

Tomasz Schimanek

FILANTROPIA Z POMYSŁEM

CZYLI JAK MOŻNA
POZYSKIWAĆ ŚRODKI
NA DZIAŁANIA SPOŁECZNE
OD OSÓB INDYWIDUALNYCH
I FIRM



Publikacja przygotowana w ramach Programu „Działaj Lokalnie”,
sfinansowana ze środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności

www.dzialajlokalnie.pl

Skład: Konrad Grajner
Korekta: Dominik Wódz

Zdjęcia użyte w publikacji pochodzą z archiwum Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

Materiał dostępny na warunkach licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
WPROWADZENIE	5
NARZĘDZIA I METODY POZYSKIWANIA FUNDUSZY	8
• Internet	8
• Spotkania darczyńców	11
• Współzawodnictwo z innymi lub wyzwanie dla samego siebie	13
• Zabawa z tradycjami	15
• Wygoda	15
• Wizytówka organizacji	17
• Moda	18
• Zbiórki nie tylko publiczne	19
• Sprzedaż wiązana	19
• Wyróżnienie/docenienie darczyńcy	20
JAK TO ZROBIĆ?	22
• (Roz)poznanie potencjalnych darczyńców	22
• Atrakcyjny, nowatorski pomysł	22
• Określenie celu wsparcia	23
• Wybór czasu i miejsca	23
• Spełnienie warunków formalnoprawnych	23
• Zaplanowanie działań i określenie zasobów	24
• Zgromadzenie niezbędnych zasobów	24
• Zadbanie o informację i promocję	25
• Konsekwencja i elastyczność w realizacji planu	26
• Ewaluacja	26
DODATKOWE ŹRÓDŁA WIEDZY	27

WSTĘP

Niniejsza publikacja opisuje kilkanaście przykładów różnych metod i narzędzi pozyskiwania pieniędzy od prywatnych darczyńców: osób indywidualnych i firm. Można je zaadaptować do potrzeb Ośrodków Działaj Lokalnie, mogą stać się inspiracją do wymyślania własnych pomysłów, dostosowanych do lokalnej specyfiki. Istotne jest, aby Ośrodki starały się wprowadzać w swoich społecznościach dotąd niestosowane, a więc na tę skalę innowacyjne, sposoby fundraisingu. Zwiększy to szanse na pozyskanie środków przeznaczonych na granty dla lokalnych inicjatyw, przyczyni się także do budowania wzajemnego zaufania i współpracy ze społecznością lokalną, czyli wzmocnienia **kapitału społecznego** Ośrodków.

Z ankiety dotyczącej źródeł i sposobów finansowania Ośrodków Działaj Lokalnie, którą latem 2019 roku przeprowadziła Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, wynika, że najpowszechniejszymi sposobami przekazywania środków na ich działalność przez osoby fizyczne i firmy są darowizny. Stosunkowo mało Ośrodków wykorzystuje inne sposoby, takie jak crowdfunding, udział w programach lojalnościowych czy też tak zwany marketing wiązany. Ośrodki najczęściej pozyskują darczyńców przez kontakt osobisty. Takie formy zdobywania środków jak imprezy charytatywne czy spotkania z potencjalnymi darczyńcami, które są dodatkowo znakomitą okazją do budowania relacji społecznych, Ośrodki Działaj Lokalnie wykorzystują wciąż rzadko. Te i inne metody i narzędzia pozyskiwania funduszy opisaliśmy poniżej i chcemy zachęcić Ośrodki do częstszego ich stosowania.

Program „Działaj Lokalnie” oferuje Ośrodkom wsparcie we wprowadzaniu nowych sposobów zdobywania funduszy, podsuwa inspirujące pomysły, a także udziela pomocy doradczej i finansowej w ich wdrażaniu. **Ośrodki Działaj Lokalnie, pozyskując darczyńców, mogą wspomagać się wizerunkiem, dorobkiem i doświadczeniami Programu „Działaj Lokalnie”, który jest największym w Polsce programem grantowym wspierającym lokalną aktywność obywatelską. Dodatkową okazją, którą Ośrodki mogą wykorzystać, jest jubileusz 20-lecia Programu, który przypada w 2020 roku.**

WPROWADZENIE

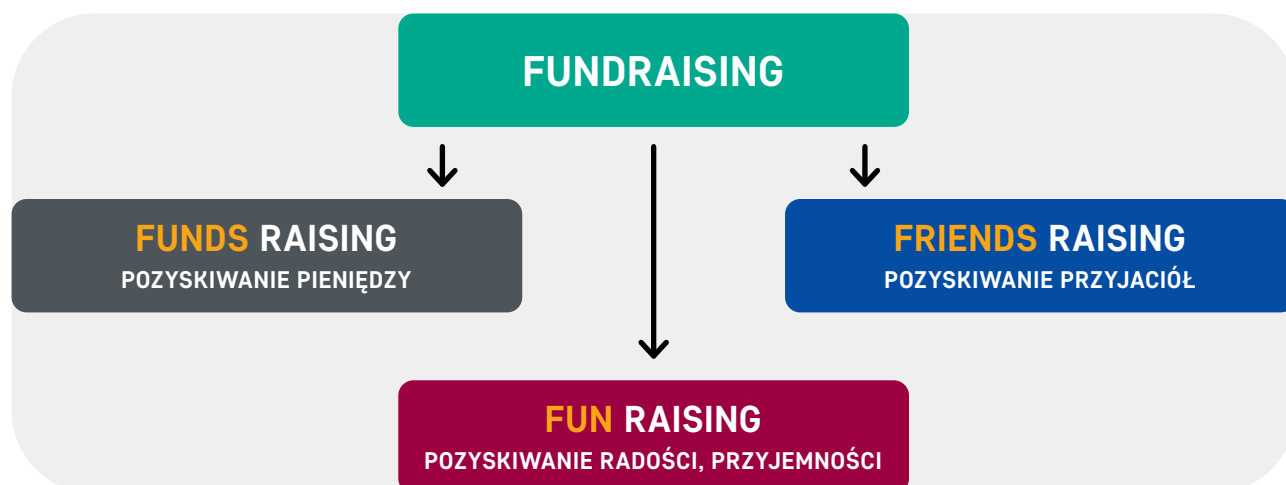


Fundraising, czyli **pozyskiwanie funduszy**, to nieustanne, ciągłe działania służące zbieraniu przez organizacje społeczne środków na swoją działalność. Organizacje powinny poszukiwać własnych źródeł finansowania, na przykład w ramach działalności statutowej odpłatnej, działalności gospodarczej czy w postaci dochodów z funduszy żelaznych, ale praktyka pokazuje, że są one z reguły jedynie uzupełnieniem środków zewnętrznych.

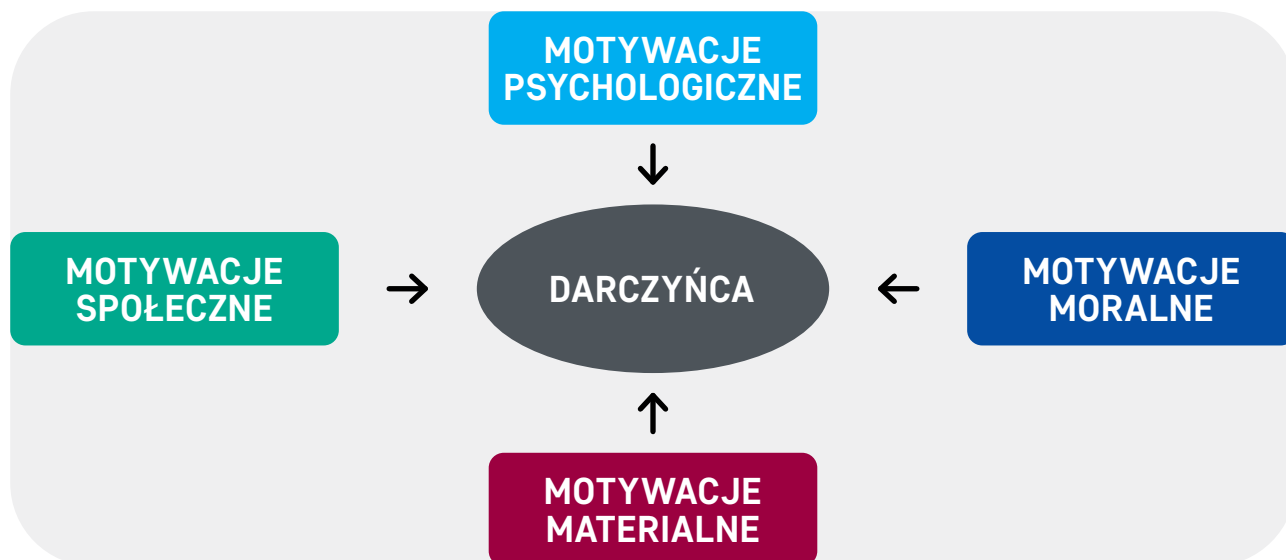
Pozyskiwanie wsparcia od osób prywatnych ma dla organizacji szczególne znaczenie. Celem takiego fundraisingu nie są fundusze same w sobie, lecz **ludzie**, bo to oni podejmują decyzje o przeznaczeniu swoich czy firmowych pieniędzy. Dlatego fundraising powinien być pozyskiwaniem zwolenników, sojuszników, przyjaciół, **budowaniem kapitału społecznego organizacji**. Nie jest to łatwe, bo o tym, czy ktoś zostanie przyjacielem, czy sojusznikiem organizacji, decyduje całokształt jej działań, począwszy od misji, celów, przez ludzi, który tworzą organizację, a na sposobach realizacji celów kończąc.

