



FUNDRAISING TO SZTUKA



DOBRE POMYSŁY NA POZYSKIWANIE FUNDUSZY W LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI



FUNDRAISING TO SZTUKA,  
której można się nauczyć

Canada 



AKADEMIA ROZWOJU  
FILANTROPII W POLSCE  
Academy for the Development of Philanthropy in Poland







# po pierwsze kawa i pączki!

03

W ten zabawny sposób podstawową zasadę sztuki zbierania pieniędzy ujęli Amerykanie.

**Rozmowy, spotkania,** zindywidualizowane podejście do darczyńcy jest podstawą skutecznego pozyskiwania funduszy na cele społeczne. Zbieranie pieniędzy to przede wszystkim **budowanie** i **podtrzymywanie relacji z ludźmi** i otoczeniem, w którym działa organizacja. Jest to proces długotrwały.

- **Fundraising** (ang.) – zaplanowane pozyskiwanie środków finansowych na działania społeczne
- **Fundraiser** (ang.) – osoba zajmująca się zbieraniem pieniędzy  
(w większych organizacjach często jest to wydzielone stanowisko pracy)

## ■ spis rzeczy

	05	wstęp	
	07	trzeci sektor a finanse	
	14	zasady pozyskiwania funduszy na cele społeczne	
	17	6 sprawdzonych pomysłów na lokalny fundraising	
			18 zbiórki publiczne ELBLĄG
			30 imprezy dobroczynne GOŁDAP NIDZICA
			46 odpis 1% SOKÓŁKA
			56 odpisy od wynagrodzeń NIDZICA
			64 kapitał żelazny BIŁGORAJ
	76	wybrane metody i techniki pozyskiwania funduszy	
	83	10 kroków, czyli jak przygotować plan zbierania funduszy	
	98	wzory umów	
	105	odnośniki (bibliografia+adresy internetowe)	
	109	słowo o Akademii Filantropii	
			darowizny sponsoringowa barterowa o współpracy deklaracja odpisu od wynagrodzenia

## FUNDRAISING JEST SZTUKĄ, KTÓREJ MOŻNA SIĘ NAUCZYĆ

Jednym z ważniejszych problemów odczuwanych przez polskie organizacje pozarządowe jest brak wiedzy i umiejętności z zakresu pozyskiwania funduszy na prowadzone przez nie działania. Problem ten w sposób szczególny dotyka małych lokalnych fundacji i stowarzyszeń. W konsekwencji wiele cennych inicjatyw nie jest podejmowanych czy rozwijanych tylko dlatego, że nie udaje się zgromadzić potrzebnych na ich realizację funduszy.

W książce tej prezentujemy pomysły i porady dotyczące pozyskiwania funduszy na poziomie lokalnym. Doświadczenia wielu organizacji pokazują, że nawet w małych społecznościach można skutecznie zbierać pieniądze, angażując przy tym różne podmioty: firmy, instytucje publiczne i mieszkańców. Na konkretnych przykładach Elbląga, Sokółki, Biłgoraja, Gołdapi i Nidzicy prezentujemy sześć pomysłów na zbieranie pieniędzy, które sprawdziły się i przynoszą organizacjom spodziewane dochody.

Doświadczenia opisanych przez nas organizacji potwierdzają, iż fundraising prowadzony na poziomie lokalnym przynosi wiele korzyści – pozwala nie tylko zebrać pieniądze, ale także wzmocnić relacje ze środowiskiem, w którym na co dzień organizacja funkcjonuje.

## DLA POCZĄTKUJĄCYCH I BARDZIEJ DOŚWIADCZONYCH FUNDRAISERÓW

Wydana przez nas książka skierowana jest przede wszystkim do organizacji pozarządowych, które nie mają dużego doświadczenia w pozyskiwaniu pieniędzy na poziomie lokalnym, a chciałyby zdobyć przydatną wiedzę i umiejętności w tym zakresie.

Mamy też nadzieję, że publikacja ta okaże się ważnym źródłem informacji dla tych organizacji, które mają pewne sukcesy w zbieraniu pieniędzy, ale cały czas szukają nowych pomysłów i sposobów na udoskonalenie stosowanych dotychczas metod.

Zapraszamy do lektury.

Zespół Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

dla **77,3%** organizacji pozarządowych najpoważniejszym problemem w prowadzeniu działalności społecznej są **trudności w pozyskiwaniu funduszy**

**66,6%** organizacji deklaruje, że najbardziej potrzebuje **szkoleń z zakresu fundraisingu**

roczny przychód **50%** organizacji **nie przekroczył 13 tysięcy złotych.**  
Zaledwie 20% twierdzi, że ma jakiegokolwiek rezerwy finansowe

**66,6%** organizacji nie zatrudnia **stałego personelu.**  
Połowa organizacji mających płatnych pracowników zatrudnia nie więcej niż 3 osoby

organizacje korzystają najczęściej z następujących **źródeł finansowania:** składki członkowskie (60% organizacji), źródła samorządowe (45%), darowizny od osób fizycznych (40%), darowizny od instytucji i firm (39%)

1% organizacji ocenia własną **sytuację finansową** jako bardzo dobrą, 16,9% jako dobrą, 46% jako średnią, zaś 34,8% organizacji ocenia ją źle lub bardzo źle

jednocześnie **51%** organizacji ma nadzieję, że **kolejny rok będzie lepszy**

*źródło: Stowarzyszenie Klon/Jawor*

■ ■ Na kondycję finansową organizacji pozarządowych ma wpływ wiele czynników zewnętrznych: strategia państwa wobec sektora obywatelskiego, polityka podatkowa, dostępne programy pomocowe krajowe i zagraniczne, zamożność społeczeństwa itp. Warto jednak podkreślić, iż wysokość budżetu organizacji zależy przede wszystkim od podejmowanych przez nią wysiłków i wytrwałości w pozyskiwaniu funduszy, a także od wiedzy i umiejętności z zakresu zbierania pieniędzy i budowania trwałych relacji z darczyńcami.

## najważniejsze problemy organizacji pozarządowych

■ ■ Pozyskiwanie środków finansowych na działalność statutową jest wciąż największym wyzwaniem, przed jakim stają polskie organizacje pozarządowe. Sytuacja finansowa trzeciego sektora w Polsce jest trudna. Nieumiejętność pozyskania funduszy dotyczy wielu organizacji, zwłaszcza tych małych i działających lokalnie. Aż 77,3% organizacji wskazuje, że jest to największa przeszkoda w ich pracy.

Drugim najczęściej wymienianym problemem, lecz już przez ponad 20% organizacji mniej, jest brak osób gotowych bezinteresownie angażować się w działania społeczne. Nadmierna biurokracja administracji publicznej oraz skomplikowane procedury związane z udziałem w konkursach grantowych, korzystaniem ze środków sponsorów czy funduszy Unii Europejskiej to kolejne przeszkody wskazywane przez stowarzyszenia i fundacje. Deklaracje te świadczą o tym, że polskim organizacjom wciąż brakuje umiejętności pozyskiwania środków finansowych. Aż 66% organizacji przyznaje, że potrzebuje szkoleń z tego zakresu.

# Trzeci sektor a finanse

Poniższy artykuł został opracowany na podstawie wyników z badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor i opublikowanych w raporcie pt. „Głos w dyskusji nad Strategią Wspierania Inicjatyw Pozarządowych” autorstwa Marty Gumkowskiej, Jana Herbsta, Renaty Niecikowskiej oraz Jana Jakuba Wygnańskiego.

Dane na temat kondycji sektora pozarządowego pochodzą z badania przeprowadzonego na reprezentatywnej, losowo-warstwowej próbie 950 organizacji pozarządowych w okresie 15 czerwca – 30 września 2004 roku. Badanie zrealizowano w ramach programu „Trzeci sektor” finansowanego przez Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe i Fundację im. S. Batorego, a także przy wsparciu Przedstawicielstwa Polskich Organizacji Pozarządowych w Brukseli, Ministerstwa Polityki Społecznej, Funduszy Pro Bonus oraz Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Drugie badanie zostało wykonane przez firmę SMG/KRC A Millward Brown Company w dniach 2-5 listopada 2004 r. na losowej, reprezentatywnej próbie 1005 dorosłych Polaków. Badanie zrealizowano na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor – w ramach Programu „Trzeci Sektor” finansowanego przez Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe i Fundację im. Stefana Batorego – oraz Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu w Warszawie dzięki wsparciu firmy Commercial Union – opiekuna wolontariatu w Polsce.

Serdecznie dziękujemy Stowarzyszeniu Klon/Jawor za pomoc i udostępnienie raportów z badań.



<b>Problemy, które dotyczyły organizacji w ciągu ostatnich 2 lat</b>	<b>organizacje, których dotyczył dany problem (%)</b>
Trudności w zdobywaniu funduszy lub sprzętu niezbędnego do prowadzenia działalności	77,3
Brak osób gotowych bezinteresownie angażować się w działania organizacji	53,8
Nadmierna biurokracja administracji publicznej	48,2
Nadmiernie skomplikowane formalności związane z korzystaniem ze środków grantodawców, sponsorów lub funduszy Unii Europejskiej	48,1
Niejasne reguły współpracy z administracją publiczną	37,4
Brak dostępu do wiarygodnych informacji ważnych dla organizacji	31,2
Niedoskonałość lub brak przepisów regulujących działania organizacji	28,7
Trudności w utrzymaniu dobrego personelu, wolontariuszy	26,4
Niekorzystny wizerunek organizacji pozarządowych w opinii publicznej i w mediach, brak zaufania do organizacji pozarządowych	19,9
Zbyt wysokie obciążenia podatkowe	18,2
Konkurencja ze strony innych organizacji pozarządowych	16,0
Brak współpracy lub konflikty w środowisku organizacji pozarządowych	13,1
Nadmierna kontrola ze strony administracji publicznej	11,0
Odchodzenie od misji, dla której powstała organizacja	6,6

<b>Dziedziny, w których organizacje potrzebują szkolenia</b>	<b>(%)</b>
Pozyskiwanie funduszy	66,6
Wiedza związana ze specyficzną dziedziną działania organizacji	47,3
Zagadnienia prawno-formalne związane z funkcjonowaniem	40,9
Budowanie wizerunku, promocja, współpraca z mediami	32
Finanse (księgowość, zarządzanie finansami)	27,8
Znajomość języków obcych	23,9
Budowanie relacji z innymi sektorami, współpraca z administracją publiczną	21,7
Stosowanie nowoczesnych technologii (w tym komputera)	19,9
Pozyskiwanie i organizowanie pracy wolontariuszy	18,4
Zarządzanie programami (planowanie, ewaluacja)	18,1
Umiejętności interpersonalne (komunikacja, autoprezentacja, negocjacje)	17,6
Zarządzanie ludźmi (budowanie zespołu, prowadzenie zebrań, przywództwo)	14,3

## zasoby finansowe i majątek organizacji

■ ■ To właśnie brak umiejętności w pozyskiwaniu funduszy wydaje się jedną z głównych przyczyn niskich budżetów większości organizacji – przychody połowy z nich w roku 2003 nie przekroczyły 13 tysięcy złotych – to o 5 tysięcy mniej niż w 2001 roku. Na podstawie porównania wyników badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w 2001 i 2003 roku można stwierdzić nieznaczne pogorszenie się sytuacji finansowej organizacji w okresie ostatnich 2 lat. W szczególności dotyczy to organizacji najuboższych: w 2001 roku te z rocznym budżetem do 1 tysiąca złotych stanowiły 15% ogółu, w 2003 roku – już 21%.

Jednocześnie 76,6% organizacji twierdzi, że praktycznie nie posiada rezerw finansowych. Tym, które takimi środkami dysponują, przy zachowaniu ciągłości działań wystarczyłyby one średnio jedynie na 8 miesięcy. Ponad 70% organizacji nie posiada żadnego istotnego majątku. Jedynie 7% organizacji ma na własność lokal lub inną nieruchomości, 7% – grunt, a 5% – środek transportu, 12% zarządza innym majątkiem, w skład którego wchodzi przede wszystkim różnego rodzaju sprzęt, meble, wyposażenie. Tylko 5% organizacji deklaruje, że gromadzi kapitał rezerwowy lub dysponuje znacznym funduszem statutowym.

Przy tak niewielkich przychodach interesująca staje się odpowiedź na pytanie, na co organizacje przeznaczyłyby dodatkowe pieniądze. Okazuje się, że wolne środki finansowe najczęściej spożytkowano by na zakup sprzętu, a dopiero w dalszej kolejności na poszerzenie zakresu świadczonych usług i podniesienie kwalifikacji pracowników. Jak podkreślają badacze, odpowiedź ta przedstawia „listę marzeń organizacji” – z jednej strony odzwierciedla ich największe potrzeby, z drugiej zaś jest dla nas informacją, na co najtrudniej zdobyć fundusze.

### Cele, na które organizacje przeznaczyłyby wolne środki (można było wskazać maks. 3 cele)

	(%)
Zakup sprzętu	68
Poszerzenie zakresu świadczonych usług	41
Podniesienie kwalifikacji pracowników lub wolontariuszy (szkolenia, konferencje itp.)	26
Powiększenie lub remont lokalu	26
Zatrudnienie lub skorzystanie z usług specjalisty (w zakresie prawa, zarządzania, księgowości, finansów itp.)	17
Zatrudnienie dodatkowych pracowników	16
Rozpoczęcie działalności gospodarczej lub inwestycja w już prowadzoną	14
Inwestycja w lokaty, obligacje lub akcje	4

## źródła przychodów organizacji pozarządowych

■ ■ Wśród głównych źródeł finansowania organizacji należy wymienić: jednostki administracji samorządowej i rządowej, firmy, składki członkowskie oraz dochody z działalności gospodarczej. Ze szczegółowych zestawień Stowarzyszenia Klon/Jawor wynika, że najwięcej funduszy zasilających sektor pozarządowy w 2003 roku pochodziło z krajowych źródeł publicznych (łącznie samorządowych i rządowych) – niemal 30%.

Ważnym źródłem finansowania działań organizacji w Polsce okazały się władze lokalne. Pieniądze, które przekazały organizacjom, stanowiły 16,5% całości zasobów sektora. Jednocześnie dla blisko 15% organizacji dotacje z samorządów stanowiły w 2003 roku ponad połowę wszystkich przychodów. Samorząd na poziomie gminy i powiatu jest też najczęściej wymienianym przez organizacje partnerem w ich działaniach – regularne kontakty deklaruje aż 65% organizacji.

Drugi co do wielkości udział procentowy stanowiły przychody z działalności gospodarczej – 20%, czyli aż dwa razy więcej niż w 2001 roku. Jak zaznaczają badacze, jest to największa zmiana

na w strukturze przychodów sektora w okresie ostatnich dwóch lat. W 2003 roku zwiększył się również, choć nieznacznie, procentowy udział przychodów pochodzących z darowizn od firm i instytucji (z 6,2% w 2001 roku do 7% w 2003). Lecz jednocześnie odnotowano duży spadek wpływów z darowizn od osób prywatnych – w 2001 roku stanowiły one 10,3% przychodów sektora, podczas gdy dwa lata później już tylko 4,7%. Trzeba jednak poczekać na wyniki kolejnego badania, aby stwierdzić, czy przesunięcia te świadczą o stałej zmianie w strukturze przychodów trzeciego sektora. Szczegółowe zestawienie danych dotyczących źródeł finansowania organizacji pozarządowych prezentuje poniższa tabela.

Źródła finansowe	Organizacje, które korzystają z danego źródła (%)	Udział poszczególnych źródeł w całości zasobów sektora (%)
Źródła rządowe	19,3	13,1
Źródła publiczne zagraniczne	4,0	3,5
Źródła samorządowe	45,2	16,5
Inna krajowa organizacja	9,2	1,1
Organizacja zagraniczna	4,6	4,1
Darowizny od osób prywatnych	40,9	4,7
Darowizny od instytucji i firm	38,8	7
Dotacje od oddziału tej samej organizacji	3,1	0,3
Składki członkowskie	59,9	8,1
Dochody z kampanii, zbiórek publicznych	6,5	1,2
Odsetki bankowe, zyski z kapitału żelaznego	15,3	2,7
Oplaty w ramach odpłatnej działalności statutowej	8,2	4,8
Dochody z działalności gospodarczej	10,5	20,7
Inne źródła	12,3	12,1

## ■ społeczne zaangażowanie biznesu

Według badań ankietowych *Opinie przedsiębiorców MSP o systemie podatkowym* zrealizowanych przez The Gallup Organization Poland na zamówienie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w 2001 roku 18% firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw przekazało darowizny na cele społeczne, oddając średnio 5,03% swojego zysku brutto. Wyniki badania dowodzą również, że im większa jest firma i im większe osiąga obroty, tym chętniej angażuje się w udzielanie pomocy. Przedsiębiorstwa zdecydowanie najczęściej wspierają działalność charytatywną.

Interesujące wydają się również dane dotyczące motywów społecznego zaangażowania firm, o których mówi raport przygotowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z Bankiem Światowym i ARFP [*Menedżerowie 500. Wiedza – postawy – praktyka*, Warszawa, FOB, 2003]. Według raportu przedsiębiorstwa udzielające pomocy jako główny powód swojego postępowania wskazują budowanie wizerunku firmy (72,9%), w dalszej zaś kolejności wymieniają lepsze relacje ze społecznością lokalną (46,5%) i poczucie obywatelskiego obowiązku (34,7%).

## ■ fundusze europejskie

W badaniach Stowarzyszenia Klon/Jawor pytało także o częstość kontaktów organizacji z instytucjami odpowiedzialnymi za dystrybucję funduszy europejskich. Okazało się, że 76% organizacji w ogóle się z nimi nie kontaktowało, 10% robi to sporadycznie, 7% kontaktuje się co pewien czas, zaś tylko 4% ma regularne, częste kontakty. Większość polskich organizacji nie ma także doświadczeń związanych z ubieganiem się o przedakcesyjne środki pomocowe – w ciągu ostatnich 4 lat ubiegało się o nie tylko 14% organizacji. Jak podkreślają badacze, należy jednak przypuszczać, że sytuacja ta zmieni się niebawem, gdyż to wła-

śnie instytucje odpowiedzialne za dystrybucję funduszy europejskich są wskazywane przez 49% organizacji jako partner, z którym chciałyby mieć więcej kontaktów w przyszłości. Polskie organizacje wiążą wiele nadziei ze środkami europejskimi – ponad 70% z nich deklaruje, że planuje ubieganie się o dofinansowanie z unijnych funduszy. Jednak, biorąc pod uwagę słabe przygotowanie do takich działań (dwóch na trzech zainteresowanych środkami unijnymi z obszarów wiejskich nie potrafiło wskazać konkretnego programu, z którego chcieliby skorzystać), należy sądzić, że na razie są to plany raczej deklaratywne, które wciąż wymagają dużego wsparcia szkoleniowego.

## ■ dobry podatek

Oprócz pozyskiwania funduszy ze środków unijnych nowe możliwości dla trzeciego sektora wynikają również z przepisu wprowadzonego w 2003 roku przez *Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*. Pozwala on na przekazanie przez każdego podatnika (osobę fizyczną) 1% należnego podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego. W 2004 r. suma przychodów organizacji z tego tytułu wyniosła jedynie około 0,1% sumy rocznych przychodów całego sektora. Autorzy raportu piszą: *Trzeba jednak pamiętać, że rok 2004 był w Polsce bardzo nietypowy. Stosunkowo późno rozpoczęła się kampania informacyjna, stosunkowo niewielka była też liczba organizacji, które zdążyły uzyskać status pożytku publicznego. Przy okazji warto przypomnieć, że także na Węgrzech, gdzie podobny system działa dłużej [od 8 lat], wskaźnik ten wynosi jedynie ok. 1%.<sup>1</sup>*

W Polsce z możliwości przekazania 1% podatku za rok 2003 skorzystała niewielka część społeczeństwa. W grupie podatników o najwyższych dochodach alokacji 1% dokonało 7% osób, zaś w grupie o najniższych dochodach tylko 0,13% (wg danych Ministerstwa Finansów). Pewien niepokój mogą też budzić najnowsze wyniki badań przeprowadzo-

<sup>1</sup> Głos w dyskusji nad Strategią Wspierania Inicjatyw Obywatelskich, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2004

ne przez Stowarzyszenie Klon/Jawor i SMG/KRC. Wskazują one, że choć o możliwości przekazania 1% podatku słyszał co trzeci Polak, to jednak tylko 18% osób deklaruje chęć dokonania odpisu w roku 2005, podczas gdy jeszcze w 2002 roku z opcji tej chciało skorzystać ponad 70% podatników. Lecz także dosyć dużo osób (42%) nie wie jeszcze, jak należy postąpić. Jest to zatem potencjalna grupa, do której należy skierować kampanię informacyjną i szukać w niej sprzymierzeńców.

### ■ filantropia indywidualna

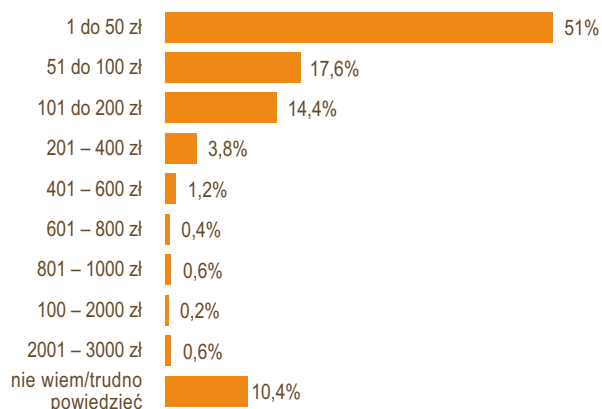
Polacy coraz częściej wspierają organizacje pozarządowe, wysyłając tzw. *charytatywne SMS-y*. W roku 2002 tylko 4,3% Polaków przekazywało pieniądze za pomocą SMS-ów lub usługi audiotele, rok później odsetek ten wzrósł aż czterokrotnie. W roku 2004 już 16,2% Polaków skorzystało z takiej możliwości. Nie tak gwałtownie, ale stopniowo rośnie też liczba osób wskazujących inne

metody przekazywania pieniędzy, np. wykupienie wstępu na imprezę charytatywną, systematyczne potrącanie kwoty darowizny z pensji przez zakład pracy (*pay-roll*), stała dyspozycja w banku czy wpłata z karty kredytowej dokonana za pośrednictwem Internetu. Jednocześnie na przełomie 2002 i 2003 r. zmniejszył się odsetek tych, którzy przekazane pieniądze wrzucili do puszeki, skarbonki, przekazali w zbiorce ulicznej.

Jednak wciąż jest to najczęściej wybierana metoda wsparcia organizacji przez osoby prywatne – aż 67,9% osób przekazało pieniądze w zbiorcach publicznych. Warto przy tym zaznaczyć, że ponieważ jedynym dokumentem darowizny uznawanym przez Ministerstwo Finansów jest przelew na konto bankowe bądź przekaz pocztowy, wciąż niewiele osób korzysta z możliwości odliczeń kwot darowizn od podstawy opodatkowania – 9 na 10 przypadków udzielanej pomocy nie jest uwzględnianych w zeznaniach podatkowych.

Metody przekazywania pieniędzy	Darczyńcy (%)			
	2001	2002	2003	2004
Puszka, skarbonka, zbiórka na ulicy lub w instytucji	59,0	72,6	63,0	67,9
Zakup przedmiotów, z którego dochód przeznaczony jest na cele społeczne (np. świece Caritasu, aukcje na cele dobroczynne itp.)	24,0	22,7	21,5	17,3
Przekaz pocztowy lub bankowy	11,0	6,8	8,2	5,6
Audiotele/SMS	3,5	4,3	16,5	16,2
Wykupienie wstępu na imprezę charytatywną (bal, koncert itp.), z której dochód przeznaczony jest na cele dobroczynne	2,3	3,1	4,8	5,2
Systematyczne potrącanie z wypłaty w zakładzie pracy ( <i>pay-roll</i> ), stała dyspozycja w banku	0,6	0,9	2,5	0,7
Wpłata z karty kredytowej dokonana za pośrednictwem Internetu		0,4	0,7	0,6
Inna	7,0	6,8	3,9	4,1

Wysokość darowizn wśród darczyńców, którzy w ostatnim roku przekazali darowizny na rzecz organizacji i ruchów społecznych lub religijnych



W sumie w 2004 roku odsetek Polaków, którzy deklarują, że przekazali pieniądze na rzecz organizacji, ruchów społecznych lub religijnych, zwiększył się z 33,4% do 38,6%. Na ogół są to jednak darowizny niewielkie – ponad połowa nie przekroczyła kwoty 50 zł.

Najczęściej darczyńcy indywidualni wspierają organizacje pomagające najuboższym lub bezdomnym (16%), organizacje i ruchy religijne, wspólnoty parafialne i misje (9%) oraz organizacje działające na rzecz ochrony zdrowia lub rehabilitacji osób niepełnosprawnych (6%). Co trzeci darczyńca (11% Polaków) poświęcił także w ostatnim roku swój czas i pracę na rzecz organizacji lub ruchów społecznych, a więc był jednocześnie wolontariuszem. Warto też dodać, że najczęściej wskazywanymi bodźcami do przekazania organizacjom pieniędzy lub darów rzeczowych przez osoby prywatne były kampanie w środkach masowego przekazu (38,4% darczyńców) oraz bezpośrednia prośba osoby reprezentującej organizację lub grupę (34,3%).

Organizacje są wspierane finansowo najczęściej przez osoby aktywne zawodowo – wśród 26-35-latków odsetek darczyńców osiągnął 41,7%, zaś w kolejnej grupie wiekowej (36-45 lat) był niewiele niższy – 36,9%. Najrzadziej przekazują organizacjom pieniądze osoby poniżej 25. roku życia, należy jednak przypomnieć, że to w tej grupie wiekowej jest najwięcej wolontariuszy. Nieznacznie częściej środki finansowe przekazują kobiety (36,1%) niż mężczyźni (32,2%).<sup>2</sup>

### ■ optymizm na nowy rok

Rozważania dotyczące sytuacji finansowej trzeciego sektora w Polsce warto zakończyć optymistycznym wnioskiem, jaki wynika z raportu na temat społeczeństwa obywatelskiego opracowanego przez CBOS: *Przedstawione wyniki wskazują na istnienie w naszym społeczeństwie przejawów niewykorzystanej, niejako uśpionej gotowości do pracy społecznej. Ponad połowa Polaków [56%] rozumie bowiem konieczność umacniania solidarności międzyludzkiej w społeczeństwie oraz wierzy w możliwość skutecznego działania wspólnie z innymi na rzecz swojego środowiska lub osób potrzebujących.*<sup>3</sup> Możliwe, że stąd właśnie, mimo trudnej sytuacji finansowej, wynika nadzieja większości organizacji pozarządowych (51%), że kolejny rok – 2005 – będzie lepszy.

<sup>2</sup> Wolontariat, filantropia i 1% – raport z badania 2003, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2003

<sup>3</sup> B. Wciórka, *Spółeczeństwo obywatelskie 1998-2004*, Warszawa: CBOS, 2004



# Zasady pozyskiwania funduszy na cele społeczne

Organizacje pozarządowe z natury rzeczy skazane są na poszukiwanie wsparcia prowadzonej przez siebie działalności. **Dobrowolność** tworzenia i funkcjonowania organizacji sprawia, że wspieranie ich działań oczywiście także jest dobrowolne, nie można nikogo zmusić, by finansował inicjatywy podejmowane przez jakąkolwiek organizację.

Poszukiwanie darczyńców jest wielkim wyzwaniem dla fundacji i stowarzyszeń, szansą natomiast jest to, że mogą one korzystać z bardzo **różnorodnych źródeł** finansowania. Wsparcie pochodzić może od członków organizacji, zewnętrznych darczyńców indywidualnych i firm, od instytucji publicznych oraz od innych organizacji krajowych czy zagranicznych. Źródłem dochodów może być prowadzenie działalności gospodarczej czy też posiadany majątek, np. kapitał wieczysty. Na tej różnorodności źródeł finansowania organizacje starają się budować **stabilność finansową**, która umożliwi ciągłą realizację najważniejszych celów stawianych sobie przez organizację. Wszystko zależy od potrzeb i możliwości organizacji oraz jej społecznego zaplecza.

Głównym czynnikiem wyznaczającym poziom stabilności finansowej jest przede wszystkim to, co organizacja chce robić. Może się bowiem okazać, że aby zrealizować swoje zamierzenia, nie potrzebuje wcale dużych pieniędzy, ale konieczne jest zaangażowanie i praca wolontariuszy czy też wsparcie rzeczowe.

Jak osiągnąć stabilność finansową i ją utrzymać? Oczywiście skutecznie pozyskując wsparcie dla prowadzonych działań. Zdobycie i pogłębienie wiedzy z zakresu fundraisingu zwiększa szanse na skuteczność w pozyskiwaniu funduszy, ale ostateczne powodzenie zależy przede wszystkim od systematycznego, codziennego, planowego wysiłku członków organizacji i osób z nią związanych. Nie ma tu gotowych rozwiązań, każda organizacja musi je wypracować samodzielnie. Są jednak pewne **uniwersalne zasady**, które – niezależnie od zindywidualizowanej sytuacji każdej z organizacji – powinny być stosowane.

## aby zebrać pieniądze z sukcesem, powinniśmy:

■ **Wiedzieć dokładnie, co i w jaki sposób chcemy osiągnąć i ile to będzie nas kosztować.** Wtedy łatwiej zaplanować, ile pieniędzy, kiedy i od kogo powinniśmy pozyskać. Wymaga to oczywiście dużej elastyczności z naszej strony, także w określeniu działań, które proponujemy darczyńcom. Ważne jest jednak, aby nie tracić z oczu tego, co dla nas najważniejsze, i to powinno wyznaczać granicę możliwego kompromisu.

■ **Podchodzić do pozyskiwania funduszy w sposób planowy, nie akcyjny.** Tylko wtedy będzie możliwe zachowanie płynności finansowej, a nasze wysiłki staną się bardziej efektywne.

■ **Stworzyć zespół, nie działać w pojedynkę.** Pozyskiwanie funduszy to duży wysiłek, dobrze jest jasno określić role i zadania poszczególnych członków zespołu.

■ ■ **Przygotować dobrą ofertę dla potencjalnych darczyńców.** Powinna ona jasno określać, co, kiedy, dla kogo, jak i za ile chcemy zrobić.

■ ■ **Racjonalnie gospodarować pozyskanymi środkami, szanować przekazane organizacji pieniądze.** Powinniśmy być także przygotowani na rozliczenie się z każdej przekazanej nam złotówki.

Darczyńcy są bardziej skłonni udzielić wsparcia, gdy:

- ufają organizacji
- wiedzą, na co zostanie ono wykorzystane
- są włączeni w działania organizacji
- widzą, że inni także wspierają te działania
- mają dzięki temu satysfakcję, przyjemność

■ ■ **Podchodzić do pozyskiwania funduszy nie jak do żebrani.** Jeśli uważamy, że tylko zbieramy datki, jesteśmy wówczas mniej skuteczni i przekonujący, gorzej znosimy odmowę. Trzeba uświadomić sobie, że mamy coś cennego i wartościowego, co możemy zaoferować potencjalnym darczyńcom.

■ ■ **Starać się poszerzać wiedzę na temat metod i technik pozyskiwania funduszy.** Musimy także wyciągać wnioski z własnych działań fundraisingsowych.

■ ■ **Opierać budżet organizacji na różnorodnych źródłach finansowania.** Uzależnienie się od jednego czy dwóch darczyńców może spowodować załamanie się działalności organizacji, gdy wycofają się oni z dalszej pomocy.

■ ■ **Starać się wejść w rolę darczyńcy.** Poznać i zrozumieć jego punkt widzenia i motywacje, które kierują nim przy udzielaniu wsparcia.

■ ■ **Traktować darczyńcę nie tylko jako źródło funduszy.** Darczyńca – nawet jeżeli jest to firma – to zawsze konkretny człowiek, który ma swoje własne poglądy, odczucia, wiedzę i doświadczenie, które powinniśmy wziąć pod uwagę, szanować, a także wykorzystać w realizacji naszych działań.

■ ■ **Dziękować za przekazane wsparcie.** Warto, aby drobne przyjemności, uhonorowanie lub choćby zwykły uśmiech czekały na naszych darczyńców.

■ ■ **Starać się budować długotrwałe relacje z darczyńcą.** Warto związać go w jakiś sposób z organizacją (np. zaproponować członkostwo w radzie czy komisji). Równie ważne jak pozyskanie darczyńcy jest jego utrzymanie.

■ ■ **Pamiętać, że pieniądze to nie wszystko.** Darczyńca może nam przecież przekazać swój czas, wiedzę i doświadczenie, dać jakieś rzeczy czy produkty spożywcze, zaoferować bezpłatne usługi.

■ ■ **Wiedzieć, że ważny jest ciekawy pomysł na zbieranie pieniędzy.** Bardzo często na zewnątrz nie widać naszego codziennego wysiłku, widać za to efekty i pomysły, które wyróżniają stosowane przez nas metody (np. nasz bal charytatywny z tysiąca innych tego typu imprez).

Dane przedstawione w części „Trzeci sektor a finanse” niniejszej książki zdają się sugerować, że wiele organizacji pozarządowych w Polsce ma kłopoty ze stabilnością finansową. W zbyt małym stopniu wykorzystują one nadal te możliwości finansowania, które są najbardziej naturalne dla organizacji społecznych, czyli **dobroczynność osób prywatnych** w różnych jej formach. Powodów takiego stanu rzeczy jest oczywiście wiele, m.in. brak wiedzy i doświadczeń w zakresie fundraisingu, ale także nieumiejętność (a czasem niedocenianie) włączania różnych środowisk w społecznościach lokalnych w działania organizacji. W ten sposób budujemy zaufanie do nas i tworzymy grono stałych, wypróbowanych sojuszników.

Niniejsza książka przedstawia **dobre praktyki** – czyli skuteczne, sprawdzone działania służące pozyskiwaniu funduszy na działalność organizacji pozarządowych realizowane w kilku społecznościach lokalnych w Polsce. Mamy nadzieję, że zainspirują one czytelników do podejmowania



## Wybrane metody i techniki fundraisingowe

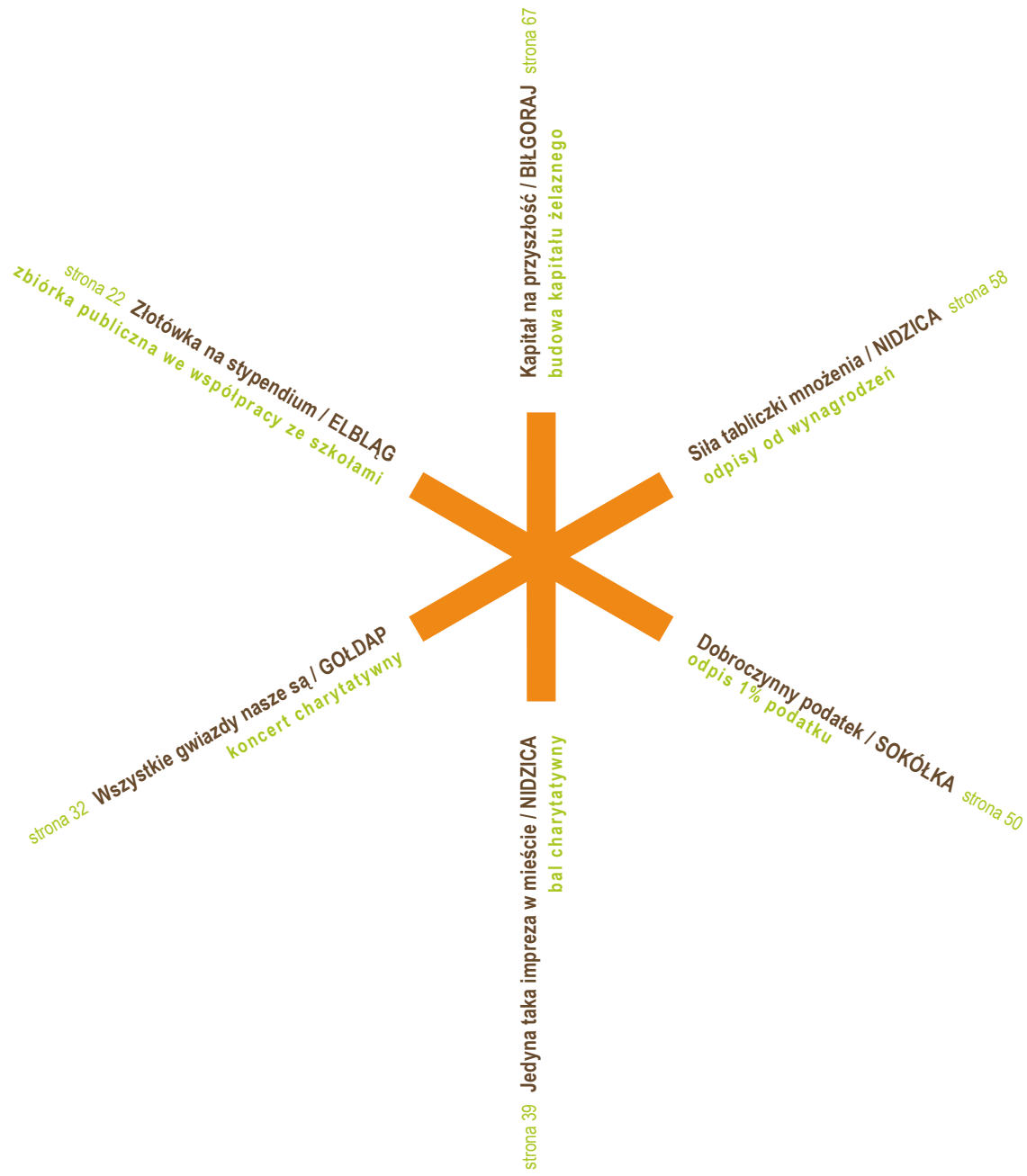
- składki członkowskie
- imprezy charytatywne
  - aukcje, loterie
- kwesty i zbiórki publiczne
  - wnioski o dotacje
  - kontakt osobisty
    - telefundraising (kontakt przez telefon)
- mailing (kontakt listowny)
  - sprzedaż wiązana
- wnioski kredytowe/pożyczkowe
  - odpisy od wynagrodzeń
  - odpis 1% od podatku
  - charytatywne SMS-y
    - klik and donate (wpłaty przez internet)
- działalność statutowa odpłatna
  - działalność gospodarcza
  - dochody z nieruchomości
  - dochody z praw autorskich
- dochody z lokat bankowych oraz inwestowania środków

własnych działań, ale także dadzą szereg praktycznych wskazówek, jak takie pomysły realizować, co jest do tego potrzebne, a gdzie mogą pojawiać się zagrożenia. Książka koncentruje się na kilku wybranych technikach pozyskiwania wsparcia, trzeba jednak pamiętać, że jest ich znacznie więcej i stale pojawiają się nowe. W ostatnich latach, także w Polsce, zaczynają rozwijać się techniki wykorzystujące nowe technologie, na przykład internet, telefonię komórkową czy telewizję kablową. Wybór technik dokonany w książce opierał się przede wszystkim na ocenie możliwości stosunkowo łatwego zrealizowania ich w różnych, także małych, organizacjach i społecznościach.

Na koniec, zachęcając wszystkich do korzystania z opisanych w książce technik, pomysłów i rad, chcemy zwrócić uwagę na dwie istotne kwestie.

