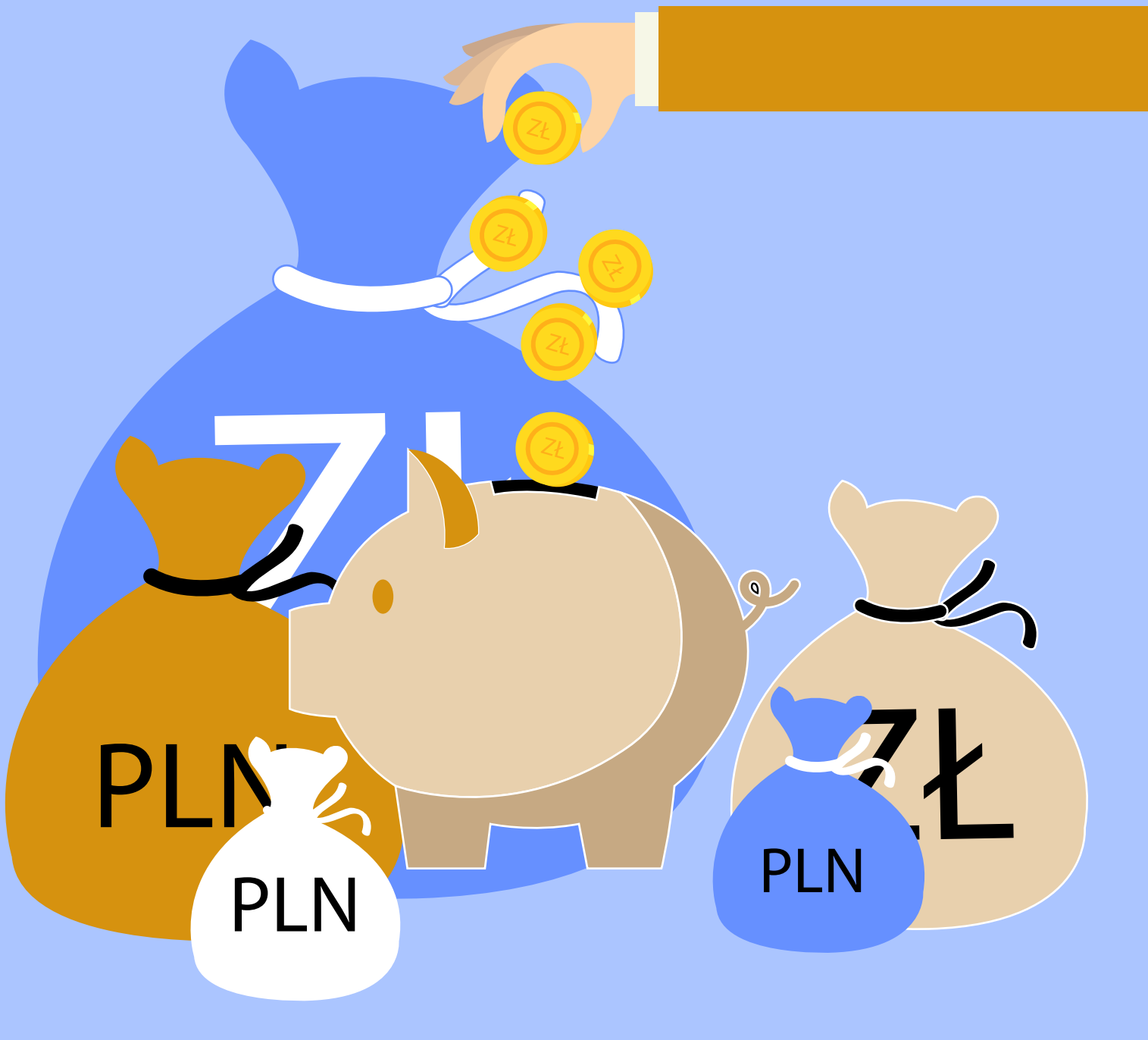
FUNDRAISING



FUNDRAISING

Michał Rżysko

PORADNIK DLA PORADNI PSYCHOLOGICZNO-PEDAGOGICZNYCH, PRZEDSZKOLI I SZKÓŁ NA RZECZ INTEGRACJI DZIAŁAŃ

Materiał współfinansowany ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016–2020, przekazanych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Udostępniony na licencji Creative Commons – Uznanie Autorstwa – Na tych samych zasadach 4.0.