Najtrudniej oczywiście o przyjaciół, a ci dla organizacji są najcenniejsi, bo są trwałym wsparciem jej działań. Z reguły jednak większość darczyńców prywatnych to tak zwani zwolennicy, którzy w każdej chwili mogą skierować swoje zainteresowanie na inne cele i inne organizacje. Trzeba więc stale zabiegać o zwolenników, a na wypadek, gdyby jednak zrezygnowali ze wspierania, stale pozyskiwać nowych darczyńców. Szukając przyjaciół i zwolenników, warto dotrzeć do ludzkich **motywacji**, czynników, które wpływają na decyzje o udzieleniu wsparcia. A te mogą być bardzo różne, a na dodatek rzadko są jednorodne. Decyzja o wsparciu tej czy innej organizacji jest najczęściej wynikiem splotu kilku czynników.

Praktyka pokazuje, że większość motywacji darczyńców wiąże się z określonymi dla nich korzyściami. Mówiąc nieco prowokacyjnie: im **filantropia musi się opłacać**. Oczywiście z reguły nie w sensie korzyści materialnych, ale w wymiarze spełnienia ich oczekiwań, dążeń, a czasami marzeń albo zwykłych, ludzkich przyjemności. Amerykanie, mistrzowie fundraisingu, pokazują to podejście najprościej, ale i najtrafniej w taki sposób:



Fundraising, zgodnie z tym amerykańskim podejściem, powinien być **źródłem funduszy i przyjaciół dla organizacji**, a jednocześnie **zabawy, przyjemności dla darczyńcy**. Warto więc poznać motywacje darczyńców, aby określić, co może być dla nich źródłem dodatkowej przyjemności poza poczuciem wspierania ważnych społecznie inicjatyw. Kierują się oni z reguły mieszanką motywacji indywidualnych, które można podzielić na cztery podstawowe rodzaje:



W praktyce okazuje się, że najsilniejsze bywają motywacje psychologiczne, powodujące, że **darczyńca czuje się lepiej** dzięki temu, że wspiera organizację. To lepsze samopoczucie może wynikać z poczucia:

- spełnienia,
- robienia rzeczy ważnych, które nadają sens życiu,
- bycia lepszym człowiekiem,
- satysfakcji, radości z dobrego uczynku,
- sprawstwa, wpływu na los innych, na życie społeczności lokalnej.

Osoby indywidualne, gdy wspierają działania organizacji, mogą kierować się także innymi pobudkami, na przykład:

- identyfikacją z misją, celami, osobami, którym organizacja pomaga,
- poczuciem obowiązku,
- opinią autorytetów,
- szacunkiem otoczenia,
- modą,
- oczekiwaniem wzajemności,
- łatwością udzielenia wsparcia,
- przyzwyczajeniem,
- chęcią zdobycia nowych kontaktów, doświadczeń,
- skorzystaniem z ulg, odpisów podatkowych,
- indywidualną korzyścią, przyjemnością,
- nakazem moralnym,
- emocjami.

W przypadku firm dodatkowo w grę mogą wchodzić następujące motywacje:

- budowanie dobrego wizerunku,
- promocja marki, produktów,
- wzmocnienie i rozwój kadr,
- wzrost satysfakcji i zadowolenia pracowników,
- ułatwione funkcjonowanie w społeczności lokalnej,
- zaufanie, lojalność.

Planując pozyskiwanie funduszy, organizacja powinna się zastanowić, jakie korzyści psychologiczne, społeczne, moralne czy materialne może dać wsparcie jej działań, a także – co równie istotne – kogo te korzyści dotyczą. Dzięki temu krąg potencjalnych darczyńców staje się szerszy, a skuteczność w pozyskiwaniu środków – większa.

Cel wsparcia ma oczywiście zawsze istotne znaczenie, dlatego organizacja musi go jasno, konkretnie komunikować, ale darczyńca rzadko kieruje się tylko nim. Warto w związku z tym szukać dodatkowych korzyści, które będą wiązać się z przekazaniem wsparcia. Tu szczególnie liczy się pomysł na pozyskiwanie funduszy, który może na przykład uruchamiać dodatkowe emocje, dawać poczucie prestiżu czy być po prostu modny. Nie znając dobrze motywacji obecnych czy potencjalnych darczyńców, organizacja – w miarę posiadanych możliwości – powinna **stosować różne sposoby pozyskiwania funduszy**, wtedy zwiększa swoje szanse na trafienie w różne oczekiwania i preferencje darczyńców.

Niezależnie od stosowanych w praktyce sposobów pozyskiwania funduszy trzeba pamiętać o kilku fundamentalnych zasadach:

- pozyskiwanie funduszy od osób prywatnych opiera się na budowaniu i podtrzymywaniu trwałych relacji z darczyńcami, które powinny opierać się na wiarygodności, uczciwości i przejrzystości działań organizacji,
- relacje z darczyńcami czy też z potencjalnymi darczyńcami wymagają stałego, ciągłego zaangażowania ze strony organizacji,
- aby sprostać temu zaangażowaniu, fundraising musi być działaniem zespołowym, nie może opierać się na barkach jednej osoby,
- fundraising powinien być działaniem przemyślanym, opartym na wiedzy, a nie wyłącznie intuicji,
- pozyskiwanie funduszy, tak jak inne działania organizacji, należy zaplanować,
- planowanie nie wyklucza tego, aby być kreatywnym, pomysłowym, oryginalnym,
- trzeba także oceniać efekty fundraisingu i modyfikować działania tak, aby były one użyteczne zarówno dla organizacji, jak i dla darczyńców,
- każdemu darczyńcy, niezależnie od kwoty przekazanego wsparcia, należy się szacunek, każdemu należą się podziękowania oraz informacja, jak zostały spożytkowane jego pieniądze.

Podstawą budowania trwałych relacji organizacji z jej darczyńcami, zwłaszcza lokalnymi, jest zaufanie do organizacji, a ono w dużej mierze opiera się na jej wizerunku. Ten z kolei jest budowany na podstawie informacji o organizacji. Dlatego podstawą fundraisingu powinno być codzienne, systematyczne i przemyślane **informowanie** o działaniach organizacji.



NARZĘDZIA I METODY POZYSKIWANIA FUNDUSZY

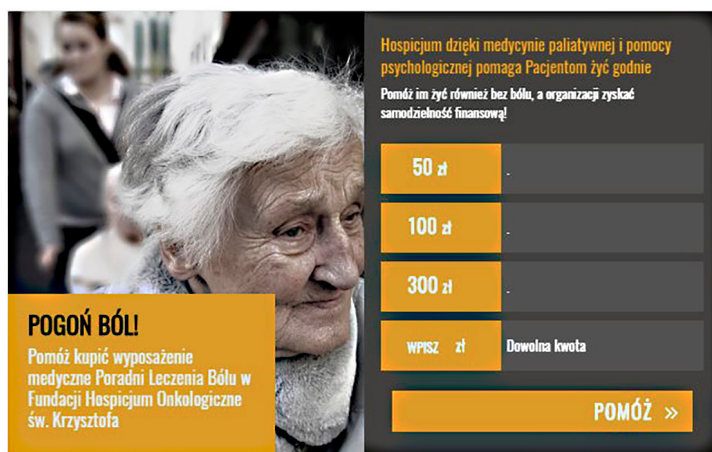
INTERNET

Internet staje się codziennością w życiu coraz większej liczby ludzi na świecie i w Polsce. Dlatego warto go wykorzystywać również do pozyskiwania funduszy, tym bardziej że realizacja większości pomysłów na internetowy fundraising nie wymaga dużych nakładów finansowych. Tu liczą się przede wszystkim oryginalność i pomysłowość. Podstawowym sposobem pozyskiwania funduszy za pośrednictwem internetu jest **crowdfunding**, czyli powszechne, masowe zbieranie funduszy. Powszechne, bo powszechny jest internet, dający możliwość dotarcia z prośbą o wsparcie potencjalnie do tysięcy ludzi. Trzeba jednak pamiętać, że w sieci organizacja nie tylko znajdzie wielu potencjalnych darczyńców, lecz także wielu poszukujących wparcia. Dlatego skuteczność pozyskiwania funduszy tą drogą zależy w dużej mierze od zdolności wyróżnienia się, bycia dostrzeżonym, od oryginalności pomysłu na fundraising.

Crowdfunding ma wbudowany **mechanizm wzajemności**. Z reguły darczyńca otrzymuje od obdarowanego dodatkową korzyść, nagrodę w zamian za udzielone wsparcie. To jest ogromne pole do kreatywności organizacji i przyciągnięcia darczyńców. Atrakcyjność takiej nagrody wzrasta, gdy jest unikatowa, gdy darczyńca wie, że tylko ten, kto wesprze konkretną organizację, będzie mógł ją otrzymać. Nagrodą może być na przykład plakat organizacji z podpisem całego zespołu, obrazy namalowane przez podopiecznych organizacji czy też przedmioty pozyskane jako darowizny od osób publicznych, na przykład pióro burmistrza czy zdjęcie z autografem popularnego aktora wspierającego organizację. Dość często, aby dodatkowo zmotywować do przekazywania większych kwot, atrakcyjność nagród dla darczyńców rośnie wraz z wysokością przekazanej kwoty.

Chcę zebrać dla Hospicjum: 100 000 zł

Zebrałem: 35 016,00 zł



Hospicjum dzięki medycynie paliatywnej i pomocy psychologicznej pomaga Pacjentom żyć godnie. Pomóż im żyć również bez bólu, a organizacji zyskać samodzielną finansową!