■ ■ Po pierwsze, przedstawione w książce działania nie są gotowymi receptami, trzeba je zawsze **dostosować do własnej sytuacji**. To, że jakaś organizacja od lat z powodzeniem organizuje bale charytatywne w ostatnią sobotę karnawału, nie oznacza, że nasz bal charytatywny w ostatnią sobotę karnawału zakończy się wielkim sukcesem. Niestety, skuteczność i efektywność działań fundraisingowych zależy od tak wielu czynników, że nie sposób bezkrytycznie przenosić sprawdzonych gdzieś rozwiązań. Należy oczywiście korzystać z pomysłów, wiedzy i doświadczeń innych, ale zawsze dostosowywać je do własnych warunków, przede wszystkim specyfiki organizacji i specyfiki społeczności, w której ta organizacja działa.

■ ■ Po drugie, wszystkie przedstawione działania niosą nie tylko efekt finansowy, ale także – a czasem przede wszystkim – służą pozyskiwaniu zaufania społecznego, budowaniu wiarygodnego i **pozytywnego wizerunku organizacji**, a to może być niekiedy znacznie ważniejsze niż bezpośredni wynik finansowy, który z biegiem czasu będzie coraz lepszy właśnie dzięki pozytywnemu wizerunkowi organizacji lokalnej.



# zbiórki publiczne

metoda zbierania funduszy

osoby prywatne  
darczyńcy

## GROSZ DO GROSZA

### Definicja

■ Zbiórka publiczna to nie tylko zbieranie pieniędzy do puszki. Pod tym pojęciem może kryć się wiele różnych działań, np.:

- sprzedaż cegiełek wartościowych;
- apele o wpłaty zamieszczane w prasie, radiu, telewizji czy internecie;
- masowe wysyłanie listów z blankietem wpłaty;
- sprzedaż przedmiotów po ściśle oznaczonych cenach;
- zbiórka darów rzeczowych (np. żywności, środków czystości itp.);
- zbieranie pieniędzy poprzez uruchomienie specjalnego numeru lub linii telefonicznej;
- zbieranie pieniędzy za pomocą charytatywnych SMS-ów (koszt wysłania wiadomości z telefonu komórkowego przeznaczany jest na cel zbiórki).

Zbiórka publiczna to zatem bardzo szeroko rozumiane zbieranie pieniędzy lub darów rzeczowych na pewien z góry określony cel. Cel zbiórki musi być godny poparcia ze względu na interes publiczny, a także zgodny z obowiązującym prawem i ze statutem organizacji przeprowadzającej zbiórkę.

### Regulacje prawne

- Ustawa z dnia 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych (DzU z 1933 r., nr 22, poz. 162)
- Rozporządzenie ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie sposobów przeprowadzania zbiórek publicznych oraz zakresu kontroli nad tymi ziórkami (DzU z 2003 r., nr 199, poz. 1947)
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (DzU z 2003 r., nr 96, poz. 873)

### POZWOLENIE NA ZBIÓRKĘ

Publiczne zbieranie pieniędzy i darów rzeczowych wymaga uzyskania pozwolenia stosownych organów władzy administracji publicznej. Jeżeli zbiórka przeprowadzana jest:

- na obszarze **gminy** (lub jej części) – pozwolenia udziela wójt, burmistrz lub prezydent miasta;
- na obszarze **powiatu** (lub jego części obejmującej więcej niż jedną gminę) – pozwolenia udziela starosta;
- na obszarze **województwa** (lub jego części obejmującej więcej niż jeden powiat) – pozwolenia udziela marszałek województwa;
- na obszarze obejmującym **więcej niż jedno województwo** – pozwolenia udziela minister spraw wewnętrznych i administracji.

■ Zbiórki mogą być prowadzone na wolnym powietrzu lub wewnątrz pomieszczeń, w obiektach publicznych lub prywatnych, za zgodą właścicieli tych budynków. Zbiórek publicznych nie przeprowadza się w urzędach administracji publicznej, na terenie szkół i placówek szkolnych oraz na terenach i w obiektach pozostających pod zarządem władz wojskowych (jedynie w szczególnie uzasadnionych przypadkach może zostać wydane takie pozwolenie).

Jest kilka wyjątków, kiedy pozwolenie na przeprowadzenie zbiórki nie jest wymagane. Odnosi się to m.in. do:

- zbierania ofiar na cele religijne, na kościelną działalność charytatywno-opiekuńczą, naukową, oświatową i wychowawczą, jeżeli zbiórka przeprowadzana jest przez kościelne osoby prawne w obrębie terenów kościelnych, kaplic oraz miejscach zwyczajowo przyjętych;
- zbiórek wśród młodzieży w lokalach szkolnych odbywających się na podstawie pozwolenia władz szkolnych;
- zbiórek przeprowadzanych w lokalach prywatnych wśród osób znanych osobiście osobom przeprowadzającym zbiórkę.

## LEGITYMACJA

Osoby przeprowadzające zbiórkę muszą mieć przy sobie legitymację zawierającą:

- numer legitymacji;
- nazwę instytucji przeprowadzającej zbiórkę i jej adres;
- cel zbiórki;
- imię, nazwisko i adres osoby przeprowadzającej zbiórkę, a także jej fotografię;
- nazwę organu, który udzielił pozwolenia na zbiórkę oraz numer i datę wydanego pozwolenia;
- podpisy osób uprawnionych do reprezentowania instytucji przeprowadzającej zbiórkę publiczną;
- pieczęć instytucji;
- termin ważności legitymacji;
- imię i nazwisko pełnoletniego opiekuna (w przypadku osoby małoletniej poniżej 16. roku życia).

## PUSZKI KWESTARSKIE

Wszelkie pojemniki, do których zbierane są pieniądze (puszki, skrzynki, worki itp.) muszą być tak zamknięte i zabezpieczone, aby wyjęcie znajdujących się w nich pieniędzy było niemożliwe bez otwarcia lub ich widocznego uszkodzenia. Przed rozpoczęciem zbiórki pojemniki muszą zostać zaopatrzone w nazwę i adres organizacji przeprowadzającej zbiórkę, numer kolejny, muszą także zostać zamknięte i opieczętowane. Otwieranie pojemników i przeliczanie zebranych pieniędzy odbywa się w obecności co najmniej dwóch osób upoważnionych przez organizatora zbiórki i osoby kwestujące.

## CEGIELKI WARTOŚCIOWE

Na każdej cegielce sprzedawanej w ramach zbiórki umieszcza się nazwę organizatora zbiórki, jego adres, kolejny numer cegielki, a także jej cenę. Cegielki stanowią druki ścisłego zarachowania i powinny być sporządzone w sposób uniemożliwiający ich podrobienie.

## PRZEDMIOTY NA SPRZEDAŻ

Na każdym przedmiocie sprzedawanym w ramach zbiórki publicznej wyraźnie i w sposób trwały podaje się nazwę organizatora zbiórki oraz cenę przedmiotu. Napisy te powinny odróżniać przedmioty sprzedawane w ramach zbiórki publicznej od innych przedmiotów znajdujących się w obrocie.

→ więcej informacji:

K. Marciniak, *Zbiórki publiczne*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2004.

Publikacja dostępna jest w wersji elektronicznej na stronie internetowej [www.prawo.ngo.pl](http://www.prawo.ngo.pl).

## KTO MOŻE PRZEPROWADZAĆ ZBIÓRKĘ

Pozwolenie na zbiórkę publiczną może być udzielone jedynie stowarzyszeniom i organizacjom posiadającym osobowość prawną oraz komitetom organizacyjnym powoływanym do realizacji określonego celu (minimum 6 osób).

Zbiórkę mogą przeprowadzać: przedstawiciele organizatora zbiórki i osoby imiennie przez niego zaproszone, w tym osoby niepełnoletnie powyżej 16. roku życia. Osoby młodsze mogą przeprowadzać zbiórkę pod nadzorem osób dorosłych, ale tylko na rzecz organizacji pożytku publicznego.

Wyniki zbiórki i sposób wykorzystania zebranych środków muszą zostać podane do wiadomości organu administracji publicznej, który udzielił pozwolenia na zbiórkę. W terminie jednego miesiąca od zakończenia zbiórki wyniki muszą zostać także ogłoszone w prasie obejmującej swym zasięgiem co najmniej obszar, na którym zbiórka została przeprowadzona.

## Kiedy organizujemy zbiórkę publiczną?

■ Gdy na ulicy, w supermarkecie czy na koncercie podchodzi do nas wolontariusz, prosząc o wrzucenie paru złotych do puszki, mamy niewiele czasu na podjęcie decyzji. Kontakt zbierającego datki z potencjalnym darczyńcą przy zbiórkach publicznych trwa zaledwie chwilę. W tej relacji liczy się przede wszystkim zaufanie. Z tego względu metoda ta najlepiej sprawdza się, gdy:

■ organizacja przeprowadzająca zbiórkę jest rozpoznawana w społeczności lokalnej, a jej działania są widoczne i pozytywnie oceniane. Dobrym sposobem na zwiększenie wiarygodności organizatora zbiórki jest współpraca z mediami, zaangażowanie w akcję osób publicznie znanych i szanowanych;

■ cel, na który zbierane są pieniądze, jest jasno sformułowany, społecznie akceptowany i uznawany za ważny, np. stypendia dla dzieci, pomoc osobom niepełnosprawnym i chorym. W przypadku celów wzbudzających kontrowersje, trudnych do hasłowego wytłumaczenia, zbiórkę dobrze jest poprzedzić kampanią informacyjno-edukacyjną.

### **Pułapki, których należy unikać:**

**KOSZTY ORGANIZACJI ZBIÓRKI PUBLICZNEJ NIE SĄ NAJCZĘŚCIEJ WYSOKIE, ALE NIESTETY ZDARZA SIĘ, ŻE RÓWNIENIEWIELKIE OKAZUJĄ SIĘ ZYSKI.**

■ ■ Przeprowadzenie zbiórki publicznej nie wymaga dużych nakładów finansowych: zakup identyfikatorów, druk plakatów i symbolicznych nalepek to często jedyne konieczne wydatki. Jednak niewielki koszt nie powinien być głównym argumentem skłaniającym do wybrania właśnie tej metody pozyskiwania funduszy. Dobrze przygotowana zbiórka wymaga sporo pracy – w większości przypadków konieczne jest uzyskanie urzędowego pozwolenia i spełnienie wymogów wynikających z ustawy o zbiórkach publicznych, należy także zwerbować i przeszkolić wolontariuszy i dobrze nagłośnić akcję.

Ponieważ do puszek ludzie wrzucają drobne kwoty, organizator zbiórki powinien mieć pewność, że uda mu się dotrzeć do dużej liczby osób i przekonać sporą część z nich do dokonania wpłat. Z tego względu dobrym rozwiązaniem jest połączenie zbiórki z różnego rodzaju imprezami (np. koncertami, piknikami czy zawodami), w których uczestniczy wiele osób. Wówczas na korzyść zbierającego działa sprawdzona zasada, że ten, kto dobrze się bawi, chętniej wrzuca pieniądze do puszeki.

**PRACĘ I OFIARNOŚĆ WIELU OSÓB MOŻNA ŁATWO ZAPRZEPAŚCIĆ, JEŚLI NIE ZADBA SIĘ O BEZPIECZEŃSTWO ZBIÓRKI.**

■ ■ Napady na wolontariuszy z puszkami czy nieuczciwość osób zbierających pieniądze zdarzają się bardzo rzadko. Jednak organizator zbiórki powinien przewidzieć tego typu sytuacje i zapobiec im. Przede wszystkim puszkami czy inne pojemnikami, do których zbierane są pieniądze, muszą być w sposób widoczny zabezpieczone (zaklejone i ostemplowane) – tak aby nie dało się ich otworzyć bez naruszenia zabezpieczeń.

Należy również zadbać o to, aby wolontariuszami były osoby dobrze znane organizacji lub polecane przez zaprzyjaźnione instytucje, np. szkoły czy centra wolontariatu. Jeśli pieniądze zbierane są na ulicach, w otwartej przestrzeni miejskiej, wtedy dobrze jest, aby z puszkami chodziły grupy 2-3-osobowe. W przypadku gdy pieniądze zbierają osoby poniżej 16. roku życia, musi towarzyszyć im uprawniona do tego dorosła osoba. Dobrym pomysłem jest zwrócenie się do policji czy straży miejskiej z prośbą o pomoc w zapewnieniu bezpieczeństwa podczas zbiórki.

# Elbląg

## Złotówka na stypendium

### Zbiórka we współpracy ze szkołami

**kiedy?** → co roku przez trzy dni

**gdzie?** → na terenie gimnazjów  
i szkół średnich w Elblągu

**ilu uczestników?** → 14 szkół z Elbląga

**ile pieniędzy udaje się zebrać?**

→ 3,5-5 tys. zł

**na jaki cel?** → stypendia dla  
niepełnosprawnych dzieci i młodzieży

**jaki jest koszt organizacji zbiórki?**

→ ok. 350 zł (druk nalepek, plakatów,  
podziękowań dla szkół)

**jakie są wymogi prawne?** → uzyskanie

zgody na przeprowadzenie zbiórki  
zgodnie z wymogami *Ustawy  
o zbiórkach publicznych z dnia  
15 marca 1933 r. (DzU nr 22,  
poz. 162, z późn. zm.)*

**kto organizuje?** → Fundacja Elbląg  
i Centrum Wolontariatu w Elblągu

### Słoń w kolorze błękitnym

■ ■ Niebieski słoń-skarbonka z trąbą radośnie zadartą do góry to znak rozpoznawczy inicjatywy na rzecz dzieci niepełnosprawnych, która narodziła się w 2003 r. w Elblągu. Data ta ma wymiar symboliczny, gdyż rok 2003 został ogłoszony Europejskim Rokiem Osób Niepełnosprawnych. Organizatorzy chcieli, aby Fundusz „Słoń” stał się trwałą pamiątką tych obchodów.

Pomysł, aby poprzez stypendia pomagać niepełnosprawnym dzieciom w kontynuowaniu nauki i w zakupie sprzętu rehabilitacyjnego, zmobilizował wiele organizacji do wspólnego działania. Pierwsze sukcesy już są: w 2003 r. przyznano 16 stypendiów, a w 2004 r. – aż 35. Wartość dotychczas udzielonej pomocy wyniosła prawie 27 tys. zł. Aby jednak nie było to jednorazowa akcja, ale stały mechanizm finansowania i przyznawania pomocy, potrzebna jest skuteczna i długofalowa strategia zbierania pieniędzy.

### Bez grosza nie ma miliona

■ ■ Za pomocą tego hasła Fundacja Elbląg zachęca mieszkańców do systematycznego wspierania Funduszu „Słoń”, przekonuje, że ważna jest każda wpłacona kwota – nawet ta najmniejsza. Od momentu powołania funduszu podejmowane były różne działania fundraisingowe: przeszkoleni wolontariusze namawiali firmy do przekazywania darowizn, zorganizowano loterię fantową, aukcję prac plastycznych, a także charytatywny koncert hiphopowy. *Jeśli chcemy, aby nasze działania wspierało wielu darczyńców, musimy stworzyć sprzyjające warunki do przekazywania pieniędzy: inną ofertę kierujemy do przedsiębiorców, inną do młodzieży* – wyjaśnia Arkadiusz Jachimowicz, prezes Fundacji Elbląg.

Skutecznym pomysłem na współpracę z młodzieżą okazała się zbiórka publiczna przeprowadzana w szkołach.



### ■ ■ Współpraca ze szkołami w liczbach

„Złotówka na stypendia”

2003 r. – 9 szkół – 3650 zł

2004 r. – 14 szkół – 4700 zł

Pakowanie zakupów w supermarkecie

2004 r. – 1 supermarket, 23 dni, 400 uczniów – 20 000 zł



## ZBIERANIE PIENIĘDZY WYMAGA NIE TYLKO POMYSŁÓW, ALE TAKŻE SYSTEMATYCZNEJ PRACY I CIERPLIWOŚCI



**Gabriela Zimirowska,**  
koordynator Funduszu „Stonik”, fundraiser Fundacji Elbląg

Zaangażowałam się w zbieranie pieniędzy na Fundusz „Stonik”, bo nie wiedziałam, co mnie czeka.

Na własnej skórze przekonałam się, że każde przedsięwzięcie wymaga wydeptania mnóstwa ścieżek.

Praca żmudna, ale satysfakcja ogromna.

Każdy fundraiser musi znaleźć w sobie to coś, co staje się jego siłą napędową. Moją motywacją jest Julia, moja niepełnosprawna córka.

Wiem, że buduję coś trwałego także dla niej.



**Arkadiusz Jachimowicz,** prezes Fundacji Elbląg

Często mówię do swoich fundraiserów: Spokojnie, nie od razu osiągniemy założony cel. Pracujmy powoli, bądźmy wiarygodni, przejrzysti. Rozmawiajmy z potencjalnymi darczyńcami wiele razy – niekoniecznie od razu o pieniądzach. Twórzmy w naszej społeczności przestrzeń przyjazną filantropii. To będzie skutkowało.



## Pomysły młodzieży są na wagę złota

■ ■ „Złotówka na stypendium” była swego rodzaju eksperymentem. Fundacja Elbląg nie prowadziła wcześniej akcji charytatywnych na terenie szkół. W realizację nowego przedsięwzięcia zaangażowało się Centrum Wolontariatu, którego doświadczenia we współpracy z uczniami okazały się niezwykle cenne. *Nasz pomysł był bardzo prosty. Postanowiliśmy w jak największym stopniu powierzyć inicjatywę nauczycielom i samej młodzieży, nie narzucaliśmy, jak dokładnie akcja ma przebiegać w każdej ze szkół* – opowiada Gabriela Zimirowska, koordynator Funduszu „Słonik”. *Zależało nam przede wszystkim na tym, aby młodzież zaangażowała się w zbieranie pieniędzy na rzecz ich niepełnosprawnych rówieśników. Decyzję, jak to zrobić, uczniowie podejmowali sami. Zostawiliśmy im dużą swobodę działania, młodzież mogła realizować własne pomysły i to się sprawdziło.*

Przed rozpoczęciem akcji Fundacja Elbląg zgodnie z Ustawą o zbiórkach publicznych musiała uzyskać pozwolenie od władz miejskich na przeprowadzenie zbiórki na terenie szkół. Organizatorzy opracowali także regulamin akcji „Złotówka na stypendium”. W dokumencie tym zawarte zostały podstawowe informacje: kto jest organizatorem przedsięwzięcia, na jaki cel zbierane są środki, na czym polega inicjatywa, jak zostanie przeprowadzona, jakie są przewidziane nagrody i formy podziękowania dla uczestników.

## CHARYTATYWNE HOT-DOGI, SANKI, A MOŻE DYSKOTEKA?

→ fundraising w wydaniu młodzieżowym

**Prezentujemy szkoły, które zebrały najwięcej pieniędzy na stypendia:**

I miejsce – Liceum Ogólnokształcące nr 1 w Elblągu

II miejsce – Gimnazjum nr 1 w Elblągu

III miejsce – Zespół Szkół Handlowych, Liceum Techniczne w Elblągu



**Klaudia Pietrzak**, uczennica klasy IIe (Liceum Ogólnokształcące nr 1). Klaudia – jako przedstawiciel młodzieży – zasiadła w Komisji Stypendialnej Funduszu „Słonik”.

### Wygraliśmy w rytmie disco

Naszym pomysłem na zbiórkę pieniędzy była charytatywna dyskoteka. Może brzmi to dziwnie, ale udało się. Zebrałiśmy ponad 600 zł. Uczniowie płacili 2 zł za wstęp, 50 gr za dedykację muzyczną. Z własnych pieniędzy kupili napoje, a dochód z ich sprzedaży przeznaczylismy także na Fundusz „Słonik”.

W naszej szkole kilka klas przytoczyło się do akcji, co zdoopingowało nas do większego wysiłku. Uczniowie z innych klas sprzedawali gofry, ciasta, zorganizowali aukcję. Rywalizacja przyniosła dobry rezultat, łącznie w naszej szkole zebrałiśmy ok. 1600 zł.

## Czas wyruszyć na podbój szkół

■ ■ Co roku do udziału w akcji „Złotówka na stypendium” zapraszane są gimnazja i szkoły średnie z terenu Elbląga. *Przygotowujemy specjalne listy do dyrektorów szkół, które zazwyczaj roznosimy osobiście. Bezpośredni kontakt jest niezwykle ważny. Podczas spotkania łatwiej można opowiedzieć o planowanym przedsięwzięciu, wyjaśnić wątpliwości i przekonać dyrekcję, że warto przyłączyć się do inicjatywy* – opowiada Zimirowska.

Kacper Ciechorski / Łukasz Reszka,  
uczniowie klasy IIe (Liceum Ogólnokształcące nr 1)

### Po dyskotecce nas odpytali

W szkole to my organizujemy dyskoteki, prowadzimy radiowęzeł. Ta impreza była wyjątkowa. Mimo że nie udało nam się załatwić zwolnienia z odpytywania następnego dnia, to na dyskotekę przyszło ponad 260 osób. Mielśmy co prawda pewne przygody: mikrofon ledwo działał, przez 10 minut nie było prądu. Ale to nie popsło zabawy.



Kacper / Łukasz

W akcji zorganizowanej po raz pierwszy w 2003 r. wzięło udział dziewięć szkół, natomiast w 2004 r. przyłączyło się już 14 placówek. Szkoły coraz chętniej biorą udział w charytatywnych przedsięwzięciach inicjowanych przez różne fundacje i stowarzyszenia. *Takie społeczne akcje doskonale wpisują się w szkolne programy wychowawcze i profilaktyczne. Zaangażowanie młodzieży w zbiórkę na rzecz Funduszu „Słonik” jest dobrym pretekstem do rozmów na temat niepełnosprawności i dyskryminacji. Zresztą każda taka akcja zmienia młodzież. Dostrzegają, że aby pomagać innym, niekoniecznie trzeba być bogatym. To, iż przy swoich skromnych zasobach są w stanie pomóc tym, którzy znaleźli się w gorszej sytuacji, ma duże znaczenie psychologiczne* – komentuje Beata Gadomska, dyrektor gimnazjum nr 1 w Elblągu.

## Łączność i komunikacja

■ ■ Dyrektorzy, którzy włączają się do akcji, mają za zadanie poinformować nauczycieli o inicjatywie i wybrać osoby, które skoordynują działania uczniów. Koordynator staje się łącznikiem pomiędzy szkołą a Fundacją Elbląg i Centrum Wolontariatu. Osoby kierujące akcją we wszystkich szkołach poznają się podczas specjalnego spotkania organizowanego przez Fundację. Omawiają regulamin zbiórki, wspólnie ustalają datę jej przeprowadzenia, a także dzielą się swoimi pomysłami i uwagami.

Co roku zbiórka odbywa się w tym samym terminie we wszystkich szkołach i trwa trzy dni. Organizatorzy zapewniają oprawę wizualną akcji. Każda szkoła otrzymuje plakaty, puszkę i nalepki ze słonikiem. O wydarzeniu informowane są lokalne media, które relacjonują przebieg zbiórki w szkołach.



**Sylwia Florkowska**, uczennica klasy IIe  
(Liceum Ogólnokształcące nr 1)

### **Bilety będą droższe**

Liczymy, że za rok uda nam się zrobić większą imprezę, np. dyskotekę połączoną z charytatywnym koncertem. Wtedy bilety będą droższe i zbierzemy więcej pieniędzy na stypendia.

**Ola Tyburska**, uczennica klasy IIe  
(Liceum Ogólnokształcące nr 1)

### **Satysfakcja gwarantowana**

Dyskoteka trwała jeden wieczór, ale wymagała wielu przygotowań i zaangażowania całej klasy. Na godzinie wychowawczej podzieliliśmy się zadaniami: musieliśmy przekonać dyrekcję do naszego pomysłu, przygotować plakaty, kupić napoje, zadbać o stronę techniczną imprezy. Dużo pracy, ale i duża satysfakcja.

## **Ośmiokilogramowy tort**

■ Uczniowie dowiadują się o planowanym przedsięwzięciu od nauczycieli. W każdej ze szkół co najmniej jedna klasa angażuje się w przeprowadzenie zbiórki. Młodzież sprzedaje domowe wypieki, organizuje loterie, zabawy, a nawet koncerty. Pomysłów nie brakuje. Skrzydeł dodaje uczniom świadomość, że robiąc coś dla innych, mogą sprawdzić swoje umiejętności organizacyjne i zmierzyć się z innymi klasami i szkołami.

*Wprowadziliśmy do akcji element konkursu, bo to podgrzewa emocje i mobilizuje do działania – z blyskiem w oku opowiada Gabriela Zimirowska. Klasa, która zbierze najwięcej pieniędzy, otrzymuje symboliczną nagrodę. W 2003 r. była to kwota 500 zł na wycieczkę edukacyjną. Rok później na trzy najlepsze klasy czekał wspianiaty ośmiokilogramowy tort.*



**Beata Gadomska**, dyrektor Gimnazjum nr 1 w Elblągu

### **Losy dorabiane były na bieżąco**

W naszej szkole organizatorem akcji była jedna klasa. Uczniowie zorganizowali loterię fantową, która trwała pięć dni. Każdy los wygrał. Zabawa tak się spodobała, że losy dorabiane były na bieżąco. Uczniów w szkole jest 470, a zebraliśmy ponad 500 zł – czyli wszyscy uczniowie, a także nauczyciele, wrzucili do puszek te symboliczne złotówki.

Ostatniego dnia zbiórki nadchodzi moment wzbudzający najwięcej emocji. Każda klasa liczy zebrane pieniądze i sporządza protokół, następnie koordynatorzy podliczają kwotę zebraną przez wszystkie klasy i przekazują pieniądze oraz zbiorczy raport do Fundacji Elbląg. W roku 2003 w ramach akcji „Złotówka na stypendium” udało się zebrać 3650 zł, rok później dużo więcej, bo 4700 zł.

## Nieustające podziękowania

■ Po ogłoszeniu wyników zbiórki organizatorzy przystępują do pisania i wysyłania podziękowań. Wszyscy nauczyciele, koordynatorzy i klasy zaangażowane w zbiórkę otrzymują dyplomy Przyjaciela Dzieci Niepełnosprawnych podpisane przez prezydenta miasta i współpracującego z Fundacją piosenkarza Ryszarda Rynkowskiego. Najaktywniejsi uczniowie otrzymują indywidualne listy z gratulacjami. *Kilka dni trwa zbiórka w szkołach, tyle samo czasu zajmuje w naszym biurze przygotowywanie i wydrukowanie podziękowań* – opowiada Gabriela Zimirowska.

Specjalnym wyróżnieniem dla najbardziej zaangażowanej w zbiórkę młodej osoby jest udział w pracach Komisji Stypendialnej i w uroczystości wręczenia stypendiów. W ten sposób młodzież nie tylko zbiera pieniądze, ale także uczestniczy w ich rozdawaniu. Zapoznanie się z sytuacją osób ubiegających się o wsparcie przybliża uczniom problemy, z jakimi muszą zmierzyć się ich niepełnosprawni rówieśnicy.

*Rozdanie stypendiów zrobiło na mnie duże wrażenie – zwierza się Klaudia Pietrzak, uczennica 1 LO. Siedziałam i uśmiechałam się. Wiedziałam, że i ja i moja klasa mamy swój drobny udział w radości tych dzieci.*

**Katarzyna Malinowska**, uczennica klasy IIIb  
(Gimnazjum nr 1 w Elblągu)

### To było nasze wspólne działanie

Jak to się zaczęło? Nasz wychowawca zaangażował się w organizację akcji w szkole. Poprosił nas o pomoc. Wspólnie wymyśliśmy loterię i rozpoczęliśmy przygotowania. Gdy nasz nauczyciel zachorował, sami musieliśmy doprowadzić akcję do końca. Każdy miał swój udział w tym sukcesie. To, że zajęliśmy drugie miejsce, zostało ogłoszone w szkolnym radiowęźle, natomiast od Fundacji Elbląg otrzymaliśmy dyplom z podziękowaniami.



Jacek Grela / Dawid Grabowski / Anna Łoś / Katarzyna Malinowska

**Dawid Grabowski**, uczeń klasy IIIb  
(Gimnazjum nr 1 w Elblągu)

### Na fanty wynieśliśmy z domu wszystko, co się dało

Przygotowaliśmy stoisko na korytarzu, ustaliliśmy dyżury, zrobiliśmy specjalne plakaty, zebraliśmy fanty. Nagrody były symboliczne i najczęściej żartobliwe. Można było wylosować sanki, cukierki, kubki, lalki, dziecięcy rowerek czy maskotki. Fanty gromadzili wszyscy – i uczniowie, i nauczyciele.



Zespół Szkół Handlowych, Liceum Techniczne w Elblągu

**Agnieszka Borysewicz**, wychowawczyni klasy IV

Cała klasa liczy 28 osób, akcja w naszej szkole trwała trzy dni. Zebraliśmy ok. 370 zł. Młodzież sprzedawała ciasta, gofry, owoce, frytki, ale przebojem okazały się hot-dogi.

**Marcin Hryniewicz**, uczeń klasy IV

Naszą akcję oceniam na 5+.



Liczenie zebranych pieniędzy



**Aleksander Klonowski**, uczeń klasy IV

**Pomyślałem, że może warto spróbować z hot-dogami**

Niska cena, jaką przyjęliśmy – złotówka za hot-doga – zagwarantowała nam powodzenie.

Sami wszystko przyrządzaliśmy, ustaliliśmy dyżury przy stanowisku. W szkole rozlepiliśmy plakaty, chodziliśmy też po klasach, informując, że jest taka akcja charytatywna.

**Barbara Alm**, uczennica klasy IV

**Nauczyciele kręcili nosem**

To była pierwsza duża akcja charytatywna, w której wzięła udział nasza klasa. Złożyliśmy się po 2 zł, żeby kupić potrzebne produkty. Zapotrzebowanie na hot-dogi było jednak tak wielkie, że co chwila biegaliśmy do sklepu, aby uzupełnić zapasy. Hot-dogi jedli przede wszystkim uczniowie, nauczyciele kręcili nosem, że są zbyt kaloryczne, ale kupowali ciasto. Puszki, do których zbieraliśmy pieniądze, były zamknięte, a my mieliśmy nalepki ze stonikiem, stąd wiadomo było, jaki jest cel akcji.

## Rodzą się nowe pomysły

■ Dwuletnie doświadczenie utwierdziło nas w przekonaniu, że „Złotówka na stypendium” musi być akcją cykliczną, organizowaną co roku. Pojawiły się także nowe pomysły na współpracę ze szkołami – opowiada Arkadiusz Jachimowicz, prezes Fundacji Elbląg. Przed świętami wielkanocnymi w 2004 r. w supermarkecie Hypernova młodzież z elbląskich szkół przez blisko trzy tygodnie pomagała pakować zakupy – akcja ta przyniosła prawie 20 tys. zł. Środki te zasiły między innymi Fundusz „Stonik”. Zapewne na tych akcjach się nie skończy – mówi Zimirowska – wyrobiliśmy wśród nauczycieli zwyczaj, że sami do nas dzwonią i pytają, czy coś organizujemy, czy w czymś pomóc.

**ELBLĄG** – miasto powiatowe  
w woj. warmińsko-mazurskim,  
130 tys. mieszkańców.

W ostatnich latach odbudowano zniszczone  
podczas wojny historyczne centrum miasta.



## **CZYNNIKI SUKCESU, czyli to, co ważne w zbieraniu pieniędzy**

Porady uczniów zaangażowanych  
w akcję „Złotówka na stypendium”

- Postaw na wspólną zabawę.  
Nie wystarczy wystawić puszkę  
i prosić o datki. Należy zadbać o to,  
aby osoba, która chce pomóc,  
dobrze się przy tym bawiła.
- Otwórz się na innych. Aby zebrać  
pieniądze, trzeba wyjść do ludzi.  
Uśmiech ułatwia nawiązanie kontaktu.  
Kiedy robisz coś dobrego, nie wstydź się  
pokazać swojej radości.
- Musisz mieć dobry cel. Aby zachęcić  
innych do podzielenia się zgromadzonymi  
oszczędnościami, sam musisz być  
przekonany, że cel jest słuszny  
i że pieniądze będą dobrze wykorzystane.
- Zainwestuj jak najmniej pieniędzy.  
W akcjach tego typu chodzi o to, aby  
zebrać dużo pieniędzy, a nie żeby je  
wydawać. Zamiast pieniędzy możesz  
zainwestować własne pomysły i czas.

## **Organizatorzy**

### **■ Fundacja Elbląg – Fundusz Lokalny Regionu Elbląskiego**

Data powstania: 2000 r.

Status prawny: fundacja, organizacja pożytku publicznego

Główne działania:

- programy stypendialne dla uzdolnionej młodzieży, w tym niepełnosprawnej;
- program grantowy wspierający projekty na rzecz aktywizacji lokalnego środowiska;
- konkurs literacki promujący twórczość elbląskich pisarzy, poetów i publicystów;
- konkurs o tytuł Filantropa Roku nagradzający lokalnych darczyńców (firmy i osoby prywatne).

Kontakt: Fundacja Elbląg – Fundusz Lokalny Regionu Elbląskiego

ul. Związku Jaszczurczego 17, 82-300 Elbląg

tel./fax: (0-55) 236 98 88

e-mail: [biuro@fundacja.elblag.pl](mailto:biuro@fundacja.elblag.pl)

[www.fundacja.elblag.pl](http://www.fundacja.elblag.pl)

### **■ Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Elblągu**

Data powstania: 2001 r.

Status prawny: stowarzyszenie

Główne działania:

- prowadzenie Biura Pośrednictwa Pracy dla Wolontariuszy;
- promocja wolontariatu wśród młodzieży z elbląskich szkół;
- cykliczne spotkania dla wolontariuszy w Klubie Wolontariusza;
- utworzenie i koordynowanie sieci Centrów Wolontariatu „Wolontariat Warmii i Mazur”.

Kontakt: Regionalne Centrum Wolontariatu w Elblągu

ul. Związku Jaszczurczego 17, 82-300 Elbląg

tel. (0-55) 236 27 16

e-mail: [elblag@wolontariat.org.pl](mailto:elblag@wolontariat.org.pl)

[www.wolontariat.org.pl/elblag](http://www.wolontariat.org.pl/elblag)

# imprezy dobroczynne

metoda zbierania funduszy

osoby prywatne, biznes, samorząd  
darczyńcy

## PRZYJEMNE Z POŻYTECZNYM

### Definicja

■ Pod pojęciem „ impreza dobroczynna ” może kryć się nieskończenie długa lista wydarzeń. Koncerty, bale, pikniki, uroczyste kolacje czy podwieczorki, wyścigi rowerowe, plenery artystyczne to tylko nieliczne przykłady imprez, które mogą służyć pozyskiwaniu pieniędzy na cele społeczne. Podczas imprez dobroczynnych wykorzystywane są różne metody i techniki zbierania pieniędzy: zbiórki do puszek, sprzedaż cegiełek, aukcje, loterie, kiermasze, wpłaty na konto w formie darowizny itd.

### Regulacje prawne

■ Pojęcie „ imprezy dobroczynnej ” nie jest terminem prawnym, stąd do organizacji tego typu imprez zastosowanie mają różne przepisy. Wszystko zależy od wyboru metody zbierania pieniędzy, a także wielkości i charakteru imprezy. Przykładowo: kiedy podczas pikniku decydujemy się na zbieranie pieniędzy do puszek, musimy wystąpić o zezwolenie na przeprowadzenie zbiórki publicznej; sprzedaż biletów na koncert może być prowadzona w ramach działalności gospodarczej organizacji (jeśli taką prowadzi), może być także przeprowadzona w formie zbiórki (sprzedaż cegiełek wartościowych) itd.

Po dokonaniu wyboru sposobu pozyskiwania funduszy należy dokładnie sprawdzić, jakie prze-

pisy prawne mają zastosowanie i jakie obowiązki wynikają z tego tytułu. W razie wątpliwości natury prawnej związanych ze zbieraniem pieniędzy można zwrócić się z pytaniem do starostwa lub urzędu skarbowego.

Przy organizacji dużych imprez, tj. takich, w których uczestniczy powyżej 1000 osób na otwartym terenie lub powyżej 300 osób w sali, należy upewnić się, czy organizowane przez nas wydarzenie nie jest traktowane jako impreza masowa w świetle Ustawy z dnia 22 sierpnia 1997 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (DzU nr 106, poz. 680).

Warto pamiętać, iż pewne wydarzenia bez względu na liczbę uczestników nie są traktowane jako imprezy masowe. Są to imprezy odbywające się w teatrach, operach, filharmoniach, kinach, muzeach, bibliotekach, domach kultury i galeriach sztuki, a także w placówkach oświatowych, zawody sportowe z udziałem sportowców niepełnosprawnych, imprezy organizowane w ramach współzawodnictwa sportowego dzieci i młodzieży oraz rekreacyjne.

Wymogi nałożone na organizatora imprezy masowej zawarte w w/w ustawie mogą w sposób znaczący zwiększyć koszty organizacji imprezy dobroczynnej. W przypadku organizacji imprez masowych konieczne jest m.in. uzyskanie pozwolenia od organów administracji publicznej, a także zadbanie o bezpieczeństwo imprezy. Wiąże się to z zorganizowaniem służb porządkowych i informacyjnych, pomocy medycznej, zabezpieczeniem dróg ewakuacyjnych, sprzętu ratowniczego i gaśniczego – konieczne może okazać się także ubezpieczenie imprezy.

## Kiedy organizujemy imprezę dobroczynną?

Jeżeli chcemy nie tylko zebrać fundusze na jakiś cel, ale także:

- wypromować w środowisku lokalnym działania podejmowane przez naszą organizację;
- podziękować dotychczasowym darczyńcom czy partnerom i pozyskać nowych;
- wzmocnić relacje z ważnym dla nas kręgiem osób lub ze społecznością lokalną.

## Pułapki, których należy unikać:

### IMPREZA DOBROCZYNNA POWINNA PRZYNIĘŚĆ ZYSK, ALE NIESTETY ZDARZA SIĘ, ŻE PRZYNOŚI STRATY

■ ■ Decydując się na zorganizowanie imprezy dobroczynnej, powinniśmy dokładnie policzyć wszystkie konieczne wydatki i realne dochody, by mieć pewność, że impreza przyniesie spodziewany zysk. Warto szukać sposobów, które pozwolą obniżyć faktyczny koszt organizacji imprezy. Sprawdzone rozwiązanie jest pozyskanie osób, firm czy instytucji, które nieodpłatnie wykonają usługi związane z zorganizowaniem wydarzenia. Jeśli rozprowadzamy bilety wstępu, dobrze byłoby, aby dochód z ich sprzedaży wystarczył na pokrycie większości koniecznych wydatków. Nie należy oczekiwać, iż aukcje czy loterie w trakcie imprezy będą głównym źródłem dochodu.

### UDZIAŁ W IMPREZIE DOBROCZYNNEJ POWINIEN BYĆ PRZYJEMNOŚCIĄ, NIE MOŻE STAĆ SIĘ PRZYKRYM OBOWIĄZKIEM

■ ■ Organizując imprezę dobroczynną, zapraszamy wiele ważnych dla naszej organizacji osób, dlatego też powinniśmy dołożyć wszelkich starań, aby impreza była ciekawa, dobrze zorganizowana, a wszyscy goście dobrze się czuli i bawili. Dobre samopoczucie może zachęcić do większej hojności podczas aukcji czy loterii. Niezadowolony czy też znudzony uczestnik z pewnością nie da się namówić na udział w tego typu imprezie za rok. Jeśli natomiast uda wam się zorganizować atrakcyjną imprezę dobroczynną, to jest szansa, że znajdzie ona swoje miejsce w kalendarzu liczących się wydarzeń w mieście.