Warszawa, 2020

WPROWADZENIE

Chociaż podstawowym zadaniem szkoły, wynikającym z ustawy o systemie oświaty, jest edukacja, to nie jest to zadanie jedyne. Szkołę możemy rozumieć zarówno jako społeczność nauczycieli, uczniów i rodziców, ale też jako konkretne miejsce i infrastrukturę. Szkoła ma potencjał do realizacji innych zadań, istotnych z punktu widzenia społeczności lokalnej. Organizacja czasu wolnego, dodatkowe zajęcia rozwijające potencjał uczniów, kółka zainteresowań, działania na rzecz społeczności lokalnej, akcje charytatywne, ekologiczne, projekty kulturalne czy historyczne, szkolne kluby sportowe i turystyczne. W szkole wszystko jest możliwe. Niestety w szkołach, jak w wielu innych dziedzinach życia, często brakuje środków na dodatkowe działania. Nie ma jednak powodu, by brak pieniędzy był przeszkodą w zrobieniu czegoś wartościowego. Szkoły nie są w tym względzie wyjątkowe. Podobny problem dotyczy wielu innych organizacji czy instytucji. Jeżeli naprawdę chcemy zrobić coś dodatkowego, możemy na zdobyć pieniądze. Pytanie – jak?

Jednym rozwiązaniem są akcje zbiórkowe ad hoc, jednorazowe zbiórki organizowane w różnych formach. Mogą to być składki na wycieczki, kwesty szkolne z przeznaczeniem na jakiś konkretny cel czy inne sposoby. Takie akcje przyniosą pewne efekty, mają też swoje zalety, np. nie wymagają regularnego zaangażowania. Akcje jednorazowe

mają też swoje wady. Nie dają poczucia stabilności przychodów, a więc nie pozwalają na rozwinięcie planowanych działań czy na realizację większych, strategicznych zamierzeń szkoły.

Drugim rozwiązaniem jest fundraising, czyli zaplanowany i etyczny proces zdobywania funduszy poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, przedsiębiorstw, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych i samorządowych. Fundraising jest związany zasadniczo z działalnością organizacji pozarządowych, szkół, uczelni wyższych, szpitali, itp. Może odnosić się również do działalności partii politycznych oraz pozyskiwania inwestorów i pomnażania kapitału przedsięwzięć nastawionych na zysk. Fundusze mogą być zbierane na różne cele społeczne przez m.in. organizacje prowadzące czy instytucje na działalność charytatywną, religijną, naukową, sportową, leczniczą i opiekuńczą; przez muzea, szkoły i uczelnie wyższe oraz wszystkie inne podmioty prowadzące działalność społecznie użyteczną.

Fundraising jest wyzwaniem, wymaga planowania, regularnej pracy, czasem pewnych inwestycji, ale, konsekwentnie realizowany, przynosi efekty wielokrotnie większe niż suma jednorazowych akcji. Większe kwoty zebranych pieniędzy oznaczają niejako automatycznie większe możliwości działania. Jak to osiągnąć?

KLUCZOWE PYTANIA

Zadajmy sobie na początek kilka pytań i poszukajmy dla nich odpowiedzi.

