



**INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Podstawy fundraisingu

Trener: Michał Sternicki
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Gierłoża k/Kętrzyna, 17 października 2010 roku



**INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Cele Zajęć

Nauczyć zasad prowadzenia skutecznej kampanii edukacyjnej dotyczącej ochrony przyrody (obszarów Natura 2000).

Poznać zasady fundraisingu (metody pozyskiwania funduszy):

1. Jak być skutecznym fundraiserem , co decyduje o sukcesie?
2. Zasady pozyskiwania sponsorów. Przedstawione zostaną następujące zagadnienia: jak znaleźć i przekonać do współpracy sponsora (metoda warsztatowa), sztuka przygotowania dobrej oferty współpracy dla sponsora.
3. Zasady organizacji publicznej zbiórki pieniędzy.
4. Podstawowe zasady tworzenia projektu: warsztaty planowania projektu (kroki przygotowania projektu), matryca logiczna projektu, drzewo celów, jak sformułować rezultaty.
5. Gdzie szukać dofinansowania dla realizacji projektów związanych z ochroną przyrody.
6. Przeprowadzenie ćwiczeń praktycznych angażujących uczestników szkoleń.

Przebieg sesji grupowej

Dzień III: 17.10.2010 Fundraising

7.30-8.20: śniadanie

8.30-10.30: I część warsztatów – Podstawy fundraisingu

10.30-10.50: przerwa kawowa

10.50-12.50: II część warsztatów – Narzędzia fundraisingu

12.50-13.10: przerwa kawowa

13.10-15.10: III część warsztatów - Projektowanie

15.30-16.30: obiad



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Jak być skutecznym fundraiserem , co decyduje o sukcesie?

Teoria fundraisingu

Definicja fundraisingu

Fundraising [fandrejzing] - proces zdobywania funduszy lub darowizn rzeczowych poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych.

Fundraising jest związany zasadniczo z działalnością charytatywną.

Fundraiser to specjalista od fundraisingu

fund (ang.) = fundusz

raising (ang.) = zbieranie

W fundraisingu nie chodzi o pieniądze, lecz o budowanie relacji.

4 WIELKIE ZASADY FUNDRAISINGU

- ❖ KULTYWACJA
- ❖ KREATYWNOŚĆ
- ❖ SŁUŻEBNOŚĆ
- ❖ TRANSPARENTNOŚĆ

Istota fundraisingu

Stewardship – postuga, fundraiser to pośrednik dobra – łączy darczyńców z potrzebującymi.
(Inspirując i reprezentując, sam pozostaje w cieniu)



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

ORGANIZACJE FUNDRAISERÓW

Fundraising jest domeną profesjonalistów, dlatego fundraiserzy w wielu krajach tworzą własne organizacje:

Association of Fundraising Professionals (USA) - ponad 30 000 członków,
www.afp-net.org

Institute of Fundraising (UK) – 4 500 członków, <http://www.institute-of-fundraising.org.uk/>

European Fundraising Association – 15 krajów, www.efa-net.org

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, www.fundraising.org.pl

Kraje członkowskie EFA	Stan: listopad 2010	Organizacje członkowskie	Członkowie indywidualni
Austria	Fundraising Verband Austria	87	0
Belgia	Belgian Fundraisers Network	0	19
Dania	ISOBRO Danish Fundraising Council	76	0
Finlandia	VaLa Finnish Fundraising Association	12	0
Francja	Association Française des Fundraisers	0	320
Niemcy	Deutscher Fundraising Verband	0	1300
Irlandia	Fundraising Ireland	0	800
Włochy	ASSIF Associazione Italiana Fundraiser	0	96
Holandia	NGF Dutch Fundraisers Association	0	330
	VFI Association of FR Organisations	125	0
Norwegia	FIO Norwegian Fundraising Association	47	0
Polska	Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu	0	202
Hiszpania	Asociación Español de Fundraising	55	69
Szwecja	FRII Swedish Fundraising Council	92	0
	Swedish Fundraisers	0	50
Szwajcaria	Swissfundraising	0	464
Ukraina	Institute of Professional Fundraising	3	32
Wielka Brytania	Institute of Fundraising	300	5248
	Razem:	797	8930

Kraje aspirujące do EFA: Gruzja, Azerbejdżan, Armenia



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Warunki powodzenia – skuteczny fundraising

Cała organizacja zbiera pieniądze – Total fundraising organization

Kiedy organizacja jest gotowa na fundraising?

