

fundraising*

* Magazyn o zarządzaniu i filantropii

nr 1

październik 2011
cena 30 zł (w tym 5% VAT)

WYDANIE SPECJALNE ▶

5. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA FUNDRAISINGU

13 – 14. 10. 2011 r.

TEMAT NUMERU

Cztery pory roku kampanii 1%

Jak przygotować skuteczną kampanię?

str. 4

JESIEŃ

NETWORKING

Jak zmieniać świat dzięki relacjom?

str. 16

Czym różni się

FUNDRAISER

od żebraka i naciągacza?

Geneza I Kongresu Etyki Fundraisingu

str. 22

8 przykazań ON-LINE

Darczyńca w sieci

str. 36

ISSN 2083-9014



9 772083 901109 10 >



idee stają się **widoczne**

Życie jest zbyt cenne, by marnować je na rzeczy mało znaczące. Warto poświęcać energię dobrym pomysłom i sensownym działaniom. Dlatego uważamy, że dobre idee warte są dobrych projektów.

Studio graficzne CRYSTALVISION - www.crystalvision.pl

ROBERT KAWAŁKO
Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

Robert Kawałko – kierował działami marketingu kolejno w dwóch firmach z branży IT, a następnie zdobywał doświadczenie jako fundraiser w organizacjach pozarządowych. Od 2000 roku prowadzi firmę doradczą specjalizującą się m. in. w PR, fundraisingu i szkoleniach. Jest założycielem i Prezesem Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu oraz Wiceprezesem Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Fundraiserzy mają swój własny kwartalnik!

„Zanim wydrukujesz ten dokument, pomyśl o ochronie środowiska”. Czytam to w wielu e-mailach, więc zastanawiałem się nieraz, czy jest sens drukować czasopismo dla fundraiserów. Za każdym razem odpowiedź była taka sama: jasne, że drukować! Bo, gdy sięgam po czasopisma o fundraisingu z zagranicy – amerykańskie, angielskie czy niemieckie, nawet te sprzed kilku lat, zawsze odkrywam w nich coś nowego i inspirującego. Ten sam artykuł, przeczytany po latach, wywołuje inne wrażenia i refleksje, bo ja sam jestem dziś już innym człowiekiem, niż w dniu, gdy czytałem je po raz pierwszy. Dlatego zawsze mam te czasopisma pod ręką, ale o ileż milej sięgałoby się po nie, gdyby były po polsku... Do dziś mogłem tylko o tym pomarzyć. Teraz marzenia się spełniają!

Profesjonalne zdobywanie funduszy na działania społeczne staje się w ostatnich latach domeną profesjonalistów na całym świecie, więc nic w tym dziwnego, że i w Polsce coraz więcej osób czyni z tego swój zawód. Również coraz więcej organizacji decyduje się powierzyć relacje z darczyńcami fachowcom od fundraisingu, dlatego też poszukują oni wiedzy i przykładów na ten temat. Było więc tylko kwestią czasu, kiedy ta wiedza, rozproszona dotąd w okazjonalnych wydawnictwach i artykułach prasowych, przybierze formę bardziej konkretną i będzie dostarczana regularnie. Mam nadzieję, że to właśnie dzieje się na naszych oczach, a zwiastunem jest numer, który trzymacie Państwo w ręku.

Możemy z dumą powiedzieć: „Polscy fundraiserzy mają własne pismo branżowe”. Czekałem na tę chwilę prawie 3 lata, odkąd powstał pierwszy opis tego projektu. Dopiero niedawno nasze plany stały się wykonalne, ale to chyba dobrze, że od pierwszych przysmaków minęło trochę czasu, bo razem z pomysłem na kwartalnik dojrzywało także środowisko fundraiserów. W Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu przybyło wielu członków, mamy ponad 4000 absolwentów szkoleń fundraisingowych, a samo słowo „fundraising” powoli zdomowia się w języku polskim i nie brzmi już tak obco jak dawniej. Po blisko 6 latach działania Polskiego Stowarzysze-

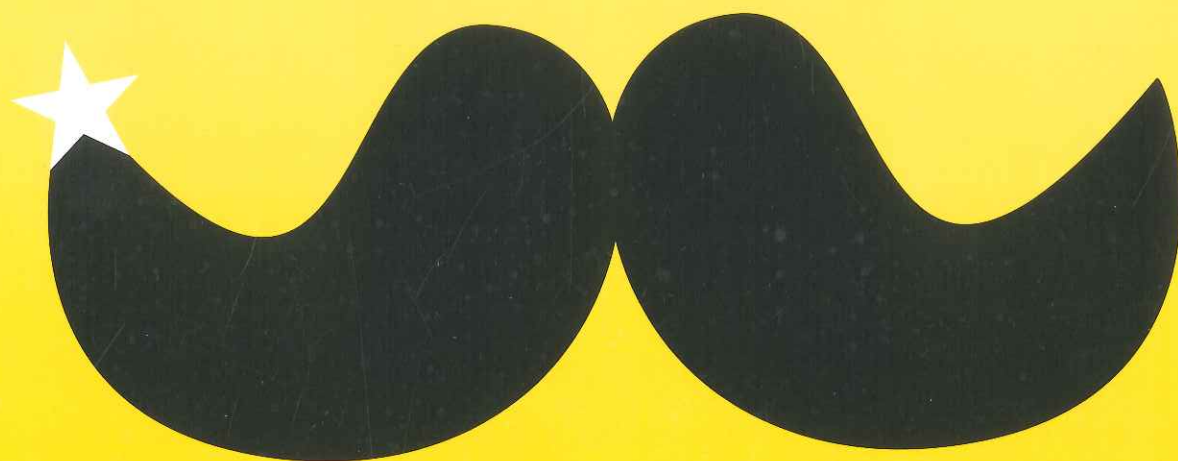
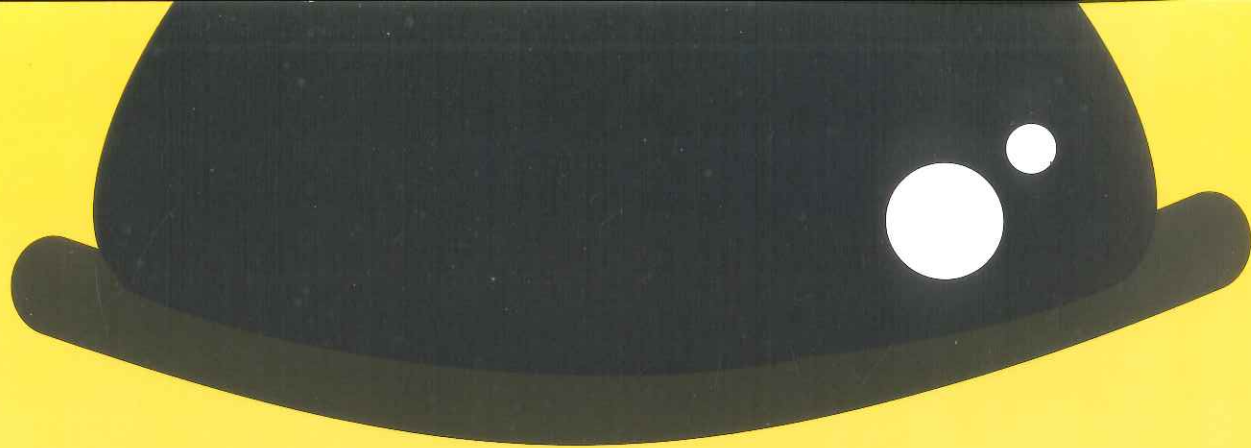


nia Fundraisingu możemy liczyć, że wystarczy nam tematów, by co kwartał dostarczać kilkadziesiąt stron interesującej treści. Niejednokrotnie będą to opowieści zdradzające tajemnice. Opisy walki z czasem, słabościami i nawykami. Będą to także relacje ze spotkań z ludźmi, których hojność nieraz decyduje o ludzkim życiu lub śmierci, a bardzo często wywołuje uśmiech na twarzy.

Tak, jak emocjonująca jest praca w fundraisingu, tak też ciekawe powinno być nasze czasopismo. Czy jednak takim się stanie, zależy także od Was samych, drodzy Czytelnicy. Jeśli wespriecie redakcję radą, opinią, tekstami i zaproszeniami do Waszych organizacji, to cel zostanie osiągnięty!

Bardzo chcę, by nowe pismo stało się przyjacielem fundraiserów – by przynosiło im nowe pomysły, doceniało ich osiągnięcia, motywowało do jeszcze lepszej pracy i powiększało prestiż zawodu, który wykonują. Liczę, że stanie się wspólną własnością fundraiserów, ich pracodawców i darczyńców, że powstanie wokół niego wspólnota połączona pasją zmieniania świata na lepsze. Tego właśnie życzę Redaktor Naczelnej i całemu zbudowanemu przez nią zespołowi, dziękując im zarazem za trud włożony w wydanie pierwszego numeru Magazynu „Fundraising”.

Robert Kawałko
Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu



MAGICZNE { Kooperatywa.org } WĄSY*

- niezła agencja kreatywna

*tego nie możemy Ci zaproponować, ale za to projektujemy niezliczoną ilość ładnych rzeczy

fundraising*

* Magazyn o zarządzaniu i filantropii

OD WYDAWCY

Fundraiserzy mają swój własny kwartalnik! 1

CZTERY PORY ROKU KAMPANII 1%: JESIEŃ

Jak przygotować skuteczną kampanię? 4

FUNDRAISER – POŚREDNIK DOBRA

Wywiad z Piotrem Pogonem 9

SZTUKA FUNDRAISINGU W 4 AKTACH

Jak wprowadzić fundraising w organizacji? Akt 1. Kapitał ludzki 12

NETWORKING

Jak zmieniać świat dzięki relacjom? 16

5. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA FUNDRAISINGU

Najważniejsze wydarzenie polskiego fundraisingu 18

CZYM RÓŻNI SIĘ FUNDRAISER OD ŻEBRAKA I NACIĄGACZA?

Geneza I Kongresu Etyki Fundraisingu 22

KARTA ETYKI FUNDRAISINGU

Historyczny dokument w dziejach polskiej filantropii 25

ZAGRZANY DO BOJU

Jak motywować fundaisera? 26

ZBIÓRKA PUBLICZNA

Co każda organizacja powinna o niej wiedzieć? 29

TRENDY CSR

Czego biznes może nauczyć się od trzeciego sektora? 32

OSIEM PRZYKAZAŃ ON-LINE

Darczyńca w sieci 36

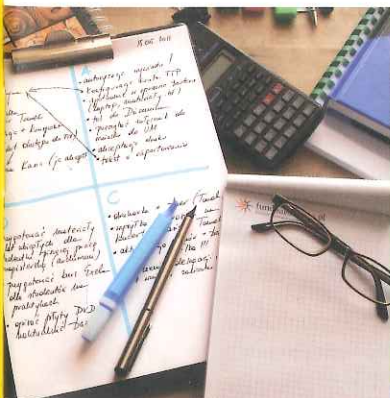
SZKODA ŻYCIA NA ZŁE PROJEKTY

Dobra grafika wspiera dobre idee 38

FUNDRAISING

Relaks nie tylko dla fundaisera 39

str.4



str.9



str.16



str.18



Cztery pory roku kampanii 1%

JESIEŃ

TEKST: EWA DZIADYK

Jak zaplanować skuteczną kampanię?

Ewa Dziadyk – kierownik Działu PR Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.



Motto życiowe:

*Twardo do problemów,
miętko do ludzi.*

Od 2004 roku Polacy mogą przekazywać 1% podatku dochodowego na rzecz organizacji pożytku publicznego. W pierwszym roku z możliwości tej skorzystało ponad 80 tys.¹ podatników, ale z każdym kolejnym rokiem liczba ta systematycznie rosła. Ze wstępnych danych wynika, że w ramach rozliczenia za 2010 rok ponad 10 mln. osób (dwie trzecie podatników) zdecydowało się przekazać 1% na rzecz organizacji pożytku publicznego. Dzięki ich decyzji OPP otrzymały blisko 383 mln. złotych.² Już te kilka liczb pokazuje, że w możliwości przekazywania 1% podatku drzemie ogromny potencjał finansowy, a „szary podatnik” jest równocześnie darczyńcą o największej sile wsparcia ze względu na skalę pomocy i łatwość jej udzielania.

Otwarta rywalizacja o środki z 1% aktywizuje cały trzeci sektor³ i motywuje do działania przedstawicieli nawet najbardziej zamkniętych i opornych środowisk. O ile nie wszystkie OPP organizują specjalne kampanie na rzecz promocji swoich działań, występują o wsparcie rządowe czy starają się o środki unijne, to niemal wszystkie zabiegają o środki z 1% podatku. Coroczny cykl ich pozyskiwania zmusza wszystkie OPP do systematycznej pracy i ma dobry wpływ na dynamikę trzeciego sektora. Podatnicy z kolei mają możliwość poznania wielu organizacji pozarządowych, których

istnienia nawet się nie spodziewali. Bywa, że ten pierwszy kontakt przy kampanii 1% sprawia, że zostają oni sympatykami i darczyńcami wybranej OPP na dłużej. Z tych powodów, kampanie zabiegające o uwagę podatnika i odpis 1% podatku są najistotniejszymi działaniami fundraisingowymi całego sektora pozarządowego.

Dlaczego planować?

Wydaje się, że w trzecim sektorze trzeba zawsze działać spontanicznie, bo potrzebujących jest wielu, a czasu zawsze zbyt mało, szczególnie na tak długotrwałe procesy jak planowanie kampanii. Nic bardziej mylnego...

Korzyści płynące z planowania kampanii 1%:

Plany są jak mapy - tworzy się je po to, by dążyć do celu jak najkrótszą drogą, omijając przeszkody. Gdy działamy w warunkach rynkowych, a więc w warunkach ciągłej niepewności, nasze plany są jak pionierskie mapy pierwszych odkrywców: nie oddają w pełni obrazu czekających nas przeciwności i nie chronią przed wszystkimi błędami, ale na bieżąco weryfikują sytuację i pozostawiają wskazówki do wykorzystania na przyszłość. Warto tworzyć plany kampanii tak w dużych jak i w małych OPP, bo nieważne czy przepływamy ocean kajakiem czy łódką - droga jest taka sama i trzeba mieć jakąś mapę.

- całościowy obraz pracy do wykonania,
- możliwość wychycenia rzeczy wcześniej mało widocznych, które wylaniają się dopiero z zestawionej w całość „układanki”,
- podział całościowej kampanii na mniejsze bloki, które łatwiej jest opracowywać osobno (wprowadzając zasadę raportowania po każdym wykonanym bloku łatwiej jest kontrolować pracę i można podjąć działania ratunkowe jak tylko

¹ Stowarzyszenie Klon/Jawor: www.ngo.pl oraz www.pozYTEK.ngo.pl.

² Rekordowa pomoc podatników, Elżbieta Glapiak, www.rp.pl 27.07.2011.

³ Trzeci sektor to zwrot, którym określa się ogół organizacji pozarządowych.

- pojawi się problem),
- racjonalny podział pracy,
 - świadomość kierunku działania u każdego członka zespołu i na każdym etapie pracy,
 - łatwiejsze zarządzanie czasem,
 - większa elastyczność działań (wiadomo na ile odchyłeń można sobie pozwolić),
 - szybsza reakcja na nieprzewidziane sytuacje (bo wszystkie przewidziane są pod kontrolą),
 - „mobilność projektu” – możliwość przekazania zadania w każdym momencie realizacji nowej osobie.

Planowanie to również najmniej kosztowny sposób weryfikacji możliwości lidera i jego zespołu. Kto nie poradzi sobie na tym etapie, lepiej niech nie zaczyna wydawać pieniędzy na kampanię.

Czy zawsze planować?

Są OPP, które co roku w ramach kampanii 1% dają ogłoszenia do tych samych gazet i umieszczają na stronie ten sam baner. Czy w takiej sytuacji warto planować kampanię, skoro zawsze robi się ją tak samo? Z każdym rokiem przybywa OPP chętnych do pozyskania środków z 1%. Z każdym rokiem pojawiają się też nowi podatnicy, nie mający jeszcze „swojej” OPP, na którą chcą przekazać 1%. Wynika z tego, że stojąc w miejscu można zostać w tyle, bo nie wychodząc na przeciw nowym podatnikom pozostaje się w kręgu swoich „starych” darczyńców.



Symulacja procesu wykruszania się grupy „starych” darczyńców. Założone wartości są wielkościami teoretycznymi, dobranymi dla ukazania możliwego mechanizmu zmniejszania się liczby darczyńców w przypadku braku działań promocyjnych, np. skierowanych do nowych podatników. Kolor niebieski oznacza darczyńców, którzy pozostaną „wierni” naszej OPP i na których wsparcie będzie można liczyć w roku następnym. Kolor żółty, to darczyńcy, którzy w roku następnym zmieniają swoje sympatie lub z założenia co roku wspierają inną OPP. Kolor czerwony to podatnicy, którzy zostaną utraceni z systemu przekazywania 1% podatku poprzez przejście na emeryturę (skomplikowane procedury przekazywania 1%), wyjazdu za granicę lub śmierci.

Krąg ten może się uszczuplać ze względu na przechodzenie do innych OPP oraz naturalne procesy społeczne.

Wiele rzeczy w kampanii 1% robi się bazując na doświadczeniach z lat poprzednich, z użyciem sprawdzonych i skutecznych narzędzi. Warto jednak co roku wprowadzić jakiś nowy, choćby drobny, element kampanii, by pozytywnie zaskoczyć darczyń-

Uczymy się na błędach

Pewna OPP przygotowywała materiały promocyjne na potrzeby kampanii 1%. Aby zaoszczędzić czas postanowili wykorzystać materiały z poprzedniego roku. Wszyscy byli zadowoleni, aż do odbioru nakładu z drukarni. Okazało się, że wszystkie materiały wydrukowali z ubiegłoroczną datą.



ców. Nowości odświeżają wizerunek organizacji. Pokazują że jest ona dynamiczna, że się rozwija oraz że nie stoi w miejscu.

Przygotowanie super-ambitnego planu nie gwarantuje sukcesu kampanii. Tworząc plan trzeba ocenić realne możliwości swojej organizacji, zarówno finansowe, jak i kadrowe, aby zaplanować równie realne cele.

Od czego zacząć?

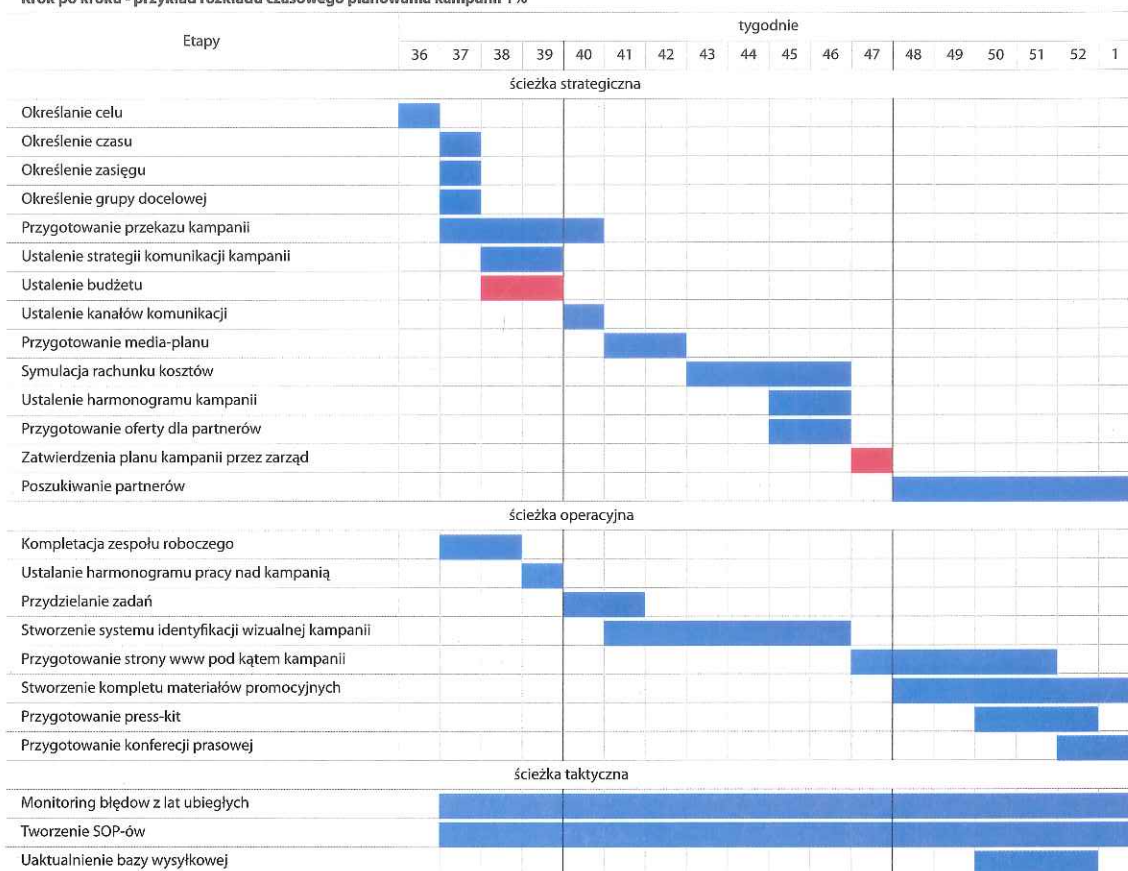
Planowanie kampanii 1% warto rozpocząć od postawienia sobie kilku pytań:

1. Czy rozliczyliśmy się z naszymi darczyńcami za rok poprzedni? Czy wykazaliśmy ile zebraliśmy środków? Czy poinformowaliśmy na co wydaliśmy zebrane pieniądze? Czy poinformowaliśmy o ewentualnych trudnościach z realizacją celu? Czy utrzymywaliśmy komunikację z darczyńcami poza gorącym okresem kampanii 1%?
2. Na co chcemy zbierać środki z odpisów 1% podatku?
3. Czy mamy pomysł na kampanię?
4. Jaki jest budżet?
5. Kto może pracować nad kampanią?
6. Ile jest czasu?

Jak widać z wykresu umieszczonego na kolejnej stronie, realia kampanii 1% w nieunikniony sposób prowadzą do refleksji nad rachunkiem ekonomicznym. Kluczowe etapy planowania (czerwony kolor) to ustalenie budżetu (ile możemy wydać na kampanię?) oraz akceptacja planu, czyli zgoda decydentów (zarządu, rady) na zaangażowanie tych środków (czy można zacząć wydawać?). Ze względu na złożoność procesu planowania kampanii 1% podzieliłam go na trzy ścieżki, umownie nazwane tak, jak poziomy działania w terminologii militarnej:

1. **Ścieżka strategiczna.** Dotyczy najważniejszych decyzji: Jaki jest cel? Jak go osiągnąć? Ile można wydać? Czy podjąć ryzyko? Działania mają na celu zbudowanie strategii.
2. **Ścieżka operacyjna.** Dotyczy pracy nad kampanią w bardziej realnym wymiarze: system identyfikacji, strona www, materiały promocyj-

Krok po kroku - przykład rozkładu czasowego planowania kampanii 1%



Źródło: opracowanie własne

ne, konferencje prasowe. Działania mają na celu realizowanie strategii.

3. **Ścieżka taktyczna.** Dotyczy pracy na „bezpśrednim polu walki”. Działania mają na celu poprawę efektywności i komfortu pracy.

Krok po kroku – planowanie kampanii 1%

ŚCIEŻKA STRATEGICZNA

Określenie celu. Mimo, że może to brzmieć banalnie, trzeba się zastanowić nad celem kampanii 1%. Zaufanie podatników zasługuje na rzetelną informację o celu jaki zostanie osiągnięty dzięki ich wsparciu. **Przykład:** *Chcemy zebrać środki na program zakładania budek dla muchołówki białoszyjej w miejscach, gdzie utraciła naturalne miejsca gniazdowania.*

Określenie czasu. Optymalizuje działania oraz umożliwia symulację kosztów. **Przykład:** *Kampanię zaczynamy w styczniu, a pod koniec lutego, wraz z przyłotami skowronków, intensyfikujemy działania.*

Określenie zasięgu. Pomaga w doborze strategii komunikacyjnej. **Przykład:** *Wariant A: działania w województwach, na których obszarze występuje muchołówka białoszyja. Wariant B: cała Polska. Wybór wariantu zależy od budżetu.*

Określenie grupy docelowej. Pozwala sformu-

łować przekaz tak, aby był zrozumiały dla wybranych grup docelowych. **Przykład:** *Użytkownicy forów przyrodniczych, czytelnicy prasy dotyczącej przyrody i ekologii, mieszkańcy obszarów sąsiadujących z łęgowskimi, emeryci, szkoły.*

Przekaz kampanii. Ustalenie treści komunikatu jaki ma otrzymać potencjalny darczyńca. Warto spędzić trochę czasu nad napisaniem dobrego tekstu, bo będziemy na nim bazować na pozostałych etapach kampanii. Dobrze, jeżeli sens powstałego przekazu da się zmieścić w jednym haśle. **Przykład:** *„Mucholówki na swoim”.*

Strategia komunikacyjna. Warto zaplanować, w jaki sposób rozwijać historię opowiedaną przez przekaz kampanii tak, aby podtrzymać uwagę odbiorców, zainteresować ich i wyzwolić w nich chęć pomocy.