## 1 IMPREZY OTWARTE DLA SPOŁECZNOŚCI

Organizując imprezy otwarte dla społeczności, powinniśmy pamiętać, że w tym przypadku efekt fundraisingowy w dużej mierze zależy od **liczby uczestników**. Im więcej biletów, losów na loterię czy cegiełek uda nam się rozprowadzić, tym więcej pieniędzy zbierzemy. Powinniśmy zatem zadbać o dobrą promocję wydarzenia.

Aby mieszkańcy zechcieli przyjść na organizowaną przez nas imprezę, **musimy coś im zaoferować**. Okazją do zbierania pieniędzy może być np. koncert, festyn rodzinny czy maraton.

W tego rodzaju wydarzeniach uczestniczy zazwyczaj **zróżnicowane grono osób**, często są to całe rodziny. Warto tak zaplanować imprezę, aby każdy znalazł coś dla siebie – dzieci nie mogą nudzić rozbawionych rodziców i na odwrót.

## 2 IMPREZY ZAMKNIĘTE TYLKO DLA ZAPROSZONYCH GOŚCI

Imprezę o charakterze zamkniętym organizujemy dla konkretnego, **wąskiego grona osób**, np. dla stałych darczyńców, przyjaciół, współpracowników, członków rady czy gości zagranicznych. Osoby zaproszone na tego rodzaju wydarzenie powinny poczuć się szczególnie wyróżnione i docenione.

Dobroczynna impreza zamknięta musi mieć **charakter wyjątkowego, atrakcyjnego wydarzenia**. Warto zadbać, aby wyróżniała się na tle innych imprez organizowanych w środowisku lokalnym.

Sam szczytny cel nie wystarczy, aby przyciągnąć uczestników i sprawić, by poczuli, że uczestniczą w wydarzeniu prestiżowym, zorganizowanym specjalnie dla nich. **Ciekawy pomysł** na imprezę to co najmniej połowa sukcesu.



# Gołdap

Wszystkie gwiazdy nasze są!

[1] IMPREZA OTWARTA DLA SPOŁECZNOŚCI

## Świąteczno-noworoczny koncert charytatywny

**kiedy?** → co roku w grudniu, 2 dni

**gdzie?** → w sali widowiskowej  
Domu Kultury w Gołdapi

**ilu uczestników?** → ok. 500 osób  
na widowni i ok. 50 osób na scenie

**ile pieniędzy udaje się zebrać?**  
→ 7-8 tys. zł

**na jaki cel?** → stypendia dla młodzieży

**jaki jest koszt organizacji koncertu?**  
→ sala, oświetlenie, nagłośnienie, sprzęt,  
obsługa techniczna – rzeczowy i usługowy  
wkład Domu Kultury; poza tym druk  
plakatów i biletów-cegiełek, ok. 500 zł

**jakie są wymogi prawne?** → sprzedaż  
biletów-cegiełek wymaga uzyskania  
zgody na przeprowadzenie zbiórki  
zgodnie z wymogami *Ustawy o zbiórkach  
publicznych z dnia 15 marca 1933 r.*  
(DzU nr 22, poz. 162, z późn. zm.)

**kto organizuje?** → Dom Kultury  
w Gołdapi, Gołdapski Fundusz Lokalny  
i Fundacja Rozwoju Regionu Gołdap

To było w 1999 roku...

PIERWSZY KONCERT CHARYTATYWNY  
WSPOMINAJĄ INICJATORZY IMPREZY

- Robert Magielnicki, muzyk
- Marek Miros, burmistrz Gołdapi
- Zbigniew Mieruński, dyrektor domu kultury
  
- Obawialiśmy się, że będzie klęska i niepowodzenie.
- Ja opowiadałem się nawet za wydaniem zakazu sprzedaży pomidorów i jajek w dniu koncertu. To były takie żarty, na szczęście niczym w nas nie rzucono.
- Kiedy mieszkańcy przeczytali na plakatach, kogo mają szansę zobaczyć na scenie, to koniecznie chcieli przyjść.
- Na pierwszy koncert jedni kupili bilety, bo byli ciekawi, jak wypadniemy, a inni dlatego, że czekali na naszą porażkę.
- Sala była wypełniona po brzegi, a ponad setka ludzi stała na zewnątrz. Krzyczeli, że chcą wejść na koncert.
- Kiedy wyszedłem do nich i powiedziałem, że nie ma już krzesel, oni i tak chcieli wejść. Wiele osób obejrzało koncert na stojąco.
- Ten koncert był pierwszym impulsem, od tego czasu zorganizowaliśmy sześć koncertów charytatywnych.



**Robert Magielnicki**, muzyk, pomysłodawca koncertu

Każda instytucja otrzymuje mnóstwo próśb o wsparcie i ludzie są tym zmęczeni. Nasza propozycja była inna. Poprosiliśmy znane osoby w Gołdapi nie o pieniądze, ale o to, by dali coś z siebie, wystąpili na scenie, zrobili coś razem. A pieniądze na stypendia zbieramy, sprzedając bilety na koncert.



**Marek Miros**, burmistrz Gołdapi

W każdym wrażliwym człowieku tkwi coś z aktora, błazna. Moje zaangażowanie w pracę nad koncertem wynika z wewnętrznej potrzeby. Zdaję sobie sprawę, że występowanie na scenie przysparza mi zwolenników. Jednak oprócz tego, że jestem burmistrzem, jestem przecież zwykłym człowiekiem.

## Biletów i krzeseł brak

■ ■ *Zadziwiające jest to, że od pierwszego koncertu co roku mamy pełną widownię* – opowiada Marek Miros, burmistrz Gołdapi, jeden z inicjatorów koncertu. Większość biletów rozchodzi się już w przedsprzedaży. Mieszkańcy często przychodzą całymi rodzinami, a przecież dla wielu z nich cena 15 zł za wstęp jest znaczącym wydatkiem.

Impreza odbywa się w okresie sprzyjającym dobroczynności – pomiędzy świętami Bożego Narodzenia a sylwestrem. Wiele osób kupuje bilety, bo chce w ten sposób wesprzeć fundusz stypendialny. O sukcesie frekwencyjnym koncertu decyduje także jego wyjątkowa formuła. Co roku na scenie spotyka się lokalna elita: przedstawiciele samorządu, księża, nauczyciele, dziennikarze, wojskowi i inne osoby publiczne. Na czas koncertu przeistaczają się w piosenkarzy, komików, komentatorów życia lokalnego.

## Władza gra pierwsze skrzypce

■ ■ Na pomysł, aby znane osoby śpiewały na scenie, wpadł w 1999 r. Robert Magielnicki, muzyk, który pracował wówczas w szkole muzycznej. Zdarzyło się, że trafiła do niego utalentowana dziewczynka z domu dziecka, której nie było stać na zakup profesjonalnego instrumentu. Koncert miał być sposobem na zebranie potrzebnej kwoty. Nauczyciel zdawał sobie sprawę, że instrument uda się kupić, jeśli na imprezę przyjdzie kilkaset osób.

Długo szukał pomysłu, który byłby w stanie przyciągnąć publiczność. *Zastanawiałem się, z kogo ludzie najczęściej się śmieją, kogo najchętniej oglądają, o kim plotkują. Pomyślałem, że to władza gra pierwsze skrzypce. Jeśli osoby zajmujące ważne stanowiska zgodzą się wystąpić na scenie, to będziemy mieli w Gołdapi prawdziwy kabaret.*

**Zbigniew Mieruński**, dyrektor Domu Kultury w Goldapi,  
prezes Goldapskiego Funduszu Lokalnego

Poprzez ten koncert przełamujemy stereotyp urzędnika i władzy. Osoby, które biorą udział w koncercie, muszą mieć pewien dystans do siebie. Powinny zdawać sobie sprawę, że występy na scenie nie umniejszają ich autorytetu, a wręcz przeciwnie – pomagają w nawiązaniu bardziej bezpośrednich kontaktów z mieszkańcami. I to też jest szczególnie wymiar tego koncertu.



**Barbara Woźniak**, radca prawny w Urzędzie Miejskim w Goldapi

W koncertach charytatywnych biorę udział od samego początku. Tym razem wcieliłam się w rolę wrednej pielęgniarki, byłam także księżniczką na wieży. Często obce osoby zagadują mnie na ulicy, gratulują występu i komentują. Zdarzają się też zabawniejsze historie. Któregoś roku w bardzo kobiecym stroju tańczyłam na scenie i śpiewałam frywolną piosenkę. Kilka dni później ubrana w tożę zjawiłam się w sądzie. Zauważyłam, że świadek uważnie mi się przygląda. W pewnym momencie podszedł do mnie i powiedział: *Zaraz, ale ja panią skądś znam. To pani była tą seksowną dziewczyną na scenie!*

## Wszyscy idą za burmistrzem

■ ■ Pomysł na nietypowy koncert spodobał się dyrektorowi domu kultury Zbyszkowi Mieruńskiemu. Jednak pierwsze próby pozyskania uczestników imprezy skończyły się niepowodzeniem. *Wydrukowałem listę piosenek i chodziłem po różnych instytucjach. To była orka na ugorze. Nikt nie chciał słyszeć o występach na scenie. Ludzie obawiali się, że całe miasto będzie się z nich śmiać* – wspomina Robert Magielnicki.

Wówczas inicjatorzy przedsięwzięcia udali się do burmistrza Marka Mirosa. Byli pewni, że jeśli zgodzi się wystąpić na koncercie, to inni pójdą za nim. I tak się stało.

Burmistrz bardzo zaangażował się w przygotowanie imprezy: pisanie tekstów, prace nad scenariuszem i koordynację. Kiedy podczas pierwszych prób okazało się, że nie wszyscy mają talent do śpiewu, podjęto decyzję o rozszerzeniu formuły koncertu. Każdej z występujących osób pozostawiono swobodę wyboru formy ekspresji. Dzięki temu podczas imprezy można nie tylko wysłuchać piosenek, ale jest także miejsce na recytację wierszy, teksty satyryczne czy scenki kabaretowe.

Pierwszy koncert okazał się sukcesem. Frekwencja przerosła najśmielsze oczekiwania, chętnych było więcej niż biletów i zebrano sumę wystarczającą na zakup instrumentu muzycznego. Nikogo nie trzeba było przekonywać, że tego rodzaju impreza charytatywna powinna odbywać się co roku. Zdecydowano, że koncert będzie się odbywał przez dwa dni, tak aby wszyscy chętni mogli w nim wziąć udział.



Natalia Mikielska, I klasa LO, stypendystka

Dochód z koncertu przeznaczany jest na stypendia. Ponieważ sama otrzymuję tego rodzaju wsparcie, dobrze wiem, jak wiele ono znaczy dla młodych ludzi. W naszym mieście nie ma zbyt wielu atrakcji. Warto jednak szukać sposobów na aktywność. Jako wolontariuszka dużo czasu spędzam w Domu Kultury, organizujemy imprezy, wyjeżdżamy. Współpracuję także z osobami niepełnosprawnymi. Obecnie staramy się powołać młodzieżową radę, która działałaby przy urzędzie miasta. Jeśli ten plan się powiedzie, chciałabym wejść w jej skład.

Karina Kamińska, II klasa LO, stypendystka

Podczas koncertu najbardziej zaskoczyła mnie publiczność. Widzowie bardzo żywo reagowali: śmiali się, śpiewali razem z aktorami i komentowali wszystko na bieżąco. Myślałam, że na koncert przyjdą głównie starsi, tymczasem dużo było ludzi młodych.

## Zbieramy na stypendia

■ ■ W 2000 r. Fundacja Rozwoju Regionu Gołdap i Gołdapski Fundusz Lokalny uruchomiły program stypendialny skierowany do uzdolnionych i niezamożnych uczniów szkół średnich i wyższych z powiatu gołdapskiego. Organizatorzy koncertu uznali, iż dochód z kolejnych imprez charytatywnych warto przekazywać na ten właśnie cel. *Co roku przyznajemy blisko 50 stypendiów, podczas koncertu zbieramy 1/6 potrzebnej kwoty. Koncert to dobry moment na wypromowanie funduszu stypendialnego – przedstawiamy zasady udzielania wsparcia, zapraszamy na scenę stypendystów* – opowiada Zbigniew Mieruński. W imprezie co roku bierze udział prawie 500 osób, część spośród nich decyduje się na bardziej systematyczne wspieranie funduszu. Koncert zorganizowany w 2004 r. przyniósł 7,2 tys. zł. W sumie w ciągu tych pięciu lat uzyskano 32,7 tys. zł ze sprzedaży biletów. Pieniądze trafiły do uzdolnionej młodzieży.

## Chętnych nie brakuje

■ ■ Organizacja koncertu jest bardzo czasochłonna. Sam koncert trwa blisko dwie i pół godziny. Jednego wieczoru na scenie pojawia się niemal 50 osób. Efekt końcowy jest zawsze wynikiem pracy zespołowej, ale koordynacją działań zajmuje się kilkusobna grupa największych zapaleńców.

Przygotowania rozpoczynają się od rozesłania listów do znanych osób z zaproszeniem do wolontarystycznego udziału w koncercie. *Co roku modyfikujemy skład zespołu, ważne jest, aby na scenie pojawiały się nowe twarze, by koncert nie stał się nudny* – mówi Zbigniew Mieruński. Zresztą chętnych do udziału w przedsięwzięciu nie brakuje. *Najpierw trzeba było szukać tych, którzy wystąpią, teraz robimy selekcję* – dodaje ze śmiechem Robert Magielnicki.

## Bez cenzury, bez tandety

■ ■ Podczas pierwszego spotkania z wykonawcami organizatorzy pytają ich, czy mają pomysł na swój występ. *Wiele osób pisze własne teksty i przygotowuje scenki kabaretowe. Tym, którzy mają kłopot z doбором repertuaru, zawsze coś podpowiadamy* – opowiada dyrektor domu kultury Zbigniew Mieruński.

*Formuła koncertu jest bardzo elastyczna. Jest miejsce na sentyment i chwilę zadumy, a także na wygłup, błazeństwo, taniec, śmiech. Jednak nie wszystkie zgłaszane propozycje akceptujemy. Dbamy o poziom koncertu, nie wpuszczamy tandety* – zapewnia burmistrz Marek Miros. Wiele satyrycznych tekstów czy piosenek stanowi komentarz do lokalnych wydarzeń. *Nie ma cenzury, a lokalne władze nieraz oberwały po nosie* – komentuje burmistrz.

Kiedy nadchodzi czas prób, nauczyciele, księża, prawnicy, wojskowi, dyrektorzy, pracownicy

urzędu miejskiego – wszyscy bez wyjątku – ćwiczą role, przygotowują stroje, uczęszczają na lekcje śpiewu. *Gdy zbliża się dzień występu, w pracy traktują nas trochę ulgowo* – zwierza się Barbara Woźniak, radca prawny w urzędzie miejskim. *Kiedy oznajmiam, że muszę na godzinkę wyskoczyć na próbę, przełożeni kiwają głowami ze zrozumieniem.*

*Praca nad koncertem jest okazją do integracji. Ludzie lepiej się poznają, przez te półtora miesiąca realizują swoje pasje* – mówi Zbigniew Mieruński. Nie jest to jednak łatwa praca. *Ludzie mają swoje sprawy służbowe, prywatne. Nie zawsze są przygotowani, czasem trzeba ich poganiać, mobilizować* – dodaje Marek Miros. Osoby zaangażowane w organizację imprezy zdradzają, że burmistrz potrafi w ciągu kilku minut ściągnąć nieobecnych na próby. Chwyta za telefon i mówi: *Wszyscy tu na ciebie czekamy, nie wyobrażamy sobie koncertu bez ciebie.* Te słowa mają magiczną moc.



### ■ ■ Koncerty w liczbach

1999	– 360 biletów	– 1800 zł
2000	– 340 biletów	– 3400 zł
2001	– 542 biletów	– 6504 zł
2002	– 533 biletów	– 6396 zł
2003	– 496 biletów	– 7410 zł
2004	– 481 biletów	– 7220 zł

W sumie zebrano **32 730 zł** na wsparcie uzdolnionej młodzieży

**Barbara Woźniak**, radca prawny w Urzędzie Miejskim w Goldapi

Do dziś wspominam także inne zdarzenie. Tuż przed tegorocznym koncertem poszłam do gabinetu kosmetycznego. Zwierzyłam się, że biorę udział w koncercie charytatywnym i chciałam ładnie wyglądać. Poprosiłam o jakiś ekstrawagancki makijaż. Kiedy chciałam zapłacić, kosmetyczka spojrzała na mnie i powiedziała: *Pani co roku występuje za darmo, poświęca swój czas. Niech i ja mam w tym swój udział.* To był piękny moment.



**Robert Magielnicki**, muzyk, pomysłodawca koncertu

Co roku przygotowuję oprawę muzyczną koncertu. Komponuję, montuję dźwięk, udzielam lekcji śpiewu. Osoby, które występują na scenie, doskonale zdają sobie sprawę, że są amatorami i potrzebują wielu prób, wskazówek, a przede wszystkim wsparcia.



**Natalia Mikielska**, I klasa LO, stypendystka

Koncert pozwala odkryć drugie oblicze gołdapian. Ja byłam kompletnie zaskoczona, kiedy na scenie zobaczyłam moją nauczycielkę fizyki. Grała jedną z wiejskich kobiet. Na co dzień jest to osoba bardzo zrównoważona. Kto by pomyślał, że założy chustkę i fartuch i będzie wyglądać się na scenie.

## Kiedy widownia opustoszeje

■ ■ Koncert charytatywny wpisał się w kalendarz lokalnych imprez kulturalnych. Mieszkańcy dowiadują się o imprezie z ogłoszeń publikowanych w lokalnej prasie i z plakatów, które rozlepiane są na mieście.

W organizację koncertu włączają się wolontariusze. Zajmują się promocją i techniczną obsługą imprezy: rozwieszają plakaty, sprzedają bilety, pracują w szatni, sprzątają salę.

Kiedy widownia opustoszeje, nadchodzi czas na świętowanie. Wszystkie osoby zaangażowane w organizację imprezy biorą udział w specjalnym spotkaniu połączonym z poczęstunkiem. Jest to dobry czas na podziękowania, rozmowy i wspomnienia. Osoby, które wystąpiły na scenie, otrzymują listy z podziękowaniami.

Relacje z imprezy zamieszcza lokalna prasa, informując, ile pieniędzy udało się zebrać na stypendia. Natomiast telewizja kablowa nadaje nagranie koncertu – w ten sposób ogląda go ponad 5 tys. osób.

## To jest nasze miasto

■ ■ Dotychczas w Gołdapi odbyło się sześć koncertów, z każdym z nich wiąże się wiele wspomnień i anegdot. Urzędnicy, lokalne osobistości, występując na scenie, pozwalają lepiej się poznać, urzędy i instytucje stają się przez to bardziej przyjazne. Wpływa to na lepszą atmosferę w mieście.

Gdziekolwiek opowiadamy o naszym koncercie, ludzie kręcą z niedowierzaniem głowami.

*Im więcej szczegółów zdradzamy, tym szerzej otwierają oczy ze zdumienia* – opowiada Zbigniew Mieruński. Często słyszymy komentarze: *Nie wiem, czy w innym mieście to by się udało* – z uśmiechem dodaje pani Barbara.



Koncert w 2004 roku

## Organizatorzy

### ■ ■ Dom Kultury w Gołdapi

Data powstania: 1957

Status prawny: samorządowa instytucja kultury

Główne działania: edukacja i animacja kulturalna,

aktywizacja społeczności lokalnych na terenie gminy Gołdap

Kontakt: Dom Kultury w Gołdapi

ul. Krótka 2, 19-500 Gołdap

tel. (0-87) 615 08 03 fax: (0-87) 615 34 93

e-mail: [dkgoldap@o2.pl](mailto:dkgoldap@o2.pl) [www.dkgoldap.fr.pl](http://www.dkgoldap.fr.pl)

### ■ ■ Gołdapski Fundusz Lokalny

Data powstania: 2002

Status prawny: stowarzyszenie

Główne działania: wspieranie osób fizycznych i prawnych oraz podejmowanie działań na rzecz rozwoju filantropii na terenie powiatu gołdapskiego

Kontakt: Gołdapski Fundusz Lokalny

pl. Zwycięstwa 16, 19-500 Gołdap

tel. (0-87) 615 08 03

e-mail: [gofund@wp.pl](mailto:gofund@wp.pl) [www.gfl.org.pl](http://www.gfl.org.pl)

### ■ ■ Fundacja Rozwoju Regionu Gołdap

Data powstania: 1998

Status prawny: fundacja

Główne działania: wspieranie i realizowanie działań na rzecz wszechstronnego rozwoju powiatu gołdapskiego

Kontakt: Fundacja Rozwoju Regionu Gołdap

pl. Zwycięstwa 16, 19-500 Gołdap

tel. (0-87) 615 20 90

e-mail: [slapik@tlen.pl](mailto:slapik@tlen.pl)

**GOŁDAP** – miasto powiatowe w woj. warmińsko-mazurskim, 14 tys. mieszkańców.

Gołdap leży na Mazurach Garbatych, jedną z atrakcji miasta jest ośrodek narciarski na Pięknej Górze (wysokość 271 m).



## Tego jeszcze nie było!

■ Na pierwszym balu charytatywnym w Nidzicy zatańczono w 1999 roku. Stowarzyszenie Nidzicki Fundusz Lokalny przy wsparciu Fundacji NIDA uruchamiało wówczas program stypendialny. *Zastanawialiśmy się, jak zbierać pieniądze. Były to długie, wielogodzinne dyskusje. Kiedy pracowaliśmy nad rocznym planem pozyskiwania funduszy, padła propozycja, aby zorganizować bal* – wspomina Barbara Margol, prezes Nidzickiego Funduszu Lokalnego. Dotychczas podobnej imprezy w Nidzicy nie było. Wizja elegancko ubranych gości tańczących w sali rycerskiej nidzickiego zamku poruszyła wyobraźnię wielu osób. *Wyzwanie zostało podjęte. Pierwszy bal przyniósł dochód, jakiego się nie spodziewaliśmy – 12 tysięcy złotych. Impreza była udana, ale mieliśmy poczucie, że stać nas na więcej* – zwierza się Krzysztof Margol, prezes Fundacji NIDA. Przeczucie to sprawdziło się, dochody z kolejnych balów oscyływały już w granicach 30 tysięcy złotych.

## Zabawa dla ludzi wielkiego serca

■ W kolejnych latach bal stał się imprezą dobrze znaną, na której co roku spotykają się nie tylko mieszkańcy Nidzicy, ale także goście z całej Polski, a nawet z zagranicy.

Jak podkreślają organizatorzy, bal od początku miał być imprezą elitarną, skierowaną do wąskiego grona osób. *Na bal nie przychodzi się z ulicy, nie ma też biletów, zawsze wysyłamy imienne zaproszenia* – opowiada Krzysztof Margol. Trafiają one do dotychczasowych darczyńców, przyjaciół, współpracowników Nidzickiego Funduszu Lokalnego, przedstawicieli biznesu oraz lokalnych osobistości. Potwierdzeniem udziału w balu jest przełanie podanej na zaproszeniu kwoty na konto organizatorów. W 2004 roku była to suma 500 złotych od pary.

# Nidzica

Jedyna taka impreza w mieście

[2] IMPREZA ZAMKNIĘTA  
– TYLKO DLA ZAPROSZONYCH GOŚCI

## Bal charytatywny

**kiedy?** → co roku, w ostatnią sobotę karnawału

**gdzie?** → na zamku krzyżackim w Nidzicy

**ilu uczestników?** → 130-140 osób

**ile wynosi dochód z balu?** → ok. 30 tys. zł

**na jaki cel?** → stypendia dla młodzieży

**jaki jest koszt organizacji balu?**

→ ok. 25 tys. zł (honoraria gwiazd, muzyka, nagłośnienie, konsumpcja, dekoracja sali, druk zaproszeń); koszty pokrywają sponsorzy balu

**ilu jest sponsorów balu?**

→ 12-16 podmiotów

(firmy, osoby prywatne i organizacje)

**jakie są wymogi prawne?** → opłata z tytułu

udziału w balu pobierana jest w ramach działalności gospodarczej (organizator wystawia faktury). Przedmioty i usługi, które biorą udział w aukcji, przekazywane są jako darowizna. Podobnie osoby, które wylicytują dany przedmiot, przekazują darowiznę w odpowiedniej wysokości na konto Nidzickiego Funduszu Lokalnego

**kto organizuje?** → Nidzicki Fundusz Lokalny oraz Nidzicka Fundacja Rozwoju NIDA





Barbara i Krzysztof Margolowie, organizatorzy balu

**Pierwszy taniec należy do nas**  
Każdy bal jest inny, zawsze uczymy się czegoś nowego. Nie wpadamy w rutynę. Dla nas bal to przede wszystkim ciężka praca. Przychodzimy pierwsi, wychodzimy ostatni. Zmęczenie, które rano nas dopada, jest jednak przyjemnym uczuciem.

### Spotkanie darczyńców i obdarowanych

■ ■ Zaproszeni goście wiedzą, że głównym celem balu jest zebranie funduszy na stypendia. Nidzicki Fundusz Lokalny co roku przyznaje ok. 60 stypendiów. Trafiają one do uzdolnionych, niezamożnych uczniów szkół średnich i wyższych z powiatu nidzickiego. Impreza od początku była pomyślana jako spotkanie dwóch stron: darczyńców i obdarowanych, dlatego w imprezie biorą aktywny udział stypendyści: witają gości, prowadzą aukcje, pomagają w obsłudze balu.

### Miss Polonia dostaje faks

■ ■ Bez gwiazd i atrakcji nie ma udanego balu – przekonują organizatorzy. Tradycją balu w Nidzicy stała się obecność aktualnej Miss Polonii. *Pierwszy faks, jaki przychodzi do biura nowej Miss, pochodzi właśnie z Nidzicy – opowiada Krzysztof Margol. Ponieważ każda Miss zobowiązana jest do udziału w kilku imprezach charytatywnych w ciągu roku – nasza propozycja jest zawsze ciepło przyjmowana. W tej sprawie mamy porozumienie z Biurem Miss Polonia – zdradza szczegółóy pani Barbara.*

### Nidzicka droga do gwiazd

■ ■ Na bal zapraszani są także znani prezenterzy, aktorzy oraz zespoły muzyczne lub piosenkarze. Dotychczas na balu śpiewali: Zespół Vox, Czerwone Gitary, Żuki, Zbigniew Wodecki, Janusz Laskowski i Katarzyna Jamróz, Krzysztof Tyniec. Organizatorzy docierają do gwiazd za pośrednictwem zaprzyjaźnionych agencji artystycznych, to z nimi negocjują warunki finansowe, przedstawiają swoje oczekiwania i podpisują umowę. Honorarium artysty finansuje lokalny sponsor. Od gwiazd oczekuje się nie tylko udanego koncertu i pomocy w przeprowadzeniu licytacji, ale także aktywnego udziału w zabawie – dla gości rozmowa, taniec, autograf, wspólne zdjęcie z ulubioną piosenkarką czy aktorem jest dodatkową atrakcją.

Zaproszenie gwiazdy nie jest jednak takie proste, czasami honoraria są zbyt wysokie. *Zdajemy sobie też sprawę, że dla znanych wykonawców muzycznych nasz bal w Nidzicy jest mniej atrakcyjny niż impreza ogólnopolska relacjonowana na żywo w telewizji czy w radiu – komentuje Krzysztof Margol. Podczas organizowanego przez nas balu gwiazdy przechodzą przyspieszoną edukację z zakresu dobroczynności – dodaje Margol z uśmiechem. W większości przypadków zaproszeni piosenkarze, aktorzy czy prezenterzy rezygnują z części lub całości wynegocjowanego wcześniej honorarium i przekazują tę kwotę na fundusz stypendialny. Bardzo często kupują coś na aukcji.*

### Odchudzanie portfeli

■ ■ Sukcesem organizatorów balu charytatywnego w Nidzicy jest to, że przekazywanie pieniędzy zamienili w dobrą zabawę. Goście czekają z wypiekami na twarzy nie tylko na koncert zaproszonej gwiazdy – aukcja i zabawa fantowa wzbudzają równie duże emocje. Aby te punkty programu przypominały dobry telewizyjny show, a nie posezonową wyprzedaż, należy zadbać o wiele szczegółów.

Barbara Płoska, księgowa Nidzickiego Funduszu Lokalnego

### Zabawa do białego rana

Bal to świetna impreza. Co roku bawimy się do białego rana. Jest bardzo elegancko, każda pani wyczarowuje niepowtarzalną kreację.

Najwięcej emocji wzbudza aukcja. W zeszłym roku dałam się skusić i kupiłam obraz.

Wśród licytowanych przedmiotów trafiają się prawdziwe perełki, jak prace Zdzisława Beksińskiego czy Magdaleny Abakanowicz.



Tadeusz Miecznikowski, prezes Banku Spółdzielczego w Nidzicy, członek Rady Balu i sponsor

### Bal to dobra promocja dla firmy

Co roku rezerwuję dla banku jeden stolik. Nasza firma jest jednym ze sponsorów balu. Do firmowego stolika zapraszam członków rodziny, przyjaciół, partnerów biznesowych. Udział w takiej imprezie to dobra promocja dla firmy – nasze logo zamieszczane jest na zaproszeniu, w broszurce związanej z balem oraz na planszy wyeksponowanej w sali balowej.

## ZABAWA FANTOWA

w 2004 r. dochód wyniósł 5240 zł

W zabawie fantowej – podobnie jak podczas loterii – sprzedawane są losy. Jednak w grze fantowej każdy los wygrywa. Organizatorzy balu w Nidzicy zdecydowali się na tę formę, gdyż do jej przeprowadzenia nie jest konieczne uzyskanie urzędowych zezwoleń.<sup>1</sup> Trzeba natomiast zadbać, aby wartość poszczególnych fantów była zbliżona. Po zakończeniu balu należy sporządzić protokół z przebiegu zabawy fantowej. Na balu w Nidzicy jeden los kosztuje 30 złotych, a losów i fantów jest tyle, ilu gości, czyli ok. 150.

Wygrane są bardzo atrakcyjne, przy odrobinie szczęścia można zostać właścicielem: sejfów gabinetowych, kanapy, biletu lotniczego do Londynu, zestawu luksusowych kosmetyków czy ekskluzywnej bielizny nocnej. Uczestnicy mają też szansę na nocleg w hotelu Sheraton czy butelkę oryginalnego francuskiego szampana.

Fanty, które są nagrodami w zabawie, przekazują sponsorzy, jest to dla nich forma promocji. *Nie przyjmujemy wszystkich proponowanych produktów czy usług. Bardzo o to dbamy, aby fanty były atrakcyjne dla gości, a zarazem zgodne z prestiżowym charakterem imprezy* – podkreśla Barbara Margol. Firmy, przekazując swoje produkty czy usługi, wystawiają Nidzickiemu Funduszowi Lokalnemu fakturę za darowiznę, na której jest zaznaczony cel społeczny (program stypendialny) i przeznaczenie (na zabawę fantową).

<sup>1</sup> Na stronie 81 przedstawione zostały wymogi prawne konieczne do zorganizowania loterii.



**Kamil Ulkowski**, stypendysta (Zespół Szkół Zawodowych i Ogólnokształcących w Nidzicy)

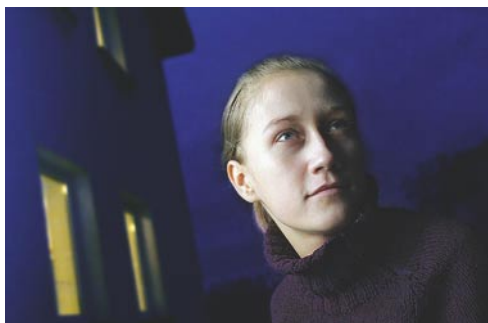
W tym roku otrzymałem stypendium po raz pierwszy, ale moja siostra jest stypendystką już trzeci rok. W Nidzicy jest duże bezrobocie, wielu młodych ludzi nie ma pracy.

Po skończeniu technikum samochodowego chciałbym założyć własną firmę. Lubię chodzić własnymi ścieżkami, stąd taki wybór.

### Gdyby nie bal, mniej byłoby stypendiów

**Milena Załoga**, stypendystka  
(Zespół Szkół Ogólnokształcących w Nidzicy)

W tym roku czekają mnie dwa duże wyzwania: matura i egzaminy na uczelnię. Stypendium pomaga mi sfinansować kurs przygotowawczy na studia. Marzę o medycynie.



## MINIAUKCJA

w 2004 r. dochód wyniósł 1890 zł

Goście nidzickiego balu mogą wziąć udział w dwóch aukcjach. Pierwsza z nich, zwana miniaukcją, toczy się przez cały czas trwania imprezy. W holu przed salą balową na specjalnym stoisku wyeksponowane są licytowane przedmioty. Zazwyczaj są to wyroby artystów rzemieślników i antyki. Przy stoliku dyżurują stypendyści. Uczestnicy w trakcie trwania balu oglądają przedmioty i jeśli coś im się spodoba, dopisują do listy licytacji proponowaną przez siebie stawkę. Zaproponowana kwota zastępuje cenę wywoławczą. Pod koniec balu ogłaszane są wyniki aukcji.

### ■ ■ struktura dochodu z balu w 2004 r.

z biletów – 13 770 zł  
+ z zabawy fantowej – 5240 zł  
+ z miniaukcji – 1890 zł  
+ z głównej aukcji – 13 050 zł  
= **33 950 zł**

### ■ ■ dochód z balu

1999 r. – 12 tys. zł  
2000 r. – 26 tys. zł  
2001 r. – 28 tys. zł  
2002 r. – 30,6 tys. zł  
2003 r. – 35,5 tys. zł  
2004 r. – 33,9 tys. zł

**w sumie zebrano na stypendia  
ponad 166 tys. zł**

## GŁÓWNA AUKCJA

w 2004 r. dochód wyniósł 13 050 zł

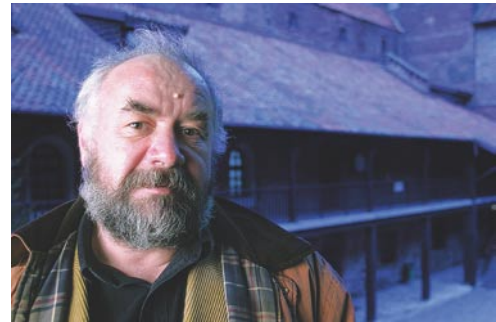
Każdy z uczestników na początku imprezy otrzymuje specjalną broszurkę, w której opisany jest dokładny przebieg balu, menu, zamieszczone są także zdjęcia przedmiotów biorących udział w aukcji wraz z kilkudzaniowym opisem. W książeczce tej wskazana jest także forma i termin płatności za wylicytowane przedmioty – należność przekazywana jest na konto Nidzickiego Funduszu Lokalnego w postaci darowizny, co umożliwia uczestnikom balu skorzystanie z ulgi podatkowej.

Główna aukcja, która z założenia ma przynieść największą wpływów, rozpoczyna się mniej więcej dwie godziny po inauguracji balu. Goście są już rozluźnieni, czują się swobodnie. Na początku stypendyści publicznie prezentują przedmioty biorące udział w licytacji. Zazwyczaj są to bombki z podpisami znanych aktorów i polityków, obrazy, grafiki i inne przedmioty przekazane przez artystów – np. rekwizyty z planu filmowego „Starej baśni”. Licytacja zaczyna się od 1 złotówki.

*Bal charytatywny, tak jak każda impreza, musi mieć swoją dynamikę – podkreśla Barbara Margol. Goście nie mogą się nudzić. Jeśli aukcja przeciąga się i zaczyna być nużąca, szybko proponujemy coś nowego. Z naszego doświadczenia wynika, iż jednorazowa odłona aukcji nie powinna trwać dłużej niż 30 minut.* Aukcje podczas pierwszych balów prowadzone były przez organizatorów, jednak gospodarze szybko przekonali się, że lepiej powierzyć to zadanie znanemu presenterowi czy aktorowi. Dotychczas licytacje prowadzili m.in.: Krzysztof Tyniec, Krzysztof Hołowczyc, Andrzej Nejman, Sławomir Siezieniewski oraz Steffen Möller. Wylicytowane przedmioty wręcza uczestnikom Miss Polonia wspólnie z gwiazdą.

Krzysztof Margol,  
prezes Nidzickiej Fundacji Rozwoju NIDA

Bal odtwarza tradycję dobroczynności. Coraz więcej osób przychodzi na bal, ponieważ chce świadomie przekazać pieniądze na cel charytatywny. Mieliliśmy nawet taki przypadek, że jeden z zaproszonych gości zachorował i znalazł się w szpitalu. W dniu balu wziął przepustkę i przyszedł, aby nabyć najdroższą rzecz na aukcji. O godzinie 22 wrócił do szpitala.



## Wszystko w rękach Rady Balu

■ Bal charytatywny jest dużym przedsięwzięciem, dlatego przygotowania rozpoczynają się z wielomiesięcznym wyprzedzeniem. Zdobycie sponsorów, patronów medialnych, prac na aukcje, zaproszenie gwiazd, opracowanie scenografii balu – te wszystkie działania wymagają czasu i pracy dużej grupy ludzi, a także sprawnego zarządzania. W Nidzicy przygotowaniem balu zajmuje się kilkunastoosobowa Rada Balu, w jej skład wchodzi przedstawiciele lokalnego biznesu (najczęściej sponsorzy balu) i samorządu oraz inne zainteresowane osoby.

Co roku sporządzany jest biznesplan imprezy, aby nie dopuścić do sytuacji, że bal przyniesie straty. Ogromne znaczenie ma opracowanie dokładnego budżetu, w którym ujęte zostaną wszystkie wydatki. Środki na ich pokrycie powinny być zapewnione jeszcze przed rozpoczęciem balu.



Znalezienie sponsorów jest zatem jednym z ważniejszych wyzwań, z którym muszą zmierzyć się organizatorzy balu. Nidzicki Fundusz Lokalny stara się szukać wsparcia nie tylko wśród darczyńców lokalnych i regionalnych, ale także ogólnopolskich i zagranicznych. *Najpierw tworzymy listę potencjalnych sponsorów i zastanawiamy się, kto mógłby nas wesprzeć finansowo, oferując potrzebne usługi czy pomoc rzeczową* – opowiada Barbara Margol. *Zawsze staramy się rozpoznać motywacje firm. Zadajemy sobie pytanie, dlaczego dana firma mogłaby być zainteresowana wsparciem balu, jakich korzyści może oczekiwać.*

Organizatorzy muszą znać swoje mocne strony, aby przekonać firmy, że bal w Nidzicy jest wyjątkowy, że wyróżnia się spośród innych dobroczynnych imprez. Obecność imprezy w mediach jest skutecznym argumentem w rozmowach z potencjalnymi sponsorami. *Nasza impreza jest bardzo dobrze nagłośniona. Co roku mamy kilku patronów medialnych o zasięgu regionalnym* – opowiada Krzysztof Margol.

Z każdym pozyskanym darczyńcą podpisywana jest umowa określająca rodzaj oferowanego wsparcia i wzajemne oczekiwania. Loga wszystkich sponsorów są zamieszczane na materiałach promocyjnych imprezy: w zaproszeniu, broszurce, na sali, w której odbywa się bal.

Skutecznym sposobem na pozyskanie wsparcia finansowego i rzeczowego (w postaci przedmiotów na aukcję) jest rozsyłanie listów do znanych osobistości świata kultury i polityki. Co roku wysłanych jest blisko 40 takich listów.

Jak przekonują organizatorzy balu charytatywnego w Nidzicy, nie wszystko da się zapiąć na ostatni guzik. Przed każdym bale przypominają się rzeczy, które można było zrobić lepiej, sprawy, które umknęły w natłoku obowiązków. *Uczymy się na własnych błędach. Po każdym balu coś ulepszamy. Wiemy, co się sprawdziło, a z czego należy zrezygnować* – przekonują państwo Margolowie.