5 fundamentów dobrego zarządzania:

- Misja organizacji (znana i zrozumiała dla całego zespołu).
- Strategia rozwoju (na min. 5 lat) i plan działania (roczny lub na kadencję).
- Dojrzałość instytucjonalna (struktura, funkcje, kompetencje, procedury, kultura organizacyjna, zasady etyczne itp.).
- Kapitał ludzki (osoby, ich potencjał i relacje między nimi).
- Kapitał społeczny (wizerunek, rozpoznawalność, przyjaźnie, partnerstwa, kontakty, bazy danych, ...)
- Organizacje posiadające powyższe fundamenty mają większe szanse na prowadzenie skutecznego fundraisingu.

Fundraising to zmiana – czy jesteśmy na nią gotowi?

- ✓ ludzie nie lubią zmian
- ✓ wyniki spadają
- ✓ rośnie zaangażowanie
- ✓ rosną koszty
- ✓ ujawniają się emocje i ukryte motywy
- ✓ ujawniają się braki wiedzy i kompetencji
- ✓ relacje między ludźmi przechodzą próbę
- ✓ pojawiają się nowi liderzy
- ✓ rosną potrzeby i aspiracje
- ✓ etyka, transparentność i komunikacja stają się ważne
- ✓ problemem stają się pieniądze, a nie ich brak

NIEKTÓRE KAMPANIE UDAJĄ SIĘ ZA DRUGIM RAZEM



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Kodeks Etyczny Fundraisingu

Etyka fundraisingu

Fundraising to zawód wymagający od wykonujących go osób zachowania standardów etycznych.

Pierwszy kodeks etyczny został opracowany w USA w roku 1964.

16.10.2006 przedstawiciele 24 państw, w tym Polski, przyjęli w Holandii deklarację w sprawie międzynarodowych standardów etycznych fundraisingu.

► Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu

Wynagrodzenie fundraiser'a nie może być obliczane jako procent od pozyskanych funduszy.

Jak zachować uczciwość w zbieraniu funduszy?

Fundraiser powinien być wolontariuszem lub otrzymywać ustalone z góry wynagrodzenie.

Należy wystrzegać się prowizji obliczanych jako procent od zebranej kwoty.

Otrzymane od darczyńcy pieniądze muszą być wydawane zgodnie z jego wolą.

Należy sporządzać i publikować szczegółowe i przejrzyste raporty o przychodach i wydatkach.

Należy kontrolować wysokość kosztów administracyjnych i ujawniać je na każde żądanie.

Twierdzenie, że organizacja nie ma kosztów administracyjnych jest nieetyczne i zawsze niezgodne z prawdą.



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Narzędzia fundrisera – od czego zacząć zbieranie pieniędzy

- A. Popraw logo.
- B. Poznaj konkurencję.
- C. Sformułuj i dopracuj twój Wielki Cel.
- D. Znajdź swoich fanów.
- E. Stwórz dogodne okoliczności do startu.
- F. Bądź zdyscyplinowany i wytrwały.
- G. Wyjdź do ludzi.
- H. Bądź w czymś bezkonkurencyjny.
- I. Ułóż i stale doskonal „test windy” (elevator test).

Fundament konstrukcji budżetu organizacji pozarządowych:

Granty

Sponsoring

Działalność gospodarcza

Darczyńcy



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Sponsoring

Sponsoring jest jedną z najszybciej rozwijających się form promocji.

Jego istotą są skojarzenia, dzięki którym pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji.

W przypadku produktów, których reklama jest ograniczona przepisami prawnymi (np. wyroby tytoniowe, alkoholowe), sponsoring jest często jedyną możliwością promocji masowej.

Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem sponsoringu jest również zwiększające się zainteresowanie masową rozrywką oraz wzrost świadomości społecznej.

Sponsoring bywa dość często rozumiany jako **forma dobroczynności** (filantropii) i to zarówno przez sponsorów jak i sponsorowanych.

Jednak dla sponsorów jest on przede wszystkim dodatkową formą promocji. Można powiedzieć, że sponsoring jest to działanie marketingowe, promujące firmę, usługę lub produkt w związku z wizerunkiem czy prestiżem, które ma przynieść określone korzyści sponsorowi, nie koniecznie w krótkim czasie

SPONSORING – REKLAMA – FILANTROPIA

- **Sponsoring** nie zastępuje tradycyjnej reklamy, ale stanowi jej istotne uzupełnienie.
- O ile **reklama** przekazuje informacje, to w przypadku sponsoringu na pierwsze miejsce wysuwa się kształtowanie pozytywnego wizerunku i zwiększenie prestiżu firmy. Takie zwiększenie prestiżu pozwala z kolei uwiarygodnić przekaz reklamowy. Reklama operuje pewnymi standardami - sponsoring daje praktycznie nieograniczone możliwości kształtowania wizerunku.
- **Filantropia** jest działaniem bezinteresownym, nie obliczonym na uzyskanie korzyści biznesowych. Sponsoring zakłada obustronne korzyści darczyńcy i beneficjenta



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Podstawowe zalety sponsoringu

- skuteczność dotarcia przekazu do odbiorców (np. w przypadku banneru reklamowego na wydarzeniu sportowym lub na koncercie transmitowanym w telewizji; dodatkowo logo na plakatach i reklamach informujących o imprezie i in.);
- kształtowanie prospołecznego wizerunku sponsora, wpływającego na zwiększenie jego prestiżu w oczach odbiorców (np. w przypadku sponsoringu imprez charytatywnych, nastawionych na cele społeczne);
- uzupełnienie tradycyjnych źródeł przekazu (reklamy);
- możliwość zwiększenia znajomości i rozpoznawalności marki/firmy wśród odbiorców.

Powody, dla których firmy chcą sponsorować

- **widzialność w mediach**, dająca dużo większą efektywność niż reklama,
- **możliwość kształtowania postaw konsumpcyjnych**, wywoływania popytu na swoje produkty, odróżnienie go od konkurencyjnych, zwrócenie uwagi na cechy produktu, dzięki powiązaniu z konkretnym towarzystwem, wydarzeniem czy ideą,
- związek z daną dziedziną tworzy **jasny przekaz** np.: sport - zdrowie, sukces, sztuka - prestiż, elitarność, instytucje społeczne - opiekuńczość odpowiedzialność itp.,
- **poszerzanie rynków zbytu**, uzyskiwanie akceptacji, nawiązywanie dialogu z otoczeniem, podejmowanie "społecznej odpowiedzialności"
- osiągnięcie zwielokrotnionych zysków - **większy zwrot inwestycji** i różna skala przedsięwzięć daje mniejszym przedsiębiorstwom możliwość włączenia się do gry (np. logo małej sieci taksówek pojawi się obok logo wielkiego banku).



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Na co najczęściej idą pieniądze sponsorów?

SPORT - imprezy, drużyny lub indywidualni sportowcy;

KULTURA I SZTUKA – instytucje kulturalne: teatry, muzea, imprezy, wystawy, festiwale, twórcy i artyści;

EKOLOGIA – ochrona przyrody i środowiska naturalnego, utrzymanie ginących gatunków zwierząt w ZOO;

SFERA SPOŁECZNA – wspieranie placówek, np. domy dziecka, domy opieki społecznej, akcje charytatywne np. dożywianie dzieci;

OCHRONA ZDROWIA – szpitale, przychodnie, akcje związane z badaniami profilaktycznymi, edukacja w zakresie ochrony zdrowia;

OŚWIATA – wspieranie szkół, przedszkoli

NAUKA – badania naukowe, ekspedycje przyrodnicze i geograficzne, książki i inne publikacje, konferencje i sympozja.

Zanim zaczniesz prosić

- Opracuj misję i strategię rozwoju organizacji.
- Stwórz mocne logo i serwis www.
- Opracuj materiały promocyjne (ulotka, papeteria).
- Miej Wielki Cel.
- Poznaj konkurencję i określ swoje aspiracje.
- Oblicz dokładny budżet kampanii.
- Opracuj „test windy” i poćwicz go.
- Znaj swoje mocne i słabe strony.
- Pasjonuj się statystykami www i wynikami RSS (Really Simple Syndication - Łatwa Dystrybucja Treści).
- Bądź konkurencyjny.

Naucz się posługiwać wizytówką.



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Jak przekonać sponsorów?

Komitet Honorowy – Patroni medialni – Sponsorzy

Jak przyciągnąć media?

- **Nazwij atrakcyjnie swoją kampanię.**
- **Załącz stronę internetową sponsorowanego wydarzenia.**
- **Załącz komitet honorowy, zbierz zgody na piśmie.**
- **Przygotuj list do mediów + materiały informacyjne – statystyki, zdjęcia.**
- **Traktuj media jak sponsorów – złóż im ofertę.**
- **Zaprzyjżnij się z jedną osobą w redakcji (właściwą).**
- **Nastaw się na czekanie.**
- **Podziękuj za odpowiedź nawet wtedy, gdy jest odmowna.**

Zagrożenia związane ze sponsoringiem

- uzależnienie od sponsora**
- komercjalizacja działalności**
- odpowiedzialność finansowa**
- współodpowiedzialność za wizerunek sponsora**

Nie wolno naruszać zasad etycznych ani prawnych.

Vide: Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Kto jest najlepszym kandydatem na sponsora?

- Ma podobne ideały do twoich.
- Działa w twoim środowisku (grupy targetowe).
- Wydaje dużo na różne formy reklamy.
- Jest stabilny finansowo.
- Ma przejrzyste struktury decyzyjne.
- Akceptuje ideę CSR (Corporate Social Responsibility).

<http://www.odpowiedzialnybiznes.pl>

Sponsoring – kilka praktycznych rad

- Pamiętaj, że sponsoring to promocja i musisz tak promować sponsora, by jego inwestycja mu się opłacała.
- Obliczaj swoje szanse na pozytywną odpowiedź i zaczynaj działać dopiero, gdy będą realne. **Nie proś kogokolwiek o cokolwiek!**
- Poszukaj rekomendacji – staraj się nie być człowiekiem „z ulicy”.
- Zjednuj sobie ludzi – notuj nazwiska i staraj się rozmawiać zawsze z tą samą osobą.
- Zaprzyjaźnij się z sekretariatem i recepcją, ale nie załatwiaj z nimi spraw.
- Bądź wytrwały – nastaw się na kilka prób, nie pal mostów.
- Zachowuj się jak partner, a nie jak podwładny. Wymagaj.
- Kieruj się empatią - nie myśl i nie mów wciąż tylko o sobie.
- Pamiętaj, że promowanie sponsora to też wydatki.

Źródło: Wikipedia



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

KWESTA - JEST TO ZBIERANIE DATKÓW PIENIĘŻNYCH - RZADZIEJ W NATURZE - PRZEZ KWESTARZY. JEJ CELEM JEST ZDOBYCIE ŚRODKÓW NA CELE CHARYTATYWNE LUB PUBLICZNE OFIAROWANYCH PRZEZ DARCZYŃCÓW.

SŁOWEM **KWESTA** OKREŚLA SIĘ RÓWNIEŻ DATKI ZEBRANE PODCZAS KWESTY.

Zbiórka publiczna wymaga zgody

Chcesz zorganizować kwestę, postaraj się o zezwolenie. Jego brak jest bowiem wykroczeniem karanym grzywną i przypadkiem zebranych datków

Podstawowe znaczenie mają dwa akty prawne: ustawa z 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych (DzU nr 22, poz. 162 ze zm.) oraz rozporządzenie ministra spraw wewnętrznych i administracji z 6 listopada 2003 r. w sprawie sposobów przeprowadzania zbiórek publicznych oraz zakresu kontroli nad tymi zbiórkami (DzU nr 199, poz. 1947 ze zm.).

Jak natomiast wynika z art. 1 wspomnianej ustawy, wszelkie publiczne zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze na pewien z góry określony cel wymaga uprzedniego pozwolenia władzy.

W zależności od obszaru

Pozwolenia na zorganizowanie i przeprowadzenie zbiórki publicznej wydawane są w drodze decyzji administracyjnej. Aby taką uzyskać, trzeba się pofatygować do właściwego organu administracji publicznej. Jakiego?

Zależy to od tego, na jakim obszarze kwesta ma być prowadzona. Jeżeli jest nim teren gminy, to pozwolenia wydaje w tym przedmiocie wójt (burmistrz, prezydent miasta), a jeżeli zbiórka ma objąć teren całego kraju lub większy niż jednego województwa, to należy się udać do ministra właściwego do spraw wewnętrznych. Odpowiednio do powyższego starosta wydaje zezwolenie na kwestę organizowaną na terenie powiatu – obejmującym jego całość lub więcej niż jedną gminę, a do marszałka, jeżeli zamierzamy zbierać pieniądze czy inne rzeczy na obszarze województwa lub jego części obejmującej więcej niż jeden powiat.

Organizacja albo komitet

Nie każdy podmiot może kwestę zorganizować. Prawo to przysługuje jedynie stowarzyszeniom i organizacjom posiadającym osobowość prawną. Artykuł 4 ustawy stanowi ponadto, że pozwolenie na zbiórkę publiczną mogą otrzymać również komitety organizowane dla przeprowadzenia określonego celu. Co ważne cel zbiórki musi być zgodny ze statutem stowarzyszenia, organizacji bądź aktem organizacyjnym komitetu.

Aby odpowiedzieć na pytanie, w jakiej formie można zbiórkę przeprowadzić, należy sięgnąć do przepisów wspomnianego już rozporządzenia z 6 listopada 2003 r.

Zgodnie z jego § 1 może ona polegać na sprzedaży przedmiotów i usług, a także cegiełek wartościowych. **Zbiórka może być prowadzona w formie dobrowolnych wpłat na konto, jak również tradycyjnie – przez zbieranie ofiar do puszek kwestarskich oraz skarbon stacjonarnych umieszczonych w obiektach, za zgodą ich właścicieli lub użytkowników.**



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Zbiórki publiczne mogą być prowadzone zarówno na wolnym powietrzu, jak i w pomieszczeniach. Mogą być, co do zasady, prowadzone zarówno w obiektach publicznych, jak i w prywatnych, np. domach, sklepach, barach. Ważne jest jednak, aby kwestujący posiadał zgodę właściciela lub zarządcy obiektu na organizację takiej zbiórki.

ROZPORZĄDZENIE OKREŚLA RÓWNIEŻ, W JAKICH OBIEKTACH ZBIÓREK ORGANIZOWAĆ NIE MOŻNA. ZGODNIE Z § 3 UST. 1 NIE PRZEPROWADZA SIĘ ICH W URZĘDACH ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ, NA TERENIE SZKÓŁ I PLACÓWEK OŚWIATOWYCH, NA TERENIE I W OBIEKTACH POZOSTAJĄCYCH W ZARZĄDZIE MINISTRA OBRONY NARODOWEJ ORAZ MINISTRA SPRAW WEWNĘTRZNYCH, A TAKŻE W JEDNOSTKACH ORGANIZACYJNYCH PODLEGLYCH LUB NADZOROWANYCH PRZEZ WYMIENIONYCH MINISTRÓW. ZAZNACZYĆ JEDNAK TRZEBA, ŻE ZAKAZ ORGANIZOWANIA ZBIÓREK W WYMIENIONYCH OBIEKTACH I TERENACH NIE JEST ZAKAZEM BEZWZGLĘDNYM. ROZPORZĄDZENIE PRZEWIDUJE BOWIEM MOŻLIWOŚĆ, ABY UDZIELAJĄCY POZWOLENIA NA ORGANIZACJĘ ZBIÓRKI ORGAN ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ ZEZWOLIŁ NA JEJ PRZEPROWADZENIE NA TAKICH TERENACH I W TAKICH OBIEKTACH.