Budżet. Budżet najczęściej ustalany jest na podstawie danych z lat ubiegłych, skorygowanych o sytuację finansową OPP oraz zgodnie z jej aktualną strategią rozwoju.

Kanały komunikacji. Znając budżet można oszacować, które media są w zasięgu możliwości: na jaki czas, w ilu emisjach, w jakiej postaci.

Media-plan. Wybór reklamobiorców oraz potencjalnych partnerów medialnych.

Symulacja rachunku kosztów. Oferta reklamobiorców, w zestawieniu z harmonogramem kampa-

nii i strategią komunikacyjną, pozwala oszacować koszty.

Harmonogram kampanii. Harmonogram zbiera wszystkie działania promocyjne i precyzyjnie określa co nas czeka w każdym dniu kampanii.

Oferta dla partnerów. Oferta powinna być przygotowana przed przystąpieniem do rozmów z partnerami. Pakiet powinien zawierać najważniejsze informacje o kampanii oraz przedstawiać zobowiązania w stosunku do partnera.

Zatwierdzenie planu kampanii przez zarząd. Na podstawie symulacji rachunku kosztów, propozycji systemu identyfikacji wizualnej i harmonogramu kampanii decydenci OPP podejmują ryzyko zaangażowania środków finansowych i zasobów ludzkich dla zdobycia środków finansowych z odpisów 1% podatku na realizację celów organizacji.

Poszukiwanie partnerów. Wbrew powszechnym opiniom, cennymi partnerami są nie tylko wielkie tytuły prasowe czy topowe portale. Warto nawiązywać współpracę z każdym kto może wspomóc przeprowadzenie kampanii, np. drukarnie (materiały promocyjne), restauracje, księgarnie, uczelnie, salony kosmetyczne, stacje benzynowe i inni (powierzchnie reklamowe). Warto zastanowić się nad reputacją potencjalnego partnera, by np. zakład przetwórstwa mięsnego nie był partnerem organizacji ratującej konie przed rzeźnią.

ŚCIEŻKA OPERACYJNA

Kompletacja zespołu roboczego. Nawet gdy w OPP istnieje dział PR, warto ustalić, kto pracuje nad kampanią, i jakie są oczekiwania co do stylu pracy. W pracę zespołu roboczego warto zaangażować księgową.

Harmonogram pracy nad kampanią. Informacja dla zespołu: jak będzie wyglądało zadanie, i jakie są ramy czasowe.

Przydzielanie zadań. Najlepiej jeżeli członkowie zespołu roboczego sami zadeklarują, którymi zadaniami chcą się zająć, w których czują się mocni. Należy pamiętać o motywowaniu zespołu.

System identyfikacji wizualnej kampanii. Podstawowy zestaw materiałów graficznych, na którym wraz z przekazem kampanii będą bazowały wszystkie materiały promocyjne wykonywane na potrzeby kampanii. Ze względu na konieczność zaangażowania środków (sesje foto, wstępne projekty), ten etap można przesunąć na okres po zaakceptowaniu planu kampanii, ale trzeba się liczyć z tym, że może to zastopować pozostałe etapy i uczynić finalizację przygotowań bardzo nerwową, a nawet opóźnić rozpoczęcie kampanii.

Przygotowanie strony www pod kątem kampanii. Strona www często jest jedynym materiałem promocyjnym, który OPP może samodzielnie przygotować. Jest też najtańszym i najbardziej elastycznym środkiem komunikacji, więc warto przetestować na niej system identyfikacji wizualnej, zanim zleci się kosztowniejsze produkcje (plakaty, ulotki, animacje, spoty).

Stworzenie kompletu materiałów promocyjnych. W skład kompletu materiału wchodzi wszystkie materiały, którymi będziemy się posługiwać podczas kampanii (projekty druków, nagrania spotów radiowych i telewizyjnych, projekty banerów, informacje dla prasy itd.).

NIEZBĘDNIK:

Zasada Eisenhowera

Podzielić kartkę na cztery części. Każda kratka odpowiada kategorii, do której należy przyporządkować zadania. Umożliwia to stworzenie mapy ważności zadań i jest podpowiedzią co do trybu ich realizacji.

WAŻNOŚĆ	A. WAŻNE I PILNE Wykonać samodzielnie	B. WAŻNE, ALE MAŁO PILNE Wpisać do kalendarza lub zlecić zaufanej osobie
	C. MAŁO WAŻNE, ALE PILNE Zlecić komukolwiek	D. MAŁO WAŻNE I MAŁO PILNE Kosz
PILNOŚĆ		

Press-kit. Tym dokumentem będziemy się posługiwać przy każdym kontakcie z dziennikarzami. Warto poświęcić mu dużo uwagi.

Przygotowanie konferencji prasowej. Podczas spotkania z dziennikarzami mamy szansę przedstawić naszą organizację i pomysł na kampanię. Mając bezpośredni kontakt z dziennikarzami łatwiej nam zaprezentować swoje plany i pomysły oraz poprosić o wsparcie medialne.

ŚCIEŻKA TAKTYCZNA

Monitoring błędów z lat ubiegłych. Dzięki prowadzeniu notesu, można sięgnąć w przeszłość i ostrzec się przez powtarzaniem błędów. Można nawet zebrać swoistą „listę przebojów” i udostępnić ją całemu zespołowi ku przestrodze (ale też dla śmiechu, bo po roku przeważnie śmiejemy się już ze swoich błędów).

Tworzenie SOP-ów. Stosowanie SOP-ów usprawnia komunikację w zespole oraz poprawia jakość i komfort pracy.

Uaktualnianie bazy wysyłkowej. Jeżeli nie jest

Planowanie kampanii 1%.
Fot. Ewa Dziadyk



to robione na bieżąco przez cały rok, to zaakceptowanie planu kampanii jest ostatnim dzwonkiem na aktualizację baz.

W materiałach dostępnych na stronie internetowej Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu⁴ udostępniam szablony planu przygotowania kampanii (plik planowanie_kampanii.xls), który można samodzielnie „pokolorować”, tak aby dopasować go do indywidualnych potrzeb.



NIEZBĘDNIK: SOP-y.

SOP-y (skrót od Standard Operating Procedures) to krótkie instrukcje przeważnie dotyczące powtarzalnych czynności. Zawierają takie informacje jak: co robić, kiedy, w jakiej kolejności, kto jest odpowiedzialny, kto kontroluje. Mogą dotyczyć wszelkich działań biurowych, od segregacji śmieci do raportów kasowych. Zamieszczenie ich na FTP-ie, tablicy ogłoszeń lub w innym dostępnym miejscu zmniejszy ilość powtarzających się pytań włącz o te same sprawy. Usprawni to komunikację w zespole oraz poprawi jakość i komfort pracy, a także pozwoli na szybsze wprowadzanie w obowiązek nowych pracowników. Pracę z SOP-ami warto rozpocząć od opisania w punktach prostych czynności, np. co trzeba zrobić by zamówić materiały biurowe, wprowadzić pocztę przychodzącą czy nadać przesyłkę kurierem.

NIEZBĘDNIK: notes.

Lubię pracować z notesem. Komputer komputerem, ale notes jest nieśmiertelny. Tylko on jest odporny na brak prądu, hackerów i wirusy.

NIEZBĘDNIK: ściana płaczu.

Warto wygospodarować w biurze tzw. „ścianę płaczu” – miejsce, gdzie będą znajdować się bieżące informacje dotyczące działań, które są zaplanowane na najbliższy tydzień.

NIEZBĘDNIK: błędy kontrolne.

W toku planowania kampanii powstają liczne teksty, które wymagają szczególnej staranności edytorskiej, ze względu na kluczowe ich znaczenie dla przekazu kampanii. Korekta materiałów jest o tyle niewdzięczna, że kiepsko wykonana wymusza rozpoczynanie pracy od nowa, a kolejne czytania wymagają zawsze tyle samo uwagi. Prosty (i według moich współpracowników wredny) sposób na weryfikację jakości korekty to wprowadzenie kilku błędów kontrolnych. Warunkiem zadziałania metody jest poinformowanie korektora o wprowadzeniu błędów kontrolnych bez ujawniania ich ilości. W praktyce wystarczą 2-3 błędy na cały tekst, bo szkoda dokładać niepotrzebnej pracy. Następnie osoba nadzorująca korektę nie akceptuje pracy dopóki wszystkie błędy kontrolne nie zostaną odnalezione. Nie jest to zbyt miła metoda, ale ogranicza ryzyko wykonywania całej korekty od nowa z powodu braku dostatecznego skupienia osoby robiącej korektę.

W białych rękawiczkach czy z pałą i w kasku? – jak wprowadzać plan

Zdarza się, że szczególnie aktywni i zaangażowani fundraiserzy czy PR-owcy w czasie planowania kampanii 1% trafiają w swoich organizacjach na „ścianę”.

⁴ www.fundraising.org.pl



Fot. Ewa Dziadłyk

Koledzy są sceptyczni, gdy nowe pomysły dokładają im pracy i wybijają z rutynowego rytmu. Księgowość nieufnie patrzy na śmiałe plany budżetowe, które z jej punktu widzenia są jedynie „rozbuchanymi” wydatkami na koniec roku, z mglistą perspektywą znacznie odsuniętych w czasie przychodów. Zarząd domaga się wyników, ale jednocześnie (często nieświadomie) bombarduje wszystkie pomysły i plany „nadaktywnego” pracownika („Poczekajmy jeszcze miesiąc, to będziemy mieli więcej danych.”, „Po co wydawać 15200 zł?! Akceptujemy plan, ale tylko z budżetem 2000 zł.”). Jak w takich warunkach uzyskać akceptację planu kampanii 1%? Zbyt ugodownie sprowadza zachowanie status quo i kampania 1% zostanie wykonana według „sprawdzonego” planu sprzed roku. Narzucenie planów z wymogiem ślepego posłuszeństwa („z pałą i w kasku”), np. przy siłowym poparciu zarządu, gwarantuje konflikt w zespole, spadek motywacji i nieuchronnie sprowadzi osobę odpowiedzialną za kampanię do stresującej roli „poganiacza niewolników”, zamiast „wizjonera-nawigatora”. Jedynym rozsądnym rozwiązaniem jest skuteczna komunikacja wewnątrz organizacji. Warto zaprezentować brief planu kampanii na spotkaniu zarządu, a później zespołu roboczego, aby każdy wiedział, jak wygląda plan i czuł się jego ważną częścią.

A gdzie harmonogram? Gdzie gotowy przepis?

Ze względu na ograniczenia objętościowe, szczegółowym harmonogramem kampanii zajmę się w kolejnym artykule z cyklu „Cztery pory roku kampanii 1%” pt. „Zima – realizacja”. Co prawda, harmonogram kampanii warto stworzyć już na etapie planowania i ewentualnie w trakcie trwania kampanii dostosowywać go na bieżąco do nieprzewidzianych okoliczności, ale dotyczy on części „wykonywalnej” kampanii, więc lepszym miejscem na jego prezentację będzie część poświęcona realizacji kampanii.

OSOBOWOŚCI

FUNDRAISER

POŚREDNIK DOBRA

WYWIAD
Z PIOTREM POGONEM



FUNDRAISER

POŚREDNIK DOBRA

Z PIOTREM POGONEM ROZMAWIA MACIEJ GNYSZKA

Piotr Pogon – fundraiser, właściciel firmy doradczej INACTO, zajmującej się obszarem CSR i działalnością trzeciego sektora. Wcześniej Kierownik Działu Fundraisingu i PR Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” oraz Dyrektor i Wiceprezes Zarządu Fundacji Jaśka Meli „Poza Horyzonty”.

Motto życiowe:

*Jestem profesjonalnym i skutecznym
Pośrednikiem Dobra...*



Maciej Gnyzka: Kim według Ciebie jest fundraiser?

Piotr Pogon: Żeby zrozumieć znaczenie pracy fundaisera dla organizacji, użyję przewrotnie terminologii wojskowej. Jesteśmy jak żołnierze jednostek specjalnych w każdej armii. Mamy działac profesjonalnie, skutecznie i według przemyślanego planu, który ma doprowadzić do sukcesu nasz zespół. Nie my otrzymujemy medale i honory, ale ciężko pracujemy i szkolimy się przez cały okres służby. Kosztuje nas to wiele wysiłku, a czasem łez, ale stanowimy prawdziwą elitę i każda szanująca się jednostka chce nas mieć w swoich szeregach... Potrzebne jest jeszcze prawdziwe „serce” i zaangażowanie, ale to oddzielny temat.

MG: Kiedy i w jakich okolicznościach rozpoczęłaś przygodę z fundraisingiem?

PP: Myślę, że w nieświadomy sposób już w latach osiemdziesiątych XX w., kiedy jako kwatermistrz ZHP pozyskałem w Białymstoku cement na budowę magazynu dla mazurskiej stacji mojego szczepu. Tak naprawdę mój profesjonalny fundraising rozpoczął się w 2004 r., kiedy rozpocząłem pracę w Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Pod względem zawodowym był to dla mnie wyjątkowo ciekawy i intensywny czas.

MG: Fundraising był przypadkiem czy świadomym wyborem?

PP: To złożona kwestia. Wiele lat prowadziłem i zarządzałem własną firmą, działającą w dużym holdingu w branży reklamowej. Tam nauczyłem się, że nie ma rzeczy niemożliwych do zrealizowania. Pracowałem po 16 godzin na dobę, a telefon nie milknął nawet późną nocą. Zapłaciłem za to wysoką cenę, ale „przebudzenie” nastąpiło w odpowiednim dla

mnie momencie. Przez wiele lat jedynym tematem rozmów pod koniec roku były płatności i realizacja zleceń reklamowych. Teraz dzwonią do mnie ludzie, którym kiedyś pomogłem. Nie ma większej satysfakcji jak usłyszeć w słuchawce: „Panie Piotrze, dziękujemy i pamiętamy... nasz dzieciak żyje dzięki Pana pomocy”.

MG: Na stronie internetowej poświęconej swojej działalności piszesz: „Niczym Homo Intactus (...) dostrzegam, że niektórzy ludzie rodzą się z niezwykłym darem – mają szczęście, wszystko im się układa... Inni natomiast przez całe życie muszą walczyć, szukać i próbować je zdobyć, płacąc ogromną cenę. Szczęście to coś, bez czego nie można żyć, jeżeli chce się osiągnąć spełnienie i satysfakcję. Jestem profesjonalnym i skutecznym Pośrednikiem Dobra... Tylko dlatego, że poznałem z bliska nieszczęście – własne i cudze.” Powiedz więcej na ten temat.

PP: Intensywność mojego życia zaskakuje nawet mnie. Życiorysem mógłbym pewnie obdzielić kilka osób, a to jeszcze nie koniec... [śmiech] Walka z chorobą nowotworową, pasje wysokogórskie i sportowe, ciekawi ludzie, których spotkałem – wszystko to sprawia, że niosę zachwyt nad każdą podarowaną chwilą. „Zarażam” moich przyjaciół, współpracowników energią do przelamywania barier i robienia rzeczy, które wydają się niemożliwe. Doświadczyłem w swoim życiu skrajnych przeżyć: zasobność i egoizm, ból i strach, ciężka praca, wielkie sukcesy, ale i porażki. Nigdy moje życie nie było linią prostą. To wielka kolorowa sinusoida.

MG: A co znaczy to określenie: „pośrednik dobra”?

PP: W swoich szkoleniach czy konsultacjach podkreślam delikatność materii, w jakiej poruszamy się zawodowo. To praca „z” ludźmi i „dla” ludzi. Z fundraisingiem jest jak z działaniem lekarza pierwszej pomocy. Możemy przez swój profesjonalizm i zaangażowanie wiele podarować. Natomiast nasze zaniedbania, „bylejakość” zawodowa i personalna przynosi fatalne skutki. Jesteśmy tylko łącznikami, pośrednikami w przekazywaniu czegoś zupełnie niemierzalnego. Bo czym jest Dobro? Dla jednych będzie to milion złotych na budowę ośrodka terapeutycznego, a dla innych zapewnienie noclegu czy ciepłego posiłku w barze mlecznym. Skala nie jest ważna. Ważne jest by realnie pomóc. Myślę, że zawód fundaisera to profesja z grupy OZS, tzn. Obdarzonych Zaufaniem Społecznym. To zobowiązuje.

MG: Jak zatem mierzyć sukces fundraisingowy?

PP: Nie ma takiej miary. Najważniejsze jest, by niezależnie od skali pozyskanej pomocy dać odczuć ludziom, że uczestniczą w czymś wyjątkowym, że każda pomoc jest doceniana oraz że spotkanie z naszą organizacją to nie incydent. Słowa: „dziękuję”, „doceniam”, i „szanuję” otwierają wiele serc i drzwi. Pamiętać o nich należy niezależnie, czy jesteśmy w pierwszej dziesiątce „1% dla NGO-s”, czy rozpoczynamy działalność w Kole Przyjaciół Świstaka.

MG: Nie mogę się nie zgodzić. Jakie sytuacje najbardziej poruszyły Cię lub zapadły w pamięć w Twojej praktyce fundraisingowej?

PP: Było mnóstwo takich momentów. Pamiętam starszą panią, która u schyłku swoich dni przyleciała ze Stanów Zjednoczonych. Postanowiła przekazać swoje życiowe oszczędności w darowiźnie testamentowej. Rozmawiałem z nią i jej rodziną, opisywałem działania naszej Fundacji przez ponad trzy godziny. Myślałem wtedy, że uczestniczę w moim fundraisingowym „Evereście”, tym bardziej, że chodziło o naprawdę pokaźną sumę. Udało się. Kilka dni później przyszedł do naszego biura inny darczyńca. Spracowany, biedny rolnik który likwidował swoje gospodarstwo po śmierci żony, która chciała też bardzo pomóc komuś potrzebującemu, lecz zmarła. Ten człowiek przywiózł nam... 3 żywe kozy „Coby mlicko dzieciśka mioty”. Takie chwile pamięta się na całe życie i proszę uwierzyć, że oczy mocno wilgotnieją, a co dopiero dyskutować o szacowaniu wartości takich aktów woli.

MG: Myślę, że z historii Twoich i każdego fundaisera, można by ułożyć naprawdę wspaniałą opowieść o ludzkiej dobroci i hojności. Wróćmy jednak do Ciebie. Biegacz maratończyk, narciarz alpejski, obiężyświat. Skąd ta „ruchliwość”? Czy Twoja aktywność przekłada się na sukcesy zawodowe?

PP: To wszystko przez mojego kochanego ojca! Zaszczepił we mnie pasję sportowe i dbał o ich realizację. Jeszcze jako mały chłopak zacząłem jeździć na

nartach, grać w hokeja, żeglować, grać w drużynę piłkarskiej i próbować sił jako lekkoatleta. Choroba i kolejne powroty do zdrowia wzmagały tylko we mnie chęć maksymalnej aktywności życiowej. Moje projekty sportowe i wysokogórskie, to zawsze dzielenie się z kimś swoim wysiłkiem. Jeżeli Lewa Kenya Marathon, to w ramach akcji Run & Donate na rzecz sierocińca pod opieką polskich Franciszkanów w Limuru. Jeżeli wyprawy na Kilimanjaro, to z udziałem moich niepełnosprawnych przyjaciół, którzy swoimi sukcesami dają nadzieję innym. Nigdy nie próbuję realizować się samotnie, a to procentuje w moich działaniach zawodowych.

MG: A czy jest coś, czego nie lubisz w fundraisingu?

PP: Trzy sprawy: 1. Podejrzliwość niektórych potencjalnych darczyńców co do intencji działań organizacji, które reprezentujemy. To słynne „Panie, ja wiem, po co powołuje się fundacje...” Na szczęście zdarza się to już niezbyt często, choć na mnie działa jak przysłowiowa płachta na byka. 2. Brak koordynacji i zrozumienia działań na linii zarząd – fundraiser. Nie rozwijam tematu, większość fundraiserów wie o czym mówię. 3. Polski system podatkowy. Jego konstrukcja powoduje, że nie ma skutecznego fundraisingu bez współpracy z biegłą księgową, prawnikiem i darczyńcą.

MG: Wyobraź sobie, że przychodzi do Ciebie młody adept fundraisingu. „Chcę zdobyć 100 tys. na potrzeby podopiecznych mojej organizacji”. Od czego powinien zacząć?

PP: Zapomnieć o zaimku osobowym liczby pojedynczej: JA. Samemu można tylko umyć zęby. Życzliwi ludzie i zespół są bezcenni.

MG: Samemu zęby można umyć tylko palcem, bo do produkcji szczoteczki i pasty potrzebny jest zespół. Jakie są Twoje rady dla młodych adeptów fundraisingu?

PP: Zawsze, kiedy tracicie siły i chęci pamiętajcie, że nie ma większego wyróżnienia i radości niż bycie Św. Mikołajem przez 365 dni w roku.

MG: Czy można się nauczyć być dobrym fundraiserem?

PP: Tak. Tylko do wysokości fundamentu zawodowego. Resztę trzeba budować mozolnie praktyką, z domieszką własnej energii i osobowości.

MG: Dziękuję za wywiad i życzę powodzenia!



Piotr Pogon z podopiecznym z Limuru, Kenia
Fot. Archiwum Piotra Pogona

SZTUKA FUNDRAISINGU W 4 AKTACH

czyli

Jak wprowadzić fundraising w organizacji?

TEKST: ŁUKASZ JĘDRASIAK

Akt 1: Kapitał ludzki

Łukasz Jędrasiak – Prezes Zarządu Fundacji Biuro Projektów Lokalnych w Rawie Mazowieckiej. Współwłaściciel studia graficznego Kuźnia Druku oraz współzałożyciel i redaktor naczelny portalu skauting.pl. Z trzecim sektorem związany od 11 lat.



Motto życiowe:

Myśl globalnie, działaj lokalnie.

Fundraising w obiegowej opinii jest procesem pozyskiwania środków finansowych na realizację celów statutowych organizacji i instytucji społecznych. W szerszym rozumieniu, rolą fundraisingu jest zagwarantowanie ciągłego funkcjonowania organizacji na przestrzeni lat. Warunkiem stabilności organizacji jest posiadanie nie tylko środków finansowych na działalność, ale również kapitału ludzkiego, instytucjonalnego i społecznego. W niniejszym artykule przyjrzymy się bliżej metodom budowania kapitału ludzkiego.

Organizację pozarządową można porównać do krzesła – jeśli mebel posiada cztery nogi, to można na nim bezpiecznie usiąść, jednak jeśli brakuje przynajmniej jednej, to korzystanie z takiego mebla staje się ryzykowne. Podobnie jest z fundacjami i stowarzyszeniami – brak jednego z czterech kapitałów być może nie stanowi przeszkody w działaniu w perspektywie kilku lat, jednak dłuższe funkcjonowanie może być już problematyczne.

Cztery fundamenty, na których buduje się stabilną organizację to (por. Rysunek 1):

1. Kapitał ludzki – grupa zmotywowanych do działania osób, skupionych wokół wspólnego celu.
2. Kapitał instytucjonalny – struktura organizacyjna (podział ról w zespole) oraz skonkretyzowana oferta organizacji.
3. Kapitał społeczny – pozytywny wizerunek organizacji w lokalnej społeczności oraz grupa sympatyków w różny sposób wspierająca działalność fundacji lub stowarzyszenia.

4. Kapitał materialny – pieniądze i zasoby materialne, wykorzystywane do realizacji celów statutowych.

Istotny jest fakt, iż ww. kapitały nie mogą być budowane w oderwaniu od siebie lub w dowolnej kolejności. Nie można zacząć budowania kapitału materialnego organizacji bez posiadania zgranego zespołu (kapitału ludzkiego), klarownego podziału obowiązków (kapitału instytucjonalnego) oraz grupy sympatyzujących z nami osób (kapitału społecznego).



