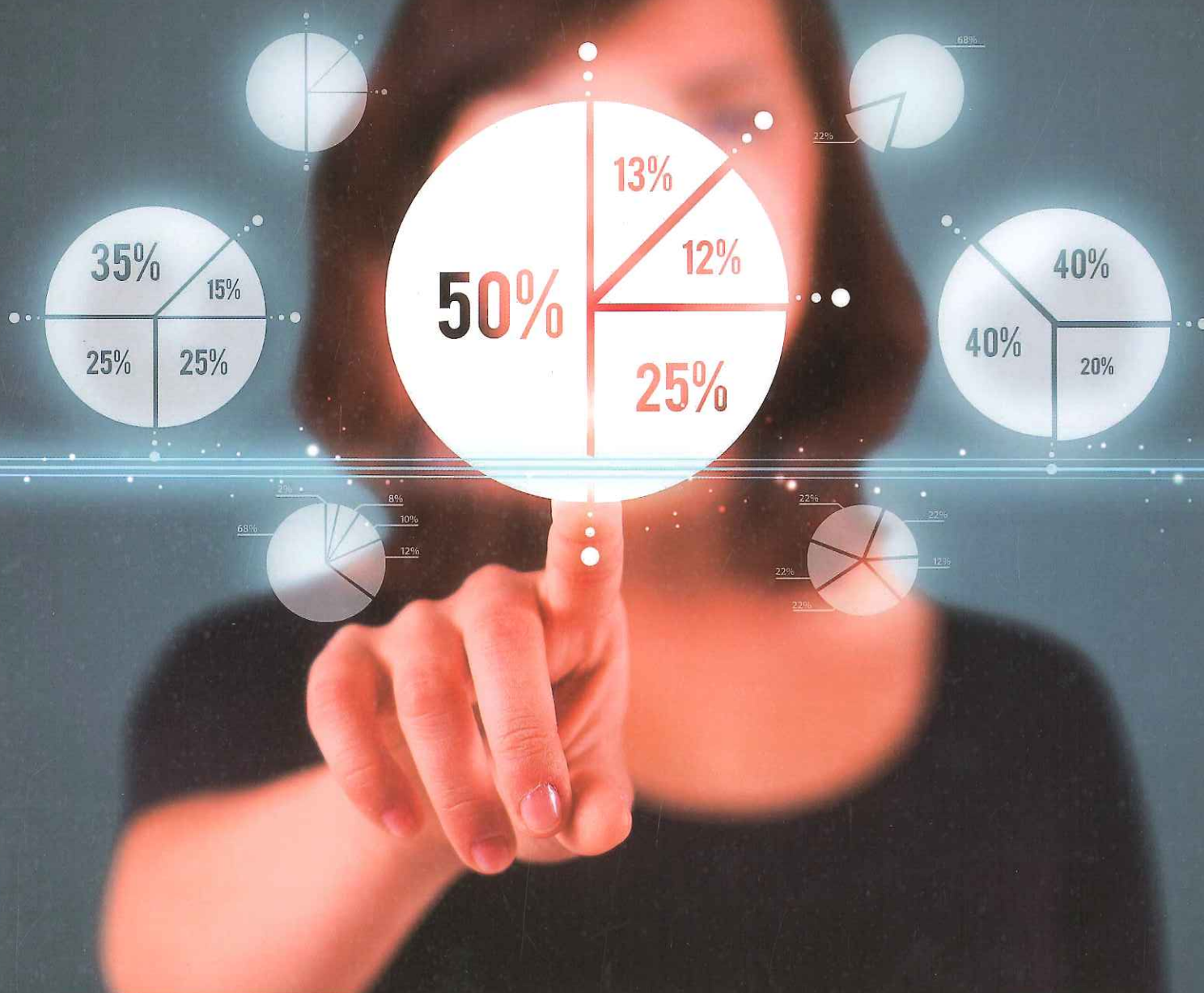


# fundraising

nr 2

MAGAZYN O ZARZĄDZANIU I FILANTROPII

▶ styczeń 2014



## ▶ JAK ZARZĄDZAĆ

*Koncertowe zarządzanie fundraisingiem*

## ▶ KLUB SPORTOWY

*Firma i klub pod jednym dachem*

## ▶ W SIECI

*Robimy ruch w mediach społecznościowych*



Fot. Robert Kawatko

**MAGDALENA SZCZUDŁO** - niezależna specjalistka i trenerka z zakresu: fundraisingu, budowania projektów społecznych, zarządzania projektami społecznymi. Członkini Stowarzyszenia Rodzina Kolpinga „Klub Celtycki” w Krakowie i Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Miłośniczka działań Fundacji Czarna Owca Pana Kota.

Fot. Wojciech Rozenek



# Szesnaście mgnień fundraisingu

**B**isko czterysta osób z zarządów NGO wiosną tego roku spotkało się w szesnastu województwach, by podjąć temat wprowadzenia fundraisingu w swojej organizacji. Po siedmiu latach szkoleń i popularyzacji fundraisingu, systemowa praca rozpoczęta dzięki funduszom Szwajcarii, wypełniła życie PSF na cały rok. Potem ruszyły szkolenia, zakończyły się wizyty studyjne w organizacjach. Pomimo zebrania wielu ciekawych, wręcz intrygujących spostrzeżeń, za wcześnie na bilans. Warto jednak popatrzeć na wszystkie działania z lekkim dystansem. Co się dzieje w polskim fundraisingu? Co się dzieje w polskich organizacjach?

*Jesteśmy świadkami ogromnej zmiany.*

Wiemy już, że zachwyty funduszami był uzasadniony i bardzo niebezpieczny. Wiemy, że intensywnie trzeba szukać innych źródeł finansowania organizacji. Ale mniej się mówi, że nie akceptujemy wciąż trzeciego sektora jako porównywalnego z biznesem i administracją. Odmawiając mu prawa do zarabiania czy budowania stabilności finansowej. Chcemy widzieć aktywność NGO jako organizacji utrzymywanych przez samorząd lub jako nie zagrażających swą aktywnością obywatelską grupy hobbystów. Jednocześnie powierzamy pieniądze w dotacjach i darach i dziwimy się, że są obsługiwane byle jak. Są także organizacje profesjonalne, zatrudniające rosnącą grupę pracowników, odpowiedzialnie podejmując rozwiązywanie istotnych problemów społecznych. Wśród nich zdarzają się i takie, które zawłaszczają dla osób prywatnych dotacje państwowe – ponieważ umożliwiło to źle napisane prawo (1% podatku dla OPP). Są i takie, które służą tylko optymalizacjom podatkowym. Ekonomia społeczna, która przetoczyła przez Polskę spółdzielnie socjalne, po kilku latach pomyłek nabiera jakiegoś kształtu, ale czy przetrwa?

Słabość koncepcji NGO jako organizacji realizującej zadania gminy jest widoczna w całej rozciągłości. Architekci ostatnich 20 lat aktywności obywatelskiej jakby nie mają już siły. A przecież wykonaliśmy ogromną pracę. I tenaz przychodzi czas na uwolnienie obywateli od nadopieczniwej roli państwa! To obywatele muszą mieć prawa i obowiązki poprzez odpowiedzialność za siebie. Poprzez wolność w obszarze obsługi swoich potrzeb. Nikt nie uwierzy w wolność gwarantowaną urzędnikowi, który będzie sprawdzał czy dobrze ją realizujemy. Choć dziś wielu jest przekonanych, że akceptując państwo wszechogarniające (dawniej nazywane autorytarnym i totalitarnym) będzie się czuł bezpieczny.

Systemowy brak swobody działania i przeregulowany rynek oraz wszechogarniająca sfera przepisów kontroli państwa daje efekt w postaci wielu patologii. Wystarczy uświadomić sobie że wszystkie zbiórki pieniędzy wymagają zgody, czy najciekawsze: statutowa działalność odpłatna nie jest działalnością gospodarczą, a sprzedaż rysunku dziecka jest. Przyjęcie faktury VAT oznacza podjęcie działalności gospodarczej! Czy świat oszalał? Czy świat administracji państwowej oszalał?

To wszystko prowadzi do zmiany. Wielu już ją czuje, wypierając z siebie jej konieczność. Jest ona nieuchronna. Wierzę, że w organizacjach może być mądrą zmianą. Trzeba ją podjąć i poprowadzić.

*Jest sporo zjawisk, prawnie możliwych i społecznie nagannych.*

*Jest wiele działań prawnie zagmatwanych, a społecznie koniecznych.*

W przestrzeni publicznej, w strefie przekazywania dobra społecznego, najlepsze prawo nie wystarczy. Potrzeba czegoś więcej, czegoś, co stało u początku naszej kultury od dwóch tysięcy lat.

Potrzeba wymagań moralnych, kształtowania wyraźnego rozgraniczania co jest dobre, a co złe i odrzucenia relatywizmu.

Nie miejsce tutaj na szczegóły. Popatrzmy na to z perspektywy popularyzowanej przez PSF Deklaracji Etyki Fundraisingu.

Bezpieczeństwa darowizny i darczyńców nie wymusi żadne prawo państwowe. To sposób postępowania i prawo wbudowane w myślenie fundraisera jest gwarantem uczciwości.

Chcę wierzyć, że fundraiserzy skupieni w PSF to osoby formujące się w tym duchu i rozumiejące wysoką odpowiedzialność społeczną jaką podjęli.

Dziś fundraising wprowadzany z licznymi problemami w organizacjach wymusza sprawność, planowanie i przejrzystość. Jest już czas na następne wysokie standardy, na służebność, kreatywność i kultywowanie, bo fundraising jest procesem – wierzę mocno, że skutecznym.

Magazyn Fundraising nr 2 to spotkanie wiedzy i doświadczeń. Spotkanie tych zauroczonych ideał dzielenia się i organizowania wspólnej zmiany świata. Zapraszam do pisania. Zapraszam do Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Prezes Zarządu  
Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu  
Jerzy Mika

## Informacja:

**5 listopada 2013r.**  
w Warszawie rozpoczęła się czwarta edycja kursu CFR - Certyfikowany Fundraiser. Potrwa on pół roku i zakończy się egzaminem oraz Europejskim Certyfikatem Fundraisingu - honorowanym w całej Europie. Wręczenie certyfikatów odbędzie się podczas 8 Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu w maju w Warszawie.

### Od góry od lewej:

Marta Ogonowska - Polkowska - Sekcja Polska Stowarzyszenia Pomoc Kościołowi w Potrzebie, Warszawa; Anna Juśkiewicz - Caritas Archidiecezji Łódzkiej, Łódź; Agnieszka Bielecka - Stowarzyszenie Futbolomaniacy, Warszawa; s. Róża Anna Rowińska - Dom Pomocy Społecznej dla Dorosłych Prowadzony Przez Zgromadzenie Sióstr Albertynek, Częstochowa; Barbara Walecka - Caritas Diecezji Warszawsko-Praskiej, Warszawa; Grzegorz Różański - Caritas Diecezji Koszalińsko-Kołobrzeskiej, Koszalin; Magdalena Ujma - Caritas Diecezji Gliwickiej; Gliwice; Monika Hoffmann-Grabowska - Caritas Archidiecezji Łódzkiej, Łódź; Anna Dobkowska - Fundacja Opoka, Warszawa; ks. Bogdan Peć - Fundacja Dom Nadziei, Bytom; Jerzy Mika - Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, Kraków; Iwona Stępniewska - Caritas Diecezji Radomskiej, Radom; Dorota Ciach - Parafia Wniebowzięcia NMP, Radlin; Dorota Kukułka - Caritas Diecezji Tarnowskiej, Tarnów; Iwona Dzień - Caritas Diecezji Tarnowskiej, Tarnów; Agata Papierz - Caritas Archidiecezji Białostockiej, Białystok; Katarzyna Hojeńska - Caritas Diecezji Kaliskiej, Kalisz; s. Leona Katarzyna Czech - Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi, Laski; s. Beata Hiszpańska - Zgromadzenie Sióstr Służek NMP Niepokalanej, Łomża.



Fot. Archiwum PSF

**Od dołu od lewej:** Aleksandra Walkowiak - Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, Wrocław; Robert Kawałko - Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, Kraków; Tomasz Wiech - Caritas Archidiecezji Przemyskiej, Przemysł; Maria Owczarz - Caritas Archidiecezji Lubelskiej, Lublin.

# Spis treści

## ► Numer 2 (XII/2013)

- 
- 2** **Twarze PSF**  
Magdalena Szczudło
- 
- 3** **Szesnaście mgnień fundraisingu**  
Jerzy Mika
- 
- 5** **Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu**  
informacja
- 
- 6** **Sukces Fundraiser'a odroczonego w czasie**  
Dominika Langer-Gniłka
- 
- 8** **Koncertowe zarządzanie fundraisingiem w organizacji pozarządowej**  
Magdalena Szczudło
- 
- 12** **Klub sportowy jako spółka z o.o. non profit. Moja firma i mój klub pod jednym dachem** Michał Gniałkowski
- 
- 15** **Nowe technologie w procesie wspierania polskich klubów i sportowców**  
Paulina Banaśkiewicz
- 
- 18** **Złapani w sieć**  
Szczepan Kasiński
- 
- 20** **Jak wykorzystać nowe media w fundraisingu?**  
Zyta Rabka
- 
- 23** **Co robi „Modny Białystok” Pomaga!**  
Agata Papierz
- 
- 24** **Fundraising w hospicjum**  
Karolina Chojko-Bartoszko,  
Paulina Kasperska
- 
- 26** **Autobus szkolny dla Lamkowa**  
Łukasz Czamecki - Pacyński
- 
- 28** **Fundraisingowy mamut**  
Piotr Pogon
- 
- 31** **Moja przygoda z fundraisingiem**  
Katarzyna Szafran
- 
- 33** **Fundraising to sport zespołowy, czyli 100 dni zwycięskiej drużyny**  
Magdalena Pawlak
- 
- 35** **O fundraisingu w Caritas w Polsce**  
słów kilka ...  
Aleksandra Walkowiak

# Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

powstało 28 stycznia 2006 r., by rozwijać fundraising w Polsce, a tym samym działać dla dobra wspólnego.

TEKST: ZARZĄD PSF

## GLÓWNE CELE

Pragniemy, aby wszystkie polskie organizacje miały fundusze na wypełnianie swej misji i były stabilne finansowo dzięki profesjonalistom odpowiedzialnym za rozwijanie relacji z darczyńcami. Brak pieniędzy nie może być przeszkodą w czynieniu dobra. Nasze cele to:

- ▶ integracja i reprezentowanie środowiska polskich fundraiserów w kraju i za granicą,
- ▶ ustanawianie i propagowanie najwyższych standardów etycznych w działalności fundraisingowej,
- ▶ edukacja w zakresie fundraisingu.

Pragniemy, aby wszystkie polskie organizacje poznały radość i wolność, jaką niesie profesjonalny fundraising i zmieniający się na lepsze świat.

## WIZJA

Naszym dążeniem jest, aby w każdej organizacji społecznej działał przynajmniej jeden profesjonalny fundraiser (pracownik albo wolontariusz wyznaczony wyłącznie do pozyskiwania funduszy) oraz by wszyscy fundraiserzy byli aktywnymi członkami swojego stowarzyszenia.

Jeśli wszystkie stowarzyszenia, fundacje, organizacje religijne, uczelnie, szpitale i hospicja, kluby sportowe, muzea, galerie, opery i filharmonie oraz inne instytucje realizujące jakąś ważną społeczną misję, utworzą stanowiska pracy dla fundraiserów, to pieniądze przestaną być dla wielu z nich jedynie marzeniem, a staną się tym, czym mają być: narzędziem do czynienia dobra, służenia potrzebującym by budować lepszy świat. Chcemy zmienić powszechnie panujący pogląd, że księgowość należy powierzać fachowcom, a fundraising można zostawić amatorom. Konsekwencje braku pieniędzy są poważniejsze niż skutki niezamierzonego błędu w deklaracji podatkowej.

*Fundraising jest w Polsce zawodem przyszłości*, ale już dziś można pracować w nim odnosząc wielkie sukcesy. PSF chce pomagać tym, którzy podejmując pracę jako fundraiserzy, pokonują przeszkody i inicjują zmiany, stając się pionierami planowego, etycznego i skutecznego zbierania funduszy z wielu źródeł. Nagłaśniamy i promujemy pracę fundraiserów poprzez wydawnictwa, konkursy i media.

*Nasze Stowarzyszenie jest oparte na wartościach:* służbie, osobistym zaangażowaniu, wzajemnej pomocy, uczciwości i szacunku. Zasady etyczne, jakimi się kierujemy wynikają z Międzynarodowej Deklaracji Zasad Etycznych w Fundraisingu z roku 2006 oraz Polskiej Deklaracji



Fot. Wojciech Rozenek

Etycznej Fundraisingu uchwalonej w Warszawie w roku 2011 podczas I Kongresu Eryki Fundraisingu.

*Stowarzyszeniem kierują jego członkowie.* Są wśród nich głównie fundraiserzy, ale także ich przełożeni (prezesi i członkowie zarządów) oraz sympatycy. Członkostwo PSF nie jest nagrodą za osiągnięcia, lecz wyrazem poparcia dla idei profesjonalnego pozyskiwania funduszy. Dlatego do współpracy zapraszamy wszystkich, którzy chcą być ambasadarami PSF w swoim środowisku.

*Fundraising jest zmianą*, która wymaga determinacji, odwagi i cierpliwości, dlatego fundraiserzy stale się doskonalą, zdobywając wiedzę i doświadczenie. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu wspiera ich w tym poprzez organizację szkoleń, konferencji i seminariów tematycznych, prowadząc spotkania Klubu Fundraiserów w całej Polsce. Ułatwiamy też udział w szkoleniach za granicą, dzięki żywym relacjom, jakie łączą nas z fundraiserami w wielu krajach, na kilku kontynentach. Współpracujemy z nimi przy licznych projektach, a wykładowcy PSF prowadzili kursy i sesje na konferencjach m.in. na Węgrzech, w Czechach, Słowacji, Japonii, Francji i Izraelu.

Od początku swego istnienia PSF jest zaangażowane w prace Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu (EFA), które wspiera narodowe organizacje fundraiserów w całej Europie. *Jako jedyni w Polsce mamy prawo przyznawać fundraiserom sygnowany przez EFA Certyfikat*, który potwierdza profesjonalne kwalifikacje i jest uznawany na całym świecie. Dotąd wyszkoliliśmy ponad 100 certyfikowanych specjalistów, którzy zebranymi pieniędzmi udowodnili, że są skuteczni w tym fachu. Prowadzimy również kursy na kilku uczelniach wyższych.

W szkoleniach prowadzonych przez *PSF wzięło dotąd udział ponad 6000 osób*, a duża część z nich skorzystała z pomocy doradczej naszych ekspertów. W organizacjach absolwentów tych szkoleń, zmieniła się postawa wobec darczyńców, wzrosła akceptacja dla profesjonalnych metod zarządzania i zrozumienie dla procesów, które decydują o kondycji finansowej. Część tych organizacji pozyskała po szkoleniach wielu hojnych darczyńców, a od nich pieniądze na działalność i rozwój.

# Sukces fundraisera odroczony w czasie



**Dominika Langer-Gniłka**  
Dyrektor Działu Budowania Relacji Partnerskich  
Stowarzyszenie WIOSNA

TEKST: DOMINIKA LANGER-GNIŁKA

**C**o jest celem działań fundariser'a? Pozyskane środki czy darczyńca sam w sobie? Jednorazowa wpłata czy tak zbudowana relacja, że darczyńca chce z nami zostać na dobre i złe, jest naszym ambasadorem i wspiera nasze działania? I po czym pozna, że osiągnął sukces?

Żeby odpowiedzieć sobie na te pytania, trzeba zastanowić się nad istotą fundraisingu. Pozyskiwanie pieniędzy nigdy nie jest celem samym w sobie, lecz środkiem do realizacji celów społecznych danej organizacji. Jeśli organizacja funkcjonuje, rozwija się, to istnieje stała potrzeba realizacji jej celów statutowych. Fundraising nigdy nie jest jednorazowym działaniem, ale raczej procesem ciągłym.

W ujęciu procesu, działania fundraisingowe muszą być planowane w perspektywie długofalowej. Osiągnięcie satysfakcjonującego efektu za 2-3 lata wymaga podjęcia kroków, które z pozoru wydają się nieistotne już w dniu dzisiejszym, w dniu planowania. Z drugiej zaś strony nie możemy realizować tylko tych działań, które przyniosą efekt za kilka lat, bo organizacja może tych efektów po prostu nie doczekać. Dlatego potrzebna jest równowaga i takie planowanie działań, żeby zdywersyfikować sposoby pozyskiwania środków – dzieląc nasze działania na te, które przyniosą szybki efekt i nowych darczyńców oraz na takie, które są długofalowe, i wymagają zbudowania trwałych relacji z dotychczasowymi darczyńcami, a tym samym zapewnienia stabilizację finansową naszej organizacji. Kluczem jest to, żeby działania przynoszące szybki efekt, wspierały te długofalowe, a nie blokowały ich realizację.

Idealną sytuacją dla każdej organizacji jest zbudowanie takiej grupy darczyńców, którzy wspierają ją regularnie, w zależności od potrzeb i w określonych sytuacjach, grupy, na którą organizacja zawsze może liczyć. Na niej można stabilizować finanse organizacji i na tej podstawie planować oraz realizować działania. To jest ideał. Ideał, który można osiągnąć, ale trzeba pokonać długą i krętą drogę.

Już same uwarunkowania makroekonomiczne ułatwiają nam pracy. Polacy są wciąż na początku proce-

su budowania społeczeństwa obywatelskiego. Mimo, że większość z nas (62%) przynajmniej raz w roku przekazała środki finansowe na cele dobroczynne (dane z 2011 r.), a trend ten jest pozytywny (w 2007 roku było to zaledwie 49 % Polaków), to jesteśmy daleko za krajami, które przodują we wskaźniku dobroczynności (World Giving Index). Przykładowo: Irlandia osiągnęła wskaźnik 79% populacji przekazującej środki finansowe na cele dobroczynne w ciągu miesiąca przed przeprowadzonym badaniem! Nie sprzyja nam również niskie zaufanie społeczne, które pogłębiają afery związane z organizacjami pozarządowymi – nadal około 50% Polaków, ankietowanych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, uważa, że w organizacjach

## Co jest celem działań fundraisera? Pozyskane środki czy darczyńca sam w sobie?

pozarządowych często dochodzi do nadużyć i prywaty. A dobroczynność silnie koreluje z poziomem rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, zaufania społecznego oraz prospołecznego nastawienia. Istotne jest również przekonanie ludzi o skuteczności wspólnego działania. Dla każdego fundaisera są to ważne informacje, gdyż naszym zadaniem jest nie tylko nakłonienie do przekazania darowizny, ale przede wszystkim budowanie lojalnej grupy darczyńców, którzy w poczuciu obopólnej satysfakcji, angażują się w działania naszej organizacji. Chcąc ułatwić sobie pracę w przyszłości, powinniśmy pozyskiwać darczyńców nie tylko na bazie zaufania do naszej organizacji, ale też na bazie zaufania do całego trzeciego sektora w Polsce, którego nasza organizacja jest częścią.

To wizja działań w przyszłości, ale co i w jaki sposób robić w dniu dzisiejszym?

Istotą naszego działania nie może być pozyskiwanie środków samych w sobie. W centrum zawsze powinien być konkretny człowiek-darczyńca. Naszym celem powinno być pozyskanie i przekonanie konkretnego człowieka,

a następnie zbudowanie jego zaufania do naszej organizacji. Koncentrujemy się na pozyskiwaniu nowych darczyńców i budowaniu relacji z obecnymi, ale nie ludźmy się, że wszyscy ci, którzy zaangażują się w naszą organizację, zrobią to świadomie, racjonalnie i wyłącznie w efekcie naszych działań.