**Bogdan Kalinowski**, prezes zarządu Miejskich Wodociągów i Kanalizacji w Nidzicy, członek Rady Balu i sponsor

Bal jest imprezą elitarną, adresowaną do ludzi, którzy chcą przeznaczyć część swoich dochodów na cel charytatywny. Udział w balu dla wielu osób jest sprawą ambicjonalną. Nie ma tu przypadkowych gości.



**Barbara Margol**, prezes Nidzickiego Funduszu Lokalnego

Z każdym bale wiążą się inne wspomnienia. W 2003 r. licytowaliśmy obraz namalowany przez jedną ze stypendystek, Magdę Łączkowską – studentkę artystycznego kierunku na uczelni w Olsztynie. To była pierwsza publiczna prezentacja jej twórczości. Magda ogromnie cieszyła się, że może wesprzeć fundusz, z którego pomocy sama skorzystała. Nie spodziewała się jednak, że jej pracę uda się tak drogo sprzedać.

## 10 PRZYKAZAŃ organizatora balu charytatywnego

doświadczenia

Nidzickiego Funduszu Lokalnego

- zbierz sprawną grupę do organizacji balu
- opracuj szczegółowy biznesplan
- pozyskaj sponsorów
- zadbaj o pokrycie kosztów przez sponsorów i częściowe wpłaty uczestników
- zadbaj o patronat medialny
- opracuj system zapraszania gości
- opracuj koncepcję wizualnej strony imprezy
- pamiętaj o gwiazdach i atrakcjach balu
- przychodź na bal pierwszy, wychodź ostatni
- zacznij od zaraz, czyli na rok przed imprezą

**NIDZICA** – miasto powiatowe  
w woj. warmińsko-mazurskim,  
15 tys. mieszkańców.

Nad miastem góruje potężny zamek krzyżacki.



Bal charytatywny w 2004 roku

## Organizatorzy

### ■ ■ Nidzicki Fundusz Lokalny

Data powstania: 1999 r.

Status prawny: stowarzyszenie, organizacja pożytku publicznego

Główne działania:

- programy stypendialne dla uzdolnionych i niezamożnych uczniów szkół średnich i wyższych;
- programy grantowe wspierające projekty realizowane przez młodzież oraz projekty aktywizujące mieszkańców;
- promocja filantropii wśród młodzieży – stypendyści zbierają pieniądze na zajęcia pozalekcyjne dla dzieci;
- promocja filantropii wśród firm – konkurs „Gregoroviusy” nagradzający lokalnych darczyńców (firmy i osoby prywatne).

Kontakt: Nidzicki Fundusz Lokalny

ul. Rzemieślnicza 3, 13-100 Nidzica

tel. (0-89) 625 36 51, fax (0-89) 625 36 62

e-mail: funduszlokalny@funduszlokalny.nidzica.pl

www.funduszlokany.nidzica.pl

### ■ ■ Nidzicka Fundacja Rozwoju NIDA

Data powstania: 1994 r.

Status prawny: fundacja

Główne działania:

- udzielanie poręczeń kredytów bankowych i pożyczek dla przedsięwzięć, które umożliwiają powstanie nowych miejsc pracy;
- zarządzanie ogólnopolskim programem Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności – English Teaching;
- pomoc dla gmin i organizacji pozarządowych w przygotowaniu aplikacji do programów UE.

Kontakt: Nidzicka Fundacja Rozwoju NIDA

pl. Wolności 1, 13-100 Nidzica

tel. (0-89) 625 22 26 fax: (0-89) 625 43 37

e-mail: nida@nida.pl www.nida.pl



# odpis 1% podatku dochodowego od osób fizycznych na rzecz organizacji pożytku publicznego

metoda zbierania funduszy

osoby prywatne  
darczyńcy

## DOBRY PODATEK

### Definicja

■ ■ Każdy podatnik – osoba fizyczna<sup>1</sup> może odpisać od rocznego podatku należnego fiskusowi kwotę wpłaty dokonanej na rzecz organizacji pożytku publicznego. Podatnik dokonuje odpisu w rocznym zeznaniu podatkowym (PIT). Maksymalna wysokość odpisu – niezależnie od wysokości dokonanej wpłaty – może wynosić równowartość 1% należnego podatku. Wpłata musi zostać dokonana przed złożeniem rozliczenia rocznego przelewem lub przekazem pocztowym na konto organizacji.

W ten sposób podatnik ma prawo zdecydować, dla jakiej organizacji i na jakie cele chce przeznaczyć 1% podatku. Po raz pierwszy podatnicy mogli skorzystać z mechanizmu 1%, rozliczając się z urzędem skarbowym za 2003 r. Podobne rozwiązanie funkcjonuje od 1996 r. na Węgrzech i od 2001 na Słowacji.

■ ■ Skorzystanie z odpisu 1% nie wyklucza możliwości skorzystania z odpisu z tytułu darowizny. W tym miejscu warto podkreślić, że odpis 1% można przekazać wyłącznie na rzecz organizacji posiadającej sądownie potwierdzony status pożytku publicznego, podczas gdy odpis z tytułu darowizny można dokonać od wpłat na rzecz organizacji, które realizują zadania pożytku publicznego, ale nie muszą posiadać statusu organizacji pożytku publicznego.

### Regulacje prawne

■ ■ Wpłaty z tytułu odpisu 1% mogą być źródłem dochodu jedynie dla tych organizacji, które posiadają status pożytku publicznego. Pojęcie organizacji pożytku publicznego zostało wprowadzone i zdefiniowane przez Ustawę o działalności pożytku publicznego i wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 roku.

<sup>1</sup> Według Ministerstwa Finansów jedynie osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą rozliczające się wg stawki liniowej 19% nie mogą skorzystać z odpisu 1% na rzecz organizacji pożytku publicznego.

**Status organizacji pożytku publicznego** nadawany jest przez Krajowy Rejestr Sądowy na podstawie dobrowolnych zgłoszeń przesyłanych przez organizacje. O taki status mogą ubiegać się przede wszystkim stowarzyszenia, fundacje, instytucje i organizacje kościołów i związków wyznaniowych. Aby go uzyskać, organizacja musi prowadzić działalność w obszarach pożytku publicznego, które wymienia w/w ustawa, oraz spełnić dodatkowe wymagania dotyczące jawności i standardów działania.

Uzyskanie tego statusu daje organizacji kilka przywilejów zarezerwowanych tylko dla organizacji pożytku publicznego. Do najważniejszych należą: możliwość otrzymywania wpłat z tytułu odpisu 1%, zwolnienia podmiotowe w zakresie podatku dochodowego, zwolnienia z podatku od nieruchomości, podatku od czynności cywilnoprawnych, a także zwolnienia z opłaty skarbowej i opłat sądowych.

**Możliwość przekazywania 1% podatku dochodowego** przez osoby fizyczne na rzecz organizacji pożytku publicznego została wprowadzona również przez Ustawę o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, zaś szczegółowe regulacje przedstawione zostały w artykule 27d Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych.

## **MECHANIZM 1% – PODSTAWOWE KROKI PODATNIKA**

■ ■ Każda organizacja pożytku publicznego powinna znać mechanizm dokonywania wpłat z tytułu 1%, aby skutecznie informować podatników o możliwości wsparcia prowadzonych przez nią działań właśnie w ten sposób. Odpis 1% jest rozwiązaniem nowym, dlatego poten-

cjalni darczyńcy potrzebują wielu wskazówek i rzetelnych informacji.

**1. Podatnik wybiera organizację pożytku publicznego, którą zamierza wesprzeć** (można wybrać kilka organizacji i każdej przekazać część 1% należnego podatku).

■ ■ Lista organizacji pożytku publicznego dostępna jest na stronie internetowej Ministerstwa Sprawiedliwości: <http://opp.ms.gov.pl>. Dokładniejsze informacje o organizacjach pożytku publicznego, w tym także numery kont, można znaleźć na stronie: [www.baza.pozytek.ngo.pl](http://www.baza.pozytek.ngo.pl)

**2. Podatnik wpłaca pieniądze na konto bankowe wybranej organizacji pożytku publicznego** (lub kilku wybranych organizacji).

■ ■ Można wpłacić równo 1% podatku (należy go wówczas wcześniej wyliczyć) lub wesprzeć organizację kwotą w dowolnej wysokości. Istotne jest to, że w zeznaniu rocznym można odliczyć od należnego państwu podatku jedynie kwotę do wysokości 1% podatku.

■ ■ Przelew na konto organizacji musi zostać dokonany przed datą złożenia PIT-u w urzędzie skarbowym. Początkowo ustawodawca uznał, iż wpłaty mogą być przekazywane dopiero po zakończeniu roku podatkowego, za który przysługuje odpis (takie rozwiązanie odnosi się do odpisów za lata 2003 i 2004). Przepisy zostały jednak tak zmienione, aby podatnik mógł dokonywać wpłat na konto organizacji pożytku publicznego jeszcze w trakcie roku podatkowego. Zmiana ta umożliwiła podatnikowi podjęcie decyzji o tym, jaką część dokonanej wpłaty na rzecz organizacji pożytku publicznego potraktować jako odpis 1% odliczany od podatku, a jaką jako darowiznę odliczaną od dochodu.

### 3. Podatnik w zeznaniu rocznym odlicza kwotę do wysokości 1% podatku

■ Wypełniając zeznanie roczne (PIT), podatnik w części „Obliczenia zobowiązania podatkowego” w odpowiedniej rubryce wpisuje kwotę dokonanej wpłaty na rzecz organizacji pożytku publicznego, nie większą jednak niż 1% należnego podatku. Oznacza to, że w konsekwencji podatnik pomniejsza należny państwu podatek o tę kwotę.

#### ILU PODATNIKÓW SKORZYSTAŁO Z ODPISU 1% ZA 2003 R.?

Pierwszym rokiem podatkowym, za który można było dokonać odpisu 1%, był rok 2003. Jednak podatnicy z reguły nie wiedzieli o takiej możliwości, niewiele także było organizacji, które uzyskały status pożytku publicznego (procedury rejestracyjne ruszyły bowiem 1 stycznia 2004 roku). Mimo tych niesprzyjających okoliczności – zgodnie z danymi Ministerstwa Finansów – podatnicy za 2003 rok dokonali odpisu w łącznej kwocie **10 305 000 złotych**.

Skorzystało z tej możliwości jeszcze niewiele podatników, bo **80 194 osoby**, czyli ok. 0,35% wszystkich podatników. Kwotowo największy był udział podatników należących do III grupy podatkowej – 72,35%, II grupa podatkowa to 22,35% ogólnej kwoty, a I grupa to 5,3%.

#### DODATKOWE INFORMACJE NT. ODPISU 1% I POŻYTKU PUBLICZNEGO:

[www.jedenprocent.pl](http://www.jedenprocent.pl)  
[www.pozytek.ngo.pl](http://www.pozytek.ngo.pl)  
[www.mps.gov.pl](http://www.mps.gov.pl) (w dziale „organizacje pozarządowe”)

Rok podatkowy, za który przysługuje odpis 1%	Okres, w którym dokonana musi być wpłata
2004	1 stycznia 2005 – 30 kwietnia 2005
2005	1 maja 2005 – 30 kwietnia 2006

### Czy dla wpływów z odpisu 1% warto rejestrować się jako organizacja pożytku publicznego

■ Możliwość uzyskiwania dochodu z odpisu 1% podatku i inne przywileje zarezerwowane dla organizacji pożytku publicznego nie powinny być jedynymi argumentami przy podejmowaniu decyzji o rejestracji. Status organizacji pożytku publicznego to nie tylko przywileje, ale także obowiązki i koszty, które organizacja musi ponieść.

Obowiązki wiążą się przede wszystkim z wymogiem sprawozdawczości i przejrzystości działania. Każda zarejestrowana organizacja musi sporządzać roczne sprawozdania merytoryczne i finansowe i składać je w Ministerstwie Polityki Społecznej i Krajowym Rejestrze Sądowym. Roczne sprawozdania finansowe, a także wszelkie istotne zmiany dotyczące organizacji (np. zmiana siedziby) muszą zostać opublikowane w Monitorze Polskim B, co wiąże się z wydatkami, które – zwłaszcza dla budżetów małych organizacji – mogą być poważnym obciążeniem.<sup>2</sup> Podejmując decyzję o rejestracji, warto dobrze określić realny zysk, jaki przyniesie to naszej organizacji.

<sup>2</sup> Koszt publikacji jednej strony wyniósł w 2004 r. ok. 610 zł.

## Jak oszacować wysokość potencjalnych wpływów z odpisu 1%

■ Wysokość wpływów, które organizacja może uzyskać z odpisu 1%, zależy od wielu czynników, m.in.: pozycji i wizerunku organizacji w środowisku lokalnym, skali i charakteru prowadzonych działań, wysiłku włożonego w kampanię informacyjną.

Przed określeniem potencjalnych wpływów z odpisu 1% warto poszukać odpowiedzi na następujące pytania:

■ Czy nasza organizacja jest rozpoznawana w środowisku lokalnym? Czy prowadzona przez nas działalność jest znana mieszkańcom i pozytywnie przez nich oceniana?

■ Jak liczne jest grono osób, które popierają naszą działalność? Ilu podatników jesteśmy w stanie zachęcić do wsparcia naszej organizacji?

■ Czy jesteśmy organizacyjnie (ludzie, czas, wiedza) przygotowani do prowadzenia kampanii zachęcającej podatników do przekazywania naszej organizacji 1% podatku?

■ Ile organizacji pożytku publicznego działa na naszym terenie? Czy są one dla nas konkurencją?

Odpisy podatkowe dla osób fizycznych:	1 %	Darowizna
Co można odpisać?	pieniądze przekazane w formie przelewu lub przekazu pocztowego	pieniądze przekazane w formie przelewu lub przekazu pocztowego bądź darowiznę niefinansową o ile jej przekazanie jest udokumentowane, a wartość wyceniona
Komu można przekazać?	wyłącznie organizacji pożytku publicznego (zarejestrowanej w KRS)	na działalność pożytku publicznego (czyli mieszczącą się w 24 obszarach wymienionych w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie) prowadzoną przez organizacje pozarządowe, kościoły i organizacje kościelne, oraz inne podmioty wymienione w tej ustawie
Gdzie można odpisać?	w rocznym zeznaniu podatkowym	w rocznym zeznaniu podatkowym
Od czego można odpisać?	od należnego podatku	od dochodu
Ile można odpisać?	maksymalnie kwotę 1% należnego podatku	maksymalnie kwotę 350 złotych w rozliczeniu za rok 2004, począwszy od roku 2005 – do 6% dochodu

# Sokółka

## Dobroczynne procenty

### Przeznacz nam 1% swojego podatku – kampania informacyjna

**kiedy?** → co roku

**kto może przekazać podatek?**

→ płatnicy podatku dochodowego od osób fizycznych

**na jaki cel?** → edukacja dzieci i młodzieży, pomoc osobom niepełnosprawnym i uzależnionym

**ile osób dokonało wpłat w 2004 r.?** → 46

**ile pieniędzy udało się zebrać w 2004 r.?**  
→ 7,2 tys. zł

**jaki jest koszt kampanii informacyjnej?**

→ ok. 200 zł (druk plakatów i ulotek, wysyłka listów z podziękowaniami oraz życzeń świątecznych)

**jaki są wymogi prawne?** → osoby fizyczne w rocznym rozliczeniu podatkowym mogą odliczyć od należnego podatku kwotę przelaną wcześniej na konto organizacji pożytku publicznego do wysokości 1% podatku (artykuł 27d Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych)

**kto organizuje?** → Sokólski Fundusz Lokalny

### Prestiżowa sprawa

■ ■ Sokólski Fundusz Lokalny uzyskał status organizacji pożytku publicznego 10 marca 2004 r.

*Zastanawialiśmy się, jakie korzyści przyniesie nam ta zmiana, rozważaliśmy plusy i minusy – wspomina Maria Talarczyk, prezes fundacji. Możliwość skorzystania z nowego źródła dochodu – 1% podatku dochodowego od osób fizycznych – zwolnienie z podatku od nieruchomości, a także wzrost prestiżu organizacji – to były główne czynniki, które wpłynęły na naszą decyzję – dodaje.*

### Pierwsze procenty

■ ■ W 2004 r. podatnicy po raz pierwszy mogli przekazać organizacjom 1% swojego podatku. Sokólski Fundusz Lokalny wsparło w ten sposób 46 osób na łączną sumę 7,2 tys. zł. *To duża kwota, biorąc pod uwagę, że dość późno uzyskaliśmy status pożytku publicznego i osoby zainteresowane miały zaledwie półtora miesiąca, aby dokonać wpłat na nasze konto – komentuje Joanna Biziuk, księgowa Funduszu.*

Zgodnie z ustawą na przekazanie 1% podatnicy mają czas do momentu złożenia rocznego rozliczenia w urzędzie skarbowym, czyli najpóźniej do końca kwietnia.



**Maria Talarczyk**, prezes Sokólskiego Funduszu Lokalnego

### **Dobre miejsce**

Sokółka nie jest bogatą społecznością, ale uważam, że to dobre miejsce do zbierania pieniędzy. Do ludzi łatwo dotrzeć, wszyscy się tutaj znają. Fundacja od początku stosuje strategię małych kroków – nie prosimy mieszkańców o duże sumy, ważna jest każda złotówka. Pokazujemy, że nie trzeba być bogatym, by być filantropem.

W 2004 r. Sokółski Fundusz Lokalny miał niewiele czasu na kampanię informacyjną wśród mieszkańców, a mechanizm 1% był rozwiązaniem nowym, o którym większość podatników nie słyszała. Być może to sprawiło, że wśród osób, które przekazały podatek fundacji, większość pochodziła spoza Sokółki: z Białegostoku, Warszawy, a nawet Wrocławia. *Przyjaciół i zwolenników nasza fundacja ma w całej Polsce, jednak zdajemy sobie sprawę, że w kolejnych latach musimy dotrzeć przede wszystkim do mieszkańców gminy i powiatu, by przekonać ich do przekazania nam 1% podatku. Działamy lokalnie, tu jesteśmy znani, dlatego w pierwszej kolejności powinniśmy prosić o tego rodzaju wsparcie ludzi z naszego najbliższego otoczenia* – przekonuje pani Maria.

### **Stypendia, mleko i drzwi**

■ Pieniądze uzyskane z wpłat 1% podatku w 2004 r. Sokółski Fundusz Lokalny przeznaczył na stypendia dla młodzieży. W 2005 r. doszły nowe cele: pomoc osobom niepełnosprawnym i ofiarom uzależnień.

Działania fundacji z zakresu edukacji dzieci i młodzieży znane są w całym województwie: *Czasem burmistrz żartuje nawet, że Sokółka znana jest z trzech rzeczy: produkcji drewnianych okien i drzwi, spółdzielni mleczarskiej i właśnie funduszu stypendialnego* – śmieje się Maria Talarczyk. Co roku Sokółski Fundusz Lokalny przyznaje ok. 60 stypendiów dla uzdolnionych i niezamożnych uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, organizuje wyjazdy wakacyjne dla dzieci, a także wspiera finansowo inicjatywy młodzieżowe.

Jak dotąd Sokółski Fundusz Lokalny jest jedyną organizacją na terenie gminy, która posiada status pożytku publicznego, na obszarze województwa jest ich już więcej. *Jednak na naszą korzyść przemawia fakt, że działania fundacji są widoczne w Sokółce* – komentuje pani Maria. *Każdą zebraną lokalnie złotówkę podwajamy, pozyskując dotacje od dużych ogólnopolskich organizacji.*





**Czesław Sańko**, zastępca burmistrza Sokółki, przewodniczący rady Sokólskiego Funduszu Lokalnego

#### **Kwiatki w ogródku**

Organizacje pozarządowe są jak kwiatki w ogródku. Jeśli się je podlewa, kwitną i ogrodnik ma wówczas satysfakcję. Na terenie naszej gminy działają różne organizacje. Samorząd chętnie przekazuje dotacje tym fundacjom i stowarzyszeniom, które wypracowały dobre rozwiązania ważnych na naszym terenie problemów. Z odpisami 1% wiążemy duże nadzieje. Chcielibyśmy zatrzymać jak najwięcej pieniędzy w Sokółce, dlatego zachęcamy mieszkańców do przekazania podatku organizacjom działającym na terenie gminy.

#### **Kampania idzie pełną parą**

■ ■ Do kolejnej kampanii skierowanej do podatników Sokólski Fundusz Lokalny przygotował się bardzo starannie. *Wykorzystujemy wszystkie możliwe sposoby, nie wydając na to zbyt wiele pieniędzy – opowiada Maria Talarczyk. Z pomocą naszych stypendystów-wolontariuszy rozwieszamy plakaty w szkołach, urzędach, na ulicach, rozdajemy także ulotki. Na naszej stronie internetowej zamieściliśmy baner zachęcający do wsparcia działań fundacji.*

Ponieważ wiele osób powierza swoje roczne rozliczenia podatkowe biuram rachunkowym, fundacja rozesała listy do biur z informacją, że jest organizacją pożytku publicznego, której mieszkańcy mogą przekazać 1% podatku.

Pomoc w kampanii zadeklarowała także rada Sokólskiego Funduszu Lokalnego, w skład której wchodzi przedstawiciele samorządu i innych lokalnych instytucji. *Spisaliśmy wszystkie ważne miejsca, do których chcemy dotrzeć z informacją na temat mechanizmu 1%. Na liście znalazły się szkoły, banki, przedsiębiorstwa, urzędy. Każdy członek rady wybrał sobie dogodny obszar działania – komentuje pani Maria i z uśmiechem dodaje: Kiedy wysyłam listy czy życzenia do rodziny i przyjaciół, także przemycam prośbę o 1% dla fundacji.*

Dobłą okazją do zachęcania mieszkańców, aby wsparli fundację swoim podatkiem, są różne imprezy organizowane przez Sokólski Fundusz Lokalny: festyn dobroczynny, mikołajki, Dzień Filantropa, charytatywny bal karnawałowy, rozdanie dotacji czy stypendiów.

Dużą rolę edukacyjną odgrywają także lokalne media – zamieszczają artykuły o mechanizmie 1%, prezentują organizacje pożytku publicznego, które działają na terenie regionu.

## Wyjaśnienia krok po kroku

■ ■ *Te proste metody się skuteczne. Sokółka to mała społeczność, informacje szybko się rozcho-dzą. Ludzie dzwonią, zadają wiele pytań – opo-wiada pani Maria.*

Z rozmów przeprowadzonych przez pracowników fundacji wynika, że mieszkańcy nie obawiają się, że ich pieniądze zostaną źle wykorzystane. Najwięcej wątpliwości budzi sam mechanizm przekazywania podatku. *Trzeba krok po kroku wszystko wyjaśniać, najlepiej mieć ze sobą formularz PIT i pokazywać, gdzie co należy wpi-sać. Dużym utrudnieniem jest także konieczność samodzielnego rozliczenia PIT-u i doka-niania wpłaty na konto organizacji z własnych pieniędzy* – opowiada Joanna Biziuk, księgowa organizacji.

Mieszkańcom, którzy chcieliby wesprzeć funda-cję, a mają kłopoty z wypełnieniem formularza PIT, Sokólski Fundusz Lokalny oferuje bezpłatną pomoc.



**Wojciech Siergiej**, naczelnik Urzędu Skarbowego w Sokółce

### Czas na decyzję podatnika

Zamierzamy informować mieszkańców o mechanizmie 1% jako nowym rozwiązaniu prawnym. Wierzę w ideę tego odpisu. Skracą się droga krążenia pieniądza, podatnik sam może zdecydować, gdzie przekazać część należnego państwu podatku. W ramach kampanii edukacyjnej w lokalnym dodatku do dziennika regionalnego zamieścimy cykl artykułów o obowiązkach i prawach podatnika – również w odniesieniu do możliwości wspierania organizacji pozarządowych. Przeszkolimy także naszych pracowników, aby mogli udzielać na ten temat wyczerpujących informacji.



**Jacek Kucharewicz**, prezes zarządu Metal-Fach Sokółka

### Worek pełen pieniędzy

Już w zeszłym roku obiecałem pani Marii, że 1% swojego podatku przekażę na fundację. Zdaję sobie sprawę, ile osób potrzebujących puka do drzwi Sokólskiego Funduszu Lokalnego, a przecież pani Maria nie ma worka pełnego pieniędzy. Metal-Fach Sokółka zatrudnia ponad 220 osób. Postanowiłem zapoznać pracowników z mechanizmem 1% – rozwiesimy plakaty, przeszkolimy kierowników. Fundacja jest dobrze znana mieszkańcom, na pewno wielu pracowników wesprze jej działania.



**Ewelina Puciłowska,**  
Liceum Ogólnokształcące w Sokółce, stypendystka

### **Start w przyszłość**

W Sokółce mamy tylko jedno liceum. Na pewno przydałoby się więcej szkół, a także miejsc, gdzie młodzi ludzie mogliby spędzać wolny czas. Po maturze planuję studia na filologii rosyjskiej w Białymstoku. Nie tylko dostaję stypendium, ale pomagam też zbierać pieniądze na ten cel.

## **Zatrzymać podatki w Sokółce**

■ ■ Jednak te trudności udaje się przezwyciężyć, jeśli przytoczy się najważniejszy argument: *zamiast trafić do Warszawy, te pieniądze zostaną w Sokółce, skorzystają z nich wasze dzieci*. Te słowa, odwołujące się do lokalnego patriotyzmu, potrafią przekonać nawet największych sceptyków.

Sokólski Fundusz Lokalny zawsze stara się, aby obdarowany także miał swój symboliczny udział w gromadzeniu środków na cele społeczne. Podczas organizowanych przez fundację imprez stypendyści są wolontariuszami, zbierają pieniądze do puszek, a przez cały rok sprzedają cegiełki. W odniesieniu do mechanizmu 1% pani Maria postanowiła zastosować podobną zasadę. *W sposób szczególny namawiamy rodziców stypendystów do przekazania na rzecz fundacji 1% podatku i do przekonania do tego dodatkowo 5-10 osób. W ten sposób rodzice mogą dolożyć się do stypendium dziecka, nie wyciągając pieniędzy z kieszeni* – opowiada Maria Talarczyk. Podobnie pracownicy tych organizacji, które otrzymują dotacje od Sokólskiego Funduszu Lokalnego, zachęceni są do przekazania swojego podatku i do informowania o takiej możliwości osób w najbliższym otoczeniu.

Również nauczyciele i pracownicy szkół, które współpracują z fundacją w zakresie przyznawania stypendiów, deklarują, że swoim podatkiem wesprą fundusz stypendialny. Dzięki takim decyzjom być może w przyszłym roku więcej uczniów otrzyma wsparcie.



**Joanna Biziuk,** księgowa Sokólskiego Funduszu Lokalnego

### **Tutaj dobrze nas znają**

W zeszłym roku byliśmy zaskoczeni, że tak wiele osób spoza Sokółki przekazało nam 1% swojego podatku. W tym roku chcemy zachęcić do dokonania wpłat przede wszystkim mieszkańców gminy. Ludzie, którzy tu mieszkają, najlepiej znają nasze działania.

## Pomyślne kalkulacje

■ ■ Z przeprowadzonych przez nas kalkulacji wynika, że w 2005 r. uda się zebrać ok. 30 tys. zł. *To byłby dobry wynik, choć nie spoczniemy na laurach – komentuje Pani Maria. Wciąż rodzą się nowe pomysły. Do przekazania 1% podatku chcemy zachęcić znane osoby, które pochodzą z Sokółki, planujemy dotrzeć także do zawodników, którzy brali udział w mistrzostwach skuterów wodnych w naszym mieście.*

Sokółski Fundusz Lokalny nie zapomina o skierowaniu ciepłych słów do osób, które przekazały swój podatek. *Wysyłamy listy z podziękowaniami i życzenia świąteczne. Liczymy, że osoby, które raz wsparły nasze działania, pozostaną nam wierne – opowiada Joanna Biziuk.*

Pani Maria Talarczyk marzy także o powołaniu Klubu 1%, do którego zapraszane byłyby osoby, które prześlą Fundacji swój podatek. „Jednoprocentowcy” braliby udział w specjalnych spotkaniach, imprezach, byłiby systematycznie informowani o osiągnięciach organizacji.

*Warto podkreślić, iż wpływy z tytułu 1% to nie tylko ekonomiczny wskaźnik, to także test na społeczne poparcie działań organizacji. Im więcej procentów, tym więcej zwolenników i przyjaciół – zaznacza pani Maria.*

## Organizator

### ■ ■ Sokółski Fundusz Lokalny

Data powstania: 2000 r.

Status prawny: fundacja, organizacja pożytku publicznego

Główne działania:

- programy stypendialne dla uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, w tym wyższych;
- programy grantowe wspierające projekty realizowane przez młodzież oraz projekty aktywizujące mieszkańców;
- pomoc terapeutyczna dla rodzin dotkniętych problemem uzależnień;
- aktywizacja osób niepełnosprawnych poprzez pomoc finansową, rzeczową, zajęcia integracyjne;
- promocja filantropii wśród firm i osób prywatnych – konkurs „Darczyńca Miesiąca” i „Dobroczyńca Roku”.

Kontakt: Sokółski Fundusz Lokalny

pl. Kościuszki 9, 16-100 Sokółka

tel./fax: (0-85) 711 57 00, fax: (0-85) 711 09 11

e-mail: fundacja@sfl.org.pl

www.sfl.org.pl

**SOKÓLKA** – miasto powiatowe w woj. podlaskim, 20 tys. mieszkańców.

Sokółka leży na pograniczu kultur zamieszkanym przez katolików, prawosławnych i Tatarów.



Występ zespołu On Jeden i Ich siedem z Sokólskiego Ośrodka Kultury



# odpisy od wynagrodzeń

(ang. pay-roll)

metoda zbierania funduszy

osoby prywatne, pośrednio także firmy, instytucje publiczne i organizacje darczyńcy

## RAZEM ZNACZY WIĘCEJ

### Definicja

■ ■ Odpisy od wynagrodzeń (ang. pay-roll) są formą dobrowolnego regularnego wsparcia finansowego przekazywanego przez pracowników firm lub instytucji na rzecz wybranej organizacji pozarządowej lub programu społecznego. Co miesiąc określona kwota potrącana jest przez pracodawcę z pensji pracownika. Zwykle jest to końcówka wynagrodzenia – od kilku do kilkudziesięciu złotych. Często firma do każdej złotówki przekazanej przez pracownika dokłada drugą, podwajając tym samym kwotę, która trafia do organizacji.

### Regulacje prawne

■ ■ Odpisy od pensji mogą być dokonane tylko na podstawie pisemnej deklaracji pracownika, w której wyraża on wolę przekazania konkretnej kwoty na wskazany cel. Pracownik może w każdej chwili zrezygnować z udziału w programie, a także zmienić wysokość udzielanego wsparcia. Odpisy wykazywane są na liście płac w kategorii „inne potrącenia”. Raz w miesiącu (lub rzadziej) księgowość firmy/instytucji przekazuje zebraną łączną kwotę na

konto bankowe organizacji pozarządowej. Jeśli odpisy od pensji przekazywane są w formie darowizny, pracownik może skorzystać z odpisu podatkowego.

→ Przykładowa deklaracja do wypełnienia przez pracownika → patrz: załączniki na końcu książki

### Kiedy uruchamiamy program odpisów od wynagrodzeń

■ ■ Pay-roll przynosi zyski w perspektywie długofalowej. W skali miesiąca zebrana kwota zazwyczaj nie jest duża, ale w skali roku czy kilku lat może stanowić ważne źródło dochodów organizacji. Systematyczność i ciągłość udzielanego wsparcia to istotna zaleta tej metody pozyskiwania funduszy. Przychody organizacji z tytułu odpisów od pensji zależą również od liczby pracowników objętych programem. Oznacza to konieczność przekonania do współpracy pracowników wielu firm i instytucji. Z tego względu metoda ta najlepiej sprawdza się, gdy:

- chcemy nawiązać długofalową współpracę z wybranymi firmami i instytucjami;
- mamy czas i przeszkolonych pracowników i wolontariuszy, którzy zaangażują się w uruchomienie programu w firmach i instytucjach →



zazwyczaj konieczne jest odbycie kilku spotkań zarówno z osobami zarządzającymi, jak i pracownikami.

#### **ODPISY OD PENSJI NAJŁATWIEJ WPROWADZIĆ W TYCH FIRMACH I INSTYTUCJACH, KTÓRE:**

- znają naszą organizację i prowadzone przez nas działania, z którymi wcześniej już w inny sposób współpracowaliśmy → pay-roll najlepiej sprawdza się jako uzupełnienie innych form współpracy;
- dotychczas nie współpracowały z organizacją, ale są tam nasi sojusznicy → osoby przychylne organizacji pomogą przekonać pracowników do wsparcia prowadzonych przez nas działań.

#### **Pułapki, których należy unikać**

**KILKA ZŁOTYCH TO NIEDUŻO. ŁATWO TAKĄ KWOTĘ POZYSKAĆ, ALE, NIESTETY, RÓWNIE ŁATWO MOŻNA JĄ STRACIĆ.**

■ ■ Bardzo często pracownicy wyrażają zgodę na przystąpienie do programu odpisów od pensji, ponieważ kwota, o jaką prosi organizacja, jest symboliczna, a cel warty wsparcia. Ich decyzja jest swoistym kredytem zaufania wobec organizacji. Jeśli jednak pracownicy nie otrzymują informacji zwrotnej o sposobie wykorzystania przekazywanych przez nich środków, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zrezygnują z odpisów. Bardzo ważne jest, aby mieli oni poczucie, że pieniądze, które trafiają do organizacji, są szanowane i należycie wykorzystywane. Organizacja powinna zatem przynajmniej raz w roku przysyłać pisemne podziękowania wraz z zestawieniem kwot przekazanych dotychczas przez pracowników, a także informować o osiągniętych rezultatach. To są najprostsze metody, które mogą pomóc w podtrzymaniu decyzji darczyńców.

**PROGRAM ODPISÓW OD PENSJI NIE STWARZA WIELU OKAZJI DO KONTAKTÓW POMIĘDZY ORGANIZACJĄ A FIRMĄ. ISTNIEJE RYZYKO, IŻ NAWIĄZANA RELACJA Z CZASEM ULEGNIE OSŁABIENIU.**

■ ■ Uruchamianie odpisów od pensji w danej firmie wymaga częstych spotkań z udziałem przedstawicieli organizacji. Jednak, gdy program ruszy i co miesiąc zebrana kwota trafia na konto organizacji, zdarza się, że regularne kontakty z firmą zamierają.

Oprócz nadsyłania informacji zwrotnej dotyczącej wykorzystania przekazanej przez pracowników kwoty organizacja powinna mieć pomysły, jak wzmacniać i rozwijać relację z firmą. Warto na różne sposoby angażować ją w prowadzone działania (udział w radzie, zapraszanie na organizowane imprezy i kameralne spotkania dla darczyńców, wysyłanie życzeń). Wzmacnianie relacji z firmą może doprowadzić do rozszerzenia współpracy o inne formy wsparcia (pomoc rzeczowa i usługowa, sponsoring, wolontariat pracowniczy), co przyniesie organizacji dodatkowe korzyści.



# Nidzica

## Siła tabliczki mnożenia

### Program odpisów od pensji

**kiedy?** → przez cały rok

**gdzie?** → w 15 firmach, instytucjach i organizacjach w Nidzicy

**ilu uczestników?** → ok. 350 osób

**ile pieniędzy udaje się zebrać?**

→ 9-10 tys. zł w skali roku

**na jaki cel?** → stypendia dla młodzieży

**jaki jest koszt uruchomienia**

**programu odpisów od pensji?** → czas i zaangażowanie pracowników organizacji

**jakie są wymogi prawne?** → odpisu

od wynagrodzenia dokonuje się na podstawie pisemnej deklaracji pracownika o comiesięcznym przekazywaniu określonej kwoty na wybrany cel społeczny; ponieważ odpisy przekazywane są organizacji jako darowizna, pracownicy mogą skorzystać z odpisu podatkowego w zakresie darowizn

**kto organizuje?** → Nidzicki Fundusz Lokalny

### Nowe możliwości

■ *Nie każdego stać, aby wesprzeć działania charytatywne kwotą 50 zł, ale wiele osób może sobie pozwolić na przekazywanie co miesiąc symbolicznej złotówki. Ten argument przekonał nas do przetestowania w naszym mieście nowej, mało wówczas znanej metody zbierania pieniędzy – opowiada Barbara Margol, prezes Nidzickiego Funduszu Lokalnego.*

Odpisy od pensji (ang. pay-roll) – polegające na comiesięcznym przekazywaniu przez pracowników firmy czy instytucji kilku złotych z wynagrodzenia na rzecz konkretnej organizacji – są popularne w wielu krajach. W Nidzicy tego rodzaju współpraca została uruchomiona w 1999 r. Stowarzyszenie Nidzicki Fundusz Lokalny zapoznało się z tą metodą pozyskiwania funduszy podczas jednego ze szkoleń zorganizowanych przez Akademię Rozwoju Filantropii.

### Wsparcie dla edukacji

■ *Uwierzyliśmy, że jeśli odpowiednio się zaangażujemy, to uda nam się zachęcić wiele osób do przekazywania symbolicznych wpłat, które pomogą ufundować stypendia dla uzdolnionej i niezamożnej młodzieży z terenu powiatu nidzickiego – wspomina Barbara Margol. W momencie uruchamiania programu odpisów od pensji Nidzicki Fundusz Lokalny miał już pozytywne doświadczenia w pozyskiwaniu darczyńców i budowaniu lokalnej koalicji na rzecz prowadzonych programów stypendialnych. Pieniądze trafiają do uczniów, a mechanizm przyznawania wsparcia jest przejrzysty – zapewnia pani Barbara. To wszystko sprawia, że nie musimy nikogo długo przekonywać, że powierzone nam pieniądze są dobrą inwestycją.*

## Przekonujący pionierzy

■ ■ *Zaczęliśmy od najbliższego otoczenia* – wspomina Barbara Margol. Metoda odpisów od pensji została przedstawiona członkom Rady Nidzickiego Funduszu Lokalnego. W jej skład wchodzi darczyńcy i partnerzy stowarzyszenia: przedstawiciele firm, instytucji i organizacji, w sumie kilkanaście osób. To oni byli pionierami. Podzielili się zadaniami, ustalając, kto w jakich firmach czy instytucjach postara się zapoznać pracowników z mechanizmem metody pay-roll.



Barbara Margol, prezes Nidzickiego Funduszu Lokalnego

### Cenni sprzymierzeńcy

W odpisach od pensji nie tylko pieniądze są ważne. Rzeczą szczególnie cenną jest pozyskanie sprzymierzeńców. Każdy, kto podejmie decyzję o regularnym wspieraniu naszych działań nawet najmniejszą kwotą, powiększa grono osób, które znają misję naszej organizacji. W przyszłości mogą one aktywniej włączyć się w nasze działania i zachęcić innych do udzielenia wsparcia.



Tadeusz Miecznikowski, prezes Banku Spółdzielczego w Nidzicy

### Przykład prezesa

W banku odpisy od pensji wprowadziliśmy w 2000 r. Wszyscy pracownicy zgodzili się przekazywać na stypendia od 2 do 10 zł miesięcznie. Oczywiście ja jako prezes musiałem dać przykład i pierwszy wypełniłem deklarację. Odprowadzane kwoty są symboliczne, ale jeśli przemnożymy te złotówki przez 36 pracowników i 12 miesięcy, to okazuje się, że zebrana kwota nie jest taka mała.