Rys. 1

Każdy z czterech fundamentów stabilnej organizacji buduje się innymi metodami i narzędziami:

- kapitał ludzki – techniki zarządzania zasobami ludzkimi (ang. Human Resources),
- instytucjonalny – metody zarządcze i marketingowe,
- społeczny – techniki public relations,
- materialny – narzędzia fundraisingowe.

Misja organizacji

Misja organizacji to syntetyczne hasło, opisujące powód istnienia danej organizacji, wyróżniające ją na tle innych podmiotów działających na rynku. Podstawową rolą misji jest integrowanie zespołu wokół wspólnej idei. Poprawnie sformułowane hasło organizacji sprawia, że wszyscy jej członkowie i pracownicy wiedzą, na co poświęcają swój czas. Skondensowana misja pomaga również w budowaniu jednolitego wizerunku organizacji na zewnątrz – cały zespół mówi jednym głosem, który ponadto jest łatwy do przekazania i przyswojenia przez odbiorców. Misja pomaga również w określaniu

PRZYKŁAD

Misje organizacji pozarządowych z terenu powiatu rawskiego:

- Profesjonalne wspieranie organizacji pozarządowych z powiatu rawskiego w ich działalności na rzecz wspólnego dobra (Fundacja Biuro Projektów Lokalnych, Rawa Mazowiecka),
- Popularyzacja historii, tradycji i kultury ludowej, integracja międzypokoleniowa w rodzinnej atmosferze oraz rozbudzanie kreatywności wśród lokalnej społeczności Cielądza (Stowarzyszenie Kulturalno-Historyczne „Cymbarka”, Cielądz).

Pytania do formułowania misji organizacji:

- » **Po co wg Ciebie istnieje organizacja? Do czego dąży? Jaki jest cel jej istnienia? Na jakie potrzeby odpowiada?**
- » **Co ważnego robi organizacja, że angażujesz się w jej działalność?**
- » **Czym Twoja organizacja odróżnia się od innych? Dlaczego jest wyjątkowa?**
- » **Kto jest odbiorcą działań? Na jakie potrzeby beneficjentów odpowiada? Na jakim terenie działa?**

kierunków działań i optymalnemu wykorzystaniu zasobów. Jeśli na walnym zgromadzeniu członków stowarzyszenia padnie propozycja zorganizowania nowego działania, pierwsze pytanie przed podjęciem jakichkolwiek kroków organizacyjnych, powinno brzmieć, czy dany projekt sprawi, że przybliżymy się do realizacji naszej misji. Misja organizacji powinna być tworzona przez zespół roboczy (najlepiej zarząd i najbardziej aktywni członkowie). Podczas spotkania każdy członek grupy opisuje wymarzoną przez siebie misję organizacji na kartce papieru. Aby ułatwić zadanie, moderator sesji przekazuje pytania pomocnicze (patrz: ramka). Następnie, w toku dyskusji, ze wszystkich propozycji tworzona jest wspólna, a więc akceptowana przez wszystkich misja. Musi być ona przyjęta na zasadzie konsensusu.

Nie ma idealnej misji organizacji, jednak przyjmuje się, że modelowe hasło powinno wskazywać:

1. grupę klientów, których należy obsłużyć,
2. potrzeby klientów, które należy zaspokoić,
3. technologię wykorzystywaną do zaspokojenia potrzeb.

Aby misja spełniała swoją rolę, dobrze jest wywiesić jej treść w siedzibie organizacji oraz komunikować otoczeniu na wszelkie możliwe sposoby (w publikacjach, na stronie internetowej itp.).

Strategia

Drugim narzędziem integrującym zespół jest strategia organizacji. Jest to dokument planistyczny, który w jasny sposób pokazuje, do czego dąży organizacja. Strategię można porównać do mapy drogowej, która oprócz celu podróży, informuje nas również o potencjalnych zagrożeniach, jak i okazjach mogących być szansą dla organizacji.

Strategia organizacji powinna składać się z minimum dwóch elementów:

- audytu, czyli charakterystyki obecnej sytuacji organizacji. W praktyce zarządczej stosuje się wiele różnych metod analitycznych, jednak my proponujemy najbardziej sprawdzoną i najpopularniejszą analizę **SWOT (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – silne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia)** – schemat analizy SWOT poniżej:

	CZYNNIKI POZYTYWNE	CZYNNIKI NEGATYWNE
CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	Silne strony	Słabe strony
CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	Szanse	Zagrożenia

Tabela 1: Schemat analizy SWOT (źródło: opracowanie własne)

- celów organizacji (strategicznego i szczegółowych), czyli skonkretyzowanych dążeń fundacji lub stowarzyszenia.

Audyt organizacji

Funkcją analizy SWOT jest skrótowe odpowiedzenie na pytanie, gdzie w danym momencie znajduje się organizacja. Dobrze przeprowadzona analiza powinna również dać członkom organizacji wskazówki,

pomocne przy opracowywaniu planów taktycznych, do osiągnięcia celu organizacji.

Etapy przeprowadzenia analizy:

1. W zespole roboczym, który przygotował misję organizacji, przeprowadzamy burzę mózgów, podczas której zastanawiamy się, jakie czynniki zewnętrzne i wewnętrzne mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na działalność organizacji. Zidentyfikowane cechy dzielimy na cztery grupy (por. Tabela 1).

zjawiska, na które należy zwrócić szczególną uwagę.

5. W kolejnym kroku, z każdej ćwiartki tabeli SWOT wybieramy po jednym skrajnym czynniku wewnętrznym i jednym zewnętrznym. Zestawienie to powinno odpowiedzieć nam na następujące pytania:
 - a. Które silne strony najlepiej pozwolą na wykorzystanie szans w otoczeniu?
 - b. Które silne strony mogą przyczynić się do zniwelowania zagrożeń?

Czynniki wewnętrzne		Czynniki zewnętrzne											
		Szanse					Zagrożenia						
		Duży popyt na świadczone usługi	Rosnąca popularność filantropii i CSR	Wysokie bariery wejścia konkurencji na rynek	Nowa perspektywa finansowa UE	Nowe niepubliczne źródła finansowania	Bilans	Wyczerpanie się publicznych źródeł finansowania	Nieprzejrzyste kryteria oceny wniosków	Ubożenie społeczeństwa	Komplikujące się zasady korzystania ze środków publicznych	Rosnąca konkurencja o środki publiczne	Bilans
Silne strony	Rozpoznawalna i solidna marka	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	1	1
	Różnorodna wiedza i doświadczenie	0	0	1	1	1	3	0	0	0	1	1	2
	Wysoka kultura pracy	0	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	1
	Dobre relacje z otoczeniem	1	1	1	1	1	-5	0	0	0	0	0	0
	Wysoka elastyczność	1	1	1	1	1	5	1	0	0	1	0	2
	Bilans	3	4	4	4	5		1	0	1	2	2	
Słabe strony	Mała różnorodność źródeł finansowania	-1	1	0	1	1	2	-1	-1	0	-1	-1	-4
	Słaba organizacja pracy	-1	-1	0	-1	-1	-4	0	0	0	-1	0	-1
	Słaba komunikacja z personelem	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	-1
	Niesystematyczne relacje z otoczeniem	-1	-1	-1	-1	-1	-5	0	0	-1	0	-1	-2
	Zbyt mały nacisk na podnoszenie kwalifikacji	0	-1	0	-1	-1	-3	0	0	0	-1	0	-1
	Bilans	-4	-2	-1	-2	-2		-1	-1	-1	-4	-2	

Tabela 2: Analiza SWOT Fundacji Biuro Projektów Lokalnych (źródło: opracowanie własne)

2. Spośród wszystkich pomysłów selekcjonujemy 5 najważniejszych czynników z każdej z czterech grup.
3. W kolejnym etapie zestawiamy wyselekcjonowane czynniki w tabeli i konfrontujemy każdy czynnik wewnętrzny (w organizacji) z każdym czynnikiem zewnętrznym (w otoczeniu). W efekcie otrzymamy tabelę, zawierającą wartości na przecięciach kolumn i wierszy (por. Tabela 2):
 - a. 1: połączenie obu czynników będzie miało pozytywny wpływ na funkcjonowanie organizacji,
 - b. 0: dane czynniki są od siebie niezależne,
 - c. 1: relacja między elementami jest niekorzystna dla organizacji.
4. Kolejnym krokiem jest zsumowanie wartości liczbowych w wierszach i kolumnach. Czynniki, które otrzymały oceny skrajne (4, 5 lub -4, -5) to

- c. Które słabe strony mogą spowodować zaprzepaszczenie potencjalnych szans w otoczeniu?
- d. Które słabe strony w połączeniu z zagrożeniami stanowią największe niebezpieczeństwo dla organizacji?

Sformułowane na podstawie analizy SWOT wnioski stanowią podstawę do formułowania celów szczegółowych naszej organizacji.

PRZYKŁAD

Wnioski z analizy SWOT Fundacji Biuro Projektów Lokalnych:

1. Należy wykorzystać markę, dobre relacje z otoczeniem i elastyczność w działaniu organizacji do pozyskiwania nowych niepublicznych źródeł finansowania trzeciego sektora.
2. Należy wykorzystać wiedzę i doświadczenie personelu do sprostania komplikującym się zasa-

- dom korzystania z funduszy publicznych.
3. Istotne jest zniwelowanie słabej organizacji pracy oraz niesystematycznych relacji z otoczeniem, aby wykorzystać rosnący popyt na usługi organizacji.
 4. Należy zwrócić szczególną uwagę na małą różnorodność źródeł finansowania organizacji, która potęguje zagrożenia wynikające ze skomplikowanych zasad korzystania z pieniędzy publicznych.

Cele szczegółowe przyjęte na bazie wniosków z analizy SWOT:

1. Zbudowanie zróżnicowanego źródła finansowania organizacji (dywersyfikacja).
2. Podniesienie poziomu kwalifikacji kluczowego personelu (profesjonalizacja).
3. Utworzenie systemu komunikowania się z otoczeniem (komunikacja).

Cele organizacji

Jedną z najważniejszych rzeczy, jeśli chodzi o cele, to mieć jeden tzw. cel strategiczny, który ukierunkowuje wszystkie działania podejmowane przez organizację. Jedną z ciekawszych metod formułowania celu strategicznego jest ćwiczenie Wielkiej Nagrody. Aby je przeprowadzić, ponownie zbieramy zespół roboczy i prosimy każdego członka indywidualnie o napisanie na kartce odpowiedzi na pytanie: za co i od kogo chciałbyś/chciałabyś dostać swoją wymarzoną nagrodę, związaną z działalnością w organizacji? Następnie, zbieramy wszystkie pomysły i w toku dyskusji staramy się znaleźć część wspólną wszystkich odpowiedzi. Podobnie jak w przypadku misji, ważny jest konsensus – cel organizacji tylko wtedy spełniać będzie rolę integrującą zespół, jeśli będzie akceptowalny przez wszystkich jego członków.

Kolejnym etapem, jest modyfikacja celu w ten sposób, aby spełniał wymogi zasady **SMARTer** (ang. sprytniejszy). Zgodnie z tą koncepcją, każdy cel organizacji, a w szczególności strategiczny, powinien spełniać następujące kryteria:

- **S** (specific – szczegółowy) – określony liczbowo
- **M** (measurable – mierzalny) – prosty do zmierzenia
- **A** (area – określony w przestrzeni) – wskazanie miejsca realizacji celu
- **R** (realistic – realistyczne) – możliwy do osiągnięcia
- **T** (time-bound – terminowy) – określony w czasie
- **e** (entusiastic – entuzjastyczny) – posiadający zdolność do przyciągania innych
- **r** (recorded – zapisany) – udokumentowany na piśmie

PRZYKŁAD

Cele strategiczne organizacji pozarządowych z powiatu rawskiego:

- Utworzenie do końca 2013 r. Rawskiego Funduszu Lokalnego, który pozyska 250.000 zł rocznie na rzecz 25 organizacji pozarządowych z terenu powiatu rawskiego (Fundacja Biuro Projektów Lokalnych),
- Pozyskanie do 2016 roku własnego lokalu w Cielądzu, w którym integrować będziemy lokalną społeczność (Stowarzyszenie Kulturalno-Historyczne „Cymbarka”).

Co dalej?

Podsumowaniem pierwszego etapu budowania stabilności organizacji powinno być oficjalne przyjęcie opracowanej strategii organizacji. W celu nadania wydarzeniu odpowiedniej rangi, celowe będzie wydanie stosownej uchwały zarządu lub walnego zgromadzenia, zatwierdzającej dokument. Należy przy tym pamiętać, że strategia nie może być martwym dokumentem. Wszystkie działania podejmowane przez organizację powinny być weryfikowane pod kątem spójności z misją i strategią, zgodnie z zasadą: „jeśli to, co robisz nie zbliża cię do celu, to znaczy, że cię od niego oddala”. Gdy uda nam się zebrać już pierwszą grupę sympatyków wokół naszego celu, konieczne będzie ciągle motywowanie naszego zespołu, w celu podtrzymania pierwotnego zapału.

W kolejnym numerze Magazynu przyjrzymy się m. in. metodom budowania kapitału instytucjonalnego.



Sesja planowania strategicznego w Fundacji Edukacji Muzycznej Pro Musica z Cielądza, realizowana dzięki wsparciu Fundacji Biuro Projektów Lokalnych z Rawy Mazowieckiej.

Networking

TEKST: MACIEJ GNYSZKA

Jak zmieniać świat dzięki relacjom?

Maciej Gnyzka – fundraiser i przedsiębiorca, założyciel Towarzystw Biznesowych – pierwszej polskiej sieci klubów networkingowych. Członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Motto życiowe:

*Nie każdy dzień przynosi łowy.
Ale każdy powinien być dniem polowania.*

Ernst Jüing



Domeną rzeczywistości są braki. Brakuje wszystkiego – energii, pieniędzy, pomysłów... Brakom wtóruje zazwyczaj nadmiar problemów. Zespołom organizacji pozarządowych wydaje się, że tylko one borykają się ze stałym niedoborem wszystkiego. Kochani, mam złą informację – jest wręcz przeciwnie! Z tymi samymi problemami muszą sobie radzić także przedsiębiorcy. Mają trudniej – w odniesieniu do nich darowizny nie wchodzi w grę.

Mimo to, istnieją zarówno potężne korporacje, jak i bogate fundacje! W ich przypadku bardzo łatwo uznać, że ograniczenia nie istnieją, a zebrany kapitał nigdy się nie wyczerpie. Słowem – stabilność to ich drugie imię. Choć to oczywiście nieprawda, warto zadać sobie pytanie: skąd te spektakularne sukcesy? Pomińmy narzucające się od razu determinanty, takie jak: korupcja, związki z mafiami, służbami specjalnymi czy układy towarzysko-polityczno-biznesowe. Pomińmy je na razie. Na końcu okaże się bowiem, że tak naprawdę je uwzględnił.

Od dłuższego już czasu uważam, że warunkiem sine qua non sukcesu – w dziedzinach, w których dużą rolę odgrywają opinie i decyzje ludzi – jest porządna sieć kontaktów czyli to, co od paru lat nazywamy networkingiem (ang. „net” – sieć). W grudniu zeszłego roku wziąłem udział w panelu dyskusyjnym na Uniwersytecie Warszawskim. Wraz z prezesem filii wielkiej korporacji oraz byłym ministrem łączności, a obecnie biznesmenem, dyskutowaliśmy o tym, czy pierwszy milion trzeba ukraść. Padło pytanie skąd wziąć pieniądze na rozwój pierwszej firmy. Odpowiedziałem, że człowiek, który ma pomysł na biznes, a nie potrafi przekonać do niego znajomych i bliskiego sobie otoczenia, nie powinien brać się do jego realizacji. Dlaczego? Bo nie przekona do niego

także klientów. Ba, nie będzie miał nawet ku temu okazji, gdyż nie będzie miał do nich jak dotrzeć. To zaś skończy się bankrutem – posiadanie kapitału niczego tu nie zmienia.

Podobnie jest z organizacjami pozarządowymi. Niekiedy tworzone są (jak jedna znana mi fundacja z Poznania, o której wie tylko dwoje założycieli, ja i moi pracownicy) przez małe grupy zapaleńców, którzy poza sobą nie znają nikogo, a szukają jedynie grantów, dotacji, etc. Te zaś mają to do siebie, że się kończą – co skutkuje najczęściej dokonaniem żywota przez organizację, która nie zbudowała sobie odpowiedniego wizerunku. Jeżeli jakiegokolwiek przedsięwzięcie ma działać – musi być wsparte przez życzliwych ludzi. W przypadku biznesu istnienie takiej grupy objawia się popytem na usługi i dużymi obrotami. W przypadku organizacji pozarządowej – popytem na identyfikację z celem organizacji, czyli rosnącą sumą darowizn i sponsoringów.

Jeżeli nie wygraliśmy na loterii kampanii w telewizji, albo darmowej reklamy na wielkich portalach internetowych, musimy docierać do odbiorców sami. Doświadczenie uczy, że najbardziej efektywne kontakty powstają w wyniku rekomendacji, czyli pośrednictwa osoby znajomej. Dlatego, jeżeli marzymy o skutecznym fundraisingu – musimy zastanowić się nad naszym networkingiem. Skąd pozyskujemy nowe kontakty? Do ilu nowych osób co miesiąc docieramy? Jak intensywny jest to kontakt? Jaki mamy plan rozwoju tych relacji po pierwszym spotkaniu? Jak duża jest liczba osób, które znają i lubią nas na tyle, że informację o nas rozpowszechnią w swojej sieci znajomych? Skąd o tym wiemy?

Jeśli na większość tych pytań odpowiedziałeś Czytelniku „nie wiem” – pora wziąć się za networking i budowanie własnej sieci przyjaznych sobie osób.

Tak, portale społecznościowe i reklama to świetne metody, ale sednem są osobiste relacje. Przewaga nad konkurencją zdobywana według reguł rynkowych, jak i nieformalnych reguł, pozaprawnych czy pozarynkowych, także jest wynikiem dysponowania siecią kontaktów! Samo ich posiadanie jest obojętne etycznie, natomiast sposób wykorzystania – już nie. Nie pora jednak, byśmy zagłębiali się w etykę...

Nawiązuj relacje każdego dnia - w przeciwnym razie tracisz czas. Zajmujesz się wystrojem domu, gdy nie dokończona jest jego konstrukcja. O tym, jak konkretnie dbać o tę konstrukcję, jak rozpocząć swój porządny networking i po roku mieć pokaźne grono osób przyjaznych naszej organizacji - w następnym felietonie.



Fot. Tomasz Ciosek

Trzy Radości



Drodzy Fundraiserzy! Cieszę się, że mogę podzielić się z Wami bardzo ważnymi dla mnie powodami do radości. Obserwując z różnej perspektywy od kilkunastu lat działalność organizacji pozarządowych, zachwycony jestem dynamiką ich rozwoju, skutecznością w rozwiązywaniu problemów społecznych, a przede wszystkim skalą podejmowanych działań. To powód do dumy dla wszystkich, którzy są zaangażowani w funkcjonowanie III sektora. Tym większy jest to powód do dumy, w im bardziej niestabilnym otoczeniu ekonomicznym przychodzi działac polskim stowarzyszeniom i fundacjom.

Dynamicznemu rozwojowi polskich organizacji skupionych na dobru beneficjentów, dodawała zawsze siły wielkość serc i wspaniałomyślność darczyńców: tych instytucjonalnych i tych indywidualnych. Lata doświadczeń pokazują natomiast, że skuteczność rodzi się z wiedzy i umiejętności. Dziś właśnie, przedstawiciele jednego z najmłodszych zawodów w Polsce, przyjmując Deklarację Etyczną Fundraisingu dają dowód swojej odpowiedzialności i profesjonalizmu. To pierwszy powód mojej radości.

Zaufanie jest podstawowym filarem pracy fundraisera. Będąc pomostem między darczyńcą a beneficjentem, fundraiser staje się powiernikiem nadziei. Nadziei, że świat możemy uczynić lepszym. Droga, którą musi podążać fundraiser nie jest ani prosta ani oczywista. Tym bardziej, że w wielu sytuacjach napotykamy dżunglę niesprecyzowanych przepisów prawa lub majestatyczne góry niechęci i braku wiedzy. Jasne zasady etyczne będą drogowskazem, który nie sprawi, że nasza praca będzie łatwiejsza. Wierzę jednak, że będą one w oczywisty sposób wyznacznikiem intencji, praw, obowiązków i dobrych praktyk. To drugi ważny powód mojej radości.

SAZ od 35 lat świadczy usługi na rzecz organizacji pozarządowych na całym świecie, skutecznie pomagając budować długoletnie więzi między darczyńcami a stowarzyszeniami i fundacjami. Od początku naszej pracy w Polsce, czyli od 2003 roku, staramy się być godnymi zaufania partnerami w pozyskiwaniu funduszy. Wielokrotnie braliśmy udział w pionierskich kampaniach społecznych i fundraisingowych. Dlatego cieszę się, że po raz kolejny SAZ jest pionierem i jako pierwszy komercyjny dostawca usług dla III sektora przyjmuje Deklarację Etyczną Fundraisingu. Są to zasady, które stanowią fundament naszej pracy.

Szczerze uznanie pragnę skierować do wszystkich członków Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, którzy włożyli wiele pracy i wysiłku w to, abyśmy mogli dziś powiedzieć - fundament gotowy. Wierzę, że dzięki ich zaangażowaniu podpisujemy dokument, który będzie wspierał fundraiserów w spełnianiu marzeń – bo taka jest właśnie nasza rola.

Pod tym dokumentem podpiszą się w przyszłości liczne firmy współpracujące z polskimi fundraiserami. Jestem dumny, że SAZ jest pierwszą z nich.

Spełnienia marzeń życzę!

Piotr Cejnowa
SAZ Dialog Agentur Warszawa

Warszawa, 14.10.2011

» Zobacz:
Deklaracja
Etyczna
Fundraisingu
na stronie 25

PROGRAM

DZIEŃ I, CZWARTEK, 13.10.2011

8:00 – 09:30 REJESTRACJA UCZESTNIKÓW

09:30 – 11:00 SESJA PLENARNA I

1. Rozpoczęcie Konferencji, powitanie gości i uczestników; prezentacja tematów i trenerów Konferencji:
Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu
2. Puls polskiego fundraisingu – wykład wprowadzający:
Robert Kawalko, Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu
3. Fundraising w USA
Paulette Maehara AFP, USA

11:00 – 11:30 PRZERWA KAWOWA I

11:30 – 12:30 SESJA GRUPOWA I

DYSKUSJA PANELOWA:

- (Bardzo) skuteczny e-fundraising, czyli jak zebrać pół miliona przez Internet. Studium przypadku
Siostra Barbara Dendor OSB (ss. Benedyktynki z Jarosławia), Andrzej Sobczyk, PSF

ABC FUNDRAISINGU:

- Fundraising – podstawy dla początkujących
Marcin Supranowicz, Karolina Błaszczak, PSF
- Jak budować organizację w oparciu o fundraising?
Sylvia Romańczak, Małgorzata Kotowska, PSF

ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI:

- Jak mierzy się sukcesy w fundraisingu? Brake even czy satysfakcja darczyńcy?
Marek Šedivý, CZECHY
- Marco Polo czy Krzysztof Kolumb? Model kompetencji grantopisarza, model kompetencji fundraisera – kluczowe kompetencje w pozyskiwaniu pieniędzy na projekty społeczne
Magdalena Szczudło, PSF

SPECJALIZACJA:

- Rozwój kompetencji fundraisera – rozwój osobisty
Jerzy Mika, PSF
- 12 pułapek, których unikniesz, gdy zatrudniasz fundraisera. 12 zasad, które pomogą Ci znaleźć idealnego kandydata
Robert Kawalko, PSF

12:30 – 12:45 PRZERWA TECHNICZNA

12:45 – 13:45 SESJA GRUPOWA II

DYSKUSJA PANELOWA:

- Fundraising dla kultury – czy tylko sponsorzy?