Jak większość decyzji konsumenckich, decyzje o zaangażowaniu społecznym podejmowane są pod wpływem emocji i w sposób często zaprzeczający logicznym działaniom. Gdybyśmy zapytali darczyńców, co skłoniło ich do zaangażowania się, zaskoczyłaby nas nie tylko różnorodność odpowiedzi, ale przede wszystkim szerokie spektrum motywacji. Okazałoby się, że w większości wypadków trafiliśmy z naszą kampanią na właściwy moment - ktoś akurat chciał odwdziżyć się losowi za jakąś zasługę lub miał potrzebę zrobienia czegoś dobrego, a my byliśmy pod ręką albo po prostu darzy naszą organizację sympatią.

Najważniejsze jest jednak to, że został naszym darczyńcą. To tutaj zaczyna się nasza praca nakierowana na długofalowy efekt. Naszym zadaniem będzie doprowadzenie darczyńcy do ponownego zaangażowania, a najlepiej do pozostania z nami na stałe.

Zaczynamy więc od wykorzystania podstawowego narzędzia fundraisera – podziękowania, a tym samym od dostarczenia darczyńcy satysfakcji z decyzji, którą podjął i wzbudzenia poczucia zadowolenia ze swojego społecznego działania. W momencie podejmowania decyzji o zaangażowaniu, satysfakcja ta jest nieuświadomiona, ale raz dostarczona, towarzyszy potem darczyńcom w ich działaniach prospołecznych. Im bardziej kreatywne, spersonalizowane, odwołujące

się do emocji podziękowanie (oparte na namacalnych dowodach - list, telefon, dyplom) tym bardziej zapamiętane i tym łatwiejsze będzie odwołanie się do niego w przyszłości. Pamiętajmy, że to nasza komunikacja i osoba fundraisera kreuje w darczyńcy postrzeganie organizacji.

Jako fundraiserzy jesteśmy wizytówką naszej organizacji, gdyż stanowimy często pierwszy i bezpośredni punkt styku darczyńcy z naszą organizacją.

Od nas  
zależy



Co darczyńca pozna i czego się dowie na temat naszej organizacji?  
Co poczuje myśląc o naszej organizacji?  
Czy nam zaufa?  
Czy z nami zostanie?  
Czy i co na nasz temat będzie mówić innym?

Dlatego kluczowa jest świadomość, że nie jesteśmy samotnymi wyspami działającymi w oderwaniu od organizacji. Jeśli projekty, na które pozyskujemy środki nie będą realizowały zakładanych celów społecznych, jeśli działalność nie będzie transparentna i pojawią się jakiegokolwiek nadużycia, to nawet bycie najlepszą wizytówką i dostarczenie unikalnej satysfakcji nie pomoże, a uzyskany efekt będzie przeciwny do założonego. Doświadczenie, jakie otrzyma darczyńca nie tylko będzie niespójne, ale przede wszystkim zaufanie, jakim nas obdarzył, zostanie zniszczone, a zaufanie odbudowuje się najtrudniej.

Zakładamy jednak, że wszystko w naszych organizacjach jest spójne, a my chcemy dostarczyć darczyńcy jak najlepszych doświadczeń oraz poczucia zaangażowania i współtworzenia zmiany świata na lepsze. Dlatego zapytajmy go po prostu o jego motywację, potrzeby filantropijne i o to, co jest dla niego ważne w pomaganiu innym? Postarajmy się, aby nasza komunikacja była dwukierunkowa. Tylko w ten sposób zdobędziemy prawdziwą informację od darczyńcy i będziemy mogli odpowiedzieć na jego konkretne potrzeby, dostarczając mu lepszych przeżyć i doświadczeń. Opierając się na kolejnych badaniach – nawet w okresie dekonjunkury 50% konsumentów jest gotowych płacić więcej za lepsze przeżycia – tylko musimy wiedzieć, co dla kogo jest lepszym, a co gorszym przeżyciem.

Pamiętajmy o naszych darczyńcach – nie tylko wówczas, gdy prosimy ich o kolejną darowiznę. Utrzymujmy z nimi regularny kontakt, dajmy im poczucie współtworzenia, bycia częścią tego, co realizujemy. Dzielmy się radościami, sukcesami, ale też nie obawiajmy się poinformować o trudnościach. Relacja budowana na wzajemnym zaufaniu i słuchaniu opinii darczyńcy, może dać najlepsze efekty. Nie tylko z finansowego punktu widzenia.

Te wszystkie działania mają nas prowadzić do budowania lojalności wśród naszych darczyńców, a to jest proces długoterminowy. Lojalności nie da się kupić. Jest to cecha, którą tworzą przeżycia i doświadczenia, dlatego tak ważne jest planowanie styku darczyńcy z organizacją.

Wówczas będziemy mieli grono, na którym można polegać i które jest szczęśliwe, że dzięki nam może pomagać innym oraz z dumą o tym opowiadać. Czego nam wszystkim życzyć.

KONKURS JANO-  
SIKA - FORMA  
ĆWICZENIA  
BUDOWANIA  
RELACJI Z DAR-  
CZYŃCĄ. 4 MIĘ-  
DZYNARODOWA  
KONFERENCJA  
FUNDRAISINGU-  
KONSTANCIN  
-JEZIORNA.



Fot. Wojciech Rozenek

# Koncertowe zarządzanie

## fundraisingiem w organizacji pozarządowej



**Magdalena Szczudło**

Trenerka, konsultantka, prowadzi własną działalność gospodarczą, członkini Stowarzyszenia Rodzina Kolpinga Klub Celtycki oraz Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

TEKST: MAGDALENA SZCZUDŁO

Każda organizacja pozarządowa posiada zasoby ludzkie na różnych poziomach zarządzania i stanowiskach, od zarządu organizacji począwszy po wolontariuszy zaangażowanych w jednorazową akcję społeczną skończywszy. Na każdym poziomie i na każdym stanowisku można efektywnie wspierać i/lub wpływać na proces fundraisingu w organizacji pozarządowej. Oznacza to, że budowanie potencjału fundraisingowego organizacji powinno uwzględniać zdefiniowanie celów fundraisingowych na każdym poziomie zarządzania organizacją, a nie tylko na poziomie fundraiser/ki, czy działu pozyskiwania funduszy. Zbiorowy wysiłek fundraisingowy wynika z pracy ludzi na różnych poziomach, mogą to być:

- ▶ przewodniczący zarządu/prezydent organizacji/dyrektor wykonawczy,
- ▶ wiceprzewodniczący organizacji/członek zarządu/dyrektorzy ds. rozwoju,
- ▶ zarządy organizacji,
- ▶ rada programowa/doradca,
- ▶ personel specjalistyczny,
- ▶ personel administracyjny,
- ▶ wolontariusze,
- ▶ zewnętrzni konsultanci, doradcy.

Poziomy zarządzania organizacją, jej celami i zadaniami wymienione wyżej, nie stanowią jedyne modelu, adaptowalnego do każdej organizacji pozarządowej. Jest to ogólna systematyka poziomów zarządzania, spotykana w różnych organizacjach, w różnym układzie strukturalnym, zależnym od uwarunkowań każdej organizacji. Na każdym z tych przykładowych poziomów zarządzania organizacją, możemy zdefiniować zadania i cele fundraisingowe, które pozwolą na kompleksowe zarządzanie pozyskiwaniem funduszy w naszych organizacjach.

### PRZEWODNICZĄCY ZARZĄDU/PREZYDENT ORGANIZACJI/DYREKTOR WYKONAWCZY

W polskich warunkach i specyfice działania organizacji pozarządowych przewodniczący zarządu/prezydent

zarządu najczęściej pełni społeczną rolę dyrektora zarządzającego/wykonawczego. Jest odpowiedzialny z jednej strony za reprezentowanie organizacji na zewnątrz w kontaktach z partnerami, sponsorami, grantodawcami, a z drugiej za wewnętrzne zarządzanie organizacją, realizacją jej misji, osiąganiem celów, wykonywaniem bieżących zadań dzień po dniu. Rola jaką się pełni na tej pozycji bezpośrednio wiąże się z działaniami fundraisingowymi organizacji. Przewodniczący/prezydent/dyrektor wykonawczy jest twarzą organizacji, osobą decyzyjną, która poprzez swoją rolę ma bardzo duży wpływ na kształtowanie organizacji, podejmowanie decyzji. W związku z tym, potencjalny darczyńca,



Fot. Wojciech Rozenek

sponsor czy grantodawca będzie taką osobę postrzegał jako najważniejszą do podpisania zobowiązań, zawarcia umów: sponsorskich, dofinansowania, partnerskich, umów o współpracę. Nawet jeżeli przewodniczący zarządu/dyrektor wykonawczy nie jest bezpośrednio zaangażowany w pozyskiwanie sponsorów, darczyńców, pisanie wniosków aplikacyjnych na co dzień, to ostatecznie w imieniu organizacji umowę wiążącą firmuje on, a nie fundraiser/ka. Na każdym etapie, przewodniczący/dyrektor wykonawczy swoją pozycją, autorytetem, decyzyjnością może wspierać

▲  
ZARZĄDZANIA  
MOŻNA SIĘ  
NAUCZYĆ.  
WARSZTATY  
PODCZAS 5  
MIĘDZYNA-  
RODOWEJ  
KONFERENCJI  
FUNDRAISINGU.



wysilek fundraisera w jego pracy codziennej (np. poprzez udział w spotkaniach ze sponsorami, bezpośrednich rozmowach telefonicznych, itp.), dzięki czemu uwiarygadnia pracę fundraiser/ki w oczach potencjalnych darczyńców, sponsorów, grantodawców. Rolę przewodniczącego/dyrektora wykonawczego można porównać do roli sławnego autora, który napisał ważną książkę, ale jej nie wydaje. Wydaje ją wydawca odpowiedzialny za całość i kształt prac związanych z publikacją, promocją, sprzedażą. W kluczowych momentach, takich jak ważny wywiad, spotkanie z publicznością, podpisywanie książek, wszyscy chcą się spotkać z autorem (przewodniczącym zarządu), a nie wydawcą (fundraiserem/ka). Autor, żeby z sukcesem sprzedać książkę potrzebuje wydawcy, a wydawca, żeby mógł wypełniać swoją rolę musi mieć dobrego autora. Przewodniczący zarządu nie odniesie sukcesu bez fundraisera/ki, jak i fundraiser/ka bez dobrego, mądrego przewodniczącego zarządu.

#### WICEPRZEWODNICZĄCY/CZŁONEK ZARZĄDU/ DYREKTORZY DS. ROZWOJU

W idealnej sytuacji każda organizacja pozarządowa powinna mieć dyrektora ds. rozwoju, który może być usytuowany jako wiceprzewodniczący, członek zarządu, jak również może być zaangażowany, zatrudniony poza zarządem organizacji. Rolą dyrektora ds. rozwoju jest zarządzanie wszystkimi aspektami procesu fundraisingowego. Składa się on z planowania i budowania strategii fundraisingowej, ustalania, definiowania celów fundraisingowych długo i krótkoterminowych, uwzględniania w kształtowaniu tego procesu informacji zwrotnych pochodzących od zarządu i/lub przewodniczącego zarządu/dyrektora wykonawczego. Dodatkowo jego rolą jest identyfikowanie potencjalnych źródeł finansowania, płynne zarządzanie bieżącymi zadaniami związanymi z realizacją planów fundraisingowych (jak np. wydarzeń specjalnych - eventów itp.). Dyrektor ds. rozwoju sam może być fundraiserem, jak również, przy ogromnej ilości pracy w procesie fundraisingu, może kierować zespołem fundraiserów mu podległych, pracujących na szeregowych pozycjach. Jego rola jest ważna z dwóch powodów: po pierwsze w aspektach strategicznych musi być powiązany z zarządem, przewodniczącym zarządu/dyrektorem wykonawczym. Po drugie w aspektach operacyjnych zarządza zespołem, który wykonuje codzienne zadania fundraisingowe.

#### ZARZĄD ORGANIZACJI

Zarząd organizacji jest odpowiedzialny za działania organizacji w kontekście prawidłowości i zgodności z prawem, co wiąże się z odpowiedzialnością finansową członków zarządu. Rola ta może być na co dzień nieświadomiona, ale za wszelkie błędy w wydatkowaniu środków przez organizację, zobowiązania wobec pracowników, urzędu skarbowego, ZUS odpowiada zarząd. To on stoi na czele przejrzystości i transparentności działań finansowych organizacji, odpowiada za nie i w tym aspekcie jest najsilniej związany z procesem fundraisingowym naszej organizacji. Organizacja, która ma problemy finansowe, która zalega z płatnościami zobowiązań finansowych wobec ZUS, US, która nie sporządza przejrzystych, wiarygodnych sprawozdań finansowych, która nie publikuje sprawozdań finansowych i merytorycznych przyjmowanych przez zarząd, nie jest organizacją wiarygodną, godną

zaufania, cieszącą się autorytetem u darczyńców, sponsorów, grantodawców. Rola zarządu organizacji w procesie fundraisingowym i wsparcia fundraiserów jest ważna, to zarząd przyjmuje sprawozdania finansowe i merytoryczne. To zarząd decyduje co podaje do publicznej wiadomości, to zarząd ostatecznie decyduje o transparentności tego procesu, który z punktu widzenia kodeksu etyki w fundraisingu jest najistotniejszy: etyczne zarządzanie finansami.

#### RADA PROGRAMOWA/DORADZCA

Organizacje pozarządowe nie są zobowiązane do posiadania w swoich strukturach rady programowej czy rady doradców, ale jest wiele przesłanek, żeby takie rady były powoływane i działały przy organizacjach pozarządowych. Rada programowa to nie tylko grupa, która ma ogólny wpływ na program merytoryczny organizacji. Może to być grupa, która efektywnie wspiera zarząd, dyrekcję organizacji w działaniach fundraisingowych. Komu zaproponować członkostwo w radzie? Jak to działa? Po pierwsze, to o kogo będziemy



Fot. Robert Kawalko

ZARZĄDZANIA  
MOŻNA SIĘ  
NAUCZYĆ NA  
WARSZTATACH  
ORGANIZOWA-  
NYCH PRZEZ  
POLSKIE STO-  
WARYSZENIE  
FUNDRAISINGU.

zabiegać, do uczestnictwa w radzie, zależy od rodzaju aktywności, której od rady oczekujemy. Możemy zaprosić do niej ekspertów z danej dziedziny (naukowcy, profesjonalści), przedstawicieli społeczności lokalnych (które są istotne z punktu widzenia realizacji celów naszej organizacji), liderów opinii tej społeczności, osoby znane, popularne, wpływowe. Możemy zaprosić również byłych członków zarządu naszej organizacji, byłych pracowników, osoby które posiadają cenną wiedzę, umiejętności, których nie chcielibyśmy stracić w naszej organizacji. Rada programowa/doradcza nie pracuje na co dzień w organizacji, nie wykonuje bieżących prac, nie spotyka się często. Spotkania rady mogą być związane z celebrowaniem ważnych wydarzeń dla organizacji, organizacją wydarzeń specjalnych, publicznych, gdzie obecność rady i jej członków podnosi rangę wydarzenia, wpływa na zainteresowanie mediów, a przez to sponsorów, darczyńców. Członkowie rady wspierają organizację swoim nazwiskiem, autorytetem, mogą doradzać nam optymalne rozwiązania w działaniach organizacji. Mogą wspierać nas wizerunkowo, czy też udzielać nam rekomendacji wśród ludzi wpływowych, mających - potencjalnych głównych sponsorów, filantropów, mecenasów. Członków rady nie musimy angażować w pracę organizacji poprzez codzienne kontakty, telefony. Wystarczy zgoda na umieszczenie ich nazwiska na papierze firmowym, na stronie www, w newsletterze czy innych publikacjach. Z fundraisingowego punktu widzenia i celów fundraisingu, członkowie rady mogą być źródłem kontaktów z nowymi, potencjalnymi przyjaciółmi naszej organizacji.

### PERSONEL SPECJALISTYCZNY

W organizacjach pozarządowych personel specjalistyczny to osoby zaangażowane do pracy na stanowiskach merytorycznych związanych ze specyfiką organizacji, np.: terapeuci, wychowawcy, psychologowie, trenerzy, itp. oraz specjaliści w dziedzinach związanych z działaniem i zarządzaniem organizacją, są to np.: specjaliści ds. marketingu i PR, księgowi. Na co dzień wykonują pracę właściwą do ich roli i stanowiska, ale na tych stanowiskach możemy odkryć też role fundraisingowe. Personel merytoryczny, to personel kluczowy z punktu widzenia merytorycznej realizacji misji i celów organizacji. To od pracy rehabilitantów zależy, czy skutecznie prowadzone są zajęcia hipoterapeutyczne dla naszych podopiecznych, to od naszych wychowawców zależy, czy dzieci w prowadzonej świetlicy mają ciekawe, kreatywne, rozwojowe zajęcia pozalekcyjne. To personel merytoryczny jest źródłem informacji merytorycznych, które powinny wpływać na cele organizacji, na plan i strategię fundraisingową. To personel merytoryczny zna problemy, którym przeciwdziałamy, wie jak je rozwiązać. Może być źródłem inspiracji dla redagowania komunikatów w dokumentach fundraisingowych takich jak: listy, hasła kampanii fundraisingowych, motywy przewodnie wydarzeń specjalnych, argumenty zawarte w listach sponsorskich, życzenia świąteczne dla naszych darczyńców, sponsorów, grantodawców, podziękowania. Personel specjalistyczny pracujący na stanowiskach PR i marketing, jak również stanowiskach księgowych to super ważne osoby w działaniach fundraisingowych. Specjaliści PR i marketingu mają bezpośrednie przełożenie na sukces w fundraisingu. To oni tworzą i wykorzystują narzędzia w budowaniu wizerunku organizacji. Codziennie dbają o ten wizerunek w kontaktach bezpośrednich, prowadzeniu strony www, redagowaniu i dystrybucji newsletterów, kontaktach z mediami, oprawie marketingowej każdego wydarzenia fundraisingowego, itp. Natomiast

▼  
ZARZĄDZANIA  
MOŻNA SIĘ NA-  
UCZYĆ. OKAZJĄ  
DO TEGO SĄ  
MIĘDZYNARODO-  
WE KONFERENCJE  
FUNDRAISINGU.



◀  
REFLEKSJE NAD  
ZARZĄDZANIEM  
PROWADZĄ DO  
WYKORZYSTANIA  
NOWYCH TECH-  
NOLOGII. POKAZ  
ROBOTA TIM PRY-  
DE DO ZBIERANIA  
PIENIĘDZY.  
5 MIĘDZY-  
NARODOWA  
KONFERENCJA  
FUNDRAISINGU.

księgowi to stanowiska, które czasami są wręcz kluczowe w fundraisingu, ponieważ od księgowego/ej zależy np. w jakiej formie zaksięguje każdy przelew, czy uwzględni życzenie darczyńcy, sponsora o celowości i przeznaczeniu środków i zaksięguje na właściwych pozycjach księgowych, czy nie. Współpraca fundaisera z działem księgowym ma duże znaczenie w obsłudze każdego sponsora, darczyńcy, współpraca księgowych z zarządem, przewodniczącym/dyrektorem wykonawczym, ma znaczenie w zarządzaniu finansami w sposób transparentny, przejrzysty, zgodny z prawem.

### PERSONEL ADMINISTRACYJNY

Asystenci, referenci, pracownicy/personel administracyjny wykonujący prace biurowe, porządkowe, proste, wpływają na płynność, regularność, terminowość wykonywanych na co dzień zadań w organizacji. W obszarze fundraisingu to od osób zaangażowanych na stanowiskach stosunkowo niskich w strukturze organizacji zależy będzie np. czy zostaną na czas wysłane podziękowania do darczyńców, czy w skrzynce mailowej zostaną oznaczone jako ważne wiadomości od osób/instytucji, które mogłyby być potencjalnymi sponsorami/darczyńcami/grantodawcami, czy osoba odbierająca telefony przekaze na czas pilne wiadomości od naszych sponsorów/darczyńców/grantodawców tych obecnych, tych potencjalnych, czy osoba przeglądająca, porządkująca codzienną pocztę, rozumie, jaka korespondencja jest ważna z punktu widzenia fundraisingu, czy trafia ona na czas do właściwych osób. Od osób dbających o porządek i czystość naczyń zależy, czy podczas niespodziewanej wizyty naszego sponsora w siedzibie organizacji, będziemy mogli bez wstydu zaprosić go na kawę czy herbatę.

Fot. Wojciech Rozenek (2)

## WOLONTARIUSZE

Wolontariuszami mogą być osoby pracujące na wszystkich wymienionych wyżej pozycjach, pełniący społecznie różne role, na różnych poziomach w organizacji. Wolontariusze mogą być zaangażowani do pracy w naszych organizacjach o charakterze stałym i/lub jednorazowym ad hoc. Jakkolwiek by nie było, zaangażowanie wolontariuszy wymaga: a) zrozumienia i poszanowania różnych motywacji do podjęcia pracy wolontariusza, b) zgodnie z tą motywacją wyznaczania wolontariuszom ich zadań i odpowiedzialności, jak również celów rozwojowych, szkoleniowych, edukacyjnych, c) zorganizowania wolontariatu w naszej organizacji tak, aby optymalnie go dostosować do potrzeb organizacji i oczekiwań wolontariuszy. Jeżeli te trzy warunki zostaną spełnione, jest szansa na sukces we współpracy z wolontariuszami. A ten sukces może wpływać na nasze cele fundraisingowe, ponieważ są oni dowodem na to, że umiemy angażować ludzi do celów społecznych, oddolnych, bezinteresownych, że nasza misja i działania nie są fasadowe. Wolontariusze uwiarygadniają nas w oczach sponsorów/darczyńców/grantodawców. To też źródło potencjalnych nowych kontaktów z otoczeniem. Są łącznikami, tkanką, dzięki której działania organizacji są bardziej zakorzenione społecznie, a przez to rezultaty naszych działań trwałe. Trwałość rezultatów i społeczna zmiana jaką osiągamy, to z kolei punkt wyjścia do rozmowy o finansowaniu tych rezultatów, podtrzymywaniu ich, to rozmowa o społecznym zwrocie z inwestycji finansowych, to fundraising.

## ZEWNĘTRZNI KONSULTANCI, WSPÓŁPRACOWNICY

Dlaczego są ważni dla celów fundraisingowych? Dlatego, że ich zaangażowanie jednorazowe i/lub ad hoc może obniżyć koszty administracyjne organizacji, a przez co zwiększyć nakłady na działania merytoryczne, co zawsze pozytywnie wpływa na reakcję sponsorów/darczyńców/grantodawców.

Konsultantom, podwykonawcom zewnętrznym nie musimy gwarantować całorocznego wynagrodzenia, ubezpieczenia, kosztów administracyjnych- miejsca w biurze, komputera, kosztów materiałów biurowych, Internetu, telefonu. Zamawiamy usługę zewnętrzną, merytoryczną, która nawet jeżeli w pierwszym momencie wydaje się być droga, to po przeliczeniu kosztów administracyjnych wymienionych wyżej, może być usługą optymalną.

Jak widzimy, na każdym z poziomów zarządzania organizacją możemy zdefiniować cele i zadania fundraisingowe. Na jakim poziomie w strukturze organizacji znajdować się będzie fundraiser/ka, zależy od specyfiki, możliwości i zasobów danej organizacji. Optymalne rozwiązania w tym zakresie, będą różne w różnych organizacjach. Jedno jest pewne, fundraiser/ka nigdy nie powinien pracować sam, w oderwaniu od organizacji. Im większą uwagę poświęcimy na wsparcie fundraisera/ki na każdym poziomie zarządzania, tym większe będą możliwości fundraisingowe naszej organizacji. Pamiętajmy - fundraising to nie indywidualny koncert, fundraising to koncert symfoniczny.



KONFERENCJA  
„FUNDRAISING  
W SPORCIE”  
KRAKÓW,  
XI 2013 ROK.

