

Maria Olszewska

NARZĘDZIA FUNDRAISINGU W POLSCE



ABC

ABC III sektora

© Stowarzyszenie Klon/Jawor (licencja)



fot. Mateusz Przanowski

AUTORKA

Maria Olszewska – fundraiserka praktyk.
Od 2011 r. szkoli z zakresu fundraisingu i crowdfundingu organizacje pozarządowe z Polski oraz innych krajów Europy w językach polskim, angielskim i włoskim.
Prowadzi firmę doradczą MjjO ([MjjO Facebook](#), [mjjO.pl](#)).

Publikacja powstała z zachowaniem wszelkiej staranności. Informacje w niej zawarte (opisy przykładów dobrych praktyk w organizacjach pozarządowych oraz treści porad) są zgodne ze stanem na dzień 1 czerwca 2020 r.

Redakcja

Janusz Uhma

Renata Niecikowska (Stowarzyszenie Klon/Jawor)

Skład

Magdalena Bachora

Wydawca

Stowarzyszenie Klon/Jawor

ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa

[klon.org.pl](#)



portal organizacji pozarządowych

ngo.pl

Stowarzyszenie Klon/Jawor jest członkiem Sieci SPLOT.

ISBN 978-83-62310-92-0

Warszawa 2020



Pamięci profesora Andrzeja M. Olszewskiego, mojego Taty, i z dedykacją dla mojej Mamy, magister Ewy Olszewskiej, którzy zainspirowali mnie do spotkań z ludźmi pracującymi na rzecz innych. Działając na polu edukacji w różnych dziedzinach – historii sztuki i matematyki – pokazywali poprzez swoje życie, jak może wyglądać poszukiwanie własnej ścieżki i bycie w tym niezależnym człowiekiem.

Co łączy aktywistów i aktywistki z Greenpeace, księdza katolickiego zajmującego się edukacją, szefową Kociętnika (schronienia dla bezdomnych kotów) z Mazur, o których działaniu dowiedzie się z tej publikacji? Chcą wypełniać najlepiej jak potrafią misję swojej organizacji.

Tekst poradnika, który oddaję w Twoje ręce, powstał na bazie rozmów ze społecznikami i społeczniczkami z różnych stron Polski. Znajdziesz w nim zwięzły i subiektywny opis wybranych sposobów (narzędzi) finansowania inicjatyw społecznych. Zawiera podpowiedź, jak wdrożyć je krok po kroku. Do teorii jest dodana praktyka wynikająca z rozmowy z osobą, która zastosowała dany sposób finansowania.

Opisane historie są różnorodne: od przykładu zbierania środków na działalność społeczną, który okazał się ogromnym sukcesem i przeszedł do historii polskiej filantropii, po przykład codziennych zmagień małej organizacji, która by przetrwać musi na różne sposoby angażować całą społeczność. W wyborze kierowałam się tym, co mnie inspiruje. Często konsekwentną i pozytywną postawą osób, które szukały nowych rozwiązań.

Czasem przytaczam historie zastosowania różnych narzędzi w jednej organizacji. Dlaczego? Byś mogła/mógł poznać różne oblicza niezależnego finansowania stosowane w jednym środowisku i otworzyć się na poszukiwanie własnej ścieżki.

Kluczem do odniesienia sukcesu w pozyskiwaniu niezależnego finansowania jest według mnie wdzięczność. Wdzięczność ludzi, którzy realizują piękny cel społeczny, dla tych, którzy ich w tym wspierają. I wdzięczność darczyńców, że ktoś opiekuje się ważną dla nich misją, i mają świadomość, że ich zaangażowanie finansowe nie poszło na marne.

Bardzo dziękuję **Renacie Niecikowskiej**, redaktorce z zespołu ngo.pl, bez której zdecydowanie nie powstałaby publikacja za cierpliwe i wnikliwe wsparcie całego procesu powstania poradnika!