Do programu odpisów od pensji jako pierwsze przystąpiły osoby zatrudnione w zaprzyjaźnionej organizacji – Nidzickiej Fundacji Rozwoju NIDA – a także wszyscy pracownicy Banku Spółdzielczego w Nidzicy. Potem przyszła kolej na inne firmy, organizacje i instytucje.

W efekcie kilkuletniej pracy udało się namówić ponad 350 osób – pracowników 15 lokalnych instytucji, firm i organizacji. Do programu przystąpiły przedsiębiorstwa, spółdzielnie, szkoły, instytucje administracji samorządowej, placówki kultury. Pracownicy w zależności od swoich możliwości finansowych i chęci przekazują kwoty od 1 do 50 zł z każdej pensji. W 2004 r. łączna suma dokonanych odpisów wyniosła blisko 10 tys. zł (miesięcznie ok. 700 zł).

Halina Langowska, pracownik banku

### Wszyscy mamy dzieci

Nie mieliśmy wątpliwości, że warto przyłączyć się do tej inicjatywy. Ważne było dla nas to, że przekazane przez nas pieniądze zostaną dobrze wykorzystane. Większość z nas ma dzieci, dlatego nie trzeba było nas przekonywać, że warto inwestować w ich edukację.



### ■ ■ pay-roll w liczbach

2000 r. – 122 pracowników – 5385 zł rocznie  
2001 r. – 168 pracowników – 5658 zł rocznie  
2002 r. – 226 pracowników – 6134 zł rocznie  
2003 r. – 301 pracowników – 7968 zł rocznie  
2004 r. – 333 pracowników – 9842 zł rocznie

## Wątpliwości znikają

■ ■ W każdej firmie czy instytucji, w której uruchamiany jest program, odbywa się spotkanie z pracownikami. Najczęściej prowadzi je prezes i księgowa Nidzickiego Funduszu Lokalnego lub członkowie rady stowarzyszenia. *Opowiadamy o naszej organizacji, przedstawiamy efekty programów stypendialnych, a także dokładnie omawiamy mechanizm metody pay-roll* – komentuje pani Barbara. Tuż po prezentacji jest zawsze czas na pytania i wyjaśnienie wątpliwości.

Uczestnicy spotkania mogą zapoznać się z raportem rocznym, ulotkami i innymi materiałami promocyjnymi związanymi z działalnością organizacji. Zazwyczaj po takim pierwszym spotkaniu w firmie mniej więcej 50% pracowników przystępuje do programu. Osoby zainteresowane wypełniają deklarację, wpisując kwotę, którą chcą od każdej pensji przekazywać na program stypendialny. Deklaracja jest podstawą dla działu kadr w firmie czy instytucji do dokonania potrąceń od wynagrodzenia pracownika. Kwota przekazana przez wszystkie osoby biorące udział w programie przelewana jest na konto organizacji co miesiąc, czasami raz na kwartał lub na koniec roku.

*Najczęściej z propozycją udziału w programie odpisów od wynagrodzeń zwracamy się do tych firm i instytucji, z którymi mamy nawiązane kontakty, które znają nasze działania* – opowiada Barbara Margol. Firmy, które regularnie wspierają Nidzicki Fundusz Lokalny, namówiły do odpisów swoich pracowników. Do programu przystąpiły też trzy szkoły średnie, których uczniowie korzystają z przyznawanych przez stowarzyszenie stypendiów. W ten sposób nauczyciele i pracownicy administracyjni dokładają się do stypendiów, które trafiają do uczniów z ich szkół.

Zdarza się, że przedstawiciele instytucji sami dzwonią i zapraszają na spotkanie. Chcą dowiedzieć się, na czym polegają odpisy od pensji i jak mogliby się przyłączyć do inicjatywy. Właśnie w ten sposób doszło do zorganizowania spotkania w Urzędzie Miasta w Nidzicy. *Zadzwoił do nas jeden z pracowników, członek komisji oświatowej, informując, że są zainteresowani bliższymi informacjami na temat metody payroll. Po przeprowadzonej przez nas prezentacji 19 osób wypełniło deklaracje, zgadzając się na potrącanie z ich pensji drobnych kwot – relacjonuje Barbara Margol, prezes Nidzickiego Funduszu Lokalnego.*

## Sposoby na wierność

■ Umiejętność przekonania darczyńcy jest równie ważna jak umiejętność jego utrzymania. Nidzicki Fundusz Lokalny wypracował wiele sposobów na podziękowanie tym, którzy wspierają działalność stowarzyszenia. *W siedzibie naszej organizacji mamy dwie duże tablice, gdzie w narysowanych plastrach miodu wymienieni są wszyscy nasi darczyńcy. Pracownicy każdej z instytucji, w której prowadzone są odpisy od pensji, także mają swoje honorowe miejsce – zdradza szczegóły Barbara Margol.*

Raz w roku każda firma, organizacja i instytucja, która uczestniczy w programie odpisów od wynagrodzeń, otrzymuje pisemne podziękowania wraz z zestawieniem kwot zebranych przez pracowników. Przesyłany jest również raport z działalności organizacji, w którym z imienia i nazwiska wymienieni są wszyscy stypendyści.

**Małgorzata Szemplińska**, pracownik banku

### Koleżeńskie złotówki

O tym, jak wykorzystywane są nasze złotówki, wiem najlepiej. Moja córka studiuje socjologię w Warszawie i od trzech lat otrzymuje stypendium z Nidzickiego Funduszu Lokalnego. Kiedy pomyślę, że złotówki przekazane przez moich kolegów i koleżanki pomogły ufundować to stypendium, wyraźnie widzę sens tych symbolicznych wpłat.

**Zbigniew Kuciński**, pracownik banku

### Pełna informacja

Na koniec roku otrzymujemy informację od Nidzickiego Funduszu Lokalnego, ile pieniędzy przekazaliśmy i ile stypendiów zostało w efekcie przyznanych.





**Janusz Kwiatek**, dyrektor Miejsko-Gminnej Biblioteki Publicznej w Nidzicy

### **Wiele od niewielu**

Cztery lata temu dowiedziałem się, że pracownicy Nidzickiego Ośrodka Kultury co miesiąc przekazują skromne kwoty na stypendia dla młodzieży. Pomysł bardzo mi się spodobał. W bibliotece jest niewielu pracowników, dlatego nie jesteśmy w stanie zebrać dużej kwoty. Jednak mamy poczucie, że nasze złotówki połączone ze złotówkami innych instytucji i firm stanowią już znaczącą kwotę.

Nidzicki Fundusz Lokalny zdecydował się również na aktywne włączenie darczyńców w samo przyznawanie stypendiów. Zasiadają oni w komisjach rozpatrujących wnioski o wsparcie, biorą udział w uroczystościach rozdania stypendiów. W ten sposób mają wpływ na zarządzanie pieniędzmi, które sami pomagają zgromadzić.

Darczyńców zaprasza się także na organizowane w ciągu roku imprezy, np. Dzień Dobroczyńcy obchodzony w Nidzicy 6 grudnia czy też bal charytatywny w ostatnią sobotę karnawału.

### **Dodatkowe korzyści**

■ ■ Warto dodać, iż aktywny udział w programie odpisów od pensji przynosi uczestnikom dodatkowe korzyści: wzmacnia więzi pracowników z firmą, a także pomaga kształtować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa w środowisku lokalnym. Czasami działalność dobroczynna firmy nagradzana jest w różnych prestiżowych konkursach – Bank Spółdzielczy w Nidzicy za uruchomienie odpisów od pensji wśród pracowników i systematyczne wspieranie programu stypendialnego zdobył tytuł „Dobroczyńcy Roku 2000”. Była to doskonała promocja dla firmy.

### **Stypendium to nie tylko pieniądze, to także wolontariat**



**Milena Kordulewska**, Zespół Szkół Rolniczych i Ogólnokształcących w Jagarzewie

Jako wolontariuszka brałam udział w akcji „Złotówka do szczęścia”, którą co roku 6 grudnia organizuje Nidzicki Fundusz Lokalny. Razem z innymi stypendystami zbierałam pieniądze do puszek na zajęcia pozalekcyjne dla dzieci. Natomiast tuż przed świętami przebrana za Mikołaja wręczałam prezenty niepełnosprawnym dzieciom.



## Czas na nowe wyzwania

■ ■ Nidzicki Fundusz Lokalny planuje, by co roku włączać do programu odpisów od wynagrodzeń co najmniej 50 nowych pracowników. Docelowo program ma objąć 20% wszystkich pracujących w Nidzicy, czyli ok. 1000 osób. Jest to ambitny cel, którego osiągnięcie będzie wymagało dużego wysiłku. Jednak, jak zapewniają pracownicy stowarzyszenia, plan ten na pewno się powiedzie: *Entuzjazmu do pracy nie zabraknie, dopóki symboliczna złotówka będzie przez nas traktowana jako dar, a darczyńca będzie miał satysfakcję ze wspierania naszych działań.*



**Magda Pisarska**, Liceum Ogólnokształcące w Nidzicy

Stypendium otrzymuję już trzeci rok, takie systematyczne wsparcie jest dobrą motywacją do nauki. Stypendium to nie tylko pieniądze, ale także szansa na zdobycie nowych umiejętności. Jestem wolontariuszką Nidzickiego Funduszu Lokalnego.

## ■ ■ Nidzicki Fundusz Lokalny

Data powstania: 1999 r.

Status prawny: stowarzyszenie, organizacja pożytku publicznego

Główne działania:

- programy stypendialne dla uzdolnionych i niezamożnych uczniów szkół średnich i wyższych;
- programy grantowe wspierające projekty realizowane przez młodzież oraz projekty aktywizujące mieszkańców;
- promocja filantropii wśród młodzieży – stypendyści zbierają pieniądze na zajęcia pozalekcyjne dla dzieci;
- promocja filantropii wśród firm – konkurs „Gregoroviusy” nagradzający lokalnych darczyńców (firmy i osoby prywatne).

Kontakt: Nidzicki Fundusz Lokalny

ul. Rzemieślnicza 3, 13-100 Nidzica

tel. (0-89) 625 36 51, fax (0-89) 625 36 62

e-mail: funduszlokalny@funduszlokalny.nidzica.pl

www.funduszlokany.nidzica.pl

## ■ ■ stypendia w liczbach

Nidzicki Fundusz lokalny w 2004 r. przyznał **58 stypendiów na łączną kwotę 73 000 zł.**

W tym:

- 32 stypendia dla uczniów szkół średnich
- 26 stypendiów dla uczniów szkół wyższych



# kapitał żelazny

(ang. endowment)

mechanizm zbierania i zarządzania funduszami

osoby prywatne, firmy, samorząd, organizacje  
darczyńcy

## GWARANCJA NA JUTRO

### Definicja

■ ■ Kapitał żelazny (kapitał wieczysty) to środki, które organizacja społeczna gromadzi po to, by czerpać z nich zyski przeznaczone na realizację jej celów statutowych. Stanowi on ważne, stabilne i trwałe źródło finansowania działań podejmowanych przez organizację. Zasadą podstawową jest nienaruszalność kapitału żelaznego oraz stałe jego pomnażanie.

### KAPITAŁ ŻELAZNY A FUNDUSZE LOKALNE

■ ■ W Polsce większość organizacji na bieżąco wydaje pozyskiwane środki finansowe, tylko nieliczne decydują się na tworzenie kapitału wieczystego. Od 1999 r. przy wsparciu Akademii Rozwoju Filantropii, a także dzięki zaangażowaniu finansowemu m.in. Fundacji C. S. Motta oraz Fundacji im. Stefana Batorego powstają w Polsce fundusze lokalne – organizacje wzorowane na amerykańskim modelu *community foundation*. Fundusze jako organizacje grantodawcze finansują wiele lokalnych inicjatyw społecznych. Podstawą ich działania jest gromadzony kapitał żelazny. Dotychczas w różnych miastach w Polsce powstało 12 funduszy lokalnych, a 8 kolejnych jest w trakcie tworzenia.

■ ■ **Fundusz lokalny** to wyspecjalizowana w zdobywaniu funduszy organizacja (stowarzyszenie lub fundacja), która pozyskane środki przeznacza na finansowanie inicjatyw zmierzających do poprawy jakości życia konkretnej lokalnej społeczności. Z dotacji przyznawanych przez fundusze lokalne korzystają stowarzyszenia, fundacje, szkoły, domy kultury, kluby i inne lokalne instytucje.

Fundusz lokalny jest otwarty na różnorodne potrzeby zarówno darczyńców, jak i społeczności, dlatego przyznawane dotacje i granty wspierają działania realizowane na różnych obszarach, tj.: zdrowie, edukacja, pomoc społeczna, kultura i tradycja, ochrona środowiska, promocja sportu, aktywizacja mieszkańców etc.

Podstawą stabilności finansowej funduszu lokalnego jest kapitał żelazny. Odsetki uzyskiwane z lokat i inwestowania kapitału przeznaczone są w formie dotacji i grantów na finansowanie lokalnych inicjatyw i programów.

Pierwszy fundusz lokalny powstał w 1914 r. w Cleveland, w stanie Ohio; dziś na terenie całych Stanów Zjednoczonych funkcjonuje ponad 600 organizacji tego typu. Przez kilkadziesiąt lat amerykańskim funduszom udało się zbudować duże kapitały żelazne (od kilkudziesięciu do kilkuset milionów dolarów). Roczne zyski z zarządzania zgromadzonymi środkami są na tyle wysokie,

że pozwalają na wspieranie wielu potrzebnych lokalnie inicjatyw.<sup>1</sup>

Polskie fundusze lokalne funkcjonują dopiero od sześciu lat. Zbudowane przez nie kapitały wieczyste nie są jeszcze tak wysokie, aby generować dochody, które byłyby istotne z punktu widzenia potrzeb lokalnych. Z tego względu organizacje te oprócz nieustannego pozyskiwania funduszy na powiększenie kapitału żelaznego zbierają także środki na bieżące programy (przede wszystkim stypendialne i grantowe). Dochody, które przynoszą kapitały żelazne, pozwalają na dofinansowanie kosztów operacyjnych organizacji, a także na coroczne przyznawanie od kilku do kilkunastu grantów i stypendiów.

Wysokość środków zgromadzonych jako kapitały wieczyste przez polskie fundusze lokalne waha się od kilkunastu do kilkuset tysięcy złotych. Największymi kapitałami żelaznymi dysponują: Raciborski Fundusz Lokalny (ok. 740 tys. zł), Fundusz Lokalny Regionu Elbląskiego (ok. 700 tys. zł), Nidzicki Fundusz Lokalny (ok. 670 tys. zł) oraz Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej (ok. 650 tys. zł)

### STRUKTURA KAPITAŁU ŻELAZNEGO FUNDUSZY LOKALNYCH

■ ■ W ramach kapitału żelaznego mogą zostać wydzielone fundusze składowe. Ich liczba i charakter zależy od rodzaju inicjatyw wspieranych przez organizację, a także od woli darczyńców. Przykładowo: jeśli organizacja przyznaje stypendia uzdolnionej młodzieży, wyodrębnia specjalny fundusz stypendialny, jeśli dofinansowuje rehabilitację osób niepełnosprawnych, tworzy fundusz na rzecz osób niepełnosprawnych etc. Darczyńcy, którzy chcą wesprzeć działania funduszu lokalnego, mogą wspierać już istniejące fundusze lub tworzyć nowe. Darczyńcy, którzy tworzą własne fundusze, powierzają organizacji swoje środki, ale to oni decydują o ich przeznaczeniu.

### W ramach kapitału żelaznego mogą funkcjonować następujące fundusze:

- **nieograniczony** – o przeznaczeniu zysków z tej części kapitału żelaznego decyduje organizacja w zależności od potrzeb;
- **dzielinowe** – wyodrębnione ze względu na obszar wspieranych inicjatyw, np. fundusz stypendialny, fundusz inicjatyw kobiecych, fundusz niepełnosprawnych etc.;
- **celowe** – gdy darczyńca tworzy fundusz z przeznaczeniem na konkretny cel, np. remont zabytkowego cmentarza;
- **imienne/rodzinne** – fundusze tworzone przez rodziny lub osoby prywatne (np. ku pamięci osoby zmarłej) – darczyńca decyduje, jakie inicjatywy chce wesprzeć za pomocą tych środków;
- **firmowe** – tworzone przez firmy, które decydują o przeznaczeniu zgromadzonych środków.

W ramach każdego funduszu oprócz kapitału żelaznego gromadzone są środki na bieżące wydatkowanie. Darczyńca, wspierając fundusz stypendialny, może więc przeznaczyć środki na kapitał żelazny lub bezpośrednio na stypendia.

### Regulacje prawne

Kapitał żelazny nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym w Polsce. Zasady jego tworzenia i działania regulują przepisy wewnętrzne organizacji oraz obowiązujące w Polsce regulacje prawne dotyczące stowarzyszeń czy fundacji. Kluczową kwestią wynikającą z posiadania kapitału żelaznego jest możliwość pomnażania zgromadzonych na nim środków. Do 2004 r. większość organizacji decydowała się jedynie na umieszczanie zgromadzonego kapitału na długoterminowych lokatach bankowych, co w sytuacji niskich stóp procentowych przynosiło niewielkie zyski. Taki stan rzeczy był konsekwencją braku przepisów prawnych, które jasno określałyby aspekt podatkowy innego typu lokowania środków (np. w akcje czy obligacje).

<sup>1</sup> Fundusz Lokalny Doliny Krzemowej powstał w 1954 w San José w stanie Kalifornia. Kapitał początkowy organizacji wynosił wówczas 55 tys. dolarów, pięćdziesiąt lat później osiągnął wysokość 500 mln dolarów. Z zysków z inwestowania kapitału co roku kilkadziesiąt milionów dolarów przeznaczanych jest na finansowanie lokalnych inicjatyw (w 2004 r. – 77 mln dolarów).

1 stycznia 2004 r. weszły w życie przepisy prawne, które regulują możliwość inwestowania środków przez organizacje pozarządowe i określają te formy inwestycji finansowych, w przypadku których kwoty wydatkowane w ich ramach są zwolnione z podatku dochodowego od osób prawnych. Warto podkreślić, iż zwolnienie podatkowe przysługuje tylko i wyłącznie wtedy, gdy wypracowany zysk przeznaczony jest na cele statutowe.<sup>2</sup>

Organizacje mogą bez konieczności odprowadzania podatku:

- ■ samodzielnie dokonywać zakupu bonów i obligacji emitowanych przez Skarb Państwa i jednostki samorządu terytorialnego, mogą także nabywać jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych;
- ■ za pośrednictwem wyspecjalizowanej firmy inwestycyjnej nabywać bardziej ryzykowne papiery wartościowe, np. akcje.

→ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (DzU z 2003 r., nr 96, poz. 873)

→ Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r o podatku dochodowym od osób prawnych (DzU z 2000 r., nr 54, poz. 654 ze zm.)

→ więcej informacji:

T. Zagrodzka, „Inwestycje finansowe organizacji pozarządowej”, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2004. Publikacja dostępna jest w wersji elektronicznej na stronie internetowej [www.prawo.ngo.pl](http://www.prawo.ngo.pl).

## Budujemy kapitał żelazny

■ ■ Budowa kapitału żelaznego jest przedsięwzięciem długofalowym, które przynosi widoczne rezultaty po wielu latach, czasem nawet dziesięcioleciach. Rzadko bowiem zdarzają się sytuacje, kiedy organizacja otrzymuje od jednego darczyńcy kwotę, która umożliwia od razu utworzenie dużej

go, zapewniającego stabilność kapitału żelaznego. Najczęściej na kapitał organizacji składa się wiele drobnych kwot przekazywanych na przestrzeni lat przez liczne i zróżnicowane grono darczyńców.

Nie każde stowarzyszenie czy fundacja jest w stanie pozyskać darczyńców, którzy będą zainteresowani udziałem w budowaniu kapitału żelaznego organizacji. Przed podjęciem rozmów z potencjalnymi darczyńcami warto zastanowić się nad tym, dlaczego trwałość i stabilność naszej organizacji miałyby być atrakcyjnym celem dla firm, samorządu czy osób prywatnych. Pomocną wskazówką mogą okazać się odpowiedzi udzielone na poniższe pytania:

- Jaka jest oferta naszej organizacji skierowana do społeczności lokalnej?
- Czy nasze dotychczasowe działania przyniosły ważne społecznie i zauważalne rezultaty?
- Jak postrzegana jest nasza organizacja w społeczności lokalnej? Jak wielu mamy partnerów i sojuszników?
- Jakie korzyści wyniosą mieszkańcy (lub pewne grupy społeczne) z tego, że nasza organizacja będzie funkcjonować przez wiele lat?
- Jakie rezultaty chcemy osiągnąć w perspektywie długofalowej?
- Czy cel, do którego zmierza nasza organizacja, jest traktowany jako wspólny i ważny przez mieszkańców, samorząd i innych potencjalnych darczyńców?

Jeśli mamy dobrze opracowaną strategię rozwoju naszej organizacji, a cel, do którego zmierzamy, jest uznawany za ważny i traktowany jako wspólny przez szersze grono osób – łatwiej nam będzie rozpocząć proces budowania kapitału wieczystego. Darczyńca, przeznaczając pieniądze na kapitał żelazny naszej organizacji, musi wierzyć, że pieniądze te zostaną dobrze wykorzystane, a w dłuższej perspektywie przyczynią się do ważnej i godnej wsparcia zmiany społecznej.

<sup>2</sup> W przypadku organizacji pożytku publicznego zwolnienie podatkowe obejmuje dochody wydatkowane na wszystkie cele statutowe. W przypadku organizacji pozarządowych nieposiadających statusu pożytku publicznego zwolnienie obejmuje jedynie cele statutowe wymienione w art. 17 ust. 1 pkt 4 Ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych.

# Biłgoraj

## Kapitał na przyszłość

### Odkrywczy nowych łądów

■ ■ *Musieliśmy wioślować po wzburzonym morzu, zanim wyłynęliśmy na spokojną wodę* – w ten sposób Jan Szulc, lokalny przedsiębiorca, wspomina początki Funduszu Lokalnego Ziemi Biłgorajskiej – organizacji, która została powołana w 1999 r. w Biłgoraju na wzór amerykańskiej *community foundation*.

Zanim jednak zapadła decyzja o utworzeniu nowej organizacji, lokalni przedsiębiorcy, przedstawiciele organizacji pozarządowych i samorządu wielokrotnie spotykali się i dyskutowali. Poszukiwali takiego rozwiązania, które pozwalałoby na finansowanie różnorodnych inicjatyw społecznych i zachęcało mieszkańców powiatu biłgorajskiego do większej aktywności.

Jednym z rozważanych pomysłów był model funduszu lokalnego. Z mechanizmem funkcjonowania tego typu organizacji mieszkańcy Biłgoraja zapoznali się, uczestnicząc w szkoleniach przeprowadzonych przez Akademię Rozwoju Filantropii i w prezentacjach przygotowanych przez gości ze Stanów Zjednoczonych oraz Belgii. *Możliwość powołania funduszu lokalnego w Biłgoraju wzbudziła duże emocje, to był eksperyment, mieliśmy wiele pytań i wątpliwości, ale także ogromny entuzjazm i chęć, aby spróbować* – opowiada Irena Gadaj, prezes Fundacji Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej.

### Budujemy kapitał żelazny naszej organizacji

**kiedy?** → od 1999 roku

**gdzie?** → na terenie powiatu biłgorajskiego i przyległych gmin

**ilu darczyńców przekazało wpłaty na kapitał?**

→ ok. 300 osób prywatnych, ok. 60 firm, 5 samorządów lokalnych oraz 7 organizacji ogólnopolskich

**ile pieniędzy udało się zebrać?** → kapitał żelazny fundacji wynosi ok. 650 tys. zł (styczeń 2005 r.)

**na jaki cel?** → odsetki od kapitału przeznaczone są na cele statutowe: programy grantowe i stypendialne oraz koszty operacyjne fundacji

**jaki jest koszt budowania kapitału żelaznego?**

→ czas, zaangażowanie i wiedza pracującej społecznie rady fundacji, a także pracowników organizacji i wolontariuszy zajmujących się fundraisingiem; roczne koszty: druku materiałów promocyjnych organizacji – ok. 2 tys. zł, zarządzania kapitałem żelaznym – ok. 300 zł, obsługi spotkań informacyjnych (kawa, herbata, ciastko) – ok. 500 zł, telefony, znaczki – ok. 500 zł.

**jakie są wymogi prawne?** → dochody organizacji pozarządowych przeznaczone na cele statutowe zwolnione są z podatku; zwolnienia podatkowe dotyczą także inwestycji finansowych: zakupu bonów i obligacji Skarbu Państwa, udziałów w funduszach inwestycyjnych, a także zakupu akcji (Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych)

**kto organizuje?** → Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej

## Kapitał żelazny okazał się magnesem

■ ■ Podstawowy mechanizm działania funduszu lokalnego polega na pozyskiwaniu środków z różnorodnych źródeł, a następnie na przeznaczaniu ich w formie dotacji i grantów na realizację ciekawych lokalnych przedsięwzięć. Fundusz, aby zapewnić sobie stabilność działania, buduje kapitał żelazny – pulę nienaruszalnych środków, która z roku na rok jest powiększana, a dochody z lokat i inwestycji przeznaczane są na działalność statutową. *To właśnie możliwość utworzenia kapitału wieczystego, który zapewni organizacji ciągłość funkcjonowania sprawiła, że przedsięwzięcie to miało od początku wielu zwolenników* – podkreśla Irena Gadaj, prezes fundacji. Dużą rolę odegrały wizyty studyjne w USA i Anglii, podczas których inicjatorzy powołania funduszu lokalnego w Biłgoraju mogli zobaczyć, jak funkcjonują i jakie rezultaty osiągają fundusze działające od kilkudziesięciu lat z kapitałem licznym w dziesiątkach milionów dolarów.

## Pierwsze wyzwanie

■ ■ Podjęcie decyzji o utworzeniu funduszu lokalnego w Biłgoraju wiązało się z koniecznością zebrania kapitału początkowego. Miał to być dla inicjatorów funduszu pierwszy ważny test. Zachętą do wysiłku i argumentem w rozmowach z darczyńcami była możliwość podwojenia zebranej kwoty. Akademia Rozwoju Filantropii zobowiązała się, że jeśli uda się w Biłgoraju zebrać kwotę minimum 100 tys. zł, to do każdej pozyskanej lokalnie złotówki dołoży drugą.

*Na zgromadzenie takiej sumy mieliśmy 12 miesięcy – opowiada Irena Gadaj. To był właściwy czas, aby zacząć działać, nie mogliśmy takiej szansy zmarnować* – dodaje Henryk Oziębło, lokalny przedsiębiorca, przewodniczący rady fundacji.

*Sto tysięcy złotych to duża kwota, ludzie zastanawiali się, po co nam tyle pieniędzy, jak je wykorzystamy. Udzielając odpowiedzi na te pytania, opowiadaliśmy o idei kapitału żelaznego, przekonywaliśmy, że zgromadzone środki uda się nam pomnożyć z korzyścią dla lokalnej społeczności* – wspomina Jan Szulc, członek rady fundacji.



Irena Gadaj, prezes Fundacji Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej

### Postawa pełna entuzjazmu

Do tworzenia kapitału żelaznego mam entuzjastyczne podejście. Wiele organizacji działa z roku na rok, od projektu do projektu, nie mając pewności dalszego finansowania. Kiedy pojawiają się ciekawe pomysły, okazuje się, że nie ma pieniędzy na ich realizację. Kiedy poznałam zasady funkcjonowania funduszy lokalnych, które budują kapitały żelazne, spodobało mi się to, że w Polsce pojawiają się działania długofalowe.





Jan Szulc, członek rady fundacji, przewodzący komisji grantowej

### Apetyt był większy

■ ■ W Biłgoraju zebrano nie tylko 100 tys. zł, ale kwotę znacznie większą – 156 100 zł. *Byliśmy bardzo ambitni i optymistycznie zakładaliśmy, że zbierzemy 200 tys. zł. Nie zgromadziliśmy tak dużych środków, ale tę porażkę przekuliśmy w sukces. Zrozumieliśmy, że wpłaty na kapitał początkowy są ważne, ale równie ważne jest to, aby darczyńcy wspierali nas przez kolejne lata. Postanowiliśmy skupić nasze wysiłki na utrzymaniu dotychczasowych darczyńców i zdobyciu nowych* – opowiada Irena Gadaj, prezes fundacji.

### Złota zasada budowania kapitału

■ ■ Dla grupy inicjatywnej powołującej fundusz lokalny niezwykle ważne było, aby wkład w kapitał założycielski wniósł zarówno osoby prywatne i firmy, jak i samorząd lokalny. *Chcieliśmy być postrzegani jako organizacja niezależna, działająca na rzecz całej społeczności* – podkreśla Irena Gadaj. Zamierzenie to udało się w pełni zrealizować i jest to duży sukces Funduszu Lokalnego Ziemi Biłgorajskiej. Dokładnie po 1/3 wkładu wnieśli przedstawiciele każdej z wyżej wymienionych grup.

### Ważne argumenty

Budowa kapitału żelaznego organizacji to ciężka praca. Cały czas szukamy nowych pomysłów na zbieranie pieniędzy, zastanawiamy się, jak skutecznie docierać do darczyńców i włączać ich w nasze działania. Pomoc, której udziela fundacja, z roku na rok jest coraz bardziej widoczna w środowisku lokalnym. Zdobyliśmy zaufanie mieszkańców. Działamy w sposób przejrzysty. Dla darczyńców fundacji to ważne argumenty.

Osoby prywatne, firmy i samorządy – wszyscy, którzy przekazali darowiznę na kapitał początkowy – stawali się fundatorami organizacji, uzyskali także prawo do zasiadania w radzie zarządzającej. Na samym początku ustalono granicę minimalnej kwoty, jaką można było wpłacić na kapitał początkowy: 5 tys. zł dla firm i samorządów, 1 tys. zł dla osób prywatnych. *Uznaliśmy, iż znalezienie się w gronie założycieli fundacji jest wydarzeniem prestiżowym, dlatego wniesiona wpłata powinna być zauważalnym wydatkiem w budżecie fundatora* – opowiada Irena Gadaj. Rozwiązanie to sprawdziło się, co więcej – przyczyniło się do dużej identyfikacji darczyńców z organizacją. *Nikt z tego grona nie wycofał się, wszyscy nadal wspierają fundację i uczestniczą w jej pracach* – dodaje pani Irena.



Urban Kolman, przedstawiciel Rady Miejskiej w Zwierzyńcu, członek rady fundacji i komisji grantowej

### Decyzji nie żałujemy

Obecnie mieszkam w Zwierzyńcu, ale urodziłem się w Biłgoraju, darzę to miasto sentymentem. Kiedy powstawał fundusz lokalny, jego inicjatorzy zaprosili gminę Zwierzyniec do współpracy. Zgodziliśmy się i powziętej wówczas decyzji nie żałujemy. Pieniądze, które co roku gmina wplaca na fundusz, wracają do nas w postaci stypendiów oraz grantów dla lokalnych organizacji.



## Motywacje i wątpliwości

■ ■ Co sprawiło, że w stosunkowo niewielkiej społeczności udało się zebrać tak dużą sumę pieniędzy? Jakie argumenty przekonały liczne grono partnerów do wspólnego budowania kapitału żelaznego powstającego funduszu lokalnego?

W społeczności biłgorajskiej istniały już wcześniej przykłady udanej współpracy trzech sektorów. Inicjatorzy powołania funduszu lokalnego nie musieli zatem przekonywać ani przedsiębiorców, ani lokalnych władz do tego, że partnerstwo jest najlepszym sposobem na wprowadzanie ważnych zmian w życiu lokalnej społeczności.

Jak podkreślają członkowie rady fundacji, mieszkańcy Biłgoraja wykazują prawdziwego ducha przedsiębiorczości – jest tu wiele firm i wciąż rodzą się nowe przedsięwzięcia. Mimo że nie jest to region bogaty, ludzie potrafią się wspierać, dzielić się tym, co mają. *Ogromne znaczenie dla wszelkich lokalnych inicjatyw ma także silne przywiązanie do tradycji mątej ojczyzny. Ludzie chcą mieć wpływ na swoje najbliższe otoczenie* – podkreśla Jan Szulc, członek rady i jeden z fundatorów.

Do sukcesu fundraisingowego Funduszu Lokalnego Ziemi Biłgorajskiej przyczyniło się także to, że osoby powołujące fundację cieszyły się w środowisku lokalnym dużym zaufaniem, byli wśród nich ludzie kultury, działacze samorządowi z ówczesnym burmistrzem na czele, szanowani przedsiębiorcy i społecznicy. Osoby te już wcześniej uczestniczyły w przedsięwzięciach, które osiągały sukces. Mieszkańcy Biłgoraja byli pewni, że tym razem będzie podobnie.

*Powotywanie funduszu wzbudziło natomiast pewien niepokój wśród organizacji działających na terenie powiatu. Obawiano się, że nowa fundacja będzie na tyle silna, że przyciągnie do siebie większość lokalnych darczyńców, co wpłynie negatywnie na kondycję finansową mniejszych stowarzyszeń i fundacji. Długo rozmawialiśmy z przedstawicielami innych organizacji pozarządowych, tłumaczyliśmy, że środki, które pozyskamy, będą rozdawane lokalnie na drodze konkursów grantowych, a w postaci stypendiów trafią do młodzieży* – opowiada Irena Gadaj.

## Kapitał rośnie

■ ■ W trakcie pięciu lat działania fundacji udało się w sposób znaczący zwiększyć kwotę zgromadzoną jako kapitał żelazny – ze 156 tys. zł w 1999 r. do 650 tys. zł w 2004 r. Roczne zyski z zarządzania kapitałem sięgają 40 tys. zł. Środki te przeznaczane są na granty i stypendia dla uzdolnionej młodzieży (ok. 40%), na koszty operacyjne fundacji (ok. 30%), a pozostałe (także 30%) zasilają konto kapitału wieczystego.

Odsetki z kapitału stanowią na razie niewielki procent środków wydawanych przez fundację na wsparcie lokalnych przedsięwzięć i na stypendia. W 2004 r. fundacja wydała na ten cel łącznie ok. 15 tys. zł. Jednak kapitał żelazny z roku na rok będzie generował coraz większe dochody. Zgodnie z założeniami fundacji w 2009 r. powinien wynieść 2,5 mln zł, wówczas zyski z kapitału powinny osiągnąć poziom 300 tys. zł w skali roku.



**Władysław Saciuk**, radny gminy Zwierzyniec, członek zarządu fundacji

### Dopiero raczkujemy

Fundacja działa dopiero pięć lat, jeszcze raczkuje, a już ma duże sukcesy. Dla mnie osobiście niezwykle ważna jest pomoc udzielana młodzieży w postaci stypendiów i dotacji. Pracuję w technikum w Zwierzyncu jako nauczyciel. Staram się zachęcać młodzież do działalności społecznej, pokazywać im różne sposoby aktywności.

## ■ ■ struktura dochodów kapitału żelaznego

stan na 2004 r. – 650 tys. zł

- 15% – wpłaty firm
- 20% – wpłaty osób prywatnych
- 10% – wpłaty samorządu
- 30% – środki od zewnętrznych darczyńców\*
- 20% – odsetki z lokat
- 5% – inne

\*Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej uczestniczy w programie rozwoju funduszy lokalnych w Polsce, który realizowany jest przez Akademię Rozwoju Filantropii. Dofinansowanie kapitału żelaznego przez Akademię odbywało się w ramach programu „Grosz do grosza” (do każdej zebranej lokalnie złotówki Akademia dokładała drugą).

Wpłaty na kapitał pochodzą z różnych źródeł lokalnych i zewnętrznych. Decyzja o tym, czy przekazana kwota zasili kapitał żelazny, czy też zostanie wydana od razu na konkretny cel, należy do darczyńcy. Grupą, która bardzo chętnie wspiera budowę kapitału żelaznego organizacji, są przedsiębiorcy. *Do nas jako finansistów idea kapitału wieczystego po prostu przemawia. Zdajemy sobie sprawę, że najpierw trzeba zbudować fundamenty przedsięwzięcia, a na widoczne zyski trzeba poczekać kilka lat* – podkreśla Zbigniew Zając, wiceprezes lokalnej firmy Mewa SA, która od początku wspiera działania biłgorajskiego funduszu lokalnego.

Fundacja zbiera pieniądze, wykorzystując wiele metod i technik fundraisingowych, a do najczęściej stosowanych należą: pozyskiwanie darowizn i odpisów 1%, ubieganie się o dotacje, organizowanie imprez dobroczynnych połączonych z aukcjami obrazów, a także przeprowadzanie zbiórek publicznych. W pozyskiwanie pieniędzy angażuje się nie tylko zarząd organizacji, ale także członkowie rady fundacji (23 osoby) i wielu wolontariuszy.



Zbigniew Zając, wiceprezes zarządu Mewa SA

### Związani ze społecznością

W 1999 r. przekazaliśmy wpłatę na kapitał początkowy Funduszu Lokalnego Ziemi Biłgorajskiej i do dziś wspieramy działania fundacji. Mamy poczucie, że budujemy coś trwałego. Czujemy się współodpowiedzialni za stan społeczności, w której żyjemy i prowadzimy interesy. Firma nie może skupiać się tylko na zysku. Lokalny biznes nie żyje w oderwaniu od społeczności. Te dwa organizmy są ze sobą silnie powiązane. Inwestując w rozwój lokalnego środowiska, wpływamy w sposób pozytywny na jakość życia pracowników naszej firmy i ich rodzin.

### Ostrożne inwestycje

■ ■ Fundacja pomnaża kapitał żelazny, umieszczając środki na lokatach długoterminowych. W 2004 r. wprowadzone zostały przepisy gwarantujące organizacjom pozarządowym zwolnienia podatkowe od inwestycji finansowych. Korzystając z nowych możliwości lokowania pieniędzy, Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej zdecydował się na zakup obligacji Skarbu Państwa. Była to inwestycja opłacalna. *Podjmując decyzje o inwestowaniu zgromadzonego przez nas kapitału, korzystamy z wiedzy i doświadczenia rady fundacji, ponieważ wśród jej członków są przedsiębiorcy, finansiści, prawnicy – zaznacza Irena Gadaj, prezes fundacji.*

Rada fundacji jasno określiła dopuszczalne ramy inwestycji finansowych. Przyjęto, że 80% kapitału musi być lokowane w bezpieczne formy inwestycji (lokaty bankowe, obligacje i bony skarbowe, fundusze inwestycyjne itp.), a 20% może zostać zainwestowane w bardziej ryzykowne formy, np. akcje.

### Oferta dla każdego darczyńcy

■ ■ Kapitał żelazny Funduszu Lokalnego Ziemi Biłgorajskiej składa się z szesnastu wydzielonych funduszy, które gromadzą środki z przeznaczeniem na wspieranie bardzo różnorodnych inicjatyw. Minimalna kwota niezbędna do utworzenia wydzielonego funduszu składowego to 5 tys. zł. Najważniejsze z punktu widzenia działań fundacji są dwa duże fundusze:

■ ■ **Fundusz Dotacji** – na drodze konkursów grantowych wspiera realizację przedsięwzięć z zakresu edukacji, pomocy społecznej, bezpieczeństwa, kultury, sportu etc. Granty otrzymują lokalne organizacje, kluby sportowe, szkoły, ośrodki kultury oraz grupy nieformalne. Konkursy organizowane są przynajmniej dwa razy w roku. W 2004 r. przyznano 44 dotacje na łączną kwotę 89 500 złotych.

■ ■ **Fundusz Stypendialny** – ze środków tego funduszu co roku przyznawane są stypendia dla uzdolnionych niezamożnych uczniów, od szkół podstawowych do uczelni wyższych. W 2004 r. przyznano 59 stypendiów na łączną kwotę 86 700 złotych.

Darczyńcy zainteresowani wspieraniem konkretnych celów, czy też ważnych dla nich obszarów mogą w ramach struktur fundacji powoływać własne fundusze, gromadzić na nich środki i decydować o ich wydatkowaniu. W ten sposób

powstały trzy fundusze imienne (lub rodzinne), dwa fundusze firmowe (AMBRA i APIS), fundusz utworzony z inicjatywy władz samorządowych – Fundusz Wspierania Oświaty w Gminie Frampol. Fundusze tworzą także kilkusobowe grupy inicjatywne, dzięki ich staraniom rozpoczęły działalność: Fundusz Zdrowia, Fundusz Sportu, Fundusz Kobiet i Uczniowski Fundusz Oświatowy (UFO), Fundusz Współpracy i Przedsiębiorczości.

Warunkiem wstępnym jest zgromadzenie przez fundatora kwoty 5 tys. zł na kapitał żelazny nowego funduszu. *Stawiamy taki warunek, ponieważ chcemy, by ci, którzy zdecydują się na utworzenie własnego funduszu, zmierzyl się z pewnym wyzwaniem. Jeśli ktoś tworzy własny fundusz, to myśli o tym, aby go rozwijać przez kolejne lata. Musi zatem okazać zaangażowanie i udowodnić, że potrafi zgromadzić pieniądze. Gdyby takiego warunku nie było, fundusze tworzyłyby się i upadały* – opowiada Irena Gadaj.

Środkami poszczególnych funduszy bezpłatnie zarządza fundacja. Każdy fundusz ma swój regulamin i zarząd/komisję, która podejmuje decyzje o wydatkowaniu środków. Osoby, firmy lub grupy inicjatywne, które utworzyły fundusze, regularnie zasilają je finansowo. Wpłacają określone kwoty albo na kapitał żelazny, albo na bieżące wydatki. Mieszkańcy Biłgoraja i inni darczyńcy wspierający działania fundacji mają możliwość wskazania, który z istniejących funduszy chcieliby wesprzeć.

**Henryk Oziębło**, prezes przedsiębiorstwa APIS, przewodniczący rady fundacji

#### **Działalność dobroczynna firmy musi być dobrze zorganizowana**

Jesteśmy jednym z fundatorów Funduszu Lokalnego Ziemi Biłgorajskiej. W 2003 roku zdecydowaliśmy się na utworzenie w ramach struktur fundacji własnego funduszu firmowego. Co roku otrzymujemy wiele próśb o wsparcie. Uznaliśmy, że prowadzenie działalności dobroczynnej za pośrednictwem fundacji będzie prostsze. Ze środków zgromadzonych na funduszu firmowym wspieramy różne przedsięwzięcia: imprezy sportowe, festiwale, pikniki. My podejmujemy decyzje, a fundacja wypłaca dotacje.



**Iza Łukasz**, sekretarz rady fundacji, członek komisji stypendialnej

#### **Nauczyciel funduje stypendia**

Razem z mężem jako pierwsi utworzyliśmy fundusz imienny. Co roku wpłacamy na konto fundacji kwotę, która pozwala na ufundowanie dwóch stypendiów.

Pracowałam jako nauczycielka języka polskiego, cały czas mam kontakt z młodzieżą. Sama wskazuję uczniów, którym chciałabym zaoferować wsparcie, jednak ostateczną decyzję podejmuje Komisja Stypendialna Fundacji. Jedno stypendium przyznaje osobie, która osiąga dobre wyniki w szkole, drugie – osobie uzdolnionej w kierunku artystycznym.

Dzięki fundacji nie odczuwam tego, że jestem na emeryturze.





■ opowiada:

**Helena Oleszczak**, nauczycielka LO im. ONZ w Biłgoraju, członek rady fundacji i komisji grantowej

## Lądujemy na pokładzie fundacji

### 23 uczniów + 4 nauczycieli = UFO

W 2004 r. uczniowie z naszej szkoły utworzyli fundusz młodzieżowy UFO. Ta kosmiczna nazwa to przypadek. Młodzież tak chciała nazwać swoją grupę – Uczniowski Fundusz Oświatowy. Dopiero gdy napisali skrót, zobaczyli, że wyszło coś zabawnego. Nazwa bardzo im się spodobała, w ten sposób ufoludki stały się ich znakiem rozpoznawczym.

Pomysł, aby młodzi ludzie powołali własny fundusz, z którego mogliby finansować różne ciekawe inicjatywy, wyszedł od Fundacji Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej. Fundusz miał być zarządzany przez uczniów i funkcjonować w ramach struktur fundacji. Fundacja postawiła uczniom jeden warunek – muszą zebrać 5 tys. zł na nienaruszalny kapitał funduszu, który zapewni trwałość przedsięwzięcia. Na zachętę obiecała dołożyć drugie 5 tys. zł, jeśli wysiłki młodzieży zakończą się sukcesem.

**Grupa UFO:** na pierwszym planie Helena Oleszczak, nauczycielka, oraz Anna Zych, koordynator grupy



Przez trzy miesiące na wszystkie możliwe sposoby uczniowie zbierali pieniądze: organizowali mecze nauczyciele – uczniowie, dyskoteki szkolne, sprzedawali własne wypieki. Namówili także swoich rodziców i nauczycieli, aby 1% swojego podatku<sup>3</sup> przekazali na rzecz fundacji z przeznaczeniem na fundusz młodzieżowy. W ten sposób udało się zebrać 7,2 tys. zł. Była to kwota większa, niż się spodziewano. Kapitał żelazny funduszu młodzieżowego wyniósł na samym początku 12 tys. zł.

### Jak działa UFO?

Grupa UFO z pomocą fundacji opracowała statut funduszu młodzieżowego. Powołana została grupa zarządzająca, w skład której weszło czterech uczniów i dwóch nauczycieli. Młodzież cały czas zbiera pieniądze na powiększenie kapitału żelaznego. Uczniowie deklarują, że ze środków zgromadzonych w funduszu chcieliby fundować stypendia, kupować książki do szkolnej biblioteki i specjalistyczny sprzęt do szkolnych pracowni. Pierwszym zakupem było ksero, którego w szkole bardzo brakowało.

W ramach funduszu młodzież ma do dyspozycji nie tylko odsetki z kapitału żelaznego, ale także środki na wydatki bieżące przekazywane przez radę rodziców czy pozyskiwane na drodze konkursów grantowych.

Ta inicjatywa młodzieży cieszy się dużym poparciem ze strony dyrekcji i nauczycieli. Widzimy, że uczniowie uczą się w ten sposób pozyskiwania środków na realizację własnych pomysłów, zdobywają umiejętności z zakresu planowania i zarządzania.

<sup>3</sup> Na temat odpisu 1% szczegółowe informacje na stronach 46-49.

## To dopiero początek drogi

■ ■ *Osiągnęliśmy pewien sukces w budowaniu kapitału żelaznego, ale jesteśmy dopiero na początku drogi* – mówi Irena Gadaj, prezes fundacji.

Ludzie pracujący na rzecz Funduszu Lokalnego Ziemi Biłgorajskiej zdają sobie sprawę, że wysiłek nie kończy się z chwilą utworzenia kapitału. Zgromadzone środki trzeba stale powiększać, aby stały się one istotnym źródłem finansowania działań społecznych. Pozyskiwanie nowych darczyńców i inwestowanie zgromadzonego kapitału wymaga nie tylko systematycznej pracy, ale także nabywania nowych umiejętności. *Fundacja zatrudnia dwóch pracowników i to w niepełnym wymiarze godzin. Efekty działań naszej organizacji zależą przede wszystkim od zaangażowania wolontariuszy: członków rady, ekspertów i specjalistów, a także mieszkańców.* Budowanie kapitału wymaga wysiłku wielu osób – podsumowuje Irena Gadaj.

■ ■ Biłgoraj i 19 innych społeczności lokalnych w Polsce, które zdecydowały się utworzyć i rozwijać fundusze lokalne, budują kapitały żelazne w oparciu o wypracowane wspólnie standardy. W przyjętej formule wiele czynników jest ważnych: zaangażowanie, profesjonalizm, przejrzystość, zaufanie, otwartość na lokalne problemy, jednak najważniejszą zasadą jest wymóg kontroli społecznej. Gospodarując tak dużymi pieniędzmi, które mają służyć społeczności lokalnej, wąskie grono osób nie może samodzielnie decydować o ich wykorzystaniu. Te decyzje muszą być wspólnymi decyzjami różnych partnerów, powinny być także konsultowane ze specjalistami z zakresu finansów.

## Organizator

### ■ ■ Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej

Data powstania: 1999 r.

Status prawny: fundacja, organizacja pożytku publicznego

Główne działania:

- programy stypendialne dla uzdolnionych i niezamożnych uczniów szkół wszystkich szczebli (od szkół podstawowych po uczelnie wyższe);
- programy grantowe wspierające projekty realizowane przez młodzież oraz projekty aktywizujące mieszkańców;
- działalność doradcza i szkoleniowa skierowana do lokalnych organizacji pozarządowych;
- promocja filantropii w środowisku lokalnym (imprezy dobroczynne: wyborczy Hyde Park, bale charytatywne, majówki, kuligi dla darczyńców etc.)

Kontakt: Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej

ul. Kościuszki 65, 23-400 Biłgoraj

tel. (0-84) 686 48 77, fax: (0-84) 686 53 93

e-mail: flzb@lbl.pl

www.flzb.lbl.pl

**BIŁGORAJ** – miasto powiatowe  
w woj. lubelskim, 27 tys. mieszkańców.

W sercu miasta, w Parku „Solidarności”,  
znajduje się budynek, w którym  
ma siedzibę m. in. fundusz lokalny.





# Wybrane metody i techniki pozyskiwania funduszy

■ Organizacje pozarządowe korzystają z różnorodnych źródeł i form finansowania. Niezależnie od wybranej metody czy techniki pozyskiwania pieniędzy należy zawsze dokładnie sprawdzić, jakie są **formalno-prawne wymogi** związane z jej stosowaniem. Ważne jest również, aby o koniecznych wymogach poinformować potencjalnego darczyńcę/sponsora. Przed przystąpieniem do działania powinniśmy mieć pewność, że pozyskujemy fundusze zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem.

Należy również pamiętać, że organizacje pozarządowe zobowiązane są do prowadzenia księgowości na zasadach ogólnych, a także sporządzania raportów finansowych. Źródła finansowania organizacji są jawne, chyba że darczyńca zastrzeże sobie anonimowość.

Poniżej prezentujemy wybrane metody i techniki pozyskiwania pieniędzy na działalność społeczną:

■ darowizny od osób fizycznych i prawnych ■ sponsoring ■ wymiana barterowa ■ umowa o współpracy z firmą ■ działalność statutowa odpłatna ■ działalność gospodarcza ■ inwestycje finansowe ■ zlecanie zadań przez podmioty publiczne ■ składki członkowskie ■ spadki, zapisy ■ loterie ■ marketing wiązany ■ charytatywne SMS-y ■ tele-fundraising

## Darowizna

Darowizna to forma umowy, w której darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego ze swojego majątku. Darowizna może być dokonana zarówno przez osoby fizyczne, jak i osoby prawne. Przedmiotem darowizny mogą być nieruchomości i ruchomości, pieniądze, a także prawa majątkowe. Nie może być darowizną bezpłatne świadczenie usług, ale może być efekt usługi, np. przekład na język obcy.

### Regulacje prawne

■ Umowa darowizny może zostać zawarta w formie umowy cywilno-prawnej lub aktu notarialnego. W drugim przypadku obciążona jest podatkiem. Do obliczania i pobrania tego podatku obowiązany jest notariusz, przed którym sporządzono akt darowizny lub któremu przedstawiono pismo stwierdzające darowiznę w celu dokonania czynności notarialnej. Darowizna nieruchomości zawsze musi być sporządzona w formie notarialnej. Darczyńca ma prawo nałożenia na obdarowanego obowiązku określonego działania (polecenie), np. może zastrzec, aby przekazana darowizna została spożytkowana przez obdarowanego na określony cel. Wykonania polecenia może domagać się darczyńca lub jego spadkobiercy.

Darowizna ma formę dwustronnej umowy, a nie jednostronnego oświadczenia woli darczyńcy. W ten sposób uchylona jest możliwość obdarowania kogokolwiek wbrew jego woli. Jeżeli zatem przedsiębiorca miałby przekazać na rzecz organizacji rzecz wysoce dla niej uciążliwą, zużytą, wymagającą konserwacji lub wysokich kosztów eksploatacji, organizacja może odmówić przyjęcia takiej darowizny.

Jeżeli przedmiotem darowizny są towary lub usługi opodatkowane podatkiem od towarów i usług (VAT), przez kwotę darowizny rozumie się wartość towaru uwzględniającą należny podatek od towarów i usług.

Wysokość wydatków na darowizny przedsiębiorca wykazuje na podstawie dokumentów stwierdzających ich poniesienie (umowa, pokwitowanie odebrania darowizny). Jeżeli przedmiotem darowizny

są pieniądze, wysokość wydatków na darowiznę ustala się na podstawie dowodu wpłaty na rachunek bankowy obdarowanego.

Wartość darowizny określa się zgodnie z ogólnymi zasadami zawartymi w ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych. Zgodnie ze wskazanymi przepisami wartość przychodów w naturze określa się na podstawie cen rynkowych stosowanych w obrocie rzeczami lub prawami tego samego rodzaju i gatunku, z uwzględnieniem w szczególności ich stanu i stopnia zużycia oraz czasu i miejsca odpłatnego zbycia.

Podczas przekazywania darowizn rzeczowych należy zwrócić uwagę, aby wartość darowanej rzeczy faktycznie odpowiadała jej rzeczywistej cenie i nie była ani zaniżona, ani zawyżona, gdyż organy skarbowe, sprawdzając poprawność przekazania darowizny, mogą zakwestionować jej wysokość.

#### Ulgi podatkowe

■ Na mocy ustawy o podatku dochodowym od osób darczyńca – osoba fizyczna – może od dochodu stanowiącego podstawę opodatkowania odliczyć wartość darowizny, nieprzekraczającą 6% tego dochodu. Odliczenie dokonywane jest w zeznaniu rocznym, pod warunkiem że darowizna ta przekazana została organizacjom, o których mowa w art. 3 ust. 2 i 3 Ustawy o działalności pożytku publicznego (czyli m.in. organizacjom pozarządowym) na działalność pożytku publicznego lub na cele kultu religijnego, a fakt jej przekazania został udokumentowany.

Podobne zasady obowiązują przy odliczaniu darowizn przekazanych przez osoby prawne, przy czym – zgodnie z Ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych – mogą one odliczyć od dochodu wartość darowizny nieprzekraczającą 10% dochodu.

## Sponsoring

Sponsoring to wzajemne zobowiązanie dwóch stron, sponsora i sponsorowanego. Podstawowym elementem takiej umowy jest zobowiązanie się sponsora do celowego finansowania określonej działalności lub jednostkowego przedsięwzięcia. Sponsor przekazuje środki finansowe, rzeczowe lub usługi sponsorowanemu w zamian za świadczenia

promocyjne ze strony sponsorowanego. Sponsoring jest działaniem planowanym i świadomym, służącym kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Często jest częścią długookresowej strategii marketingowej firmy.

Istnieją następujące rodzaje sponsoringu:

- aktywny – gdy kształt sponsorowanego wydarzenia zależy od postanowień umowy o sponsorowanie, np. program radiowy lub telewizyjny o określonej treści;
- pasywny – finansowane jest określone wydarzenie, które nie zależy od treści umowy o sponsorowanie (np. olimpiada);
- wyłączny – po stronie sponsora występuje jeden podmiot, który finansuje dane przedsięwzięcie lub całą działalność sponsorowanego;
- współsponsoring – występowanie po stronie sponsora kilku podmiotów;
- indywidualny – po stronie sponsorowanej występuje jeden podmiot;
- grupowy – po stronie sponsorowanej występuje kilka podmiotów;
- pieniężny, usługowy i rzeczowy – w zależności od charakteru świadczenia sponsora.

#### Regulacje prawne

■ Sponsoring nie jest pojęciem definiowanym w polskim prawie. Strony zainteresowane współpracą na zasadach sponsoringu powinny zawrzeć pomiędzy sobą stosowną umowę cywilnoprawną (sponsoringową). W umowie przede wszystkim należy sprecyzować obowiązki obu stron. Szczegółowo określone powinny być świadczenia sponsora z podaniem rodzaju, wielkości oraz czasu i sposobu spełnienia tych świadczeń, jak również zobowiązania, które w zamian za świadczenia spoczywają na sponsorowanej organizacji. Umowa powinna określać dokładnie, w jaki sposób, jak długo, za pośrednictwem jakich mediów, technik lub wydarzeń sponsorowany będzie promował sponsora.

Umowa powinna również zawierać informację, na czym współpraca ma polegać, czas trwania oraz formę realizacji. Firma i organizacja muszą ustalić, czy sponsor będzie sprawował nadzór i kontrolę nad sponsoringiem, czy będzie mógł udzielać

wiązących wskazówek organizacji. Sponsor może także zastrzec sobie prawo do koordynowania całego przedsięwzięcia.

Mimo że umowa sponsoringu jest umową nienazwaną, do jej zawarcia (formy), obowiązywania, zmiany, rozwiązania, dochodzenia roszczeń z wykonania umowy mają w pełni zastosowanie przepisy prawa cywilnego, materialnego i proceduralnego.

## Wymiana barterowa

Barter (wymiana barterowa) to rodzaj wymiany bezpośredniej (bez pośrednictwa pieniądza) polegający na wymianie jednego towaru na drugi. Każda ze stron transakcji barterowej jest jednocześnie nabywcą i sprzedawcą, a ekwiwalentem pieniądza jest towar. Barter jest narzędziem, które umożliwia firmie zaoszczędzenie gotówki i zamienienie nadmiaru zapasów lub niewykorzystanych mocy produkcyjnych na produkty i usługi potrzebne do rozwoju firmy.

### Regulacje prawne

■ ■ Tradycyjnie rozumiany barter jest formą wymiany towaru między firmami, ale może być również formą współpracy firmy z organizacją pozarządową. Podobnie jak w przypadku biznesowym firma posiadająca nadwyżkę mocy produkcyjnych lub towarów może zaproponować wymianę organizacji pozarządowej. Firma w zależności od branży może przekazać organizacji wyprodukowane przez siebie towary (np. meble, żywność) lub usługi (np. prawne, szkoleniowe, budowlane).

Co prawda organizacja pozarządowa rzadko jest producentem dóbr, może jednak zaoferować firmie usługi za otrzymany towar. Mogą nimi być m.in.: zorganizowanie festynu, balu charytatywnego, akcji reklamowej, szkoleń, warsztatów integracyjnych dla pracowników, wynajem sal. Przykładem wymiany barterowej może być przekazanie organizacji przez firmę komputerową sprzętu w zamian za namalowane przez dzieci kartki świąteczne, które firma może rozesłać swoim kontrahentom.

Organizacja pozarządowa będąca stroną wymiany barterowej musi prowadzić działalność gospodarczą, aby móc wystawić fakturę VAT za przekazaną

usługę lub towar. Firma również wystawia organizacji fakturę na taką samą kwotę.

Podczas zawierania umów barterowych należy zwrócić uwagę, aby wartość przekazywanych towarów odpowiadała ich rzeczywistej cenie i nie była ani zaniżona, ani zawyżona, gdyż organy skarbowe mogą zakwestionować wartość dokonanej transakcji.

## Umowa o współpracy z firmą

Współpraca firmy z organizacją pozarządową rozumiana jest jako wspólne planowanie i podejmowanie działań społecznych przez firmę i organizację na zasadach partnerstwa. Umożliwia to przedsiębiorstwu wpływanie na formułę programu, a zarazem korzystanie z wiedzy, doświadczeń i potencjału organizacji w jego realizacji.

### Regulacje prawne

■ ■ Firma, decydując się na współpracę z organizacją pozarządową, zobowiązana jest podpisać z nią stosowną umowę. Umowa pozwoli jasno określić warunki współpracy i obowiązki obu stron. Po podpisaniu umowy o współpracy firma i organizacja pozarządowa solidarnie odpowiadają za wszelkie konsekwencje wynikające z realizacji danego przedsięwzięcia. Pamiętając o tym, warto zapewnić przedstawicielom firmy możliwość kontroli finansów, monitorowania działań oraz wpływu na podejmowanie kluczowych decyzji wewnątrz organizacji (np. udział przedstawicieli firmy w rozstrzygnięciu przetargów na zakup towarów lub usług służących realizacji danego projektu). W ramach umowy o współpracy powinniśmy również określić zobowiązania firmy wobec organizacji, takie jak sposoby i terminy przekazania wsparcia finansowego, zakres zaangażowania merytorycznego w realizację programu. Zaangażowanie to może przejawiać się np. w udostępnieniu transportu czy lokalu na zorganizowanie szkoleń, wydelegowaniu pracownika firmy do realizacji projektu. Umowa o współpracy nie musi wiązać się z przekazaniem środków organizacji, firma może zobowiązać się bezpośrednio do sfinansowania działań niezbędnych do realizacji wspólnego przedsięwzięcia. Takie rozwiązanie jest często stosowane w sytuacji, gdy

organizacja nie prowadzi działalności gospodarczej ani statutowej odpłatnej i nie może w związku z tym przyjmować żadnego wynagrodzenia z tytułu świadczonych przez siebie usług.

## Działalność statutowa odpłatna

Organizacje nie mogą pobierać wynagrodzenia z tytułu prowadzonej działalności statutowej. Jedynym wyjątkiem od tej reguły jest statutowa działalność odpłatna, która wprowadzona została w Ustawie z dnia 24 kwietnia 2004 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Działalność statutowa odpłatna może być prowadzona w ramach działalności pożytku publicznego na zasadach i warunkach określonych w tejże Ustawie.

### Regulacje prawne

■ ■ W ramach statutowej odpłatnej działalności pożytku publicznego organizacje mogą pobierać opłaty za swoje usługi bez rejestrowania działalności gospodarczej, prowadzić sprzedaż towarów lub usług wytworzonych przez osoby bezpośrednio korzystające z działalności pożytku publicznego, a także dokonywać sprzedaży przedmiotów darowizn dla organizacji. Wynagrodzenie, jakie organizacja pobiera za tę działalność, nie może być wyższe od tego, jakie wynika z kalkulacji bezpośrednich kosztów związanych z realizacją zadania. Jeżeli jest wyższe, to działalność ta staje się działalnością gospodarczą. Jeżeli wynagrodzenie osób fizycznych z tytułu zatrudnienia przy wykonywaniu statutowej działalności nieodpłatnej i odpłatnej przekracza 1,5-krotność przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw ogłaszanego przez GUS, to w zakresie prowadzonej działalności odpłatnej organizacja musi zacząć odprowadzać podatki, tak jak gdyby była to działalność gospodarcza (ale bez konieczności jej rejestrowania). Działalność gospodarcza i odpłatna pożytku publicznego nie może dotyczyć tego samego przedmiotu działań.

Kwestie prawne prowadzenia działalności odpłatnej pożytku publicznego reguluje:

– Ustawa z dnia 24 kwietnia 2004 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (DzU 2003 r., nr 96, poz. 873)

## Działalność gospodarcza

Zgodnie z prawem za działalność gospodarczą uważana jest zarobkowa działalność wytwórcza, handlowa, budowlana, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i eksploatacja zasobów naturalnych, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.<sup>1</sup> Przedsiębiorcami, czyli podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą, są osoby fizyczne, osoby prawne oraz niemające osobowości prawnej spółki prawa handlowego, które zawodowo i we własnym imieniu wykonują czynności zakwalifikowane przez ustawę jako działalność gospodarcza. Również stowarzyszenia i fundacje mają możliwość prowadzenia działalności gospodarczej na zasadach określonych ustawowo.

### Regulacja prawne

■ ■ Ustawa Prawo o stowarzyszeniach nie ogranicza możliwości prowadzenia działalności gospodarczej przez stowarzyszenia. Ustawa o fundacjach wyraźnie zaś określa, że prowadzona przez nie działalność gospodarcza może mieć jedynie pomocniczy charakter. Podobny wymóg dotyczy organizacji pożytku publicznego. W praktyce powszechna jest interpretacja, że działalność gospodarcza prowadzona zarówno przez stowarzyszenia, jak i fundacje oraz inne podmioty nienastawione na zysk powinna mieć charakter uzupełniający w stosunku do działalności statutowej. W każdym przypadku dochód z prowadzonej działalności gospodarczej musi być w całości przeznaczony na realizację celów statutowych organizacji, oczywiście po odliczeniu kosztów związanych z prowadzoną działalnością. Działalność gospodarcza może być prowadzona bezpośrednio przez organizację pozarządową lub pośrednio, w formie wydzielonych zakładów bądź spółek. W zakresie prowadzonej działalności gospodarczej organizacja podlega tym samym przepisom prawa co podmioty nastawione na zysk.

Kwestie prawne prowadzenia działalności gospodarczej przez organizacje pozarządowe reguluje:

– Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej (DzU nr 101, poz. 1178, z późn. zm.)

<sup>1</sup> Zgodnie z art. 2 ust.1 ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej (DzU 1999 r. nr 101, poz. 1178 z późn. zm.)

- Ustawa z dnia 19 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (DzU nr 20, poz. 104, z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (DzU nr 46, poz. 206)
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2004r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (DzU 2003 r., nr 96, poz. 873)

## Inwestycje finansowe

Organizacje pozarządowe mają możliwość inwestowania posiadanych środków własnych. Od kwot wydatkowanych na ten cel nie muszą płacić podatku dochodowego, jeżeli wybiorą inwestycje wymienione w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie :

- bony i obligacje Skarbu Państwa i jednostek samorządu terytorialnego;
- inne papiery wartościowe - jedynie za pośrednictwem firm specjalizujących się w zarządzaniu cudzym pakietem papierów wartościowych;
- jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych.

### Regulacje prawne

- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2004 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (DzU z 2003 r., nr 96, poz. 873)
- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r o podatku dochodowym od osób prawnych (DzU z 2000 r., nr 54, poz. 654 ze zm.), szczególnie zastosowanie ma art. 17 ust. 1 pkt 4

## Zlecenie/powierzenie realizacji zadań organizacjom przez podmioty publiczne

Zlecenie zadania polega na powierzeniu do realizacji jego całości lub części podmiotowi zewnętrznemu w stosunku do jednostki zlecającej. Zlecenie może odbywać się w dwóch podstawowych trybach: w trybie ustawy o zamówieniach publicznych (kontrakt) lub w trybie dotacyjnym, zgodnie z Ustawą o finansach publicznych.

Tryb ustawy o zamówieniach publicznych określa różne formy przetargowe, w których wyłaniany jest wykonawca zadania publicznego. Specyfiką tego trybu jest po pierwsze to, że o realizację zadania mogą ubiegać się podmioty publiczne, rynkowe i pozarządowe, po drugie - podmioty nienastawione na zysk spoza sektora finansów publicznych muszą prowadzić działalność gospodarczą.

Znacznie bardziej rozpowszechniony jest tryb dotacyjny. Możliwe jest tu zasadniczo zastosowanie dwóch procedur: po pierwsze, trybu opisanego w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, w ramach którego o powierzenie/zlecenie realizacji zadania publicznego mogą ubiegać się organizacje społeczne, ale także podmioty publiczne.

Po drugie, wszędzie tam, gdzie prawo określa inny tryb dotacyjny niż ten opisany w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, powinien mieć on zastosowanie. Dotyczy to przede wszystkim zlecenia zadań z zakresu pomocy społecznej, kultury czy rehabilitacji zawodowej.

### Regulacje prawne

- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (DzU z 2003 r., nr 96, poz. 873)
- Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (DzU z 2004 r., nr 19, poz. 177)
- Ustawa z dnia 29 listopada 1990 r. o pomocy społecznej (DzU z 1998 r., nr 64, poz. 414 z póź. zm.)
- inne ustawy, w których opisane są zasady udzielania dotacji

## Składki członkowskie

Jednym z podstawowych źródeł finansowania stowarzyszeń oraz innych podmiotów korporacyjnych są składki członkowskie płacone przez członków tych organizacji – regularne wpłaty z tytułu przynależności do danej organizacji.

Możliwość pobierania składek określona jest w ustawach podmiotowych (np. Ustawie Prawo o stowarzyszeniach), a kwestie sposobu ich pobierania i wysokości regulują wewnętrzne przepisy organizacyjne.

## Spadki, zapisy

Spadek jest to ogół praw i obowiązków majątkowych przechodzących ze spadkodawcy na spadkobiercę. Na spadkobiercę mogą przejść również prawa i obowiązki, które nie istniały w chwili śmierci spadkodawcy, np. obowiązek zaspokojenia roszczeń o zachówek czy też wypełnienie zapisów i poleceń.

Zapis jest to świadczenie majątkowe na rzecz oznaczonego podmiotu (osoby) wymienionej w testamencie. Spadkodawca może przez rozrzą-



dzenie testamentowe zobowiązać spadkobiercę ustawowego lub testamentowego do spełnienia określonego świadczenia majątkowego na rzecz oznaczonej osoby. Będzie tak, gdy spadkodawca przeznacza cały majątek wskazanemu spadkobiercy i jednocześnie zobowiązuje go do wydania z masy spadkowej jakiejś rzeczy osobie trzeciej – wskazanej.

### Regulacje prawne

■ Spadkobiercą może być zarówno osoba fizyczna, jak i prawna. Powołanie spadkobiercy do dziedziczenia może nastąpić na podstawie testamentu bądź ustawy. Z uwagi na fakt, że ustawa nie przewiduje dziedziczenia innych osób prawnych niż Skarb Państwa, zatem inne osoby prawne mogą dziedziczyć tylko na podstawie testamentu. Aby osoba prawna miała zdolność dziedziczenia, testament musi istnieć w chwili otwarcia spadku (chwilą otwarcia spadku jest chwila śmierci spadkodawcy<sup>2</sup>). A zatem fundacje i stowarzyszenia mają możliwość dziedziczenia wyłącznie na podstawie testamentu. Organizacja musi istnieć jako osoba prawna w chwili śmierci spadkodawcy.

Spadkodawca może ustanowić w testamencie fundację, która będzie jego spadkobiercą, w tym wypadku musi zostać ona wpisana do rejestru w ciągu dwóch lat od ogłoszenia testamentu.

Kwestie prawne związane ze spadkami reguluje:

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny, księga czwarta. Spadki (art. 922-1088)
- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (DzU z 1993 r., nr 106, poz.482, z późn. zm.)

## Loterie

Loterie to sposób pozyskiwania funduszy przez zorganizowanie gry, w której uczestnicy nabywają bilety, zyskując szanse wygranej. Zgodnie z art. 2 Ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych grami losowymi są gry o wygrane pieniężne lub rzeczowe, których wynik zależy od przypadku, a warunki gry określa regulamin. Loterie można podzielić na pieniężne i fantowe.

Regulacje prawne

■ Najczęściej wykorzystywaną formą loterii jest loteria fantowa i gry bingo fantowe, ponieważ

dochód uzyskany z tych form gier losowych – przewidzianych na finansowanie celów dobroczynnych – korzysta ze zwolnienia od podatku dochodowego na mocy Ustawy o grach losowych, zakładach wzajemnych i grach na automatach. Zwolnienie w zakresie podatku dochodowego nie oznacza jednak zwolnienia od podatku od gier. Także dochody z tytułu prowadzenia innej formy gier losowych niż loterie fantowe i gry bingo fantowe nie są objęte zwolnieniem od podatku (np. loterie pieniężne).

Loterie fantowe i gry bingo fantowe mogą być urządzone na podstawie zezwolenia, którego udziela minister finansów. Dochód z loterii fantowej i gry bingo fantowej powinien być przeznaczony w całości na realizację określonych w zezwoleniu i regulaminie gry celów społecznie użytecznych, w szczególności dobroczynnych.<sup>3</sup>

W celu finansowania działalności organizacji pozarządowych w sferze dobroczynnej mogą być również organizowane inne formy gry, gdzie podmiot zarządzający grą będzie proponował wygrane pieniężne i rzeczowe, np. loterie pieniężne, gry bingo pieniężne, loterie promocyjne, loterie audio-tekstowe.

Kwestie organizowania loterii reguluje:

- Ustawa z dnia 29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych (DzU nr 68, poz. 341, z późn. zm.)
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 31 października 2000 r. w sprawie warunków urządzania gier losowych, zakładów wzajemnych i gier na automatach

## Marketing wiązany

Marketing wiązany (sprzedaż wiązana) jest metodą zbierania funduszy polegającą na przekazywaniu części pieniędzy ze sprzedaży danego produktu na cele społeczne. Stosowna informacja zamieszczana jest na produkcie wprowadzonym do sprzedaży. Metoda ta sprzyja również promocji produktu bądź samej firmy zaangażowanej społecznie.

## Charytatywne sms-y:

Charytatywne SMS-y (ang. short messaging service) to niegotówkowa forma zbiórek publicznych, gdzie koszt SMS-a (lub część sumy pomniejszona o 22% podatku VAT) o określonej treści wysłanego

<sup>2</sup> Art. 924 Kodeksu cywilnego

<sup>3</sup> art.6 ust.3 ustawy z dnia 29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych (Dz.U. 1998 r. Nr 102, poz 650 z pozn. zm.)



pod dany numer przekazywana jest na określony cel zbiórki. W celu przeprowadzenia tego rodzaju zbiórki wymaga się zawarcia umowy cywilnoprawnej między stroną organizującą zbiórkę a operatorem wybranej sieci komórkowej. W ten sposób określa się warunki współpracy. SMS-y obciążone są ustawowo 22% podatkiem VAT.

## Tele-fundraising

Tele-fundraising (ang.) to metoda zbierania funduszy polegająca na dzwonieniu do potencjalnych darczyńców z prośbą o wsparcie.

Przy korzystaniu z tej techniki należy pamiętać o konieczności precyzyjnego, szczegółowego wyjaśnienia, czego się oczekuje od rozmówcy, czego potrzebujemy, na co ma zostać przeznaczona ofiarowana pomoc. Należy zaznaczyć, że pieniądze są potrzebne jak najszybciej i podać ostateczny termin – odłożenie w czasie często skutkuje zaniechaniem. Ważne jest, aby dać rozmówcy możliwość oddzwonienia w celu sprawdzenia naszej wiarygodności. Jeżeli rozmówca zgodzi się przekazać datek, to należy natychmiast przesłać mu oficjalny list potwierdzający.

## ORGANIZACJE POZARZĄDOWE A POŻYTEK PUBLICZNY

Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie określa katalog 24 zadań istotnych z punktu widzenia państwa, zadań pożytku publicznego. Jeżeli organizacje pozarządowe realizują cele mieszczące się w ramach tych zadań, to prowadzą działalność pożytku publicznego. Nie muszą tego faktu nigdzie rejestrować ani potwierdzać. Organizacje pozarządowe prowadzące działalność pożytku publicznego, a także inne podmioty prowadzące tę działalność (np. kościoły i organizacje kościelne) po spełnieniu dodatkowych wymogów formalnych mogą sądowo uzyskać status organizacji pożytku publicznego. Status ten nadaje Krajowy Rejestr Sądowy, który prowadzi także wykaz organizacji pożytku publicznego. Ubieganie się o status organizacji pożytku publicznego jest w pełni dobrowolne. Jednym z podstawowych obowiązków organizacji pożytku publicznego jest sporządzanie i udostępnianie rocznych sprawozdań merytorycznych i finansowych, przy czym sprawozdania finansowe muszą być publikowane w Monitorze Polskim B.

### Główne przywileje dla różnych typów organizacji pozarządowych:

Organizacje pozarządowe nieprowadzące działalności pożytku publicznego	Organizacje prowadzące działalność pożytku publicznego	Organizacje pożytku publicznego
<ul style="list-style-type: none"> <li>– korzystanie z pracy wolontariuszy</li> <li>– zwolnienia podatkowe w zakresie inwestowania</li> <li>– zwolnienia przedmiotowe od podatku dochodowego od osób prawnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ubieganie się o zlecenie zadań publicznych</li> <li>– możliwość prowadzenia działalności odpłatnej statutowej</li> <li>– osoby fizyczne i prawne mogą skorzystać z odpisów w zakresie darowizn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– odpis 1% od PIT</li> <li>– możliwość odbycia służby zastępczej</li> <li>– zwolnienia podmiotowe w zakresie podatku dochodowego (CIT), podatku od nieruchomości, podatku od czynności cywilnoprawnych, opłaty skarbowej, opłat sądowych</li> <li>– preferencje w nabywaniu nieruchomości publicznych</li> </ul>

Rozdział powstał przy wykorzystaniu publikacji „Współpraca firm z organizacjami pozarządowymi – formy prawne” (Warszawa, 2004) opracowanej przez zespół ARFP – Jarostawa Lepkę, Pawła Łukasiaka, Artura Ptaka, Michała Rżysko (stażysta), Annę Sawicką i Tomasz Schimanka

# 10 kroków, czyli jak przygotować plan pozyskiwania funduszy

- 1 OKREŚL POTRZEBY SWOJEJ ORGANIZACJI
- 2 PRZYGOTUJ BUDŻET DLA ORGANIZACJI I POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW
- 3 ZASTANÓW SIĘ, DLACZEGO DZIAŁALNOŚĆ TWOJEJ ORGANIZACJI MOŻE BYĆ ATRAKCYJNA DLA DARCYŃCÓW
- 4 OPRACUJ LISTĘ POTENCJALNYCH ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA I SZCZEGÓŁOWO JE SZCHARAKTERYZUJ
- 5 WYBIERZ METODY I TECHNIKI ZBIERANIA PIENIĘDZY
- 6 PRZYGOTUJ HARMONOGRAM POZYSKIWANIA ŚRODKÓW
- 7 PRZYGOTUJ SIĘ DO KONTAKTÓW Z DARCYŃCĄ
- 8 PAMIĘTAJ, ABY STALE ULEPSZAĆ SWOJĄ STRATEGIĘ DZIAŁANIA
- 9 POMYŚL, JAK MOŻESZ PODZIĘKOWAĆ DARCYŃCOM
- 10 ZACZNIJ ZBIERAĆ PIENIĄDZE!

Pozyskiwanie pieniędzy na działalność organizacji społecznych oparte jest na zasadach i metodach, których **można się nauczyć**. Profesjonalny fundraising to nie jednorazowa akcja, ale starannie zaplanowane działanie uwzględniające **współpracę wielu osób i instytucji**. Warto też pamiętać, że w fundraisingu oprócz znajomości pewnych technik i reguł niezwykle ważna jest **pasja działania**, otwarty stosunek do ludzi i wewnętrzne przekonanie, że zbieramy pieniądze na ważny cel.

## 1 Określ potrzeby swojej organizacji

Punktem wyjścia do opracowania planu zbierania funduszy powinno być przeprowadzenie dokładnej analizy planu działania organizacji. Na tym etapie powinieneś odpowiedzieć na podstawowe pytania: Czym organizacja się zajmuje? W jakim kierunku zmierza?

**Bez interesującej, spójnej i otwartej na społeczność strategii działania organizacji nie może powstać efektywny plan zbierania funduszy.** Strategia organizacji powinna określać misję, cele, prowadzone i planowane działania, osiągnięte i zakładane rezultaty, wyzwania i problemy. Dobrze opracowana strategia umożliwi precyzyjne zidentyfikowanie potrzeb organizacji, a także jej słabych i mocnych stron.

Przyglądając się działaniom swojej organizacji, zastanów się:

- W jakim stopniu organizacja rozwiązuje ważny społecznie problem?
- Czy ten problem jest rozumiany i uznawany za ważny w społeczności lokalnej?
- Czy metody działania przyjęte przez organizację zmierzają do konkretnej zmiany i przynoszą zauważalne społecznie rezultaty?
- Na czym polega wyjątkowość działań organizacji?

Strategia organizacji nie musi być spisana. Wystarczy, jeśli jest znana osobom, które mają istotny wpływ na jej funkcjonowanie – zarządzającym, członkom i pracownikom organizacji. Jednak warto pamiętać, że wspólne przedyskutowanie i następnie spisanie podstawowych założeń z pewnością ułatwi osiągnięcie postawionych sobie celów.

■ ■ Organizacje, które mają jasną i przejrzystą misję, jednoznacznie sformułowane cele oraz zidentyfikowane potrzeby, mogą na tej podstawie zbudować dobry plan pozyskiwania funduszy.

■ ■ Organizacje, które dotychczas jasno nie określiły swojej misji, powinny zacząć planowanie zbierania środków od przemyślenia i przygotowania strategii działania, w której bardzo konkretnie określą cele i rezultaty swej działalności.

**Strategia działania** to długofalowa koncepcja rozwoju organizacji określająca cele, działania zmierzające do ich osiągnięcia, a także planowane rezultaty – najczęściej opracowywana jest w perspektywie kilkuletniej.



**Potrzeby organizacji** powinny wynikać z przyjętej strategii. Określają to, co jest niezbędne, aby zrealizować zaplanowane cele i osiągnąć spodziewane rezultaty.



**Plan pozyskiwania funduszy** - jest tworzony w odpowiedzi na zidentyfikowane potrzeby organizacji przy wykorzystaniu jej zasobów i mocnych stron. Może być opracowany w różnych perspektywach czasowych, np. rocznej lub kilkuletniej. W zależności od postawionych celów może określać, jak zapewnić środki na wszystkie podejmowane przez organizację działania, na pewien wyodrębniony obszar jej działalności lub jedynie na pojedyncze przedsięwzięcie.

Jeśli wiesz, jakie są długofalowe cele organizacji, jakie działania (programy, przedsięwzięcia) zaplanowane zostały na najbliższy rok (lub 2-3 lata), jakie są ich spodziewane rezultaty – wówczas możesz określić potrzeby organizacji.

**Potrzeby organizacji dzielimy na:**

■ **instytucjonalne** (związane z rozwojem organizacji),  
np. jeśli zaplanowaliśmy w danym roku skomputeryzowanie księgowości, potrzebować będziemy: zestawu komputerowego, specjalistycznego oprogramowania, przeszkolenia osoby prowadzącej księgowość.

■ **programowe** (związane z wypełnianiem misji, działalnością),  
np. jeśli zaplanowaliśmy w danym roku uruchomienie punktu porad dla ofiar przemocy w rodzinie, potrzebować będziemy m.in.: odpowiedniego pomieszczenia, promocji, pieniędzy na telefon, internet i inne opłaty eksploatacyjne, pracy trzech specjalistów w wymiarze po 24 godziny miesięcznie (psycholog, prawnik, pracownik socjalny).

Jeśli określiłeś już dokładnie potrzeby swojej organizacji na najbliższy okres (lub potrzeby konkretnego programu/przedsięwzięcia), zastanów się, czego dokładnie potrzebujesz:

- pieniędzy;
- darowizn rzeczowych;
- nieodpłatnych usług (np. druk, transport, szkolenia, doradztwo);
- bezpłatnego udostępnienia sprzętu, urządzeń, pomieszczeń;
- wykwalifikowanego personelu (nowi pracownicy, wolontariusze, oddelegowani pracownicy firm, członkowie rad, zarządów, doradcy);
- zniżek na produkty lub usługi;
- nieodpłatnej reklamy;
- inne.

Bardzo często organizacje korzystają z pomocy wolontariuszy, bezpłatnych usług, pozyskują też dary rzeczowe. Zazwyczaj część spośród zidentyfikowanych potrzeb udaje się zaspokoić bez konieczności pozyskiwania środków finansowych. Przygotowując plan zbierania funduszy, powinieneś mieć rozpoznanie, co twoja organizacja może uzyskać nieodpłatnie, a na co musisz zdobyć pieniądze.

■ ■ EFEKTEM PIERWSZEGO ETAPU TWOJEJ PRACY POWINNO BYĆ STWORZENIE LISTY POTRZEB INSTYTUCJONALNYCH I PROGRAMOWYCH ORGANIZACJI WYNIKAJĄCYCH ZE STRATEGII JEJ DZIAŁANIA.

## 2 Przygotuj budżet organizacji i poszczególnych programów

Budżet organizacji przygotowuje się zazwyczaj w perspektywie rocznej – od stycznia do grudnia. Całkowity budżet powinien przedstawiać roczne planowane koszty oraz źródła ich finansowania. W ten sposób można sprawdzić, na które koszty mamy już zagwarantowane finansowanie, a które pozycje czy kategorie wymagają pozyskania dodatkowych środków.

### Przygotowanie całkowitego budżetu organizacji

1. Do konstrukcji planu budżetowego niezbędne jest dokładne oszacowanie **kosztów stałych**, takich jak miesięczne opłaty za czynsz, energię elektryczną, usługi telekomunikacyjne, koszty związane z zatrudnieniem pracowników itd.

2. Należy także określić koszty realizacji zadań związanych z prowadzonymi programami, tzw. **koszty programowe**. Przykładowo: analizując plany organizacji, należy określić, dla ilu osób zorganizowane zostanie szkolenie lub spotkanie, ile publikacji, w jakim nakładzie ma zostać wydanych itp. Oczywiście, powinieneś zrobić także rozszacowanie, ile przeciętnie kosztuje zakwaterowanie i wyżywienie dla jednej osoby, wynajem sali na spotkania itd.

3. Kolejnym ważnym elementem jest określenie **źródeł finansowania** działalności – ile masz zagwarantowanych środków, jakich wpływów można się spodziewać i na co je przeznaczyć (ograniczenia wynikać mogą z określenia przeznaczenia środków finansowych w ramach otrzymanych dotacji).

### Przygotowanie budżetu programu

Występując do potencjalnego darczyńcy o dofinansowanie konkretnego przedsięwzięcia, możesz posłużyć się analogicznym formularzem. Wpisz te pozycje, które są konieczne do realizacji projektu, przedstaw także inne źródła finansowania programu. Dzięki temu darczyńca będzie mógł ocenić całkowity koszt realizacji programu i łatwiej będzie przekonać go do współfinansowania przedsięwzięcia.

■ ■ EFEKTEM DRUGIEGO ETAPU TWOJEJ PRACY POWINNO BYĆ PRZYGOTOWANIE CAŁKOWITEGO BUDŻETU ORGANIZACJI I BUDŻETÓW POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW. BUDŻETY POWINNY BYĆ TAK SPORZĄDZONE, ABY WIDOCZNE BYŁO, NA KTÓRE KOSZTY MASZ JUŻ ZAGWARANTOWANE FINANSOWANIE, A NA CO BRAKUJE CI ŚRODKÓW.

■ ■ PRZYKŁADOWA STRUKTURA OGÓLNEGO BUDŻETU ORGANIZACJI:

Kategoria kosztów	Jednostka	Ilość	Koszt jednostkowy	Koszt całkowity	Zagwarantowane środki	Środki do pozyskania
<b>1. Wynagrodzenia</b>						
1.1. Koordynator	miesiąc					
1.2. Asystent	miesiąc					
1.3. Księgowość	miesiąc					
1.4. ZUS						
<b>2. Konsultanci</b>						
2.1. Ekspert, trenerzy	godzina					
<b>3. Podróże</b>						
3.1. PKP, PKS, samochód osob.	miesiąc					
<b>4. Szkolenia, spotkania i warsztaty</b>						
4.1. Wynajem sali	dzień					
4.2. Wyżywienie	os./dzień					
4.3. Zakwaterowanie	os./doba					
4.4. Materiały szkoleniowe	komplet					
<b>5. Publikacje</b>						
5.1. Opracowanie tekstów i redakcja	strona					
5.2. Opracowanie graficzne i skład	projekt					
5.3. Druk	egz.					
<b>6. Wyposażenie biura</b>						
6.1. Sprzęt biurowy	komplet					
6.2. Sprzęt komputerowy	komplet					
<b>7. Koszty operacyjne</b>						
7.1. Czyszczenie	miesiąc					
7.2. Oplaty eksploatacyjne	miesiąc					
7.3. Telefon	miesiąc					
7.4. Oplaty pocztowe i bankowe	miesiąc					
7.5. Materiały biurowe	miesiąc					
7.6. Kopiowanie	miesiąc					
<b>KOSZT CAŁKOWITY:</b>						

■ ■ PRZYKŁADOWA STRUKTURA BUDŻETU PROGRAMU:

Kategoria kosztów	Jednostka	Ilość	Koszt jednostkowy	Koszt całkowity	Kwota wnioskowana	Inne środki
<b>1. Wynagrodzenia</b>						
1.1. Koordynator (pół etatu)	miesiąc					
1.2. ZUS						
<b>2. Specjaliści</b>						
2.1. Nauczyciele, psycholodzy	godzina					
<b>3. Podróże</b>						
3.1. Autobus	przejazd					
<b>4. Warsztaty</b>						
4.1. Wynajem sali na warsztaty	dzień					
4.2. Wyżywienie dla dzieci	os./dzień					
4.3. Materiały dydaktyczne	komplet					
KOSZT CAŁKOWITY:						

### 3 Zastanów się, dlaczego działalność twojej organizacji może być atrakcyjna dla darczyńców

Przejdźcie przez dwa pierwsze etapy przygotowywania planu pozyskiwania funduszy powinno umożliwić ci precyzyjne określenie potrzeb organizacji, a także oszacowanie kwoty, jaką musisz zebrać na realizację poszczególnych programów i sprawne funkcjonowanie organizacji w danym roku. Zanim jednak przystąpisz do zbierania pieniędzy, powinieneś zastanowić się, w jakim stopniu cele organizacji, realizowane i zaplanowane programy oraz ich rezultaty mogą być atrakcyjne dla potencjalnych darczyńców, czy odpowiadają na ich potrzeby i oczekiwania?

#### Dlaczego darczyńcy wspierają działania organizacji społecznych?

Motywacje mogą być różne, np.:

- społeczna odpowiedzialność, chęć niesienia pomocy i rozwiązywania istotnych problemów;
- polepszenie relacji ze społecznością lokalną;
- identyfikacja z celami organizacji;
- realizacja polityki wspierania celów społecznych przez daną firmę/institucję;
- budowanie dobrego wizerunku, prestiżu firmy/institucji / osoby;



- reklama, chęć zdobycia rozgłosu;
- wewnętrzna potrzeba (pobudki religijne, chęć pozostawienia po sobie czegoś trwałego, podtrzymanie dobrego samopoczucia i osiągnięcie osobistej satysfakcji);
- podtrzymywanie tradycji;
- moda;
- korzyści materialne (np. odpisy podatkowe);
- nacisk ze strony opinii publicznej;
- i wiele innych.

Aby darczyńcy przekazali pieniądze akurat twojej organizacji, musisz dostarczyć im dobrych argumentów. Mogą przecież wesprzeć działania innej fundacji czy stowarzyszenia lub wydać pieniądze na zupełnie inny cel. Organizacje pozarządowe coraz częściej rywalizują ze sobą, starając się o fundusze. Trzeba zatem przekonać darczyńcę, że to nam warto pomóc.

**Przykładowo: uzyskanie pomocy ze strony firm jest bardziej prawdopodobne, gdy projekt:<sup>1</sup>**

- jest przejrzysty, starannie przygotowany;
  - jego realizacja może pozytywnie wpłynąć na wizerunek firmy;
  - odwołuje się do segmentu rynkowego firmy (np. odbiorcy pomocy mogą być potencjalnymi konsumentami dóbr wytwarzanych przez firmę);
  - umożliwia wsparcie działań organizacji w różnorodny sposób (nie tylko finansowo, ale też poprzez zaoferowanie pomocy rzeczowej, usługowej itp.);
  - realizowany jest na obszarze, który pokrywa się z zasięgiem działania firmy;
  - angażuje pracowników firmy jako wolontariuszy;
  - służy pracownikom lub emerytowanym pracownikom firmy;
- a także, gdy:**
- w radzie organizacji zasiadają szefowie firm;
  - posiadasz poparcie znanych przedsiębiorców;
  - potrafisz mówić językiem biznesowym;

- jesteś w stanie zaakceptować nawet niewielką dotację;
- wykonasz wysiłek poznania firmy, zanim spotkasz się z jej przedstawicielem.

Biorąc pod uwagę powyższe wskazówki, zastanów się, co możesz zaoferować **konkretnej grupie darczyńców**, i przygotuj dla nich **oferty współpracy**. Pamiętaj, że samorządy lokalne, a także większość instytucji i organizacji przyznających dotacje ma własne formularze wniosków, które organizacja zainteresowana uzyskaniem wsparcia musi wypełnić (zazwyczaj zawierają one te same elementy, które powinny się znaleźć w ofercie samodzielnie konstruowanej przez organizację).

**Przykładowa oferta powinna zawierać następujące elementy:**

- informacja o organizacji (nazwa, rok powstania, krótka charakterystyka dotychczasowej działalności, najważniejsze osiągnięcia);
- opis programu/akcji (tytuł, identyfikacja problemu, główne działania, adresaci);
- miejsce i czas realizacji;
- planowane rezultaty;
- koszt przedsięwzięcia (z zaznaczeniem, o jaką sumę prosimy darczyńcę, jaki jest nasz wkład własny lub wkład z innych źródeł);
- korzyści dla darczyńcy;
- dane kontaktowe oraz numer konta;
- sposób rozliczenia darowizny.

**załączniki:**

- list intencyjny;
- raport z działalności organizacji za ostatni rok;
- kopia statutu i aktualnego wyciągu z rejestru sądowego;
- zdjęcia prezentujące dotychczasowe działania organizacji;
- ulotki organizacji, wizytówki osób wyznaczonych do kontaktu z darczyńcą;
- rekomendacje, listy z podziękowaniem od beneficjentów organizacji;
- kopie artykułów prasowych.

<sup>1</sup> Fundraising and Sustainability Planning Training, Sofia: 1-3/10/1998

Jedną z istotniejszych korzyści dla darczyńców, o której nie wolno zapomnieć w przygotowywanej ofercie, jest dobra **promocja** prowadzonych działań. **Współpraca z mediami** powinna być częścią strategii działań organizacji:

- zaplanuj minimum 2-3 wydarzenia w roku, które będą atrakcyjne dla mediów, na przykład konferencja, koncert, happening, gala czy bal;
- nawiąż bezpośredni kontakt z dziennikarzami lokalnej prasy, radia i telewizji;
- zapraszaj lokalne media do objęcia patronatem imprez i programów realizowanych przez organizację;
- pamiętaj o teczkach z materiałami prasowymi dla dziennikarzy (w teczce powinny znaleźć się: informacje o organizacji, realizowanych programach, darczyńcach oraz dane adresowe i telefoniczne);
- pamiętaj o tym, że nie zawsze będziesz mógł wymienić nazwy darczyńców w radiu, telewizji czy prasie ze względu na obawy mediów związane z kryptoreklamą (nazwy darczyńców i patronów medialnych powinieneś umieścić na plakatach, ulotkach, zaproszeniach, tablicach i innych materiałach promocyjnych).

■ ■ EFEKTEM TWOJEJ PRACY NA TYM ETAPIE POWINNO BYĆ OPRACOWANIE WSTĘPNEJ OFERTY DLA DARCYŃCÓW.

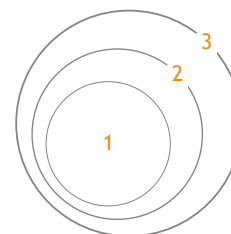
## 4 Opracuj listę potencjalnych źródeł finansowania i szczegółowo je scharakteryzuj

Pamiętając o potrzebach organizacji, zastanów się, jakie są potencjalne i dostępne źródła finansowania działań. Zrób listę tych źródeł i spróbuj je scharakteryzować jak najbardziej szczegółowo.

### Od kogo zbieramy pieniądze?

Zacznij zbierać pieniądze wśród darczyńców, których najłatwiej będzie przekonać do udzielenia wsparcia, a więc tych, którzy znajdują się

najbliżej twojej organizacji (poziom 1), a potem stopniowo włączaj darczyńców w mniejszym stopniu związanych z działaniami twojej organizacji (poziom 2 i 3).



W każdy z trzech kręgów wpisz potencjalnych darczyńców (osoby, instytucje, firmy, inne organizacje).

### POTENCJALNI DARCYŃCÓW<sup>2</sup>

#### Poziom pierwszy (1)

■ ■ znajdują się najbliżej twojej organizacji (np. członkowie zarządu i rady organizacji, współpracujący eksperci, główni darczyńcy, członkowie i pracownicy organizacji).

#### Poziom drugi (2)

■ ■ znają działania i misję twojej organizacji, doceniają waszą pracę (np. odbiorcy i aktywni uczestnicy realizowanych programów, partnerzy i sojusznicy, a także ludzie, którzy chociaż raz wsparli działania organizacji).

#### Poziom trzeci (3)

■ ■ nie prosisz ich dotychczas o wsparcie, ale z twojego rozeznania wynika, że z różnych przyczyn powinni być zainteresowani działaniami organizacji (np. firmy i instytucje, które przeznaczą środki na cele zbliżone do działań twojej organizacji; firmy, które mogą wynieść korzyści marketingowo-promocyjne ze wsparcia twoich działań).

Pamiętaj, aby przeprowadzić **szczęgółową analizę** wszystkich możliwych źródeł finansowania. Przygotuj listę potencjalnych darczyńców, biorąc pod uwagę różne typy i kategorie poszczególnych źródeł, tj.: lokalne i regionalne organizacje grantodawcze, ogólnopolskie organizacje wspierające,

<sup>2</sup> Fundraising and Sustainability Planning Training, Sofia: 1-3/10/1998

organizacje zagraniczne, fundusze europejskie, przedsiębiorstwa, jednostki administracji publicznej (samorządy lokalne, administracja państwowa), indywidualni darczyńcy, inne.

**Najważniejsze informacje, które powinieneś uzyskać o każdym ze zidentyfikowanych darczyńców (nie wszystkie punkty mają zastosowanie do osób prywatnych):**

- **Kontakt** (dokładny adres i nazwiska) – zarówno do osób zarządzających, jak i odpowiedzialnych za przyznawanie dotacji w firmie/instytucji/organizacji.
- **Cele społeczne** – jakie działania wspierają (dotychczas wsparli) darczyńcy.
- **Zasoby** – jakimi środkami dysponują potencjalni darczyńcy (jaka jest ich kondycja finansowa, czy mogą przekazać pieniądze, produkt, usługę, a może pomoc specjalistów).
- **Terminy** podejmowania decyzji finansowych przez darczyńcę.
- **Motywacje**, jakie mogą skłonić darczyńców do podjęcia decyzji o wsparciu konkretnego programu.

■ ■ EFEKTEM TWOJEJ PRACY NA TYM ETAPIE POWINNA BYĆ SZCZEGÓŁOWA LISTA POTENCJALNYCH ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA UWZGLĘDNIAJĄCA: PRZEWIDYWANE BĄDŹ ZNANE MOTYWACJE DARCYŃCÓW, PROFIL ICH DZIAŁALNOŚCI, ZAINTERESOWANIA I PRIORYTETY. LISTA POWINNA BYĆ DOŚĆ SZCZEGÓŁOWA, ABYŚ BYŁ W STANIE DLA KAŻDEGO DARCYŃCY PRZYGOTOWAĆ ZINDYWIDUALIZOWANĄ OFERTĘ.

## 5 Wybierz metody i techniki zbierania pieniędzy

Lista metod i technik zbierania pieniędzy jest właściwie nieograniczona. Zależy to w dużej mierze od twojej pomysłowości i dobrego rozpoznania środowiska, w którym działa organizacja. Ważna jest umiejętność doboru najbardziej efektywnych sposobów zbierania pieniędzy, to znaczy dopasowania ich do potrzeb, oczekiwań i profilu potencjalnych darczyńców, a także do możliwości organizacji.

Zwykle określona technika zbierania pieniędzy pociąga za sobą konsekwencje prawne, dlatego przed rozpoczęciem działań należy sprawdzić, jakie wymogi formalno-prawne organizacja powinna spełnić (np. uzyskać pozwolenie od stosownych organów administracyjnych, podpisać umowę, odprowadzić podatek itp.).

Dokonując wyboru technik i metod pozyskiwania funduszy, które chcemy zastosować do konkretnych grup darczyńców, dobrze jest wziąć pod uwagę następujące czynniki:

- **potrzebne zasoby** (co będzie nam potrzebne, aby zastosować tę technikę);
- **koszt** (ile będzie nas to kosztowało);
- **czas** (jak wiele czasu nam to zajmie);
- **efektywność** (ile pieniędzy uda nam się zebrać).

Należy pamiętać, iż pozyskiwanie pieniędzy przez organizacje społeczne ma służyć realizacji ich misji. Jeśli jednak wybierzemy zbyt czasochłonne techniki pozyskiwania funduszy – powstanie ryzyko, iż prowadzenie działań fundraisingowych wpłynie w sposób negatywny na statutową działalność organizacji.

Efektywność poszczególnych metod pozyskiwania funduszy w znacznej mierze jest kwestią subiektywną. Zależy od wielu czynników: zasobów organizacji, jej dotychczasowych doświadczeń z zakresu fundraisingu, specyfiki otoczenia, w którym działa, a także od profilu darczyńców. Każda organizacja powinna na swoje własne potrzeby ustalić, jakie metody najlepiej sprawdzają się w kontaktach z poszczególnymi darczyńcami; jakie są plusy i minusy, korzyści, szanse i zagrożenia związane z zastosowaniem danej techniki.

■ *Wybrane metody i techniki pozyskiwania funduszy opisaliśmy we wcześniejszych rozdziałach książki.*

■ ■ EFEKTEM TWOJEJ PRACY NA TYM ETAPIE POWINNO BYĆ PRZYGOTOWANIE LISTY TECHNIK POZYSKIWANIA FUNDUSZY ADEKWATNYCH DO POTRZEB, OCZEKIWAŃ I MOŻLIWOŚCI KONKRETNYCH DARCYŃCÓW, A TAKŻE ZAPOZNANIE SIĘ ZE SPOŁECZNYMI I PRAWNYMI UWARUNKOWANIAM I STO-SOWANIA OKREŚLONYCH TECHNIK.

## ■ ■ EFEKTYWNOŚĆ ZASTOSOWANIA WYBRANYCH METOD FUNDRAISINGOWYCH

<b>Dotychczasowa skuteczność metody:</b>						
<i>5 – bardzo skuteczna, 4 - skuteczna w jakimś stopniu, 3 – niezbyt skuteczna, 2 – nieskuteczna</i>						
<b>Darczyńcy</b>	Fundusze UE	Źródła międzynarodowe	Organizacje krajowe	Przedsiębiorstwa	Samorzady lokalne, jednostki rządowe	Osoby prywatne
<b>Metody/techniki</b>						

*Fundraising and Sustainability Planning Training, Sofia: 1-3/10/1998*

- dostosuj tabelę do własnych potrzeb (zostaw te źródła, które interesują twoją organizację, dopisz te, których brakuje);
- wpisz metody/techniki pozyskiwania funduszy, które dotychczas stosowała twoja organizacja; zaznacz, do których darczyńców były stosowane i oceń ich skuteczność (w tabeli najlepiej wyróżnić szczegółowo wszystkie techniki, np.: jeśli organizujesz trzy różne imprezy dobroczynne w roku, wpisz każdą w osobnym wierszu, pozwoli to na porównanie ich efektywności względem konkretnych grup darczyńców);
- zastanów się, dlaczego niektóre techniki okazały się mniej efektywne – czy zostały nieodpowiednio dobrane do oczekiwań, wymogów konkretnego darczyńcy, a może zabrakło umiejętności zastosowania konkretnej techniki.

## 6 Przygotuj harmonogram pozyskiwania środków

Teraz, kiedy określiłeś już potrzeby swojej organizacji i jesteś przekonany, że są one zgodne z potrzebami społeczności, a także znasz motywacje potencjalnych darczyńców i ich potrzeby, wybrałeś metody i techniki pozyskiwania środków, możesz przystąpić do przygotowania harmonogramu działań.

**Pamiętaj o tym, że:**

- październik i listopad to ostatnie miesiące roku, kiedy istnieje duża szansa na uzyskanie wsparcia od firm;

- grudzień to najlepszy miesiąc na otrzymanie pieniędzy od administracji; to także czas sprzyjający dobroczynności – dobry moment na pozyskiwanie pieniędzy od osób prywatnych;

- styczeń to dobry miesiąc na przypomnienie naszej organizacji darczyńcom, którzy nie mogli nam pomóc w poprzednim roku.

Wiele organizacji i instytucji ogłasza konkursy grantowe dla organizacji społecznych – czas ubiegania się o fundusze jest wówczas ściśle określony co do dnia, a nawet godziny.

Harmonogram działań powinien zawierać:

- listę i charakterystykę darczyńców, do których się zwrócisz;
- oczekiwane minimalne i maksymalne kwoty, o które chcesz się ubiegać;
- terminy zwracania się o wsparcie;
- nazwiska osób odpowiedzialnych w organizacji za kontakty z darczyńcami;
- nazwiska osób do kontaktu ze strony darczyńców;
- przewidywane daty podpisania umowy i otrzymania pieniędzy;
- datę wysłania podziękowań.

■ ■ SCHEMAT HARMONOGRAMU POZYSKIWANIA FUNDUSZY PRZEZ ORGANIZACJĘ

	DARCZYŃCA 1 (wpisz nazwę)	DARCZYŃCA 2 (wpisz nazwę)	DARCZYŃCA 3 (wpisz nazwę)	DARCZYŃCA 4 (wpisz nazwę)	DARCZYŃCA 5 (wpisz nazwę)
Opis darczyńcy					
Minimalna oczekiwana kwota					
Maksymalna oczekiwana kwota					
Termin zgłoszenia					
Osoba odpowiedzialna w organizacji					
Osoba do kontaktów ze strony darczyńcy					
Planowana data podpisania umowy					
Planowana data otrzymania pieniędzy					
Data i forma podziękowania					
Uwagi					

■ ■ ROCZNY HARMONOGRAM POZYSKIWANIA ŚRODKÓW PRZEZ ORGANIZACJĘ

- dostosuj tabelę do własnych potrzeb (zostaw te źródła, które interesują twoją organizację, dopisz te, których brakuje);
- porównuj zaplanowane i pozyskane dochody pod koniec każdego okresu – pozwoli to ocenić, czy realizujesz założony plan, czy też powinieneś włożyć więcej wysiłków w pozyskiwanie funduszy.

ŹRÓDŁO PRZYCHODÓW	styczeń - kwiecień (I okres)		maj - sierpień (II okres)		wrzesień - grudzień (III okres)	
	dochód planowany (zł)	dochód pozyskany (zł)	dochód planowany (zł)	dochód pozyskany (zł)	dochód planowany (zł)	dochód pozyskany (zł)
Lokalne organizacje grantodawcze						
Organizacje krajowe						
Organizacje zagraniczne						
Fundusze Unii Europejskiej						
Samorząd lokalny						
Administracja rządowa						
Przedsiębiorstwa						
Osoby prywatne						
Członkowie organizacji						
Zarządzanie kapitałem						
Działalność gospodarcza						
Odpłatna działalność statutowa						
Inne						
SUMA						



■ ■ FORMULARZ SZCZEGÓŁOWO OPISUJĄCY GŁÓWNE CELE FUNDRAISINGOWE ORGANIZACJI

Nie wystarczy oszacowanie kwot, jakie chcesz pozyskać z poszczególnych źródeł w danym roku, aby twój plan pozyskiwania funduszy został zrealizowany. Cele, które wpisałeś do planu, musisz przełożyć na konkretne, zaplanowane w czasie działania. Prezentowany poniżej formularz może być sporządzony:

dla najważniejszych zaplanowanych źródeł dochodu, np.

- celem fundraisingowym nr 1 w danym roku jest pozyskanie 8 tys. zł z działalności gospodarczej;
- celem fundraisingowym nr 2 w danym roku jest pozyskanie 15 tys. zł od przedsiębiorstw itd.;

dla konkretnych potencjalnych darczyńców, jeżeli zostali już zidentyfikowani, np.

- celem fundraisingowym nr 1 w danym roku jest pozyskanie 30 tys. zł od Banku Społecznyk;
- celem fundraisingowym nr 2 w danym roku jest pozyskanie 20 tys. zł ze środków UE w ramach programu MŁODZIEŻ itd.

■ ■ EFEKTEM TWOJEJ PRACY NA TYM ETAPIE POWINNO BYĆ PRZYGOTOWANIE LISTY KONKRETNÝCH, PLANOWANYCH DZIAŁAŃ, KTÓRE PODEJMIESZ W CELU POZYSKANIA ŚRODKÓW. LISTA TA POWINNA ZAWIERAĆ SZCZEGÓŁOWE TERMINY ORAZ NAZWISKA OSÓB ODPOWIEDZIALNYCH ZA DANE PRZEDSIĘWZIĘCIE ZARÓWNO ZE STRONY ORGANIZACJI, JAK I DARCYŃCY.

<b>Cel fundraisingowy nr 1:</b>		
Pozyskać _____ od _____ do _____ (kwota) (źródło) (data)		
<b>Kroki prowadzące do realizacji celu</b>	<b>Osoba odpowiedzialna</b>	<b>Termin</b>
<b>Wskaźniki postępu (co pozwoli nam poznać, że zmierzamy do celu?)<sup>3</sup></b>		
<b>Niezbędne wsparcie i zasoby</b>		
<b>Przyczyny, które mogą sprawić, że nie osiągniemy celu</b>		<b>Jak możemy im zaradzić?</b>
<b>Osoba sprawująca ogólny nadzór</b>		

Źródło: Consulting in fundraising management, NGO FUTURES, 1999

<sup>3</sup> **Przykładowe wskaźniki postępu:** liczba złożonych wniosków o dotację, wysłanych listów z prośbą o wsparcie, liczba darczyńców, z którymi nawiązany został kontakt, wpłaty uzyskane zgodnie z planem itp.

## 7 Przygotuj się do kontaktów z darczyńcą

Osoby zaangażowane w pozyskiwanie funduszy muszą dobrze przygotować się do prowadzenia rozmów z potencjalnymi darczyńcami. Powinny wiedzieć, jakie programy wymagają finansowania i w jakiej wysokości, co stanie się z pozyskanymi pieniędzmi, jak zostaną rozliczone, jakie będą mierzalne efekty sfinansowanych działań.

W fundraisingu ważna jest **umiejętność słuchania**, zwłaszcza wsłuchiwanie się w potrzeby, problemy i oczekiwania darczyńców. Bardzo istotne jest pierwsze wrażenie, jakie robi osoba pozyskująca fundusze. Ważne jest więc, aby dobrać właściwe osoby, które przedstawią darczyńcy problem i sposób jego rozwiązania.

Z darczyńcami kontaktujemy się na różne sposoby: listownie, telefonicznie, a także podczas spotkań. Bardzo często mamy niewiele czasu, aby przedstawić naszą propozycję i działania organizacji. Czas, który mamy, powinniśmy jak najefektywniej wykorzystać.

### ■ Kilka podstawowych zasad obowiązujących w kontaktach z darczyńcą

■ **Poznaj darczyńcę** – zanim zwrócisz się do firmy/instytucji o wsparcie, zapoznaj się z jej działalnością. W miarę możliwości sprawdź, ilu pracowników jest zatrudnionych, jaka jest kondycja finansowa firmy/instytucji, na jakich zasadach można uzyskać środki na realizację programów społecznych – ten niewielki wysiłek pozwoli ci uniknąć „szkolnych błędów”, które mogą bardzo łatwo urazić darczyńcę. Do najczęstszych potknięć należy: nieprawidłowe napisanie nazwy firmy/instytucji w ofercie, błędne podanie stanowiska osoby, do której adresujemy list, mylne określenie rodzaju działalności prowadzonej przez darczyńcę.

■ **Pamiętaj, że liczy się pierwsze wrażenie** – do rozmowy telefonicznej czy spotkania z darczyńcą bardzo starannie się przygotuj. Jeśli wywrzesz dobre wrażenie, profesjonalnie przedstawiš sprawę, z którą zwracasz się do darczyńcy – masz większą szansę na uzyskanie wsparcia. Pamiętaj o miłym

tonie głosu, zadbanym wyglądem, odpowiednim stroju. Nie zapomnij o zabraniu ze sobą materiałów promocyjnych organizacji.

■ **Nie błagaj o wsparcie, nie mów o kłopotach finansowych** – przychodzisz do darczyńcy z pewną interesującą propozycją. Zachęcasz go do udziału w rozwiązywaniu ważnego problemu społecznego. Znasz sposób na to, jak doprowadzić do istotnej społecznie zmiany. Darczyńca powinien wesprzeć działania twojej organizacji, bo uważa je za cenne, dobrze zaplanowane. Wzbudzanie litości nie jest dobrym sposobem na skuteczny fundraising.

■ **Proś o pieniądze na konkretny cel** – łatwiej namówić darczyńcę do wsparcia określonego, dobrze zaplanowanego projektu niż ogólnie rozumianej działalności organizacji.

■ **Proś o konkretną sumę pieniędzy** – pokazujesz w ten sposób, że dokładnie policzyłeś koszt realizacji projektu. Jeśli prosisz o częściowe wsparcie projektu, wskaż całłościowy koszt jego realizacji i źródła finansowania pozostałych kosztów.

■ **Nauč się akceptować słowo „nie”** – jeśli nie uda ci się namówić darczyńcy na współpracę, nie traktuj tego jako swojej osobistej porażki. Nie trać nadziei – osoby, które dzisiaj powiedziały „nie”, jutro mogą powiedzieć „tak”.

■ **Bądź przygotowany na „rozmowy na piśmie”** – zanim dojdzie do spotkania z darczyńcą, najprawdopodobniej zostaniesz poproszony o przystanie swojej oferty w formie pisemnej. Jeśli nadesłana oferta zainteresuje darczyńcę, dopiero wówczas dojdzie do spotkania.

■ **Podziękuj za poświęcony czas** – w liście intencyjnym dołączonym do oferty współpracy podziękuj darczyńcy za czas poświęcony na zapoznanie się ze złożoną przez siebie propozycją. Również pod koniec rozmowy telefonicznej czy spotkania warto podziękować za czas i okazane zainteresowanie.

■ **Szanuj czas darczyńcy** – kiedy dzwonisz do niego, powinieneš zawsze zapytać, czy twój rozmówca może w tej chwili poświęcić 5-10 minut na rozmowę. Podobnie, gdy przychodzisz na spotkanie, powinieneš upewnić się, ile masz czasu na przedstawienie swojej propozycji. Nie należy przeciągać spotkań.

■ **Podsumuj przebieg rozmowy** – kończąc każdą istotną rozmowę telefoniczną czy spotkanie z darczyńcą, należy powtórzyć i zapisać najważniejsze ustalenia. Jeśli decyzja co do udzielenia wsparcia nie została jeszcze podjęta, trzeba umówić się na kolejne spotkanie lub rozmowę telefoniczną.

■ ■ **EFEKTEM TWOJEJ PRACY POWINNO BYĆ WYZNACZENIE, UPOWAŻNIENIE I PRZESzkOLENIE OSÓB, KTÓRE BĘDĄ KONTAKTOWAĆ SIĘ Z POTENCJALNYMI DARCYŃCAMI. WSZYSCY FUNDRAISERZY MUSZĄ DOKŁADNIE ZNAĆ MISJĘ ORGANIZACJI, CELE, REZULTATY, HARMONOGRAM ORAZ KOSZTY POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW. POWINNI TAKŻE WIEDZIEĆ, KTO W ORGANIZACJI ODPOWIADA ZA REALIZACJĘ POSZCZEGÓLNYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ.**

## 8 Pamiętaj, aby stale ulepszać swoją strategię działania

Plan pozyskiwania funduszy powinien być na bieżąco modyfikowany i dostosowywany do potrzeb organizacji. Powinieneś mieć pewność, że punkty ujęte w planie działania rzeczywiście prowadzą do osiągnięcia założonych celów. Część przyjętych metod i rozwiązań może w praktyce okazać się mało efektywna, mogą także pojawić się pewne zewnętrzne okoliczności, które utrudnią wykonanie planu w przyjętej formule (np. zmiana prawa podatkowego, utrata wieloletniego darczyńcy, zmniejszenie liczby pracowników organizacji itp.).

Powinieneś zatem na bieżąco monitorować realizację planu, analizować osiągnięte rezultaty i w miarę potrzeb modyfikować, ulepszać podejmowane działania – eliminować przeszkody i wprowadzać nowe rozwiązania.

W tym celu warto opracować system sprawozdawczości – metody i narzędzia, które pozwolą ocenić efektywność dotychczas podjętych przez organizację działań. System taki powinien być prosty, aby korzystanie z niego nie było czasochłonne. Może polegać na regularnym sporządzaniu notatek lub raportów przez osoby odpowiadające za pozyskiwanie funduszy w organizacji, a także na

systematycznym porównywaniu zaplanowanych wpływów finansowych z rzeczywiście pozyskanymi (zob. tabela na str. 93).

Jeśli przy wykorzystaniu danej metody/techniki udało ci się uzyskać wsparcie, zastanów się, czyją to było zasługą, jakie argumenty przekonały darczyńcę. W przypadku porażki dokonaj dokładnej analizy kontaktu z darczyńcą – od pierwszej rozmowy, poprzez przygotowaną ofertę, aż do odmownej decyzji. Wyciągnij wnioski z popełnionych błędów, wprowadź zmiany do stosowanych przez organizację metod zbierania funduszy. Znajdź dobre i słabe strony programów organizacji i działań, które prowadzą do pozyskiwania funduszy.

■ ■ **EFEKTEM TWOJEJ PRACY NA TYM ETAPIE POWINNO BYĆ OPRACOWANIE METOD I NARZĘDZI, KTÓRE UMOŻLIWIĄ MONITOROWANIE REALIZACJI PLANU POZYSKIWANIA FUNDUSZY, A TAKŻE POZWOLĄ NA SYSTEMATYCZNE JEGO UDOSKONALANIE.**

## 9 Pomyśl, jak możesz podziękować darczyńcom

Podziękowanie jest niezbędnym elementem planu pozyskiwania funduszy. Pozwala organizacji docenić i uhonorować tych, którzy wspierają jej działania – jest jednym z elementów budowania trwałej relacji z darczyńcą. Sposobów podziękowania jest co najmniej tak wiele jak technik zbierania pieniędzy. Wybór formy podziękowania w dużej mierze zależy od twojej pomysłowości.

**Przykładowe sposoby podziękowania darczyńcom:**

- Wysłanie listu z podziękowaniem (list mogą przygotować dzieci lub inne osoby, które uczestniczyły w dofinansowanym przez darczyńcę projekcie).
- Wręczenie darczyńcy dyplomu, statuetki lub innego symbolicznego przedmiotu, który jest wyrazem wdzięczności.
- Przekazanie drobnych upominków związanych z naszymi działaniami (obrazki, zdjęcia, laurki, kalendarze itp.).