Fot. Paulina Piotrowska

# Klub sportowy

spółka z o.o. non profit  
moja firma i mój klub  
pod jednym dachem



**Michał Gniatkowski**

Radca prawny, współnik Kancelarii Radców Prawnych „Weremczuk, Bobel & Wspólnicy”, autor komentarza do Ustawy o sporcie, specjalizuje się m.in. w prawnych aspektach sportu

TEKST: MICHAŁ GNIATKOWSKI

Nikogo zaangażowanego w prowadzenie średniego lub małego klubu sportowego nie trzeba przekonywać jak trudne jest pozyskiwanie środków finansowych na działalność sportową. O ile głównym źródłem finansowania klubów są zazwyczaj dotacje z budżetu miasta (gminy), to nie sposób sobie wyobrazić działalności większości klubów bez wsparcia lokalnych przedsiębiorców – nierzadko pełniących zarazem w klubie rozmaite funkcje: prezesów, kierowników drużyn czy trenerów. W niniejszym artykule chciałbym przedstawić formułę prawną-organizacyjną, która pozwala w sprawny sposób łączyć działalność zawodową (prowadzenie niewielkiej firmy) z prowadzeniem klubu sportowego. Tą formułą jest prowadzenie klubu sportowego w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, nie działającej w celu osiągnięcia zysku.

## KLUB SPORTOWY JAKO SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Możliwość założenia i funkcjonowania klubu sportowego w formie sp. z o.o. wynika wprost z art. 3 ust. 2 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (dalej: uos) w brzmieniu: „klub sportowy działa jako osoba prawna”. Z kolei art. 12 ustawy z dnia 15 września 2000 r. – kodeks spółek handlowych (dalej: ksh) jasno wskazuje, że sp. z o.o. jest osobą prawną (po dokonaniu wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego). Funkcjonowanie spółek z o.o. reguluje właśnie ksh. Wbrew dość powszechnemu przekonaniu, że sp. z o.o. zawsze jest tworem typowo „komercyjnym” (nastawionym na wypracowanie zysku dla swoich właścicieli, czyli wspólników), możliwe jest powołanie sp. z o.o. w innym celu niż osiąganie zysku. W art. 151 § 1 ksh przewidziano, że sp. z o.o. „(...) może być utworzona (...) w każdym celu prawnie dopuszczalnym (...)”. Możliwość działania sp. z o.o. w innym celu niż w celu osiągnięcia zysku w pełni sankcjonuje uos – art. 28 ust. 1 tej ustawy stanowi, że „klub sportowy, działający na obszarze danej jednostki samorządu terytorialnego, nie działający

w celu osiągnięcia zysku, może otrzymywać dotację celową z budżetu tej jednostki (...)”. Przepis ten nie stanowi więc jedynie o klubach sportowych działających w formie np. stowarzyszenia czy fundacji, ale o wszystkich klubach nie działających w celu osiągnięcia zysku. W świetle brzmienia wyżej przytoczonych przepisów art. 3 ust. 2 uos oraz art. 151 § 1 ksh, przepisu w art. 28 ust. 1 uos nie da się inaczej interpretować jako potencjalnie umożliwiającej dotowanie (w trybie ustawy o sporcie) również klubów sportowych zorganizowanych jako sp. o.o. nie działające w celu osiągnięcia zysku. Określenie „nie działający w celu osiągnięcia zysku” należy przy tym rozumieć nie jako zakaz faktycznego osiągnięcia zysku (dodatniego wyniku finansowego na koniec roku obrotowego), a jedynie jako zakaz wypłacania ewentualnie wypracowanego zysku własnym wspólnikom (udziałowcom), np. w formie dywidendy. Spółkę z o.o. nie działającą w celu osiągnięcia zysku nazywa się często spółką z o.o. non profit.

## ZAŁOŻENIE I REJESTRACJA SPÓŁKI Z O.O.

Klub sportowy, który ma działać w formie sp. z o.o. jeśli chodzi o jego zakładanie i rejestrację, podlega tym samym regułom co „zwykłe” spółki z o.o. (nastawione na osiąganie zysku). Minimalny kapitał zakładowy sp. z o.o. jaki należy wnieść przy jej założeniu to 5.000 złotych, przy czym może on być wniesiony zarówno gotówką, jak i wkładem niepieniężnym (aportem). Jeśli kapitał zakładowy jest pokrywany gotówką, to gotówka ta nie musi być w żaden sposób „zamrożona”, tzn. można nią obracać, a tylko musi ona znajdować odzwierciedlenie w bilansie spółki. Klub podlega rejestracji w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

## ZWOLNIENIE KLUBU SPORTOWEGO JAKO SPÓŁKI Z O.O. NON PROFIT OD PODATKU DOCHODOWEGO OD OSÓB PRAWNYCH.

Na mocy art. 17 ust. 1 pkt 5a) ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (dalej: updop), wolne od podatku są: „dochody klubów sporto-

wych, o których mowa w ustawie z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dz. U. Nr 127, poz. 857 i Nr 151, poz. 1014), przeznaczone i wydatkowane w roku podatkowym lub w roku po nim następującym na szkolenie i współzawodnicтво sportowe dzieci i młodzieży w kategoriach wiekowych młodzików, juniorów młodszych, juniorów i młodzieżowców do 23. roku życia<sup>3</sup>.

Z kolei art. 17 ust. 1b updog przewiduje, że „zwolnienie, o którym mowa w ust. 1, dotyczące podatników przeznaczających dochody na cele statutowe lub inne cele określone w tym przepisie, ma zastosowanie, jeżeli dochód jest przeznaczony i – bez względu na termin – wydatkowany na cele określone w tym przepisie, w tym także na nabycie środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych służących bezpośrednio realizacji tych celów oraz na opłacenie podatków niestanowiących kosztu uzyskania przychodów, z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 5a<sup>3</sup>”.

### Z CZEGO MA UTRZYMYWAĆ SIĘ WŁAŚCICIEL KLUBU?

Oczywiście właściciel sp. z o.o. (wspólnik, udziałowiec) może zrezygnować z perspektywy ubiegania się o dotację i ukształtować swój klub jako „zwykłą” spółkę z o.o., tzn. działającą w celu osiągnięcia zysku. Wówczas z zysku spółki może wypłacać sobie dywidendę.

Niezależnie czy spółka będzie spółką non profit czy nie, jej udziałowiec może być w niej zatrudniony i to na mocy różnych stosunków prawnych, tj. np. na mocy umowy o pracę czy umowy zlecenia. O ile właściciel spółki będzie w niej jednocześnie prezesem, członkiem zarządu czy dyrektorem, to przedmiotem takiej umowy może być wykonywanie czynności zarządczych (menedżerskich). Jeśli zaś ma on prowadzić w klubie proces szkoleniowy, to przedmiotem jego obowiązków (jako pracownika lub zleceniodawcy) może być również pełnienie funkcji instruktora, trenera czy koordynatora procesu szkoleniowego. Wybór formy umowy (umowa o pracę, umowa zlecenia, umowa o dzieło) musi odpowiadać wymogom prawnym co do okoliczności zastosowania umowy danego typu, uregulowanym w stosownych przepisach Kodeksu pracy i Kodeksu cywilnego. Wypłacane na mocy takiej umowy wynagrodzenie nie powinno przekraczać poziomu rynkowego, tj. poziomu osiąganego zazwyczaj w klubach i innych organizacjach za realizację zadań o danym charakterze i w danym wymiarze. Wynagrodzenie takie nie może mieć charakteru quasi-dywidendy (nie może oznaczać próby obejścia postanowień umowy spółki w przedmiocie zakazu wypłaty udziałowcom udziału w zysku).

### KLUB – SP. Z O.O. NON PROFIT A DZIAŁALNOŚĆ POŻYTKU PUBLICZNEGO. DOTACJE

Możliwość działania klubów sportowych w formie spółek z o.o. oraz aplikowania przez takie kluby (lecz nie działające w celu osiągnięcia zysku) o dotacje w trybie ustawy o sporcie koreluje z przepisami ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie (dalej: uodppiw) - prowadzenie działalności pożytku publicznego przez sp. z o.o. non profit przewiduje art. 3 ust. 3 pkt 4 uodppiw. Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie ma dla klubów sportowych tym większe znaczenie, że nie tylko określa ona kryteria otrzymywania

dotacji przez kluby właśnie w trybie tej ustawy (art. 11 – art. 19 h uodppiw), ale również dookreśla warunki otrzymywania przez kluby dotacji w trybie ustawy o sporcie. Dzieje się tak dlatego, że przytoczony wcześniej art. 28 ust. 1 uos odsyła do ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, a ta z kolei (w zakresie przepisów o dotowaniu organizacji spoza sektora finansów publicznych) odsyła (w art. 221 ust. 2) właśnie do uodppiw.

W świetle przepisów uodppiw kluczowe znaczenie ma rozróżnianie trzech rodzajów działalności: działalności nieodpłatnej pożytku publicznego, działalności odpłatnej pożytku publicznego oraz działalności gospodarczej. Definicje dwóch pierwszych pojęć (zdefiniowane odpowiednio w art. 7 i art. 8 uodppiw) odpowiadają rozumieniu potocznemu – działalność nieodpłatna pożytku publicznego to działalność, za którą dana organizacja nie pobiera żadnego wynagrodzenia, a działalność odpłatna pożytku publicznego to działalność, za którą takie wynagrodzenie jest pobierane. Art. 9 uodppiw określa z kolei kiedy działalność odpłatna pożytku publicznego powinna być uważana za działalność gospodarczą. Poniżej przytaczam treść art. 9 ust. 1 oraz ust. 3 uodppiw:

#### ART. 9 USTAWY O DZIAŁALNOŚCI POŻYTKU PUBLICZNEGO I WOLONTARIACIE

**1** Działalność odpłatna pożytku publicznego organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3 stanowi działalność gospodarczą, w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli:

1) wynagrodzenie, o którym mowa w art. 8 ust. 1, jest w odniesieniu do działalności danego rodzaju wyższe od tego, jakie wynika z kosztów tej działalności, lub

2) przeciętne miesięczne wynagrodzenie osoby fizycznej z tytułu zatrudnienia przy wykonywaniu statutowej działalności odpłatnej pożytku publicznego, za okres ostatnich 3 miesięcy, przekracza 3-krotność przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw ogłoszonego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego za rok poprzedni.

**2** Przez wynagrodzenie, o którym mowa w ust.

1 pkt 2, rozumie się wynagrodzenie z tytułu świadczenia pracy lub usług, niezależnie od sposobu nawiązania stosunku pracy lub rodzaju i treści umowy cywilnoprawnej z osobą fizyczną.

Uzupełnieniem tych przepisów jest ust. 3 art. 9, regulujący wzajemny stosunek odpłatnej działalności pożytku publicznego i działalności gospodarczej. Oto brzmienie tego przepisu:

**3** Nie można prowadzić odpłatnej działalności pożytku publicznego i działalności gospodarczej w odniesieniu do tego samego przedmiotu działalności.

Dana organizacja (np. klub sportowy – sp. z o.o. non profit) powinna zatem zaplanować sobie czy za dany rodzaj działalności chce pobierać wynagrodzenie, a jeśli tak to, czy jego rozmiar ma jedynie pokrywać koszt tej działalności, a wynagrodzenia osób zatrudnionych nie będą wykraczać poza 3-krotność przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw (a wtedy dana działalność nie będzie uważana za działalność gospodarczą) czy też poziomy te mogą

być przekraczane (odpłatność ponad koszt - z marżą albo wynagrodzenia przekraczające poziom 3-krotności wynagrodzenia przeciętnego), a wówczas dana działalność będzie uważana za działalność gospodarczą. W przypadku wybrania tego drugiego rozwiązania, władze klubu muszą mieć świadomość, że w odniesieniu do tej samej działalności nie można prowadzić i działalności odpłatnej pożytku publicznego i działalności gospodarczej. Dla klubu sportowego - spółki z o.o. non profit, takie rozłączenie działalności gospodarczej od działalności odpłatnej pożytku publicznego, oznacza np. że zasadniczo nie może jednocześnie prowadzić szkolenia sportowego pobierając od jednego osoby jedynie symboliczne opłaty (nie wyższe niż pokrywające koszty), a od innych - opłaty na poziomie „rynkowym” czyli zawierające marżę (żeby taką sytuację usankcjonować, klub musiałby wykazać, że są to różne rodzaje „działalności”). To zaś dalej oznaczać musi konieczność rozdzielania działalności typowo sportowej (realizowanej jako działalność pożytku publicznego - odpłatna lub nieodpłatna) od działalności gospodarczej - prowadzonej w zupełnie innej, niesportowej branży (choć cały czas „pod tym samym dachem” - w ramach tej samej spółki).

Trzeba też pamiętać, że na mocy art. 10 uodp. i w. prowadzenie nieodpłatnej działalności pożytku publicznego lub działalności gospodarczej wymaga rachunkowego wyodrębnienia tych form działalności w stopniu umożliwiającym określenie przychodów, kosztów i wyników każdej z tych działalności, z zastrzeżeniem przepisów o rachunkowości.

#### NIE MA KONIECZNOŚCI UDZIAŁU W ROZGRYWKACH

W świetle uos. prowadzenie klubu sportowego nie oznacza nakazu brania udziału w zawodach sportowych (we współzawodnictwie) czy przynależności do związków sportowych. Dopiero przynależność do polskiego związku sportowego (a więc nie okręgowego czy wojewódzkiego) implikuje konieczność brania udziału we współzawodnictwie organizowanym przez ten związek (vide: art. 8 ust. 2 uos.). To zaś przesądza, że forma prawna klubu

sportowego jako sp. z o.o. non profit jest tym bardziej odpowiednia dla klubów działających z założenia bardziej jako szkółki czy akademie niż jako uczestnicy rozgrywek ligowych. Oczywiście jednak udział w rozgrywkach nie jest wykluczony.

#### PODSUMOWANIE:

Klub sportowy działający jako spółka z o.o. non profit, przy spełnieniu określonych warunków, może przynosić jego właścicielowi następujące korzyści:

- możliwość połączenia działalności typowo sportowej z pozasportową działalnością gospodarczą;
- dochód spółki może być (pod pewnymi warunkami) zwolniony z opodatkowania podatkiem dochodowym od osób prawnych;
- dochód spółki jest przeznaczany na działalność sportową samego klubu (reinvestycja dochodu w klub);
- możliwość zatrudnienia siebie i personelu w klubie-spolce (pense są kosztem uzyskania przychodu);
- możliwość łatwiejszego uzyskania kredytu bankowego;
- możliwość aplikowania o dotacje na takich samych zasadach jak obowiązujące kluby działające w formie stowarzyszeń.

Osoby prowadzące kluby sportowe, będące ich prezesami, sponsorami czy trenerami, a zarazem prowadzące działalność gospodarczą, częstokroć dzielą swoje życie zawodowe na dwie części - pracę zawodową i pracę w klubie. Prowadzenie klubu sportowego w formie spółki z o.o. non profit może umożliwić takim osobom połączenie tych dwóch „światów” w ramach jednej organizacji.

Zdecydowaną większość przepisów prawnych powołanych w niniejszym artykule i twierdzeń w nim zawartych, można odnieść również do spółek akcyjnych.

Niniejszego opracowania nie należy uważać za wyczerpujące opracowanie tematu i nie może być ono uważane za poradę prawną.



WEREMCZUK BOBEL  
& WSPÓLNICY  
KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH

KANCELARIA WEREMCZUK BOBEL I WSPÓLNICY świadczy usługi prawne w zakresie:

obsługi prawnej klubów sportowych  
opieki prawnej nad sportowcami i trenerami  
doradztwa prawnego dla jednostek samorządu terytorialnego

Oprócz doradztwa prawnego w zakresie szeroko rozumianej tematyki sportowej, Kancelaria zapewnia pakiet wszechstronnych usług prawnych dla klientów biznesowych, wspierając ich na wszystkich płaszczyznach prowadzonej przez nich działalności:

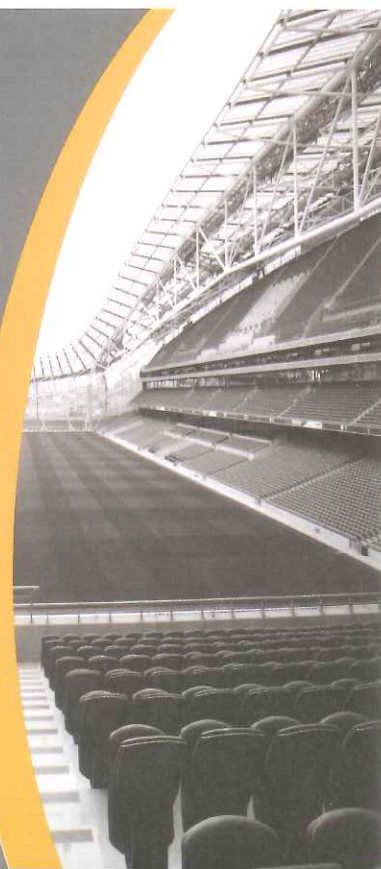
prawo bankowe i prawo finansowe  
obsługa korporacyjna spółek  
transakcje M&A  
prawo pracy  
reprezentacja klienta przed sądem  
prawo budowlane, obrót nieruchomościami, procesy inwestycyjne  
rynkі kapitałowe  
prawo administracyjne

**Biuro w Warszawie:**  
Pl. Dąbrowskiego 1/315  
00-057 Warszawa  
e-mail: warszawa@wbwlegal.pl  
tel +48 222 111 279  
fax +48 222 111 289

**Biuro w Poznaniu:**  
ul. Limanowskiego 29/3  
60-744 Poznań  
e-mail: poznan@wbwlegal.pl  
tel +48 618 510 700  
fax +48 618 510 800



DZIĘKUJEMY  
KANCELARII WE-  
REM CZUK BOBEL  
& WSPÓLNICY ZA  
ZAANGAŻOWANIE  
MERYTORYCZNE  
W PRZYGOTOWA-  
NIE WARSZTATÓW  
TEMATYCZNYCH  
ORAZ MAGAZYNU  
FUNDRAISING.



# Nowe technologie

## w procesie wspierania polskich klubów i sportowców



**Paulina Banaśkiewicz**  
Specjalista ds. portalu  
platforma [WspieramyKlub.pl](http://WspieramyKlub.pl),  
APOYO SPORT Sp. z o.o.

TEKST: PAULINA BANAŚKIEWICZ

Internet, ze względu na swój interaktywny charakter, oferuje przedsiębiorcom i osobom prywatnym wachlarz możliwości do wykorzystania w celu generowania środków finansowych. Upowszechnienie Internetu oraz stopień angażowania internautów w tworzenie i publikację treści w tym medium cyfrowym, a także czas spędzany on-line pozwalają na informowanie o nowatorskich projektach i tworzenie wokół nich społeczności w szybki i prosty sposób.

Firma APOYO SPORT Sp. z o.o. z siedzibą w Kielcach dostrzegła potencjał tkwiący w społeczności internautów w Polsce, powzięła decyzję o podjęciu próby zaangażowania 18 milionów<sup>1</sup> użytkowników Internetu w poprawę sytuacji ekonomicznej rodzimego sportu. Grupą docelową działalności spółki w Internecie są: osoby wchodzące w skład zarządu klubów i organizacji sportowych, trenerzy i zawodnicy tychże organów, osoby z ich bliskiego i dalszego otoczenia, sportowcy indywidualni, a także kibice wszystkich dyscyplin sportu, począwszy od piłki nożnej, którą, jak dowodzą badania, interesuje się aż 64% pasjonatów sportu w Polsce, przez osoby zainteresowane hokejem, aż po fanów takich dyscyplin jak bilard czy korfbal.

Osoby te dają świadectwo swojej miłości do sportu i danego klubu nie tylko poprzez czynny udział w meczach domowych czy na wyjazdach, w czasie których dopingują i motywują swoją drużynę, ale również w mediach internetowych, gdzie organizują się, budując społeczności. Kibice komunikują się ze sobą za pośrednictwem forów internetowych, stron kibica czy też fanpage'ów w portalach społecznościowych. Na polecenie wyszukania hasła „forum sportowe” serwis internetowy Google oferuje prawie 8 700 000 odpowiedzi (stan z dnia 4 listopada 2013 roku) – stron, które są poświęcone takim dyscyplinom sportu jak piłka nożna, kulturystyka czy sporty walki. Skupiają one internautów zainteresowanych tematyką sportową. Okazuje się również, że użytkownicy Internetu działają aktywnie na rzecz promowania sportu (dyscypliny, klubu czy sportowca) w mediach społecznościowych. W portalu społecznościowym Facebook można natrafić na strony sportowców, dyscyplin sportu czy

społeczności kibiców. Na przykład osobie Roberta Lewandowskiego – jednego z najpopularniejszych reprezentantów Polski w piłce nożnej – poświęcono ponad 20 fanpage'ów, z których tylko jeden (najbardziej liczny) skupia grupę ponad 2 milionów fanów.<sup>3</sup>

Firma APOYO SPORT, świadoma liczebności świata kibiców sportu i ogromnego potencjału, jaki ma ta społeczność korzystająca z nowych technologii, wprowadziła na początku 2013 roku na krajowy rynek medialny platformę społecznościowo-informacyjną pod nazwą [wspieramyklub.pl](http://wspieramyklub.pl). Jest to zorganizowana platforma internetowa, która składa się ze stron oraz innych narzędzi internetowych udostępnianych za pośrednictwem Internetu.

Spółka łączy sferę biznesu i świata nauki, a także wykorzystuje możliwość pracy on-line, czego rezultatem jest nawiązanie współpracy z Uniwersytetem Jagiellońskim w Krakowie, w którego strukturze została osadzona redakcja [wspieramyklub.pl](http://wspieramyklub.pl). Studenci z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej zajmują się przygotowaniem informacyjnej oferty platformy [wspieramyklub.pl](http://wspieramyklub.pl) dla fanów tematyki sportowej.

Model funkcjonowania platformy [wspieramyklub.pl](http://wspieramyklub.pl) zakłada wygenerowanie zysku z działalności internetowej, którego część – 70% zysku netto – zostanie przeznaczona na potrzeby klubów i organizacji sportowych działających na terenie Polski, które przystąpią do inicjatywy, podpisując umowę zrzeczeniową. Na podstawie tego dokumentu przedstawiciel klubu lub organizacji sportowej otrzymuje dostęp do indywidualnego serwisu<sup>4</sup> internetowego w strukturze platformy, w którym ma możliwość zamieszczania materiałów prezentujących klub lub organizację sportową w ramach świadczonej przez firmę APOYO SPORT usługi hostingu. Nazwa serwisu klubu lub organizacji sportowej w platformie [wspieramyklub.pl](http://wspieramyklub.pl) jest kompilacją nazwy klubu (skrótowej lub pełnej) i domeny [wspieramyklub.pl](http://wspieramyklub.pl) (np. subdomena klubu piłki nożnej GKS Lechia Strawczyn ma następujący kształt: [gks-lechia-strawczyn.wspieramyklub.pl](http://gks-lechia-strawczyn.wspieramyklub.pl)). Klub, zrzeczając się w platformie, zy-

<sup>1</sup> Wedle badania NetTrack przeprowadzonego przez firmę MillwardBrown w lipcu 2013 roku z sieci korzystało w Polsce 59,7 proc. osób, czyli 17,99 mln ludzi, „Rzeczpospolita”, wydanie elektroniczne, Wzrosła liczba internautów w Polsce, <http://www.ekonomia.rp.pl/larrykul/1028947.html>, z dnia 4 listopada 2013 roku.