ABC FUNDRAISINGU:

- Jak budować etyczny fundraising w mojej organizacji?
Michał Rzyśko, PSF
- Jak zacząć fundraising w mojej organizacji?
Valerio Melandri, WŁOCHY

ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI:

- Wielcy darczyńcy – jak prosić o milion?
Piotr Jurkowski, Noble Bank / PSF
- Fundraising ustabilizowany – czyli rozwój organizacji, która odniosła sukces
Anna Flaszka, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

SPECJALIZACJA:

- Master Classes: Przywództwo w organizacji
Marek Sztomberski, Institut Of Business Education
- Kierowanie działem fundraisingu
Paulette Maehara, USA, AFP

13:45 – 15:00 PRZERWA OBIADOWA

15:00 – 16:00 SESJA GRUPOWA III

DYSKUSJA PANELOWA:

- Wielkie instytucje, wielki fundraising

ABC FUNDRAISINGU:

- Drabina fundraisingu – od czego zacząć fundraising w naszej organizacji?
Michał Sternicki, PSF
- Jak zacząć fundraising w mojej organizacji?
John Baguley, WIELKA BRYTANIA

Fundraising 5

Piąta Międzynarodowa
Konferencja Fundraisingu w PolsceFifth International
Conference of Fundraising in PolandCentrum Nauki Kopernik
Centrum Konferencyjne
ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 20, Warszawa
czwartek – piątek, 13-14 października 2011Copernicus Science Centre
Conference Centre
Wybrzeże Kosciuszki Street, 20, Warsaw
Thursday – Friday, 13-14 October 2011

ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI:

- Wielkie emocje – jak pozyskać sponsora na niezwykle wydarzenie?
Krzysztof Ślusarz, Festiwal OffPlusCamera

SPECJALIZACJA:

- Gwiazdy kampanii
Małgorzata Nowicka, PSF
- Pięć listów, które zmieniły świat na lepszy
Selma Reese, Fundraising Solutions International (FSI)

16:00 – 16:15 PRZERWA TECHNICZNA

16:15 – 17:15 SESJA GRUPOWA IV

DYSKUSJA PANELOWA:

- Jak w fundraisingu mogą nam pomóc fundacje Bankowe?

ABC FUNDRAISINGU:

- Co Fundraiser o prawie wiedzieć powinien? Organizacja kampanii fundraisingowej
dr Paweł Skuczyński, Lottson&Paul
- O co chodzi w Fundraisingu?
Sylvia Romańczak, Karolina Błaszczak, PSF

ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI:

- Fundraising w kontekście organizacji humanitarnej i rozwojowej
Anna Linowska, PAH
- Dlaczego mam ci dać moje ciężko zarobione pieniądze?
Valerio Melandri, WŁOCHY

SPECJALIZACJA:

- Żeby mi się chciało, tak jak się nie chce, czyli jak inspirować ludzi do działania
Wojciech Szymczak, Egeria Consulting
- Kierowanie działem fundraisingu
Paulette Maehara, USA, AFP

17:15 – 18:00 PRZERWA KAWOWA II

18:00 – 19:30 SESJA PLENARNA II

1. Fundraiser, który nigdy nie poprosi o podwyżkę
Tim Pride, WIELKA BRYTANIA
Prowadzący: *Robert Kawalko, PSF*
2. Podsumowanie pierwszego dnia konferencji
Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

19:30 – 23:00 Bankiet Wieczorny – niespodzianki

PROGRAM

DZIEŃ 2, PIĄTEK 14.10.2011

09:00 – 10:00 SESJA GRUPOWA I

Dla Trenerów PSF:

- Jak szkolić fundraiserów w Polsce – doświadczenia i oczekiwania?
Jerzy Mika, PSF

ABC FUNDRAISINGU:

- Marco Polo czy Krzysztof Kolumb? Model kompetencji grantopisarza, model kompetencji fundaisera - kluczowe kompetencje w pozyskiwaniu pieniędzy na projekty społeczne
Magdalena Szczudło, PSF
- Narzędzia fundraisingu, które działają w Europie?
Marek Šedivy, CZECHY

ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI:

- Wielcy darczyńcy – jak prosić o milion?
Piotr Jurkowski, PSF
- Jak skutecznie pozyskiwać pieniądze na realizację programów społecznych? – dobre praktyki, narzędzie, innowacje
Anna Łuszcz, PSF

SPECJALIZACJA:

- Fundraising we Francji
Aurélie Perreten, FRANCJA
- Żeby mi się chciało, tak jak się nie chce, czyli jak inspirować ludzi do działania
Wojciech Szymczak, Egeria Consulting

10:00 – 10:15 PRZERWA TECHNICZNA

10:15 – 11:15 SESJA GRUPOWA II

Dla Członków PSF:

- Strategia dla PSF
Jerzy Mika, PSF

ABC FUNDRAISINGU:

- Efektywny Fundraising w dobie WEB 2.0
Julita Isalska, GOOGLE
- Skuteczne metody europejskiego fundraisingu
John Baguley, WIELKA BRYTANIA

ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI:

- Fundraising ustabilizowany – czyli rozwój organizacji która odniosła sukces
Anna Flaszka, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”
- Kto prowadzi „kreatywną księgowość”? – Fundraiser czy Księgowość? Raportowanie sytuacji finansowej do sponsorów – rozbieżności w danych z księgowości i od fundraiserów
Jacek Paluch, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce

SPECJALIZACJA:

- Pięć listów, które zmieniły świat na lepszy
Selma Reese, Fundraising Solutions International (FSI)
- Master Classes: Przywództwo w organizacji
Marek Sztomberski, Institut Of Business Education

11:15 – 12:00 PRZERWA KAWOWA

12:00 – 13:30 SESJA PLENARNA

- Podsumowanie II dnia konferencji
Paulette Maehara i Robert Kawalko, Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

WYKŁADOWCY

Aurélie Perreten

FRANCJA

Po wieloletniej pracy w charakterze konsultanta w dziale systemów informatycznych, Aurélie Perreten w 2004 r. rozpoczęła działalność na polu kultury i została szefem działu komunikacji i public relations w jednym z zespołów orkiestrowych we Francji. Zajmuje się rozwojem strategii sponsoringu. Otrzymała Francuski Certyfikat Fundraisingu. Na podstawie tych doświadczeń, kontynuowała swoją działalność współpracując z chórem Accentus jako szef działu komunikacji i sponsoringu. Jest pasjonatką fundraisingu, wstąpiła do FFA w kwietniu 2009 roku. Jest trenerem techniki pozyskiwania funduszy na Uniwersytecie Paris 13 oraz ESC Dijon.

John Baguley

WIELKA BRYTANIA

Dr John Baguley jest sekretarzem Instytutu Fundraisingu Zjednoczonego Królestwa oraz współzałożycielem Instytutu Profesjonalnego Fundraisingu na Ukrainie, International Fundraising Consultancy, portalu Wikifund.info będącego także encyklopedią dla fundraiserów oraz profilu na Facebooku "First Friday Fundraisers". John Baguley jest autorem wielu książek. Jego praca doktorska "Globalizacja Organizacji Pozarządowych" została opublikowana przez wydawnictwo VDM. John Baguley wykładał w wielu krajach świata.

Karolina Błaszczak

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Od 2004 roku koordynator projektu w Fundacji Świętego Mikołaja. Współorganizowała kampanię „Uśmiechnij się mamo”, organizator kampanii reklamowej związanej z Dniem Papięskim. W 2007 roku koordynowała ogólnopolską kampanię społeczną „Mama w pracy”. Ukończyła szkolenia z zakresu pozyskiwania środków z funduszy europejskich, planowania mediów, zarządzania projektami i autoprezentacji. Uczestniczyła w licznych projektach badawczych m.in.: „Współpraca obywatelska i administracja publiczna – warunki efektywnej współpracy” czy „Mała szkoła jako centrum społeczne i kulturalne – analiza działalności pozaszkolnej społeczności lokalnej”. Absolwentka socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Julita Isalska

Google

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W 2007 roku rozpoczęła pracę dla Google Poland Sp. z o.o. jako specjalista AdWords, obecnie zajmuje się zarządzaniem projektami. Od 2008 roku, jako manager Programu Google Grants Polska, odpowiada za koordynację i rozwój programu, a także organizuje szkolenia z zakresu AdWords dla organizacji biorących udział w programie. Dodatkowo jako doktorant Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu prowadzi badania z zakresu zarządzania organizacjami pozarządowymi w kontekście międzykulturowym.

Maja Jaworska

Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Absolwentka Polsko-Brytyjskiej Uczelni – Wyższej Szkoły Zarządzania/The Polish Open University, w zakresie Zarządzania Biznesem. Od początku istnienia Fundacji koordynuje wszystkie działania związane z pozyskiwaniem środków na realizację celów statutowych: ogólnopolskich kampanii reklamowych, festiwali i przeglądów z udziałem osób niepełnosprawnych i innych projektów. Prowadziła zajęcia na wszystkich dotychczasowych Międzynarodowych Konferencjach Fundraisingu organizowanych przez PSF.

Piotr Jurkowski

Noble Bank i Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Małgorzata Kotowska

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Trener i konsultant. Prowadziła szkolenia i warsztaty z zakresu pozyskiwania i rozliczania dotacji, umiejętności liderkich, autoprezentacji i asertywności. Ukończyła krakowską Szkołę Trenerów Biznesu i Doradców Personalnych, a także szkolenia z zakresu pozyskiwania funduszy strukturalnych. W latach 2006-2007 piastowała funkcję Ogólnopolskiego Koordynatora programu PAFW „Wolontariat Studencki” w Polskim Stowarzyszeniu Pedagogów i Animatorów KLANZA w Lublinie. Posiada trzyletnie doświadczenie na stanowisku specjalisty ds. marketingu i handlu. Absolwentka Politechniki Lubelskiej.

Anna Linowska

Polska Akcja Humanitarna



4. Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu, 13-14.05.2010 r., Konstancin-Jeziorna, Fot. Archiwum PSF

Anna Łuszcz**Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu**

W „Synergientia” odpowiedzialna za doradztwo strategiczne w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Z ideą zrównoważonego rozwoju związana od czasu pracy w Parlamencie Europejskim w 2002 r. - firmowo, naukowo, dydaktycznie i wolontariacko. Posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji ogólnopolskich programów zaangażowania społecznego, programów edukacyjnych, na rzecz rozwoju przedsiębiorczości oraz integracji społecznej. W odpowiedzialnym biznesie interesuje ją efektywność ekonomiczna, w działalności społecznej – sytuacja osób starszych w Polsce. Obecnie, poza działalnością biznesową, jest Prezesem Fundacji Wspólnota Pokoleń i Członkiem Rady belgijskiej Fundacji Altemus, wspierającej młodych liderów z krajów rozwijającej się demokracji. Absolwentka Uniwersytetu Roberta Schumana w Strasbourgu i doktorantka na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Paulette Maehara**AFP**

Paulette V. Maehara pełniła funkcję prezesa oraz CEO Association of Fundraising Professionals przez trzynaście lat aż do przejścia na emeryturę w marcu 2011. Przed wstąpieniem w szeregi AFP pełniła funkcję CEO w Epilepsy Foundation. Pełniła także wysokie funkcje w projekcie HOPE, Amerykańskim Czerwonym Krzyżu, March of Dimes Birth Defects Foundation (oddział Hawaje) oraz Fundacji Uniwersytetu Hawajskiego. Doświadczenie zawodowe p. Maehara łączy szeroką wiedzę na temat fundraisingu i doświadczenie w zarządzaniu organizacjami. Jej umiejętności przywódcze zostały szczególnie docenione w 1994 roku kiedy to projekt HOPE (w którym pełniła funkcję wice-prezesa d/s rozwoju) został uznany przez The NonProfit Times za najszybciej rozwijającą się organizacją pozarządową w Stanach Zjednoczonych. W Epilepsy Foundation i Amerykańskim Czerwonym Krzyżu z sukcesem doprowadziła do skonsolidowania i wzmocnienia organizacji oraz ich partnerów co pozwoliło na znaczne wzbogacenie i poprawę ich działalności. P. Maehara została uhonorowana wieloma nagrodami. W 1994 roku jej praca dla projektu HOPE została nagrodzona tytułem Best Direct Mail Program przyznana przez Direct Marketing Association of America. Otrzymała również dwukrotnie American Red Cross Distinguished Service Award za swoją pracę w zarządzie ogólnokrajowym oraz w oddziale waszyngtońskim. P. Maehara została wybrana przez The NonProfit Times do grona 50 najbardziej wpływowych osób w ostatnich dziesięciu latach (1999 – 2009). Była także jedną z 100 kobiet wybranych do udziału w 2000 Leadership America Program. Ostatnio p. Maehara została uhonorowana prestiżową nagrodą Hank Rosso Medal for Ethical Fundraising przyznana przez Center on Philanthropy przy University of Indiana w Indianapolis. P. Maehara zasiadała w zarządzie American Society of Association Executives (ASAE), w którym pełniła m.in. funkcję skarbnika w 2003 roku oraz zajmowała miejsce w Executive Management Council przy ASAE. Była członkiem komitetu wykonawczego International Bureau for Epilepsy, a także zarządu National Health Council. Była członkiem komitetu wykonawczego International Service Agencies gdzie przewodniczyła Komisji Członkowskiej. P. Maehara urodziła się w Happy (stan Teksas), posiada tytuł licencjarki Uniwersytetu Hawajskiego. Jest mężatką i mam dwoje dzieci. Posiada tytuły Certified Fund Raising Executive (CFRE), oraz Certified Association Executive (CAE), jest członkiem AFP od 1987 roku.

Robert Kawałko**Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu**

Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz stypendysta Uniwersytetu Fryburskiego w Szwajcarii. Kierował działami marketingu kolejno w dwóch firmach z branży IT, a następnie zdobywał doświadczenie jako fundraiser w organizacjach pozarządowych. Przez dwa lata kierował dużymi kampaniami typu direct mail. Od 2000 roku prowadzi firmę doradcą specjalizującą się w PR, fundraisingu, szkoleniach i opracowywaniu wniosków grantowych. Jest założycielem i prezesem zarządu Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, wiceprezes Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Valerio Melandri**WŁOCHY**

Valerio Melandri jest profesorem Fundraisingu oraz dyrektorem wydziału studiów podyplomowych na Wydziale Fundraisingu Uniwersytetu w Bolonii. Był stypendystą-wykładowcą na Uniwersytecie Nowojorskim (New York University). Jest prezesem Philanthropy Centro Studi – firmy działającej na polu badawczym i konsultingowym przy Uniwersytecie w Bolonii. Jest pomysłodawcą i założycielem Festiwalu Fundraisingu – najważniejszego wydarzenia we Włoszech dotyczącego fundraisingu, który przyciąga prawie 700 delegacji. Stworzył stronę internetową www.fundraising.it – wiodący serwis internetowy na temat fundraisingu we Włoszech. Jest członkiem-założycielem ASSIF (Włoskiego Stowarzyszenia Fundraiserów) oraz członkiem komitetu naukowego Włoskiej Komisji Charytatywnej. Zasiada także w Radzie Wydawniczej czasopisma Il Sole 24 Ore-Terzo Settore (Il Sole 24 – Trzeci Sektor) najważniejszego miesięcznika taktującego o zagadnieniach działalności charytatywnej we Włoszech. Od dziesięciu lat jest członkiem AFP International Chapter. Valerio Melandri jest znanym trenerem, konsultantem i badaczem. W 2008 roku został nominowany przez magazyn Class jako jeden spośród 200 najbardziej wpływowych osób młodego pokolenia we Włoszech.

Jerzy Mika**Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu**

Szef działu szkoleń i członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Prezes Towarzystwa Alternatywnego Kształcenia w Opolu, audytor programu NPI, współtwórca programu szkoleń Szkoły Trenerów Fundraisingu.

Małgorzata Nowicka**Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu****Tim Pryde****WIELKA BRYTANIA**

Absolwent kierunku Product Design na Uniwersytecie w Dudgee, w Szkocji. Specjalizuje się w projektowaniu nowoczesnych produktów przy wykorzystaniu zaawansowanych technik cyfrowych. Prace Tim'a pokazują wykorzystanie najnowszych technologii w fundraisingu. Są niezwykle źródłem inspiracji, jak w zaskakujący sposób przekonać ludzi, by swoją darowiznę przekazali właśnie Twojej organizacji.

Jacek Paluch**Centrum szkoleń, doradztwa i księgowości – Jacek Paluch**

Trainer i konsultant w zakresie prowadzenia księgowości projektów współfinansowanych z EFS, posiada Certyfikat Trenerski I stopnia Stowarzyszenia Trenerów Organizacji Pozarządowych STOP, członek Stowarzyszenia Księgowych w Polsce oraz zespołu audytorów i kontrolerów projektów dofinansowywanych z Funduszy Strukturalnych, posiada wieloletnie doświadczenie na stanowisku głównego księgowego w organizacjach pozarządowych, jst oraz spółek. Wykładowca na Uniwersytecie Gdańskim, autor wielu publikacji dziedzinowych z zakresu księgowości NGO i rozliczeń projektów współfinansowanych ze środków unijnych. Członek zespołu audytorów i kontrolnych projektów współfinansowanych z Funduszy Strukturalnych.

Andrzej Pietrucha**Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu**

Specjalista w zakresie komunikacji i fundraisingu, trener. Skończył historię na Uniwersytecie Warszawskim, MSc Charity Marketing and Fundraising w Cass Business School (City University) w Londynie oraz Szkołę Trenerów Organizacji Pozarządowych STOP. Przygodę z sektorem non-profit rozpoczął w 1999 r. w fundacji Wspólna Droga (United Way Polska) gdzie zajmował się programem odpisów od pensji w firmach (m.in. Johnson&Johnson, TNT, ComputerLand, Texaco). W latach 2004-2009 w Fundacji ITAKA, prowadził projekty fundraisingowe (1%, darowizny, firmy m.in. Telekomunikacja Polska, TESCO, Computer Associates) oraz komunikacyjne (m.in. zaginieni.pl, leczdepresje.pl, eventy). Obecnie zaangażowany w powołanie Fundacji Banku Ochrony Środowiska. Stypendysta British Council oraz CEE Trust (2006/2007). Uczestnik stażu w amerykańskiej organizacji United Way/Cincinnati (2002). Członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu oraz Stowarzyszenia Trenerów Organizacji Pozarządowych. Od czerwca 2009 r. w zarządzie PSF.

Selma Reese**Fundraising Solutions International (FSI)**

Jest starszym konsultantem d/s Public Relations i fundraisingu. Ukończyła studia na wydziale teologii i komunikacji społecznej. Posiada ponad osiemnastoletnie doświadczenie w pracy w zakresie Public Relations i fundraisingu m.in. dla Christian Blind Mission oraz Dekanatu Kaiserswerther. Jest wykładowcą oraz egzaminatorem na Evangelische Hochschule Darmstadt-University of Applied Sciences oraz Akademii Fundraisingu we Frankurcie nad Menem. Najchętniej odpoczywa przy muzyce klasycznej, literaturze pięknej oraz uprawiając jogę.

Sylwia Romańczak**Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu**

Od 2006 koordynator kampanii społecznych m.in. VII DniaPapieskiego i Mama w pracy w Fundacji Św. Mikołaja. Ukończyła szkolenia z zakresu fundraisingu, autoprezentacji, zarządzania projektami, zamówień publicznych, a także szkolenia z EFS. Prowadziła autorskie wykłady w warszawskich liceach z zakresu historii sztuki, a także szkolenia dla wolontariuszy w Warszawskim Hospicjum Społecznym. W latach 2000-2002 była przewodnikiem grup turystycznych w Narodowej Galerii Sztuki Zachęta. Absolwentka historii sztuki Uniwersytetu Warszawskiego.

Michał Rżysko**Centrum Myśli Jana Pawła II**

Od 2010 r. zajmuje się fundraisingiem i promocją w Centrum Myśli Jana Pawła II. Wcześniej od 2004 r. koordynator projektów w Fundacji Świętego Mikołaja. Prowadził kampanię społeczną na rzecz rodzinnych domów dziecka Grunt to rodzina, autor raportu na rok rodzicielstwa zastępczego. Był współorganizatorem gali z okazji 10-lecia fundacji, warszawskiej edycji Pól Nadziei, pomagał w kampanii Bóg się rodzi dla samotnych matek. Zajmuje się pozyskiwaniem funduszy, współpracą z dziennikarzami, akcjami SMS, kampaniami AdWords, zbiorcami publicznymi, prowadzi szkolenia z marketingu społecznego i PR. Uczestniczy w grupach roboczych dotyczących zbiorów publicznych i charytatywnych SMS-ów. W Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu

od 2006 r., członek komisji etyki, certyfikowany trener fundraisingu PSF. Absolwent wydziału historycznego Uniwersytetu Warszawskiego.

Michał Serwiński

Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

Związany z Fundacją Anny Dymnej „Mimo Wszystko” od 2005 roku. Początkowo Wolontariusz, Organizator Sprzedaży Internetowej, Fundraiser, od stycznia 2009 roku Kierownik Działu Fundraisingu. Absolwent Kulturoznawstwa Międzynarodowego, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskiego a także Politologii na Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Anna Fiasza

Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

Fundraiser Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Od 2006 roku związana z Fundacją jako wolontariusz, zawodowo od 2008 roku na stanowisku Fundraiser. Absolwentka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Na co dzień pozyskuje fundusze na realizację celów statutowych fundacji, pracuje nad projektami specjalnymi. W swojej pracy najbardziej lubi to, że robi coś dobrego. Interesuje się CSR, reklamą społeczną i PR organizacji pozarządowych. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, wolontariuszka Pokojowego Patrolu WOŚP.

Paweł Skuczyński

Uniwersytet Warszawski

Dr Paweł Skuczyński jest absolwentem Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie doktoryzował się oraz pracuje jako adiunkt w Katedrze Filozofii Prawa i Nauki o Państwie. Jest autorem wielu publikacji dotyczących etyki zawodowej oraz jej roli i praktyki we współczesnym świecie. Jest również Prezesem fundacji Instytut Etyki Prawniczej, organizacji pozarządowej wspierającej badania z zakresu etyki zawodowej prawników. Kieruje także zespołem ekspertów spółki Lottson&Paul zajmującej się profesjonalnym doradztwem etycznym w dziedzinie etyki zawodowej i etyki biznesu. Jako ekspert brał udział m.in. w przygotowaniu Projektu Kodeksu Etyki Adwokackiej z dnia 6 maja 2010 r.

Michał Sternicki

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

trener i konsultant fundraisingu w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu, doradzał i działał jako fundraiser min. w Operze Krakowskiej, współorganizator czterech konferencji fundraisingowych w Polsce. Wielobiel dobrej kuchni i komiksów. Z zamiłowania i zawodu – skrzypek.

Andrzej Sobczyk

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Praktyk i trener e-biznesowy z ponad 11 letnim doświadczeniem. Doświadczony menager projektów – realizował wdrożenia dziesiątek platform e-sprzedażowych. Obecnie zarządza m.in. Grupą Handlową Gloria24.pl oraz realizuje skuteczne kampanie fundraisingowe. Autor pomysłów na e-fundraising, które pozwoliły na zebranie setek tysięcy złotych. Wykładowca na szkoleniach i konferencjach branżowych.

Marcin Supranowicz

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Ponad 15 lat praktyki zawodowej, doświadczenie w branży finansowej (leasing), produkcyjnej (specjalista ds. szkoleń, trener z zakresu Leanmanufacturing, lider projektu EFS) i usługowej (zarządzanie hotelem, specjalista ds. optymalizacji procesów i pełnomocnik zarządu ds. jakości), uczestnik i prelegent konferencji ISO Silesia 2007, ISO Poland2008. Ukończył szkołę trenerów zarządzania Matrik i obecnie pracuję nad uzyskaniem Międzynarodowego Certyfikatu Trenera w zakresie treningu, uczenia się i rozwoju wydawanego przez Edexcel i BTEC Professional Qualifications. Ukończył Szkołę Trenerów Fundraisingu, realizowaną Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu wg standardów EFA (European Fundraising Association). Studiował psychologię na Uniwersytecie Wrocławskim, w programie MOST. Magister pedagogiki opiekuńczo-wychowawczej, Uniwersytet w Białymstoku. Będąc na studiach otrzymał drugą nagrodę Prezydenta RP za program Pomarańczowy skierowany do dzieci z rodzin zagrożonych alkoholizmem. Wolontariusz fundacji Mam Marzenie. Doradca pozarządowym organizacjom społecznym. Prowadzi coaching dla menedżerów średniego szczebla. Od 2003 roku jako konsultant i trener współpracuje z firmami szkoleniowymi z wieloletnim doświadczeniem. Zawodowo od

trzech lat związany z branżą hotelarską, gdzie z powodzeniem wdraża systemy wspomagające zarządzanie takie jak: yield management, controlling, HRM, CRM, data mining. Współtworzył strategię rozwoju HR oraz wdraża zasady i politykę jakości w drugiej co do wielkości sieci hoteli w Polsce. Jest autorem standardów kwalifikacji zawodowych branży hotelarskiej dokumentowanych przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w projekcie dostosowania programów edukacyjnych do rzeczywistych potrzeb poszczególnych sektorów gospodarki.