POGOŃ BÓŁ!
Pomóż kupić wyposażenie medyczne Poradni Leczenia Bólu w Fundacji Hospicjum Onkologiczne św. Krzysztofa

50 zł
100 zł
300 zł
wpisz zł Dowolna kwota

POMÓŻ >>

[Regulamin darowizn](#)

Przelew tradycyjny:

Tytuł: Darowizna na cele statutowe:
Podwójne Wyzwanie, M.Rybiec

Numer konta:
06 1160 2202 0000 0000 2626 6744
Bank Millennium

Akademia Rozwoju Filantropii
w Polsce,
ul. Marszałkowska 6/6, 00-590
Warszawa

Powodzenie crowdfundingu zależy w dużym stopniu od liczby osób, do których organizacja dotrze z informacją o możliwości wsparcia, na przykład za pośrednictwem portali internetowych, komunikatorów czy poczty elektronicznej. Wymaga to z jednej strony dużej bazy kontaktów, z drugiej czasu, który należy poświęcić na wysyłanie komunikatów. Stąd też, aby ułatwić organizacjom przeprowadzenie akcji crowdfundingowej, powstały **portale/platformy internetowe**, które takie akcje przeprowadzają. Część platform prowadzi crowdfunding dotyczący każdego pomysłu, w tym biznesowego, warto więc wybrać taką, która specjalizuje się w zbieraniu pieniędzy dla organizacji pozarządowych. Większość z platform pobiera różne formy odpłatności za świadczone usługi, trzeba zatem pamiętać, aby przed skorzystaniem z ich pomocy zapoznać się z regulaminem i warunkami odpłatności.

Pomysłem, który może zwiększyć skuteczność internetowego fundraisingu, jest pozyskanie do współpracy tak zwanych **influencerów**, czyli liderów opinii. Są to osoby, które nie tylko mają autorytet, lecz także liczne, trwałe relacje z innymi użytkownikami internetu. Najczęściej lider opinii ma swojego bloga, vloga lub konto na YouTube, które śledzą tysiące osób. Wskazanie tam konkretnej organizacji czy konkretnej akcji może przynieść ogromne efekty.

W działaniach crowdfundingowych jest również pomocne założenie **fanpage'a** lub wydarzenia promującego crowdfunding i zaproszenie znajomych, pracowników, wolontariuszy do ich polubienia. Warto pomyśleć o nagłośnieniu akcji crowdfundingowej nie tylko w świecie wirtualnym, lecz także za pomocą SMS-ów, e-maili, w mediach tradycyjnych czy choćby przez dodanie adresu internetowego zbiórki w stopce poczty elektronicznej. Zbiórkę pieniędzy można także przeprowadzić, korzystając bezpłatnie z usług oferowanych przez serwisy społecznościowe, taką ofertę ma na przykład Facebook.

Dostępne platformy crowdfundingowe najczęściej pobierają opłaty prowizyjne, które stanowią określony procent zebranej kwoty. Wysokość tych opłat jest zróżnicowana, waha się od 0,3 do nawet 11 proc. zebranej puli środków. Dodatkowo część platform pobiera opłaty transakcyjne, związane z wypłaceniem zgromadzonych środków przez organizatorów lub opłatami dla firm pośredniczących w realizacji płatności, wynoszące od 0,5 do 2,5 proc. Jedną z nielicznych platform obecnych na rynku, które nie pobierają opłat, jest platforma **zrzutka.pl**. Z reguły platformy oferują dwie metody zbiórek. Pierwsza to „wszystko albo nic” i polega na tym, że jeżeli w założonym czasie wspierający nie wpłacą na projekt przynajmniej 100 proc. zakładanej kwoty, wszystkie pieniądze do nich wracają. Druga to „bierzesz, ile zbierzesz”, w której bez względu na kwotę wpłaconą w dniu zakończenia zbiórki wszystkie pieniądze trafiają do zbierającego.

Najpopularniejsze platformy crowdfundingowe w Polsce:

- **siepomaga.pl** – platforma adresowana do organizacji społecznych, pozwalająca zbierać środki na wskazane cele, działania lub osoby; platforma odpłatna, przy czym opłata to darowizna na cele statutowe prowadzącej platformę Fundacji Siepomaga,
- **zrzutka.pl** – platforma umożliwiająca zbieranie pieniędzy na projekty biznesowe, kulturalne, naukowe, społeczne, sprzedażowe i prywatne; organizatorzy zrzutek nie ponoszą żadnych opłat ani prowizji za organizowanie zrzutek i wypłacanie środków, platforma utrzymuje się z dobrowolnych wpłat użytkowników,
- **pomagam.pl** – oferuje zbiórki na dowolny cel organizowane przez każdego, ale najczęściej korzystają z niej osoby fizyczne i organizacje społeczne,
- **wspieram.to** – platforma adresowana do każdego, ale głównie korzystają z niej osoby indywidualne; oferuje dwa podstawowe warianty pozyskiwania wsparcia: „wszystko albo nic” i „bierzesz, ile zbierzesz”.
- **polakpotrafi.pl** – jedna z większych komercyjnych platform crowdfundingowych adresowana do każdego; nie jest sprofilowana na działania charytatywne,
- **wspolnyprojekt.pl** – portal dla innowacyjnych twórców, którzy chcą pozyskać środki na realizację swoich planów.

Crowdfunding wymaga przede wszystkim dobrze opisanego projektu i skutecznego dotarcia z informacją o nim do potencjalnych darczyńców. Darczyńcy w crowdfundingu nie są anonimowi, a wpłaty są dokonywane jedynie na konto, stąd nie jest to zbiórka publiczna i nie wymaga rejestracji czy zgód administracyjnych.

SPOTKANIA DARZYŃCÓW

Okazją do umacniania relacji z obecnymi darczyńcami i pozyskania nowych są spotkania w zamkniętym gronie, nieco elitarne, mające nieformalny charakter. Mogą być pretekstem do rozmowy, odnowienia kontaktów, a także odrobiny dodatkowej przyjemności, na przykład w postaci dobrego jedzenia czy muzyki. Amerykanie nazywają je spotkaniami przy kawie i pączkach, bo tak to się u nich najczęściej odbywa, ale mogą być to wspólne kolacje, spotkania przy winie, grillu czy ognisku. Chodzi o taką formułę spotkania, która będzie najlepiej odpowiadać lokalnym zwyczajom. Takie spotkania są sposobem budowania i podtrzymywania relacji z mieszkańcami, a do tego okazją do zbierania pieniędzy na różne inicjatywy.



Jedną z ciekawszych formuł łączących wspólne spotkanie z pozyskiwaniem pieniędzy i pozytywnymi emocjami jest **Giving Circle**. Te dobre emocje uwalnia rywalizacja między darczyńcami i prezentowanymi projektami, która jest wpisana w tę formułę. Jest to spotkanie zaproszonych przez organizację kilkudziesięciu osób, w przyjemnym, najczęściej znanym uczestnikom miejscu, z nagłośnieniem i drobnym poczęstunkiem. Spotkanie mogą wspierać lokalni przedsiębiorcy w formie finansowej lub przez udostępnienie miejsca czy cateringu. Rozpoczyna się ono rozmowami między uczestnikami przy lampce wina, a potem odbywa się najważniejsza jego część – aukcja projektów społecznych. Bierze w niej udział kilka przedsiębiorstw, z reguły nie więcej niż cztery. Najpierw realizatorzy i/lub uczestnicy każdego z nich przez chwilę przedstawiają swój projekt, a następnie w mniej więcej takim samym czasie odpowiadają na pytania z sali. Z reguły jest to tylko kilka minut, aby nie znudzić zebranych i zwiększyć dynamikę prezentacji. Każdy z projektów jest potem jeszcze krótko reklamowany przez swojego ambasadora, najczęściej osobę znaną w społeczności lokalnej.

Następnie odbywa się prowadzona przez doświadczoną osobę aukcja poszczególnych projektów. W jej ramach zaproszeni goście deklarują publicznie kwoty, którymi chcą wesprzeć realizację każdej inicjatywy. W tym momencie dochodzi do rywalizacji nie tylko między projektami, lecz także między licytującymi, którzy się znają i najczęściej zachęcają wzajemnie do licytowania. Często są stosowane dodatkowe sposoby mające podnieść emocje, na przykład deklaracje, że ktoś przekaże określoną kwotę pod warunkiem, że inni ją podwoją. Cały czas są wyświetlane kwoty łącznie zebrane przez poszczególne projekty, co dodatkowo zachęca do licytacji. Po zakończeniu spotkania uczestnicy wpłacają zadeklarowane środki na miejscu lub też przekazują je w ciągu kilku dni przelewem. Każdy z darczyńców otrzymuje podziękowania i informację o tym, jak zostało zrealizowane wsparcie przez niego przedsięwzięcie. Doświadczenia pokazują, że dobra zabawa, jaką jest licytacja, pozwala znacząco zwiększyć pulę pieniędzy przekazywanych na realizację projektów społecznych. Dodatkowo jest to dobra okazja, żeby opowiedzieć o problemach społecznych i organizacjach nimi się zajmujących, które nie są szerzej znane w społeczności lokalnej.

Giving Circle wymyślili Amerykanie, ale jest to formuła od paru lat realizowana także na przykład w Wielkiej Brytanii, Czechach czy Polsce, gdzie we współpracy z The Funding Network stosuje ją z powodzeniem Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Akademia pomaga Ośrodkom Działaj Lokalnie w zorganizowaniu Giving Circle, pierwsze z nich już z tego wsparcia skorzystały. W 2016 roku na przykład dzięki zorganizowaniu jednego tylko spotkania, tak zwanego Kręgu Darczyńców, Stowarzyszenie Kraina św. Anny pozyskało 11 150 złotych, przekazanych trzem lokalnym inicjatywom.