DLACZEGO LUDZIE DAJĄ PIENIĄDZE?	MOŻLIWA ODPOWIEDŹ
Bo ktoś ich o to poprosił?	Tak, ludzie dają pieniądze najczęściej dlatego, że ktoś ich o to poprosił.
Bo chcą i bo mogą?	Tak, ludzie dają pieniądze też dlatego, że chcą. Chcą pomóc, chcą zrobić coś dobrego. Ludzie dają też pieniądze, bo mogą, tj. mają mniejsze czy większe pieniądze, które mogą przeznaczyć na cele społeczne.
Bo będą się czuli lepiej?	Tak, darczyńcy często deklarują, że przekazany datek czy wpłata przynoszą im satysfakcję. Widać to doskonale na zdjęciach z rozmaitych kwest ulicznych, na których można zobaczyć uśmiechniętych ludzi.
Bo mogą odpisać sobie darowizny od podatków?	Tak, darczyńcy mogą odliczyć przekazane przelewem darowizny od podstawy opodatkowania, o ile podatnik rozlicza się na zasadach ogólnych, a kwota darowizn nie przekracza 6% dochodów.
Bo szkoła czy fundacja rzetelnie rozliczają się z powierzonych pieniędzy?	Tak, pokazanie, na co wydane zostały pieniądze, jest nie tylko dobrą praktyką i etycznym obowiązkiem obdarowanych. Pozwala też na budowanie zaufania.
Bo mają z tego jakąś korzyść?	Tak, bycie darczyńcą nie wyklucza czerpania korzyści z realizacji wspieranych celów.

Przykładem może być właśnie szkolna społeczność, w której rodzice, poprzez dobrowolne wpłaty np. na fundusz rady rodziców czy przyszkolne stowarzyszenie, mogą finansować zakupy dodatkowego wyposażenia dla szkoły, z którego będą korzystać ich dzieci. Osiągają więc korzyść, będąc jednocześnie darczyńcami. Innym przykładem jest czerpanie korzyści wizerunkowych przez firmy wspierające finansowo cele społeczne. Publiczne podziękowanie wspierającej firmie, uhonorowanie dyplomem czy statuetką budują wizerunek przedsiębiorstwa jako firmy zaangażowanej w sprawy społeczności lokalnej, a to dla wielu przedsiębiorców jest cenną sprawą.

KOLEJNE DWA PYTANIA I ODPOWIEDZI:

DLACZEGO LUDZIE DAJĄ PIENIĄDZE?	MOŻLIWA ODPOWIEDŹ
Bo ktoś kiedyś im pomógł?	Tak, wielu z nas otrzymało kiedyś od kogoś bezinteresowną pomoc. Kiedyś ktoś wyciągnął do nas pomocną dłoń. Część ludzi wie, że bez tej pomocy nie byliby tu (w rozumieniu statusu materialnego, sytuacji rodzinnej czy pozycji społecznej), gdzie teraz są. Wiele z tych osób ma poczucie zaciągniętego długu i przy różnych okazjach chcą go spłacić.
Bo dużo ludzi wpłaca na jakiś cel, to i ja wpłacę?	Tak, są darczyńcy, którzy szukają potwierdzenia dla swoich decyzji w zachowaniach innych osób. Istnieje naukowa przesłanka potwierdzająca trafność tego argumentu. Społeczny dowód słuszności to jedna z reguł wpływu na ludzi, wyodrębnionych przez Roberta Cialdiniego. Ten argument jest wykorzystywany przez wielu fundraiserów. Podawanie liczby wpłat w zbiórkach online, listy darczyńców na stronach internetowych czy „oznaczanie" darczyńców naklejkami w czasie kwest to przykłady zastosowania takiej motywacji w praktyce.

Powyższe powody są ważne i prawdziwe, nie dotykają jednak istoty problemu. Fundamentalną odpowiedzią, potwierdzoną doświadczeniem zawodowych fundraiserów, jest chęć spowodowania zmiany. Postrzegają obecną sytuację jako złą i niekorzystną, która budzi ich

wewnętrzny sprzeciw. Darczyńców interesuje zmiana. Ludzie wpłacają pieniądze, bo interesuje ich, jak świat, często świat jednego dziecka czy jednej szkoły, zmieni się na lepszy za ich przysłowiowe 100 zł.