<sup>2</sup> ARC Rynek i Opinia, Północ kontra południe, czyli zainteresowanie sportem z podziałem na województwa, [http://www.arc.com.pl/polnoc\\_kontra\\_poludnie\\_czyli\\_zainteresowanie\\_sportem\\_z\\_podzialem\\_na\\_wojewodztwa.html](http://www.arc.com.pl/polnoc_kontra_poludnie_czyli_zainteresowanie_sportem_z_podzialem_na_wojewodztwa.html), z dnia 4 listopada 2013 roku.

skuje darmowe miejsce w Internecie do promocji swojej działalności oraz przestrzeń do komunikowania swoich potrzeb materialnych i niematerialnych dzięki funkcjonalności „Szukamy wsparcia”, która jest nieodpłatną tablicą ogłoszeń w ramach struktury platformy wspieramyklub.pl. Aktywność osoby administrującej stroną klubu – odpowiedzialnej za wprowadzanie treści do profilu – jest warunkiem uzyskania wsparcia materialnego, a zatem udziału w zyskach z funkcjonowania platformy. Zrzeszony klub jest zobowiązany do cotygodniowej publikacji aktualności w swoim profilu<sup>5</sup> klubowym, począwszy od dnia jego założenia. W przypadku niedotrzymania obowiązku cyklicznej publikacji aktualności (tekstu, galerii lub filmu) klub traci możliwość uzyskania wsparcia przysługującego za dany rok rozliczeniowy. Zrzeszony podmiot jest zobligowany również do motywowania do aktywnego odwiedzania profilu społecznościowego klubu, co ma na celu wygenerowanie jak największej liczby unikalnych odsłon strony klubu, jak i platformy społecznościowo-informacyjnej wspieramyklub.pl. Tego typu symboliczne i bezpłatne wsparcie ze strony kibiców wpływa na wysokość realnego, materialnego wsparcia, które zostanie przekazane na rzecz zrzeszonych klubów. Brak konieczności ponoszenia kosztów oraz nakładu czasu i pracy ze strony zaangażowanych w sport internautów zostaje wykorzystany do realnego wspierania w sposób finansowy klubów i organizacji sportowych. Można podsumować, że proces zdobywania funduszy odbywa się poprzez zwrócenie się o bezpłatne wsparcie do indywidualnych osób.



Fot. Katarzyna Walek

▲ W CZASIE KONFERENCJI „FUNDRAISING W SPORCIE” ORGANIZOWANEJ PRZEZ POLSKIE STOWARZYSZENIE FUNDRAISINGU UCZESTNICY UCZYLI SIĘ POZYSKIWAĆ FUNDUSZE NA ROZWÓJ SPORTU.

Fundusze pozyskiwane ze sprzedaży reklam, od podmiotów zaangażowanych w sponsoring sportowy czy z inwestycji na rzecz sportu stanowią źródła wsparcia finansowego oferowanego zrzeszonym podmiotom. Tego typu działanie jest gwarancją dla przedsiębiorcy, że zainwestowana kwota trafi do klubów i organizacji sportowych, a także będzie motywem do promocji w świecie sportu. Społeczność internautów skupiona wokół klubów i organizacji sportowych poprzez swoją aktywność w portalu tworzy atrakcyjne miejsce dla potencjalnych partnerów biznesowych, którzy chcą dotrzeć z reklamą do odbiorców w świecie sportu, jak również świadczyć usługi klubom i organizacjom sportowym zrzeszonych w portalu.

W dniu zamknięcia rekrutacji na rok 2013 (31 paź-

dziernika) liczba zrzeszonych klubów, stowarzyszeń sportowych, organizacji wyniosła 162 podmioty. Organizacje sportowe, które spełnią warunki zapisane w umowie zrzeszeniowej i regulaminie, mają zagwarantowany udział w zyskach spółki za rok 2013. Do wszystkich uprawnionych klubów i organizacji trafi 60% zysku netto podzielone pomiędzy nie w równych kwotach.

Zrzeszone kluby i organizacje sportowe mogą ubiegać się o dodatkową kwotę wsparcia uzależnionego od aktywności swoich kibiców-użytkowników<sup>6</sup> portalu na

70 % } tyle z zysku spółki za rok 2013 trafi do uprawnionych klubów i organizacji sportowych

ich profilach, która oznacza wygenerowanie największej oglądalności. Dziesięć klubów, których profile uzyskają największą liczbę odsłon, czyli będą cieszyć się największą popularnością, otrzyma dodatkowe wsparcie finansowe. W tym przypadku model funkcjonowania platformy zakłada podział pozostałych 10% zysku netto (w sumie 70% zysku zostanie przekazane klubom, z czego 60% po równo) proporcjonalnie względem stopnia aktywności kibiców (popularności profilu klubowego), a zatem liczby odsłon strony klubu lub organizacji sportowej. Do pomiaru wydajności oglądalności profilu jest wykorzystywane narzędzie Google Analytics. Oznacza to, że ogromną rolę w drodze po wsparcie finansowe odgrywają użytkownicy Internetu, którzy interesują się sportem. Firma APOYO SPORT mobilizuje ich, nakładając na kluby i organizacje sportowe zrzeszone w portalu obowiązek propagowania idei modelu funkcjonowania portalu wspierającego polski sport. Informowanie o inicjatywie platformy odbywa się poprzez rozpowszechnianie wiadomości o przystąpieniu do platformy w mediach społecznościowych, na innych stronach internetowych poświęconych działalności klubu bądź organizacji, a także w mediach tradycyjnych: w lokalnych tytułach prasowych, stacjach radiowych czy telewizyjnych.

Firma APOYO SPORT ma świadomość, że internauci szukają w Internecie nie tylko rzetelnych informacji z interesującej dziedziny, ale oczekują również źródeł rozrywki, form zabawy i sposobów spędzania wolnego czasu. Dlatego też angażuje ich we wspieranie swojego klubu poprzez elementy grywalizacji za pośrednictwem przycisku 'WSPIERAM', który znajduje się w strukturze strony każdego klubu oraz sportowca zrzeszonego z platformą. Służy on okazywaniu sympatii i symbolicznego wsparcia. Jest to też motywacja do tego, by każdego dnia odwiedzać stronę klubu i zwiększać jego statystyki oglądalności, a tym samym przyczynić się do potęgowania prawdopodobieństwa dołączenia klubu do dziesiątki najpopularniejszych podmiotów, a zatem uzyskania dodatkowego wsparcia finansowego.

Zespół platformy wspieramyklub.pl elastycznie reaguje na potrzeby rynku, dlatego wiosną 2013 uruchomił roku funkcjonalność służącą promocji utalentowanych sportowców. Działalność tego typu nie była przewidziana w pierwszym etapie prac nad wprowadzeniem platformy, jednak na skutek zainteresowania sportowców promocją w Internecie firma APOYO SPORT zdecydowała się

<sup>5</sup> Stan na dzień 4 listopada 2013 roku po wpisaniu w okno wyszukiwarki Facebooka frazy „Robert Lewandowski”.

<sup>6</sup> „Wyodrębnione w ramach portalu APOYO serwis internetowy (WWW) oferowane Użytkownikom pod poszczególnymi domenami, do których prawa przysługują APOYO SPORT Sp. z o.o.”, Regulamin platformy wspieramyklub.pl, <http://wspieramyklub.pl/regulamin>.

<sup>7</sup> „Strona oficjalna danego klubu lub organizacji sportowej zrzeszonej na portalu zawierająca treści i materiały przekazane przez klub lub organizację sportową z jednoczesnym kontem dostępnym po zalogowaniu się, w którym Użytkownik może wprowadzać i modyfikować dane, opisy i inne materiały”, Regulamin platformy wspieramyklub.pl, <http://wspieramyklub.pl/regulamin>.

<sup>8</sup> „Każda osoba, która w jakikolwiek sposób, bez jakiegokolwiek przymusu korzysta z portalu wspieramyklub.pl oraz usług dostępnych w portalu. Jest to pełnoletnia osoba fizyczna posiadająca pełną zdolność do czynności prawnych, która poprzez akceptację Regulaminu oraz rejestrację uzyskała dostęp do usług oferowanych przez portal wspieramyklub.pl. Użytkownikiem może być również osoba małoletnia i/lub nie posiadająca pełnej zdolności do czynności prawnych, pod warunkiem uzyskania przez nią zgody przedstawiciela ustawowego. Użytkownikiem portalu jest również klub lub organizacja sportowa zrzeszona w portalu lub korzystająca z niego”, Regulamin platformy wspieramyklub.pl, <http://wspieramyklub.pl/regulamin>.



udostępnić miejsce w strukturze wspieramyklub.pl celem ich wsparcia medialnego. Indywidualna osoba zrzeszona w platformie, podobnie jak administrator profilu klubowego, otrzymuje dostęp do własnej strony internetowej (profilu talentu) w ramach struktury platformy, gdzie ma możliwość darmowej promocji, poszukiwania sponsora oraz artykułowania swoich materialnych i niematerialnych potrzeb związanych z uprawianą dyscypliną. Spółka angażuje w sukces przedsięwzięcia osoby z bliskiego i dalszego środowiska młodych i starszych osób uprawiających sport wszystkich dyscyplin, niezależnie od rangi zawodów, do symbolicznego wsparcia tych osób poprzez częstotliwość odwiedzania ich profili i oddawanie symbolicznych głosów poparcia. Kibice-internauci mogą nieodpłatnie wspierać sportowców za pośrednictwem przycisku „WSPIERAM”. To determinuje potrzebę codziennego odwiedzania profilu kolegi lub koleżanki, którzy uprawiają sport, by przyczynić się w niemałym stopniu do realnego wsparcia tych uzdolnionych sportowo osób.

Bodźcem do aktywnego odwiedzania strony wspieramyklub.pl są także informacje sportowe, których źródłem są zasoby Polskiej Agencji Prasowej, strony klubów i organizacji sportowych współdziałających z platformą na zasadzie partnerstwa, a także redakcja dziennikarska złożona ze studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

Platforma wspieramyklub.pl wykorzystuje również zainteresowanie internatów mediami społecznościowymi między innymi portalem Facebook, Pinterest czy YouTube. Wychodzi naprzeciw swoim czytelnikom i dostarcza nie tylko treści pisanych, ale i graficznych czy audiowizualnych. Firma APOYO SPORT buduje społeczność fanów inicjatywy wspieramyklub.pl w portalach społecznościowych. Tego typu działania crosspromocyjne mają na celu poszerzenie grona internautów wspierających zrzeszone podmioty codzienną obecnością na stronie, którzy preferują różne kanały komunikacji oraz zróżnicowane środki

przekazu: nie tylko tekst, ale i grafikę czy dźwięk.

W dobie wzrostu liczby internautów mobilnych (według badania NetTrack przeprowadzonego przez firmę MillwardBrown aparaty mobilne wykorzystuje 7,5 % osób korzystających z Internetu w Polsce)<sup>7</sup> użytkownicy platformy wspieramyklub.pl mają możliwość zapoznania się z materiałami udostępnionymi na stronie w miejscu i czasie przez siebie wybranym, niezależnie od typu i sposobu działania urządzenia lub aplikacji, z której korzystają. Dostęp do zasobów platformy wspieramyklub.pl jest możliwy również w ramach usług telekomunikacyjnych za pośrednictwem aparatów telefonicznych i innych urządzeń mobilnych. To udogodnienie ma na celu umożliwienie internatom wsparcia klubu lub sportowca w łatwy i szybki sposób, w każdym miejscu i o każdej porze.

Firma APOYO SPORT wprowadziła na krajowy rynek medialny platformę społecznościowo-informacyjną pod nazwą [wspieramyklub.pl](http://wspieramyklub.pl)

Firma APOYO SPORT włącza w strukturę platformy funkcjonalności już znane użytkownikom sieci Internet jak na przykład zakupy grupowe, które w platformie wspieramyklub.pl noszą miano 'Zakupów klubowych'. Dzięki nim społeczność zrzeszonych klubów i organizacji sportowych, a także talentów ma możliwość ograniczyć koszty funkcjonowania czy samorozwoju.

Sport to nie jedyna dziedzina życia człowieka, którą firma APOYO SPORT chce wspierać. Oprócz już funkcjonującej i stale ewoluującej platformy społecznościowo-informacyjnej wspieramyklub.pl w przygotowaniu są serwisy dedykowane wygenerowaniu wsparcia finansowego dla podmiotów związanych ze zdrowiem, przedsiębiorczością oraz edukacją.

*„Rzeczpospolita”,  
wydanie elektroniczne,  
Wzrosła liczba  
internautów w Polsce,  
[http://www.ekonomia.  
rp.pl/artykul/1028947.  
html](http://www.ekonomia.<br/>rp.pl/artykul/1028947.<br/>html), z dnia 4 listopada  
2013 roku.*

Fot. APOYO SPORT



◀  
REDAKCJĘ WSPIERAMYKLUB.PL  
TWORZĄ STUDENCI  
DZIENNIKARSTWA  
UNIwersYTETU  
JAGIELLOŃSKIEGO.

# Złapani w sieć



**Szczepan Kasiński**  
Fundraising Manager,  
Gnyszka Fundraising Advisors

TEKST: SZCZEPAN KASIŃSKI

**S**tartujemy z nową kampanią fundraisingową w Internecie. Dzwonimy do znajomych dziennikarzy, kierujemy ruch na nową stronę akcji, dedykowaną specjalnie dla darczyńców. Robimy ruch w mediach społecznościowych. I... działa, albo i nie.

Przyczyn nieskutecznych kampanii internetowych jest wiele. Praktycznie każdy etap przygotowań jest obciążony ryzykiem błędu. Podzielę się moimi obserwacjami różnych kampanii i mam nadzieję, że te kilka uwag pozwoli usystematyzować to zagadnienie.

## 1. CEL

Jak mantra powtarzana jest fraza, że cel powinien być SMART. I życie rzeczywiście weryfikuje to, czy działamy wedle tej zasady czy nie.

*Cel powinien być prosty* - czyli taki, który możemy zdefiniować w maksymalnie 15 wyrazach. Na co zbieramy? Na karmę dla psów, na godziny rehabilitacji naszych podopiecznych, na wyprawki szkolne dla dzieci.

*Nasze działania powinny być również mierzalne* - czyli zakładamy konkretny efekt, czy to finansowy, czy wyrażający się ilością dokonanego dobra (worków karmy, wyprawek, ilości przeszkolonych wolontariuszy). Tak, aby w założonym okresie czasu stwierdzić - osiągnęliśmy sukces - liczby o tym świadczą.

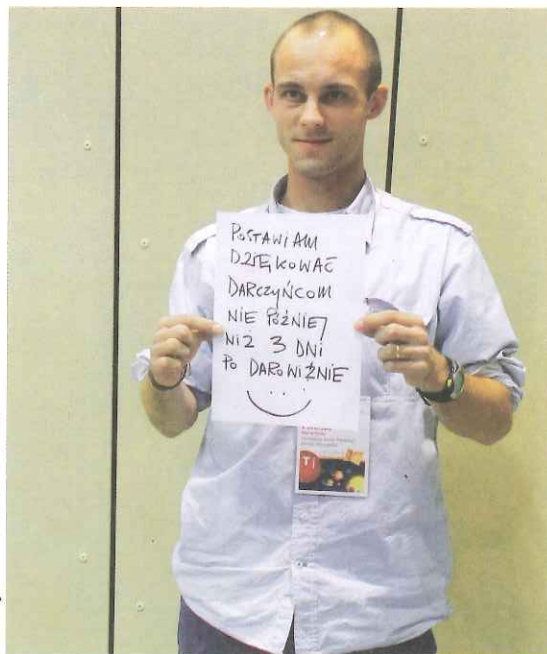
*Motorem naszych działań powinna być atrakcyjność i realność* - potencjalny widz naszej strony powinien być przekonany, że cel, który zakładamy jest możliwy do osiągnięcia. Wówczas zdecyduje się go wesprzeć. Dużo lepiej będzie się czuć, gdy pokryje wartość 10 szczepionek przeciw polio dla dzieci w Sierra Leone (vide kampania Unicef), niż gdy będzie wpłacał na akcję, która ma zmniejszyć głód w Afryce.

*Co więcej, kampania internetowa powinna odbywać się w skończonym okresie czasu* (maksymalnie miesięcznym). Najlepiej, żeby trwała kilka dni - wtedy nastawiamy się na intensywność działań i minimalizujemy ryzyko, że darczyńca postanowi wrócić za kilka dni, żeby dokonać wpłaty (zazwyczaj nie wraca). Krótka akcja zmusza do działania, a jeżeli spełnimy również inne warunki - mobi-

lizuje społeczność internetową. Najlepszym przykładem jest jedna z najszybszych kampanii w polskim Internecie - "Tata dla Julki", która w ciągu 8 godzin przyniosła 100.000 zł.

## 2. KOMUNIKACJA

Na swojej stronie pisz prosto. Unikaj trudnych i specjalistycznych słów, które może w Twojej organizacji są normalne, ale dla pokolenia internetowego: dysfunkcja, schorzenie, niedoczynność powodują wyłączenie uwagi. Twórz własne historie, opowiadaj o tym, co dobrego robisz codziennie. Opowiadaj o marzeniach, które mają Twoi podopieczni. Jeżeli tylko możesz wrzucaj ładne zdjęcia z komentarzem, filmy, nawet te kręcone amatorską kamerą czy telefonem. Liczy się treść, przekaz, czasem pojedyncze słowo. Pamiętaj jednak, że możesz opierać się tylko na prawdzie.



Fot. Wojciech Rozenek

Z NASZYCH  
KONFERENCJI  
UCZESTNICY  
WYJEŻDŻAJĄ  
Z MOCNYMI PO-  
STANOWIENIAMI.



Fot. Wojciech Rozenek

### 3. STRONA

Dla szybkich kampanii internetowych najlepiej nadają się strony o krótkich, intrygujących domenach, często bazujące na grze słów, szeroko pojmowanej kulturze, czy wręcz wzywające do konkretnego działania. Strona powinna być bardzo prosta: duże zdjęcia, przycisk do wpłat, licznik, trzy, cztery zakładki dla dociekliwych i odesłanie do głównej strony.

### 4. ŚCIEŻKA WPŁAT

Najlepszym rozwiązaniem przy kampaniach internetowych jest użycie jednego z operatorów szybkich płatności i powiązanie tego mechanizmu z automatyczną aktualizacją licznika na stronie głównej. Najlepsze rozwiązanie jest takie, które pozwala na dokonanie darowizny w dwóch, maksymalnie trzech krokach. Oczywiście, istnieje spora grupa osób, która nie ma zaufania do pośredników w płatnościach i woli wpłacać tradycyjnie. Należy im zostawić taką furtkę, mając jednak świadomość,

że wpłata tradycyjna pozbawia nas adresu mailowego do podziękowań.

### 5. DZIĘKUJ

Najlepiej zaraz po dokonaniu wpłaty. Oczywiście musisz mieć zgodę na wykorzystywanie danych osobowych. Dziękuj za zaangażowanie, chęć zmiany świata. Zapewne zazwyczaj dziękujesz mailowo, rzadziej telefonicznie czy listownie. A gdyby tak zaskoczyć odbiorcę? Wyślij mu video-maila, w którym dostanie osobiste podziękowanie od prezesa Twojej organizacji, bądź gwiazdy, która wspiera Wasze działania swoim wizerunkiem.

### 6. BUDUJ RELACJE

Po zakończeniu kampanii, podziel się jej wynikami (niezależnie od tego, czy są dobre, czy jednak nie został osiągnięty zamierzony cel). Zaproś do śledzenia Waszych działań na Facebooku, stronie internetowej, kanale YouTube. Zachęć do regularnego wspierania Twojej organizacji. Wprowadź darczyńcę w świat social fundraisingu.



W CZASIE SZKOLEŃ ORGANIZOWANYCH PRZEZ POLSKIE STOWARZYSZENIE FUNDRAISINGU UCZESTNICY BUDUJĄ PLANY KAMPAII FUNDRAISINGOWEJ.

*Chciałem podkreślić, że nie wyczerpałem tematu. I zapewne nikomu nie uda się tego zrobić, bo świat Internetu jest bardzo dynamiczny. Chciałem wskazać główne kierunki działań, naprowadzić na pewien tor i zachęcić do owocnego eksperymentowania.*

# Jak wykorzystywać nowe media w fundraisingu? 5 wskazówek



**Zyta Rabka**  
Kierownik projektów  
Polskie Stowarzyszenie  
Fundraisingu

TEKST: ZYTA RABKA

**N**owe media stwarzają wiele możliwości dla fundraisingu. Pozwalają wkroczyć w bezpośredni kontakt z darczyńcą czy sponsorem. Dają natychmiastową informację o reakcji odbiorców na nasze działania. W większości są to również darmowe narzędzia, które wystarczy umiejętnie wykorzystać. Najważniejsze to pokonać wewnętrzne przekonanie o ich skomplikowanej strukturze.

## 5 wskazówek

### 1 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe są kanałem, który daje nam wyjątkową okazję do bezpośredniego komunikowania się z naszymi sympatykami czy fanami. Wśród wszystkich zalet mediów społecznościowych, ta jest najważniejsza, ponieważ w sposób bezpośredni dotyczy relacji – czyli tego, co w fundraisingu jest najważniejsze.

Spośród dostępnych kanałów społecznościowych mamy do wyboru wiele platform. Najważniejszą jest Facebook. Niemal 11 milionów Polaków korzysta z tego kanału komunikacji. Na całym świecie jest ponad 1 miliard użytkowników. Dodatkowo warto pamiętać, że Facebook często staje się ważniejszy niż strona www. Dlaczego tak się dzieje? Fanpage jest lepiej pozycjonowany w wyszukiwarce Google niż sama strona www. Dzieje się tak, gdy nie inwestujemy w pozycjonowanie witryny internetowej. W przypadku organizacji pozarządowych, które często nie posiadają środków finansowych na tego typu działania, jest to bardzo ważne zjawisko. Należy jednak pamiętać, że fanpage organizacji pozarządowej musi zawierać jak najwięcej wiadomości o niej samej. Zwłaszcza w sekcji „Informacje” powinien znajdować się właściwy opis i bezpośredni odnośnik do strony www.

Przykłady wykorzystania Facebooka w kampanii fundraisingowej:

- ▶ [www.girlscan.fi/](http://www.girlscan.fi/)
- ▶ Once Again, Bangalore „THE TAGGING DRIVE”
- ▶ Fanpage Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – zakładka wpłać przez FB.

### NIE ZAPOMINAJMY JEDNAK O INNYCH PORTALACH:

Pinterest  
Google +  
Foursquare  
Instagram



Z czego dwie ostatnie należą do sfery mediów mobilnych.

Pinterest i Instagram należą do kanałów bazujących na grafice, głównie zdjęciach. Obie aplikacje odniosły ogromny sukces, ponieważ grafika i video są obecnie najlepiej odbieraną treścią w Internecie. Współczesne społeczeństwo dość szybko wchodzi w tzw. kulturę obrazkową, gdzie obraz stanowi główne medium komunikacji. Obie platformy to doskonałe rozwiązanie w przypadku akcji eventowych. Sprawdza się również jako medium pomocne w przedstawieniu za pomocą zdjęć np. historii naszych podopiecznych. Zarówno na Pinterest jak i Instagram mamy możliwość zamieszczania nie tylko zdjęć, ale i video. Jeśli posiadamy kanał na Youtube i chcemy promować nasz film w ramach kampanii, nie omijamy tych dwóch kanałów. Znany jest przypadek firmy Lionsgate, która umieściła filmy na profilu Pinterest, dzięki czemu zwiększyła w ciągu 5 dni wejścia na swój kanał Youtube z 200 tys. do 400 tysięcy wizyt.

Google+ w Polsce nie ma jeszcze takiego potencjału jak w USA. Z tego serwisu korzystają przede wszystkim młodzi użytkownicy. Google+ posiada jedną istotną cechę – wpływa na systemem pozycjonowania Google (podobnie jak Facebook). Nazwa organizacji będzie lepiej widoczna w wyszukiwarce, jeśli dodamy stronę naszej organizacji do sieci Google.

Foursquare jest u nas umiarkowanie popularny. Nie oznacza to jednak, że nie ma w sobie potencjału fundraisingowego. W USA organizacja Earthjustice pozyskała sponsora, który zobowiązał się przekazać ustaloną kwotę, jeśli NGO zdobędzie 5 000 „zameldowań”. Fundacja Big Love Little Hearts wykorzystwała natomiast potencjał hashtagów. Foursquare wzmacnia także nasz



◉ ZNAJOMOŚĆ NOWYCH TECHNOLOGII POZWALA NA WIĘCEJ.