Magdalena Szczudło

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Niezależna ekspertka i trenerka z zakresu funduszy strukturalnych UE, budowanie projektów społecznych, zarządzania projektami społecznymi. Wykładowczyni na UJ, WSE im J. Tischnera w Krakowie, WSB w Nowym Sączu. Odbiła staż w Parlamencie Europejskim w Brukseli (Komisji Spraw Zagranicznych PE oraz Komisji Sprawy Gospodarcze i Monetarne). Koordynatorka projektów finansowanych z EFS w latach 2004-2006. Asesorka oceny merytorycznej projektów w Funduszu dla Organizacji Pozarządowych (MF EOG), komponent III; trenerka kluczowa Regionalnego Ośrodka EFS Kraków 2008-2010, autorka i realizatorka projektów wielu projektów społecznych finansowanych m.in. z PHARE, EFS, EQUAL, INTERREG, PAFW, FIO. Na co dzień członkini Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, wolontariuszka Fundacji Artes, miłośniczka działań Fundacji Czarna Owca Pana Kota.

Marek Sztomberski

Institut of Business Education

Absolwent psychologii KUL (Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego). Trener, doradca i coach. Posiada międzynarodowe licencje i certyfikaty związane z coachingiem i prowadzeniem treningów dla biznesu. Od 1984 do 1996 prowadzi własne firmy zajmujące się działalnością usługowo – handlową. Czynn timer uczestniczy w sprzedaży produktów i usług. Od 1991 roku do 1994 jest również dyrektorem Ośrodka Rozwoju Osobowości, zarządzając zespołem pracowników, zajmując się budowaniem strategii firmy. W tym czasie ciągle podnosi swoje kwalifikacje oraz współpracuje z wieloma trenerami biznesu w Polsce i za granicą. Tworzył oraz wprowadzał systemy szkoleń dla sprzedaży w wielu firmach. Obecnie współwłaściciel i trener „Kulesza Sztomberski Institute of Business Education”. Coach i doradca wielu menedżerów i trenerów biznesu.

Wojciech Szymczak

Egeria Consulting

Politolog, w latach 1990 – 1993 zdobył doświadczenie w Biurze Prasowym Rządu. Następnie (1992 – 1998) działalność kupiecka. Od ponad 10 lat trener i konsultant zarządzania. Dyrektor EGERIA CONSULTING EXPERTS GROUP. Prowadzi zajęcia dla firm biznesowych, agencji rządowych, urzędów, organizacji pozarządowych oraz dla organizacji polonijnych z Australii, Danii, Kanady, Litwy, Niemiec, Szwecji, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii. Posiada Międzynarodowy Certyfikat Trenera Zarządzania oraz certyfikaty: ACTION LEARNING SET Advisor; International Coach ICC; Extended DISC; FCODC Advisio. Współautor „Profesjonalni trenerzy – czyli jak planować i osiągać długofalowe rezultaty” [Szymczak W., Wański T., GWP 2011] oraz VADEMECUM TRENERA (Red. A. Kuźniak, Kraków 2010).

Marek Šedivy

CZECHY

Marek Šedivy jest prezesem Stowarzyszenia Organizacji Pożytku Publicznego w Czechach a także, dyrektorem organizacji NONPROFITS. CZ z siedzibą w Pradze. Jest członkiem Rządowej Rady Organizacji Pozarządowych. Obszar w którym specjalizuje się Marek Šedivy to planowanie i zarządzanie, Public Relations, fundraising i marketing w organizacjach pozarządowych. W 2009 roku Marek Šedivy otrzymał stypendium Fullbrighta-Masaryka i przebywał przez cztery miesiące na uniwersytecie św. Tomasza w Minneapolis (USA) [University of St. Thomas]. Marek Šedivy jest współautorem dwóch publikacji: „Rola Zarządu [rady dyrektorów] w zarządzaniu organizacjami pozarządowymi” i „Organizacja pozarządowa osiągnąca sukcesy”.

Krzysztof Więckiewicz

Departament Pożytku Publicznego w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej
Dyrektor Departamentu Pożytku Publicznego w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej.

Czym różni się fundraiser od żebraka i naciągacza ?

TEKST: ANNA NAWROT

Geneza I Kongresu Etyki Fundraisingu

Anna Nawrot – prezes Stowarzyszenia Wspierania Ekonomii Etycznej „Pro Ethica”. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Motto życiowe:

Pracując dla samych dóbr materialnych budujemy sobie więzienie. Zamykamy się samotni ze złotem rozsypującym się w palcach, które nie daje nam nic, dla czego warto byłoby żyć.

Antoine de Saint-Exupéry



Fundraiserzy proszący o wsparcie często spotykają się z niechęcią darczyńców. W takich przypadkach należy pamiętać, że najważniejszą cechą, która odróżnia ten zawód od pospolitego żebraka jest poczucie misji i przekonanie o wiarygodności organizacji społecznej, którą reprezentują. Podstawowym narzędziem budowania zaufania wśród darczyńców są standardy etyczne odnoszące się do pozyskiwania i wydatkowania pozyskanych funduszy przez organizacje pozarządowe.

Istotą pracy wszystkich fundraiserów jest świadomość, iż pozyskane przez nich środki są przeznaczone na jasno zdefiniowany, społecznie istotny i akceptowany cel, a wydatkowane są w sposób przejrzysty. W sytuacjach moralnie wątpliwych zależy im też na punkcie odniesienia. Z tego powodu Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu rozpoczęło prace nad Kodeksem Etyki Fundraisingu, który ma pomóc organizacjom pozarządowym w ustalaniu właściwych zasad pozyskiwania i wydatkowania funduszy.

POTRZEBA ZMIAN

Przejrzystość i ekonomiczność wydatkowania środków budżetowych przez organizacje pozarządowe reguluje Prawo Zamówień Publicznych, Ustawa o Rachunkowości, Ustawa o Finansach Publicznych, Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie oraz inne zapisy prawne. Przedstawiciele organizacji pozarządowych próbują jednak tworzyć kolejne dokumenty regulujące zasady ich działania, ponieważ obowiązujące prawo nie zawsze wyraża ideę i misję organizacji. Brakuje przede wszystkim wskazówek, które działania fundraisingowe i kon-

trolne należy rozwijać, a jakich trzeba się wystrzeżać, jak etycznie zarządzać organizacją, personelem, finansami i nie zatracić poczucia misji, jak godzić prawo do prywatności beneficjentów oraz wolności darczyńców, z jawnością finansową i merytoryczną. Często intuicja podpowiada, które działania prowadzone są na granicy moralności, ale zdarza się, że fundraiserom brakuje świadomości i wrażliwości oraz jasnych zapisów zabraniających pewnych zachowań.

W przeciwieństwie do istniejących zapisów prawnych, w deklaracji etycznej fundraisingu nie chodzi o biurokratyzację działań lub stanowienie odstraszaających norm, będących martwą literą prawa. Karta etyczna organizacji (nazywana również kodeksem lub deklaracją) spełniać ma przede wszystkim funkcję edukacyjną, uwrażliwiającą i prowokującą do dyskusji na temat moralnych zasad pozyskiwania i obracania finansami powierzonymi organizacji pozarządowej.

UCZMY SIĘ OD KOLEGÓW

Kraje z dłuższymi tradycjami działań fundraisingowych, wcześniej niż my dostrzegły potrzebę uzupełnienia obowiązującego prawa o mniej formalne zasady funkcjonowania i pozyskiwania funduszy. Wiele zagranicznych organizacji pozarządowych od lat posiada przejrzyste deklaracje, karty i kodeksy etyczne, na których możemy się wzorować. Stosowne dokumenty powstały już w fundraisingowych organizacjach „parasolowych” w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Australii, a także w Botswanie, Etiopii czy Tanzanii. W Ameryce swój kodeks etyczny publikuje większość dobrze zarządzanych organizacji. Bardzo dobry kodeks posiada

związek Amerykańskich Organizacji Katolickich (Catholic Charity USA), który w kompleksowy, a zarazem zrozumiały sposób, przekłada zapisy społecznej nauki kościoła na zasady działań katolickich organizacji pozarządowych. W 2004 roku kodeks etyki i zasad prowadzenia organizacji pozarządowych został opublikowany przez Światowe Stowarzyszenie Organizacji Pozarządowych WANGO (The World Association of Non-Governmental Organizations).

Organizacje pozarządowe rosną w siłę i zyskują na znaczeniu: efektywnie komunikują się, a broniąc praw człowieka i wspólnego dobra, wywierają istotny wpływ na decyzje rządów i międzynarodowych korporacji. W świecie organizacji pozarządowych zdarzają się jednak także nadużycia. Pod płaszczykiem instytucji pozarządowych kamuflują się podmioty komercyjne, rozrywkowe, przestępcze czy instytucje uzależnione od polityków i administracji. Bywa, że organizacje początkowo działają w dobrej wierze, by później w świecie rozmytych standardów etycznych przerodzić się w typ podmiotu wymienionego powyżej. Kodeks zatwierdzony przez WANGO zawiera precyzyjne zasady postępowania, uniwersalne dla wszystkich NGO-sów na świecie. Każda organizacja pozarządowa powinna działać zgodnie z zasadami odpowiedzialności, służby oraz odpowiadać na potrzeby społeczne, współpracować na rzecz pokoju, bronić godności człowieka i wolności religijnej. Ma ona obowiązek zachowywać transparentność, działać w prawdzie i zgodnie z prawem.

Kodeks WANGO w jasny sposób opisuje działania, które pomagają organizacjom utrzymać spójność misji i działań, współpracować z innymi podmiotami zachowując jednocześnie decyzyjność i niezależność. Podaje on też konkretne procedury zarządzania organizacją, pozyskiwania i wydatkowania środków finansowych oraz przejrzystości. Te elementy są odpowiedzialnością na zaufanie społeczne. Wdrożenie tych zasad niewątpliwie przyczyni się do wzrostu wiarygodności i skuteczności organizacji działającej w obszarze pożytku publicznego. Tego typu zapisy norm etycznych powinny być analizowane i wdrażane w każdej organizacji. Kodeksy organizacji „parasolowych”, takich jak: WANGO, Amerykański AFP (Association of Fundraising Professionals), Brytyjski Instytut Fundraisingu czy – już od października tego roku – również Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, stanowią dobry punkt odniesienia, również dla mniejszych fundacji i stowarzyszeń.

STANDARDY ETYCZNE W NIEMCZECH

Zasady etyczne stanowią ważny fundament niemieckich organizacji non-profit. Istotne impulsy do dyskusji na temat etyki pochodzą z jednej strony od Niemieckiego Związku Fundraisingu, z drugiej strony od Kościoła. Mimo to, w Niemczech także nie ma wspólnego zbioru zasad etycznych, które wiążą wszystkie organizacje pozarządowe. Istnieją różne

ich warianty w zależności od organizacji. Najlepszym przykładem jest kwestia prowizji od darowizn – w niektórych organizacjach wypłata takiego wynagrodzenia dla fundaisera jest dopuszczalna, podczas gdy inne organizacje uznają takie postępowanie za nieuczciwe.

Negatywnym skutkiem takiej sytuacji jest zdezorientowanie potencjalnych darczyńców, którzy nie mają możliwości porównania różnych organizacji na podstawie jednolitych kryteriów. W efekcie, mimo posiadania zbioru zasad etycznych, zaufanie darczyńców wobec organizacji proszącej o wsparcie jest niepewne. Często jest również uchwalanie zbioru zasad etycznych, które potem trafiają „do szuflady” – pracownicy organizacji nie stosują ich, a naruszenie zasad nie jest w żaden sposób karane.

Doświadczenia naszych zachodnich kolegów pokazują, że standardy etyczne w organizacji spełniają swoją rolę tylko wtedy, gdy zachowane zostaną następujące warunki:

1. **Wiarygodność** – zasady etyczne powinny odzwierciedlać i kształtować samoświadomość organizacji.
2. **Identyfikacja** – pracownicy powinni chcieć i móc identyfikować się z przyjętymi normami. **Kontrola wewnętrzna** – stosowanie zasad powinno być na bieżąco weryfikowane, a każde naruszenie karane.
3. **Kontrola zewnętrzna** – zasady etyczne są wiarygodne, jeśli pociągają za sobą przejrzystą sprawozdawczość finansową (np. publikację raportu rocznego), która następnie jest weryfikowana przez publiczne instytucje.



Debata na temat etyki fundraisingu zorganizowana przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu 10 maja 2011 r. w Warszawie.

Fot. Archiwum PSF

DŻENTELMENI ZACZYNają ROZMAWIAĆ O PIENIĄDZACH

Polską dyskusję na temat standardów etycznych w fundraisingu zainicjował 10 maja 2011 roku Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu Robert Kawałko, pismem skierowanym do członków PSF. Prace nad sformulowaniem zasad etycznych pozyskiwania funduszy na cele społecznie użyteczne można podzielić na trzy fazy. W fazie początkowej, fundraiserzy spotkali się i powołali zespół, który za-

jął się przygotowaniem projektu deklaracji. Na czele zespołu stanęła Maja Jaworska, dyrektor Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”.

Następnie, dzięki uprzejmości pani Urszuli Kontowskiej, Prezesa Zarządu Fundacji PKO Banku Polskiego, w siedzibie fundacji 20 czerwca 2011 roku zorganizowano drugie spotkanie zespołu, podczas którego zostały ustalone najważniejsze standardy etyki fundraisingu oraz forma dokumentu. Zostanie on zatwierdzony podczas 1. Kongresu Etyki Fundraisingu drugiego dnia 5. Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu (14 października 2011 r.). Szkic dokumentu, przedstawiony na spotkaniu przez Michała Rżysko z Centrum Myśli Jana Pawła II, stał się podstawą do pracy nad dokumentem kongresowym. Projekt dokumentu będzie oceniony przez członków PSF, a następnie zostanie publicznie przedstawiony i poddany osądowi szerokiej rzeszy osób zainteresowanych promowaniem standardów działalności III sektora. Kolejnym etapem prac były prezentacje oraz konsultowanie projektu deklaracji w środowisku organizacji pozarządowych. W kilku miastach Polski zorganizowano cykl debat dotyczących etyki fundraisingu. Jedną z takich dyskusji odbyła się podczas VI Ogólnopolskiego Forum Inicjatyw Pozarządowych w Warszawie.

Zatwierdzenie deklaracji to niezwykle istotny moment w wypracowywaniu standardów etycznych polskiego fundraisingu. Efektem prac będzie szeroko konsultowany i wspólnie formułowany dokument, który dla wielu działaczy organizacji poza-

ządowych stanowić będzie wskazówkę właściwego postępowania w sytuacjach, kiedy normy prawa tego nie precyzują.

Autorzy projektu mają świadomość, iż jest to dopiero początek działań w kierunku dbałości o etykę polskich organizacji pozarządowych. Celowe byłoby – wzorem amerykańskiej organizacji AFP – wypracowanie dokumentu zawierającego opisy dobrych i złych praktyk w dziedzinie fundraisingu, programu audytów, certyfikacji i szkoleń oraz stałych konferencji i debat. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu stało się promotorem standardów etycznych w zakresie pozyskiwania funduszy na działalność organizacji pozarządowych i ma zamiar odpowiedzialnie pełnić zadania wpisane w tę rolę.

INICJATYWY PROPAGUJĄCE ZASADY ETYCZNE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH:

- www.etyka.org.pl
- www.wango.org
- www.afpnet.org
- www.institute-of-fundraising.org.uk
- www.bbb.org
- www.sozialmarketing.de
- www.spendenrat.de
- www.dzi.de



WSPÓŁPRACA: **WOJCIECH KOLARSKI, MICHAEL TÜRK**

VI Ogólnopolskie Forum Inicjatyw Pozarządowych (Warszawa, 10-17.10.2011 r.)

Na zdjęciu reprezentanci Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu w czasie debaty etycznej: Robert Kawalko, Maja Jaworska i Michał Rżysko.

Fot. Marek Ostafii



Deklaracja Etyczna Fundraisingu z dnia 14 października 2011 roku

Motywowani pragnieniem służby ideałom filantropii, poświęceniu na rzecz obrony godności ludzkiej i dbania o dobro wspólne przy zachowaniu różnorodności kulturalnej i pluralizmu oraz świadomości spoczywającej na nas moralnej odpowiedzialności wynikającej z pozyskiwania środków na działalność społeczną, pragnąc zdefiniować wartości, pomagające pogłębić transparentność, chronić prywatność i godność podopiecznych, a także zdobyć zaufanie społeczne i sprostać oczekiwaniom darczyńców, szanując ich prywatność, niezależność i interesy my, niżej podpisani, niniejszym przyjmujemy Deklarację Etyczną Fundraisingu i zobowiązujemy się do przestrzegania jej zasad.

ROZDZIAŁ 1 – ZASADY OGÓLNE

- Art. 1.** Niniejsza Deklaracja reguluje postępowanie organizacji pozarządowych, w tym ich członków, pracowników i wolontariuszy, a także zawodowych fundraiserów wykonujących czynności na ich rzecz, w zakresie pozyskiwania środków i wydatkowania ich na rzecz beneficjentów.
- Art. 2.** Organizacje i fundraiserzy realizując cele i misje organizacji postępują zgodnie z dobrem darczyńców i beneficjentów, szanując ich godność i prywatność.
- Art. 3.** Organizacje i fundraiserzy są moralnie odpowiedzialni za praktykę trzeciego sektora i społeczeństwa obywatelskiego oraz powinni uwzględniać ich dobro w swoim postępowaniu.
- Art. 4.** Organizacje i fundraiserzy dbają o zaufanie do trzeciego sektora i społeczeństwa obywatelskiego oraz nie powinni postępować w sposób, który podważałby to zaufanie.
- Art. 5.** Organizacje i fundraiserzy powinni dążyć do inspirowania innych własną postawą, w tym do postępowania innych organizacji i fundraiserów zgodnie z zasadami etyki zawartymi w niniejszej Deklaracji.
- Art. 6.** Organizacje i fundraiserzy postępują zgodnie z zasadami prawdomówności i uczciwości.
- Art. 7.** Organizacje i fundraiserzy postępują bezinteresownie i z poświęceniem, przedkładając cele organizacji ponad interes własny. Ich wynagrodzenia powinny być rozsądne i kształtowane zgodnie z postanowieniami niniejszej Deklaracji.
- Art. 8.** Organizacje i fundraiserzy w sposób ciągły pogłębiają swoją wiedzę i doskonałą umiejętności praktyczne.
- Art. 9.** Organizacje i fundraiserzy postępują zgodnie z prawem regulującym działalność organizacji pozarządowych i fundraisingu oraz działającą na rzecz regulacji prawnych sprzyjających przestrzeganiu zasad etyki zawartych w niniejszej Deklaracji.

ROZDZIAŁ 2 – ORGANIZACJE

- Art. 10.** Organizacje, w tym ich członkowie, pracownicy i wolontariusze w zakresie pozyskiwania środków i wydatkowania ich na rzecz beneficjentów kierują się zasadami ogólnymi zawartymi w rozdziale poprzedzającym oraz zasadami zawartymi w niniejszym rozdziale.
- Art. 11.** 1. Organizacja ma jasno sformułowaną misję i cele oraz dba, aby były one znane członkom, pracownikom, wolontariuszom i darczyńcom organizacji. Misja i cele organizacji prezentowane są w sposób łatwo dostępny w Internecie oraz w innych materiałach informacyjnych organizacji.
2. Organizacja rzetelnie wywiązuje się ze swoich obowiązków w zakresie sprawozdawczości, w szczególności publikuje w sposób określony w ustępie poprzedzającym pełne sprawozdania merytoryczne i finansowe oraz podaje do publicznej wiadomości skład osobowy organów zarządzających i nadzorczych.
- Art. 12.** 1. Organizacja szanuje autonomię darczyńcy, w szczególności przeznacza i wydatkuje środki zgodnie z jego wolą.
2. Organizacja informuje darczyńców o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania pozyskanych od niego środków oraz dokłada starań, aby wyjaśnić skutki podatkowe związane ze wsparciem organizacji.
3. Organizacja dokłada starań, aby wsparcie organizacji realizowało interes darczyńcy w zakresie, w jakim nie jest to sprzeczne z dobrem beneficjentów organizacji oraz z zastrzeżeniem art. 13 niniejszej Deklaracji.
- Art. 13.** 1. Organizacja wydatkuje pozyskane środki w sposób oszczędny i efektywny.
2. Organizacja wybiera dostawców produktów i usług w sposób jawny i pisemnie udokumentowany, dokonując odpowiedniej archiwizacji dokumentów oraz udostępniając je do wglądu osobom do tego uprawnionym.
3. Organizacja dba, aby członkowie, pracownicy i wolontariusze organizacji nie czerpali korzyści osobistych związanych z wyborem dostawców produktów lub usług.
- Art. 14.** Konkurencja między organizacjami odbywa się w sposób uczciwy, z zachowaniem wzajemnej życzliwości oraz gotowości do współpracy dla dobra beneficjentów.
- Art. 15.** Organizacja dba, aby członkowie, pracownicy i wolontariusze organizacji badali na każdym etapie wykonywania czynności na rzecz organizacji, czy nie występuje konflikt interesów w jakiegokolwiek postaci. Art. 17 stosuje się odpowiednio.

ROZDZIAŁ 3 – FUNDRAISERZY

- Art. 16.** Fundraiser jest pośrednikiem między organizacjami i darczyńcami zobowiązanym do:
- 1) lojalnego działania na rzecz organizacji, mającego na celu pozyskanie przez nią środków od darczyńców,
 - 2) uwzględniania w swoim działaniu interesu darczyńców w zakresie, w jakim jest to możliwe w działaniach organizacji, w szczególności, w jakim nie jest to sprzeczne z dobrem jej beneficjentów,
 - 3) doradzania organizacjom i darczyńcom w kwestiach zakresu i sposobów współpracy między nimi optymalnych dla dobra beneficjentów organizacji.
- Art. 17.** 1. Fundraiser na każdym etapie wykonywania czynności na rzecz organizacji bada, czy nie występuje konflikt interesów w jakiegokolwiek postaci.
2. W przypadku stwierdzenia istnienia konfliktu interesów fundraiser informuje o tym niezwłocznie wszystkie zainteresowane podmioty oraz zaprzestaje wykonywania czynności na rzecz organizacji.
3. Konflikt interesów występuje w szczególności, gdy fundraiser lub bliska mu osoba:
1) jest osobiście lub majątkowo zainteresowany w wyniku czynności wykonywanych na rzecz organizacji;
2) pozostaje w stosunku pracy lub jest zatrudniony z innego tytułu u darczyńcy lub sprawuje nadzór lub kontrolę nad jego działalnością;
3) pozostaje w stosunku sporu, w szczególności sporu prawnego, z organizacją lub z potencjalnym darczyńcą.
3. Obowiązki, o których mowa w ustępach poprzedzających nie uchybiają obowiązkom z art. 19 i art. 22 niniejszej Deklaracji.

ROZDZIAŁ 4 – STOSUNKI FUNDRAISERA Z ORGANIZACJAMI

- Art. 18.** 1. Fundraiser ustala swoje wynagrodzenie w porozumieniu z organizacją przed rozpoczęciem z nią współpracy i zapewnia jego jasne określenie co do wysokości lub metody wyliczenia.
2. Wynagrodzenie fundaisera powinno odpowiadać czasowi i nakładowi jego pracy, poniesionym kosztom, doświadczeniu i kwalifikacjom oraz nie odbiegać od zwykłych wynagrodzeń w danej organizacji.
3. Wynagrodzenie fundaisera nie powinno być zależne od wielkości środków pozyskanych od darczyńców..
- Art. 19.** Fundraiser może jednocześnie działać na rzecz kilku organizacji, jednakże powinien on o tej okoliczności poinformować zainteresowane organizacje i zrezygnować ze współpracy w przypadku ich sprzeciwu.