Więcej informacji o Giving Circle znajduje się pod adresem internetowym: givingcircle.pl

Tego rodzaju spotkania mogą być organizowane w innych formach niż Giving Circle. Ważne są w nich ciekawy pomysł, przyjemne miejsce i atmosfera oraz dodatkowe atrakcje dla jego uczestników, na przykład w postaci dobrego jedzenia, przyjemnej muzyki czy obecności znanych i cenionych osób. W trakcie takich spotkań można nie tylko przekonywać ich uczestników do przekazywania darowizn, lecz także pozyskać pieniądze za pomocą zbiórki, aukcji czy loterii.

WSPÓŁZAWODNICTWO Z INNYMI LUB WYZWANIE DLA SAMEGO SIEBIE

Rywalizacja wywołująca emocje, która została wykorzystana w ramach Giving Circle, jest elementem wielu innych pomysłów na pozyskiwanie funduszy. Najbardziej rozpowszechnioną formułą opartą na wzajemnej rywalizacji są różnego rodzaju **biegi charytatywne**. Pozwalają pozyskiwać fundusze od uczestników i sponsorów na konkretne cele czy przedsięwzięcia społeczne. Dodatkowo są sposobem nagłośnienia określonych problemów czy grup potrzebujących wsparcia w społeczności lokalnej. Wzmacniają również kondycję ich uczestników. Biegi dają także duże pole do kreatywności co do ich formy oraz sposobów pozyskiwania funduszy, na przykład płacenie przez sponsorów za przebiegnięte kilometry, gonienie biegaczy przez metę czy też bieg w strojach z minionej epoki.

Znane powszechnie biegi mają charakter ogólnopolski, ale lokalnie można zorganizować podobną imprezę dla uczczenia jakiegoś ważnego dla społeczności lokalnej wydarzenia czy po to, aby wesprzeć określone działania. Nidzicki Fundusz Lokalny wiosną każdego roku organizuje **Bieg Niezapominajki**, z którego dochód jest przeznaczany na stypendia dla młodzieży z powiatu nidzickiego.

Jeżeli ludzie nie przepadają za biegami, to emocji może im dostarczyć udział w **grze terenowej**, w której uczestnicy odkrywają skarby, rozwiązują zagadki, dostają nagrody, ale sami muszą przekazać przy okazji darowizny na wskazane cele. Takie wydarzenie jest też świetną formą poznania swojej społeczności lokalnej. Gra terenowa może być połączona na przykład z **aplikacją na smartfona**, która ułatwia orientację i za pomocą której można również dokonywać darowizn.

Motyw wzajemnej rywalizacji wywołujący pozytywne emocje uczestników można wykorzystać w bardzo różnych formułach, może być to rywalizacja w rzucie na odległość, w przygotowaniu najdziwniejszego stroju czy też w rozwiązywaniu krzyżówek na czas. Przedmiot rywalizacji nie musi wymagać od uczestników szczególnych zdolności czy przygotowania. Dodatkowym atutem może być nawiązanie do lokalnych rocznic, tradycji czy zwyczajów, na przykład bieg z okazji stulecia założenia miasta czy konkurs tradycyjnych potraw lokalnych.

Rywalizacja może mieć nie tylko charakter wzajemny, lecz także indywidualny. W tym drugim przypadku uczestnik stawia sam sobie wyzwanie i nie ma znaczenia, które miejsce zajął, ważne jest, że zrobił to, co zamierzał, czyli na przykład pokonał określony dystans w określonym czasie. Formułą takiej indywidualnej rywalizacji jest **swimathon**. Pomysł narodził się w Anglii w połowie lat 80. XX wieku, a dziś jest organizowany w wielu krajach na świecie. Polega na tym, że uczestnicy deklarują przepełnienie określonego dystansu w określonym czasie. Z reguły mają do wyboru dystanse wyznaczone przez organizatorów, sami zaś decydują o czasie ich pokonania. Ogłaszają swoją deklarację publicznie, najczęściej w internecie, i poszukują chętnych, którzy w nich uwierzą i będą ich wspierać. Wsparcie polega na wpłacaniu darowizn na cel społeczny. Uczestnicy swimathonu w określonym dniu próbują przeplnąć wybrany dystans w zadeklarowanym czasie, a o efektach informują swoich fanów. Takie zawody pływackie to rywalizacja z samym sobą, ale dodatkowo także rywalizacja między pływakami, niekiedy na przykład firmami, które wystawiają w zawodach swoich reprezentantów.

Rywalizacją z samym sobą jest formuła **podwójnego wyzwania** uruchomiona w Polsce przez Akademię Rozwoju Filantropii. W jej ramach każdy może publicznie zadeklarować, że zrobi coś, co dla niego będzie prawdziwym wyzwaniem: przebiegnie przez pustynię, opłynie dookoła Bałtyk kajakiem, zacznie biegać albo rzuci palenie. Podobnie jak w swimathonie taka osoba szuka ludzi, którzy w nią uwierzą i udowodnią to, wspierając określony przez nią cel społeczny. Fundusz jest otwarty dla każdego, każda osoba czy firma może również wesprzeć jego działalność przez darowiznę.



Tego typu rywalizacja może być otwarta dla wszystkich. W biegu na przykład mogą uczestniczyć osoby w różnym wieku i o różnej kondycji, dla tych młodszych czy tych ze słabszą kondycją organizuje się w tym celu krótsze dystanse albo oddzielne kategorie wiekowe. Coraz częściej też udział w różnego rodzaju biegach biorą osoby z niepełnosprawnościami. Rywalizacja może także dotyczyć bardzo prostych dyscyplin, niewymagających przygotowania ani sprawności fizycznej, na przykład turnieju brydżowego czy marszu nordic walking.



Więcej informacji o Funduszu Podwójne Wyzwanie pod adresem internetowym: podwojnewyzwanie.com

Rywalizacja zawsze przyciąga, wywołuje emocje, zachęca do uczestnictwa. Kluczem do sukcesu jest atrakcyjny, niestandardowy pomysł na jej formę. Imprezy oparte na takich emocjach stwarzają co najmniej kilka możliwości pozyskiwania funduszy, w formie dobrowolnych wpłat od uczestników czy też od publiczności, darowizn od sponsorów albo jak w przypadku podwójnego wyzwania – wpłat od „kibiców”.

ZABAWA Z TRADYCJAMI

Źródłem przyjemności dla darczyńcy może być **dobra zabawa**. Najczęściej może ją znaleźć na różnego rodzaju imprezach: balach charytatywnych, koncertach, imprezach plenerowych. Dają one wprost nieograniczone pole do wymyślania różnych formuł i atrakcji, które mogą umilać czas uczestnikom. Ważne, aby były one dostosowane do lokalnych zwyczajów, nie wszędzie bowiem bal we frakach i w eleganckich sukniach będzie do zaakceptowania przez mieszkańców. Zamiast niego większym powodzeniem może cieszyć się na przykład kulig zimą, piknik nad jeziorem latem, a niezależnie od pory roku – noc karaoke czy występ popularnego piosenkarza. Taka impreza może być połączona ze zbiórką pieniędzy czy z aukcją charytatywną. Do lokalnej tradycji przeszedł organizowany corocznie przez Fundusz Lokalny Ziemi Białgorajskiej **Wieczór Darczyńcy**, który dodatkowo jest okazją do uhonorowania darczyńców funduszu. Z kolei Świętokrzyski Fundusz Lokalny organizuje w okresie karnawału co roku **Świętokrzyski Bal Filantropów**. Dochód z kart wstępu i aukcji organizowanych podczas balu jest przeznaczany na stypendia dla uzdolnionej młodzieży.

Takie wydarzenia powinny mieć swoją rangę, prestiż w społeczności lokalnej, czemu służy cykliczne ich organizowanie, tak aby stały się lokalną tradycją. Warto też zadbać, aby patronat nad nimi objęły osoby, instytucje, firmy czy media znane i uznane w społeczności lokalnej. Organizowanie takich imprez w rocznicę ważnych dla społeczności wydarzeń może podkreślać ich lokalny charakter.

Tego rodzaju imprezy – poza okazją do dobrej zabawy uczestników – służą budowaniu wizerunku organizatora, jego prestiżu, a także podtrzymywaniu dobrych relacji ze społecznością lokalną. Z czasem udział w nich może służyć budowaniu wizerunku jego uczestników, gdy społeczność uzna, że nie wypada się na takim wydarzeniu nie pojawić. Jest to również okazja do pozyskania środków, na przykład przez opłaty za zaproszenie czy też aukcje i zbiórki organizowane w trakcie imprezy. Ich powodzenie zależy przede wszystkim od dobrego pomysłu na formułę przedsięwzięcia, ciekawego miejsca, dodatkowych atrakcji zachęcających do udziału w nim oraz konsekwencji w jego organizowaniu.

WYGODA

Dla części osób czy firm dodatkową zachętą do przekazania wsparcia jest to, że można to zrobić w sposób prosty, niewymagający czasu ani wysiłku. Dlatego na stronie organizacji, a także w internecie przy okazji promowania określonych działań i wydarzeń czy przekazywania relacji z nich dobrze jest umieścić informację o możliwości wpłacenia darowizny oraz przycisk, który umożliwi przelanie pieniędzy w ciągu kilkadziesiąt sekund, tak zwany **click to donate**. Trzeba przy tym pamiętać, aby osoba czy firma, które skorzystały z tej możliwości, otrzymały potem potwierdzenie przekazania kwoty i podziękowania.

Zdarza się, że obecni czy potencjalni darczyńcy nie chcą bądź nie mogą uczestniczyć w jakimś wydarzeniu. Dla nich można zaoferować **transmisję takiego wydarzenia on-line** i zachęcić przy okazji do przelania darowizny, umieszczając odpowiedni przycisk. Takim internetowym uczestnikom wydarzeń można również ułatwić udział w aukcjach organizowanych w ramach transmitowanych imprez.

Inną wygodną formą wsparcia jest tak zwany **pay-roll**, czyli dobrowolne odpisy od pensji. Pracownicy za zgodą pracodawcy mogą zadeklarować miesięczne, dobrowolne wpłaty na rzecz organizacji. Może być to dowolna, ale stała kwota. Dzięki temu co miesiąc jest ona odpisywana od pensji i przekazywana na konto wskazanej organizacji. Dla pracowników to bardzo wygodne rozwiązanie, gdyż nie muszą sami dokonywać przelewów i o nich pamiętać, a na dodatek przekazywane kwoty mają formę darowizn, które można odpisać przy rocznym rozliczeniu z fiskusem. Dla firmy to element budowania jej pozytywnego wizerunku i lojalności pracowników, zdarza się więc, że dodatkowo motywuje ona swoich pracowników, deklarując, że z zysku podwoi zebraną przez nich kwotę. Taki mechanizm, który obejmuje pracowników kilkunastu firm i instytucji publicznych, rozwinął Nidzicki Fundusz Lokalny.

Niekiedy zdarza się, że mimo otwartości na współpracę lokalni przedsiębiorcy nie chcą lub nie mogą przekazać pieniędzy. Warto wtedy wykorzystać tę otwartość i pozyskać od nich wsparcie w innych formach. Wykorzystuje to od kilku lat **Stowarzyszenie W.A.R.K.A. Wizja Aktywność Rozrywka Kultura Alternatywa**. Oferty zgłaszane co roku w konkursie „Działaj Lokalnie” rekomendowane przez Komisję Grantową do finansowania są przedstawiane lokalnym przedsiębiorcom. Przedstawiciele Ośrodka analizują je pod kątem działań, które mogą być wkładem usługowym lub rzeczowym firm i zwracają się do nich o tego rodzaju wsparcie. Może być to na przykład zapewnienie transportu, cateringu czy wyrównanie terenu pod plac zabaw. W praktyce większość tych propozycji przedsiębiorcy akceptują i bezpłatnie użyczają swojego sprzętu czy świadczą usługi w ramach realizowanych projektów. Te działania, których firmy w ten sposób nie zdecydowały się wesprzeć, są finansowane w ramach Programu „Działaj Lokalnie”, a pieniądze zaoszczędzone dzięki niefinansowej pomocy przedsiębiorców są przekazywane na dodatkowe projekty. Skuteczność tego mechanizmu w przypadku W.A.R.K.-i wynika z trzech czynników. Po pierwsze, przedsiębiorcy otrzymują konkretne propozycje projektów i działań. Po drugie, Ośrodek, który zna potencjał lokalnych firm, potrafi adekwatnie do niego dobrać przedstawiane im propozycje. Po trzecie, przedsiębiorcom często łatwiej jest udzielić wsparcia rzeczowego czy usługowego niż finansowego.

Tego rodzaju bezpośrednie zaangażowanie o wiele silniej wiąże lokalnych przedsiębiorców z realizowanymi projektami i ze społecznością lokalną niż wsparcie finansowe. Zaoszczędzone w ten sposób środki z dotacji pozwalają przyznać wsparcie dodatkowym projektom.

WIZYTÓWKA ORGANIZACJI

Dzisiaj podstawowym źródłem informacji o działalności organizacji jest jej **strona internetowa**. Można powiedzieć, że jest to swojego rodzaju jej wizytówka. Ktoś, kto chce się dowiedzieć, co organizacja robi, kto nią zarządza, jaki jest jej budżet, najczęściej szuka tych danych na stronie internetowej. Jeżeli takiej nie znajduje, trafia na nieaktualne informacje lub nie może w ogóle do nich dotrzeć, to z reguły nie podejmuje dalszego kontaktu. Dlatego należy zadbać o to, aby na stronie internetowej były wszystkie istotne i aktualne dane dotyczące działalności organizacji. Warto pokazać je w sposób przejrzysty, tak aby zainteresowany nie musiał ich długo szukać, oraz w sposób atrakcyjny, tak żeby przekonać go do organizacji i tego, co robi.

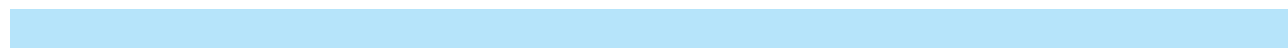
Strona internetowa może być także **narzędziem do pozyskiwania środków czy też wolontariuszy lub partnerów**. Potencjalny darczyńca powinien na stronie internetowej łatwo dowiedzieć się, jak może wesprzeć organizację. Taką ofertę dla darczyńców można umieścić na specjalnej podstronie. Powinny znaleźć się tam informacje, jak darczyńca może dokonać wpłaty, oczywiście z numerem konta organizacji. Można ułatwić wpłatę, zamieszczając gotowy formularz danych do przelewu czy też umieszczając na stronie przycisk „przełącz darowiznę” (wspomniany wcześniej klik and donate). Warto także zaoferować kilka form przekazania darowizny: za pośrednictwem przelewu internetowego, karty kredytowej czy też wpłaty pocztowej oraz możliwość dokonywania wpłat cyklicznych, na przykład comiesięcznych, o ile bank czy inny operator płatności to umożliwia.

Wsparcie w wykorzystaniu nowych technologii w działaniach organizacji pozarządowych, w tym w fundraisingu, oferuje TechSoup Polska: techsoup.pl

Oferta dla potencjalnych darczyńców oparta na przelewach na wskazane konto może być rozbudowana i uwzględniać różne pomysły na wspieranie organizacji. Może na przykład zachęcać, aby darczyńcy wykorzystali różnego rodzaju okazje (urodziny, śluby czy inne uroczystości) i namówili swoją rodzinę czy znajomych, by zamiast dawać im prezenty, wpłacili darowiznę na konto organizacji. Jest to formuła coraz popularniejsza, tym bardziej że taką opcję oferują portale społecznościowe. Koniecznie należy także zaprojektować mechanizm podziękowań za dokonaną wpłatę, na przykład w formie wyświetlającego się automatycznie okienka z podziękowaniami czy też zwrotnego e-maila.

W zorganizowaniu wpłat za pośrednictwem strony internetowej można wykorzystać dostępne usługi różnych firm czy portali społecznościowych. Jednym z nich jest bezpłatna usługa dla organizacji pozarządowych **Wpłacam** pozwalająca zbierać darowizny z wykorzystaniem strony internetowej organizacji.

Więcej informacji na temat usługi Wpłacam i warunków korzystania z niej w ramach działań organizacji społecznych: wp lacam.ngo.pl



MODA

Darczyńcy lubią uczestniczyć w różnego rodzaju wydarzeniach, bo są modne. Przykładem takiej akcji w skali globalnej jest **Giving Tuesday**, czyli tłumacząc dosłownie – Wtorek Dawania, obchodzony w pierwszy wtorek po amerykańskim Świącie Dziękczynienia. Pomysł narodził się w Stanach Zjednoczonych i uruchomił modę, która objęła już kilkadziesiąt krajów świata, w tym także Polskę. W ramach tej wspólnej formuły ludzie lokalnie organizują w tym dniu imprezy charytatywne, spotkania, zbiórki publiczne, służące nie tylko zbieraniu funduszy, lecz także pobudzaniu lokalnej aktywności i wrażliwości społecznej. Termin nie został wybrany przypadkowo, ponieważ otwiera przedświąteczny sezon dobroczynności w Stanach Zjednoczonych i wielu innych krajach.

Podobny charakter mają różnego rodzaju wydarzenia charytatywne w Polsce organizowane w grudniu, najczęściej szóstego, czyli w popularne mikołajki, które kojarzą się z obdarowywaniem. One także otwierają, podobnie jak Giving Tuesday, tylko nieco później, okres przedświątecznej filantropii w Polsce. Szóstego grudnia Sokółski Fundusz Lokalny organizuje co roku **Dzień Filantropa**. Innym przykładem kreowania mody na filantropię, w szczególności wśród młodzieży, jest **Złotówka do Szczęścia** Nidzickiego Funduszu Lokalnego. W jej ramach co roku, szóstego grudnia, kilkudziesięciu stypendystów funduszu przeprowadza w Nidzicy zbiórkę pieniędzy na stypendia dla młodzieży. Podobne działania prowadzi Fundusz Lokalny Ziemi Białogórskiej, który co roku w okolicach szóstego grudnia organizuje **mikołajkową zbiórkę pieniędzy** na stypendia. Zbiórkę przeprowadzają wolontariusze rekrutujący się z uczniów białogórskich szkół.

FUNDACJA
WŁĄCZENIE SPOŁECZNE
AKTYWNOŚĆ OBYWATELSKA
EKONOMIA SPOŁECZNA
OFERTA
KURS ANIMACJI SPOŁECZNEJ 2.0
ZAPYTANIA OFERTOWE
WESPRZYJ NAS
PRZEKAŻ 1%
KONTAKT

WESPRZYJ NAS

Fundacja Pokolenia

WESPRZYJ NAS

Zachęcamy do wspierania działań naszej organizacji!

Przekaż nam 1% podatku rozliczając swój PIT

Wysłać w odpowiedniej rubryce deklaracji PIT wpisać nasz numer KRS: 0000125212.
Środki z odpisów 1% zasilają programy grantowe Działu Lokalnie i Fundusz AKUMULATOR SPOŁECZNY – przeznaczymy je na dofinansowanie inicjatyw społecznych mieszkańców Pomorza.
Skorzystaś z dedykowanego programu i rozlicz PIT szybko i bezpłatnie: <https://www.pitax.altozdrocie.pl/online/0000125212/>
Święj 1% zainwestuj lokalnie!

Wpłać darowiznę na cele statutowe lub konkretny program/projekt

Numer konta: 10 8345 0006 0003 6113 2000 0001 (Bank Spółdzielczy w Tczewie)
Adres siedziby: Janiszewko 31, 83-130 Piłpin
Tytuł przelewu: darowizna na cele statutowe / darowizna na program ...
Darowizny przekazane poprzez przelew bankowy można odliczyć od podatku przy okazji wypełniania zeznania PIT1 (do 6% dochodu w przypadku osób fizycznych i do 10% w przypadku osób prawnych)

Rób zakupy poprzez FamMani – część zysku sprzedawcy przekazaj na rzecz Fundacji

Wspieraj nas przy okazji zakupów w sklepach internetowych razem z [EgoMani](#).
Część wartości Twoich zakupów trafia do nas. To nic nie kosztuje, robisz zakupy tak jak zwykle. Booking.com, AliExpress, Allegro, Pyszne.pl, Empik, Zalando, e-obuwie.pl, e-ski, iPerfurny.pl, Groupo i wiele, wiele więcej punktów sprzedaży on-line jest już w zasięgu [EgoMani](#)!
Jak to działa?
PLANUJESZ ZAKUPY W INTERNecie? > WEJDŹ NA STRONĘ SKLEPU PRZEZ [FAMMANI](#) I WYBIERZ DO WSPARCIA NASZĄ FUNDACJĘ > KUPUJESZ JAK ZWYKLE I PŁACISZ TYŁE CO ZWYKLE > OTRZYMUJEMY DAROWIZNĘ ŚREDNIO 2,5% OD WARTOŚCI TWOICH ZAKUPÓW

Kup ubezpieczenie na stronie IdeaFairPlay – ubezpieczyciel prześle darowiznę Fundacji

[IdeaFairPlay](#) to miejsce, gdzie kupujesz i segregujesz swoje ubezpieczenia, mając pewność, że ubezpieczyciel w Twoim imieniu prześle darowiznę dla Fundacji.
Cały proces online bez wychodzenia z domu:
1) Umowę podpisujesz bezpośrednio z Towarzystwem za pośrednictwem [Idea Fair Play](#).
2) Twój tytuł do zawieszenia lub zmiany dodatkowego zniżki, dostępne tylko na [Idea Fair Play](#).
3) Zawieszanie wspierania Fundacji (lub inną wybraną przez Ciebie organizację) bez dodatkowych kosztów.
Otrzymujesz dostęp online do wszystkich swoich produktów i darowizn.
Jak to działa?
POTRZEBUJESZ UBEZPIECZENIA? > WEJDŹ NA STRONĘ [IDEAFAIRPLAY](#) > ZAŁOŻ BEZPŁATNE KONTÓ > WYBIERZ DO WSPARCIA NASZĄ FUNDACJĘ > KUP POTRZEBNE UBEZPIECZENIE (NP. NNW, MIESZKANIA CZY SAMOCHODU) > ZAŁOŻ TYŁE CO ZAWIESZ LUB MNIEJ > OTRZYMUJEMY DAROWIZNĘ W WYSOKOŚCI 50% ZYSKU UBEZPIECZYCIELA

Za każde wsparcie naszych działań serdecznie dziękujemy!

Zespół Fundacji Pokolenia

W przypadku pytań zachęcamy do kontaktu!
Fundacja Pokolenia – biuro: ul. Obońców Westerplatte 6, 83-110 Tczew
tel. 58 352 40 40, e-mail: biuro@fundacjapokolenia.pl (kopując uszł space przed i po @)

fundacja pokolenia tel. 58 352 40 40 e-mail: biuro@fundacjapokolenia.pl
gratko.net | strona internetowa Tczew

ZBIÓRKI NIE TYLKO PUBLICZNE

Zbiórka pieniędzy czy też rzeczy może być organizowana nie tylko przy okazji jakichś wydarzeń, lecz także może być samodzielnym sposobem na pozyskiwanie środków. Zbiórkę, o ile jest to użyteczne, można prowadzić nawet cały rok. Zbiórka ma charakter dobrowolny i anonimowy i wiąże się z bezpośrednim przekazaniem wsparcia.

Jeżeli zbiórka, na przykład w formie możliwości wrzucenia pieniędzy do puszek, jest organizowana w trakcie zamkniętej imprezy, to **nie jest to zbiórka publiczna** i nie wymaga żadnych dodatkowych zgód czy zezwoleń. Jeżeli zaś zbiórka ma charakter otwarty, na przykład puszka na datki jest wystawiona w sklepie, urzędzie czy innym miejscu, w którym każdy obywatel może do niej wrzucić pieniądze, to **jest to zbiórka publiczna** i wymaga zarejestrowania. Tego rodzaju zbiórkę trzeba zgłosić w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji za pośrednictwem internetowego portalu zbiorki.gov.pl. Można również dokonać zgłoszenia, wypełniając formularz w wersji papierowej i przesyłając go pocztą. W zgłoszeniu trzeba podać między innymi cel zbiórki oraz sposób, miejsce i czas jej przeprowadzenia. Informację o zgłoszeniu zbiórki publicznej ministerstwo zamieszcza na portalu zbiorok publicznych w terminie trzech dni roboczych od dnia otrzymania zgłoszenia w postaci elektronicznej albo siedmiu dni roboczych od dnia otrzymania zgłoszenia w postaci papierowej.

Z przeprowadzonej zbiórki należy sporządzić sprawozdanie, obejmujące wartość i rodzaj zebranych ofiar oraz sposób ich rozdysponowania, a następnie doręczyć je ministerstwu w terminie 30 dni od zakończenia zbiórki publicznej. Jeżeli zbiórka trwa dłużej niż rok, sprawozdania należy sporządzać w terminie 30 dni od zakończenia każdego sześciomiesięcznego okresu prowadzenia zbiórki.

Zbiórka jest metodą niewymagającą dużych nakładów bezpośrednich, ale jej skuteczność zależy od skali dotarcia z informacją o niej do potencjalnych darczyńców i przekonania ich do podzielenia się swoimi pieniędzmi. Dlatego zbiórka wymaga towarzyszących jej działań informacyjnych, plakatów, informacji w mediach społecznościowych, spotkań z mieszkańcami itp.

Więcej użytecznych informacji na temat przeprowadzenia zbiórki publicznej można znaleźć pod adresem: poradnik.ngo.pl/zbiorki-publiczne

SPRZEDAŻ WIĄZANA

Ten sposób zbierania pieniędzy polega na tym, że firmy przekazują część zysków ze sprzedaży usług lub produktów na cele społeczne. Z reguły firmy porozumiewają się z konkretnymi organizacjami pozarządowymi i ustalają z nimi cel, na który będą przekazywać środki, na przykład stypendia dla dzieci czy działania proekologiczne. Z punktu widzenia firmy jest to forma budowania przyjaznego, społecznego wizerunku, a także szansa na wzrost sprzedaży produktów czy usług powiązanych z celami społecznymi. Jest to niekiedy element tak zwanych programów lojalnościowych, czyli działań służących przywiązaniu klientów do firmy i/lub jej produktów. Dla organizacji jest to źródło finansowania działań społecznych za pośrednictwem środków przekazywanych przez firmy.

Przykładem może być firma piekarsko-cukiernicza Putka, która w ramach programu Kanapka Dobra przekazała w 2018 roku od każdej sprzedanej kanapki 30 groszy na **fundusz stypendialny Rozwiń Skrzydła**, prowadzony przez Fundację im. Stefana Batorego. Jego celem jest wspieranie finansowe młodych i zdolnych osób, które z powodu trudnej sytuacji materialnej nie mogłyby sobie pozwolić na komfort kontynuowania edukacji na studiach wyższych. Partnerami Fundacji im. Stefana Batorego w przyznawaniu stypendiów są Ośrodki Działaj Lokalnie.

Organizacje mogą także skorzystać z pomocy pośredników, którzy skojarzą proponowane przez nie cele społeczne z firmami chcącymi przekazywać na nie część przychodów ze sprzedaży swoich produktów lub usług. Taką ofertę ma **Fundacja FaniMani**. Daje swoim użytkownikom możliwość bezpłatnego przekazywania darowizn podczas zakupów w sklepach internetowych. Średnio około 2,5 proc. wydanej kwoty trafia do wskazanej organizacji. Ceny produktów i usług pozostają takie same: dla użytkownika darowizna jest całkowicie bezkosztowa. Fundacja współpracuje już z ponad tysiącem firm w całej Polsce oraz z ponad pięcioma tysiącami organizacji korzystającymi ze wsparcia.

Więcej o ofercie Fundacji FaniMani: fanimani.pl

WYRÓŻNIENIE/DOCENIENIE DARCZYŃCY

Część darczyńców ceni sobie anonimowość, większość jednak lubi być doceniona i wyróżniona. Temu służą podziękowania indywidualne, ale warto również publicznie wyróżniać darczyńców, wspominać o nich w materiałach informacyjnych czy w trakcie otwartych wydarzeń. Darczyńców przekazujących szczególnie duże kwoty, zwłaszcza firmy, warto docenić w sposób bardziej trwały, na przykład umieszczając tabliczki z ich nazwami na eksponowanym miejscu w siedzibie organizacji.



Darczyńców można również wyróżniać tak, by zwiększyć wsparcie przekazywane organizacji, wykorzystując do tego wspomniany wcześniej mechanizm rywalizacji. Temu służy formuła **konkursu dla darczyńców**. Nagrody otrzymują w nim ci, którzy przekazali największe darowizny, albo ci, którzy wspierają organizację najdłużej. Można uhonorować w ten sposób darczyńców w różnych kategoriach, na przykład osoba indywidualna, mała, duża firma. Istotne jest to, że nagroda jest często dodatkową motywacją zarówno dla nagrodzonych, jak i dla innych darczyńców. Tym bardziej że wyróżnienia są wręczane publicznie, najczęściej w ramach uroczystej gali, która może również wiązać się z pozyskiwaniem funduszy, na przykład w formie aukcji charytatywnej. Przykładami takich konkursów w skali ogólnopolskiej jest prowadzony przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce **Dobroczyńca Roku**, a w wymiarze lokalnym – **Filantrop Roku** Fundacji Elbląg.

Znaną na świecie, w Polsce wciąż zbyt mało rozpowszechnioną, formułą wyróżnienia darczyńców są tak zwane **fundusze imienne**. Polegają one na tym, że darczyńca zasila co roku stałą kwotę swój wydzielony fundusz prowadzony przez organizację, z którego są finansowane granty na określone przedsięwzięcia czy też stypendia dla uzdolnionych młodych ludzi. Fundusz nosi imię darczyńcy, opłacane z niego stypendia czy granty także, jest to więc forma publicznego wyróżnienia i docenienia darczyńcy. W naszym kraju fundusze imienne osób indywidualnych i firm prowadzą fundusze lokalne należące do Federacji Funduszy Lokalnych w Polsce.

Więcej informacji o funduszach lokalnych na stronie internetowej Federacji Funduszy Lokalnych w Polsce: ffl.org.pl

Zbliżoną formułą pozwalającą tworzyć tak zwane żywe pomniki są **fundusze wieczyste**. Darczyńcy przekazują na nie duże darowizny lub spadki, po to by organizacje zarządzające funduszami mogły je pomnażać i finansować z nich działania wskazane przez darczyńcę również po jego śmierci. Darczyńcy zakładają niektóre fundusze wieczyste po to, by upamiętnić bliskie im osoby zmarłe. Wręczenie na przykład co roku stypendiów finansowanych z takiego funduszu jest okazją do przypomnienia patrona i działalności.

Fundusze wieczyste prowadzi Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Więcej informacji na stronie internetowej: funduszewieczyste.pl

JAK TO ZROBIĆ?

Nie ma uniwersalnej recepty na skuteczny fundraising, bo każdy sposób zbierania funduszy wymaga indywidualnych przygotowań i realizacji, dostosowania do lokalnej specyfiki. To, co sprawdza się na przykład w Biłgoraju, niekoniecznie musi przynieść sukces w Sokółce i na odwrót. Sposoby na zbieranie pieniędzy muszą być dostosowane do otoczenia, bo niezależnie od tego, jak wydają się atrakcyjne, ich skuteczność zależy od akceptacji ze strony potencjalnych darczyńców w społeczności lokalnej. Niezależnie od oryginalności pomysłu na pozyskiwanie środków warto pamiętać jednak o kilku kluczowych kwestiach, decydujących o ostatecznym sukcesie działań fundraisingowych.

(ROZ)POZNANIE POTENCJALNYCH DARCZYŃCÓW

Na początku trzeba określić, kto ma być uczestnikiem wydarzenia, kto ma być potencjalnym darczyńcą. Czy mają być to wszyscy mieszkańcy społeczności, czy jakaś wybrana ich część, grupa, na przykład przedsiębiorcy czy też tylko osoby, które już wcześniej wspierały działalność organizacji. Należy zastanowić się również, co może przyciągnąć wybrany krąg osób do udziału w wydarzeniu i jakie mogą być ich potencjalne motywacje do przekazania wsparcia. Rozpoznanie potencjalnych darczyńców jest kluczowe, bo od nich zależy sukces całego przedsięwzięcia. Im więcej o nich wiemy przed zaplanowaniem wydarzenia, tym większe są szanse na to, że wezmą w nim udział i prześlą wsparcie.

ATRAKCYJNY, NOWATORSKI POMYSŁ

Sukces działań fundraisingowych zależy także od dobrego pomysłu. Oznacza to, że z jednej strony będzie on oryginalny, nowatorski, wyróżniający wydarzenie od innych, z drugiej – będzie atrakcyjny dla potencjalnych darczyńców i uwzględniający ich oczekiwania, upodobania. Niektóre osoby mogą na przykład nie zaakceptować pomysłów zbyt nowatorskich, odbiegających od ich przyzwyczajeń. Oryginalność pomysłu nie zawsze musi polegać na nowym sposobie pozyskiwania funduszy. Sprawdzonej i akceptowanej społecznie metodzie, na przykład biegowi charytatywnemu, wystarczy nadać nową treść czy cel albo nową formę, na przykład spotkanie darczyńców zorganizować w formule Giving Circle.

OKREŚLENIE CELU WSPARCIA

Istotny jest wybór celu wsparcia oraz jego odbiorców. Obok potrzeb społecznych trzeba przy wyborze celów wsparcia wziąć pod uwagę preferencje i motywacje darczyńców. Można proponować nowe cele, ale zawsze powinny być one nośne społecznie, klarowne i wiarygodne. Wiarygodność dotyczy w szczególności organizacji, które będą realizować przedsięwzięcia dzięki darczyńcom. Określając cel, warto również pokazać ludzi, którym chcemy pomóc, oraz korzyści, które odniesie cała społeczność, jeśli go wesprze. Ludzie chętniej wspomagają konkretnych ludzi, a nie tylko ogólne zadania, zwłaszcza gdy widzą, że ich realizacja przyniesie pożytek lokalnej wspólnocie.

WYBÓR CZASU I MIEJSCA

Czas, w którym zorganizujemy wydarzenie, może mieć istotny wpływ na jego powodzenie. Przy jego wyborze należy uwzględnić wszystkie argumenty za i przeciw. Myśląc na przykład o organizacji kampanii crowdfundingowej, często wybór pada na okres przedświąteczny, którego atmosfera skłania do dzielenia się z innymi. Z drugiej jednak strony ten czas, właśnie z uwagi na jego atmosferę, obfituje w zbiórki i kampanie fundraisingowe. W przypadku imprez plenerowych trzeba brać pod uwagę porę roku, warto także łączyć wydarzenia z datami ważnymi dla społeczności lokalnej. Miejsce, w którym odbędzie się wydarzenie, może być dodatkową zachętą dla darczyńców, dlatego powinno być dostosowane do ich oczekiwań i w miarę możliwości atrakcyjne, takie, do którego na co dzień darczyńcy nie mają dostępu. Powinno być też dostosowane do charakteru wydarzenia, balu charytatywnego nie należy organizować w sali gimnastycznej lokalnej szkoły, a turnieju brydżowego w muzeum. Wybór miejsca ma również istotne konsekwencje dla organizacji samego wydarzenia, może na przykład wiązać się z koniecznością uzyskania zgody właściciela obiektu czy zgody samorządu na skorzystanie z przestrzeni publicznej w przypadku organizacji pikniku lub biegu charytatywnego.

SPEŁNIENIE WARUNKÓW FORMALNOPRAWNYCH

Organizowanie zamkniętych wydarzeń czy zbiórek internetowych z reguły nie jest regulowane prawnie. To jednak nie oznacza braku zasad i reguł. W takich przypadkach organizacja sama powinna je określić, na przykład w formie prostego regulaminu, tak aby każdy uczestnik wydarzenia wiedział, czego się może spodziewać, do czego będzie zobowiązany i jakie obowiązki wobec niego ma organizator. W przypadku imprezy otwartej, w przestrzeni publicznej, pojawiają się różnego rodzaju wymogi prawne, które należy spełnić. Oprócz wspomnianych wcześniej pozwoleń na użytkowanie miejsca, w którym odbędzie się wydarzenie, publiczne zbieranie pieniędzy lub darowizn rzeczowych wymaga formy zbiórki publicznej, którą należy wcześniej zgłosić. Na planowaną w ramach takiego wydarzenia loterię fantową także trzeba uzyskać pozwolenie.

Większość lokalnych imprez nie będzie miała charakteru masowego w świetle ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych, więc organizatorzy nie będą mieć obowiązku wykupywania ubezpieczeń OC i NWW, ale może warto o tym pomyśleć, aby uniknąć kłopotów, na przykład gdy zdarzy się jakaś kontuzja w trakcie biegu charytatywnego.

Każda wpłata od darczyńcy powinna być zaksięgowana jako darowizna, a darczyńca powinien otrzymać potwierdzenie jej przekazania ze wskazaniem celu. Jeżeli mieści się on w sferze pożytku publicznego, to darczyńca może odliczyć kwotę darowizny od dochodu przed opodatkowaniem, do wartości nie większej niż 6 proc. dochodu w przypadku osób fizycznych, a do 10 proc. w przypadku osób prawnych. Niezależnie od wielkości i charakteru wydarzenia należy przestrzegać przepisów związanych z ochroną danych osobowych, tak zwanego RODO.

Szczegółowe informacje, kiedy i jakie wymagania formalnoprawne musi spełnić organizator różnych wydarzeń związanych z pozyskiwaniem funduszy, znajdują się pod adresem: poradnik.ngo.pl

ZAPLANOWANIE DZIAŁAŃ I OKREŚLENIE ZASOBÓW

Realizację wydarzenia fundraisingowego trzeba rozpiąć na konkretne działania, zaplanować je w czasie, podzielić odpowiedzialność za ich wykonanie, przygotować budżet, który będzie obejmował niezbędne koszty i zakładane zyski. Plan powinien obejmować zarówno przygotowanie wydarzenia, jak i jego scenariusz oraz działania niezbędne po przeprowadzeniu imprezy, w tym jej rozliczenie i ewaluację. W planowanych działaniach należy również uwzględnić uhonorowanie darczyńców i podziękowania dla nich.

Na etapie planowania można podpatrzeć, jak to robią inni. Źródłem użytecznych informacji jest internet, ale – o ile to możliwe – warto skontaktować się z organizatorami zbiórek crowdfundingowych, biegów charytatywnych czy konkursów dla darczyńców i skorzystać z ich wiedzy i bezcennych doświadczeń. Najprostszym sposobem do tego są wzajemne kontakty między Ośrodkami czy też skorzystanie z pomocy Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce w organizacji Giving Circle czy podwójnego wyzwania.

ZGROMADZENIE NIEZBĘDNYCH ZASOBÓW

Przed przystąpieniem do wykonania sporządzonego planu należy zdobyć niezbędne do tego zasoby. Kluczowym są **ludzie**, którzy będą pracować przy wydarzeniu. To od nich w dużej mierze zależy jego powodzenie, dlatego trzeba zatroszczyć się o to, żeby ich pozyskać i przygotować do jego realizacji.

Warto także zadbać o podmioty, które mogą wesprzeć wydarzenie, w szczególności gdy organizacja sama nie dysponuje wystarczającymi do tego zasobami.

Mogą być to samorządy, firmy czy inne organizacje pozarządowe. Pozyskując je do współpracy, nie można zapominać o ewentualnych korzyściach dla nich, najczęściej wizerunkowych. Dlatego podmiotom wspierającym wydarzenie można zaoferować tytuł partnera lub sponsora i szeroko o tym informować opinię publiczną. Współpraca z partnerami czy ze sponsorami powinna opierać się na pisemnej umowie, która dokładnie określi zobowiązania obu stron, co pozwoli uniknąć ewentualnych nieporozumień podczas realizacji wydarzenia. W przypadku korzystania z gotowych rozwiązań, takich jak platformy crowdfundingowe, należy pamiętać, aby dokładnie zapoznać się z regulaminami określającymi warunki współpracy i wysokość należnych opłat.

Pomocne jest również pozyskanie patronów medialnych wydarzenia, dzięki temu łatwiej będzie je promować, korzystając z ich kanałów informacyjnych. Patroni medialni są szczególnie użyteczni przy wydarzeniach, które zakładają otwarty, masowy udział mieszkańców, na przykład piknikach czy biegach, bo dodatkowo mogą pośredniczyć w rekrutacji mieszkańców do udziału w nich.

ZADBANIE O INFORMACJĘ I PROMOCJĘ

Sukces wydarzenia zależy w dużej mierze od atrakcyjnego i skutecznego sposobu informowania o nim otoczenia. Pozwoli to zwiększyć szanse na dobrą frekwencję, zwróci uwagę i podniesie rangę wydarzenia w oczach potencjalnych darczyńców, sponsorów, partnerów. Wsparciem w tym zakresie mogą służyć wspomniani wcześniej patroni medialni. Skuteczność działań promocyjnych w dużej mierze zależy od interesującej treści informacji o wydarzeniu, która będzie pokazywać nie tylko jego cele, lecz także ludzi i organizacje korzystające ze wsparcia oraz dodatkowe atrakcje dla uczestników. Ważne są również atrakcyjna forma i różne kanały komunikacji, takie jak bezpośrednie kontakty z potencjalnymi uczestnikami wydarzenia, gazety lokalne czy media społecznościowe. Działania informacyjno-promocyjne powinny zostać uruchomione na kilka tygodni lub miesięcy przed wydarzeniem, tak aby potencjalni uczestnicy mieli czas dotrzeć do informacji, przemyśleć ją i podjąć decyzję o udziale w nim.

Szczególną uwagę trzeba poświęcić rekrutacji uczestników wydarzenia. Materiały, które będą je promować, powinny zawierać dokładne i precyzyjne informacje o tym, jak zgłosić swój udział, przy czym dobrze, jeśli można to zrobić w sposób prosty, niewymagający skomplikowanych zabiegów, które mogą zniechęcić potencjalnego uczestnika. Jeżeli w wydarzeniu mają wziąć udział osoby z zamkniętej, wyselekcjonowanej grupy, to dobrze zadbać o to, żeby każdą z nich zaprosić indywidualnie. Jeżeli to możliwe, należy przypominać im o upływającym terminie zgłoszenia i dodatkowo zachęcać do udziału w wydarzeniu.

KONSEKWENCJA I ELASTYCZNOŚĆ W REALIZACJI PLANU

Realizując plan zorganizowania wydarzenia, powinniśmy rozdzielić obowiązki między różne osoby, ale dobrze jest wyznaczyć jedną osobę, która będzie koordynowała działania innych i potrafiła reagować na odstępstwa od planu. Przy czym nie zawsze muszą być one czymś niepokojącym. Plan musi być wykonywany konsekwentnie, przede wszystkim z punktu widzenia zakładanych celów, ale życie niesie z sobą wiele nieoczekiwanych sytuacji, stąd w działaniach trzeba być elastycznym, aby się do tych niespodzianek dostosować i wykorzystać je z pożytkiem dla zakładanych celów.

EWALUACJA

Zakończenie wydarzenia nie oznacza końca obowiązków jego organizatora. Musi on przede wszystkim uregulować wszystkie zobowiązania wobec beneficjentów wsparcia, partnerów, patronów medialnych, a przede wszystkim darczyńców. Wszyscy oni powinni dostać podziękowania oraz informację o wysokości zebranego wsparcia i jego przeznaczeniu. Organizator musi również przeprowadzić wewnętrzną ewaluację wydarzenia nie tylko pod względem wysokości zebranych pieniędzy, lecz także jego przebiegu, satysfakcji uczestników, jakości współpracy z partnerami itp. Ocena powinna zakończyć się sformułowaniem wniosków na przyszłość, dotyczących tego, czy pomysł się sprawdził, czy warto go kontynuować, a jeżeli tak, to co poprawić. Organizacja powinna monitorować, co dzieje się z przekazanym wsparciem, i informować o tym darczyńców i partnerów.

Wnioski z oceny pozwalają doskonalić działania organizacji, a niekiedy ułatwiają rezygnację z pomysłów, które nie prowadzą do sukcesu. Bardzo przydatne jest uwzględnienie w ocenie nawet najprostszego porównania nakładów i efektów. Nakładów związanych z pozyskiwaniem funduszy, nie tylko tych finansowych, lecz także ludzkich i instytucjonalnych, oraz efektów, zarówno tych bezpośrednich w postaci pozyskanych pieniędzy, jak i tych bardziej długofalowych, jak budowa zaufania do organizacji, lojalności darczyńców czy też włączanie się ich w inne działania organizacji. Takie zestawienie pokazuje, czy podejmowane działania fundraisingowe są rzeczywiście efektywne.

DODATKOWE ŹRÓDŁA WIEDZY

Fundacja Akademia Organizacji Obywatelskich prowadzi cykliczny kurs edukacyjny dla lokalnych organizacji społecznych Szkoła Fundraisingu FAOO, a oprócz tego oferuje bezpłatny dostęp do materiałów edukacyjnych dotyczących działalności organizacji, w tym fundraisingu: faoo.pl

Bezpłatne kursy organizowane przez Fundację Akademia Organizacji Obywatelskich, w tym na temat fundraisingu, są dostępne na bezpłatnej platformie e-learningowej: kursodrom.pl

Portal organizacji pozarządowych ngo.pl organizuje webinaria, szkolenia i warsztaty dla organizacji, w tym na tematy związane z pozyskiwaniem funduszy, oferuje również wiele poradników, między innymi dotyczących stosowania różnych metod fundraisingowych: ngo.pl

Użyteczne poradniki, w tym dotyczące pozyskiwania funduszy i współpracy z biznesem, są dostępne bezpłatnie na stronie internetowej Instytutu Spraw Obywatelskich: inspro.org.pl oraz na portalu Witryna Wiejska prowadzonym przez Fundację Wspomagania Wsi: witrynawiejska.org.pl

Fundacja TechSoup Polska oferuje organizacjom pozarządowym wsparcie w wykorzystaniu nowych technologii, również w działaniach fundraisingowych: techsoup.pl

Na stronie internetowej Instytutu Fundraisingu w zakładce „Bezpłatna wiedza” są dostępne między innymi e-booki i kurs podstaw fundraisingu: instytutfundraisingu.pl

Interesujące publikacje dotyczące działalności organizacji pozarządowych, w tym pozyskiwania funduszy, są udostępniane bezpłatnie przez Ogólnopolską Federację Organizacji Pozarządowych pod adresem: ofop.eu/biblioteka

Podręczniki dotyczące fundraisingu:

- „Poradnik fundraisera – z doświadczeń polskich funduszy lokalnych”, Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej, Elbląg 2004.
- „Fundraising to sztuka, której można się nauczyć! Dobre pomysły na pozyskiwanie funduszy w lokalnej społeczności”, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2005.
- „Serca i pieniądze ponad granicami. Pozyskiwanie funduszy od osób indywidualnych na cele rozwojowe i humanitarne”, PDCS, Bratysława 2012.
- „Fundraising. Teoria i praktyka”, Wydawnictwo i Drukarnia Świętego Krzyża, Kraków 2014.
- „Fundraising. Pierwszy polski praktyczny podręcznik”, Gnyszka Fundraising Advisors, Gliwice 2015.



www.filantropia.org.pl