Serdeczne podziękowania dla **Magdaleny Bachory** za wykonanie z wyczuciem oprawy graficznej całości i nadanie tekstowi dodatkowego waloru estetycznego.

Chciałabym podziękować moim rozmówcom, od których zaczerpnęłam przykłady wymienione w tekście. Duża część treści powstała na bazie subiektywnego zapisu z naszych rozmów: Oliwii Gissel, Markowi Borowskiemu, Barbarze Waleckiej, Alicji Kocińskiej, Arturowi Rajkowskiemu, Rafałowi Dadejowi, Paulinie Kasperskiej, Aleksandrze Najberek, Pawłowi Kasprzykowi, Przemkowi Leszko, Sebastianowi Cycule, Iwonie Żochowskiej-Jabłońskiej, Alicji Dziewanowskiej, Emilowi Jurkiewiczowi, Beacie Łopatniuk, Dorocie Żołądkiewicz, Marii Borkowskiej, Grzegorzowi Grucy, Ewelinie Szeratics, Iwonie Wojnarowicz.

Przede wszystkim dziękuję **Wojciechowi Żmudzińskiemu SJ** i **Annie Jędrzejewskiej** za wieloletnią współpracę, burzliwe rozmowy, zaufanie, no i podzielenie się doświadczeniem przy okazji powstawania tego tekstu. Nasze współprace są przykładem jak wiele może ludzi pozornie dzielić, ale łączyć jeszcze więcej. ([Więcej informacji o zaangażowaniu wszystkich wymienionych wyżej osób znajdziesz przy przykładach w tekście.](#))

Dziękuję również za rozmowę: Michałowi Kwasowi, Małgorzacie Rybickiej, Maciejowi Piekarzowi, Jerzemu Boczonowi, Michałowi Serwińskiemu, Tomaszowi Kierulowi.

Dziękuję doradcom z zespołu ngo.pl: Monice Chrzczonowicz i Krzysztofowi Śliwińskiemu za pierwsze uwagi do treści i uważną lekturę.

Marika Chruszka

SPIIS TREŚCI



1

- WSTĘP s. 7
- CO NAJPIERW s. 8
- PODSUMOWUJĄC CO NAJPIERW s. 10
- CZYM JEST FUNDRAISING s. 11

2

- NARZĘDZIA FUNDRAISINGU. SPOSOBY POZYSKIWANIA PIENIĘDZY I DAROWIZN RZECZOWYCH NA DZIAŁALNOŚĆ SPOŁECZNĄ s. 12
- SKŁADKI CZŁONKOWSKIE s. 13
- AKCJA NAKRĘTKOWA (ZBIERANIE NAKRĘTEK) s. 17
- DAROWIZNY RZECZOWE I FINANSOWE OD OSÓB INDYWIDUALNYCH s. 21
- KWESTA TRADYCYJNA s. 25
- KWESTA Z UŻYCIEM TERMINALA PŁATNICZEGO s. 29
- SKARBONA s. 32
- WPŁACAM od ngo.pl i witkac.pl s. 35
- CLICK & DONATE (kliknij i wpłać) a PAY PER CLICK (zapłać za kliknięcie) s. 38
- WYWIAD Z MARKIEM ZYWERTEM (darowizny od zakupów online z fanimani.pl) s. 41
- KAMPANIE FUNDRAISINGOWE W MEDIACH TRADYCYJNYCH I W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH s. 43
 - PRZYKŁAD KAMPANII OPARTEJ NA WYKORZYSTANIU MEDIÓW s. 45
 - PRZYKŁAD WSPÓŁPRACY Z INFLUENCEREM s. 46
 - PRZYKŁAD KAMPANII W GRUPIE NA FACEBOOKU s. 47
 - ZBIÓRKI „URODZINOWE” NA FACEBOOKU s. 48