ROZDZIAŁ 5 – STOSUNKI FUNDRAISERA Z DARCYŃCZAMI

- Art. 20.** Fundraiser prowadzi negocjacje z potencjalnymi darczyńcami uczciwie, w pełni informując ich o celach i misji organizacji oraz o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania pozyskanych od nich środków, a także dokłada starań, aby wyjaśnić skutki podatkowe związane ze wsparciem organizacji.
- Art. 21.** Fundraiser udziela informacji o wysokości swojego wynagrodzenia na każdą prośbę potencjalnych darczyńców zgłoszoną przed rozpoczęciem lub w toku negocjacji oraz odmawia przyjęcia od nich jakiegokolwiek dodatkowych gratyfikacji.
- Art. 22.** W przypadku negocjacji z dwoma lub większą liczbą potencjalnych darczyńców o sprzecznych interesach, w szczególności będących konkurentami na jednym rynku lub pozostających w sporze prawnym, fundraiser informuje każdego z nich o tym fakcie.

ROZDZIAŁ 6 – STOSUNKI MIĘDZY FUNDRAISERAMI

- Art. 23.** Jeżeli obowiązki fundaisera określone w niniejszym rozdziale kolidują z interesem organizacji, darczyńców lub beneficjentów, ich interes jest nadrzędny, z tymże fundraiser może ze względu na tę kolizję zrezygnować z wykonywania czynności na rzecz organizacji.
- Art. 24.** Stosunki między fundraiserami opierają się na współdziałaniu w realizacji zadań i koleżeństwie zawodowym.
- Art. 25.** Fundraiserzy powinni służyć sobie radą i pomocą, a konflikty między nimi powinny być w miarę możliwości rozwiązywane polubownie.
- Art. 26.** W przypadku gdy fundraiser dowiaduje się o niezgodnym z postanowieniami niniejszej Deklaracji postępowaniu innego fundaisera jest obowiązany zwrócić mu uwagę, a jeżeli nie przyniesie to skutku może podjąć jego rzeczową publiczną krytykę.

ZAGRZANY *do* BOJU!

TEKST: MARZENA JANKOWSKA

Jak motywować fundaisera?

Marzena Jankowska – psycholog pracy i organizacji; trener biznesu i warsztatu umiejętności psychospołecznych. Właścicielka firmy doradczo-szkoleniowej KOMILITON Trening i Rozwój.



Motto życiowe:

Dimidium facti, qui coepit, habet.

Kto zaczął, już zrobił połowę.

Horacy „Listy”

Organizm żywy oznacza organizm aktywny, niezależnie od tego, czy mamy na myśli pojedynczą komórkę czy też, jakże złożony, organizm fundaisera. Jeśli aktywność ta polega na rozpoczęciu, ukierunkowaniu, podtrzymaniu oraz zakończeniu jakiegoś zachowania, to możemy już rozpatrywać ją w kontekście mechanizmów motywacji.

Wnikliwy obserwator ludzkich zachowań zauważy, że możemy je podzielić na takie, których celem jest zdobycie czegoś, co jest konieczne do normalnego funkcjonowania, lub też takie, które pojawiają się nawet wtedy, gdy niczego niezbędnego do życia nie brakuje (Doliński i Strelau, 2008). Pierwszy przypadek dotyczy np. głodnego kibica, który zmuszony jest oderwać się od transmisji meczu, by zrobić sobie kanapkę. Drugi – kogoś, kto mimo, iż nie odczuwa właśnie głodu, postanawia przygotować wykwintne lasagne dla siebie i wszystkich domowników. Motywacja kibica wynika z chęci (czy też konieczności) odzyskania zaburzonej równowagi, natomiast amator włoskiej kuchni celowo zaburza status quo (przecież także mógł właśnie oglądać mecz) po to, aby osiągnąć stan lepszy niż obecny poprzez realizowanie nowych, ambitnych celów. Odnosząc powyższy podział aktywności do pracy zawodowej nietrudno zgadnąć, jaki rodzaj motywacji będzie w organizacji bardziej oczekiwany. Poszukując klucza do motywacji fundaisera trzeba zadać sobie pytanie: co sprawi, że będzie on sam chciał sobie wysoko stawiać poprzeczkę, z korzyścią dla całej organizacji?

Co z tym wynagrodzeniem?

Praktyka szkoleniowa pokazuje, że statystyczny menedżer zapytany o to, co zachęca ludzi do pracy, bez

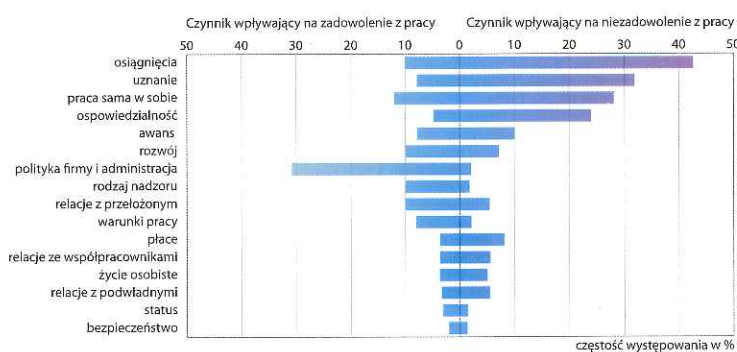
większego namysłu odpowie: „Pieniądze!”. Co ciekawe, gdy zapytać go o jego motywację, namysł znacznie się wydłuży, a i odpowiedź często bywa odmienna: „Pieniądze są ważne, ale ja pracuję, bo to mi daje satysfakcję”. Sytuacja ta jest przykładem zniekształceń w postrzeganiu i błędów w myśleniu, jakie wszyscy popełniamy¹. Jednak należy zwrócić uwagę, iż na motywację ludzi do pracy wpływa wiele różnych czynników, odnoszących się do samego pracownika, organizacji, w której pracuje i typu wykonywanych zadań. Praca fundaisera wymaga dużej samodzielności, wysoko rozwiniętych kompetencji interpersonalnych, silnej woli, odporności psychicznej, a także umiejętności kreowania własnej pracy. Dodatkowo środowiskiem pracy są tu podmioty, których cele działania są ideowe, a nie biznesowe. Nie oznacza to oczywiście, że pieniądze nie są istotną zmienną, ponieważ bez nich nie jest możliwe zaspokojenie podstawowych potrzeb (żeby człowiek mógł się skoncentrować na przygotowaniu lasagne, a nie w pośpiechu zjadać kanapki) (Franken, 2006).

Frederick Herzberg (1959) w efekcie prowadzonych przez siebie badań dotyczących zadowolenia i niezadowolenia z pracy, zaliczył wynagrodzenie do tzw. **czynników higieny**. Stwierdził, że zmienne związane z zadowoleniem z pracy, jakie wymieniają respondenci można podzielić na zewnętrzne (czynniki higieny) i wewnętrzne (motywatory, czynniki satysfakcji). Pierwsze, związane są z zapewnieniem odpowiednich warunków pracy, takich jak np. fizyczne środowisko wykonywanych zadań, bezpieczeństwo, czy relacje z szefem i współpracownikami. Gdy te czynniki ulegają zaburzeniu, pojawia się niezadowolenie i spadek motywacji, natomiast zapewniając ich

¹ Z teorii atrybucji wynika, iż swoje motywy postępowania zwykle oceniamy lepiej niż innych.

odpowiedni poziom, nie należy liczyć na wzrost zadowolenia. Aby sprawę lepiej wyjaśnić wyobraźmy sobie, że ktoś zmusza nas do efektywnego działania w miejscu, w którym panuje temperatura 33°C. Już po przekroczeniu progu pomieszczenia odczujemy wyraźny dyskomfort, znacznie utrudniający wykonywanie zadań na właściwym poziomie. Następnie jakiś dobry człowiek zlituje się i włączy klimatyzację. Czy fakt, że warunki staną się odpowiednie, sprawi że będziemy zadowoleni i lepiej zmotywowani? Przywrócenie optymalnych warunków będzie wiązało się raczej z uczuciem ulgi i umożliwi pracę, ale żeby zachęcić do większej efektywności czy stawiania sobie ambitnych celów, to jeszcze za mało. Tak właśnie według badacza jest również z wynagrodzeniem.

Te aspekty pracy, które powodują zadowolenie i wzrost motywacji Herzberg nazwał motywatorami. Są to m.in.: ciekawe zadania, poczucie odpowiedzialności czy uznanie. Z teorii wynika zatem, iż podstawowe wynagrodzenie w formie pieniędzy powinno zostać ustalone na takim poziomie, aby nie frustrowało pracownika i nie powodowało jego niezadowolenia. Kiedy ten i inne czynniki higieny zostaną zapewnione, można pomyśleć o motywowaniu.



Rys.1 Porównanie czynników higieny i motywatorów w odpowiedziach respondentów
Źródło: Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. (1959)

Wzmacnianie motywacji wewnętrznej

Motywowanie fundrisera należy rozpocząć od określenia celu jego pracy, jej sensu, kontekstu i znaczenia dla organizacji. Wszelkie powierzane zadania muszą być w zasięgu jego możliwości, a to kieruje uwagę już na etap rekrutacji i selekcji kandydatów na to stanowisko. Dobrze skonstruowany proces doboru pracownika powinien dawać kandydatom możliwość autoselekcji poprzez jasne określenie wymagań, w tym niezbędnych kompetencji oraz cech osobowości (Sekula, 2008). Wśród nich niewątpliwie powinny się znaleźć duża autodeterminacja, automotywacja i zaangażowanie w pracę, ponieważ potrzebujemy tu pracownika do lasagne, a nie kanapek. Praca sama w sobie powinna być dla fundrisera źródłem wzmocnień – nowy darczyńca, nawiązane kontakty czy zdobyte pieniądze, mają być motorem kolejnych działań.

Zadajmy sobie więc pytanie, co wzmacnia, a co osłabia motywację wewnętrzną. W 1950 r. Harry Harlow prowadził badania z udziałem małp. Zwierzęta zamknięte w klatkach w sposób spontaniczny rozwiązywały zadania manipulacyjne. Jednak gdy badacz wprowadził nagrodę w postaci rodzynek za poprawne rozwiązania, małpy stopniowo traciły zainteresowanie zadaniami (podobny efekt zaobserwowano u małych dzieci). Wyniki zainicjowały serię eksperymentów dotyczących wpływu nagród zewnętrznych na motywację wewnętrzną.

Początkowo uzyskiwano klarowne wyniki: osoby nagradzane wykazują niższy poziom motywacji wewnętrznej, niż nienagradzane², wkrótce jednak okazało się, że sprawa jest bardziej złożona. W jednym z eksperymentów (Deci, 1971) uczestników chwalono za poprawnie rozwiązane zagadki, co nie zmniejszyło chęci do dalszej aktywności, a nawet zwiększyło motywację wewnętrzną. Efekt ten tłumaczy się odmiennym postrzeganiem pochwał i nagród materialnych. Pierwsze mają charakter informacyjny, drugie – sterujący. Liczne badania potwierdziły, że gdy w nagrodach dominuje aspekt informacyjny motywacja wewnętrzna pracowników rośnie, gdy sterujący – obniża się.

Warto wspomnieć też o koncepcji Arie Kruglanskiego (1975), który nagrody podzielił na dwie grupy: endogenne i egzogenne. Nagrody endogenne są immanentnym składnikiem działania, a egzogenne są wobec niego zewnętrzne. Pierwsze wzmacniają motywację wewnętrzną, drugie ją obniżają (Doliński i Strelau, 2008). Zatem, aby wzmacniać motywację wewnętrzną fundrisera, należy ostrożnie obchodzić się z nagrodami materialnymi, a bardziej koncentrować się na dawaniu informacji zwrotnej, rzetelnym informowaniu na co zostaną przeznaczone zebrane środki, tworzeniu przyjaznej atmosfery, czy dbaniu o to, by miał zapewnione narzędzia do wykonywania swojej pracy.

Nagradzanie i karanie

Należy zadać sobie jeszcze pytanie: jak nagradzać, ale także jak karać, gdy pracownik zachowuje się w sposób niezgodny z oczekiwaniami? Istnieje kilka warunków, które powinny być spełnione, aby nagrody i kary były skuteczne. Po pierwsze fundraiser powinien wiedzieć, jaki system nagradzania i karania został w organizacji przyjęty, a szczególnie jakie zachowania oceniane są pozytywnie, a jakie piętnowane. Ważne jest, aby miał okazję przedyskutować ewentualne wątpliwości i zaakceptować proponowany system. Kary i nagrody muszą być także adekwatne do zachowania. Jeśli chcemy fundrisera nagrodzić za rok wyjątkowej pracy i nawiązanie wielu

² Najprostszego wyjaśnienia tego zjawiska dostarcza efekt pomniejszania, zgodnie z którym im więcej czynników może być przyczyną podejmowanych działań, tym mniejsze znaczenie przypisujemy każdemu z nich. Jeśli więc ktoś z przyjemnością wykonuje jakąś pracę, to przyczyną jest sama przyjemność. Gdy zostaje za tą pracę nagrodzony, przestaje być pewny, czy to przyjemność czy wynagrodzenie jest przyczyną zadowolenia.

kontaktów, nie proponujemy biletu do ZOO, bo może wzbudzić to jedynie niesmak niewspółmiernością nagrody do wysiłku, szczególnie, jeśli nie interesują go zwierzęta. Nagrody bowiem powinny być dopasowane do osoby, co oznacza, że przełożony musi poznać swojego pracownika. Jeśli zależy nam na utrzymaniu motywacji wewnętrznej, lepiej jeśli znacząca nagroda będzie niespodzianką, ponieważ nie zadziałała tu opisany wcześniej efekt pomniejszania. Kolejna reguła dotyczy szybkości wzmocnienia zachowań. Oznacza to, iż nagroda lub kara powinny nastąpić niezwłocznie po zachowaniu. Zgodnie z teorią perspektywy Tverskiego i Kahnemana³, korzystniejsze są nagrody mniejsze, ale występujące częściej. Efektywność wzmocnienia zachowań zależy też od stosunków panujących pomiędzy motywującym i motywowanym. Osoba lubiana i szanowana będzie tu bardziej skuteczna – zdecydowanie bardziej wolimy otrzymywać nagrody od sympatycznych autorytetów. Są wtedy odbierane jako sprawiedliwe i silniej oddziałują. (Kozłowski i Piotrowski, 2009).

Styl kierowania i informacja

Duży wpływ na motywację wewnętrzną ma także samo zachowanie przełożonego. Gdy preferuje on działania bardziej zorientowane na ludzi, niż na zadania, czyli stosuje styl otwarty, unika nadzoru i kontroli, zostawia swobodę w organizowaniu i wykonywaniu pracy, przedstawia różne możliwości decyzyjne, konsultuje swoje pomysły – podwładni mają relatywnie wyższy poziom motywacji wewnętrznej. Taki kierownik stosuje nagrody i kary w sposób informacyjny, a nie sterujący, a więc tak, by dostarczać pracownikom informacji zwrotnych, a nie by wywoływać pożądane przez siebie reakcje (Sekula, 2008).

Informacja sama w sobie ma duże znaczenie w procesach motywacyjnych. Psychologowie zwracają uwagę, że nasza gotowość do podjęcia aktywności zależy nie tylko od odczuwanych potrzeb, ale także od tego, w jaki sposób oceniamy szanse sukcesu lub ryzyko porażki oraz relatywne korzyści związane z podjęciem działania lub też możliwe straty związane z jego zaniechaniem. Na to, jak przebiega proces oceny wpływa nasza osobowość (np. otwartość na nowe doświadczenia, sumiennosc) i to, w jaki sposób myślimy o sobie i otaczającym nas świecie (np. samoocena, czy poczucie kontroli⁴).

Zarządy organizacji społecznych powinny na początku zadbać, by zatrudniany fundraiser otrzymał informacje na temat misji organizacji, jej wartości, celów, strategii działania, struktury organizacyjnej, obowiązujących reguł funkcjonowania, planów działania, itp. Kolejna porcja ważnych informacji dotyczy pracy fundraisera: zadań, jakie należy wy-

konać, sposobów działania, niezbędnych środków, oczekiwanych wyników. Dla motywacji do pracy podstawowe znaczenie mają udzielane na bieżąco informacje o uzyskiwanych przez pracownika wynikach, które mogą być przyczynkiem do rozmowy o możliwościach rozwoju.



Pierwsze w Polsce szkolenie „Profesjonalni Fundraiserzy – nowy zawód na rynku pracy” organizowane przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu podejmują także tematykę motywacji zespołu fundraisingowego. Przegorzał, 2010 r. Fot. Archiwum PSF

Zamiast zakończenia – 10 przykazań motywowania

1. Zatrudniaj osoby o silnej automotywacji.
2. Zadbaj o czynniki higieny.
3. Stawiaj na nagrody niematerialne.
4. Stosuj nagrody (i kary) adekwatnej wielkości.
5. Dopasuj nagrody do człowieka, jego osobowości, wartości i zainteresowań.
6. Nie zwlekaj z nagradzaniem (i karaniem).
7. Bądź konsekwentny.
8. Daj się polubić.
9. Stosuj styl kierowania zorientowany na ludzi.
10. Informuj, informuj, informuj.

Bibliografia

- Deci E. (1971) Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18:105-115
- Doliński D., Strelau J. (2008) *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańsk: GWP
- Franken E. R. (2006). *Psychologia motywacji*. Gdańsk: GWP
- Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons
- Kozłowski A., Piotrowski W. (2009). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWE
- Kruglanski A. W. (1975) The endogenous-exogenous partition in attribution theory. *Psychological Review*, 82:387-406
- Sekula Z. (2008) *Motywowanie do pracy. Teorie i instrumenty*. Warszawa: PWE

³ D. Kahneman otrzymał w 2002 r. nagrodę Nobla w dziedzinie ekonomii.

⁴ W inny sposób postrzegają możliwości działania osoby, które uważają, że wszystko co się dzieje w ich życiu zależy od nich samych, inaczej ci, którzy są przekonani, że ich życiem kieruje los, inni ludzie lub mają pecha.

Zbiórka publiczna

TEKST: ARTUR GRABOWSKI

Co każda organizacja powinna o niej wiedzieć?

Artur Grabowski – prawnik i fundraiser w Stowarzyszeniu Sztuka Niepełnosprawnych Wśród Nas. Członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Motto życiowe:

Za dwadzieścia lat bardziej będziesz żałował tego, czego nie zrobiłeś, niż tego, co zrobiłeś. Więc odwiąż liny, opuść bezpieczną przystań. Złap w żagle pomyślnie wiatry. Podróżuj, śnij, odkrywaj.

Mark Twain



Zbieranie dóbr materialnych oraz pieniędzy na cele społeczne jest przedsięwzięciem, które podlega określonym uwarunkowaniom prawnym. Zorganizowanie zbiórki publicznej musi zostać poprzedzone uzyskaniem stosownego pozwolenia, a po jej zakończeniu należy podać do prasy informację o wysokości i sposobie zużyciu zebranych środków. Warto więc dokładnie zapoznać się z przepisami, by nie zaniedbać formalności i przeprowadzić zbiórkę zgodną z obowiązującym prawem.

W myśl ustawy o zbiórkach publicznych, pozwolenie na zbiórkę publiczną może być udzielone wówczas, gdy jej cel nie jest niezgodny z prawem oraz „ze stanowiska publicznego jest godny poparcia”. Za takie cele uważa się przede wszystkim cele: religijne, państwowe, oświatowe, zdrowotne, kulturalno-społeczne i społeczno-opiekuńcze. Zbiórkę może przeprowadzić jedynie stowarzyszenie lub organizacja posiadająca osobowość prawną, albo komitet powołany w tym celu. Organizacja planująca przeprowadzenie zbiórki musi wystąpić do odpowiedniego organu administracji, w celu pozyskania stosownego pozwolenia. W zależności od obszaru, na którym ma się odbyć zbiórka, pozwoleń udzielają:

- wójt, burmistrz, prezydent miasta (gmina)
- starosta (powiat lub jego część obejmująca więcej niż jedną gminę)
- marszałek województwa (województwo lub jego część obejmująca więcej niż jeden powiat)
- minister spraw wewnętrznych i administracji (obszar większy niż jedno województwo)
- minister spraw wewnętrznych i administracji za zgodą Ministerstwa Spraw Zagranicznych i Ministra Finansów – jeśli środki zebrane mają być użyte za granicą.

FORMY PRZEPROWADZANIA ZBIÓREK

Zbiórka publiczna może być przeprowadzona w formie:

- dobrowolnej wpłaty na konto, założone osobno dla każdej zbiórki publicznej przez przeprowadzającego,
- zbieranie do puszek kwestarskich oraz skarbon stacjonarnych, umieszczanych w obiektach, za zgodą ich właścicieli lub użytkowników,
- sprzedaż cegiełek wartościowych, przedmiotów i usług oraz zbiórki darów rzeczowych.

Na uwagę zasługuje pięć form zbiórek, które wymagają spełnienia dodatkowych wymogów. W sytuacji, gdy jedną z form zbiórki ma być sprzedaż cegiełek wartościowych, do wniosku należy dołączyć wzory tych cegiełek, określić ich ilość w poszczególnych nominałach oraz wartość emisji (łączna kwota).

Cegiełki, jako druki ścisłego zarachowania, powinny być sporządzone w sposób uniemożliwiający ich podrobienie bez stosowania technik specjalnych i wiedzy fachowej. Na każdej cegiełce wartościowej, sprzedawanej w ramach zbiórki publicznej, umieszcza się nazwę przeprowadzającego zbiórkę, jego adres, kolejny numer cegiełki, a także jej cenę. Na cegiełce może być umieszczona informacja dotycząca celów zbiórki publicznej.



Jeżeli zbiórka ma być prowadzona w formie sprzedaży przedmiotów, we wniosku należy podać wykaz przedmiotów planowanych do sprzedaży w ramach zbiórki publicznej, wskazać ilość, rodzaj i cenę poszczególnych przedmiotów. Należy zaznaczyć, iż na każdym przedmiocie sprzedawanym w ramach zbiórki publicznej, wyraźnie i w sposób trwały winna być podana nazwa przeprowadzającego zbiórkę publiczną oraz cena przedmiotu. Napisy te powinny wyróżniać przedmioty sprzedawane w ramach zbiórki publicznej, od innych przedmiotów znajdujących się w obrocie.

Jeżeli zbiórka ma być prowadzona w formie sprzedaży usług, we wniosku o wydanie pozwolenia należy podać:

- w przypadku zbiórki publicznej, realizowanej poprzez wysyłanie wiadomości tekstowych typu SMS: numer, na jaki ofiarodawcy będą mogli wysłać wiadomości tekstowe, treść SMS-a, koszt jego wysłania, wysokość kwoty, jaką otrzyma organizator zbiórki za jeden wysłany SMS na realizację celu zbiórki publicznej oraz termin uruchomienia serwisu,
- w przypadku zbiórki publicznej, realizowanej poprzez dokonywanie połączeń telefonicznych typu audiotele lub infolinia: numer audiotele lub infolinii, koszt jednego połączenia (lub koszt 1 minuty połączenia), wysokość kwoty, jaką otrzyma organizator zbiórki za jedno połączenie (lub za 1 minutę połączenia) na realizację celu zbiórki publicznej oraz termin uruchomienia serwisu.

Należy pamiętać, że umieszczenie na stronie internetowej swojej organizacji informacji o możliwości przekazywania wpłat na konto bankowe lub za pomocą karty kredytowej, również jest zbiórką publiczną w świetle obowiązującego prawa. W tym przypadku podmiotem odpowiedzialnym za wydanie stosownego pozwolenia jest MSWiA.

W przypadku zbiórki do puszek kwestarskich oraz skarbon stacjonarnych należy zadbać, aby były one:

- ponumerowane i zaopatrzone w nazwę przeprowadzającego zbiórkę publiczną, także jego adres,
- tak zabezpieczone, aby ich otwarcie i wyjęcie zawartości było niemożliwe bez widocznego naruszenia zabezpieczenia,
- otwierane w obecności przynajmniej dwóch osób, upoważnionych przez przeprowadzającego zbiórkę (w przypadku skarbon), dodatkowo osoby kwestującej (w przypadku puszek).

OSOBY PRZEPROWADZAJĄCE ZBIÓRKĘ

Osoby przeprowadzające zbiórkę to te, które uczestniczą w niej w sensie organizacyjnym. Należy odróżniać je od podmiotu przeprowadzającego zbiórkę, czyli instytucji, która uzyskała pozwolenie i na rzecz której działają. Zbiórki publiczne mogą być przeprowadzane jedynie przez:

- a. członków instytucji, która otrzymała pozwolenie oraz osoby imiennie przez nią zaproszone. W tym również: małoletni powyżej 16 roku życia, inni małoletni, jeżeli przeprowadzają zbiórkę na rzecz organizacji pożytku publicznego w rozumieniu przepisów ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r., pod nadzorem osób pełnoletnich, odrębnie upoważnionych do tego przez tę organizację (czyli wolontariusze),
- b. członków instytucji mających cele pokrewne z podmiotem uprawnionym do zbiórki oraz osoby imiennie zaproszone przez tę instytucję.