- Zaproszenie darczyńcy do biura organizacji.
- Zaproszenie darczyńcy na elitarną imprezę dla osób ważnych z punktu widzenia działań organizacji (darczyńcy, partnerzy, członkowie rady itp.) – np. bal, kolacja, piknik.
- Zaproszenie darczyńcy do udziału w pracach rady organizacji.
- Zaproszenie do honorowego grona – np. Klub Darczyńcy, Klub Przyjaciół Dzieci.
- Umieszczenie tablicy z listą darczyńców w widocznym miejscu w siedzibie organizacji.
- Zamieszczanie listy darczyńców w materiałach promocyjnych organizacji (ulotki, raporty, publikacje), a także na stronie internetowej.
- Wysyłanie do darczyńców życzeń świątecznych.
- Zapraszanie darczyńców na ważne wydarzenia związane z działalnością organizacji (festyny, rozdanie stypendiów, podsumowanie programów, konferencje), a także na bardziej kameralne spotkania (Wigilia, urodziny organizacji, imieniny prezesa itp.).
- Regularne informowanie darczyńców o bieżących działaniach organizacji i o osiągniętych sukcesach.
- Nominowanie firmy, która wspiera działania organizacji, do Ogólnopolskiego Konkursu o Tytuł „Dobroczyńca Roku”, który prowadzi Akademia Rozwoju Filantropii.  
(więcej informacji na temat konkursu na stronie internetowej: [www.dobroczyncaroku.pl](http://www.dobroczyncaroku.pl))

Każda organizacja powinna **zbierać i archiwizować informacje** związane z jej działalnością. Zdjęcia, listy od beneficjentów, artykuły prasowe, audycje radiowe i telewizyjne mogą zostać przedstawione darczyńcy zarówno w formie sprawozdania z realizacji projektu, jak i w formie podziękowania za wsparcie.

- ■ EFEKTEM TWOJEJ PRACY POWINIEN BYĆ WYBÓR ODPOWIEDNIICH FORM PODZIĘKOWANIA DLA KAŻDEGO Z DARZYŃCÓW ORGANIZACJI.

## 10 Zaczynj zbierać pieniądze!

PROŚ WŁAŚCIWĄ **OSOBĘ** O WŁAŚCIWĄ **KWOTĘ** NA WŁAŚCIWY **CEL** WE WŁAŚCIWY **SPOSÓB** I WE WŁAŚCIWYM **CZASIE**.

### 12 zasad sztuki pozyskiwania funduszy:<sup>4</sup>

- Pielęgnuj relacje ze swoimi darczyńcami.
- Odpowiadaj na potrzeby i oczekiwania darczyńców.
- Rozwiązuj problemy darczyńców.
- Przygotuj listę mocnych stron organizacji i mów o nich.
- Naucz się akceptować słowo „nie” i bądź wytrwały w zabieganiu o darczyńców.
- Skoncentruj się na usuwaniu wewnętrznych, organizacyjnych barier, które utrudniają fundraising.
- Pracuj nad systemem zarządzania i finansowania organizacji oraz nad jakością programów i wizerunkiem organizacji.
- Dbaj o kulturę organizacji, planowanie, szkolenia i realizację działań.
- Systematycznie wyrażaj swoje uznanie dla darczyńców, wolontariuszy i zespołu.
- Rywalizuj z innymi organizacjami w innowacyjności, obniżaniu kosztów i zwiększaniu efektywności działań.
- W swoich działaniach kieruj się zasadą jawności i przejrzystości wydatkowanych środków.
- Pamiętaj o tym, że fundraising to w 80% wiedza uniwersalna, a w 20% – umiejętność przystosowania się.

## Życzymy powodzenia!

*Rozdział został opracowany na podstawie publikacji „Jak przygotować plan zbierania funduszy. Mały poradnik dla fundacji i stowarzyszeń”, Monika Mazurczak, Paweł Łukasiak; Warszawa, ARFP, 2002.*

<sup>4</sup> Ken Philips, NGO Futures, 1998

# Umowa darowizny

Zawarta w dniu ..... w ..... pomiędzy:  
..... z siedzibą w .....  
przy ulicy .....  
NIP .....  
wpisanym do ewidencji działalności gospodarczej pod numerem .....  
(lub wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego po numerem .....)  
reprezentowanym/-ą przez:

1 .....

2 .....

zwanym/-ą dalej Darczyńcą

a

..... z siedzibą w .....

przy ulicy .....

wpisanym/wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego po numerem .....

NIP .....

reprezentowanym/-ą przez:

1 .....

2 .....

zwanym/-ą dalej Obdarowanym

W myśl art. 888 §1 K.C. darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego

Świadczeniem jest wartość pieniężna w wysokości ..... zł

(słownie) ..... zł

przekazane na rzecz obdarowanego za pośrednictwem rachunku bankowego numer

.....  
Świadczeniem są rzeczy..... o łącznej  
wartości..... zł

Obdarowany oświadcza, że świadczenie zostało już wykonane.

Darczyńca przekazuje darowiznę na rzecz obdarowanego pod warunkiem wydatkowania jej na cele .....

Cele takie są wymienione w § ..... statutu i stanowią przedmiot działalności obdarowanego.

Umowa darowizny zgodnie z art. 890 §1 K.C. jest ważna ze względu na fakt jej wykonania.

Obdarowany

Darczyńca

Oświadczam, że otrzymałem darowiznę będącą przedmiotem wyżej wymienionej umowy.

# Umowa sponsoringowa

Zawarta w dniu ..... w ..... pomiędzy:  
..... z siedzibą w .....,  
przy ulicy ....., NIP .....,  
REGON ..... reprezentowanym/-ą przez:

1. ....
2. ....

zwanym/-ą dalej Sponsorem

a

..... z siedzibą w .....,  
przy ul. ...., zarejestrowanym/-ą w .....,  
Nr rej. .... reprezentowanym/-ą przez:

1. ....
2. ....

zwanym/-ą dalej Sponsorowanym

§ 1

Sponsorowany oświadcza, że jest organizatorem .....,  
(nazwa programu/akcji/kampanii)

który/-a odbędzie się .....,  
(termin, data)

§ 2

Umowa dotyczy usług świadczonych przez Sponsorowanego polegających na promocji Sponsora,  
w ramach .....,  
(nazwa programu/akcji/kampanii)

§ 3

W ramach niniejszej umowy Sponsorowany zobowiązuje się do następujących działań promocyjnych na rzecz Sponsora:

1. ....
2. ....
3. ....

§ 4

Sponsor dostarczy wszelkie niezbędne materiały promocyjno-informacyjne zawierające znak firmowy.



§ 5

1. W ramach niniejszej umowy Sponsorowany obciąży Sponsora kwotą ..... (słownie:.....) za świadczoną na jego rzecz działalność promocyjną
2. Ustaloną kwotę wartości usługi Sponsor przekaze na konto bankowe Sponsorowanego nr ..... w terminie 14 dni od daty podpisania umowy.

§ 6

Umowa zostaje zawarta na czas określony od dnia podpisania do dnia .....

§ 7

Strony zobowiązują się do wzajemnego poszanowania i honorowania swych interesów, powiadamiania się o wszelkich okolicznościach mających istotne znaczenie dla wykonania niniejszej umowy.

§ 8

Wszystkie zmiany i uzupełnienia wynikające z realizacji niniejszej umowy wymagają pisemnej zgody obu stron pod rygorem nieważności.

§ 9

Obie strony deklarują chęć porozumienia we wszystkich kwestiach spornych. W razie niemożności dojścia do porozumienia na drodze negocjacji, wszystkie spory z tytułu niniejszej umowy rozstrzygać będzie Sąd przedmiotowo właściwy dla pozwanego.

§ 10

W sprawach nieuregulowanych umową mają zastosowanie przepisy Kodeksu Cywilnego.

§ 11

Umowa zostaje sporządzona w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach po jednym dla każdej ze Stron.

Sponsorowany

Sponsor

\*Do umowy sponsoringowej dodaje się czasem paragraf dotyczący poufności treści zawartej umowy.

# Umowa barterowa

Zawarta w ..... w dniu ..... r. pomiędzy: .....  
z siedzibą w..... przy ulicy .....  
NIP..... REGON ..... reprezentowanym/-ą przez:

1 .....

2 .....

zwanym/-ą dalej Firmą, a

....., z siedzibą .....,

przy ulicy ..... zarejestrowanym w .....,

Nr rej. .... reprezentowanym/-ą przez:

1 .....

2 .....

zwanym/-ą dalej Organizacją

## § 1

W ramach niniejszej umowy Firma zobowiązuje się do świadczeń na rzecz Organizacji w postaci:

.....,

a Organizacja zobowiązuje się do świadczeń na rzecz firmy w postaci: .....

.....

## § 2

Obie strony oświadczają, że posiadają wszelkie prawa do oferowanych towarów i usług oraz nie są one obciążone zobowiązaniami wobec osób trzecich.

## § 3

Wartości niniejszej umowy Strony określiły na..... + ..... % VAT (stownie: .....

..... + ..... % VAT). Rozliczenia zostaną doko-

nane wymianą barterowych równoważnych faktur VAT za wzajemne towary i usługi wynikające z niniejszej umowy

i określone w § 1 na kwotę ..... + ..... % VAT, w terminie do ..... r.

## § 4

Wszystkie zmiany i uzupełnienia wynikające z realizacji niniejszej umowy wymagają pisemnej zgody obu stron pod rygorem nieważności. Umowa obowiązuje od dnia jej podpisania.

## § 5

W sprawach nieuregulowanych w niniejszej umowie stosuje się przepisy Kodeksu Cywilnego. W przypadku ewentualnych sporów Strony dążyć będą do rozstrzygnięć polubownych, a w razie braku porozumienia podlegają rozstrzygnięciu właściwych sądów powszechnych.

## § 6

Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach po jednym dla każdej ze stron.

w imieniu Firmy

w imieniu Organizacji

# Umowa o współpracy

Zawarta w ..... w dniu .....r. pomiędzy: .....  
....., z siedzibą w ..... przy ulicy  
.....NIP.....REGON.....  
reprezentowanym/-ą przez:

1 .....

2 .....

zwanym/-ą dalej Firmą

a

....., z siedzibą w.....przy  
ulicy ..... zarejestrowanym w.....  
....., Nr rej. ...., reprezentowanym/-ą przez:

1 .....

2 .....

zwanym/-ą dalej Organizacją

Strony niniejszej Umowy (łącznie jako *Strony* oraz każda z osobna jako *Strona*) ustalają, co następuje:

## § 1 Przedmiot umowy

Celem niniejszej Umowy jest ustalenie obowiązków, zasad i warunków współpracy między Firmą a Organizacją przy realizacji Programu ..... Szczegółowy zakres Programu wraz z harmonogramem realizacji poszczególnych etapów stanowi Załącznik nr 1 do niniejszej Umowy.

## § 2 Zobowiązania Stron

1. Organizacja podejmuje się:

a) realizacji Programu, w zakresie oraz w terminach określonych w załącznikach do niniejszej Umowy.

b) przeznaczenia otrzymanej od Firmy kwoty na sfinansowanie realizacji Programu w sposób oraz w terminach zgodnych z niniejszą Umową. Budżet Programu stanowi Załącznik nr 2 do niniejszej Umowy.

c) zamieszczenia w materiałach informacyjnych sporządzanych w związku z realizacją Programu informacji o współfinansowaniu realizacji Programu przez Firmę, w formie uzgodnionej pisemnie z Firmą. Informacja ta zostanie również zamieszczona we wszelkich materiałach promocyjnych, reklamowych i marketingowych związanych z lub odwołujących się do realizacji Programu (tam, gdzie będzie to możliwe).

2. Firma podejmuje się:

a) dofinansowania realizacji Programu kwotą ..... (słownie: .....) na warunkach określonych w niniejszej Umowie. Wymienioną kwotę Firma przekaże na rachunek bankowy Organizacji prowadzony w ..... nr ..... w następujących transzach i terminach:

kwota ..... w terminie do .....

kwota ..... w terminie do .....

kwota ..... w terminie do .....

3. Organizacja wyraża zgodę na wykorzystanie przez Firmę informacji o współfinansowaniu realizacji Programu, zarówno podczas trwania niniejszej Umowy, jak i w późniejszym okresie.

### § 3. Zasady współpracy

1. Organizacja zobowiązuje się prowadzić rzetelnie i na bieżąco rozliczenia i dokumentację wydatkowania kwoty przekazanej przez Firmę. Rachunki stwierdzające prawidłowość wydatkowania przekazanej przez Firmę kwoty będą przedstawiane Firmie do wglądu w siedzibie Organizacji na każde żądanie Firmy, zgłoszone faksem lub telefonicznie, co najmniej dwa dni robocze przed planowanym przeglądem dokumentacji i rozliczeń.
2. Organizacja zobowiązuje się do sporządzenia i przekazania Firmie, w terminie 30 dni od zakończenia realizacji Programu, rozliczenia merytorycznego i finansowego wydatkowania kwoty przekazanej przez Firmę na realizację Programu. Wzór rozliczenia końcowego przedstawia Załącznik nr 3.

### § 4. Prawo odstąpienia

1. W przypadku znacznego opóźnienia w realizacji Programu z winy Organizacji lub opóźnienia w przedstawieniu rozliczenia końcowego, jeżeli opóźnienie to przekracza dwa miesiące, Firmie będzie przysługiwało prawo odstąpienia od niniejszej Umowy.
2. Prawo odstąpienia Firma wykonuje przez złożenie Organizacji pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od Umowy.
3. W przypadku odstąpienia od Umowy, z dniem złożenia przez Firmę oświadczenia o odstąpieniu (*Dniem odstąpienia*), wygasają roszczenia Organizacji o wypłatę transz, o których mowa w art. 2 ust. 2 niniejszej Umowy.
4. W przypadku odstąpienia od Umowy, wszelkie kwoty przekazane Organizacji przez Firmę na podstawie i w wykonaniu niniejszej Umowy podlegają zwrotowi wraz z *odsetkami w wysokości ustawowej*, w terminie siedmiu dni od Dnia odstąpienia, na rachunek bankowy Firmy prowadzony w .....  
nr ....., o ile Firma nie złoży pisemnego oświadczenia o zrzeczeniu się, w całości lub w części, prawa do żądania zwrotu wypłaconych kwot.

### § 5 Oświadczenia i zapewnienia

1. Organizacja oświadcza, że jest w pełni umocowana i władna do zawarcia i wykonania niniejszej Umowy. Organizacja oświadcza i zapewnia Firmę, że zawarcie i wykonanie niniejszej Umowy nie narusza praw osób trzecich oraz że nie istnieją żadne okoliczności faktyczne lub prawne, które mogłyby narazić Firmę na odpowiedzialność wobec osób trzecich z tytułu realizacji Programu.
2. Firma oświadcza, że jest w pełni umocowana i władna do zawarcia i wykonania niniejszej Umowy. Firma oświadcza i zapewnia Organizację, że zawarcie i wykonanie niniejszej Umowy nie narusza praw osób trzecich oraz że nie istnieją żadne okoliczności faktyczne lub prawne, które mogłyby narazić Organizację na odpowiedzialność wobec osób trzecich z tytułu realizacji Programu.

### § 6 Postanowienia końcowe

1. Za zobowiązania wobec osób trzecich zaciągnięte przez jedną ze Stron w związku z realizacją umowy o współpracy pozostałe strony nie ponoszą odpowiedzialności.
2. Niniejszą umowę zawarto na czas określony, od dnia jej podpisania do końca realizacji Programu .....  
....., z możliwością przedłużenia za zgodą Stron.
3. Wszelkie zmiany lub uzupełnienia Umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.
4. Integralną część Umowy stanowią następujące Załączniki:  
*Załącznik nr 1: Opis Programu; Załącznik nr 2: Budżet Programu; Załącznik nr 3: Wzór Rozliczenia;*
5. W sprawach nieuregulowanych w Umowie stosuje się w szczególności przepisy Kodeksu Cywilnego.
6. Spory, jakie mogą wyniknąć między Stronami Umowy, będą rozstrzygane przede wszystkim w trybie polubownym. Strony zobowiązują się dążyć w dobrej wierze do zakończenia wszelkich sporów między nimi ugodą, uwzględniającą cel tej umowy, z równym poszanowaniem ich zasługujących na ochronę interesów.
7. Niniejsza Umowa została sporządzona w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach po jednym dla każdej ze Stron.

Na dowód powyższego, Strony niniejszej Umowy poprzez należycie umocowanych przedstawicieli podpisały niniejszą Umowę w dniu podanym na początku niniejszej Umowy.

w imieniu Organizacji:

w imieniu Firmy:

## Deklaracja (Payroll – odpisy od pensji)

nazwa firmy .....

Proszę o comiesięczne przekazywanie z mojego wynagrodzenia zadeklarowanej kwoty tytułem darowizny organizacji .....

*(nazwa organizacji)*

nr konta .....

LP.	IMIĘ I NAZWISKO	ZADEKLAROWANA KWOTA — MIESIĘCZNIE	PODPIS
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

# Jeśli chcesz wiedzieć więcej...

## WYBRANA LITERATURA Z ZAKRESU POZYSKIWANIA FUNDUSZY I NIE TYLKO

- K. Adamska, *Audyty w organizacjach pozarządowych*, Warszawa: FRISO, 2002
- A. Bednarski, *Gromadzenie środków na działalność organizacji. Element negocjacji w kontaktach ze sponsorem*, Warszawa: Fundusz Współpracy, Program Phare Dialog Społeczny, 1998
- N. Bolgert, *Współpraca organizacji pozarządowych z bankiem*, Warszawa: FRISO, 2003
- A. Czekalska-Nikołajew, D. Sulkiwicz-Nowicka, *Jak pozyskiwać dary rzeczowe?*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2002
- J. Dąbrowska, M. Gumkowska, J. Wygnański, *Wolontariat, filantropia i 1% – raport z badania 2003*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2003
- J. Dąbrowska, M. Gumkowska, J. Wygnański, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2002*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2002
- *Dobroczynność małych i średnich przedsiębiorstw – raport z badania*, Warszawa: PARP, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Gallup, 2001
- P. F. Drucker, *Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka*, Warszawa: Fundusz Współpracy, Program Phare Dialog Społeczny, 1995
- F. Dopierała, *Kapitał żelazny*, Warszawa: ARFP, 1998
- F. Dopierała, *Non omnis moriar, czyli jak przekazywać spadki na rzecz organizacji społecznych*, Warszawa: ARFP, 1999
- *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych: inicjatywy programy, kodeksy*, [pod red.] W. Gasparski i in., Warszawa: UNDP Polska, 2002
- *Fundusze pomocowe dla Polski po akcesji – fundusze strukturalne i fundusz spójności*, Warszawa: PARP, 2003
- I. Goliński, R. Skiba, *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2003
- Ch. T. Green, Y. Castro-Green, *Jak skutecznie pisać wnioski o granty*, Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji, 1998
- M. Guć, *Program współpracy. Opis gdyńskich doświadczeń*, Warszawa: FRISO, 1999
- H. Izdebski, *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Komentarz*, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, 2003
- P. Jordan, K. Sekutowicz, *Narzędzie samooceny i rozwoju organizacji pozarządowej*, Warszawa: BORIS, 2004
- K. Kozłowska, K. Sekutowicz, *Jak zdobywać pieniądze. Pisanie wniosków o dotacje*, Kraków: Komitet Obywatelski Miasta Kraków – Biuro Informacji dla Organizacji Pozarządowej, 1997
- *Kto przyznaje w Polsce dotacje. Informator o fundacjach i funduszach pomocowych*, Warszawa: FRISO, 2001
- *Letnia Szkoła Fundraisingu*, Warszawa: ARFP, 1999
- K. Marciniak, *Zbiórki publiczne*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2002
- A. Michalik, *Rachunkowość i podatki organizacji pozarządowych*, Warszawa: FRISO, 2001



- M. Norton, M. Eastwood, *Jak pisać jeszcze lepsze wnioski o dotacje*, Warszawa: FRSO, 2003
- *Ogólne zasady wdrażania funduszy strukturalnych w Polsce*, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, 2003
- S. Passingham, *Sprawdzone pomysły na pozyskiwanie pieniędzy w środowisku lokalnym. Imprezy specjalne na małą i średnią skalę*, Warszawa: FRSO, 2001
- *Poradnik fundaisera – z doświadczeń polskich funduszy lokalnych*, Elbląg: FLZB, 2004
- *Przedsiębiorca w krainie działań społecznych*, Warszawa: ARFP, 2003
- *Raport - Komunikowanie na rzecz CSR*, Warszawa: Fundacja Komunikacji Społecznej, 2003
- *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce 2003, 100 dobrych przykładów*, Warszawa: FOB, 2003
- B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Warszawa: ARFP, FOB, 2003
- B. Rok, S. Solorz, D. Stanny, *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes*, Warszawa: FOB, 2003
- B. Rok, *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes*, Warszawa: FOB, 2001
- K. Sekutowicz, *Jak zdobywać pieniądze. Sponsoring*, Warszawa: BORIS, 1996
- R. Skiba, *Jak zostać organizacją pożytku publicznego?*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2002
- T. Schimanek, W. Leśniak, K. Sadło, L. Kuczmierowska, *Przygotowywanie wniosków o dotację ze źródeł zagranicznych*, Warszawa: FRSO, 2001
- *Społeczne zaangażowanie biznesu w Polsce. Informator*, Warszawa: FRSO, 2002
- Ł. Waszak, *Organizacja pozarządowa jako przedsiębiorca – czyli jak podjąć działalność gospodarczą w stowarzyszeniu i fundacji*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2002
- T. Zagrodzka, *Inwestycje finansowe organizacji pozarządowej – wybrane przykłady. Jak rozważnie i odważnie zarabiać na powierzonych nam „talentach”?*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2004
- T. Zagrodzka, T. Bruski, *PINOKIO, czyli plan inteligentnego numerowania, oznaczania kont i opisywania rachunków w organizacjach pozarządowych*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2003
- T. Zagrodzka, T. Bruski, *Zarządzanie finansami w organizacjach pozarządowych nieprowadzących działalności gospodarczej*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2004
- *Trzeci sektor. Podatki*, kwartalnik ISP, nr 1, jesień 2004

## STRONY INTERNETOWE

### Portal polskich organizacji pozarządowych – [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl)

- w ramach portalu funkcjonują serwisy tematyczne, m.in.:
- informacje nt. funduszy dla organizacji pozarządowych, aktualności o dotacjach, konkursach, przetargach i stypendiach: <http://fundusze.ngo.pl>
- informacje nt. funduszy strukturalnych, serwis informacyjny dla organizacji pozarządowych: <http://fs.ngo.pl>
- informacje nt. organizacji i działalności pożytku publicznego: <http://pozytek.ngo.pl>

### FUNDUSZE LOKALNE I INNE LOKALNE ORGANIZACJE GRANTODAWCZE:

#### a) Członkowie Ogólnopolskiej Sieci Funduszy Lokalnych:

- Fundacja Elbląg – Fundusz Lokalny Regionu Elbląskiego (Elbląg) – [www.fundacja.elblag.pl](http://www.fundacja.elblag.pl)
- Fundacja „Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej” (Biłgoraj) – [www.flzb.lbl.pl](http://www.flzb.lbl.pl)
- Fundacja Rozwoju Społecznego „Nad Symsarną” (Lidzbark Warmiński) – Warmińsko-Mazurski Fundusz Lokalny – [www.wmzd.pl/frs/](http://www.wmzd.pl/frs/)
- Fundacja „Sokółski Fundusz Lokalny” (Sokółka) – [www.sfl.org.pl](http://www.sfl.org.pl)
- Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika (Stara Bystrzyca) – [www.flms.pl](http://www.flms.pl)
- Fundusz Lokalny Powiatu Leżajskiego (Leżajsk) – [www.lsr.pl/fl/](http://www.lsr.pl/fl/)
- Nidzicki Fundusz Lokalny (Nidzica) – [www.funduszlokalny.nidzica.pl](http://www.funduszlokalny.nidzica.pl)
- Raciborski Fundusz Lokalny (Racibórz) – [www.rfl.org.pl](http://www.rfl.org.pl)
- Stowarzyszenie Dobroczynne „Lokalny Fundusz Roku 2000” (Tomaszów Mazowiecki) – <http://free.ngo.pl/fund2000/>
- Stowarzyszenie Dobroczynne „Razem” (Zelów) – [www.sdrzem.org.pl](http://www.sdrzem.org.pl)
- Stowarzyszenie Na Rzecz Fundacji Rozwoju Społecznego (Rzeszów) – [www.frdl.org.pl/rzeszow/html/flr.htm](http://www.frdl.org.pl/rzeszow/html/flr.htm)
- Stowarzyszenie Rozwoju Lokalnego i Filantropii (Kielce) – [www.frdl.kielce.pl/fundusz](http://www.frdl.kielce.pl/fundusz)

#### b) Tworzące się fundusze lokalne:

- Koalicja dla Młodych Fundusz Lokalny Ziemi Białobrzezkiej (powiat białobrzezki) – [mgokbialobrzegii@wp.pl](mailto:mgokbialobrzegii@wp.pl)

- Lokalna Fundacja Filantropijna „Projekt” (Kwidzyn) – [www.lffprojekt.ckj.edu.pl](http://www.lffprojekt.ckj.edu.pl)
- Fundacja „Fundusz Młodych – Wehikuł” (powiat żyrdowski) <http://republika.pl/funduszmlodych>
- Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Płockiej „Młodzi Razem” – (powiat płocki + gmina Sanniki) – [www.mlodziirazem.pl](http://www.mlodziirazem.pl)
- Fundusz Lokalny RAMŻA (Czerwionka – Leszczyny) – [rgim@wp.pl](mailto:rgim@wp.pl), [fundusz@ramza.org.pl](http://fundusz@ramza.org.pl)
- Stowarzyszenie Centrum Młodzieży ARKA (Radom) – [andrzejtuszyński@wp.pl](mailto:andrzejtuszyński@wp.pl)
- Stowarzyszenie „Goldapski Fundusz Lokalny” (Goldap) – [www.gfl.org.pl](http://www.gfl.org.pl)
- Stowarzyszenie „Szczecineckie Centrum Inicjatyw Społecznych” – Społeczny Kapitał Przyszłości (Szczecinek) – [cis.fundusz@szczecinek.net.pl](mailto:cis.fundusz@szczecinek.net.pl)

#### c) Inne wybrane lokalne organizacje grantodawcze:

- Fundacja Ekologiczna „Zielona Akcja” (Legnica) – [www.zielona-akcja.eko.org.pl](http://www.zielona-akcja.eko.org.pl)
- Fundacja Rozwoju Śląska oraz Wspierania Inicjatyw Lokalnych (Opole) – [www.fundacja.opole.pl](http://www.fundacja.opole.pl)
- Gdańska Fundacja Dobroczynności (Gdańsk) – [www.gdanskafundacja.pl](http://www.gdanskafundacja.pl)
- Lubelska Fundacja Rozwoju – Agencja Rozwoju Regionalnego (Lublin) – [www.lfr.lublin.pl](http://www.lfr.lublin.pl)

### WYBRANE OGÓLNOPOLSKIE ORGANIZACJE GRANTODAWCZE I WSPIERAJĄCE:

- Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce – [www.filantropia.org.pl](http://www.filantropia.org.pl)
- Biuro Obsługi Inicjatyw Społecznych – [www.boris.org.pl](http://www.boris.org.pl)
- Centrum Wolontariatu – [www.wolontariat.org.pl](http://www.wolontariat.org.pl)
- Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej – [www.cal.ngo.pl](http://www.cal.ngo.pl)
- Forum Inicjatyw Pozarządowych – [www.fip.ngo.pl](http://www.fip.ngo.pl)
- Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga – [www.kronenberg.org.pl](http://www.kronenberg.org.pl)
- Fundacja Edukacja dla Demokracji – [www.edudemo.org.pl](http://www.edudemo.org.pl)
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu – [www.fob.org.pl](http://www.fob.org.pl), [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)

- Fundacja im. Stefana Batorego – [www.batory.org.pl](http://www.batory.org.pl)
- Fundacja Inicjatyw Społeczno Ekonomicznych – [www.fise.org.pl](http://www.fise.org.pl)
- Fundacja J&S Pro Bono Poloniae – [www.jsprobono.pl](http://www.jsprobono.pl)
- Fundacja Komunikacji Społecznej – [www.fks.dobrestrony.pl](http://www.fks.dobrestrony.pl)
- Fundacja Partnerstwo dla Środowiska – [www.epce.org.pl](http://www.epce.org.pl)
- Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej – [www.frdl.org.pl](http://www.frdl.org.pl)
- Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego – [www.frso.pl](http://www.frso.pl)
- Fundacja Wspomagania Wsi – [www.fww.org.pl](http://www.fww.org.pl)
- Fundacja Wspólna Droga – [www.wspolnadroga.pl](http://www.wspolnadroga.pl)
- Instytut Spraw Publicznych – [www.isp.org.pl](http://www.isp.org.pl)
- Ośrodek Informacji Środowisk Kobiety – [www.oska.org.pl](http://www.oska.org.pl)
- Polska Akcja Humanitarna – [www.pah.org.pl](http://www.pah.org.pl)
- Polska Fundacja im. Roberta Schumana – [www.schuman.org.pl](http://www.schuman.org.pl)
- Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży – [www.pcyf.org.pl](http://www.pcyf.org.pl)
- Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności – [www.pafw.pl](http://www.pafw.pl)
- Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży – [www.pcyf.org.pl](http://www.pcyf.org.pl)
- Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT – [www.splot.ngo.pl](http://www.splot.ngo.pl)
- Stowarzyszenie Klon/Jawor – [www.klon.org.pl](http://www.klon.org.pl)

#### WYBRANE ORGANIZACJE ZAGRANICZNE:

- Charles Stewart Mott Foundation – [www.mott.org](http://www.mott.org)
- Freedom House – [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)
- Open Society Institute and Soros Foundation Network – [www.soros.org](http://www.soros.org)
- Robert Bosh Stiftung – [www.bosch-stiftung.de](http://www.bosch-stiftung.de)
- Rockefeller Brothers Fund – [www.rbf.org](http://www.rbf.org)
- Skoll Foundation – [www.skollfoundation.org](http://www.skollfoundation.org)
- Trust for Civil Society in Central & Eastern Europe – [www.ceetrust.org](http://www.ceetrust.org)
- World Alliance for Citizen Participation – [www.civicus.org](http://www.civicus.org)

#### INFORMACJE O FUNDUSZACH EUROPEJSKICH:

- Europejski Fundusz Społeczny – [www.efs.gov.pl](http://www.efs.gov.pl)
- Fundusz Współpracy / Cooperation Fund – [www.cofund.org.pl](http://www.cofund.org.pl)
- Internetowy serwis informacyjny MENiS, fundusze strukturalne dla sektora edukacji w Polsce – [www.fundusze-ue.menis.gov.pl](http://www.fundusze-ue.menis.gov.pl)

- Internetowy serwis informacyjny MGIP, fundusze strukturalne – [www.fundusze-strukturalne.gov.pl](http://www.fundusze-strukturalne.gov.pl)
- Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) oraz Norweski Mechanizm Finansowy, Ambasada Norwegii – [www.amb-norwegia.pl/EOGpomoc](http://www.amb-norwegia.pl/EOGpomoc)
- Narodowa Agencja Programu „Młodzież”, program Komisji Europejskiej skierowany do młodzieży, wspierający uczestnictwo w kształceniu pozaszkolnym – [www.youth.org.pl](http://www.youth.org.pl)
- Portal Unii Europejskiej – [www.europa.eu.int/index\\_pl.htm](http://www.europa.eu.int/index_pl.htm)
- Urząd Komisji Integracji Europejskiej – [www.ukie.gov.pl](http://www.ukie.gov.pl) – internetowy serwis poświęcony debacie publicznej nad regulacjami prawnymi UE – [www.debata.ukie.gov.pl/www/dp.nsf](http://www.debata.ukie.gov.pl/www/dp.nsf)

#### INNE:

- Biuletyn Informacji Publicznej, rządowy publikator teleinformatyczny – [www.bip.gov.pl](http://www.bip.gov.pl)
- Ministerstwo Polityki Społecznej, informacje dla organizacji pozarządowych – [www.mps.gov.pl/\\_organizacje.php](http://www.mps.gov.pl/_organizacje.php)
- Narodowy Plan Rozwoju – [www.npr.gov.pl](http://www.npr.gov.pl)
- Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych – [www.pfron.org.pl](http://www.pfron.org.pl)
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości – [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)
- Polsko-Amerykański Fundusz Pożyczkowy Inicjatyw Obywatelskich – [www.pafpio.pl](http://www.pafpio.pl)
- Portal informacyjno-promocyjny poświęcony kampanii społecznej na rzecz odpisu 1% – [www.jedenprocent.pl](http://www.jedenprocent.pl)
- Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, UNDP Polska – [www.undp.org.pl](http://www.undp.org.pl)
- Projekt „Kompas – budowanie przyjaznego środowiska prawnego i społecznego dla organizacji pozarządowych” realizowany przez ISP – [www.isp.org.pl/kompas](http://www.isp.org.pl/kompas)
- Vademecum Dobroczyńcy, serwis dla przedsiębiorców zainteresowanych współpracą ze społecznościami lokalnymi w ramach projektów społecznego zaangażowania – <http://biznes.filantropia.org.pl>

# Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

## CZYM BYŁBY ŚWIAT BEZ FILANTROPII?

■ Współczesną filantropię rozumiemy jako przejście od myślenia i działania opartego na zasadach darczyńca – beneficjent do relacji **dialogu**, w którym obydwie strony obdarowują się, wymieniając wartości, korzyści, pomysły, pomoc, a wszystko to na rzecz poprawy życia jednostek, wspólnot lokalnych, społeczeństwa. Tak szeroka definicja filantropii pozwala nam prowadzić różnorodne programy: doradczo-szkoleniowe, edukacyjne, promocyjne, dotacyjne, inicjujące lokalną aktywność obywatelską.

■ Jesteśmy organizacją **otwartą na współpracę** z otoczeniem, chętnie uczestniczymy w przedsięwzięciach realizowanych przez inne organizacje i instytucje. **Pomagamy** środowiskom lokalnym, organizacjom pozarządowym i instytucjom pożytku publicznego, a także firmom i samorządom. Wspieramy rzeczy trwałe, dające szanse na długofalowy rozwój. **Szukamy** rozwiązań unikalnych. Z troską odnosimy się do naszego dziedzictwa kulturowego i społecznego. Wykorzystujemy w naszych działaniach sprawdzone pomysły. **Chcemy**, aby współpracujące z nami organizacje nauczyły się samodzielnie pozyskiwać środki finansowe, by społeczności lokalne potrafiły współpracować z różnymi partnerami i wykorzystywać własne zasoby – ludzkie, społeczne i kapitałowe. **Słuchamy** różnych środowisk i opinii. Staramy się poznać jak najlepiej tych, którym pomagamy.

Działalność Akademii:

### ■ **promocja społecznego zaangażowania biznesu:**

Konkurs o tytuł Dobroczyncy Roku ■ **Vademecum Dobroczyncy** – prezentacje dla przedsiębiorców i doradztwo z zakresu społecznego zaangażowania firm

### ■ **rozwój społeczności lokalnych:**

Program Rozwoju Funduszy Lokalnych ■ Program grantowy „Działaj lokalnie” dla organizacji pozarządowych z małych miejscowości ■ Program „Fabryka inicjatyw” – budowanie funduszy lokalnych nastawionych na finansowanie inicjatyw młodzieżowych ■ Program „Pracownia umiejętności” – lokalne programy grantowe dla grup młodzieżowych ■ Programy promujące aktywność osób starszych ■ Programy stypendialne ■ Kampanie edukacyjne i promocyjne

## ■ **Księga dobrych praktyk**

Celem projektu „Księga dobrych praktyk” było dostarczenie lokalnym organizacjom pozarządowym podstawowej wiedzy i umiejętności na temat pozyskiwania funduszy na działalność społeczną, w szczególności na poziomie lokalnym.

W ramach projektu udało nam się zebrać doświadczenia lokalnych organizacji społecznych, które z pomysłem i skutecznie zbierają pieniądze na realizację swoich działań. Na tej podstawie powstała niniejsza publikacja. Może ona służyć jako użyteczny przewodnik, zwłaszcza dla mniej doświadczonych organizacji, które na przykładzie sprawdzonych już praktyk uczą się i rozwijają własną działalność. Chcemy w ten sposób zachęcić organizacje do poszukiwania rozwiązań własnych problemów poprzez rozpoznawanie możliwości istniejących w samej społeczności lokalnej, a tym samym do konsekwentnego działania w dążeniu do stabilności finansowej.

■ Publikacja jest także zwiastunem przygotowywanego przez zespół Akademii kompleksowego programu szkoleniowo-doradczego dla lokalnych organizacji pozarządowych. W ramach projektu „**Wiedza i doświadczenie**” opracowujemy materiały dydaktyczne prezentujące różne sposoby budowania samowystarczalności lokalnej organizacji. Uwzględnimy w nich takie zagadnienia jak: tworzenie i działanie lokalnych koalicji, współpraca z darczyńcami, organizowanie programów dotacyjnych i stypendialnych, zarządzanie finansami oraz pozyskiwanie funduszy. Wykorzystamy proste i przyjazne metody szkoleniowe: krótkie wykłady, scenariusze ćwiczeń oraz materiały audiowizualne. Zebraną wiedzę udostępniemy organizacjom pozarządowym, samorządom lokalnym i przedsiębiorcom.

Koordynator projektów „Księga dobrych praktyk” oraz „Wiedza i doświadczenie”: Dorota Głażewska. Nadzór merytoryczny: Tomasz Schimanek, wicedyrektor ds. programowych ARFP.

■ Projekt „Księga dobrych praktyk” realizowany od listopada 2004 r. do lutego 2005 r. dofinansowany został przez Kanadyjski Fundusz dla Inicjatyw Lokalnych / Canada Fund for Local Initiatives. Projekt „Wiedza i doświadczenie” realizowany jest od maja 2003 r. i będzie trwał do połowy 2006 r. Jest on współfinansowany przez Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe oraz Fundację im. Stefana Batorego w ramach programu „Trzeci sektor”.

## ■ Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

ul. Marszałkowska 6/6, 00-590 Warszawa

tel. (22) 622 01 22, fax (22) 622 02 11

e-mail: arfp@filantropia.org.pl

www.filantropia.org.pl



Dorota



Tomasz



Beata

## ■ Opracowanie: Dorota Głazewska, Tomasz Schimanek, Beata Tokarz

■ Konsultacja merytoryczna: Tomasz Schimanek

■ Redakcja: Beata Tokarz

*Dziękujemy za pomoc przy projekcie „Księga dobrych praktyk” Marcie Trakul (stażystka ARFP).*

■ Projekt graficzny: Marcin Kamiński, Beata Tokarz

■ Zdjęcia i skład publikacji: Marcin Kamiński [kaminski@cyberia.pl](mailto:kaminski@cyberia.pl)

*Dziękujemy za udostępnienie zdjęć: Funduszowi Lokalnemu Regionu Elbląskiego, fot. Ryszard Biel (str. 28), Nidzickiemu Funduszowi Lokalnemu (str. 45) oraz Sokólskiemu Funduszowi Lokalnemu (str. 55).*

■ Korekta: Anna Kreutz

■ Druk: Roband [roband@cyberia.pl](mailto:roband@cyberia.pl)

ISBN: 83-89997-00-2

© Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2005

■ Niniejsza publikacja została wydana w ramach projektu „Księga Dobrych Praktyk” finansowanego przez Kanadyjski Fundusz dla Inicjatyw Lokalnych / Canada Fund for Local Initiatives. Przedsięwzięcie wsparli również w ramach programu „TRZECI SEKTOR”: Trust for Civil Society in Central & Eastern Europe oraz Fundacja im. Stefana Batorego.