- SMS CHARYTATYWNY s. 53
- AUTORSKIE PRAWA MAJĄTKOWE (w kontekście działalności społecznej) LUB PRZEKAZANIE ZYSKÓW ZE SPRZEDAŻY UTWORU s. 57
- PAYROLL GIVING (w Polsce często mówi się w skrócie payroll) s. 59
- 1% s. 63
- NAWIĄZKI SĄDOWE s. 68
- WYDARZENIA SPECJALNE s. 69
 - PRZYKŁAD DOŁĄCZENIA DO JUŻ ISTNIEJĄCEGO WYDARZENIA (alternatywa do wydarzenia specjalnego) s. 71
 - BIEG CHARYTATYWNY s. 73
 - KONCERT CHARYTATYWNY s. 79
 - THE GIVING CIRCLE (w Polsce zazwyczaj mówi się Giving Circle, to nazwa własna stąd brak rodzimego określenia) s. 84
 - AUKCJA CHARYTATYWNA s. 89
- DIRECT DIALOGUE (dialog bezpośredni) s. 95
- TELEFUNDRAISING s. 100
- CROWDFUNDING (finansowanie społecznościowe) s. 104
- WYWIAD Z TOMKIEM CHOŁASTEM (crowdfunding ze zrzutka.pl) s. 108
- EKONOMIA SPOŁECZNA s. 110
- KAPITAŁ ŻELAZNY s. 115
- TESTAMENT s. 119
- ZAKOŃCZENIE s. 124



WSTĘP

„Pani w sekretariacie powiedziała, że mistrz wyrzuci mnie za drzwi. On po wysłuchaniu, z czym przychodzę, zdjął obraz ze ściany i spytał, czy tyle wystarczy.” Tak dzieło światowej sławy artysty Tadeusza Kantora zapoczątkowało aukcje charytatywne, które trwają do dziś.



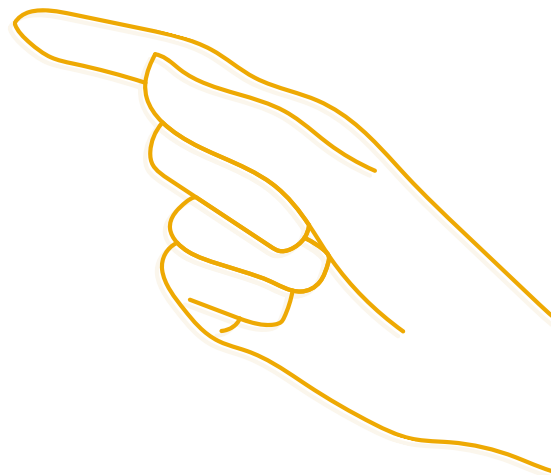
Może potrzebujesz zebrać fundusze na schronisko dla zwierząt, produkcję spektaklu, organizację feministyczną albo polepszyć jakość życia osób z chorobą Parkinsona. Może chcesz po prostu wiedzieć, jak finansować niezależne inicjatywy. Jeśli odpowiedź brzmi: tak, ta publikacja jest dla Ciebie.

Tadeusz Kantor wsparł Fundację „Bliźniemu swemu...” na rzecz Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta. To było dość naturalne. Idea wywodzi się od św. Brata Alberta, który zanim stał się zakonnikiem, był Adamem Chmielowskim, artystą malarzem. Nic więc dziwnego, że twórcy zrozumieli przesłanie jednego z ich grona i hojnie dołączyli do Kantora. Tak powstały aukcje, które są jednym z opisanych tutaj przykładów praktycznego zastosowania narzędzi pozyskania środków na działalność społeczną.

Każda inicjatywa przyciąga swoich zwolenników. Każda z metod, którą opisałam, jest zobrazowana historią i doświadczeniem polskich społeczników. To, co pasuje do działań Caritas, może nie sprawdzić się w Greenpeace. I na odwrót. Inny kontekst mają małe organizacje z Warmii i Mazur, a inny ogólnopolskie stowarzyszenia z siedzibą w Warszawie. Jednak z każdego przykładu możemy zaczerpnąć inspirację i w końcu znaleźć swój pomysł.