Fot. Paulina Piotrowska

wizerunek. Stworzenie strony biura i „meldowanie się” w nim tworzy obraz profesjonalnego i nowoczesnego NGO. A budowanie właściwego obrazu organizacji jest także podstawą fundraisingu.

## 2 YOUTUBE I VIMEO

Główne serwisy oferujące możliwość zamieszczania zdjęć to Youtube oraz Vimeo. Zajmiemy się Youtube, ponieważ Vimeo jest mniej popularny i nie posiada aż tylu prostych narzędzi do obróbki filmu. Tak jak wspominałam wcześniej – obraz angażuje bardziej niż tekst. Filmy są więc często używane w kampaniach fundraisingowych. Youtube oferuje dla organizacji pozarządowych możliwość zamieszczenia w filmie call2action (wezwanie do działania). Dzięki możliwości udostępnienia video w Youtube poprzez prawie wszystkie istniejące serwisy społecznościowe mamy duże szanse na efektywne promowanie naszej akcji. Filmy umożliwiają również budowanie lepszych relacji z darczyńcami. Wystarczy zamieścić video z podziękowaniem lub opisać co wydarzyło się dzięki ich wsparciu.

### Przykłady:

Największą popularnością cieszyły się filmy fundraisingowe takie jak „Mafia dla psa” z Piotrem Cyrwusem czy „Pomóż mi uratować Julcię” nagrany przez ojca chorej dziewczynki. Oba filmy dzięki właściwemu przekierowaniu na platformę crowdfundingową mogły odnieść zamierzony sukces. Jak wielki potencjał tkwi w tym serwisie niech świadczy fakt, że Youtube organizuje co roku konkurs na najlepszy film stworzony przez NGO. Kanał DoGooder Video Awards to prawdziwe źródło inspiracji. Polecam.

## 3 CROWDFUNDING

Jedną z pierwszych platform crowdfundingowych był Kickstarter założony w 2009 roku. Od tego czasu ponad 5 milionów osób wsparło 51 000 projektów na łączną kwotę 51 000 000 \$. Projekty nie dotyczą tylko i wyłącznie działań organizacji pozarządowych. Można przeprowadzić zbiórkę na produkcję nowej gry, wytworzenie unikatowej linii zegarków czy podróż dookoła świata.

W Polsce mamy kilka tego rodzaju platform.

Czym właściwie jest crowdfunding? Jest to zbiórka za pomocą serwisu www poprzez społeczność internetową. Polska odmiana Kickstartera to m.in. PolakPotrafi, Wspieram.to, Beesfund. Warto wiedzieć, że kluczem do sukcesu jest nie tylko cel akcji, ale również film video. Wpływa on w znacznym stopniu na decyzję internauty o przekazaniu pieniędzy na dany projekt. Wraz z crowdfundingiem powstał problem kwalifikowalności tego działania jako zbiórka publiczna. Polski rząd wciąż konsultuje nową ustawę o zbiorcach publicznych, która ma odnosić się do tej kwestii. Również Komisja Europejska prowadzi działania zmierzające do prawnego usystematyzowania crowdfundingu.

Na koniec jeszcze o portalu SiePomaga. Jego specyfika polega na tym, że jest przeznaczona jedynie dla organizacji pozarządowych. Przy rejestracji wymagana jest zgoda na przeprowadzenie zbiórki publicznej przez organizację. Jest to więc zmodyfikowana, dedykowana NGO platforma crowdfundingowa.

### Przykłady:

► Krakowskie Święto Cykliczne zostało sfinansowane dzięki akcji crowdfundingowej – zebrano prawie 15 000 zł.

► „Włącz się w Tadżikistan” – akcja zorganizowana przez Fundację Edukacji dla Demokracji zebrała ponad 5 000 zł.

## 4 MOBILE

Dużo mówi się o mobile marketingu, smartphonach, aplikacjach mobilnych. Czy to wszystko jest potrzebne organizacji pozarządowej? Nie ulega wątpliwości, że tak. Światowe trendy mówią, że rynek smartphonów zwiększa się z roku na rok. Globalnie w 2012 roku 30% osób korzystało z tego rodzaju telefonu. W Polsce było to 25% społeczeństwa. Prawie połowa z nich używała w telefonie Internetu (Raport Generation Mobile 2013).

### PONIŻEJ 3 PRIORYTETY DLA NGO W ERZE MOBILE:

1 PRIORYTET – strona internetowa powinna być responsywna. Co to znaczy? W kodzie strony

www powinna znaleźć się odpowiednia linijka kodu. Sprawi ona, że po otwarciu na telefonie czy tablecie nasza strona internetowa nie „wykrzaczyła” się, ale dopasuje do wyświetlacza.

**2** PRIORYTET - wraz z dostosowaniem strony www pamiętajmy o architekturze newslettera, która również musi być odpowiednia dla smartphonów. Dla przykładu serwis Mailchimp (darmowy do 12 000 wysłanych newsletterów miesięcznie) oferuje możliwość porównania wersji deskopowej (komputerowej) z wersją na telefonie.

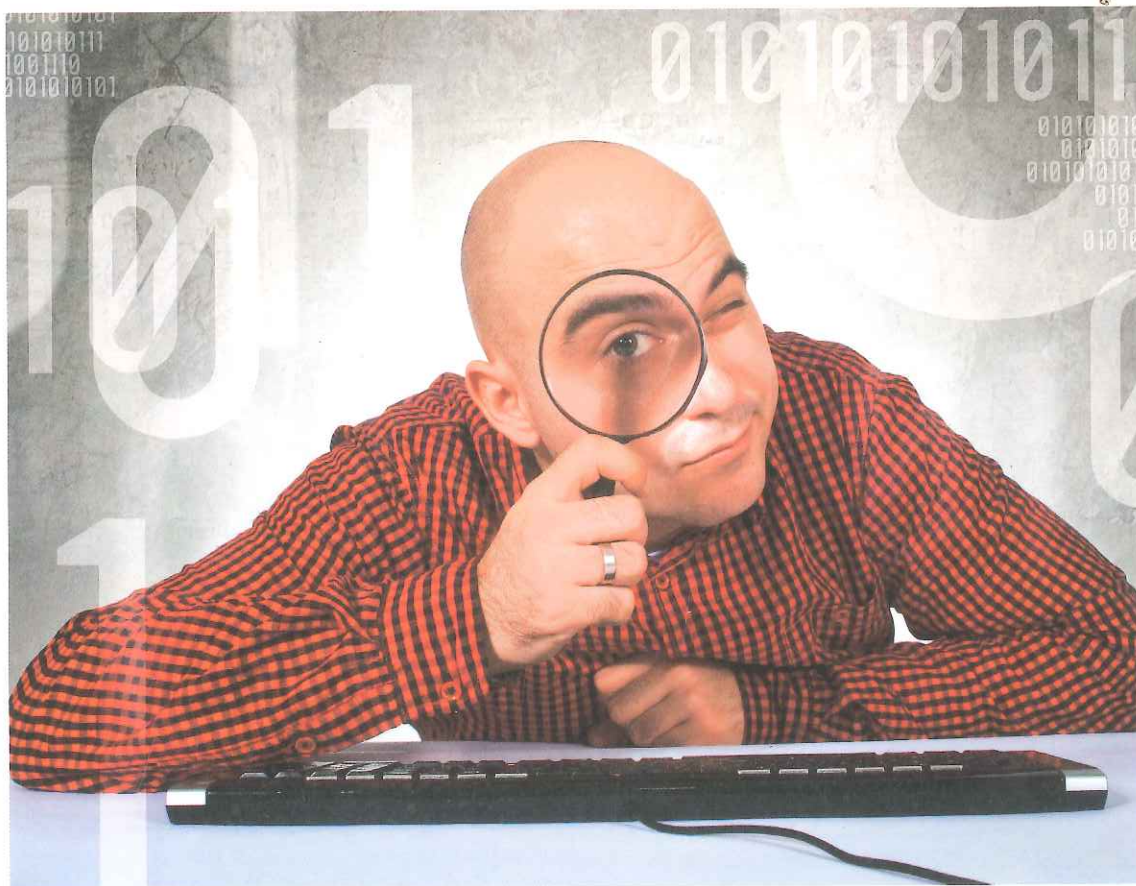
**3** PRIORYTET – warto zainstalować w swoim telefonie google wallet i sprawdzić jak on działa. Już w tym momencie pojawiła się funkcja płatności na rzecz organizacji non-profit poprzez tę aplikację w kanale Youtube. Niedługo usługa ta będzie dostępna również w serwisie Google +.

Dużą szansą dla NGO są aplikacje mobilne. Na zachodzie są one często głównym filarem kampanii fundraisingowej. I tak np. Save the Children USA, Salvation Army zaprojektowały dla siebie dedykowane aplikacje wspierające. Ich główną funkcją było wsparcie ich w kontakcie z przyszłym darczyńcami jak i w budowaniu relacji z obecnymi. W Polsce mamy aplikację stworzoną np. dla Fundacji „TVN Nie jesteś Sam”.

## 5 BLOGI

Modne jest nie tyle blogowanie co bycie blogerem. Trudno nie wykorzystać takiej okazji do zwrócenia uwagi na nasz szczytny cel. Możemy zaproponować blogerom zbiórkę na konkretny cel. Tak właśnie powstała akcja blogów kulinarnych dla Kubusia, czy Muffinki dla Mai. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest też udostępnienie blogerowi widgetu (do umieszczenia na jego stronie) z przekierowaniem do naszego serwisu typu PayU czy PayPal. Jeśli nie mamy możliwości wyprodukowania samemu takiego narzędzia portal SięPomaga oferuje widgety dla każdej akcji charytatywnej, która pozyskuje środki poprzez ich stronę. Istnieje wiele innych sposobów na zaangażowanie blogerów. Ograniczeniem jest tylko nasza wyobraźnia i czasami strach przed blogerami. Stowarzyszenie Tęcza nie bało się blogerów. Poprosiło, aby nagrali bajkę dla dzieci. Dochód ze sprzedaży płyt przeznaczono na rzecz stowarzyszenia. Istnieje też druga strona blogosfery – to my możemy prowadzić bloga. Dzięki temu sami będziemy wchodzić w interakcje z blogerami i poznamy od środka sposób funkcjonowania tego środowiska.

Powyższy artykuł jest jedynie zaznaczeniem kilku aspektów trendów w rozwoju nowych mediów, na które warto zwrócić uwagę. Zagadnienie to nie kończy się jednak na tych kilku punktach. Warto zastanowić się jeszcze m.in. nad potencjałem fundraisingowym telewizji cyfrowej, sklepów internetowych czy bankomatów. Są to tematy, które z pewnością w niedługim czasie będą poruszane w dyskusji o fundraisingu.



◀ CZASEM WARTO  
MIEĆ W RĘKU  
NOWE NARZĘ-  
DZIA.

# Co robi „Modny Białystok”?

# Pomaga!



**Agata Papierz**  
Fundraiser  
Caritas Archidiecezji  
Białostockiej

TEKST: AGATA PAPIERZ

**O**d kilku lat podlascy miłośnicy mody: projektanci, styliści, artyści i fotografowie wspólnie pomagają chorym dzieciom.

W samym środku zimy 2009 roku, „Modny Białystok” rozgrzał serca białostoczan. To nietuzinkowa kampania, w którą zaangażowani są czołowi przedstawiciele świata mody północno-wschodniej Polski. Pomysł zorganizowania specjalnego pokazu i ciekawych wydarzeń mu towarzyszących zrodził się w ludziach wrażliwych na piękno, piękno, którego nie dostrzegamy na co dzień, które trzeba wydobyć.

Najpierw enigmatyczne wzmianki o „MB” zamieścili na swoich profilach na Facebook’u inicjatorzy akcji – stylistka Piotr Mordas, fotograf Przemysław Sejwa oraz projektantka Elwira Horosz. Wkrótce potem lokalne media zapraszały na niezwykle widowisko artystyczno - modowe, które miało odbyć się w pięknym, zabytkowym miejscu, z którym najczęściej kojarzony jest Białystok – w auli Pałacu Branickich. Bilety można było zakupić w wybranych salonach kosmetycznych i fryzjerskich Białegostoku. Klienci oraz mieszkańcy miasta mogli wesprzeć akcję również w inny sposób - wrzucając datki do puszek, które zagościły tam na stałe.

Impreza trwała kilka tygodni i w tym czasie pobudzała ciekawość mieszkańców. Jej finalnym punktem był pokaz mody. Białostoczanie mogli wziąć udział w różnych imprezach towarzyszących, np. przyjść z dziećmi do kultowej klubokawiarni, aby posłuchać bajek czytanych przez aktorów i dziennikarzy białostockich mediów, kupić ciastko lub kakao, a tym samym wesprzeć podopiecznych fundacji. W centrum jednej z największych galerii handlowych odbył się wernisaż wystawy zdjęć ze specjalnie przygotowanej sesji fotograficznej oraz dyskusja z przedstawicielami fundacji i organizatorami kampanii. Klienci okolicznych sklepów wspierając podopiecznych fundacji, mieli szansę wygrać weekend wypoczynkowy w znanym dworku na Podlasiu lub zestawy kosmetyków do pielęgnacji ciała i stylizacji włosów.

Następna impreza z cyklu „MB” odbyła się w klubie muzycznym. Zaprezentowano prace projektantów mody oraz fryzjerów i stylistów w stylu performance. Otwarcie

wernisażu „Oldskul” było kolejną szansą wsparcia dzieci z białostockiego hospicjum.

Finał akcji „Modny Białystok” zgromadził tłum białostoczan. Nikt nie chciał stracić możliwości wzięcia udziału w tak niezwykłym przedsięwzięciu. Szczególnie, że miało ono miejsce w otoczeniu przepięknego wnętrza Pałacu Branickich, które potwierdzało i podkreślało wyjątkowy charakter imprezy - pokazu mody, widowiska multimedialnego i artystyczno-modowego. Bilety wstępu rozeszły się jak „ciepłe bułeczki”. Wszystkie lokalne i branżowe media nie pozostały obojętne i opowiedziały o tych kilku niezwykłych tygodniach w Białymstoku i samym pokazie.

Pierwsza edycja zakończyła się ogromnym sukcesem. Impreza była kontynuowana w kolejnych latach, a organizatorzy poszerzyli ją o dodatkowe wydarzenia. W 2011 roku w ramach „MB” powstała kampania „Bajkowe pokoje”, której celem było wyposażenie pokoi dzieci nieuleczalnie chorych – podopiecznym domowego hospicjum. Twarzą kampanii została białostoczanica, ówczesna Miss Polonia – Rozalia Mancewicz, a podczas finału aukcję drogocennych przedmiotów i strojów poprowadził aktor Cezary Żak. Tradycyjny już pokaz mody uświetnił tym razem występ tancerzy – finalistów programu „You Can Dance – Po prostu tańcz” oraz koncert muzyki poważnej w wykonaniu podlaskich solistów.

Kolejne lata to kolejne ciekawe pomysły i kolejne organizacje, którym do dziś pomagają „modni białostoczanie”.

Zapraszam do lektury na temat dotychczasowych akcji charytatywnych „Modnego Białegostoku” na stronie internetowej

<http://www.modnybialystok.com/1-modny-bialystok>  
oraz

<https://pl-pl.facebook.com/pages/Modny-Bia%C5%82ystok/151719660998>.

# Fundraising w hospicjum



**Karolina Chojko-Bartoszko**  
Koordynator ds. marketingu Fundacja Hospicjum Onkologiczne św. Krzysztofa



**Paulina Kasperska**  
Fundraiser  
Fundacja Hospicjum Onkologiczne św. Krzysztofa

TEKST: KAROLINA CHOJKO-BARTOSZKO, PAULINA KASPERSKA

**K**ażdy z nas zarówno w życiu prywatnym jak i zawodowym, snuje plany, marzenia, określa sobie cele. Na jedne efekty trzeba czekać dłużej, inne osiągamy w krótszym czasie. Najważniejsze jest to, aby wytrwale dążyć do realizacji własnych postanowień.

Dzięki doświadczeniom gromadzonym przez okres 23 lat, ośmieliliśmy się wyznaczyć sobie cel - będziemy najlepszym hospicjum. Jest on możliwy do realizowania wyłącznie przy stałym wsparciu darczyńców, których należało pozyskać. I tak po ponad 23 latach naszej działalności, w 2011 roku powstał Dział Fundraisingu...

## OD CZEGO SIĘ ZACZEŁO?

Pod koniec 2010 roku uczestniczyłam w niecodziennym szkoleniu Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Natchniona bardzo pozytywną energią i chęcią działania, przedstawiłam zarządowi konieczność sformalizowania stanowiska fundraisera. W efekcie tych działań, od stycznia 2011r. oficjalnie objęłam stanowiska fundraisera. Stałam się opiekunem darczyńców.

W natłoku różnych działań i często spotykanego w organizacjach zajmowania się wszystkim, nie mogłam efektywnie wykonywać swoich obowiązków. Narastała we mnie frustracja i poczucie bezsilności. W tym czasie postanowiłam wziąć udział w CFR (Certyfikowany Fundraiser). Warunkiem koniecznym ukończenia kursu było przeprowadzenie kampanii fundraisingowej, przynoszącej konkretne pieniądze. Wymagało to ode mnie pewnych decyzji, gdyż musiałam realizować konkretne działania fundraisingowe. Dzięki temu nauczyłam się asertywności i poświęciłam się wyłącznie swojej pracy. Pozytywne rezultaty dla organizacji były niemal natychmiastowe. Odczuwałam wielką satysfakcję, która napędzała mnie do kontynuowania działań i tworzenia czegoś nowego.

## PIERWSZA KAMPANIA FUNDRAISINGOWA (JESIEŃ 2012R.) W FHO

Początki zawsze są trudne. Dla mnie również. Miałam mnóstwo pytań i wątpliwości. Musiałam zdefiniować narzędzia, którymi będziemy pracować. Po skrupulatnej analizie baz danych, określiłam profil potencjalnego darczyńcy i zdecydowałam się na tradycyjną wysyłkę listów (direct mailing). Specyfika działalności organizacji

umożliwiła mi skorzystanie z archiwum dokumentacji medycznej, a więc pozyskanie danych do rodzin pacjentów. Pojawiło się kilka problemów. Jednym z nich było to, że dane te były dostępne wyłącznie w formie papierowej. Konieczne stało się pozyskanie wolontariuszy, którzy przez okres 2 miesięcy cierpliwie wprowadzili do baz 5500 rekordów. Wówczas korzystaliśmy jeszcze z arkusza Microsoft Excel. Po tym wielkim wysiłku okazało się, że bazy nie są wolne od błędów. Zatem kolejnym żmudnym krokiem było oczyszczanie jej z błędów, weryfikacja adresów, itp. Kiedy baza była już gotowa, określiłam termin wysyłki listów na październik 2012 roku. I ponownie do realizacji tych działań potrzebowaliśmy pomocy wolontariuszy. Poszukiwaliśmy ich przez nasz profil na Facebooku oraz na portalach skierowanych wyłącznie do osób deklarujących bezinteresowną pomoc. Na nasz apel odpowiedziało 12 osób. Działania wysyłkowe realizowaliśmy przez okres 5 dni roboczych. Wolontariusze oklejali koperty znaczkami, etykietami z adresami, wkładali do nich imienne pismo, druk przelewu i ulotkę. Często musieliśmy pracować po godzinach pracy, ale dzięki temu mieliśmy możliwość nawiązać bliższe relacje i zacieśniać przyjacielskie stosunki z wolontariuszami.

## Założenia Akcji:

Cel: wyposażenie hospicjum (TV, obrazy, samochody)  
Przygotowanie baz danych: 2 miesiące  
Ilość wysłanych listów: 5500  
Czas wysyłki: 5 dni  
Ilość wolontariuszy: 12 osób  
Koszt wysyłki: ok. 12 000 zł  
Zwrot: 69.000 zł  
Nowy samochód - 65.000 zł  
Nowe 23 TV - 32.000 zł

Bonus: darowizny rzeczowe (TV, obrazy, samochody), TVP Warszawa („Kurier Warszawski”), rozpoznawalność logo, pozyskanie nowych partnerów (lokalny biznes).

Pozytywne rezultaty akcji zaowocowały pomysłem zorganizowania kolejnej kampanii „16,60 zł miesięcznie by żyć”.

Dzięki doświadczeniom z pierwszej kampanii, kolejna przebiegła dużo sprawniej i wymagała mniejszych nakładów



finansowych. Pozyskaliśmy kilka tysięcy kopert oraz papier xero. W przygotowaniu wysyłki pomagali nam ci sami wolontariusze. Tym razem działania przebiegły dużo sprawniej, pomimo że czujnie weryfikowali poprawność adresów oraz wylapywali błędy. Dzięki dobrze przygotowanej bazie teleadresowej, wysłaliśmy do naszych darczyńców – kobiet, personalizowane kartki z życzeniami na Dzień Kobiet.

W trakcie przygotowywania i realizowania wysyłek nie udało się jednak uniknąć wszystkich błędów. Najczęstszymi z nich były:

- powtarzające się rekordy (np. jedna osoba otrzymała kilka pism z uwagą na to, że dokonywała kilka wpłat na różne projekty lub jedna osoba posiadała różne adresy do korespondencji, pojawiały się literówki w nazwiskach, imionach, adresach),

- błędnie wpisane adresy do bazy,
- różny styl pracy wolontariuszy i różny poziom znajomości Microsoft Excel skutkowały chaosem w bazie.

Powyższe doświadczenia, jak również zamiar pozyskiwania darczyńców i lepszego, systematycznego kontaktu z nimi, zrodziły potrzebę wdrożenia systemu CRM (Customer Relationship Management – Zarządzanie relacjami z klientem). Poniżej starałam się porównać oba programy, wyszczególniając wady i zalety związane z użytkowaniem każdego z nich.

## TABELA

Proces wdrażania systemu CRM rozpoczęliśmy w okresie letnim ze względu na mniejszą intensywność działań organizacji. Trwał około 1 miesiąca. Pierwszym etapem było szkolenie z obsługi systemu oraz rozmowa o obszarach, które są nam niezbędne do efektywnej pracy. Po zaimportowaniu baz z plików Excel, musieliśmy zweryfikować błędy wykazane przez CRM (np. zdublowane kontakty). Proces nauki CRM wymaga poświęcenia dłuższego czasu i uwagi, ale jest stosunkowo prosty i intuicyjny. W wielu przypadkach system sam „przypomina” o wprowadzeniu pominiętej danej.

System CRM został dostosowany do potrzeb naszej organizacji. Oprócz podstawowych funkcji, ze względu na specyfikę działań, ważne było dla nas dodanie takich opcji jak:

- rejestracja czasu pracy wolontariuszy,
- odmiana imienia (Szanowna Pani Grażyno),
- data urodzin, imiennin darczyńcy,
- tworzenie połączeń między osobami (np. pacjent – rodzina pacjenta),
- status pozyskiwania darowizny: potencjalna, w trakcie, pozyskana,
- przypisanie darowizny do projektu (np. do Akcji 16,60zł miesięcznie by żyć),
- baza danych 1% (możliwość sprawdzenia czy osoba przekazująca 1% wpłaca darowiznę na rzecz naszej organizacji i odwrotnie),
- deklaracja stałych darowizn.

W październiku 2013 zrealizowaliśmy przy pomocy CRM pierwszą wysyłkę korespondencji do 4000 darczyńców. Proces ten przebiegł znacznie sprawniej niż wysyłka na bazach Excel.

## Założenia Akcji:

Cel: podziękowanie za 1%, prośba o wsparcie dla hospicjum w ramach Akcji „16,60zł miesięcznie by żyć”

Przygotowanie baz danych: 2 dni robocze

Ilość wysłanych listów: 4200

Czas wysyłki: 3 dni

Ilość wolontariuszy: 7 osób

Dopiero poznajemy możliwości systemu, ale już widzimy jakie korzyści przynosi zarówno w dłuższym jak i krótszym okresie czasu. Możliwość natychmiastowego wglądu w historię darowizn poszczególnych darczyńców, pozwala wyszukać tych stałych i oddanych, ale również nasilić działania wobec tych, którzy zaprzestali wspierać nas finansowo. Chcąc rozwijać fundraising w organizacji i czuwać nad sprawnym przebiegiem wielu projektów oraz kilku tysiącami darczyńców, wdrażanie nowych narzędzi jest niezbędne.

	CRM	Excel
Wady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przejście ze znanego trybu pracy na nieznaną, nową (z Excel na CRM),</li> <li>- koszty finansowe zakupu systemu,</li> <li>- potrzeba dostosowania zaplecza technicznego,</li> <li>- czasochłonność wdrożenia systemu (ok. 1 miesiąca czasu),</li> <li>- działanie systemu w sieci (w sytuacji awarii serwera brak jest dostępu do CRM),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- trudność weryfikacji rekordów,</li> <li>- trudność wychycenia błędów, dublowanie się rekordów,</li> <li>- trudność zapisu historii kontaktu z darczyńcą,</li> <li>- wiele baz,</li> </ul>
Zalety	<ul style="list-style-type: none"> <li>- skrojenie CRM na miarę potrzeb poszczególnych organizacji,</li> <li>- wgląd w historię kontaktu z darczyńcami,</li> <li>- możliwość zintegrowania z programem finansowym, (bieżące zassanie danych o wpłatach z programu księgowego),</li> <li>- statystyki wpłat od danego darczyńcy, czytelne, kolorowe wykresy,</li> <li>- szybkie i sprawne zdiagnozowanie grupy docelowej dla planowanych działań,</li> <li>- kształtowanie, budowanie, wzmocnianie więzi z darczyńcami,</li> <li>- zgromadzenie informacji o darczyńcach w jednym miejscu,</li> <li>- uproszczenie systemu wysyłki listów, e-maili,</li> <li>- praca na stałej, zweryfikowanej przez działania bazy,</li> <li>- ograniczenie kosztów działań marketingowych (system CRM umożliwia dobranie grupy docelowej wg. wybranych szczegółowych kryteriów),</li> <li>- automatyczna adnotacja o wysłanej korespondencji,</li> <li>- możliwość szczegółowego rozplanowania działań w dłuższym okresie (rozpisanie na etapy poszczególnych działań w ramach projektu),</li> <li>- rejestracja przychodzącej oraz wychodzącej korespondencji w organizacji,</li> <li>- możliwość kontroli realizacji projektów przez Zarząd,</li> <li>- ... i wiele innych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- łatwość dostępu do programu,</li> <li>- powszechna znajomość Excela,</li> <li>- możliwość pracy na bazie w każdym komputerze,</li> </ul>

# Autobus szkolny dla Lamkowa

kampania fundraisingowa  
Stowarzyszenia Wrota



**Łukasz Czarnecki-Pacyński**  
Sekretarz Stowarzyszenia WROTA  
Fundraiser

TEKST: ŁUKASZ CZARNECKI-PACYŃSKI

Nasze Stowarzyszenie założyliśmy w 2007r. Od dawna myśleliśmy o wykorzystaniu fundraisingu do pozyskiwania funduszy na prowadzenie niekomercyjnego Zespołu Szkół i Placówek „Edukacja dla Przyszłości” w Lamkowie. Bardzo wiele słyszeliśmy o tym, jak wiele dobrego mogą uczynić organizacje pozarządowe dzięki bezinteresownemu wsparciu otrzymanemu od osób prywatnych, ale także od firm zainteresowanych ruchem CSR. Corporate Social Responsibility czyli Społeczna Odpowiedzialność Biznesu zakłada, że skoro posiadające osobowość prawną przedsiębiorstwa są obywatelami kraju, również powinny zadbać o otoczenie, w którym funk-

ści. Ten spinacz, czyli NIC, mieliśmy wymienić na COŚ. Dowiedziałem się, że w Trójmieście jeden z uczestników kursu wrócił na zajęcia skuterem. Mi udało się zdobyć używany parasol automatyczny. Może to tylko parasol, ale byłam już innym człowiekiem. Wróciłem do Lamkowa i już bez oporów, odważnie rozmawiałem z potencjalnymi sponsorami, szukając wsparcia dla szkoły. Nie bez znaczenia jest fakt, że oferta, z którą przychodzę, nie jest byle jaka. Niekomercyjna wiejska szkoła niepubliczna – niekomercyjna, bo jej wychowankowie nie ponoszą żadnych kosztów, a uczą się dwóch języków obcych, uczestniczą w zajęciach dziecięcego zespołu ludowego, trenują baseball

▼  
UROCZYSTY DZIEŃ  
W ŻYCIU MŁODE-  
GO CZŁOWIEKA –  
ŚLUBOWANIE.

## w 2007 roku

założyliśmy Nasze Stowarzyszenie.

Od dawna myśleliśmy o wykorzystywaniu fundraisingu do pozyskiwania funduszy.

cjonują. Założyliśmy, że będą zainteresowane udzieleniem pomocy niekomercyjnej, wiejskiej szkole. Ale od czego zacząć, co zrobić?

Odpowiedź przyszła w sposób nieoczekiwany. Na stronie ngo.pl odkryliśmy zaproszenie do uczestnictwa w szkoleniu dla fundraiserów organizowane przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu. Nie zastanawiałem się ani chwili. Szybka aplikacja, weryfikacja kandydata przez PSF i kilka dni intensywnych warsztatów. Byłem zafascynowany i każdy dzień tak wiele wnosił do mojego życia, przedstawiał w mojej głowie. Szczególnie inspirująca była pierwsza godzina - poszliśmy w miasto ze spinaczem biurowym w gar-



Fot. Agnieszka Pacyńska - Czarnecka

W roku szkolnym 2011/12 wyniki testów kompetencji lamkowskich szóstoklasistów były najlepsze w powiecie olsztyńskim. W roku 2012/13 nasi uczniowie byli w czołówce.

i każdego roku wyjeżdżają za granicę na tygodniowe warsztaty językowe – to trafia do serc moich rozmówców, którzy zazwyczaj deklarują chęć pomocy.

Dotychczas dotarłem do kilkunastu wybitnych biznesmenów Warmii i Mazur i wręczyłem im ofertę współpracy biznesowej. Nie chciałem być postrzegany jako żebrak proszący o łaskę, ale „niekomercyjny biznesmen”, który stara się pozyskać pieniądze nie dla własnych celów, ale wsparcia dzieci potrzebujących pomocy. Bez niej trafiłyby do zbiorowej szkoły, w której klasa liczy około czterdzie-

▼  
DUCH PATRONA SZKOŁY W PRZEDSTAWIENIU NAPISANYM PRZEZ LAMKOWSKICH UCZNIÓW.



stu uczniów, a otaczająca rzeczywistość jest szara i pełna przemocy. Przybyście z małych wiosek skazani są na porażkę w konfrontacji z „małomiasteczkowym establishmentem”, odreagowującym swoje kompleksy poprzez gnębienie kolegów ze wsi. Mało które dziecko znajdzie w sobie tyle siły, żeby stawić czoła takiej sytuacji. Tutaj, w Lamkowie, są u siebie. W klasie jest ich średnio dziesięcioro i nauczyciel ma czas dla każdego z nich, czego efekty natychmiast są widoczne. W roku szkolnym 2011/12 wyniki testów kompetencji lamkowskich szóstoklasistów były najlepsze w powiecie olsztyńskim. W roku 2012/13 nasi uczniowie byli w czołówce.

W rozmowie z potencjalnymi darczyńcami próbuję przedstawić im korzyści płynące ze współpracy z naszą szkołą. Chociaż często zdarza się, że właściwie nie są tym zainteresowani. Najczęstszą motywacją do podjęcia decyzji o przekazaniu nam środków finansowych, jest zasadność pomocy. Mają poczucie, że jest potrzebna i tak należy postąpić.

**Obecnie mamy kolejną potrzebę - nowy gimbus.** Dotychczas używany ośmioosobowy busik (pozyskany dzięki działaniom fundraisingowym), okazał się zdecydowanie za mały, biorąc pod uwagę nasze teraźniejsze potrzeby. Każdego dnia jego kierowca ma ręce pełne roboty, odwożąc kolejną ósemkę dzieciaków do domu i wracając po następną. Czas oczekiwania na transport niektórych uczniów wydłuża się do ponad dwóch godzin.

W jednym z autokomisów znaleźliśmy odpowiedni pojazd: duży autobus z siedzeniami wyposażonymi w pasy bezpieczeństwa i... szukamy chętnych do wsparcia nas w jego zakupie. W trakcie jednej z rozmów z lokalnymi przedsiębiorcami, ktoś poradził nam, byśmy zaangażowali radio i telewizję. Chwile później przyjechała do szkoły Telewizja Polska Olsztyn i wyprodukowała reportaż o naszych działaniach i potrzebach, który był emitowany nawet w Zakopanem. Podobnie życzliwie potraktowało nas Polskie Radio Olsztyn. Zaprosili nas do studia, gdzie opowiedzieliśmy dlaczego nasza szkoła jest taka ważna, o naszych uczniach, różnorodnych działaniach, a przede wszystkim o potrzebie zakupu nowego gimbusa. Wierzymy w powodzenie naszych działań i liczymy, że już wkrótce będziemy mogli o tym napisać.

▲  
WOLONTARIUSZE ISEC PRACUJĄCY W SZKOLE.



Fot. Agnieszka Pacyńska - Czarniecka (2)

# Fundraisingowy mamut

## Wspomnienie z długiej wędrówki



**Piotr Pogon**

*Polski fundraiser, animator sportowy i charytatywny na rzecz osób niepełnosprawnych, prelegent motywacyjny, maratończyk, biegacz charytatywny, konsultant społecznej odpowiedzialności biznesu*

TEKST: PIOTR POGON

Rok 1989, przełom ustrojowy i ekonomiczny, wejście Polski w struktury Unii Europejskiej – to wszystko spowodowało prawdziwą eksplozję polskiego społeczeństwa obywatelskiego. Ilość organizacji pozarządowych, projektów charytatywnych i działań pro publico bono osiągnęła liczby pięciocyfrowe. Można powiedzieć wiele o blaskach i cieniach transformacji kolejnej Rzeczypospolitej, jednak młode pokolenie w pełni wykorzystuje swobodę i możliwości indywidualnej aktywności w sektorze pozarządowym i szeroko pojętym non - profit.

Zaskakuje mnie jednak fakt, że ćwierć wieku po pierwszych, wolnych wyborach nadal wiele osób ma problemy ze zdefiniowaniem specyfiki polskiego fundraisingu. Podkreślałam, że ten tekst napisał człowiek, który osiągnął półwiecze swojej ziemskiej egzystencji. Jego jedynym pragnieniem było wskazanie klucza do sukcesu życiowego i zawodowego, a nieświadomione działania fundraisingowe rozpoczęły od pozyskania tony cementu na budowę magazynu harcerskiego w latach osiemdziesiątych XX wieku. Nie jest dla niego pocieszające, że fundament jego późniejszej zawodowej skuteczności tworzył się w czasie dla większości młodych ludzi odległym, fundraisingowo - paleolitycznym! Spojrzenie wstecz daje wiele interesujących, uniwersalnych przemyśleń w temacie tworzenia warsztatu i narzędzi, umiejętności przetrwania na polskim fundraisingowym „lodowcu”. Do rzeczy zatem.

Umiejętność argumentacji, przygotowywania kompletnych i spójnych merytorycznie dokumentów (które miały przekonać potencjalnego partnera do wsparcia realizacji projektów) uczyłem się w latach 1993-1994. Wówczas jako młody człowiek, po ciężkiej chorobie nowotworowej, przewodniczyłem pierwszej w Polsce spółdzielni mieszkaniowej dla osób niepełnosprawnych. Szkołą pokory były dla mnie rozmowy z przedstawicielami warszawskich władz i resortów „potrzebnych” do finalizacji inwestycji, m.in. ówczesnym premierem RP - Waldemarem Pawlakiem, Ministrem Pracy i Polityki Socjalnej - Jackiem Kuroniem, czy Minister Budownictwa - Barbarą Bliwą. Już wtedy na-

uczyłem się, że zwrot: „Dajcie”, lepiej zastąpić „Zróbmy coś wspólnie”. W tym czasie nikt nie myślał jeszcze o tzw. infrastrukturze dostosowanej do potrzeb osób niepełnosprawnych, normach przystosowania obiektów dla niewidomych, ludzi na wózkach. Nikt nie myślał o ich potrzebach społecznych i integracji ze społeczeństwem.

Zostaliśmy wyróżnieni za tę wartość dodaną. Jednak sukces miał smak słodko - gorzki, ponieważ równocześnie doświadczyłem, że osoby niepełnosprawne traktowane są przedmiotowo, a ich wizerunek wykorzystywany jest do ce-



PRZY OKNIE  
SIEROCIŃCA

Fot. Archiwum prywatne Piotr Pogon

łów dalekich od dobroczynności. Skorzystałem z zaproszenia jednej z holenderskich organizacji i w czasie tej podróży uświadomiłem sobie wiele rzeczy. Zrozumiałem jak bardzo Europa Zachodnia wyprzedza nas w każdym aspekcie tego, co dzisiaj nazywamy III sektorem pozarządowym, jak nowoczesne i ciekawe rozwiązania pod kątem osób niepełnosprawnych są tam normą. Uświadomiłem sobie, o jak wiele rzeczy musimy jeszcze zaważać w Polsce. Wróciłem do domu z umiejętnością trafnej oceny wartości darów i „dobroczynnego pseudo-recyklingu” (kiedy okazało się,

że podarowany sprzęt rehabilitacyjny nadaje się jedynie na złom). Wzloty i porażki, fundraisingowa sinusoida, tempo i skala kontaktów stanowiły dla mnie kapitalny zaczyn - zacząłem odczuwać FUN& FRIENDraising.

Kolejne lata przyniosły zupełne odwrócenie ról. To ja dawałem i decydowałem komu. To ja byłem proszony o pomoc. Moja firma współtworzyła zupełnie nowy, polski rynek reklamy i PR. Jeszcze bez agencji sieciowych, milionowych budżetów, horrendalnych tantiemów dla medialnych celebrytów. Podglądanie reklam społecznych z archiwum Jeana Marie Boursicot na pierwszych, kameralnych jeszcze „Nocach Reklamozerców”, pomoc dla uzależnionych z ośrodka „Monar” Marka Kotańskiego, miejsca pracy dla wykluczonych społecznie. Okres finansowej prosperity, ale uważnego spojrzenia na wartość ciężko wypracowanego zysku. Wnioski, że lepiej dawać potrzebującym „wędkę”, niż „rybę”, że słowo „dziękuję” od obdarowanego sprawia tak wiele radości i satysfakcji... również z drugiej strony menedżerskiego biurka. Początek XXI wieku przyniósł śmierć bliskiej mi osoby i traumę po nieuczciwych kontrahentach. „Fortuna kołem się toczy”, tylko że znalazłem

Wielu „moich” podopiecznych żyje, rozpoczyna nowe życie, rehabilituje się, dzięki wspianiałym odruchom serca darczyńców.

się... pod kołem. Dotknięcie bezdomności i mozolne dźwiganie. Odbicie od dna. Okres ten na trwałe ukształtował mój szacunek do ludzi, niezależnie od statusu majątkowego i pochodzenia społecznego.

Praca z osobami upośledzonymi intelektualnie stanowiła początek, nowego rozdania. Miałem niewątpliwą przyjemność tworzenia jednego z pierwszych w Polsce działów fundraisingu w Fundacji, która kilka lat później stała się mimo wszystko „Numerem 1” w kategorii skuteczności działań polskich podmiotów pozarządowych. Wiara w wyjątkowego Lidera – Przyjaciela, Annę Dymną, narzędzia pracy, przyjazny zespół. Wielkie imprezy masowe, spektakularne projekty artystyczne i sportowe, współpraca z „największymi”, dająca satysfakcję zawodową. Cztery lata, które naprawdę potrzęsły moją fundraisingową duszą. Zrozumiałem jak wielkie znaczenie i jak wielką siłę mają media. Czulem odpowiedzialność za życie uczestników imprez. Zmagałem się z urzędniczymi „pola minowymi”. Widziałem setki dramatów ludzkich ukrytych w listach kończących się słowem „pomóżcie”. Czas pięknych, fundraisingowych perełek. Małych i dużych. Finałizacja „Wielkiej Wyprawy” osób niepełnosprawnych na Kilimandżaro w 2008 r., pomocy dla sparaliżowanego Janusza Świtaja (który chciał eutanazji), prace nad organizacją logistyki kolejnych edycji Festiwalu Zaczarowanej Piosenki zawodów integracyjnych Zwycięzców Mimo Wszystko.

Współpraca z Fundacją Brata Alberta i WOŚP. To również zabawne wpadki upewniające mnie, że fundraisingu człowiek uczy się przez całe życie. W tym zakresie, w moim prywatnym rankingu „Top Listy” ważne miejsce zajmują pozyskanie nagród – kamer cyfrowych dla zespołów teatralnych WITZ, które okazały się... grupami aktorskimi niewidomych! Ekspedycja afrykańska przyniosła zachwy-

nad Czarnym Lądem i jego mieszkańcami. Szok biedy i potrzeb, szacunek dla pracy polskich misjonarzy - Franciszkanów.

W kolejnych latach, jako fundraiser - osoba prywatna, szukałem nietypowych sposobów zorganizowania pomocy dla sierocińca i placówki szkolno - opiekuńczej prowadzonej przez naszych „Franków” w Limuru (Kenia). Biegi charytatywne The Polish Charity Running Team w Safaricom Lewa Marathon w latach 2009-2010, dały początek wielkiemu zainteresowaniu fundraisingiem sportowym (w wersji run & donate). Wstawiennictwo kapelanów Wojska Polskiego (którzy znaleźli miejsce w ministerialnym samolocie do przewiezienia 200 kg przyborów szkolnych dla „naszych sierotek”), dopełniało radości działania w totalnej pasji. Przyjaźń z Ks. Maryjką Sapiehą oraz jej działalność charytatywna i proekologiczna w Afryce Wschodniej, dała obiektywne spojrzenie na działania ONZ, skalę potrzeb i tzw. noblesse charity. Ludzie - cienie ze slumsów dzielnicy Kibera w Nairobi wracają czasem w moich najgorszych snach...

Ciekawym epizodem była praca dla najmłodszego zdobywcy biegunów polarnych – Jaśka Meli. Nie można odmówić mu uroku osobistego, a tym bardziej stanąć do wyzwania jakim było powołanie nowej Fundacji. Uległem. Przez kilka miesięcy sięgaliśmy wspólnie „Poza Horyzonty”. Fundraisingowa praca organiczna od podstaw. Pozykanie darczyńców siedziby, tworzenie identyfikacji pod-



Fot. Archiwum prywatne Piotr Pogon

miotu, kontakty z nowymi partnerami działań statutowych (zob. Program Protezowania ze Scandinavian Orthopedic Laboratory). Budowa potencjału organizacji (zob. Mistrzostwa Polski Fundacji i Stowarzyszeń w Narciarstwie Alpejskim w Zakopanem, Elbrus Expedition; Jasiak Mela Team in New York Marathon w roku 2009, akcja „Proteza dla Witka Malisiaka” etc.). Z punktu widzenia fundraisera, nigdy w tak krótkim czasie i tak z wielką intensywnością nie doświadczyłem wszystkich wątków związanych z warsztatem uprawianego przeze mnie zawodu. W moich prelekcjach skierowanych do przyszłych „Pośredników Dobra” często powtarzam o znoju fundraisingowej codzienności.

▲  
POLSKI ZESPÓŁ  
MIŁOSIĘDZIA  
W KENII

Profesjonalnej, bolesnej prawdzie: „To nie Wy będziecie odbierać defiladę sukcesu!”.

Od 2010 roku działam niezależnie realizując swoje działania fundraisingowe w oparciu o swoje pasje, organizacje, których misja i funkcjonowanie jest mi szczególnie bliska, ludzi którzy mają podobny system wartości i relacji. Rozwijam zainteresowania związane z ekonomią społeczną, CSR tj. Społeczną Odpowiedzialnością Biznesu, marketingiem sportowym. Pomagam tworzyć i prowadzić nowe organizacje pozarządowe, których cele są zbieżne z moim modus vivendi. Pomoc dla mistrzyni paraolimpijskiej Katarzyny Rogowiec, wsparcie Kampanii 1% Fundacji adopcyjnej „Mam Dom” ze Szczecina, służb ratowniczych (zob. Fun-



Fot. Anna Kwasyńska

Zachwycam się takimi projektami. Poszukiwanie nowych dróg i sposobów pozyskiwania funduszy, nowe formy dotarcia z komunikatami prospołecznymi stanowią będzie (nie tylko) dla mnie wyzwaniem na przyszłość. Jestem przekonany że tylko fundraiserzy oraz organizacje będące o krok „przed” w swojej kreatywności, szerszym spojrzeniu na swoje działania – przetrwają (czyt. będą skutecznymi nie tylko jednorazowo). Kampanie portalowe (zob. Kumpel z Przeszłości 1944), happeningi (zob. ks. Jacek Strzycki Stowarzyszenie „Wiosna”), murale... są mi bardzo bliskie, odcinając siłę i prostotę przekazu. Uderzają precyzyjnie przy małym nakładzie środków.

Po filmie „Chce się żyć”, który porusza problem ludzi sprawnych intelektualnie - porażonych kończynowo; zbiórka funduszy na zakup tabletu – komunikatora dla małego Michałka - nie daje mi spokoju i nieustannie myślę o potencjalnym sukcesie idei powołania fundacji wspierającej nowoczesne technologie w służbie osobom niepełnosprawnym. Profesjonalni pasjonaci tacy jak Prof. Piotr Durka (neurofizyk - Uniwersytet Warszawski), ludzie działający w Stowarzyszeniach: „Ożarowska” oraz „Mówić Bez Słów” stanowią światła w tunelu działań na tym polu.

Wiele osób zarzuca mi, że zbyt często widać moją twarz w mediach. Tego rzeczywiście nie można polubić, chyba że ma się na imię Narcyz. Moje doświadczenia i statystyka są nieubłagane. Informacyjną „setka” (zob. 100 sek. materiału) w programie telewizyjnym w dobrej porze emisyjnej ogląda czasem 3 miliony widzów. Nie trzeba być wielkim znawcą rachunku prawdopodobieństwa, by w dobie powszechnego dostępu do Internetu i przelewów on-line domyślić się skali odzewu potencjalnych darczyńców. Wielu „moich” podopiecznych żyje, rozpoczyna nowe życie, rehabilituje się, dzięki wspaniałym odruchom serca darczyńców. Ogromnym szacunkiem darzę szczególnie tych anonimowych, nie ujawniających swojej tożsamości. Odczuwam wtedy z jednej strony wielką odpowiedzialność za powierzone środki, a z drugiej prawdziwy zastrzyk pozytywnej energii - nadal działać zawodowo i charytatywnie.

Na koniec chciałbym się z Wami podzielić bardzo osobistym spostrzeżeniem. Każda aktywność wywołuje interakcję. Nie działamy w próżni. Otaczają nas ludzie, struktury, uwarunkowania. Każdy z nas jest odmienny w percepcji tego Świata, w hierarchii przyjętych wartości. W tle naszej działalności mamy zawsze ludzi i...pieniądze. Wiele lat fundraisingowej roboty dało mi moje prywatne, VI Prawd Mojego Zawodu:

#### VI PRAWDA MOJEGO ZAWODU

- I. Jest tylko jeden Prawdziwy Szef.
- II. W swojej aktywności i decyzjach kieruję się odruchem serca.
- III. Nadużywam słów: Dziękuję, Doceniam, Szanuję.
- IV. Hipokryzja ma postać gazu, którym nie muszę oddychać.
- V. Dotyka mnie amnezja na słowo „Bylejakość”.
- VI. Jeżeli mi się udaje, mogę być atakowany.

Z SIEROTAMI  
Z LIMURU.

dacja Psów Ratowniczych, Fundacja Śmigła Życia), biegi charytatywne dla dzieci chorych i potrzebujących (Berlin Marathon dla trojaczków adopcyjnych, Cracovia Marathon – protezy dla niepełnosprawnej Oli Cichoń, Herbalife Triathlon Gdynia – komunikator dla Michałka Jurusia). Tworzenie w mojej aktywności życiowej i zawodowej swoistych Konfederacji Dobroci – przynosi nieoczekiwane rezultaty. Staram się być fundraiserem - ambasadorem akcji i projektów charytatywnych. Jeżeli działania realizowane są w transparentny sposób przez pasjonatów pomagania innym - zawsze włączam się w ich realizację.

Kolejna nagroda National Geographic Traveler (tym razem w kategorii „Najlepsza Kampania Społeczna Roku 2012”) za wyprawę rowerową kobiet po nowotworach na Zwrotnik Raka organizowanej przez Fundację Rak'n' Roll. Uroczyście otwierałem i pokonałem w wielkim trudzie jej pierwszy etap (300 km z Krakowa do Warszawy) i utwierdziło mnie w przekonaniu, że warto i to jest właściwy kierunek! Coraz powszechniejsze masowe imprezy sportowe, takie jak „Bieg po Serce Zbója Szczyrka” na rzecz zarządczej Fundacji Kardiologii im. Prof. Zbigniewa Religii, czy Podlaski Półmaraton Charytatywny na rzecz Hospicjum w Nowej Woli, stanowią wzorcowe rozwiązania jak w sposób nietuzinkowy, a zarazem przemyślany „wciągać” w aktywność charytatywną jak największą liczbę potencjalnych darczyńców i interesariuszy działań statutowych organizacji. Proszę uwierzyć, że wspólny bieg wóldarzy miasta z mieszkańcami, czy sztafeta policjantów z więźniami daje efekty charytatywnie i społecznie trwale niemierzalne w stosunku do standardowych narzędzi fundraisingowych.

# Moja przygoda

## z fundraisingiem



**Katarzyna Szafran**

Wiceprezes Stowarzyszenia Centrum Promocji Pracy, koordynator Lubelskich Klubów Fundraisera. Zawodowo pedagog i wychowawca w Młodzieżowej Wspólnocie Mieszkańcowej Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Kraśniku

TEKST: KATARZYNA SZAFRAN

Każdy z nas ma „To coś” w sobie. Każdy. Nosimy „to to” i często przypadek sprawia, że możemy dać „temu czemuś” upust. Ja wiedziałam o Tym czymś od dawna, lecz dopiero w 2009 roku odkryłam jak móc zrealizować owo „coś”.

Niektórzy nazywają to chorobą. Chorobą czynienia dobra. Jak z nią żyć i móc się realizować nauczyłam się w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu. Zapisałam się do niego i powoli zaczęłam poznawać nową dla mnie rzecz, jaką był fundraising. Przyszedł czas na krótkie szkolenie z Robertem Kawalko (wówczas pełnił funkcję Prezesa Zarządu PSF) i wtedy już na dobre zapaliłam się do tego, żeby dać sobie radę z tym „czymś” – z odwieczną, stałą i jakże ludzką potrzebą niesienia pomocy innym. Właśnie fundraising pozwolił mi ją realizować.

Na Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu organizowanej corocznie przez Stowarzyszenie, poznałam wielu wspaniałych ludzi i zaczęłam rozumieć, czym tak naprawdę jest fundraising. Słowo pochodzące z języka angielskiego jest w Polsce bardzo rozpowszechnione, ale samo jego znaczenie mało znane. „Fund” to inaczej fundusze, a „raise” – zbierać, ale nie chodzi tu tylko o pozyskiwanie środków pochodzących z funduszy celowych czy unijnych. Fundraising to coś więcej – to pośrednictwo dobra polegające na prośbieniu o wsparcie osób indywidualnych, firm, instytucji, grantodawców, w celu realizacji konkretnego celu, dzieła, projektu poprzez organizacje charytatywne, religijne, naukowe, sportowe, uczelnie, domy dziecka czy inne podmioty prowadzące działalność społecznie użyteczną. Fundraising to zawód, ale także pasja, misja i wyzwanie.

Musiałam odpowiedzieć sobie na pytania: czy tego chcę, czy to czuję, czy pragnę być wspomnianym pośrednikiem dobra? Bo bycie fundraiserem to przygoda, ale i odpowiedzialność. W czerwcu 2012 roku Stowarzyszenie na rzecz Integracji Społecznej „Modrzew” ze Świdnika stworzyło wraz z Polskim Stowarzyszeniem Fundraisingu Lubelską Szkołę Fundraisingu. Dzięki temu miałam możliwość wziąć udział w profesjonalnym szkoleniu, ale przede wszystkim teście – czy jest to droga dla mnie?

Zacząła się Szkoła i zaczęły się schody. Celem szkolenia

było przygotowanie i przeprowadzenie kampanii fundraisingowej przy użyciu poznanych metod i narzędzi, prowadzącej do uzyskania konkretnego wyniku finansowego. Wydawało się, że zdobycie 7 200 zł !!! jest niemożliwe w tak krótkim czasie (3 miesiące) dla takich żółtodziobów jak my. Warto zaznaczyć, że wyzwanie to podjęły aż 24 osoby reprezentujące organizacje pozarządowe z terenu województwa lubelskiego. Miałam chwile wątplenia, czy na pewno mi się uda, czy jestem gotowa na takie wyzwanie. Miałam pustkę w głowie, nie wiedziałam na jaki cel mam zbierać pieniądze (a cel jest bardzo ważny). I wtedy z pomocą przyszły mi Małgorzata Kotowska z Fundacji „Prze-strzeń dla Ciebie” i siostra Halina Koćwin, Salezjanka, z pomysłem wsparcia inicjatywy Stowarzyszenia „Vides” (którego siostra jest prezesem). VIDES to międzynarodowe stowarzyszenie zajmujące się promocją i rozwojem wolontariatu. Bardzo mi się ten temat spodobał. Zawsze popierałam ideę wolontariatu. Tak rozpoczęliśmy wspólną pracę.

Wydawało się, że zdobycie 7 200 zł jest dla takich żółtodziobów jak my niemożliwe...

... i zaczęło się! Najpierw wymyśliłyśmy nazwę dla naszej kampanii: „Na skrzydłach wolontariatu”. Za cel postawiłyśmy sobie promocję i rozwój wolontariatu misyjnego w Lublinie, chcąc zachęcić młodzież do pomagania innym i dawania czegoś od siebie. Trzeba było jednak zacząć od konkretnych działań. Dlatego wymiernym celem naszej kampanii było zebranie środków na wyjazd 10 wolontariuszy do Włoch, na dziesiąty, jubileuszowy, Międzynarodowy Kongres Videsu, gdzie spotykają się wolontariusze z całego świata (41 krajów).

Pierwszym krokiem było stworzenie planu kampanii. Potem były pisma do sponsorów, zbiórka publiczna, próśby do darczyńców indywidualnych, wywiad do „Gościa Niedzielnego”, strona internetowa i na koniec wizytówki oraz kalendarzyki na 2013 rok z przesłaniem Videsu.

Każda z nas czuła się w czymś innym dobra. Ja „wystartowałam” do dużych firm z Lubelszczyzny z nadzieją, że stanę wysłuchana i „obdarowana”. Oczywiście odprawiono mnie z kwitkiem. W jednej nie przebrnęłam nawet przez sekretariat, w drugiej rozmawiałam z prezesem, ponosząc sromotną klęskę – nie potrafiłam pokonać jego argumentów, a w trzeciej, znanej w całej Polsce, dali, a jakże!, produkty wartości 150 zł! Możecie pomyśleć – naiwne i piękne zarazem. Odpowiem – tak, piękne przede wszystkim, a ważniejsze, że cenne – dla celu jaki chcieliśmy osiągnąć. Dla mnie osobiście było to kolejne doświadczenie, które czegoś nauczyło mnie.

Zbiórka publiczna to zasługa Gosi, która w dwa dni (!!!) załatwiła wszystkie pozwolenia i wiedziała gdzie i do kogo „uderzyć”, żeby się udało. Samo zbieranie pieniędzy na Starym Mieście w Lublinie podczas wrześniowego Festiwalu Smaków, to była już czysta przyjemność (dla mnie osobiście zbiórka jest najłatwiejszą ze wszystkich metod). Zebrana kwota nie za duża, nie za mała, ale – ziarno do ziarnka.

Prawdziwy popis umiejętności fundaiserskich dała jednak siostra Halina, która swoją osobą i powagą instytucji, jaką reprezentuje, zdziałała najwięcej i to dzięki niej na konto Stowarzyszenia Vides wpływały największe kwoty pieniędzy.

Były chwile zwątpienia i braku motywacji, były chwile



Fot. Robert Kawalko

uniesień i radości, ciężki kawałek chleba, ale koniec końców udało się. Wspólnymi siłami zebrałyśmy 25 600 zł. Wolontariusze wystartowali z lotniska w Katowicach i polecili do Rzymu. Przeżyli wspaniałe chwile, pełne ciepłych i dobrych emocji, napełnili swoje akumulatory dobroci i pełni zapału wyruszą dalej i będą rozsiewać dobro.

Nie było łatwo, ale nic nie dzieje się od razu. Kiedy uczyłam się jeździć na rowerze też wiele razy z niego spadałam, nawet rozciąłam sobie nogę, połała się krew, ale nie poddałam się. W końcu się nauczyłam. I tak jest z każdą umiejętnością, której uczymy się w życiu. Żeby być dobrym fundraiserem, też trzeba 100 razy usłyszeć „NIE”. Skuteczny fundraiser nie zniechęca się kolejnymi odmowami, tylko ćwiczy swój warsztat, wyciąga wnioski i próbuje dalej, aż do skutku.

Moim marzeniem i celem było pociągnąć to dalej. Żeby idea fundraisingu rozsiewała się wśród coraz większej liczby organizacji na Lubelszczyźnie, żeby rosła w siłę i umacniała NGO. Dlatego po Lubelskiej Szkole Fundraisingu pojawił się pomysł i idea stworzenia Klubu Fundraisera. Okazało się, że Klub zaczął już swoją działalność wcześniej, ale opadły siły i chęci do systematycznego spotykania się i idea na chwilę zamarła. Członkowie Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu mieszkający i działający w województwie lubelskim spotkali się kilkakrotnie i posta-

nowili kultywować ideę fundraisingu w naszym regionie. I tak oddolną inicjatywą społeczną Lubelski Klub Fundraisera ruszył na nowo od stycznia 2013 roku. Jego celem jest promowanie idei fundraisingu i integrowanie lubelskich organizacji, i instytucji zainteresowanych szeroko pojętym tematem pozyskiwania funduszy (nie tylko poprzez pisanie projektów). Osobami zajmującymi się organizowaniem i koordynowaniem spotkań są członkowie PSF. Czas i miejsce spotkań ustalają wcześniej według potrzeb (co do tematów) i możliwości (co do miejsca spotkania), jednak pewnego rodzaju „zwyczajem” stały się już systematyczne, comiesięczne spotkania.

Od stycznia 2013 roku co miesiąc odbywały się spotkania klubu. Każde dotyczyło innego tematu, dobieranego ze względu na zgłoszone zapotrzebowanie ze strony uczestników, aktualną „porę roku” lub pole aktywności, które jest w danym momencie istotne dla osób zaangażowanych w działalność organizacji pozarządowych. I tak np. w styczniu zajęliśmy się tematem „Wpłaty przez Internet”, w lutym „Jak ubiegać się o wkład własny z dotacji z Urzędu Miasta”, w marcu motywem przewodnim był „1%”, czyli tematyka pozyskiwania odpisów 1% podatku na rzecz Organizacji Pożytku Publicznego. W kwietniu poza tradycyjnym już spotkaniem Klubu Fundraisera, zaplanowaliśmy wydarzenie specjalne, jakim było całonocne Seminarium Fundraisingowe organizowane we współpracy z Wyższą Szkołą Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, a skierowane do 40 przedstawicieli organizacji pozarządowych z Lubelszczyzny, które chciałyby dowiedzieć się więcej o tym, jakie korzyści daje fundraising. W maju w ramach Klubu rozmawialiśmy o tym, jak zorganizować imprezę sportową typu bieg sponsorowany, gdzie gościem specjalnym był Piotr Pogon. W czerwcu spotkaliśmy się z prezesem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, Jerzym Mikią i rozmawialiśmy o trudnościach jakie musi pokonać każdy fundraiser, żeby być skutecznym. W lipcu była przerwa wakacyjna, a w sierpniu spotkaliśmy się z Michałem Rzyśko i poruszyliśmy tematy związane z PR. We wrześniu przyszedł czas na Społeczną Odpowiedzialność Biznesu, a w październiku słuchaliśmy Piotra Skrzypczaka o tym jak łączy się pasje z pracą zawodową.

Staraliśmy się, żeby każde spotkanie odbywało się w innym miejscu, żeby zaangażować różnych ludzi i różne miejsca w rozwój fundraisingu na Lubelszczyźnie. Była to Biblioteka Publiczna (nowe i bardzo ciekawe miejsce) na Felinie, Kawiarnia Kawka przy ul. Okopowej, i Kawiarnia-Księgarnia „Spółdzielnia” przy ul. Peowiaków. Spotykamy się po to, by rozmawiać, dyskutować, zadawać pytania, wymieniać się doświadczeniami, spróbować znaleźć odpowiedzi na te i inne pytania. Zastanawiamy się, co można zrobić, żeby było lepiej. A ponadto poznajemy się, wymieniamy kontaktami, budujemy relacje, bo w fundraisingu właśnie relacje stanowią istotną część działalności.

Dlaczego dzielić się z Wami moim „czymś” – bo chcę Was zarazić ideą dzielenia się dobrem i jednocześnie pokazać, że chociaż początki (uwaga slogan) zwykle są ciężkie, mogą dawać dzięki fundraisingowi bardzo pozytywne i wymierne efekty. Czy jest lek na tę chorobę? Tak, podobnie jak z inną chorobą - miłością. Trzeba ją po prostu zrealizować i wtedy staje się uleczalna, wymierna i przynosi bardzo, ale to bardzo wiele satysfakcji, spełnienia i radości.

▲  
PRACA ZESPOŁOWA  
NAD OFERTĄ  
DLA SPONSORA.



# Fundraising to sport zespołowy

czyli pierwsze 100 dni zwycięskiej drużyny



**Magdalena Pawlak**  
Kierownik Działu Rozwoju  
Caritas Archidiecezji Lubelskiej

TEKST: MAGDALENA PAWLAK

**C**hciałabym przyrównać osoby, które zajmują się fundraisingiem do zawodowych sportowców. Codziennie trenują, podejmują wyzwania, a wszystko po to, by osiągać coraz lepsze wyniki. Ich celem jest więcej stypendiów dla dzieci, zakup dodatkowego sprzętu rehabilitacyjnego, objęcie opieką medyczną nowych pacjentów, organizacja szkoleń dla coraz to nowszych odbiorców, wybudowanie kolejnych ośrodków dla niepełnosprawnych, czy może wydanie tematycznych książek – ile organizacji, tyle różnorodnych działań, do realizacji których potrzebne są środki finansowe. To, czy wygrasz i zdobędziesz pieniądze dla swojej organizacji, czy może popełnisz błąd i źle je zainwestujesz, a w konsekwencji stracisz, zależy przede wszystkim od pracy całego zespołu.

## PIERWSZY MECZ – 100 DNI FUNDRAISERA W ORGANIZACJI

Bardzo wiele, a może nawet wszystko zależy od wyniku debiutanckiego meczu, dlatego to właśnie pierwsze 100 dni jest niezwykle istotne dla funkcjonowania fundraisingu w organizacji. Czas ten powinien być wykorzystany do budowania pozycji członków zespołu w organizacji i nawiązywania relacji z pozostałymi pracownikami. Wydawać by się mogło, że w tym czasie fundraiser może popełniać błędy - przecież on dopiero zaczyna i musi poznać organizację. Owszem, na tym etapie prawdopodobieństwo wystąpienia pomyłek jest dużo większe i zdarzają się częściej. Można podejmować próby ich usprawiedliwienia. Należy jednak pamiętać, że jest tylko jedna szansa, by zrobić pierwsze dobre wrażenie i od początku budować silną pozycję w organizacji. Pierwsze dni w nowej organizacji to także czas opracowywania strategii fundraisingowej, poznawania współpracowników, wolontariuszy, osób zaangażowanych w funkcjonowanie organizacji, odkrywania ukrytej struktury władzy, ale też pierwsze kontakty z darczyńcami i opracowywanie systemów, które efektywnie usprawniają pracę. W perspektywie tego, co należy zrealizować podczas pierwszych 100 dni, fundraiser uświadamia sobie, że nie ma ani chwili do stracenia.

## ZWYCIĘSKA DRUŻYNA

To, czy uda się wygrać pierwszy mecz i osiągnąć stabilizację fundraisingu w organizacji zależy od drużyny. Tylko czy w zwycięskiej drużynie chodzi jedynie o odnoszenie sukcesów? Skuteczny, a więc zwycięski zespół to przede wszystkim grupa zmotywowanych ludzi, którzy z pasją i energią pozyskują środki finansowe. Stworzenie takiego zespołu niesie za sobą konkretne działanie, jakim jest ukształtowanie w pracownikach poczucia celu, nieustanne rozwijanie umiejętności współpracy, wzięcia na siebie odpowiedzialności za podejmowane działania. Każdy z członków zespołu musi czuć, że praca ta stanowi inwestycję w daną osobę, że pozwala na poszerzanie horyzontów, mierzenie się z kolejnymi wyzwaniami, odnośnienie sukcesów.

Często zdarza się, że pod faktem zatrudnienia fundraisera w organizacji kryje się potrzeba zrzucenia na niego odpowiedzialności za utrzymanie stabilizacji finansowej organizacji. Owszem, fundraising zwiększa zdolność do gromadzenia funduszy, ale niezmiernie istotne jest zaangażowanie osób decyzyjnych w cały proces pozyskiwania środków finansowych. Zarówno zarząd jak i pozostali członkowie organizacji powinni mieć świadomość czym jest fundraising oraz poświęcać czas na jego konsekwentne wdrażanie.

## TRENER

Dobry trener to połowa sukcesu. Na nim spoczywa odpowiedzialność za wyniki. Tak jak w sporcie, tak i w fundraisingu, odgrywa on kluczową rolę – jest odpowiedzialny za profesjonalne przygotowanie programu treningowego. Jego zadaniem jest dbanie o jak najlepszą formę uczestników, która warunkuje osiągnięcie sukcesów. Podczas wdrażania fundraisingu ważne jest, aby mieć trenera czuwającego nad pracą zespołu. Ważne jest to, by była to osoba niezwiązana bezpośrednio z organizacją, bowiem pozostając poza jej strukturami, w obiektywny sposób może stwierdzić, czy praca fundraiserów zmierza do realizacji planów. Taką rolę

spełniają doradcy Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, którzy dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem, czuwając nad podejmowanymi działaniami, mogą poprowadzić każdy zespół do sukcesu.

### KAPITAN

Każdy zespół ma swojego kapitana. Jest to osoba będąca pośrednikiem między zawodnikami a trenerem. To właśnie on przeciera szlaki na boisku, reprezentuje drużynę w relacjach z innymi zespołami. Jego rolą jest motywowanie zawodników i właściwe reagowanie w trudnych, nawet krytycznych sytuacjach. Nie ulega wątpliwości, iż jest to bardzo odpowiedzialna funkcja,

**Dobry trener to połowa sukcesu.**  
Odgrywa on kluczową rolę - tak jak w sporcie. Na nim spoczywa odpowiedzialność za wyniki.

bowiem od jego postawy zależy w dużej mierze czy drużyna osiągnie sukces. W budowaniu zespołu fundraisingowego funkcja kapitana jest niezbędna. Każdy zespół musi posiadać lidera odpowiedzialnego za funkcjonowanie całej grupy, a tym samym za osiągnięcie rezultatów finansowych. Osoba ta czuwa nad realizowaniem założeń w sposób bezpośredni, razem z pozostałymi członkami uczestniczy w procesie kształtowania sytuacji, nawiązywania relacji oraz podejmowania działań. To właśnie ona, dzięki swojej stałej współpracy z drużyną, obserwuje jej nastroje, analizuje potrzeby, tak, by w odpowiednim momencie móc podjąć zdecydowane i często wcale niełatwe kroki zmierzające do zażegnania kryzysów, rozwiązywania problemów.

### TRENING

Tylko regularne treningi przynoszą oczekiwane rezultaty. Podobnie jest w fundraisingu. Pracownicy powinni każdego dnia prosić o pieniądze i nieustannie pracować z darczyńcami – tylko dzięki temu będą mogli realizować założenia oraz zapewnić organizacji stabilność finansową. Dzięki systematycznej pracy fundraiserzy uczą się tego, co najważniejsze, a więc drugiego człowieka. Nie da się ukryć, iż jest to proces wymagający zaangażowania, a przede wszystkim czasu. Należy zatem, nie odkładając niczego na jutro, zadbać o to, by każdy dzień wykorzystać na poczynienie kolejnego kroku w budowie relacji stanowiących fundament fundraisingowy.

### PORAŹKI

Porażka jest nieodłącznym elementem każdego sportu, także działu fundraisingu. Bez względu na to, jak długo pracujesz nad planem fundraisingowym, jak długo przygotowujesz pracowników oraz zarząd, zdarza się, że nie wszystko przebiega tak, jak chcesz. Porażka pozwala nam wyciągać wnioski. Jednym z wyznaczników sukcesu działu fundraisingu jest reakcja na niepowodzenia. Od początku należy nastawić się na nieustanną naukę. A przecież nie ma lepszego nauczyciela od doświadczenia. Są bowiem sytuacje, których przewidywalność jest minimalna lub obecna sytuacja nie

pozwalają na pełną przejrzystość uwarunkowań. Kiedy jednak jesteśmy w momencie, w którym okoliczności doprowadzają nas do uczciwego spojrzenia na konkretne działania i przyznania się do porażki, nie możemy jednocześnie ogłaszać kapitulacji. Musimy dogłębnie przeanalizować sytuację i cały proces realizacji działań. Konieczne jest wyodrębnienie, zapamiętanie a nawet zapisanie kwestii, które wymagają poprawy, nad którymi w przyszłości, realizując kolejną kampanię, będziemy musieli skupić się bardziej, szczególnie dopracowując je, ulepszać, a nawet zmieniając.

### PODEJMIJ TO WYZWANIE

Jeżeli organizacja chce się rozwijać i jeszcze lepiej realizować swoją misję, musi podjąć wyzwanie wdrażania fundraisingu. Systematyczna praca z darczyńcami, wytrwałość, zaangażowanie wszystkich pracowników i członków organizacji w pozyskiwanie pieniędzy, a także wyciąganie wniosków z porażek przyczynia się do wygrania pierwszego „mecz fundraisingowego”. A później już dużo łatwiej osiągnąć mistrzostwo!



DZIAŁ ROZWOJU W CARITAS ARCHIDIECEZJI LUBELSKIEJ.