Ww. osoby, w czasie przeprowadzania zbiórki, muszą posiadać legitymację zawierającą:

- imię, nazwisko i adres osoby przeprowadzającej zbiórkę
- fotografię,
- numer kolejny legitymacji,
- nazwę instytucji przeprowadzającej zbiórkę i jej adres,
- cel zbiórki publicznej,
- nazwę organu, który udzielił pozwolenia oraz numer i datę wydanego pozwolenia,
- podpisy osób uprawnionych do reprezentowania instytucji przeprowadzającej zbiórkę publiczną,
- pieczęć instytucji,
- określenie terminu ważności legitymacji,
- dodatkowo, gdy chodzi o osobę małoletnią – imię i nazwisko osoby pełnoletniej, odrębnie upoważnionej do nadzoru nad małoletnim.

JAK PRZYGOTOWAĆ WNIOSEK?

Instytucja ubiegająca się o udzielenie pozwolenia na urządzenie zbiórki obowiązana jest przedstawić wniosek o pozwolenie na przeprowadzenie zbiórki publicznej. Wniosek powinien zawierać:

- cel, na jaki zostaną przeznaczone fundusze uzyskane w drodze zbiórki, zgodny ze statutem lub aktem organizacyjnym wnioskodawcy (konieczne jednoznaczne określenie, na co faktycznie mają zostać wydatkowane środki ze zbiórki publicznej; informacja, iż mają to być cele statutowe byłaby zbyt ogólna dla potrzeb prowadzonego postępowania administracyjnego),
- termin przeprowadzenia zbiórki,
- teren oraz sposób przeprowadzenia zbiórki,
- sposób informowania o prowadzonej zbiórce,
- liczbę osób kwestujących z wyszczególnieniem, czy mają to być członkowie instytucji organizującej zbiórkę, czy też osoby imiennie przez nią zaproszone,
- przewidywane koszty przeprowadzenia zbiórki publicznej, w tym rodzaj i wysokość poszczególnych wydatków.

Wzory wniosków można znaleźć na stronach in-

WAŻNE:

Przy dokonywaniu wpłat na konto w ramach internetowej zbiórki publicznej, należy domagać się od organizatora pisemnego potwierdzenia dokonania wpłaty – jest ono niezbędne, jeżeli chcemy skorzystać z odliczeń podatkowych z tytułu darowizny. Organizator zbiórki jest zobowiązany do wystawienia pisemnego potwierdzenia wpłaty.



Loteria podczas V Ogólnopolskiego Przeglądu Twórczości Osób Niepełnosprawnych na Placu Zamkowym (11 czerwca 2011 r.). Fundusze zbierane były na rzecz ośrodka „Dom Twórczy” na Chmielnej 15.

Fot. Archiwum autora



ternetowych właściwego urzędu¹ lub otrzymać we właściwym wydziale urzędu. Rozpatrzenie wniosku i wydanie decyzji administracyjnej następuje w terminie 30 dni od daty złożenia wniosku. Za wydanie decyzji wnosi się opłatę w wysokości 82 zł. Zwalnia się od opłaty skarbowej organizacje pożytku publicznego, jeżeli składają wniosek o wydanie zaświadczenia lub zezwolenia wyłącznie w związku z nieodpłatną działalnością pożytku publicznego, w rozumieniu przepisów o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.



WAŻNE:

W niektórych urzędach (w MSWiA obligatoryjnie), dodatkowo wymagane jest przedłożenie aktualnego wyciągu z KRS i statutu organizacji.

CO PO ZBIÓRCZE?

Organizator zbiórki, w terminie 30 dni od daty jej ukończenia, składa w urzędzie odpowiedzialnym za wydanie pozwolenia sprawozdanie zawierające: sumę zebranych pieniędzy, szczegółowy wykaz kosztów związanych z organizacją i przeprowadzeniem zbiórki oraz sposób zużycowania zebranych pieniędzy. Wynik zbiórki należy ogłosić także w prasie. Dopuszcza się zamieszczenie ogłoszenia o wynikach zbiórki publicznej i sposobie zużycowania zebranych pieniędzy na stronach internetowych. Ogłoszenie takie winno być zamieszczone przez okres przynajmniej 1 miesiąca od momentu zakończenia zbiórki publicznej, aby ofiarodawcy mogli zapoznać się z efektami zbiórki.

SANKCJE ZWIĄZANE Z NARUSZENIEM ZASAD PRZEPROWADZANIA ZBIÓREK

Kwestie odpowiedzialności za naruszenie ustawy lub rozporządzenia regulują art. 56 i 57 Kodeksu wykroczeń z dnia 20 maja 1971 r. (Dz. U. z 1971 r., Nr 12, poz. 114 z późn. zm.). Grzywną zostanie ukarany każdy, kto:

- a. organizuje bądź przeprowadza zbiórkę publiczną: bez zezwolenia – wtedy obligatoryjnie orzeka się

- b. podżega (namawia) lub udziela pomocy organizującemu bądź przeprowadzającemu taką wadliwą zbiórkę.

Przedmioty, co do których orzeczono przepadek należy przekazać instytucji pomocy społecznej lub instytucji kulturalno-oświatowej. Kodeks wykroczeń karze natomiast organizowanie lub przeprowadzanie zbiórki publicznej w celu uiszczenia grzywny, orzeczonej za przestępstwo lub wykroczenie (także skarbowe). Zebrane ofiary lub pieniądze uzyskane z ich sprzedaży, podlegają przypadkowi i przekazaniu na rzecz instytucji pomocy społecznej lub instytucji kulturalno-oświatowych. W tego typu przypadkach sprawcy grozi kara grzywny, a nawet areszt. Podżeganie i pomocnictwo również są karalne. Zaznaczyć należy, że ustawa o zbiórkach publicznych nie posługuje się określeniem „organizator zbiórki”. W ustawie pojawia się przeprowadzający zbiórkę czyli instytucja, która ubiega się lub już uzyskała pozwolenie na przeprowadzenie zbiórki i jest jednocześnie jej organizatorem. W kodeksie wykroczeń mogło chodzić o podkreślenie, że odpowiedzialność poniesie zarówno „organizator-instytucja” jak i „przeprowadzający zbiórkę” czyli „osoba przeprowadzająca zbiórkę” w rozumieniu ustawy np. członek instytucji czy wolontariusz.

WAŻNE:

Niezłożenie sprawozdania odpowiedniemu organowi, nie dotrzymanie 30-dniowego terminu publicznego ogłoszenia sprawozdania lub przekroczenie 10% limitu kosztów organizacji zbiórki, może doprowadzić do wszczęcia kontroli mającej na celu ustalenie, czy przy przeprowadzaniu zbiórki nie doszło do nieprawidłowości lub nadużyć. Konsekwencjami kontroli mogą być między innymi:

- problemy z uzyskaniem pozwolenia na przeprowadzenie nowej zbiórki w przypadku stwierdzenia niegospodarności,
- wdrożenie postępowania wyjaśniającego, gdy powstały inne nieprawidłowości,
- zajęcie się sprawą przez prokuraturę, jeżeli w związku z przeprowadzeniem zbiórki publicznej dopuszczono się wykroczenia lub zachodzi obawa popełnienia przestępstwa.



Podstawa prawna

1. Ustawa z dnia 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych (Dz. U. Nr 22, poz. 162 z późn. zm.)
2. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie sposobów przeprowadzania zbiórek publicznych oraz zakresu kontroli na tych ziórkami (Dz. U. Nr 199, poz. 1947 z późn. zm.)
3. Ustawa z dnia 16 listopada 2006 r. o opłacie skarbowej (Dz. U. z 2006 r. Nr 225, poz. 1635)

¹ Wzór można znaleźć na stronie internetowej Urzędu m. st. Warszawy: www.um.warszawa.pl.

Trendy CSR

TEKST: NATALIA ĆWIK

Czego biznes może nauczyć się od trzeciego sektora?

Natalia Ćwik – menedżerka ds. Zarządzania Wiedzą w Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Członki Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

W 2020 roku wiodącymi przedsiębiorstwami na rynku będą firmy, które potrafiły dostarczać produkty i usługi oraz docierać do nowych grup klientów w sposób, który będzie odpowiadał na najważniejsze globalne wyzwania rozwojowe.

World Business Council for Sustainable Development



Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu (ang. CSR – Corporate Social Responsibility) to coraz popularniejsza w Polsce koncepcja dobrowolnego angażowania się podmiotów komercyjnych w działania na rzecz rozwoju społecznego i ochrony środowiska naturalnego. Niektórzy uważają, że CSR to listek figowy, za którym najbardziej kontrowersyjne korporacje świata ukrywają swoje nieetyczne praktyki. Inni z kolei, dostrzegają w tej koncepcji szansę na uczynienie kapitalizmu bardziej „ludzkim” i zbudowanie nowego ładu gospodarczego, który pozwoli zachować równowagę między interesami ekonomicznymi, społecznymi i dobrostanem środowiska.

Niezależnie od tego jak jest w rzeczywistości (o tym zdecydować każdy musi sam), CSR to temat, bez którego trudno dzisiaj zrozumieć rodzimy i zagraniczny biznes. To koncepcja, którą znać powinien każdy profesjonalny fundraiser, a lepsze zrozumienie samej idei może pomóc w znalezieniu wspólnego języka z wieloma firmami. Co prawda, na świecie koncepcja ta znana jest już od kilku dekad (na Zachodzie przeżywa wręcz okres pewnej dekadencji), jednak w Polsce – póki co – liczba inicjatyw związanych z odpowiedzialnym biznesem stale rośnie.

Temat odpowiedzialnego biznesu dawno już przestał być niszowy – zajmują się nim media, naukowcy, organizacje pozarządowe i oczywiście same przedsiębiorstwa.

Poniżej przedstawiamy wybrane trendy pojawiające się w środowisku CSR – hasła, z którymi warto się zapoznać zanim zaczniemy rozmowy z firmą, która deklaruje stosowanie strategii odpowiedzialnego biznesu.

Problemy z definicją

W środowisku CSR stale pojawiają się dyskusje na temat właściwego zdefiniowania pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu. Dotychczas najczęściej stosowana była definicja stworzona przez Komisję Europejską w 2001 roku mówiąca, że CSR to „koncepcja, wedle której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w działalności biznesowej oraz współdziałają z interesariuszami.” Wokół tego zagadnienia i postulowanej „dobrowolności” narosły przez ostatnie lata stanowcze podziały w środowisku CSR – zwolennicy większej regulacji rynków uważają, że dobrowolność oznacza przyzwolenie na łamanie zasad etycznych, zgodnie z zasadą, że jeśli coś nie jest zabronione jest legalne. Problem ten dotyka przede wszystkim praw człowieka, które są nagminnie łamane w krajach rozwijających się, gdzie największe koncerny – dla obniżenia kosztów – przenoszą najczęściej swoją produkcję.

Z kolei poplecznicy definicji Komisji Europejskiej i opcji dobrowolnej wskazują, iż nadmierna regulacja może zaszkodzić rozwojowi gospodarki, a daleko posunięta interwencja państwa zagrozi elastyczności i w efekcie innowacyjności biznesu. Każda ze stron przytacza słuszne argumenty, niekiedy oczywiście „rozdmuchane” przez ideologiczne zacierzowanie (alterglobaliści kontra neoliberalowie), prawda jak zawsze leży pewnie po środku. Obecnie bardziej popularna staje się definicja zawarta w dokumencie nowej normy ISO 26000¹, dedykowanej społecznej odpowiedzialności organizacji. ISO 26000 definiuje

¹ ISO 26000 jest normą dla wszystkich typów organizacji (nie tylko biznesowych), jest to norma niecertyfikowana, która powstała w wyniku kilkuletnich prac zespołu złożonego z międzynarodowych ekspertów ds. społecznej odpowiedzialności organizacji.

społeczną odpowiedzialność jako "odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko", poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach.

W tym roku Komisja Europejska ma wydać nowy (pierwszy od 2006 roku) komunikat w sprawie CSR. Wielu ekspertów spodziewa się, że zawarta w nim będzie nowa, mniej liberalna definicja (po kryzysie finansowym zaobserwować można było pewną radykalizację stanowisk w obrębie Komisji i Parlamentu Europejskiego) oraz propozycja rozwiązań regulacyjnych, które w większym niż dotychczas stopniu dadzą możliwość kontrolowania przedsiębiorstw pod kątem przestrzegania praw człowieka. Są to jednak tylko przypuszczenia, na głos Komisji musimy poczekać co najmniej do września, wówczas okaże się na ile prognozy specjalistów okazały się trafne.

Zielony marketing

Często spotykanym pojęciem w kontekście CSR jest tzw. zielony marketing, który oznacza takie działania marketingowe (a więc wszystkie procesy w firmie nastawione na obsługę i pozyskiwanie klientów), które uwzględniają aspekt oddziaływania na środowisko. Ponieważ marketing jest pojęciem niezwykle szerokim, obejmuje w warstwie opera-

cyjnej zarówno promocję, sprzedaż, obsługę klienta, a także różnorodne procesy informatyczne. Zielony marketing ma szerokie zastosowanie. Optymalizacja procesów w firmie pod kątem ekologicznym bardzo często wiąże się z oszczędnościami, nawet jeśli w pierwotnym okresie wymaga inwestycji – dlatego też zielony marketing jest stosunkowo bardziej popularnym narzędziem niż wdrażanie zaawansowanych standardów etycznych czy społecznych.

W Polsce i na świecie funkcjonują organizacje pozarządowe, które wyspecjalizowały się w doradztwie firmom w jaki sposób neutralizować lub ograniczać wpływ na środowisko, jaki te wywierają poprzez swoje działania marketingowe. Przykładem może być Fundacja Aeris Futuro², która pomaga przedsiębiorstwom (i nie tylko, także innego typu organizacjom) obliczać tzw. ślad węglowy (ang. carbon footprint), tj. ilość dwutlenku węgla wyemitowanego do atmosfery podczas danego procesu lub wydarzenia. Po dokonaniu obliczeń, Fundacja ustala, jakie działania może podjąć dana firma, aby zneutralizować emisję, np.: poprzez posadzenie odpowiedniej ilości drzew czy instalację energooszczędnych urządzeń itd.

Organizacje pozarządowe często zapominają, że również one mają coś do zaoferowania biznesowi pod względem know-how. Powyższy przykład pokazuje, że partnerstwo można nawiązać nie tylko na zasadzie darowizn czy sponsoringu. Fundacja posiada konkretną wiedzę, którą – niejako w formie profesjonalnej usługi – oferuje przedsiębiorstwom i innym organizacjom, pozyskując przy tym środki

² www.aeris.eko.org.pl



Fundacja Aeris Futuro współpracuje z firmami poprzez ustalenie jakie działania mogą one podjąć aby zneutralizować emisję ilości dwutlenku węgla np. poprzez posadzenie odpowiedniej ilości drzew.

Fot. Archiwum Fundacji Aeris Futuro

na własną działalność. Zielony marketing to ogromna szansa dla organizacji o profilu ekologicznym. Ekologia wymaga bowiem specjalistycznej wiedzy, a w zasadzie wszystkie procesy w firmie wywierają jakiś wpływ na środowisko naturalne³. Samo biuro jako przestrzeń może stać się miejscem proekologicznym – tzw. eko-biuro to jeden z ważniejszych aspektów funkcjonowania każdej firmy wdrażającej zasady CSR.

Nieco inne rozumienie pojęcia zielony marketing przedstawił goszczący w Polsce w 2010 roku znany specjalista w dziedzinie zrównoważonego marketingu, brytyjski publicysta i przedsiębiorca John Grant. Marketing taki definiuje następująco, podając przykład ciekawej akcji prowadzonej wspólnie przez organizację Oxfam i sieć sklepów Marks&Spencer: „W zielonym marketingu chodzi o to, żeby znaleźć obszar wspólny, który prowadzi do sytuacji wygrany-wygrany (win-win). W tym roku na przykład bardzo podobała mi się akcja zorganizowana przez Marks&Spencer. Firma poprosiła swoich klientów o przekazywanie używanych ubrań tej organizacji Oxfam. Korzyścią dla Oxfam było nowe źródło dochodu, z kolei Marks&Spencer zyskał na tym, że Oxfam w zamian za dostarczone przez konsumentów ubrania wręczał im kupon zniżkowy na zakupy w sklepach firmy, co z pewnością zachęcało ludzi do wyboru tej marki w pierwszej kolejności przy zakupie nowych ubrań. Dzięki akcji stare ubrania nie były wyrzucane, skorzystali na tym więc wszyscy – społeczeństwo i środowisko. To wspinały system, w którym interesy wszystkich stron są zbieżne i można je zgrabnie połączyć w nową wartość. Dla mnie to jest właśnie uosobienie zielonego marketingu – znajdowanie wspólnych korzyści. W mojej książce nazwałem to chyba ‘pięknym zbiegiem okoliczności’ [ang. the beautiful coincidence], co jest po prostu bardziej poetyckim sposobem na określenie sytuacji win-win.”⁴ Widać zatem, że koncepcja zielonego marketingu może być ogromną inspiracją dla organizacji pozarządowych. Innowacyjne pomysły na współpracę mogą być świetnym uzupełnieniem działań marketingowych firm, a jednocześnie budować dobry klimat wokół wybranej sprawy.

Jak podkreśla John Grant, w zielonym marketingu nie chodzi o to, aby tradycyjne produkty i usługi sprzedawać jako ekologiczne, ale by przyjazne środowisku produkty i usługi oferować jako „zwykłe”. W ten sposób zachęca się firmy do zmiany myślenia o całym systemie produkcji. Organizacje pozarządowe mogą pomóc w zmianie tej perspektywy, podpowiadając odpowiednie rozwiązania lub chociażby monitorując czy ekologia nie jest wyko-

rzystywana instrumentalnie. Jednym z przykładów tego problemu jest coraz częstsze w Polsce zjawisko greenwashingu (tzw. ekościema), czyli promowania produktów jako ekologicznych nawet wtedy, gdy nie spełniają tych kryteriów lub robią to tylko w minimalnym stopniu⁵.

CSR 2.0

Pojęcie CSR 2.0, podobnie jak zielony marketing, powoli wchodzi na stałe do CSR-owej nomenklatury, przy czym ilość interpretacji tego hasła może wprowadzać w błąd. Warto znać przynajmniej dwie najczęściej spotykane definicje, bowiem CSR 2.0 to ważny trend w obszarze zrównoważonego biznesu.

W pierwszej kolejności CSR 2.0 odnosić można do działań jakie firmy i ich interesariusze (w tym organizacje pozarządowe) podejmują w ramach nowych mediów, w tym przypadku zwłaszcza mediów społecznościowych. Oznaczenie „2.0” nawiązuje do koncepcji Web 2.0 i odnosi się do różnego typu interakcji w sieci pomiędzy przedsiębiorstwami i wszystkimi grupami interesu, z którymi komunikują się przy pomocy tego narzędzia. W erze cyfrowej, w której ogromna część komunikacji odbywa się w sposób wirtualny, internet jest naturalnym obszarem budowania relacji. Oczywiście proces ten ma sens tak długo, jak długo posiadanie fanpage’u na Facebooku nie oznacza rezygnacji z działania w świecie rzeczywistym, a firma potrafi sprawnie wykorzystać to narzędzie i posiada kompetencje w dziedzinie PR. Tegoroczna akcja związana z „buntem” internautów wobec firmy Adidas⁶, która w ramach akcji promocyjnej rozpoczęła zamalowywanie graffiti na słynnym warszawskim murze przy Wyścigach („świętym” miejscu artystów spod znaku street art.) pokazuje, że bez odpowiednich kompetencji, komunikacja drogą mediów społecznościowych może przynieść firmie więcej szkody niż pożytku.

Pojęcie CSR 2.0 jest jednak szersze – oznacza w ogóle nowe trendy w komunikacji firm z interesariuszami. Świat wirtualny przyczynia się do większej demokratyzacji takiej komunikacji, zmusza firmy do dialogu i odejścia od tradycyjnych zabiegów PR-owych. To otwarcie na dialog i dwustronną komunikację wymusza zupełnie nowe podejście do myślenia o relacjach z otoczeniem – sprawia, że relacje te stają się bardziej partnerskie. W efekcie taka nowa perspektywa może prowadzić do niesztampowych przedsięwzięć, także z udziałem organizacji pozarządowych. Tutaj pojawia się ogromne pole do innowacji, które przenoszą fundraising w zupełnie nową erę. Pozyskiwanie środków czy choćby poparcia dla jakiejś sprawy może być realizowane wirtualnie, w toku szerokiej interakcji, dosłownie z każdym na świecie. Jak zauważa Maria Roszkowska-Słiz ze Szkoły

³ Forum Odpowiedzialnego Biznesu wydało specjalne broszury na temat tego jak sprawić, aby procesy informatyczne oraz biuro samo w sobie stały się bardziej przyjazne środowisku – „Zielone IT” oraz „Eko-biuro”, do pobrania ze strony www.odpowiedzialnybiznes.pl

⁴ Wywiad z Johnem Grantem został przeprowadzony podczas Targów Dobrych Praktyk zorganizowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2010 roku: www.odpowiedzialnybiznes.pl

⁵ Więcej na temat greenwashingu: www.proto.pl

⁶ Strona akcji Adisucks na Facebooku: www.facebook.com/pages/adisucks

Główniej Handlowej w Warszawie: „(...) społeczności wirtualne posiadają ogromny potencjał tworzenia i wypracowywania kreatywnych rozwiązań, także w kontekście CSR, mogą tym samym stanowić niezwykle cenne źródło inspiracji dla wszystkich instytucji zaangażowanych w rozwój odpowiedzialnego biznesu.”⁷

Określenie CSR 2.0 bywa stosowane także jako oznaczenie nowego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu, w odpowiedzi na niedociągnięcia dotychczasowych działań w tej sferze. Wayne Visser, autor wydanej w kwietniu tego roku książki „CSR 2.0 and the New DA of Business”, jest zdania (w czym popierają go liczni eksperci), iż obecne podejście przedsiębiorstw do tematu społecznej odpowiedzialności pozostaje powierzchowne, a większość inicjatyw podejmowanych przez nie na tym polu, to marginalne w skali firmy przedsięwzięcia o charakterze głównie wizerunkowym, które w żaden sposób nie wpływają na zmianę sposobu prowadzenia biznesu. Postuluje odejście od takiego płytkiego traktowania CSR na rzecz autentycznego zaangażowania i zmiany całego modelu biznesowego, w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju. „CSR 2.0 różni się od CSR 1.0 tym, czym Web 2.0 różni się od Web 1.0. Wiąże się to z większym nastawieniem na współpracę, generowaniem innowacji i upoważnianiem do działania różnych grup interesariuszy” tłumaczy Visser⁸. Książka Vissera jest godną polecenia wszystkim fundraiserom – zawiera nie tylko praktyczne podpowiedzi dotyczące nowego sposobu myślenia jaki rozwija się wśród grupy firm-liderów zrównoważonego rozwoju, ale też stanowi znakomity przewodnik po dotychczasowej historii CSR na świecie.

CSV – tworzenie wartości ekonomiczno-społecznej

Również w tym roku, pojawiła się głośna odpowiedź na stawiane wobec firm „uprawiających” CSR zarzuty niedojrzałego podejścia do tematu odpowiedzialności. Dwaj guru zarządzania, a także dotychczas najbardziej znani promotorzy koncepcji CSR na świecie, Michael Porter oraz Mark M. Kramer, wystąpili z propozycją koncepcji **Creating Shared Value (CSV)**, czyli kreowania wspólnej wartości, czy też – jak określają to sami autorzy – koncepcji wartości społeczno-ekonomicznej⁹. Jest to koncepcja nowego podejścia do myślenia o rozwoju gospodarczym w ogóle, a w węższym ujęciu wskazująca, w jaki sposób przedsiębiorstwa mogą myśleć o budowaniu wartości.