CO NAJPIERW

Zanim jednak zaczniesz zbierać pieniądze i wykorzystasz którykolwiek z przedstawionych w naszej publikacji sposobów (narzędzi fundraisingu), sugeruję zastanowić się nad następującymi sprawami.



MISJA

Jaka MISJA stoi za organizacją/inicjatywą, na którą pozyskujemy środki? W jaki sposób nasze działanie wpływa na otoczenie? Dobrze sformułowana misja nie pozostawia ludzi obojętnymi. Pamiętajmy jednak, że nie wszystkich ludzi, ale tych, którzy podzielają podobne wartości do nas.

JAKI JEST CEL NASZEJ ZBIÓRKI

Przemyślmy, JAKI JEST CEL NASZEJ ZBIÓRKI. Zastanówmy się, co konkretnie zrobimy za uzyskane pieniądze. Cele zbyt ogólne nie są inspirujące. Możemy np. stworzyć wspólnotę wokół budowy szkoły, ale trudno stworzyć grupę wspierających walkę z pożarami w Australii. To nie jest cel zbiórki. Chyba, że napiszemy, że zbieramy na organizację pozarządową, która uratowała z pożarów 30 misiów koala i chce im zapewnić opiekę i powrót na łono natury.

DLACZEGO NASZ CEL JEST TAK ISTOTNY

Sformułujmy, DLACZEGO NASZ CEL JEST TAK ISTOTNY. Pamiętajmy, że autentyczność jest największą zaletą. Nie chodzi, by działać w całej Polsce, ale by pokazać, co robimy naprawdę. Może nasz cel jest unikalny w naszym miasteczku i to wystarczy.

ILE PIENIĘDZY

Informujmy konkretnie, ILE PIENIĘDZY potrzebujemy, by sfinansować cel. Przemyślmy, jakie są koszty jego realizacji. Oszacujmy i podajmy kwotę.

JAK PRZEDSTAWIMY DARCYŃCÓW

Zastanówmy się, w jaki sposób podziękujemy i wyróżnimy naszych DARCYŃCÓW. Przemysłmy to, zanim kogokolwiek o cokolwiek poprosimy. Jeżeli chcemy ludzi angażować w nasze działania, musimy mieć pomysł na późniejsze zakomunikowanie otoczeniu ich wsparcia. A im samym trzeba pokazać efekty tej pomocy. Wierzcie mi – zdarza się, że darczyńcy w ogóle nie wiedzą, czy ich wsparcie dotarło do organizacji.

WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Stwórzmy dobre WEZWANIE DO DZIAŁANIA, czyli zwróćmy się bezpośrednio do potencjalnego darczyńcy, używając sformułowań w stylu „wpląć na...”, „dorzuć się do...”, „uratuj z nami... poprzez...”. Ładna historia nie wystarcza. Powinna być połączona z zaproszeniem do współpracy, tworzenia wspólnoty i wspierania finansowego. Szanujmy czas ludzi, którzy są gotowi nas wysłuchać/poczytać, i jasno informujmy, co możemy zrobić razem.

POKAZANIE REZULTATÓW

Przygotujmy również kanały komunikacji REZULTATÓW naszej zbiórki. Warto pamiętać o tym, zanim cokolwiek zrobimy. Nasi sympatycy potrzebują od nas informacji, gdzie mogą śledzić postępy w pracy.

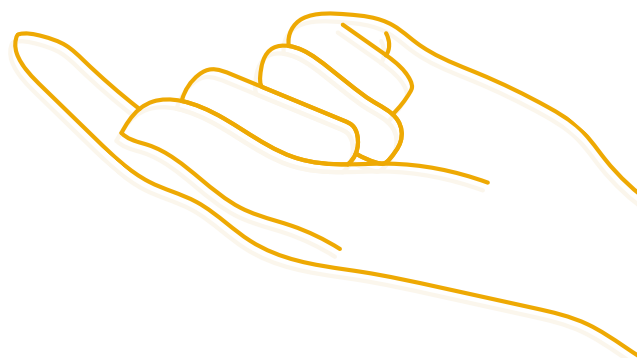
PRZYSZŁE PLANY

Przedstawmy nasze PRZYSZŁE PLANY. Zastanówmy się i określmy, gdzie w naszych działaniach można umiejscowić zbiórkę. Dobrze jest samemu dla siebie to przygotować. Poczujemy się bardziej komfortowo z angażowaniem innych do wspólnej pracy. Potencjalny darczyńca może teraz nie mieć pieniędzy na wsparcie, ale nas zapamięta i dorzuci się do kolejnej inicjatywy.

PODSUMOWUJĄC CO NAJPIERW

Zanim wykorzystasz którekolwiek z narzędzi, o których opowiedziałam w naszej publikacji, do określenia będzie:

- MISJA
- CEL ZBIÓRKI – NA CO ZBIERAMY PIENIĄDZE
- DLACZEGO NASZ CEL JEST TAK ISTOTNY
- ILE PIENIĘDZY POTRZEBUJEMY
- JAK PRZEDSTAWIMY DARCYŃCÓW
- JAK WEZWIEMY DO DZIAŁANIA
- JAK POKAŻEMY REZULTATY
- PRZYSZŁE PLANY



Dodatkowo bardzo istotnymi czynnikami są:

- ZAPLANOWANIE KANAŁÓW KOMUNIKACJI (PROMOCJI)
- BUDŻETU

Sposób, w jaki będziemy promować zbiórkę, jest ściśle związany z narzędziem zbierania środków, na które się zdecydujemy. Wiadomo, że inaczej promuje się kwotę w supermarkecie, a inaczej informuje o możliwości wysłania SMS-a charytatywnego. Z kolei pisząc tu o budżecie, nie mam na myśli naszego celu finansowego, o którym pisałam wyżej. Chodzi mi o nakłady, które musimy ponieść, by zbierać pieniądze. I tak, jak z promocją, wiele zależy od wybranego narzędzia. Inny jest koszt wyprodukowania skarbonskiej ustawionej podczas festynu w miasteczku, a innej kampanii billboardowej nawołującej do przekazania naszej organizacji 1%.

- **UWAGA!** Koszty ponosimy zawsze. Nie ma nic za darmo. Pamiętajmy, że nawet jeśli w organizację naszej zbiórki angażują się wolontariusze, to też jest koszt – czyjejs pracy i zaangażowania.



CZYM JEST FUNDRAISING



W publikacji często pada słowo FUNDRAISING. Czym jest fundraising? Podręcznikowo fundraising to proces zdobywania funduszy lub darowizn rzeczowych poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych.

Według mnie fundraising to **proces komunikacji i nawiązywania relacji, który ma na celu zdobywanie funduszy lub darowizn rzeczowych** poprzez proszenie osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych o wsparcie inicjatyw społecznych. Często włącza się w to również działalność gospodarczą, z której zysk jest przeznaczany na finansowanie celu społecznego.

Słowo fundraising, podobnie jak marketing czy filantropia, weszło do słownika języka polskiego. Nie definicje są jednak ważne (fundraisingiem zajmuje się wiele osób, które go tak nawet nie nazywają), ale co się za nimi kryje.

W naszej publikacji znajdziesz przykłady narzędzi fundraisingu i historie ich wdrożenia w Polsce. Przy każdym narzędziu zwróciłam uwagę na najistotniejsze rzeczy, o których warto pomyśleć przy jego implementacji. Tematu jednak nie wyczerpałam, bo chciałam, by nasz tekst był lekki i przyjazny. Jeśli nie lubisz poradników i podręczników, rozumiem to i zapraszam Cię w pierwszej kolejności do lektury przykładów. Może Cię zainspirują i dopiero potem zechcesz wrócić do teorii.

Dlatego czasem zwracam się do Ciebie Droga Czytelniczko i Drogi Czytelniku bezpośrednio, a czasem piszę w pierwszej osobie liczby mnogiej „przemyślmy”, „zastanówmy się”. Wychodzę z założenia, że działalność społeczna to sport zespołowy. Publikację dedykuję każdemu z Was z osobna. Ale jeśli chcesz naprawdę osiągnąć sukces w budowaniu wspólnoty wokół Twojej misji i wartości, potrzebujesz do tego innych ludzi.

GDY OPISUJĘ WDRAŻANIE POSZCZEGÓLNYCH METOD NIEZALEŻNEGO FINANSOWANIA, PODAJĘ NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE DLA KAŻDEJ Z NICH. WYNIKAJĄ ONE Z MOICH ROZMÓW Z PRAKTYKAMI. Jeśli przy którymś z narzędzi nie ma na przykład punktu „budżet”, nie znaczy to, że budżetu nie należy w ogóle sporządzać. Chciałam zwrócić uwagę na rzeczy najważniejsze, kluczowe. Części teoretyczne i przykłady się uzupełniają.

NARZĘDZIA

FUNDRAISINGU

SPOSOBY POZYSKIWANIA

PIENIĘDZY I DAROWIZN

RZECZOWYCH

NA DZIAŁALNOŚĆ SPOŁECZNĄ



- **UWAGA!** W publikacji nie opisujemy pozyskiwania dotacji (grantów) oraz sponsoringu. Więcej informacji o tych sposobach finansowania znajdziesz w portalu ngo.pl. W ogóle narzędzi fundraisingu jest zdecydowanie więcej niż opisanych w dalszej części publikacji. Liczę, że przedstawiona teoria i przytoczone przykłady będą dla Ciebie punktem wyjścia, by znaleźć model dopasowany do kontekstu Waszej organizacji. Może np. nie zorganizujesz opisanego koncertu charytatywnego, ale wymyślisz inną aktywność artystyczną, dzięki której będziecie mogli zebrać środki i zrealizować Wasz wielki cel.

Dziękujemy za zakup e-booka „Narzędzia fundraisingu w Polsce”!

Interesuje Cię wiedza przydatna w pracy fundraiserek i fundraiserów?
Śledź naszą stronę na FB: facebook.com/ngopl.

Izabela Dembicka-Starska wraz z zespołem ngo.pl
Maria Olszewska z [MjjO](#)

ngo.pl

Kupując nasze publikacje wspierasz ngo.pl.

Zapraszamy na pozarządowe zakupy: sklep.ngo.pl

Renata Niecikowska wraz z zespołem ngo.pl

Poradniki z serii ABC III SEKTORA to połączenie 20 lat praktyki Stowarzyszenia Klon/Jawor w doradzaniu organizacjom pozarządowym z wiedzą specjalistów w zakresie zarządzania, finansów, fundraisingu, współpracy z administracją.

W SERII UKAZAŁY SIĘ TYTUŁY:

- Ochrona danych osobowych w organizacji pozarządowej. Praktycznie o RODO
- Pakiet startowy. Poradnik dla nowo powstałych organizacji pozarządowych
- Dotacja od administracji publicznej dla organizacji
- Finanse organizacji pozarządowej. Co każdy zarząd powinien o nich wiedzieć
- Mocni w promocji. Podręcznik dla organizacji pozarządowych
- Działalność odpłatna organizacji pozarządowych. Praktyczny poradnik
- Ludzie w organizacji pozarządowej. Jak zarządzać zasobami ludzkimi

Chcesz wraz z nami budować niezależną platformę rzetelnych informacji?

Możesz nas wesprzeć:

- przekazując darowiznę, którą możesz odliczyć od podatku: ngo.pl/wesprzyj
- informując o ważnych wydarzeniach trzeciego sektora w ngo.pl

Dziękujemy za Twoje zaangażowanie!
redakcja ngo.pl