W WYJĄTKOWYCH SYTUACJACH ZEZWOLENIE MOŻE ZOSTAĆ WYDANE NA DOMOKRĄŻNE ZBIERANIE OFIAR. MOŻE TO NASTĄPIĆ JEDYNNIE W DWÓCH SYTUACJACH: GDY ZE WZGLĘDU NA TEREN ZBIÓRKI NIE MOŻE BYĆ ONA ZORGANIZOWANA W INNY SPOSÓB LUB GDY ZE WZGLĘDU NA CEL KWESTY ORGAN WYDAJĄCY DECYZJĘ W TEJ SPRAWIE UZNA TO ZA SPOŁECZNIE UZASADNIONE. JAKO PRZYKŁAD SYTUACJI UZASADNIAJĄCEJ TAKĄ FORMĘ § 4 ROZPORZĄDZENIA PODAJE ZBIERANIE DARÓW DLA OFIAR KLĘSK ŻYWIOŁOWYCH.

Osoby kwestujące

ARTYKUŁ 7 USTAWY Z 1933 R. O ZBIÓRKACH PUBLICZNYCH STANOWI, ŻE MOGĄ BYĆ ONE PRZEPROWADZANE PO PIERWSZE PRZEZ CZŁONKÓW TEJ INSTYTUCJI, KTÓRA OTRZYMAŁA POZWOLENIE. PO DRUGIE KWESTOWAĆ MOGĄ RÓWNIEŻ CZŁONKOWIE ORGANIZACJI MAJĄCYCH CELE POKREWNE, JAK RÓWNIEŻ OSOBY PRZEZ TE INSTYTUCJE IMIENNIE ZAPROSZONE.

OSOBAMI PRZEPROWADZAJĄCYMI KWESTĘ, JAKO CZŁONKOWIE ORGANIZATORA, JAK RÓWNIEŻ JAKO OSOBY ZAPROSZONE, MOGĄ BYĆ RÓWNIEŻ **MAŁOLETNI POWYŻEJ 16. ROKU ŻYCIA. KWESTOWAĆ MOGĄ TAKŻE OSOBY MŁODSZE, JEŻELI PRZEPROWADZAJĄ ZBIÓRKĘ NA RZECZ ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO W ROZUMIENIU PRZEPISÓW USTAWY Z 24 KWIECZNIA 2003 R. (DzU NR 96, POZ. 873 ZE ZM.).**

Zbiórka przez takie dzieci musi być jednak prowadzona pod nadzorem osób dorosłych posiadających odrębne upoważnienie pochodzące od organizatora.

Publikacja rezultatów

Osiągnięty w wyniku przeprowadzonej akcji rezultat powinien zostać podany przez organizatora do publicznej wiadomości. Upublicznić należy również sposób użytkowania zebranych ofiar. Dane te należy opublikować w prasie o zasięgu odpowiadającym co najmniej obszarowi, na którym kwesta była prowadzona. Informacje te należy również przekazać organowi, który zezwolił na przeprowadzenie akcji.

Wójt, starosta, marszałek czy właściwy minister ma ponadto prawo do wglądu w akta, księgi oraz dokumenty kasowe akcji zbiórkowej. Może przeprowadzić rewizję kasy i żądać wyjaśnień. Jeżeli w trakcie tych czynności ujawnione zostanie, że zbiórka jest prowadzona w sposób łamiący prawo lub jej dalsze prowadzenie zagraża bezpieczeństwu, spokojowi lub porządkowi publicznemu, to właściwy organ może cofnąć wydane zezwolenie.



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Zebrane pieniądze może jednocześnie przekazać na cele humanitarne jednej z instytucji społeczno-opiekuńczych lub oświatowych.

Należy wykorzystać każdą złotówkę

Przepisy wymagają, aby całość zebranych podczas kwesty datków została wykorzystana na cel określony w decyzji zezwalającej na zbiórkę publiczną. Pamiętać również należy, że jeżeli kwesta polega na zbieraniu darów w naturze, to jest to możliwe tylko i wyłącznie, jeżeli będą one mogły być zużyte na określony w decyzji cel w niezmienionej postaci (np. żywność, ubrania, lekarstwa, środki higieniczne itp.).

ŹRÓDŁO: RZECZPOSPOLITA I WWW.NGO.PL

Gdzie szukać pieniędzy - Granty

WSPARCIE FINANSOWE LUB POZAFINANSOWE DLA OSOBY BĄDŹ ORGANIZACJI, MAJĄCE ZA ZADANIE REALIZACJĘ OKREŚLONEGO CELU (NAJCZĘŚCIEJ NAUKOWEGO, ARTYSTYCZNEGO LUB SPOŁECZNEGO), KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ JEST PRZYZNAWANE PRZEZ POSZCZEGÓLNE PAŃSTWA, ICH ORGANY (GŁOWY PAŃSTW, RZĄDY, SAMORZĄDY, AGENCJE PAŃSTWOWE), ORGANIZACJE MIĘDZYNARODOWE ([UNESCO](#), [ONZ](#), [UNIA EUROPEJSKA](#)), INSTYTUCJE ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH ([KOMISJA EUROPEJSKA](#), [RADA EUROPY](#)), UCZELNIE WYŻSZE, ZWIĄZKI WYZNANIOWE, ROZMAITE FUNDACJE, STOWARZYSZENIA. CZĘSTO GRANTY SĄ OFEROWANE PRZEZ POSZCZEGÓLNE FIRMY (NP. [APPLE](#), [NOKIA](#), [DELOITTE](#), [SONYERICSSON](#) NAJCZĘŚCIEJ NA REALIZACJĘ PROJEKTÓW, KTÓRE DOTYCZĄ PRZEDMIOTU DZIAŁALNOŚCI TYCH FIRM. ZNACZNIE RZADZIEJ GRANTY SĄ UDZIELANE PRZEZ OSOBY PRYWATNE.

WIELE ORGANIZACJI I FIRM (NP. [MINISTERSTWO NAUKI I INFORMATYZACJI](#), [KOMISJA EUROPEJSKA](#), [FUNDACJA BATOREGO](#), [SHELL](#)) POSIADAJĄ CAŁE ZŁOŻONE SYSTEMY KONKURSOWE PRZYZNAWANIA GRANTÓW. ABY OTRZYMAĆ GRANT NALEŻY ZAZWYCZAJ WYPEŁNIĆ ODPOWIEDNI WNIOSEK DOTYCZĄCY OFEROWANEGO GRANTU WRAZ Z UZASADNIENIEM, KTÓRE MOŻE ZAWIERAĆ TAKŻE SPRAWOZDANIE Z DOTYCHCZASOWEJ DZIAŁALNOŚCI OSOBY LUB ORGANIZACJI UBIEGAJĄCEJ SIĘ O GRANT. WNIOSKI TE SĄ OCENIANE PRZEZ FUNDATORA GRANTU, KTÓRY WYBIERAJĄ NAJCIEKAWSZE Z NICH DO REALIZACJI, PROPONUJĄC OKREŚLONY SPOSÓB ICH FINANSOWANIA BĄDŹ POMOCY W ORGANIZACJI. SPOSÓB TEN JEST ZWYKLE SZCZEGÓŁOWO REGULOWANY W UMOWIE POMIĘDZY ORGANIZATOREM GRANTU A JEGO BENEFICJENTEM.

ŹRÓDŁO: WWW.NGO.PL



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Schemat planu kampanii fundraisingowej

- ✓ Nazwa kampanii, np. „Milion dla uśmiechu”
- ✓ Cele finansowe (suma – termin), np. zebrać 1 000 000 zł do 1.12.2014
- ✓ Cele niefinansowe; np. powiększenie bazy danych darczyńców o 5000 nowych nazwisk, 50 publikacji w mediach, 500 nowych fanów na Facebooku, zbadanie efektywności zbierania funduszy poprzez testamenty
- ✓ Z jakim wieloletnim celem strategicznym organizacji związana jest kampania?
- ✓ Na czym polegają działania fundraisingowe składające się na kampanię?
Kto, gdzie i kiedy będzie je prowadził? (streszczenie harmonogramu)
Jakimi metodami będzie prowadzona komunikacja z darczyńcami?
- ✓ Określenie grup docelowych, oczekiwanej średniej kwoty i liczby darczyńców dla każdej z grup (ten punkt można przedstawić w formie piramidy)
- ✓ Jakie są korzyści dla darczyńców, którzy wezmą udział w kampanii?
- ✓ Jakie zasoby organizacji zostaną wykorzystane?
Czyje wsparcie jest konieczne i w jakim wymiarze?
- ✓ Jakie doświadczenie ma organizacja w podobnych działaniach?
Jakie były rezultaty i jak je osiągnięto?
- ✓ Budżet kampanii z uwzględnieniem pełnych kosztów czasu pracy zaangażowanych osób i innych kosztów niefinansowych oraz terminarza płatności. Należy uwzględnić także koszty podziękowań.
- ✓ Wyliczenie zakładanego wskaźnika stopy zwrotu z inwestycji (%)
- ✓ Prognoza terminu „break even” – czyli określenie daty osiągnięcia rentowności kampanii
- ✓ Pełny harmonogram i terminarz działań
- ✓ Analiza ryzyka i środki zabezpieczające wykonalność (tu jest miejsce na analizę SWOT)
- ✓ Monitoring i ewaluacja
- ✓ Opinia Zarządu organizacji – zatwierdzenie planu do realizacji



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

15 ZASAD FUNDRAISERA

- ❖ Odróżniaj igłę od wideł.
- ❖ Spędzaj czas z bogatymi ludźmi.
- ❖ Doskonal „test windy”.
- ❖ Śmieję się i rozweselaj świat.
- ❖ Proś o pomoc, gdy jej potrzebujesz.
- ❖ Obiecuj za mało, dawaj za dużo.
- ❖ Wyłączaj telefon na spotkaniach.
- ❖ Bądź sobą.
- ❖ Wiedz, gdzie jest wyjście awaryjne.
- ❖ Rób właściwą rzecz – zawsze!
- ❖ Fundraising to sport kontaktowy.
- ❖ Jedz i pij strategicznie.
- ❖ Nadzieja to nie strategia.
- ❖ Nie licz datku dopóki nie zobaczysz pieniędzy.
- ❖ Bądź na luzie.



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Przydatne linki

www.fundraising.org.pl – Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu
www.efa-net.org – Europejskie Stowarzyszenie Fundraisingu
www.odpowiedzialnybiznes.pl – Forum Odpowiedzialnego Biznesu
www.cebi.pl – Centrum Etyki Biznesu
www.etykabiznesu.pl – akademicki wortal o etyce biznesu
www.ngo.pl – wortal organizacji pozarządowych
www.givingineurope.org – europejski portal o filantropii
www.institute-of-fundraising.org.uk – Instytut Fundraisingu z Wielkiej Brytanii

Polecana literatura

„Przedsiębiorca w krainie działań społecznych” praca zbiorowa, ARFP, Warszawa 2003
„Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategię, standardy”, red. Bolesław Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001
„Fundraising to sztuka, której można się nauczyć”, red. B. Tokarz, ARFP, Warszawa 2005
„Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie” red. Bolesław Rok, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004
„Go-Giver. Rozdawca” B. Burg & John David Mann, Wyd. MtBiznes, Warszawa 2007



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.