Fot. Anita Rzydzicka

# O fundraisingu w Caritas w Polsce słów kilka . . .



**Aleksandra Walkowiak**

*Członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Fundraiser Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej w Zielonej Górze; aktualnie koordynator Fundacji Uniwersytet Dzieci Oddział Wrocław i trener Centrum Edukacji Społecznej we Wrocławiu*

TEKST: ALEKSANDRA WALKOWIAK

*... bo o wytrwałość chodzi i ciągłą służbę...*

## DO MIŁOŚCI ZOBOWIĄDUJE NAS CHRYSZTUS!

*„... Miłość bliźniego zakorzeniona w miłości Boga jest przede wszystkim powinnością każdego poszczególnego wierzącego, ale jest także zadaniem całej wspólnoty kościelnej (...). Konsekwencją tego jest fakt, że miłość potrzebuje również organizacji, aby w sposób uporządkowany mogła służyć wspólnocie (...).*

Benedykt XVI Encyklika *Deus Caritas Est*

Fragment Deklaracji Fundraisingu w Caritas w Polsce

Wszystko zaczęło się od przypadkowo znalezionego w Internecie artykułu „Proś 12 razy”. Rzecznik prasowy Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej podsunęła jego fragmenty swojemu Dyrektorowi. W specyficznym okresie funkcjonowania organizacji – trudnej sytuacji finansowej, zmniejszania kadry pracowników, ciągłego poszukiwania różnych źródeł finansowania – pojawiła się organizacja (Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu), która wspiera inne (nawet te kościelne) w dziedzinie zarządzania, fundraisingu i rozwoju. „Mówił konkretne rzeczy i chciałem poznać tego człowieka (przyp. red. Roberta Kawałko – Wiceprezesa Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu). On przeszkolił mnie i moich ludzi” – oznajmił Dyrektor Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej ks. Marek Kidoń. Jak to zorganizować? Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej zaprosiła inne Caritas Diecezjalne, aby wspólnie uczestniczyć w zdobywaniu wiedzy i praktyki dotyczącej pozyskiwania funduszy i dbania o relacje z ludźmi. Członkowie Zarządów i pracownicy sześciu Caritas Diecezjalnych (Bydgoskiej, Gnieźnieńskiej, Łódzkiej, Poznańskiej, Wrocławskiej, Zielonogórsko-Gorzowskiej) z otwartymi umysłami i sercami przyjechało do Zaniemiśla (Ośrodek Szkoleniowy Caritas Archidiecezji Poznańskiej) w dniach 15 – 16 października 2012r. Niby tematyka szkolenia znana i praktykowana od wielu lat przez Caritas w całej Polsce (może nie pod hasłem: fundraising), a jednak...

## TRADYCJA DZIAŁALNOŚCI CARITAS NAS ZOBOWIĄDUJE!

*„... Organizacje charytatywne Kościoła, począwszy od Caritas (diecezjalnej, narodowej i międzynarodowej) muszą zrobić wszystko co możliwe, aby były do dyspozycji odpowiednie środki i nade wszystko by byli ludzie, którzy podejmą takie zadania(...).*

Benedykt XVI Encyklika *Deus Caritas Est*

*... trzeba dobrze wystartować, aby pięknie latać...*

W ludzi wstąpił nowy duch, entuzjazm. Podjęto kolejny etap starań o zmiany w nas samych i w Caritas Diecezjalnych. A wszystkiemu przyświecał jeden cel: czynić dobro, tak jak nauczył nas Jezus Chrystus. Jak to robić w organizacji kościelnej, która borykała się od kilku lat z trudnościami finansowymi, a jednocześnie jest oparciem dla tak wielu ludzi? Chęć działania, pasja i gotowość całego zespołu do zmian dodały skrzydeł – aby nie zebrać i narzekać w chwili kryzysu ekonomicznego, ale aby w profesjonalny sposób zatroszczyć się o rozwój organizacji, której misją jest służyć innym. Zaczęto naukę wprowadzać w czyn: dzielić się sukcesami i mówić o nich: między sobą w zespole, wśród przyjaciół, z podopiecznymi oraz z Darczyńcami. W Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej był to czas ponownych przemyśleń nad jej dalszymi działaniami, stworzenia strategii organizacji (nie tylko na najbliższy rok, ale także na 5 lat) i zaplanowanie działań fundraisingowych. Zespół, później nazywany roboczym zespołem ds. rozwoju Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej, rozpoczął systematyczne spotkania i dokształcanie się, ich życiem było wprowadzanie zmian w organizacji. To wszystko działo się w codziennym życiu pracy, zwyczajnych zmaganiach, trudności i oporów ...

*...zmiany zaczynają się od Ciebie. Dziś...*

Jeszcze w październiku 2012 r. trzech pracowników Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej (Ks. Marek Ki-



Fot. Robert Kawałko

▲  
FUNDRAISINGU MOŻNA SIĘ NAUCZYĆ. I SESJA ZA WODOWEGO KURSU FUNDRAISERÓW CFR 4

doń – Dyrektor, Aleksandra Walkowiak – koordynator, Rafał Szkurdź – współpracownik w projekcie) stali się członkami Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Od pierwszego szkolenia pielęgnowano w Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej relację z Zarządem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu (z Jerzym Mikią – Prezesem i Robertem Kawałko – Wiceprezesem), która później przerodziła się w żywą współpracę i przyjaźń. Jako wolontariusze wspierali pierwsze kroki Caritas Diecezjalnej na drodze fundraisingowej. Można było liczyć na ich fachowe wsparcie merytoryczne, coachingowe (dla wielu z pracowników byli nie tylko couchami zawodowymi, ale i życiowymi), wielogodzinne rozmowy telefoniczne poprzez Skype... Szkolenie było inwestycją, która już w pierwszych dniach przyniosła owoce: w postaci relacji i później funduszy.

Kilka dni po pierwszym październikowym szkoleniu, pracownicy Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej uczestniczyli w kolejnym (22 października 2012 r. w Piotrkowie Tryb.). Potem 23 listopada 2012 r. w Zielonej Górze odbyło się następne – tym razem o sponsoringu a po nim wykład dotyczący fundraisingu w organizacjach kościelnych podczas Spotkania Przyjaciół Darczyńców Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej. Mistrzowska prelekcja wiceprezesa PSF – Roberta Kawałko, świadectwa samych Darczyńców oraz konkurs, podczas którego wielu z nich zadeklarowało systematyczne comiesięczne wpłaty (które kontynuowane są do dziś!) – potwierdziły kolejny raz sensowność zajęcia się tematem relacji z Darczyńcami Caritas.

... zmiany w Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej...

Rozwój Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej dotyczył rzeczywiście całej organizacji. Comiesięczne spotkania zespołu pracowników Caritas Diecezjalnej nie odbywały się już bez rozmów o fundraisingu, wszyscy pracow-

nicy i wolontariusze (również z Parafialnych i Szkolnych Zespołów Caritas) uczestniczyli w wewnętrznych szkoleniach, wielu z nich wdrażało w praktyce poznane narzędzia fundraisingowe. Dzielono się tym, czym rzeczywiście się żyło, również z samymi podopiecznymi, darczyńcami i wszystkimi, z którymi współpracowano.

Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej brała udział w Spotkaniu Opłatkowym PSF w Krakowie (7 stycznia 2013r.) dla wszystkich członków Stowarzyszenia z całej Polski. Poznaliśmy inne organizacje, ich dobre praktyki fundraisingowe, a nade wszystko zbudowaliśmy sieć kontaktów i współpracy, która później zaowocowała dalszymi działaniami.

Przez kilka miesięcy przygotowywania organizacji dofundraisingu, równoległe odbywały się intensywne poszukiwania odpowiednich ludzi na stanowisko fundrainera, które w konsekwencji objęte zostało od 1 lutego 2013 r. przez Aleksandrę Walkowiak (w Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej przez kilka lat zajmowała się wolontariatem i projektami edukacyjnymi). Początki pracy fundrainera, wprowadzanie nowych pomysłów fundraisingowych, rekonstruowanie tych wypracowanych i sprawdzonych, tworzenie dokumentów potrzebnych do funkcjonowania fundraisingu, później tzw. 100 – dniówka fundrainera były stale wspierane konsultacjami trenerów PSF: Jerzego Miki i Roberta Kawałko.

... we wspólnocie Caritas siła...

Zainteresowanie tematyką fundraisingu i rozwoju Caritas Diecezjalnych wzrastało (nie tylko ze strony Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej), a współpraca z Polskim Stowarzyszeniem Fundraisingu z każdym miesiącem była coraz intensywniejsza. „Chcieliśmy podzielić się doświadczeniem z innymi, ale i sami usłyszeć, jakimi

## W ludzi wstąpił nowy duch, entuzjazm. Podjęto kolejny etap starań o zmiany w nas samych i w Caritas

dobrymi praktykami mogą podzielić się inne organizacje, w tym rodzima Caritas...” – rzekł ks. Marek Kidoń. Postanowiono zatem wraz z Polskim Stowarzyszeniem Fundraisingu zorganizować w dniach 7 – 8 lutego 2013 r. Pierwszą Ogólnopolską Konferencję „Fundraising – profesjonalne metody pozyskiwania funduszy dla Caritas w Polsce”, której patronat objęła również Caritas Polska. Inicjatywę wsparły także lokalne media oraz Darczyńcy Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej. W konferencji wzięło udział 61 osób z różnych Caritas, m.in. Caritas Diecezji Ełckiej, Caritas Archidiecezji Gdańskiej, Caritas Archidiecezji Gnieźnieńskiej, Caritas Diecezji Kaliskiej, Caritas Archidiecezji Katowickiej, Caritas Archidiecezji Krakowskiej, Caritas Diecezji Legnickiej, Caritas Archidiecezji Lubelskiej, Caritas Diecezji Łowickiej, Caritas Archidiecezji Łódzkiej, Caritas Diecezji Płockiej, Caritas Archidiecezji Poznańskiej, Caritas Archidiecezji Przemyskiej, Caritas Diecezji Radomskiej, Caritas Diecezji Rzeszowskiej, Caritas Caritas Diecezji Siedleckiej, Caritas Diecezji Sosnowieckiej, Archidiecezji Szczecińsko-Kamieńskiej, Caritas Diecezji Świdnickiej, Caritas Diecezji Tarnowskiej, Caritas Diecezji Toruńskiej, Caritas Diecezji

Warszawsko – Praskiej, Caritas Diecezji Zielonogórsko – Gorzowskiej, Caritas Diecezji Wrocławsko-Gdańskiej Kościoła Grekokatolickiego.

Uczestnicy wymienili między sobą informacje i doświadczenia fundraisingowe. Nabrali nowej energii i zapału do pracy na rzecz naszych potrzebujących. Na zakończenie konferencji wszyscy obecni Dyrektorzy Caritas Diecezjalnych oraz ich pracownicy uroczyście podpisali Deklarację Fundraisingu w Caritas, która stała się kluczowym dokumentem dla przyszłych działań:

My, uczestnicy Pierwszej Ogólnopolskiej Konferencji „Fundraising – profesjonalne metody pozyskiwania funduszy dla Caritas w Polsce” deklarujemy podejmowanie działań dla profesjonalizacji pozyskiwania funduszy w Caritas.

*Inspirowani Ewangelią, zobowiązujemy się pełnić naszą misję niesienia miłości bliźniego pamiętając o obowiązku pomnażania powierzonych nam talentów – rozwijania potencjału naszych organizacji. Deklarujemy również promować fundraising jak planowe, etyczne i transparentne budowanie relacji z darczyńcami, aby coraz lepiej służyć Kościołowi. Powierzamy naszą pracę Chrystusowi.*

Pojawiły się również propozycje poparte deklaracjami, aby po roku powtórzyć konferencyjne spotkanie w Caritas Archidiecezji Łódzkiej.

się Spotkanie Zarządu Caritas Polska z Reprezentantami Caritas Diecezjalnych (Dyrektor Caritas Diecezji Zielonogórsko - Gorzowskiej - Ks. Marek Kidoń, Dyrektor Caritas Archidiecezji Szczecińskiej – Ks. Maciej Szmuc oraz Fundraiser Caritas Diecezji Zielonogórsko- Gorzowskiej Aleksandra Walkowiak). Spotkanie dotyczyło tematyki fundraisingu w Caritas w Polsce, powołania Komisji ds. Fundraisingu przy Caritas Polska (później nazwana Komisją ds. Rozwoju i Pozyskiwania Funduszy i ustanowiona w czerwcu 2013 r.) oraz podejmowanych działań pokonferencyjnych dla Fundraiserów Caritas. Obrady zakończyły się konkretnymi ustaleniami m.in. potwierdzeniem sensowności idei fundraisingu w Caritas w Polsce oraz potrzeby powołania Komisji, której zadaniem będzie promocja i rozwój działań fundraisingowych w Caritas w Polsce oraz wyposażenie w wiedzę i umiejętności z ww. tematyki Pracowników Caritas

*„Idź, i Ty czyni podobnie” św. Łukasz*

Po lutowej konferencji w Zielonej Górze zaszła potrzeba stałych kontaktów, wymiany doświadczeń fundraisingowych i wzajemnego wsparcia pomiędzy Caritas Diecezjalnymi. W niespełna 3 miesiące wzrosła liczba zatrudnionych fundraiserów z 3 do 20 osób. Stworzyła się grupa Fundraiserów Caritas, która potrzebowała kolejnych szkoleń, systematycznych spotkań i doradztwa w zakresie zarządzania organizacją, fundraisingu i public relation. Odbyły się one



Fot. Wojciech Rozenek

RELACJI  
Z DARCZYŃ-  
CAMI UCZĄ SIĘ  
WSZYSCY.

*... konkretnie wybrzmiewała potrzeba rozwoju Caritas...*

Zarówno działania przedkonferencyjne, jak i pokonferencyjne były wsparte rozmowami, spotkaniami Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu z zarządami Caritas Polska oraz zarządami poszczególnych Caritas Diecezjalnych, a także dodatkowym szkoleniem. W Tygodniu Miłosierdzia podjęto kolejne rozmowy o fundraisingu. W dniu 11 kwietnia br. w siedzibie Caritas Polska w Warszawie odbyło

w dn. 22-23 kwietnia br. w siedzibie Caritas Polska, równoległe dla dwóch grup: dla Dyrektorów Caritas Diecezjalnych „Rozwiązywanie problemów systemowych związanych z zarządzaniem i finansowaniem organizacji” oraz dla Fundraiserów „100 dni Fundraiser’a”. Szkolenia to 16 godzin pracy obfitych w teorię i praktykę zarządzania organizacją i realizacją fundraisingu w Caritas, jak również czas wypracowania strategii Komisji ds. Fundraisingu Caritas

w Polsce. Poza intensywną nauką, była również modlitwa i czas na Eucharystię. Wszystko po to, aby zawierzyć to dzieło Panu Bogu. W wydarzeniu uczestniczyło 33 osoby (19 Dyrektorów i 14 Fundraiserów) z 17 Caritas Diecezjalnych: Caritas Archidiecezji Białostockiej, Caritas Diecezji Drohiczyńskiej, Caritas Diecezji Gliwickiej, Caritas Diecezji Kieleckiej, Caritas Diecezji Koszalińsko-Kołoobrzeskiej, Caritas Archidiecezji Lubelskiej, Caritas Archidiecezji Łódzkiej, Caritas Diecezji Płockiej, Caritas Archidiecezji Poznańskiej, Caritas Diecezji Radomskiej, Caritas Diecezji Siedleckiej, Caritas Diecezji Sosnowieckiej, Caritas Archidiecezji Szczecińsko-Kamieńskiej, Caritas Diecezji Tarnowskiej, Caritas Diecezji Warszawsko-Praskiej, Caritas Archidiecezji Wrocławskiej, Caritas Diecezji Zielonogórsko-Gorzowskiej oraz 2 pracowników Caritas Polska. To było kolejne ważne wydarzenie dla Fundraisingu Caritas w Polsce!

## Uczestnicy wymienili informacje i nabrali nowej energii oraz zapału do pracy

Caritas zaczęła uczestniczyć również w innych wydarzeniach fundraisingowych. W dniach 8-9 maja 2013 roku w Warszawie odbyła się siódma Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu, w której brali udział reprezentanci siedmiu Caritas Diecezjalnych z całej Polski (Caritas Archidiecezji Lubelskiej: Magdalena Pawlak - Fundraiser, Caritas Archidiecezji Przemyskiej: Tomasz Wiech - Fundraiser, Caritas Archidiecezji Warszawskiej: Ks. Zbigniew Zembrzusk-Dyrektor, Caritas Diecezji Warszawsko-Praskiej: Barbara Walecka - Fundraiser, Caritas Diecezji Kieleckiej: Hubert Siemienczuk - Fundraiser, Caritas Diecezji Tarnowskiej: Dorota Kukułka - kandydat na fundraiseira, Caritas Diecezji Zielonogórsko-Gorzowskiej: Ks. Marek Kidoń - Dyrektor i Aleksandra Walkowiak - Fundraiser). Dla Caritas siódma MKF była dwoma intensywnymi dniami nauki, wymianą doświadczeń fundraisingowych i spotkań z ludźmi z różnych organizacji pozarządowych z całej Polski. Było to największe spotkanie fundraiserów w Polsce i Caritas również tam była!

Współpracując z Polskim Stowarzyszeniem Fundraisingu Caritas Diecezji Zielonogórsko-Gorzowskiej jako największa organizacja charytatywna w województwie lubuskim stała się partnerem w projekcie „Polski Fundraising”. Ponownie Caritas Diecezjalna postanowiła dzielić się swoimi doświadczeniami fundraisingowymi z innymi organizacjami w mieście i województwie zawiązując Klub Fundraiseira w Zielonej Górze (27 czerwca, potem: 27 sierpnia i 30 października br.), będący elementem działań Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Wcześniejsze szkolenia i konferencje powodowały w ich uczestnikach chęć stałego rozwoju Caritas Diecezjalnych, jak i ich samych jako fundraiserów i ludzi. Coraz częściej podejmowane były rozmowy, aby przejść odpowiednie certyfikowane kursy. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu kolejny raz odpowiedziało na potrzeby Caritas Diecezjalnych – proponując m.in. kurs Certyfikowanych Fundraiserów CFR4 (na początku dedykowany tylko dla Caritas, rozszerzony później dla grupy chętnych z innych organi-

zacji kościelnych, misyjnych i zakonów oraz organizacji wyznaniowych). Wspomniany podwójnie specjalistyczny kurs (program kursu CFR4 jest wzbogacony o elementy przydatne w organizacjach kościelnych i wyznaniowych) rozpoczął się w dniach 6 – 8 listopada br. w Warszawie w Centrum Charytatywno – Edukacyjnym przy siedzibie Caritas Polska. Bierze w nim udział 21 osób (w tym 13 osób z 11 Caritas Diecezjalnych: Caritas Archidiecezji Białostockiej, Caritas Diecezji Bydgoskiej, Caritas Diecezji Gliwickiej, Caritas Diecezji Kaliskiej, Caritas Diecezji Koszalińsko-Kołoobrzeskiej, Caritas Archidiecezji Lubelskiej, Caritas Archidiecezji Łódzkiej, Caritas Archidiecezji Przemyskiej, Caritas Diecezji Radomskiej, Caritas Diecezji Tarnowskiej, Caritas Diecezji Warszawsko-Praskiej), które przez najbliższe sześć miesięcy zdobywają wiedzę i praktykę dot. fundraisingu, realizują własną kampanię fundraisingową na rzecz swoich organizacji pod okiem indywidualnych doradców. Będą również zdawać egzamin, by zdobyć europejski certyfikat fundraisingu sygnowany przez European Fundraising Association (EFA).

... droga Caritas – co dalej...

Niejednokrotnie na szkoleniach Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu trenerzy uświadamiali, że fundraising wywołuje opór i że organizacja i pracujący w niej ludzie muszą być gotowi na zmiany. Powyższe wydarzenia potwierdzają te słowa. W Caritas w Polsce fundraisingowo i rozwojowo wiele się zmieniło, a jej przyszłość zależy od Boga i służących w niej ludzi. Na tej fundraisingowej drodze nieraz można było usłyszeć od Jerzego Mikim prezesa stowarzyszenia, słowa które powtarzał za św. Ignacym Loyola: „Ufaj Bogu tak, jakby całe powodzenie spraw zależało wyłącznie od Niego, Tak jednak dokładaj wszelkich starań, Jakbyś ty sam miał wszystko zdziałać, a Bóg nic zgoła.” Niech staną się one mottem dla ludzi Caritas.



W POLSKIM STOWARZYSZENIU FUNDRAISINGU UCZYMY SIĘ OD NAJLEPSZYCH. JOHN BAGULEY - INSTYTUT FUNDRAISINGU, WIELKA BRYTANIA.

Fot. Wojciech Rozenek

## Fundraising

MAGAZYN O ZARZĄDZANIU I FILANTROPII

**WYDAWCA**

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu  
ul. Szewska 20/4  
31-009 Kraków  
tel./fax. 012 423 80 07  
redakcja@magazyn-fundraising.pl  
www.fundraising.org.pl

**REDAKCJA**

**Zespół:**  
Zyta Rabka - kierownik projektu  
Iwona Kędziera - redaktor  
Jerzy Mika  
Robert Kawałko - konsultacje

**RUBRYKI**

**Fundraising i fundraiserzy**  
Dominika Langer - Gnitka  
Magdalena Szczudło  
**Fundraising a sport**  
Michał Gniatkowski

Paulina Banaśkiewicz

**Nowe technologie**  
Szczepan Kasiński  
Zyta Rabka

**Dojre praktyki**  
Agata Papierz  
Paulina Kasperska  
Karolina Chojko-Bartoszek  
Łukasz Czarnecki - Pacyński

**Przygoda**  
Piotr Pogon  
Katarzyna Szafran

**Caritas**  
Magdalena Pawlak  
Aleksandra Wałkowiak

**FOTO**

Robert Kawałko,  
Paulina Piotrowska,  
Wojciech Rozenek,

Katarzyna Walek,  
Agnieszka Pacyńska - Czarnecka,  
Anna Kwaśny,  
Anita Rzydzicka

**REKLAMA I MARKETING**

reklama@fundraising.org.pl

**PROJEKT GRAFICZNY**

**I SKŁAD**  
Kopalnia Inspiracji -  
Agencja Kreatywna Tomasz Białduń  
Małgorzata Adamczyk

**NR ISSN**

2083-9014

▼ Z KONFERENCJI NA  
KONFERENCJĘ PO-  
WIĘKSZA SIĘ GRONO  
FUNDRAISERÓW.



Fot. Wojciech Rozenek

*Projekt realizowany przy wsparciu Szwajcarii w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.*

## MAGAZYN O ZARZĄDZANIU I FILANTROPII



**K**iedy planowaliśmy projekt Polski Fundraising wyglądało to spokojnie. Spotkamy się z organizacjami, przeszkolimy fundraiserów, zorganizujemy seminarium, wydamy magazyn. To wszystko w dobrym tempie i z wysokimi standardami szkoleń. Ze specjalnym udziałem partnerów ze Szwajcarii i nowym programem szkoleń.

Dzięki wsparciu Szwajcarii w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej, projekt nabrał dynamiki i rozpędu.

Już po pierwszych spotkaniach zainteresowanie przekroczyło nasze oczekiwania. Spotkania z zarządami zmieniały się w konsultacje i dalsze kontakty owocujące rozwojem organizacji.

W tym pierwszym etapie w 16 województwach wzięło udział 388 osób.

W związku z kryteriami projektowymi w szkoleniach musieliśmy odrzucić bardzo dużą grupę osób. Decydując się jednak na zwiększenie grupy uczestników ostatnie szkolenie z serii czterodniowych spotkań z fundraisingiem zakończyliśmy z wynikiem 350 osób to razem 1400 osobodni!

Po drodze było jeszcze seminarium szwajcarskie, którego uczestnicy pochylali się nad porównaniem rozwiązań Szwajcarii i Polski w organizacjach pozarządowych. Było to kolejne ubogacające PSF źródło wiedzy.

Kiedy oddajemy ten numer do druku kończą się wizyty studyjne, które swoją bardzo indywidualną formą edukacji skupiły ponad 110 osób. A jednocześnie pracujemy nad przedłużeniem projektu by objąć jego działaniem wszystkich chętnych.

Korzystając z doświadczeń amerykańskich, mamy nadzieję, że efekty tego projektu zobaczymy w czasie najbliższych pięciu lat – tymczasem kończymy. Wkrótce podsumowanie, ale wiemy już, że to był dobry czas.

Już teraz dziękujemy! Naszym darczyńcom, operatorowi funduszu szwajcarskiego, uczestnikom, trenerom, organizatorom i współpracownikom.

Możemy już dziś napisać:

*Dziękujemy - to był dobry projekt!*

**FP** PolskiFundraising