Dotychczasowe podejście, zdaniem Portera i Kramera (w czym nie są szczególnie odkrywcy, po-

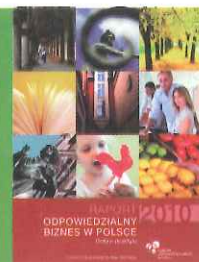
nieważ tego rodzaju krytyka stała się powszechna w okresie po kryzysie gospodarczym), opierało się na dominacji krótkookresowego podejścia i nastawieniu na szybkie, doraźne wyniki, przez co zatracano perspektywę długofalową. Tym samym wiodącą rolę w określaniu wartości firmy przypisywano wynikom finansowym realizowanym w krótkim okresie, bez zwracania uwagi na konsekwencje szybkiego wzrostu wartości i sposoby dochodzenia do niej w perspektywie wieloletniej. Takie podejście nie może wspierać zrównoważonego rozwoju i – zdaniem autorów – przyczynia się do kryzysów w gospodarce. Ich propozycja to myślenie o wartości jako takiej, którą buduje się w odpowiedzi na potrzeby społeczne i ekonomiczne, zamiast tylko na te ostatnie. „Koncepcja wartości ekonomiczno-społecznej (...) opiera się na przekonaniu, że rynki kształtowane są przez potrzeby społeczne, a nie tylko konwencjonalne wymagania ekonomiczne. Uwzględnia ona również to, że wskutek społecznych szkód lub niedostatków firmy często ponoszą wewnętrzne koszty – takie jak marnotrawstwo energii lub surowców, odszkodowania za wypadki lub wypełnianie luk w edukacji pracowników szkolenia. A przeciwdziałanie społecznym krzywdom i niedoborom nie musi wiązać się z dodatkowymi kosztami dla przedsiębiorstw, ponieważ mogą one wprowadzać innowacje oparte na nowych technologiach, metodach operacyjnych i technikach zarządczych – i w efekcie zwiększać produktywność i rozszerzać swoje rynki”¹⁰ piszą autorzy koncepcji.

Koncepcja CSV to obecnie „lektura obowiązkowa” dla wszystkich zajmujących się społeczną odpowiedzialnością organizacji, dla fundraiserów zaś bezcenne źródło wiedzy na temat tego, jakie koncepcje będą dominować w przyszłości w środowisku biznesowym. Niejednokrotnie bowiem okazało się, że to, co panowie Porter i Kramer postulują, staje się wiodącym trendem w świecie zarządzania. CSV to przede wszystkim szansa na znalezienie nowego, wspólnego języka z przedsiębiorstwami, a w oczach autorów okazja do zrewitalizowania kapitalizmu i nadania mu nowego, bardziej „ludzkiego” wymiaru.

Dla fundraiserów poszukujących rzetelnego źródła danych na temat wiodących trendów istotne mogą być takie publikacje jak: raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” oraz „Ranking Odpowiedzialnych Firm”¹¹.

POLSKIE PORTALE
DEDYKOWANE CSR:

www.odpowiedzialnybiznes.pl
www.csrinfo.org
www.crnavigator.com



⁷ www.odpowiedzialnybiznes.pl

⁸ Wywiad z Wayneem Visserem, dodatek do Harvard Business Review Polska „Odpowiedzialny biznes 2011. CSR 2.0”, publikacja zrealizowana w ramach projektu Innowatorzy CSR 2011: www.hbrp.pl

⁹ www.hbr.org

¹⁰ M. Porter, M.E. Kramer, „Tworzenie wartości dla biznesu”, w: Harvard Business Review Polska, maj 2011.

¹¹ www.odpowiedzialnybiznes.pl

8 przykazań on-line

TEKST: MARCIN BIAŁOSTOCKI

Darczyńca w sieci

Marcin Białostocki – Wiceprezes Zarządu Fundacji „Blżej Człowieka”. Członek Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu.

Motto życiowe:

Ofiarować, oznacza dawać drugiemu to, co wolałoby się zatrzymać dla siebie.

Selma Lagerlöf



Wiele organizacji pozarządowych utrzymuje się z dobrowolnych darowizn. Pieniądze te przeznaczone są zwykle na realizację ważniejszych zadań statutowych, niż budowa i utrzymanie strony internetowej. Zatem w jaki sposób organizacja może skutecznie wypromować się za pomocą strony internetowej nie obciążając swojego budżetu?

Aby odpowiedzieć na to pytanie wystarczy zapoznać się z zasadami, które powinny towarzyszyć każdemu fundraiserowi w procesie tworzenia strony internetowej organizacji. Powodem, dla którego tworzymy stronę jest bez wątpienia to, że chcemy pozwolić użytkownikowi w łatwy sposób znaleźć informacje na swój temat. Głównym jej celem powinno być jednak przywiązanie otoczenia do naszej organizacji, co w rezultacie może prowadzić do przekazania na jej rzecz wsparcia finansowego. Przyjrzyjmy się 8 zasadom, których należy przestrzegać podczas tworzenia nowej strony internetowej organizacji społecznej.

www.actionaid.org.uk

„Potrzebujemy Twojej pomocy.”

Ponad 10 mln ludzi we wschodniej Afryce jest w rozpaczliwej potrzebie z powodu ciężkich susz.

Wielu z nich walczy o przeżycie i potrzebuje natychmiastowej pomocy.”

We need your help

More than 10 million people in East Africa are in desperate need following severe droughts.

Many are struggling to survive and need urgent assistance.

» Sponsor a child
» Donate now

1. MISJA

Stwórz dobrze widoczne i wzywające do działania hasło, którym podsumujesz czym zajmuje się organizacja, jakie porusza problemy lub czego dotyczy akcja przez nią organizowana. Informacja przedstawiana w kilku krótkich zdaniach misję organizacji niosącej pomoc głodującym dzieciom w Malesji sprawi, że użytkownik w ciągu kilku

sekund zorientuje się, czy znajduje się na właściwej stronie internetowej. W przeciwnym wypadku opuści naszą witrynę i już nigdy na nią nie wróci.

2. JAK POMOŻE DARCYŃCA?

Każdy darczyńca chce wiedzieć w jaki sposób przekazane przez niego wsparcie finansowe wpływa na poprawę lub zmianę czyjegoś życia lub rzeczywistości. Zawsze informuj darczyńcę, na jakie działania wykorzystywana będzie darowizna. W tym miejscu można szerzej opisać aktywność, jaką podejmuje organizacja w ramach swojej misji. Darczyńca powinien otrzymać jasny komunikat, że jego pieniądze przeznaczone będą na zakup kurtek zimowych lub ampułek ze szczepionką. Wtedy będzie czuł, że robi coś naprawdę dobrego i konkretnego.



www.worldconcern.org

„World Concern zapewnia pomoc ratującą życie niezwłocznie po katastrofach i pomaga rodzinom odbudować ich życie. Pomóż nam dotrzeć do ofiar katastrof!”

3. ZDJĘCIA OSÓB, KTÓRYM POMAGA DARCYŃCA

Publikując zdjęcia potęgujemy zaangażowanie darczyńcy. Ma on możliwość wyobrażenia osób, którym pomaga lub którym będzie pomagał. Ilustracja spowoduje zaangażowanie pozostałych zmysłów odbiorcy. Podobnie jest ze zdjęciami osób, zwierząt lub innych obiektów, dla których darczyńca przekazuje swoje wsparcie. Nie każda organizacja jest jednak zdecydowana na to, aby prezentować zdjęcia swoich beneficjentów. Dobrym rozwiązaniem w takiej sytuacji może być skorzystanie z darmowej bazy zdjęć w Internecie.

Źródło:
http://www.actionaid.org.uk/100004/what_we_do.html



4. „PRZYCIŚK WSPARCIA”

Przycisk umożliwiający wsparcie (z ang. donate button) jest prawdopodobnie najważniejszym elementem strony internetowej organizacji. Dlatego jego umiejscowienie i wygląd powinien być tak przemyślany, aby ominięcie go lub przeoczenie nie było możliwe, a funkcja – przekazanie darowizny – pozostała oczywista. Bardzo dobrym przykładem jest strona internetowa Prezydenta USA Baracka Obamy, która została stworzona w czasie jego kampanii wyborczej. Dzięki zachowaniu odpowiedniej kolorystyki – czerwony przycisk wsparcia był wyraźnie widoczny już w pierwszych sekundach odwiedzin na stronie na witrynie utrzymanej w niebieskiej tonacji.

www.barackobama.com/get-involved

Strona wyborcza Prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej



5. WYSOKOŚĆ DAROWIZN

Jeśli strona Twojej organizacji jest stworzona na potrzeby jakiegoś konkretnego wydarzenia lub jej projekt ma jasno określone ramy czasowe, pokaż odwiedzającym, ile organizacja zebrała na dany dzień. Obecni darczyńcy mogą wykorzystać tę informację, aby zorientować się jak bardzo przyczynili się do osiągnięcia celu zbiórki. Dla potencjalnych darczyńców będzie to informacja mówiąca o tym, że są inni, którzy już wspierają tę akcję, więc kampania na pewno jest aktualna, co z pewnością uwierzytelni działania organizacji i przyczyni się do zdobycia poparcia.

Źródło:
http://hereslifeafrica.com/



6. CEL ORGANIZACJI

Podaj cel kampanii fundraisingowej, żeby ludzie wiedzieli do czego dążysz i co dokładnie chcesz osiągnąć. Mowa tu o zamieszczeniu na stronie internetowej informacji dotyczącej zbieranej kwoty darowizn, ilości podpisów, kilometrów lub punktów do zdobycia. Informacja w stylu: „Brakuje nam jeszcze

1.000 zł, żeby kupić Jasiowi nową protezę” trafią do użytkownika dużo lepiej, niż hasło: „Potrzebne nam każde wsparcie”. Dzięki wskazaniu konkretnej liczby, do której dążymy, potencjalni darczyńcy mocniej angażują się w osiągnięcie założonego celu.

Różaniec Assistance

Przezorny zawsze ubezpieczony!
Modlimy się za Ciebie na różańcu

Kochani Darczyńcy
Wasza hojność przekroczyła nasze oczekiwania.
Dziękujemy i nadal modlimy się za Was!

Z przyjęciem lata nasza akcja wkraczała w kolejny etap – realizowania inwestycji, nie stawiamy jednak granic Waszej wielkoduszności. Każdy dobroczyńca mile widziany; wszystkich otaczamy modlitwą różańcową i jako znak tej modlitwy przelemy różaniec z Ziemi Świętej.

Prześlij Wpłać! Zamieść!

Pula remontowa:
Suma od 28.12.2010 do 18.04.2011 - 233 756,01 zł, 2333 wpłaty!

Najnowsze wpłaty

- Helenka 1000, ale już nie w domu
- Agne wpłaciła w bazowni, 5000
- Wioletta 1000

Tagi
Święty 3 sisters
Anka 1000 1000

Przykład udanej witryny fundraisingowej. Siostry Karmelitanki Bose z Gniezna odniosły nie spodziewany, nawet dla nich samych, sukces.

Źródło:
www.rozaniecassistance.pl

7. POZOSTAWAJ W KONTAKCIE

Załóżmy, że darczyńcy są już żywotnie zainteresowani działaniami organizacji. Z pewnością będą chcieli być z nią w kontakcie. Upewnij się, że mają ku temu możliwości. Pozwól odwiedzającym zapisać się do okazjonalnego newslettera i wysyłaj im informacje o aktualnych wydarzeniach w organizacji. Pozwól im pozostać z organizacją w kontakcie poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych, takich jak NK (dawniej Nasza Klasa), Twitter lub Facebook, gdzie zamieszczasz aktualne informacje na temat organizacji. Być może będzie to również pomocne przy poszukiwaniu darowizn w przyszłości.



Źródło:
http://www.blog-gerbakeoff.com/

8. JAK POMÓC?

Ofiarowanie pieniędzy jest oczywistym sposobem pomocy, jednak spróbuj pokazać ludziom również inne formy wsparcia organizacji. Daj swoim sympatykom możliwość promowania strony internetowej organizacji lub wydarzenia w Internecie, za pomocą mediów i serwisów społecznościowych. W tym celu przygotuj gotowe rozwiązania, aby mogli je w łatwy sposób powielić i wykorzystać np. do szybkiej wysyłki mailowej do znajomych, udostępnić przez komunikator czy zamieścić odnośnik lub baner na swojej stronie.

Become a member
Help protect our natural world by helping organizations. For example, just \$3 a month could help us map the location of palm oil plantations.

Adopt an animal
Help an animal in danger of extinction for as little as \$3 a month.

Make a donation
Give all you can and we promise to spend your money wisely.

Przykład pomocy różnych form wsparcia organizacji

SZKODA ŻYCIA na ZŁE PROJEKTY

Z MAGDALENĄ JAŃCZAK ROZMAWIA KATARZYNA DZIWOTA

Dobra grafika wspiera dobre idee

Magdalena Jańczak – Graficzka z zamiłowania i wykształcenia. Właścicielka Studia Graficznego CRYSTALVISION.

Motto życiowe:

*Wszystko, co łączy ludzi, jest dobrem i pięknem;
wszystko, co ich rozdziela, jest złem i brzydotą.*

Lew Tołstoj



Katarzyna Dziwota: Jak rozpoznać dobrego grafika?

Magdalena Jańczak: Dobry grafik – myślę tu o kreatywnym projektancie a nie np. specjalście DTP z drukarni – łączy biegłość warsztatową, zmysł artystyczny, wiedzę, profesjonalizm z umiejętnością abstrakcyjnego i kreatywnego myślenia. Do tego dochodzi zdolność do analizy potrzeb klienta, orientowanie się w najnowszych trendach w projektowaniu i wiedza o typografii. Szukając dobrego profesjonalisty przede wszystkim powinniśmy zapoznać się z jego portfolio. By móc rozpoznać dobrą grafikę, dobrze jest oderwać się od rzeczywistości upaękanej niewyszukanymi billboardami i pooglądać piękne prace na najwyższym, światowym poziomie. Dzięki internetowi jest to łatwe – polecam np. wizytę na portalu poświęconym designowi – www.behance.net. Podejmując współpracę z wykonawcą, zwracamy uwagę nie tylko na portfolio, ale również na dobrą komunikację. Grafik powinien nas uważnie słuchać i zadawać wiele pytań. Nie bez znaczenia jest też terminowość.

KD: Założmy, że jestem fundraiserem instytucji kulturalnej chcącym zlecić wykonanie folderu reklamowego, który będzie prezentowany potencjalnym sponsorom. Jakie informacje trzeba dostarczyć grafikowi?

MJ: Projektowanie nie polega tylko na rysowaniu obrazków. Zaczyna się od analizy i myślenia. To nie jest tak, że nagle stajemy nad grafiką i mówimy: „Zrób mi Pan folder, panie grafik.” Grafik – projektant potrzebuje przede wszystkim dobrego briefu tzn. dokumentu precyzującego cały zakres zadania (misja firmy, cel biznesowy klienta, grupa docelowa, zasięg kampanii itd.). Dzięki temu unikniemy późniejszych problemów z brakiem komunikacji i rozminięciem się wizji projektanta i klienta.

Nie ma granicy, gdzie kończy się myślenie strategiczne a zaczyna projektowanie. Te rzeczy są ściśle powiązane, determinują się nawzajem – dlatego też grafik powinien być zaangażowany w projekt od samego początku. Ważne, by klient wiedział czego chce. Grafik nie jest magikiem, który z braku strategii po stronie klienta stworzy nagle ciekawy projekt. Grafik powinien mieć wpływ na kierunek, w którym podąża projekt – wtedy współpraca taka rzeczywiście będzie skutkować dobrym projektem.

KD: Jakie błędy popełniają klienci w przypadku tego typu zleceń?

MJ: To temat-rzeka, ale wymienię najważniejsze:

1. Zwracają się do nas za późno – wszystko chcą „na wczoraj”.
2. „Projektują” sami co na ogół daje opłakane skutki – klient powinien mieć zaufanie do rzetelnej wiedzy i doświadczenia grafika.
3. Nie doceniają procesu projektowania i nie chcą za niego płacić – niemalże regułą wśród niektórych klientów są tzw. „projekty próbne”, które w/g wizji klienta grafik robi w 5 minut na kolanie, natomiast prawda jest taka, że proces projektowania zaczyna się dużo wcześniej niż zaczniemy rysować i pochłania znacznie więcej czasu i energii niż się wydaje.
4. Chcą „gruszek na wierzbie” – świetnych projektów w ekspresowym czasie i za niską cenę. Niestety mamy wybór: albo dobrze albo tanio. Tani grafik to pozorna oszczędność – niska cena wynika często z braku umiejętności i doświadczenia, co zaowocuje ciężką współpracą, kiepskimi projektami i w końcowym rozrachunku stratą czasu i pieniędzy.

KD: Dziękuję za użyteczne wskazówki i życzę powodzenia!



Ogromny, wielopiętrowy supermarket, w którym kupicie wszystko. Szef przyjmuje do pracy nową sprzedawczynię, dając jej jeden dzień okresu próbnego.

Po zamknięciu wzywa ją do biura:

- No to ile dziś zrobiła Pani transakcji? – pyta.
- Jedną, szefie.
- Co? Jedną?! Nasi sprzedawcy mają średnio od piętnastu do stu transakcji w ciągu dnia! Co Pani robiła przez cały dzień? A właściwie to ile Pani utargowała?
- Trzysta osiemdziesiąt tysięcy dolarów.

Szefa zatkąło.

- Trzy-sta-osiem-dziesiąt tysięcy? Na Boga! Co Pani sprzedała?!
- Na początku sprzedałam mały haczyk na ryby...
- Haczyk na ryby? Za trzysta osiemdziesiąt tysięcy?
- Potem przekonałam klienta żeby wziął jeszcze średni i duży haczyk. Następnie przekonałam go, że powinien wziąć jeszcze żyłkę. Sprzedałam mu trzy rodzaje: cienką, średnią i grubą. Wdaliśmy się w rozmowę. Spytałam gdzie będzie łowić. Powiedział, że na Missouri, dwadzieścia mil na północ. W związku z tym sprzedałam mu jeszcze porządną wiatrówkę, nieprzemakalne spodnie i rybackie gumowce, ponieważ tam mocno wieje. Przekonałam go, że na brzegu ryby nie biorą, no i tak poszliśmy wybrać łódź motorową. Spytałam go jakie ma auto i wydusiłam z niego, że dość małe aby odwieźć łódź, w związku z czym sprzedałam mu przyczepę.
- I wszystko to sprzedała Pani człowiekowi, który przyszedł sobie kupić jeden, jedyny haczyk na ryby?!
- Nie. On przyszedł z zamiarem kupienia pod pasek dla swojej żony. Zaproponowałam mu, że skoro w weekend nici z seksu to może pojechałby przynajmniej na ryby...



Ireneusz Krosny w czasie 4. Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu, 13-14.05.2010 r., Konstancin-Jeziorna.
Fot. PSF

W NASTĘPNYM NUMERZE MAGAZYNU „FUNDRAISING” (NR 2/2012) M. IN.:

- Relacja z 5. Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu,
- Kolejny artykuł z serii „Cztery pory roku kampanii 1%” pt. „Zima – realizacja”,
- Rola pozycjonowania w wyszukiwarkach w kampanii 1%.

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

Redaktor Naczelna

Katarzyna Dziwota

Sekretarz Redakcji

Łukasz Jędrasiak

RUBRYKI

Fundraising

Elżbieta Majewska, Maria Olszewska, Monika

Piekarek, Maciej Gnyszka, Michael Türk,

Etyka i Psychologia

Marzena Jankowska, Anna Nawrot, Wojciech Kolarski

Biznes i Ekonomia Społeczna

Natalia Ćwik

Media i PR

Ewa Dziadyk

fundraising^{*}
*Magazyn o zarządzaniu i filantropii

Internet i Nowe Technologie

Marcin Białostocki

Prawo i Księgowość

Artur Grabowski

Korekta

Aleksandra Spychała-Pazdan, Emilia

Walczevska, Magdalena Wutkowska,

Współpraca

Beata Harasimowicz, Kinga Pietraszek, Anna Pietrczuk

Prenumerata i kolportaż

prenumerata@fundraising.org.pl

Reklama i marketing

reklama@fundraising.org.pl

Projekt graficzny i skład

Studio graficzne CRYSTALVISION

www.crystalvision.pl

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcji tekstów przyjętych do publikacji. Za treść ogłoszeń i reklam redakcja nie odpowiada.

Jak zostać członkiem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu?

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu jest otwarte dla wszystkich, którzy chcą brać udział w rozwijaniu etycznego i skutecznego fundraisingu w Polsce, a przez to działać dla dobra wspólnego. Nasza organizacja została założona w 2006 roku przez fundraiserów z kilkunastu organizacji pozarządowych, ale chcemy, by wkrótce należeli do niego wszyscy odpowiedzialni za zbieranie funduszy na cele społeczne, zarówno ci zajmujący się fundraisingiem zawodowo, jak i ci, którzy dopiero stawiają w nim pierwsze kroki.

Korzyści z członkostwa PSF:

- kontakt z międzynarodowym środowiskiem fundraiserów, z którym PSF utrzymuje relacje – m. in. Europejskim Stowarzyszeniem Fundraisingu (www.efa-net.org), Association of Fundraising Professionals (www.afpnet.org) i brytyjskim Resource Alliance (www.resource-alliance.org),
- integracja z polskimi fundraiserami; możliwość wymiany doświadczeń, szanse udziału we wspólnych projektach i kampaniach,
- znaczące zniżki, a niekiedy również zwolnienie z opłat za uczestnictwo w krajowych i zagranicznych

nych szkoleniach, konferencjach i innych wydarzeniach organizowanych lub rekomendowanych przez PSF,

- możliwość osobistego rozwoju zawodowego pod kierunkiem najlepszych ekspertów z Polski i z zagranicy,
- promocja organizacji macierzystej i możliwość jej udziału we wspólnych projektach z PSF i innymi organizacjami reprezentowanymi w Stowarzyszeniu.

Z czasem lista tych korzyści będzie coraz dłuższa.

Oprócz przestrzegania Statutu i regulaminów, członek PSF ma w zasadzie tylko trzy obowiązki:

- trzeba podjąć się przynajmniej jednego zadania na rzecz PSF,
- brać udział w dorocznym zebraniu walnym,
- płacić roczną składkę członkowską (120 zł rocznie).

Zapraszamy do współpracy.

Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu

Członkostwo w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu umożliwia m.in. korzystanie z rabatów na szkolenia szkolące fundraiserów. Fot. Archiwum PSF



KEF

1

.ηθική

PIERWSZY KONGRES ETYKI FUNDRAISINGU

Centrum Nauki Kopernik
Centrum Konferencyjne
ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 20, Warszawa
piątek, 14 października 2011

Organizator:



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Partnerzy:



European Fundraising Association



CENTRUM NAUKI
KOPERNIK



NBP

Narodowy Bank Polski



Patroni Medialni:



www.opoka.org.pl



FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

proethica

NOWY
BYWATEL

siepomaga.pl



CSR.PL



www.Fundacje.org

Portal zaufanych organizacji
pożytku publicznego

CR
navigator

praca.pl

CSRinfo.org

NEWSLINE.PL

fundraising*
Magazyn o zarządzaniu i filantropii

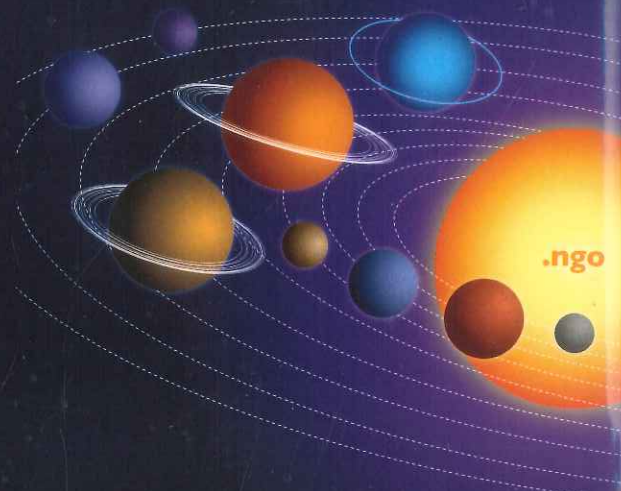
Fundraising 5

Piąta Międzynarodowa
Konferencja Fundraisingu w Polsce

Centrum Nauki Kopernik
Centrum Konferencyjne
ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 20, Warszawa
czwartek – piątek, 13-14 października 2011

Fifth International
Conference of Fundraising in Poland

Copernicus Science Centre
Conference Centre
Wybrzeze Kosciuszkowskie Street, 20, Warsaw
Thursday – Friday, 13-14 October 2011



Organizator:



Partnerzy:



Patroni Medialni:

