » Comisia subliniază Orientările OECD pentru întreprinderile multinaționale;
 - » Cele 10 principii ale Pactului Global al ONU;
 - » Principiile directoare ale Organizației Națiunilor Unite cu privire la afaceri și drepturile omului;
 - » Declarația tripartită de principii a OIM privind întreprinderile multinaționale și politica socială;
 - » Standardul ISO 26000 – Ghid pentru responsabilitate socială.

Comisia Europeană stimulează parteneriatele cu instituțiile, dar și cu ONG-urile, în identificarea problemelor și lucrul împreună cu companiile pentru găsirea și aplicarea unor soluții. O altă afirmație de reținut este aceea că politicile de CSR se pot aplica în toate întreprinderile, nu numai celor mari, corporative, așa cum s-ar putea crede uneori. Chiar și companiile sau întreprinderile mici și mijlocii pot să pună în aplicare principii și practici de CSR, de aceea este recomandabil să se treacă peste orice fel de bariere în crearea relațiilor cu acestea.

Totodată se recomandă dialogul social și crearea unor platforme speciale (2013) pentru domenii diferite de activitate cu scopul de a face publice angajamentele de CSR relevante fiecărui sector, se vor efectua studii periodice pentru determinarea nivelului de încredere a cetățenilor în mediul de afaceri și în ceea ce privește atitudinea de tip CSR. Un aspect foarte important și care se dorește a fi stopat este fenomenul de green-washing, pe scurt implicarea în acțiuni ecologice fără a fi promovată și respectată atitudinea și principiile eco în afara acțiunii, fapt care ar ajuta mult misiunea organizațiilor axate pe ecologie. Printre alte propuneri care se intersectează cu domeniul voluntariatului se remarcă sprijinul pe care Comisia îl acordă pentru

introducerea CSR-ului în proiectele de educație și formare cu finanțare europeană de tipul Programului de Învățare pe tot parcursul vieții și Tineret în Acțiune.

Responsabilitatea socială corporativă (RSC) sau Corporate Social Responsibility (CSR) a devenit, în ultimul deceniu, o componentă integrantă, deși destul de controversată, a practicilor de afaceri. S-ar putea chiar afirma că responsabilitatea socială corporativă contribuie într-un mod semnificativ la redefinirea rolului pe care companiile îl joacă pe piață.

Se așteaptă din ce în ce mai mult de la companii să ia în considerare impactul lor social și asupra mediului înconjurător și să aducă o contribuție pozitivă în comunitățile unde își fac simțită prezența. Piața de afaceri pune presiuni asupra companiilor astfel încât acestea sunt nevoite să adopte o serie de modificări - produsele și mărcile nu mai sunt acum judecate numai în funcție de calitatea și de prețul lor ci și pe baza reputației celor care le produc. Așadar responsabilitatea socială corporativă a devenit un element fundamental pentru crearea de valoare pe termen lung pentru companii, dar este văzută și ca „un lucru bun/potrivit de făcut”.

Responsabilitatea socială corporativă¹ - un concept cu multe fețe

I. În teoria economică generală

Încă de la înființarea sa, o afacere are stabilit un scop precis, și anume obținerea de profit pentru acționarii săi. În aceste condiții apare o întrebare pertinentă: Cum poate să fie o afacere responsabilă social?

Howard R. Bowen, care în „Responsabilitățile sociale ale oamenilor de afaceri” subliniază că responsabilitatea socială reprezintă: „obligațiile oamenilor de afaceri de a urma acele politici, de a lua acele decizii, sau de a urma acele direcții care sunt agreate în termeni de valori și obiective de către societate”.²

Selekman³, în „Filosofia morală pentru management”, aduce în discuție legătura dintre mediul de afaceri și interesul public, prin identificarea a trei tipuri de control social: competiția, reglementările statului și auto-reglementarea voluntară a oamenilor de afaceri.

Keith Davis definește responsabilitatea socială ca fiind formată din: „deciziile și acțiunile realizate de oamenii de afaceri din motive care nu țin integral de interesele economice și tehnice ale acestora”.⁴

Responsabilitatea socială a companiei conține așteptările economice, juridice, etice și filantropice ale societății la un moment dat”.⁵

- **Responsabilitatea economică** – a unei companii este de a produce bunuri și servicii de valoare pentru societate, astfel încât compania să își răsplătească acționarii și partenerii;
- **Responsabilitatea legală** – este cea definită prin legislație și față de care managementul unei companii trebuie să se conformeze;
- **Responsabilitatea etică** – este dată de modul în care compania acționează în societate, prin respectarea normelor morale;
- **Responsabilitatea filantropică** – este un element voluntar al companiei de a sprijini comunitatea în care își desfășoară activitatea.

¹ În literatura de specialitate termenul de “corporate social responsibility” mai este cunoscut sub următoarele denumiri: corporate conscience, corporate citizenship, social performance sau sustainable responsible business. Pe parcursul acestui ghid, autorii au convenit asupra folosirii în limba română a termenului de “social corporate responsibility” cu sintagma “responsabilitate socială corporativă”.

² Bowen, H. (1953) Social responsibilities of the Businessman, Harper, New York

³ Selekman, B. (1959) A moral philosophy for business, New York, McGraw-Hill

⁴ Davis K. (1960) Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities? California Management Review. 2. 3 70-76.

⁵ Carroll, A (1979) Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, pp 499

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

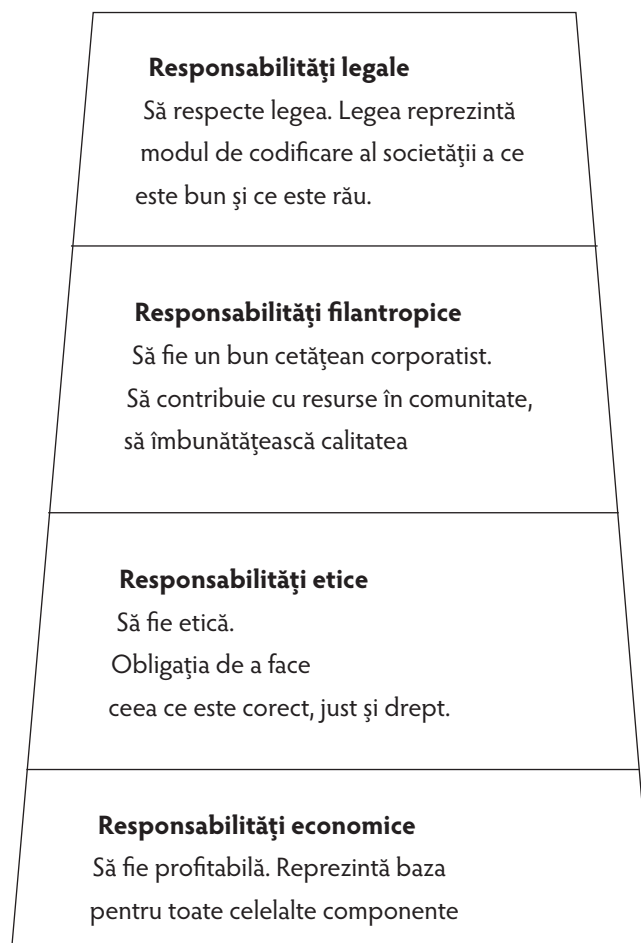
Responsabilități economice sunt obligatorii	Responsabilități legale trebuie realizate	Responsabilități Etice ar trebui realizate	Responsabilități filantropice ar fi bine să fie realizate
---	---	--	---

Sursa: Carroll A.B. (1979) op. cit. p 499

Responsabilități sociale

Piramida pe care o propune Carroll vine ca o adaptare a piramidei lui Maslow la mediul de afaceri.

Sursa: Carroll, A. B (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34: 39-48.



II. Responsabilitatea socială în viziunea Băncii Mondiale

„Responsabilitatea socială este un angajament asumat de către companii de a contribui la o dezvoltare economică durabilă, alături de angajați, familii, comunitățile locale și societate în ansamblu pentru a îmbunătăți calitatea vieților lor, prin metode adecvate atât pentru afaceri cât și pentru dezvoltare”.⁶

III. Responsabilitatea socială prin prisma Organizației pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OECD)

În domeniul responsabilității sociale, OECD a făcut demersuri pentru îmbunătățirea transparenței și eticii în afacerile internaționale. Din acest punct de vedere organizația a elaborat patru inițiative: Principiile Guvernării Corporației, Ghidul pentru companiile multinaționale, Convenția anti-mită și Principiul Poluatorul Plătește.

Principiile Guvernării Corporației implică implementarea unui regim eficace de guvernare corporativă, care trebuie să asigure:

- a) Protecția drepturilor acționarilor precum și verificarea respectării lor;
- b) Tratatment echitabil față de toți acționarii;
- c) Recunoașterea drepturile stakeholder-ilor, care să încurajeze cooperarea lor activă cu societățile comerciale pentru crearea de bunăstare, locuri de muncă și dezvoltarea durabilă din punct de vedere financiar a întreprinderii;
- d) Transparența desfășurării activității, prin furnizarea de informații referitoare la situațiile anuale ale societății, politica de salarizare a managementului de top, structura acționariatului;

- e) Responsabilitățile Consiliului de Administrație trebuie să fie definite în mod clar. Deciziile care se iau în consiliul de administrație al întreprinderii îi afectează pe toți acționarii săi, dar și pe ceilalți stakeholder-i. Din această cauză consiliul de conducere trebuie să acționeze în mod etic și cu bună credință.

IV. Poziția Uniunii Europene referitoare la responsabilitatea socială

În Cartea Verde – Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială a companiilor” (2001), Comisia Europeană definește responsabilitatea socială a companiei ca fiind „un concept prin care întreprinderile își integrează socialul și mediul înconjurător în propriile operațiuni economice și interacționează cu principalii actori din domeniul lor de interes în mod voluntar”.⁷

V. Definirea stakeholder-ilor

Cuvântul „stakeholder” provine din limba engleză și este definit de Dicționarul Oxford⁸ ca fiind: „o persoana cu un interes sau preocupare în (față de) ceva”. În literatura din România acest termen a fost utilizat de cele mai multe ori prin folosirea terminologiei „persoane/ grupuri/ factori interesate(ți)”. Conceptul de stakeholder⁸ poate fi definit ca fiind: „persoanele sau grupurile de persoane față de care organizația este responsabilă - incluzând aici clienți, investitori și acționari, angajați, furnizori, autorități guvernamentale, comunități etc.”.

VI. Clasificarea stakeholder-ilor

În cadrul CSR avem următoarele tipuri de stakeholders:

- **interni organizației**
se referă la: angajați, acționari;
- **externi organizației**
aici avem: comunitățile, guvernul și organizațiile nonprofit, clienții, partenerii.

Cel mai des pe piața românească CSR-ul se manifestă ca o expresie a proiectelor operaționale derulate cu organizații neguvernamentale.

Responsabilitatea socială corporativă (CSR) include:

- bune practici privind managementul resurselor umane și a diversității la locul de muncă;
- guvernanta corporativă;
- comerțul echitabil pe piață;
- responsabilitățile legate de impactul asupra mediului înconjurător;
- bune practici în domeniul drepturilor omului;
- implicare în comunitate (inclusiv voluntariatul sprijinit de angajator).

Cea din urmă, implicarea în comunitate, este cea mai vizibilă componentă prin care se poate materializa responsabilitatea social corporativă. Implicarea în comunitate poate fi realizată prin:

- donații în numerar
- cause related marketing
- sponsorizare
- lobby

- payroll giving
- contribuții în natură
- voluntariatul sprijinit de angajator

Aceste activități sunt tot mai mult strategic aliniată la obiectivele principale ale companiilor astfel încât nu doar să producă un impact asupra beneficiarilor activităților ci și să poată oferi beneficii tangibile pentru companie. Adoptarea programelor corporative de implicare în comunitate nu este și nu ar trebui să fie doar de competența sau în apanajul corporațiilor sau companiilor mari. Un număr tot mai mare de companii mai mici și instituții din sectorul public încep să își dea seama de beneficiile programelor de implicare în comunitate.

Voluntariatul sprijinit de angajator / Voluntariatul corporatist

Voluntariatul sprijinit de angajator (din engl. Employer supported volunteerism / corporate volunteerism/ workplace volunteerism / employee volunteerism) reprezintă orice efort al firmei/ companiei (sau al oricărui alt angajator: instituție publică sau organizație non profit) de a-și încuraja angajații și/sau foștii angajați (acum pensionari) să se implice în activități de voluntariat în comunitate și de a-i sprijini în eforturile lor de implicare în soluționarea problemelor comunității.

Voluntariatul sprijinit de angajator (VSA) este important pentru ca le dă companiilor (tuturor angajatorilor, în general) posibilitatea de a-și demonstra devotamentul față de comunitate în care își desfășoară activitatea, și implicit, față de clienții lor, membri ai comunității. Acest lucru se încadrează în ceea ce ne-am referit mai devreme și anume CSR.

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

Inițiativele de succes din domeniul voluntariatului sprijinit de angajator au trei caracteristici principale:

- Își propun să rezolve o problemă reală a comunității.
- Reflectă interesele și abilitățile angajaților.
- Contribuie la realizarea obiectivelor firmei/companiei.

⁶ World Bank (2006) DevComm CSR Program, disponibilă la http://web.worldbank.org/wbsite/external/topics/extdevcommeng_extdevcomsusdevt/0,,contentmdk:20243787~menuupk:509009~pagepk:64146915~pipk:64146896~thesitepk:423901,00.html

⁷ Comisia Europeană (2001) Carte Verde: Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială a corporațiilor

⁸ www.askoxford.com/results/?view=dict&freesearch=stakeholder&branch=13842570&textsearchtype=exact

⁹ McAlister, Debbie Thorne, Ferrell OC și Ferrell Linda (2005) Business and Society A Strategic Approach to Social Responsibility, 2nd Ed, Houghton Mifflin Company, New York,

Cum încep?

ANGAJATUL

Rolul angajatului în voluntariatul sprijinit de angajator

Voluntariatul sprijinit de angajator poate lua diverse forme, unele companii de pe piața locală dezvoltă acțiuni de responsabilitate socială în care pot fi implicați și angajații companiei, altele le oferă angajaților posibilitatea de a se implica în acțiuni de voluntariat în timpul orelor de program, prin acordarea de ore/zile de concediu destinate voluntariatului.

Baza oricărui program de voluntariat în care sunt implicați angajații este reprezentată de opțiunea liber exprimată a angajaților de a participa sau nu. Acțiunile de responsabilitate socială la care angajații sunt obligați să participe nu pot fi considerate voluntariat, pot fi încadrate la secțiunea de team building sau se pot asocia activităților de destindere și relaxare.

În funcție de tipul programului de voluntariat promovat de companie, un voluntar corporatist poate fi implicat în:

- 1) acțiune organizată în totalitate de companie.
- 2) acțiune organizată de companie în parteneriat cu un ONG.
- 3) acțiune organizată de ONG fără implicarea companiei (ex.: atunci când o companie oferă angajaților zile de concediu pentru voluntariat, aceste activități putând fi realizate în orice ONG ales de angajat)

Tipul de acțiune de voluntariat determină drepturile și obligațiile pe care angajatul și le asumă în acest tip de parteneriat:

În momentul în care o companie organizează o acțiune de voluntariat orice angajat are dreptul să participe, în limita locurilor disponibile pentru aceea acțiune.

Înainte de a se angaja să participe la o acțiune de voluntariat, angajatul ar trebui să se informeze cu privire la acțiune, la beneficiari și la responsabilitățile pe care și le asumă prin participare.

Fie că este o acțiune organizată exclusiv de companie sau este organizată în parteneriat cu un ONG, angajatul trebuie să parcurgă un instructaj de protecția muncii adecvat activităților pe care le presupune acțiunea.

Nu există asigurare pentru activitățile de voluntariat, însă, în funcție de beneficiile oferite de fiecare companie, angajații pot beneficia de asigurare pe parcursul activităților de voluntariat.

Compania trebuie să pună la dispoziția voluntarului tot echipamentul de care acesta are nevoie pentru a realiza activitatea de voluntariat.

Organizația trebuie să pună la dispoziția voluntarului regulamentul acțiunii, pe care acesta trebuie să-l respecte.

Voluntarul are obligația să respecte acțiunea la care s-a înscris, să desfășoare activitatea în mod responsabil și să promoveze un comportament civilizată.

În funcție de tipul de beneficiar al activității de voluntariat poate exista un regulament intern de lucru cu beneficiarii pe care organizația trebuie să-l pună la dispoziția voluntarului, iar acesta trebuie să-l respecte.

În cazul în care acțiunea de voluntariat este organizată direct de un ONG fără implicarea directă a angajatului, voluntarul ar trebui să semneze un Contract de voluntariat.

Fiecare acțiune de voluntariat se încheie cu o etapă de evaluare a implicării părților (voluntar, companie și ONG) și măsurarea rezultatelor.

Cum încep? ANGAJATORUL

Rolul companiei în inițiativele de voluntariat sprijinite de angajator

O companie poate oferi angajaților mai multe posibilități de a se implica în acțiuni de voluntariat, de la acțiuni organizate special de companie până la oportunitatea de a beneficia de ore libere, în care fiecare angajat poate derula activități la alegere, cu condiția să demonstreze că a alocat acele ore voluntariatului.

Există o dispută de formă în ceea ce privește acest tip de activitate și anume: dacă angajatorul oferă timp plătit angajatului pentru a se implica în acest tip de activitate, se mai consideră că este voluntariat sau nu? Răspunsul ar fi, pe scurt, da: compania contribuie la dezvoltarea comunității prin oferta de timp plătit, angajatul participă din proprie inițiativă la acest tip de activități.

Literatura de specialitate folosește, tocmai pentru a evita acesta dispută, termenul de implicarea angajaților în comunitate sau voluntariatul sprijinit de angajator, în loc de voluntariat corporatist.

Înainte de a sprijini acțiuni de voluntariat și de a încuraja implicarea angajaților săi în aceste acțiuni, compania ar trebui să facă un studiu intern pentru a identifica ariile de interes ale angajaților, apoi ar trebui să decidă care dintre aceste arii corespund strategiei de responsabilitate socială a companiei și, în final, să găsească parteneri non-profit împreună cu care să organizeze tipul de inițiative rezultate.

LCB (London Benchmarking Group, un grup de peste 100 de companii la nivel mondial care lucrează împreună la măsurarea impactului în comunitate) definește că implicarea în comunitate se poate materializa în bani/contribuții/sponsorizări, donații în natură/produse, timp și cheltuieli de management aferent acestor activități.

Beneficiile ale implicării angajaților în comunitate sunt redate pe scurt în schema de mai jos:

Afacere	Angajați	Organizații non-profit	Autoritățile naționale & comunitatea
Dezvoltarea personalului: lucrul în echipa, morala, abilități de training, flexibilitate, reputație.	Accesul la oportunități de care nu sunt conștienți în mod normal.	Accesul la abilități de tip business. Accesul la un tip nou de voluntari.	Coeziune socială
O modalitate de a avea un impact mai mare și de a investi într-o comunitate sănătoasă.	Facilități pentru a face voluntariat mai ușor. Bucuria de a fi implicați alături de colegi.	Posibilitatea parteneriatelor viitoare. Extinderea serviciilor și explorarea unor proiecte noi.	Activități participative Capacitarea ONG-urilor de a dezvolta parteneriate pentru comunitate.

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

Cu alte cuvinte, timpul de lucru pe care compania îl investește în beneficiul comunității se adăuga celorlalte tipuri de contribuții și este parte a efortului de CSR al companiei. Conform acestui raționament, domeniile de voluntariat în care angajații se pot implica în timpul pus la dispoziție de companie ar fi cele în care compania și-a definit direcțiile strategice de responsabilitate socială, dar este evident că fiecare companie poate decide cum dorește în această privință.

Compania poate susține implicarea angajaților în comunitate organizând ea însăși programe sau oferindu-le acestora un număr de ore libere plătite pe an pentru activități de voluntariat (concediu de voluntariat) și prin punerea la dispoziția lor a unor resurse: săli de întâlnire, copiatoare, computere și alte facilități pentru susținerea activităților.

Indiferent de domeniul de implicare, trebuie să existe anumite reguli: interdicția de implicare în activități rasiste sau discriminatorii, care tulbură sau incomodează ordinea publică, desfășurarea unor manifestări religioase sau politice etc.

Este necesar să se stabilească o anumită procedură de lucru: de exemplu, angajații dintr-un departament nu pot pleca toți deodată pentru a nu perturba buna funcționare a companiei, orele libere se pot lua numai cu acordul șefului direct și cu înștiințarea departamentului de resurse umane etc. Sunt eligibili pentru acest tip de activități toți angajații permanenți sau temporari ai companiei, dar este nevoie ca aceștia să aibă un anumit nivel al calificativelor prin care li se evaluează activitatea profesională pentru a se putea implica în voluntariat (de exemplu, este posibil ca angajații cu absențe nemotivate să nu fie admiși în program). De asemenea, este necesar ca angajații să prezinte o dovadă că au participat la acțiunile de voluntariat respective.

Odată identificate inițiativele potrivite strategiei instituționale și intereselor angajaților, compania poate

încheia parteneriate cu organizațiile non-profit în vederea derulării proiectelor de voluntariat.

Rolul companiei în orice proiect este foarte important, dincolo de sprijinul financiar pe care aceasta îl poate sau nu oferi organizației non-profit. Implicarea unei companii într-un proiect de voluntariat la care participă angajații proprii presupune o serie de activități importante care vor permite transformarea acestei inițiative într-un succes.

Compania ar trebui:

- 1) Să desemneze un coordonator al proiectului de voluntariat și, în funcție de mărimea proiectului, să formeze o echipă care să gestioneze proiectul;
- 2) Să facă un plan de acțiune care să cuprindă obiectivele inițiativei, planificarea activităților/progresul acestora, resursele implicate și responsabilitățile companiei, ale organizației non-profit și ale angajaților;
- 3) Să preia informații de bază de la organizația non-profit cu privire la inițiativă și să le transmită către proprii angajați într-un plan de comunicare coerent. Compania ar trebui să ofere informații complete angajaților cu privire la acțiunea de voluntariat la care îi invită să participe astfel încât aceștia să poată lua o decizie în cunoștință de cauză legată de participarea lor la acțiune. Comunicarea ar trebui să cuprindă și informații cu privire la proiect, beneficiari, riscurile implicării și un set de recomandări;
- 4) Să le ofere angajaților posibilitatea de a alege să se implice sau nu în aceste inițiative, care nu ar trebui să fie obligatorii pentru angajați;
- 5) Să planifice pas cu pas, cu sprijinul organizației non-profit, desfășurarea efectivă a proiectului de voluntariat și întâlnirea angajaților cu beneficiarii;
- 6) Să asigure instruirea, securitatea și protecția angajaților săi pe parcursul acțiunii - majoritatea acțiunilor de voluntariat sprijinite de angajator se desfășoară în

- timpul orelor de program, atunci când compania este responsabilă pentru protecția și securitatea angajaților;
- 7) Să ofere angajaților posibilitatea de a-și implica familiile în acțiunea de voluntariat, dacă tipul de acțiune permite acest lucru.

O inițiativă de voluntariat nu se termină în momentul în care se încheie desfășurarea acțiunii propriu-zise, ulterior compania trebuie să mai facă încă doi pași importanți. Unul este recunoașterea angajaților care au participat la acțiune, astfel încât aceștia să-și dorească să se implice și pe viitor, să producă acel fenomen de fidelizare pe care l-am identificat la începutul discursului nostru.

Implicarea angajaților în acțiuni de voluntariat poate fi recunoscută prin mai multe metode, specifice fiecărui tip de acțiune; câteva exemple sunt:

- scrisoare de mulțumire de la managerul general sau de la beneficiar,
- articole în buletinul informativ intern sau postere ale acțiunii afișate în locuri vizibile unde pot fi văzute și de alți colegi
- chiar gale interne de premiere.

Cel de-al doilea pas care trebuie parcurs după încheierea oricărei acțiuni este evaluarea și monitorizarea rezultatelor activității de voluntariat. Beneficiile activităților de voluntariat în care sunt implicați angajații sunt foarte greu de cuantificat din punct de vedere al business-ului, de aceea este importantă măsurarea impactului pe care acțiunea l-a avut pentru organizația non-profit, beneficiar și angajat. De asemenea, aceste tipuri de acțiuni, împreună cu cele de responsabilitate socială ar trebui incluse într-un raport anual de responsabilitate socială, dacă există, sau în raportul anual general al companiei.

Pașii unui proiect de voluntariat

- 1) Întrebați angajații despre problemele din comunitate care-i interesează și cam cât timp cred ei că pot să aloce activităților de voluntariat. Ar fi de dorit să includeți și să ierarhizați răspunsurile lor în niște categorii de probleme, pentru a-i ajuta să aleagă mai ușor. Categoriile de preocupări/problematici ar putea include: construcția de locuințe, furnizarea de hrană, îmbunătățirea educației și a accesului la educație, sprijin pentru bătrâni, ecologie și informare. Durata de timp disponibil pe care angajatul o alocă voluntariatului poate varia de la 1 - 2 ore/săptămână, la 1 - 4 ore/lună și se poate desfășura doar într-o anumită parte a zilei (numai seara sau numai în week-end). De asemenea, voluntarii pot fi întrebați dacă doresc să lucreze singuri sau într-un grup, dacă prefera proiecte de o singură zi sau proiecte care se întind pe perioade mai lungi. Angajații pot fi întrebați dacă vor să se implice în activități care presupun în principal strângerea de fonduri (activități și concursuri sportive sau de altă natură, etc.) sau în proiecte în care pot lucra direct cu/pentru beneficiari (de exemplu, în proiecte în care se colectează hrană, se face curățenie într-un parc, se contribuie la reabilitarea unei locuințe, etc.). Răspunsurile primite de la angajați vă vor ajuta să definiți forma și scopul programului de voluntariat pe care intenționați să îl derulați.
- 2) Căutați și alte resurse locale care pot fi implicate. Acestea pot fi: organizații mari, organizații locale sau regionale specializate în plasarea voluntarilor și care păstrează liste ale organizațiilor care au nevoie de ajutor și ale proiectelor locale care se pliază pe interesele grupului dvs.
- 3) Testați-vă capacitatea instituțională de a derula activități de voluntariat prin organizarea unei întâlniri cu voluntarii interesați, pe marginea unui proiect. Faceți acest lucru cu 4 până la 8 săptămâni înainte de începerea proiectului, pentru a permite voluntarilor să învețe despre el, să-și evalueze abilitățile și să-și angajeze timpul. Fiți

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

pregătiți cu informații complete atât despre organizație cât și despre proiect și așteptați-vă la multe întrebări din partea lor. Stabiliți un timp limită pentru a primi răspunsurile voluntarilor, asigurați-vă că aveți suficient timp, chiar dacă va fi necesar să reluați procesul încă o dată.

- 4) Verificați dacă angajații interesați să se implice în activități de voluntariat sunt asigurați. Unele organizații comunitare își suportă asigurarea, altele nu. Voluntarii ar putea fi rugați să semneze declarații pe propria răspundere. Și ei, și dvs. trebuie să știți din timp dacă sunt/sunteți acoperiți în caz de accidente. Verificați dacă voluntarii din corporații sunt acoperiți contra responsabilității personale (de exemplu, dacă voluntarii asamblează eronat un balansoar și un copil se rănește utilizându-l). Aceasta trebuie să constituie o preocupare a tuturor voluntarilor, dar este o situație care implică, de asemenea, numele companiei și reputația sa.
- 5) Implicați voluntarii în planificarea activităților sau a evenimentelor. Un efort de angajare se poate derula mai ușor dacă în echipe există și voluntari, eventual câte unul pentru fiecare departament din companie sau câte unul pentru fiecare abilitate necesară într-un proiect (poate că în departamentul de Contabilitate există persoane care vor să picteze sau echipa care se ocupă de pregătirea meselor are în componența sa voluntari din mai multe departamente). Participarea la un eveniment deja organizat, cum ar fi o mișcare de strângere de fonduri pentru un centru de copii, poate avea beneficiul existenței unui ghid pentru organizare sau să aibă deja personal alocat, astfel încât vă puteți concentra numai asupra aducerii voluntarilor la eveniment. Solicitați ajutorul de care aveți nevoie.
- 6) Solicitați feedback de la voluntari după ce proiectele dvs. se finalizează. Pentru un grup mic, este de ajuns să luați notițe. Pentru un grup mai mare, ar fi mai bine să aveți o scală de evaluare. Luați criticile așa cum vin – da, faptul că mașina cu provizii a ajuns mai târziu a făcut ca

lucrurile să se finalizeze mai greu. Ați avut prea mulți voluntari dimineața și puținii după-amiaza. Comunicați respondenților că le apreciați contribuțiile, în așa fel încât următorul eveniment să poată avea și mai mult succes.

Sfaturi și atenționări

S-ar putea să încercați de mai multe ori până găsiți programul de voluntariat adecvat pentru compania dvs. De obicei, cu cât se implică mai mulți oameni în planificare, cu atât cresc șansele ca o activitate sau un eveniment să iasă mai bine, iar cei care muncesc la organizare beneficiază de succesul său și sunt deseori cea mai bună resursă de care dispuneți pentru a implica și alte persoane. Poate nu-l cunoașteți pe George de la Financiar, dar unul dintre colegii lui lucrează în echipa dvs. și-l poate face pe George să contribuie cu abilitățile lui în tâmplărie. Luați în considerare numirea unui voluntar care să creeze un îndrumar în care să se răspundă unor întrebări de tipul „ce să faci dacă?”. Cât despre materialele de care veți avea nevoie, chiar dacă este vorba de truse simple de prim ajutor, bandaje sau șervețele umede, șervețele de hârtie, benzi izolatoare, coli de hârtie, foarfeci sau mănuși de lucru și cremă de protecție solară – veți ști din descrierea proiectului.

Cum încep?

ONG-UL

Deși există resurse de implicare a voluntarilor majoritatea organizațiilor nu lucrează cu voluntari corporatiști sau voluntari proveniți din firme, întreprinderi. Să vedem câteva modalități de a începe astfel de proiecte.

- 1) Dezvoltă proiecte corespunzătoare.
- 2) Există o tendință de a implica mai mult grupuri în activitățile de voluntariat sprijinit de angajator și poate o fi o bună oportunitate să încercați o acțiune cu implicarea unui număr mai mare de voluntari.
- 3) Gândește-te la un plan de activități potrivit pentru timpul voluntarilor corporatiști.
- 4) Listează ce tipuri de competențe ar veni în sprijinul dezvoltării organizației tale.
- 5) Identifică angajatori care se promovează voluntariatul sprijinit de angajator și chiar și voluntari corporatiști care pot fi exemple.
- 6) Discută cu alte ONG-uri care au implementat și faceți schimb de experiență.
- 7) Încearcă să implicii membrii din board și rețeaua lor de cunoștințe.
- 8) Gândește creativ, pozitiv și deschis.
- 9) Sărbătorește și promovează ceea ce ai câștigat prin parteneriatele în activități cu voluntarii corporatiști.
- 10) Învăță să spui "nu" propunerilor din partea unor companii care nu înțeleg modul tău de lucru, misiunea și viziunea ta. Nu întotdeauna trebuie să finalizăm o întâlnire cu un parteneriat dar vom ști pe viitor către ce să ne îndreptăm mai degrabă.

Câteva sugestii

Identificați compania cu care ați vrea să dezvoltați un proiect de voluntariat sprijinit de angajator și prezentați proiectul. Proiectul trebuie să vă reprezinte, nu vă îndepărtați de la ceea ce știți să faceți mai bine.

Ar fi de foarte mare ajutor existența unui formular de înscriere al voluntarului sau pentru companie pe site-ul organizației.

Verificați dacă s-a efectuat o analiză de nevoi a voluntarilor și dacă au fost informați corect cu privire la activitatea în care vor fi integrați. Voi vă cunoașteți cel mai bine activitatea, și e de preferat că voi să faceți instructajul.

Fiți foarte atenți la încheierea unui parteneriat cu o companie, pot fi diverse clauze pe care nu le puteți acoperi, clarificați-le de la început, indiferent de cum au procedat ei în alte situații

Menține și întreține relația cu compania, să recunoască contribuția companiei.

Pregătiți-vă să furnizați date pentru evaluare și monitorizare, raport.

Aveți grijă de buna derulare a proiectului, respectați ceea ce ați agreeat la început, de comun acord și fiți atenți aplicarea legii care guvernează domeniul. Este nevoie să cunoașteți atât legea voluntariatului, cât și politici ale companiei sau elemente legate de codul muncii cu care vă puteți intersecta.

Redactați rapoarte anuale și cuprindeți experiențele de acest gen acolo, poate fi o carte de vizită căutată de parteneri.

În lucrul cu voluntarii corporatiști

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

- Dacă nu aveți, creați un set de reguli, o strategie de implicare pe care o folosiți cu toți voluntarii indiferent dacă sunt corporatiști sau nu
- Creați un model de recunoaștere a efortului voluntarului implicat: diplomă, adeverință, etc.
- Gândiți-va la profilul voluntarului cu care ați vrea să lucrați
- Încercați să vă fidelizați voluntarii, cereți acordul voluntarului corporatist să îl informați mai departe dincolo de proiectul de CSR

Exemple de activități

Pentru echipe mari

- zugrăvitul unor parcuri de joacă/ școli/ centre
- plantare de copaci și igienizare
- curățarea de parcuri și plantare de flori

Pentru echipe mai mici

- Servirea prânzului pentru beneficiari
- Activități de strângere de fonduri
- Organizare festivaluri, evenimente
- Asistarea unor activități de grup sociale

Poate unele companii vor să își implice angajații în activități de voluntariat mai specializat ca de exemplu:

- Planificarea și participarea în cadrul managementului unei organizații
- Training pentru deprinderea abilităților de lucru pe computer
- Programe de mentoring
- Design de site-uri

Când se pregătește un proiect de voluntariat, este important

să fie luate în considerație următoarele aspecte:

- 1) valoarea intrinsecă a activității. Deși multe organizații speră să transforme voluntariatul sprijinit de angajator în parteneriate financiare, scopul pe termen scurt este acela de a crea proiecte coerente, productive și de valoare pentru organizația voastră.
- 2) organizarea unei sesiuni de brainstorming care are ca scop includerea membrilor din toate organizațiile non profit, nu numai a coordonatorului de voluntari.
- 3) companiile au la dispoziție un timp limitat pentru training. Trainingul ideal poate fi încorporat în activitățile de zi cu zi.
- 4) planificați activitățile astfel încât să ocupe o zi întreagă pentru voluntari. Încercați să nu înscrieți mai mulți voluntari decât e nevoie.
- 5) unele companii vor avea preferințe pentru anumite sarcini din zilele săptămânii.
- 6) sprijinul poliției poate fi necesar dacă voluntarii vor lucra cu persoane vulnerabile.

Este posibil ca voluntarii corporatiști să nu poată oferi continuitate sau angajament continuu în aceeași măsură în care o fac voluntarii organizațiilor non-profit. Oricum, unele proiecte în derulare trebuie concepute ținând cont de acest aspect. De exemplu, un proiect ce durează câteva zile are nevoie de un număr de echipe separate pentru desfășurarea activităților. Dacă există câte un lider de grup din partea companiei care să informeze toți participanții în avans, se elimină povara organizației de a repeta trainingul cu fiecare grup în parte.

Ambele părți trebuie să-și planifice activitățile. Dați companiei timp suficient pentru a-și promova activitățile și a-și organiza echipa. Compania va avea de asemenea nevoie să-și elaboreze o strategie de management al riscului. Țineți cont de faptul că staff-ul va avea nevoie de o serie de

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

aprobări înainte de începerea oricărei activități.

Crearea și dezvoltarea unui pachet de informații va face organizația dumneavoastră mult mai pregătită atunci când o companiei vă va contacta pentru angajarea în diverse proiecte de voluntariat.

Manageriați-vă voluntarii corporate la fel cum ați face-o cu voluntarii în general:

- 1) înregistrați-vă voluntarii (în scop de asigurare)
- 2) discutați cu reprezentantul companiei despre procesul de înregistrare și despre cum veți comunica cu voluntarii înainte de eveniment
- 3) verificați dacă beneficiați de asigurare adecvată pentru voluntarii corporate (mai ales dacă recrutați un număr mare de voluntari adiționali)
- 4) să se asigure confidențialitatea datelor legate de voluntarii implicați
- 5) apelați la sprijinul poliției, dacă este necesar
- 6) răsplătiți voluntarii la sfârșitul activităților.

Interesați-vă despre abilitatea companiei de a adăuga valoare proiectului. Este posibil că aceasta să aibă deja buget pentru echipamente, catering sau alt fel de sprijin.

Luați în considerare posibilitățile de a păstra/pune la dispoziție informații scrise despre alte tipuri de activități de voluntariat pe care organizația voastră le poate pune la dispoziție. Companiile se vor întoarce din nou spre serviciile voastre dacă găsesc experiența voastră competentă.

Asigurați-vă că voluntarii se bucură de experiențele lor și înțeleg bine obiectivele și metodele organizației voastre. Toate acestea vor aduce remarci pozitive despre voi și munca voastră, transformând o activitate de voluntariat într-un parteneriat de lungă durată.

VSA în acțiune!

CAZUL BCR

Crearea unei platforme interne de informare a angajaților cu privire la oportunitățile de voluntariat.

Rezumat

În contextul Anului European al Voluntariatului, BCR a inițiat o serie de acțiuni menite să încurajeze voluntariatul în rândurile celor peste 8000 de angajați ai băncii.

Context

În BCR, încurajarea voluntariatului corporativ este o direcție strategică de implicare în Comunitate. De regulă, sprijinim doar acele proiecte care presupun și implicarea voluntarilor BCR, cu accent pe valorificarea expertizei lor în beneficiul comunității

- Fiecare angajat BCR își poate lua o zi liberă în plus pe an pentru a face voluntariat, pe lângă activitățile pe care le pot face în timpul lor liber.
- Doar în 2010, peste 1.200 de angajați BCR au făcut voluntariat în proiecte de educație financiară pentru copii și tineri (Finanțele Mele, Banca Copiilor Responsabili), educație antreprenorială (Start! Business) și proiecte sociale, adresate persoanelor defavorizate (Banca de Alimente, Livadă BCR, campanii caritabile de Paște și de 1 lunie).
- Echipa comunitate primește constant fotografii de la acțiunile de voluntariat ale colegilor, care solicită postarea lor pe intranet.
- Cele mai multe acțiuni de voluntariat organizate de bancă au fost în București și în orașele mari; astfel, colegii din orașele mai mici au fost dezavantajați.

Desfășurarea proiectului – etape

I. Cercetare

În martie 2011, BCR a lansat intern sondajul Tu ce crezi despre voluntariat?, pentru a afla ce părere au angajații despre activitatea de voluntariat în BCR și cum poate banca să răspundă așteptărilor și intereselor lor legate de acest domeniu.

420 de angajați au răspuns în cadrul sondajului. Rezultatele arată că 98% dintre respondenți au o părere bună și foarte bună despre voluntariat. La întrebarea "Cu ce asociezi termenul de voluntariat?", angajații BCR au răspuns cel mai des „ajutor” (45%), „necesitate” (20) sau „satisfacție personală” (17%).

Cauza principală care îi împiedică pe angajații BCR să fie voluntari este "lipsa informației despre oportunitățile de voluntariat locale"; peste 80% dintre respondenți spun că nu știu unde pot să facă voluntariat în orașul lor dar că își doresc să fie informați constant despre oportunitățile de implicare locale.

Întrebați care sunt principalele motive care îi determină să fie voluntari, cei mai mulți au răspuns "Simplul fapt că ajută oamenii", urmat de "îmi valorific experiența și cunoștințele în beneficiul comunității" și de "Dobândesc cunoștințe și competențe noi". La întrebarea "În ce domeniu ai dori să te implici ca voluntar", angajații BCR au putut să aleagă una sau mai multe variante. Social, Educație și Mediu sunt cele mai populare domenii printre respondenți.

Cei mai mulți angajați declară că preferă să facă, ca voluntari:

- activități educaționale (ex: lecții de educație financiară, de limba engleză, meditații la matematică, etc.);
- activități de petrecere a timpului liber cu beneficiarii (ex: petrecerea timpului cu copiii, vârstnici, persoane cu

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

dizabilități, învățarea copiilor să picteze/realizeze obiecte decorative, etc.);

- activități care să susțină activitatea organizației (ex: implicarea în activitățile de strângere de fonduri, în târgurile de produse, în activitatea de organizare a documentelor, oferirea de consultanță managementului organizației pentru o mai bună gestionare a resurselor, activități de promovare a organizației, etc.)

II. Campanie internă de Comunicare

- mesaj video de încurajare a voluntariatului din partea membrilor boardului
- secțiune dedicată pe Intranet
- afișe și agende – atașat vizual campanie
- competiție internă – Fii ambasador al voluntariatului!

Echipa Comunitate a lansat o competiție adresată tuturor colegilor care doresc să contribuie la promovarea și dezvoltarea culturii voluntariatului în BCR. Pentru a intra în competiție, ei a trebuit să trimită pe adresa comunitate@bcr.ro răspunsul la două întrebări: 1. Ce înseamnă pentru mine să fiu voluntar?; 2. Cum i-aș convinge și pe ceilalți colegi să se implice?

Un juriu format din membrii Direcției Comunicare a ales 40 de colegi, care, pe parcursul anului 2011, vor avea statutul de Ambasadori ai Voluntariatului în BCR și vor promova alături de echipa Comunitate activitatea de voluntariat în BCR.

III. Platforma BCR Voluntar

Banca a creat o platformă internă numită Voluntar BCR, unde organizațiile vor putea posta informații despre proiectele lor și despre cum se pot implica voluntarii BCR. Voluntar BCR este o platformă internă, adresată doar angajaților BCR. Scopul său este să intermedieze legătura dintre

nevoile organizațiilor și timpul și expertiza voluntarilor. Atât voluntarii cât și organizațiile vor avea profiluri în cadrul platformei și vor putea posta noutăți, fotografii și impresii din activitățile de voluntariat. Pentru a avea un profil pe platformă, organizațiile trebuie de completeze un formular (atașat) cu informații despre organizație și despre oportunități le de voluntariat oferite. Formularele sunt evaluate în funcție de o serie de criterii, precum existența unor oportunități de voluntariat concrete, experiența în lucrul cu voluntarii, în ce măsură există o persoană dedicată care asigură managementul voluntarilor, modalitățile de recunoaștere a meritelor voluntarilor, etc.

Organizațiile selectate vor ține apoi legătura cu echipa Comunitate din BCR și cu Ambasadorii pentru a posta constant noutăți despre activitatea organizației, în special despre activitățile de voluntariat încheiate (rezultate, impresii, fotografii) și despre oportunități le de implicare viitoare.

Organizațiile sunt aduse pe platformă prin două modalități:

- prin intermediul Ambasadorilor care au abordat personal organizațiile locale
- prin intermediul unei invitații publice (comunicat atașat)

IV. Săptămâna implicării în Comunitate (iulie – decembrie)

Anual, BCR inițiază campanii naționale, în care angajații sunt invitați să își aleagă o cauză locală, să strângă bani pentru acea cauză, urmând că banca să completeze suma strânsă de angajați prin intermediul unei sponsorizări.

În 2011, angajații BCR vor fi invitați să își aleagă o organizație de pe platformă pentru care să organizeze o acțiune de voluntariat și să doneze, BCR urmând să completeze suma donată de angajați.

Fiecare județ/direcție își va alege o Săptămână a implicării

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

în Comunitate, în care vor organiza una sau mai multe acțiuni de voluntariat în beneficiul organizațiilor de pe platformă.

Rezultate parțiale:

- 420 de respondenți la sondajul intern „Tu ce crezi despre Voluntariat?”
- 40 de Ambasadori ai voluntariatului selectați în BCR
- Peste 50 de organizații din toată țara au trimis formulare pentru a fi integrate în platformă, în prima săptămână de la lansarea invitației
- Peste 100 de apariții în presa online, menționări pe Facebook/Twitter/bloggeri

CAZUL PETROM

Pe lângă inițiativele mari pe care Petrom le întreprinde, în 2011, sub umbrela Anului European al Voluntariatului au organizat „Campionatul de voluntariat Petrom”.

Obiectivele

- Promovarea voluntariatului în rândul angajaților;
- Crearea unei legături directe între angajat - ONG - beneficiar;
- Fidelizarea voluntarilor.

Implementare

Alături de peste 20 de ONG-uri active în zonele Petrom de operare (comunitățile în care Petrom desfășoară activități de business și are un număr semnificativ de angajați) au fost identificate oportunități de 1 zi în care angajații puteau cunoaște ONG-ul și beneficiarii săi și puteau participa la o activitate de voluntariat. Acțiunile s-au centrat pe aspectul

calitativ și nu pe cantitate, de aceea ele au fost structurate pentru grupuri mici (între 4 și 15 persoane), tocmai pentru a răspunde obiectivului de familiarizare, aprofundare și fidelizare a voluntarilor. Toate activitățile s-au desfășurat sâmbăta, însă au fost mediate de către companie și aceasta a fost cea care facilitat întâlnirea și cunoașterea cu ONG-urile. Toți voluntarii semnav un acord / „contract de voluntariat” prin recunoșteau prezența la activitate ca fiind voluntară și își asumau toate consecințele activității prestate. Perioada de desfășurare: 1 octombrie - 12 noiembrie 2011.

Comunicarea programului s-a realizat prin toate canalele de comunicare internă - concept creativ - „Căutăm voluntari pentru fapte bune! Răsplată - zâmbetele celor pe care îi ajuți”. Conceptul creativ le-a subliniat angajaților ideea de cât de simplu este să faci bine (cu doar 2 ore din timpul tău poți face un vârstnic să zâmbescă etc etc.) și, mai mult, le-a oferit oportunități reale de implicare în proximitatea lor geografică, astfel încât să se poată crea atașamentul pe termen lung.

Canale folosite - postere în toate sediile și punctele de lucru din țară, comunicare constantă pe Intranetul companiei (blogul intern - în fiecare săptămână prezentăm rezultatele acțiunilor cu citate din partea voluntarilor și a reprezentanților ONG), aplicație on-line pe Intranet (acțiunile au fost grupate în funcție de județ; în cadrul fiecărui județ existau „Fișele de acțiune” ale tuturor oportunități lor de voluntariat descrise foarte clar - template atașat - înscrierea voluntarilor se făcea prin apăsarea butonului „Vreau să particip”; toți cei înscriși primeau cu 2 zile înainte de acțiune o informare cu ultimele detalii; toate activitățile au fost coordonate pe teren de reprezentantului ONG-ului gazdă); s-a pus la dispoziție o adresa de e-mail dedicată voluntarilor pentru orice fel de întrebare / nelămurire, folosirea platformei taraluiandrei.ro

Evaluare

- 1) Toți voluntarii participanți și organizațiile non-guvernamentale partenere au primit la finalul fiecărei acțiuni un formular de feedback (analizează gradul de satisfacție, sugestii viitoare, informații despre interesul și implicarea angajaților Petrom în acțiuni de voluntariat etc.).
- 2) Rezultate parțiale
150 - 200 voluntari;
peste 15 ONG-uri partenere;
aprox 30 de acțiuni de voluntariat desfășurate.

Este prima dată când s-a implementat un astfel de program la Petrom - angajații au reacționat pozitiv, s-au înscris la activități, iar majoritatea celor care au participat au spus că vor reveni. Sperăm că și datele și faptele vor confirma angajamentul lor.

Exemplu de recunoaștere a meritelor voluntarilor în Petrom.

Anual se desfășoară competiția „Voluntarii anului” în care se recunosc meritele celui mai harnic voluntar și a celei mai implicate echipe. Concursul „Voluntarul anului” se desfășoară în Petrom încă din 2007 - elementul de noutate adăugat în acest an este premiul pentru echipă.

VOLUNTARIAT CU HABITAT FOR HUMANITY ROMANIA

Habitat for Humanity este o organizație implicată la nivel național în eradicarea locuirii sărăcicioase. Ceea ce înseamnă că Habitat oferă soluții de locuire socială în Suceava, Bacău, Bihor, Cluj, Argeș, Dolj, Constanța, Călărași și Prahova.

Șantierele Habitat sunt deschise voluntarilor, majoritatea, de la începutul lunii martie până la finalul lunii noiembrie. Există și șantiere deschise tot timpul anului.

Capacitatea de absorbție, în Noiembrie 2011, a voluntarilor în activități de construcție este de aproximativ 200.000 de ore de voluntariat anual. Fiecare filială Habitat pune la dispoziția echipelor de voluntari un coordonator de voluntari care va gestiona logistica și activitățile de timp liber ale voluntarilor și un manager de construcții care va instrui voluntarii pentru atingerea obiectivelor zilnice de construcții. Tehnicile de construcție utilizate de Habitat sunt „volunteer-friendly” astfel încât toate sarcinile de lucru pot fi îndeplinite, sub supravegherea managerului de construcții și a coordonatorului de voluntari, de voluntari cu orice pregătire și de orice vârstă. Vârsta minimă pentru voluntariat la Habitat este de 16 ani împliniți.

Tiparul activităților de voluntariat este următorul:

- Stabilirea obiectivelor activității pentru Companie, dacă aceasta nu face parte dintr-un program de voluntariat.
- Înscrierea voluntarilor în platformă online și înscrierea la activitatea de voluntariat (este exprimarea în formă scrisă a voinței persoanei de a participa la acțiunea de voluntariat)
- Trimiterea unui set de informații către voluntari, set care conține informații despre Habitat în România, Habitat în zonă în care vor voluntaria, familia pe care o vor sprijini, programul de lucru, condiții de muncă, Protecția și Securitatea în Muncă, îmbrăcăminte și echipament

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

adecvat, harta zonei în care își vor desfășura activitatea și , dacă e cazul, harta zonei în care vor fi cazați.

- Stabilirea itinerariului (program de lucru + alte activități)
- Clarificarea detaliilor logistice
- Activitatea de voluntariat în sine (săpat / turnat fundație, asamblare și fixare structură pereți, debitare lemn, izolații termice, etc.) a cărei durată poate varia între 1 și 5 zile.
- Evaluarea activității de voluntariat
- Mulțumirea voluntarilor
- Interpretarea rezultatelor evaluărilor împreună cu compania, mulțumiri, planuri de viitor.

Companiile răspund.

- I. **Care este motivația companiei voastre atunci când se implică în activități de voluntariat corporatist (fie că le organizează ea sau alții)?**

Raiffeisen

Crește gradul de satisfacție a angajaților, reprezintă un bun capital de imagine (atât din punct de vedere comunicare brand, cât și din punct de vedere raportare CSR), promovarea voluntariatului face parte din strategia de CSR.

Orange

Compania se implică în proiecte de voluntariat pentru că în rândul angajaților există o mare disponibilitate către acest gen de activități. Totodată, venim în întâmpinarea cererii pe care le primim de la beneficiari (ONG-uri) și astfel reușim să ne implicăm în comunitate altfel decât prin sponsorizarea cu o anumită sumă.

Alexandria

E o modalitate de a implica angajații în activități de CSR

fără ca pe aceștia să-i coste ceva. O ocazie de educare a lor și de promovare a activităților de CSR pe care compania le desfășoară în rândul angajaților (înțeleg mai bine ce face compania pentru comunitate, încep să creadă în veridicitatea celorlalte proiecte de CSR și devin la rândul lor agenți de promovare a activităților și responsabilității pe care compania o manifestă).

Din punct de vedere al managerului de CSR - voluntariatul reprezintă un proiect ușor de „vândut” top managementului căci în aparență nu costă foarte mult. Într-o singură acțiune de voluntariat poți realiza mai multe lucruri: faci team-building (la un cost mai mic), mai adaugi ceva pe lista activităților de CSR din anul respectiv, schimbi în bine viața unor beneficiari și pui încă o cărămidă la capitalul de imagine.

Vodafone

Suntem o echipă tânără (media de vârstă fiind de 29 de ani) și acest fapt se reflectă și în dorința de implicare a angajaților noștri în ajutorarea altor oameni, prin donații și voluntariat. Credem cu tărie că fiecare dintre noi poate ajuta comunitatea din care face parte. Credem în importanța

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

implicării oamenilor și considerăm că voluntariatul poate fi o soluție în rezolvarea problemelor comunității pentru că voluntariatul schimbă viața oamenilor care sunt ajutați prin acțiuni de voluntariat, dar și a celor care aleg să fie voluntari. În același timp, pe lângă impactul imediat asupra beneficiarilor proiectelor și voluntarilor, pe lângă

impactul pe termen lung asupra comunităților locale, sperăm că programul nostru de voluntariat să fie un exemplu și pentru alte companii și astfel să vedem că acțiunile de voluntariat din România nu mai sunt sporadice, ci s-au înrădăcinat în mentalitatea oamenilor și devin o practică asumată de câți mai mulți dintre noi.

Programul Vodafone de voluntariat corporatist a început în urmă cu mulți ani cu un proiect pilot, derulat în parteneriat cu Habitat for Humanity. În urma unui mesaj trimis către toți angajații Vodafone, în care li se explică pentru ce anume e nevoie de voluntari, s-au primit 160 de mesaje de înscriere în condițiile în care în acel moment aveam nevoie de 60 de voluntari. Încurajăm toate companiile care nu au încă un program de voluntariat corporatist să îl lanseze cât mai repede și să aloce resursele necesare pentru că prin acest program vor reuși să-și motiveze angajații, să le dezvolte spiritul de echipă și în același timp să demonstreze că sunt o companie responsabilă.

Pfizer

Impact pozitiv în comunitatea/mediul în care angajatorul își desfășoară activitatea. Reputație atât extern, cât și intern – astfel încât colegii să fie mândri că lucrează pentru această organizație

B C R

Credem că voluntariatul corporativ aduce numeroase beneficii, mai ales când implică valorificarea cunoștințelor și a aptitudinilor angajaților companiei în beneficiul comunității. Pe de o parte, beneficiarii sunt mai receptivi când lucrează

cu un specialist dintr-o bancă importantă. Pe de altă parte, voluntarii se simt mai apreciați, se încarcă de energie, se simt mai împliniți, mai încrezători, mai motivați.

În plus, feedbackul primit de la colegi de-a lungul timpului ne-a arătat că voluntariatul este o bună metodă de a-ți îmbunătăți abilitățile de leadership: voluntariatul înseamnă adesea să ieși din zona de confort, să te expui unor cazuri dramatice uneori, să investești energie. Toate acestea fac din voluntar un lider mai bun, fapt care se întoarce ca beneficiu atât în companie, cât și în comunitatea voluntarului.

II. Aveți o politică în domeniu și dacă ne puteți face câteva precizări cu privire la aceasta?

Raiffeisen

Acum nu avem. Vom avea până la finalul anului.

Orange

Deocamdată nu avem o politică în acest domeniu.

Alexandrion

Nu.

Vodafone

Programul de voluntariat corporatist reprezintă o parte integrantă a culturii organizaționale pentru Vodafone. Managementul superior încurajează activitatea de voluntariat în folosul comunității și astfel, orice angajat Vodafone are dreptul la două zile de voluntariat pe an în cadrul programelor sociale finanțate de Fundația Vodafone sau în cadrul programelor de responsabilitate corporativă. Avem un program de voluntariat corporatist, dedicat angajaților noștri, ale cărui priorități și direcții de implicare sunt stabilite în funcție de interesele angajaților, de nevoile și valorile de implicare socială ale companiei și în funcție de nevoile comunității. Încercăm să răspundem întotdeauna

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

așteptărilor colegilor în alegerea domeniilor de voluntariat și a modului de organizare a zilelor de voluntariat, luând în considerare feedback-ul pe care îl primim în cadrul evaluării acțiunilor de voluntariat.

În același timp, Fundația Vodafone România a lansat anul trecut programul „Voluntar de profesie” dedicat nu doar angajaților Vodafone, ci mai ales oamenilor din exteriorul companiei. Programul îi ajută pe cei care doresc să își folosească timpul, aptitudinile și energia în sprijinul persoanelor aflate în dificultate, dar din motive legate de restricții financiare (nu pot renunța la locul de muncă pe care îl au) nu pot dedica ONG-urilor pe care doresc să le susțină tot timpul pe care ar dori să-l aloce pentru proiectele lor. Este un proiect unic în România, prin care ne-am propus să încurajăm oamenii să-și ajute semenii. Anul trecut Fundația Vodafone a ales 12 voluntari de profesie care au susținut timp de 4 luni (septembrie - decembrie) activitatea a 11 organizații non profit din România, în domeniul sănătății, educației, prevenirii abandonului familial, servicii sociale pentru copii și vârstnici. Programul „Voluntar de profesie” se va desfășura în fiecare an (detalii despre modalitatea de selecție sunt disponibile pe site-ul www.fundația-vodafone.ro).

Pfizer

Avem o politică care reglementează sponsorizările și donațiile: flow de aprobare, documente necesare etc. În ceea ce privește voluntariatul nu avem o politică, avem un program prin care aducem în atenția colegilor diferite oportunități de voluntariat în care s-ar putea implica. Le oferim colegilor 5 zile de concediu de voluntariat pe an pentru a se implica în orice acțiuni doresc (reglementat prin Regulament Intern).

BCR

Începând din luna septembrie 2010, în conformitate cu Procedura de Voluntariat în BCR, fiecare angajat al băncii are dreptul la o zi de concediu în plus pe an, pentru inițiative

individuale de voluntariat, în plus față de cele organizate de bancă. Politica de implicare în Comunitate a BCR prevede ca banca sprijină în principal programele care permit implicarea voluntarilor băncii, cum sunt spre

III. Care este motivația angajaților dvs. pentru implicarea în activități de voluntariat?

Raiffeisen

Atașamentul față de cauza respectivă, dorința de destindere, dorința de a contribui într-un fel în comunitate, dorința de diversitate, de a face ceva nou.

Orange

Cei mai mulți dintre voluntari se implica deoarece rezonează cu o anumită cauză, dar și deoarece participa împreună cu colegii și astfel iau parte la o acțiune plăcută.

Alexandria

Relaxare, ieșire din cotidian, dorința de a ajuta.

Vodafone

Aceștia au posibilitatea de a-și dezvolta abilități personale, de a face ce și-au dorit întotdeauna, dar nu au avut timp/ resurse/ contextul necesar de implicare și, nu în ultimul rând, contribuie și ei la cauza pe care o susținem cu consecvență de 13 ani, aceea de a răspunde cât mai bine nevoilor comunității din care facem parte.

Avem foarte mulți colegi care după ce au participat la o acțiune de voluntariat organizată de companie, pentru un anumit proiect, au devenit voluntari permanenți ai ONG-ului care derulează acel proiect. De asemenea, avem „campioni” ai voluntariatului, colegi care au participat la toate programele de voluntariat inițiate până acum de companie sau de fundație. În urma numeroaselor proiecte, în care

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

colegii noștri s-au implicat ca și voluntari, am învățat că există foarte mulți oameni cărora le pasă de cei din jur și care doresc să-i ajute pe cei care au nevoie de ajutorul lor, dar de cele mai multe ori acești oameni nu ajung să fie voluntari din lipsă de informație (nu știu ce înseamnă voluntariatul, cine are nevoie de ajutorul lor sau cum ar putea ei ajuta) sau pur și simplu pentru că nu li se cere să fie voluntari. Acești oameni... și sunt mulți... așteaptă să li se ceară ajutorul și să li se ofere un cadru organizat în care să acționeze. Și apoi, este uimitor să vezi câtă bunătate, energie și cât spirit de inițiativă există în acești oameni.

Pfizer

Din studiile făcute până acum a reieșit că angajații Pfizer fac voluntariat din dorința de a-i ajuta pe ceilalți, pentru că au ocazia să interacționeze cu alți colegi din diverse departamente într-un mediu informal, pot afla direct de la „sursă” nevoile diferitelor comunități.

BCR

În martie, 2011, am derulat în rândul angajaților BCR sondajul Tu ce crezi despre voluntariat? Întrebați care sunt principalele motive care îi determină să fie voluntari, colegii au putut să aleagă una sau mai multe variante sau să formuleze o motivație proprie. „Simplul fapt că ajut oamenii” a fost cel mai invocat motiv, urmat de „Îmi valorific experiența și cunoștințele în beneficiul comunității” și de „Dobândesc cunoștințe și competențe noi”.

Iată și alte motivații ale colegilor:

„Tind să cred că acțiunile mele de voluntariat vor fi valorificate. Cred în dezvoltare durabilă, în voluntariat, în implicare și în nevoia de a ne ajuta aproapele.”

„Să văd rezultatele concrete ale activității de voluntariat și, mai ales, că aceasta are continuitate, iar principiile și obiectivele care m-au atras să fac voluntariat nu rămân doar „vorbe goale”, ci au impact, inclusiv pentru generațiile viitoare.”

IV. La ce tipuri de acțiuni/proiecte se strâng cei mai mulți angajați? Dar cei mai puțini?

Raiffeisen

Cea mai bună experiență am avut-o la predarea în școli (pe modelul Junior Achievement). Cele mai slabe reacții au fost la programe de mentorship, dar aceasta nu este neapărat o informație relevantă (din cauza dimensiunii proiectului și a planificării acțiunilor).

Orange

Acțiunile cele mai populare sunt cele care se petrec în natură sau cele în beneficiul naturii, dar și cele care implică sport sau lucrul cu tinerii. Pe de altă parte, acțiunile care presupun lucru cu o categorie specială de beneficiari (bătrâni, persoane care suferă de o anumită afecțiune) și, prin urmare, au un grad mare de încărcare emoțională, sunt mai puțin populare. De asemenea, acțiunile care presupun un angajament pe termen lung (un voluntar să participe timp de câteva luni la o anumită acțiune) nu sunt preferate de către voluntari.

Alexandria

Depinde de natură activității și nu de disponibilitatea angajaților față de proiecte de voluntariat - ex. cei care nu au vrut să doneze sânge au mers cu cea mai mare plăcere la plantare de copaci. Am constatat că acele proiecte ce se desfășurau în timpul liber al angajaților nu atrăgeau foarte multe persoane.

Vodafone

În anul 2010, 2.192 voluntari Vodafone au însumat 7.816 ore de voluntariat în beneficiul comunității în 20 programe de voluntariat corporatist. Programele în care au ales să se implice colegii noștri au fost: competiții sportive alături de tinerii cu dizabilități (înot, tenis, baschet, aerobic), construcții de locuințe sociale, organizarea de diverse evenimente

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

pentru copiii bolnavi de cancer, participarea la evenimente sportive care au avut ca scop strângere de fonduri (competiții de fotbal) pentru diferite ONG-uri, vizite la căminele de bătrâni (activități inter-generaționale), plantare de copaci, donare de sânge etc.

Colegii noștri au posibilitatea să aleagă cea mai potrivită cauză pentru care vor să facă voluntariat în funcție de interesele/ competențele/ abilitățile lor.

În cazul programului „Voluntar de profesie”, cei 12 voluntari de anul trecut au profesii variate, precum psiholog, economist, jurnalist, asistent medical și student și au ales să și desfășoare activitatea în următoarele organizații: Habitat for Humanity, Salvează Vieți, Special Olympics, World Vision, Fundația Edelweiss Sibiu, SOS Satele Copiilor, Asociația Sfântul Stelian - Centrul de zi Steluța, Fundația Hand-Rom Curtea de Arges, Asociația AMMA, Asociația pentru sprijinul copiilor cu cerințe speciale - Dr. Katz și Fundația Estuar.

Pfizer

La acțiunile organizate în totalitate de companie se strâng cei mai mulți angajați (ex. Construcția de case împreună cu Habitat for Humanity). Rate de participare mai mici la acțiuni de voluntariat pe care noi le propunem și le aducem în atenția colegilor, dar nu le organizăm direct.

BCR

Am observat o rată mai bună de răspuns atunci când acțiunea de voluntariat a fost inițiată de un coleg/ o colegă din bancă sau de BCR în parteneriat cu un ONG. În 2010, am avut în total peste 1.200 de voluntari, iar în 2011, în primele trei trimestre, peste 1000. Cei mai mulți colegi s-au implicat în activități de consiliere a elevilor sau copiilor, în activități de plantare sau în activități de îngrijire și petrecere a timpului cu persoane defavorizate (bătrâni, copii bolnavi).

V. Ce tactici de fidelizare a voluntarilor utilizați?

Raiffeisen

Activități de voluntariat sau reușitele colegilor sunt comunicate intern (revistă, intranet, ocazional evenimente)

Orange: Fidelizarea voluntarilor s-a făcut printr-un proces de comunicare și recunoaștere: comunicare post eveniment cu rezultatele implicării lor, dar și recunoaștere internă a meritelor lor (articole în revistă internă, diplome etc).

Alexandriion

Comunicarea internă a activităților și a numelor celor implicați în proiect (acolo unde n-au fost foarte mulți); realizarea de afișe cu imagini ce au în prim plan voluntarii corporatiști, declarații din partea beneficiarilor, organizatorilor și conducerii companiei cu privire la activitatea depusă de aceștia.

Vodafone

Prin canalele de comunicare internă colegii noștri sunt informați permanent în privința calendarului acțiunilor de voluntariat, oferindu-le astfel posibilitatea să aleagă în funcție de competențele lor și de grupul țintă preferat. Pentru noi provocarea nu este de a-i convinge/ fideliza pe colegii noștri, ci de a face față numărului mare de solicitări pentru voluntariat; întotdeauna numărul celor care se înscriu pentru un anumit program de voluntariat este mult mai mare decât nevoia de voluntari pentru acel proiect.

Pfizer

Recunoaștere – articole în revistă internă (print, online) despre acțiune și despre colegii care participă; Premiu la nivel de corporație – Pfizer Inc.; Campanii de tip match; Concediu suplimentar pentru voluntariat.

Grupul de lucru voluntariatul sprijinit de angajator și responsabilitatea socială corporativă

BCR

Recunoașterea și aprecierea publică a implicării voluntare a angajaților BCR este principala tactică de fidelizare a voluntarilor în BCR. Aceasta implică premierea celor mai implicați dintre ei în cadrul unor evenimente interne și promovarea inițiativelor lor pe plan intern, prin articole pe intranet și în buletinele informative. În plus, BCR acoperă costurile de transport, masă sau echipament ale acțiunii de voluntariat, atunci unde este cazul, atât în acțiunile inițiate de bancă, cât și în cele inițiate de colegi.

Nu în ultimul rând, colegii care, de-a lungul timpului s-au remarcat prin implicarea lor în acțiuni de voluntariat, au fost numiți Ambasadori ai Voluntariatului în BCR și, alături de echipa Comunitate, contribuie la dezvoltarea culturii voluntariatului în cadrul băncii.

Bibliografie

www.worldvolunteerweb.org

www.volunteeringaustralia.org

www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/tools_resources/general.html

www.pointsoflight.org/

www.voluntariat.ro

Bowen, H. (1953) Social responsibilities of the Businessman, Harper, New York

Selekman, B. (1959) A moral philosophy for business, New York, McGraw-Hill

Davis K. (1960) Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities? California Management Review. 2. 3 70-76.

Carroll, A (1979) Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, pp 499

World Bank (2006) DevComm CSR Program, disponibilă la

[web.worldbank.org/wbsite/external/topics/extdevcommeng/
extdevcomsusdevt/o,,contentmdk:20243787~menupk:509009~pagepk:64146915~pipk:64146896~thesitepk:423901,00.html](http://web.worldbank.org/wbsite/external/topics/extdevcommeng/extdevcomsusdevt/o,,contentmdk:20243787~menupk:509009~pagepk:64146915~pipk:64146896~thesitepk:423901,00.html)

[web.worldbank.org/wbsite/external/topics/extdevcommeng/
extdevcomsusdevt/o,,contentmdk:20243787~menupk:509009~pagepk:64146915~pipk:64146896~thesitepk:423901,00.html](http://web.worldbank.org/wbsite/external/topics/extdevcommeng/extdevcomsusdevt/o,,contentmdk:20243787~menupk:509009~pagepk:64146915~pipk:64146896~thesitepk:423901,00.html)

Comisia Europeană (2001) Carte Verde: Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială a corporațiilor:

www.askoxford.com/results/?view=dict&freesearch=stakeholder&branch=13842570&textsearchtype=exact

www.askoxford.com/results/?view=dict&freesearch=stakeholder&branch=13842570&textsearchtype=exact

McAlister, Debbie Thorne, Ferrell OC și Ferrell Linda (2005) Business and Society A Strategic Approach to Social Responsibility, 2nd Ed, Houghton Mifflin Company, New York,

Legea nr. 32/1994 privind sponsorizarea – Monitorul Oficial nr. 129/1994, modificată și completată prin Ordonanța Guvernului nr. 36/1998, art. 9 – Monitorul Oficial nr. 43/1998.

federatiavolum.ro
facebook.com/federatiavolum
hartavoluntariatului.ro
facebook.com/HartaVoluntariatului

CONTACT

Anca Năstase
Director Executiv
anca.nastase@federatiavolum.ro
(+4) 0748 100 253

Ana-Maria Grădinariu
Coordonator Programe
anamaria.gradinariu@federatiavolum.ro
(+4) 0749 977 844