Po to, żeby tę kluczową z punktu widzenia fundraisingu odpowiedź sformułować prawidłowo, tj. w sposób zrozumiały dla potencjalnych darczyńców, powinniśmy zastanowić się, co tak naprawdę chcemy zrobić, jaki jest cel konkretnego działania, na które chcemy zebrać pieniądze. Pierwsza, intuicyjna odpowiedź nie jest niestety na ogół odpowiedzią najbardziej przekonującą dla darczyńców. Przykładem mogą być odpowiedzi typu:

- chcemy kupić książki do bibliotek,
- chcemy wymienić nawierzchnię boiska,
- chcemy zwiększyć liczbę godzin pracy psychologa i wdrożyć warsztaty z psychologiem dla uczniów,
- chcemy zorganizować dzień integracyjny w naszej szkole,
- chcemy zorganizować gminny program stypendialny,
- chcemy zorganizować fundusz do finansowania mikroprojektów społecznych dla uczniów naszej szkoły.

Te odpowiedzi są oczywiście prawdziwe. Rozumiemy, że to ważne sprawy. Jednak nie angażują darczyńców, a przynajmniej nie angażują ich tak, jakby mogły. Dlaczego? Ponieważ nie pokazują, co tak naprawdę chcemy osiągnąć. Przecież nie kupujemy książek do szkolnej biblioteki po to, by stały na półkach. Nie chcemy zrobić remontu boiska tylko dlatego, żeby ładniej wyglądało, czy organizować warsztaty z psychologiem dla samych warsztatów. Wskazując powyższe odpowiedzi w komunikacji z potencjalnymi darczyńcami, wpadamy w pułapkę naszej doskonałej znajomości problemu, bo przecież my wiemy, dlaczego tak naprawdę chcemy coś sfinansować. Wiele z osób zajmujących się pozyskiwaniem funduszy nie wskazuje potencjalnym darczyńcom na

głębsze cele planowanych działań czy źródła problemów. Tym samym nie zyskuje pełnego zaangażowania darczyńców, a czasem wręcz traci ich zainteresowanie.

Jedną z efektywnych metod znalezienia właściwej, przykuwającej uwagę i angażującej odpowiedzi, która będzie czytelna dla darczyńców, jest ćwiczenie „Cztery razy dlaczego?". Polega na zadawaniu pytań „Dlaczego zbieramy pieniądze?" do kolejnych trzech, czasem czterech odpowiedzi. W ten sposób dochodzimy do sedna.

SPÓJRZMY NA KILKA PRZYKŁADÓW.

PYTANIE	NASZA ODPOWIEDŹ
Dlaczego szkoła zbiera pieniądze?	Chcemy kupić nowości do szkolnej biblioteki.
Dlaczego chcecie kupić nowości do szkolnej biblioteki?	Chcemy, żeby uczniowie sięgali po książki, a z danych czytelnictwa w naszej bibliotece wiemy, że nowości cieszą się większym zainteresowaniem i to o nie dopytują uczniowie.
Dlaczego chcecie, żeby uczniowie częściej sięgali po książki?	Literatura jest sposobem na spędzanie wolnego czasu, który nie tylko wzbogaca język, wiedzę i wyobraźnię, ale też jest doskonałą rozrywką.
Dlaczego uczniowie mają mieć bogate słownictwo i sięgać po tę, a nie inną formę rozrywki?	Bogate słownictwo ułatwia nawiązywanie osobistych relacji, jest kluczem do zrozumienia kultury i niejako przepustką do korzystania z form kultury wysokiej, takiej np. jak teatr. Tymczasem najprostszym wyborem spędzania wolnego czasu są gry komputerowe i smartfony[1]. Dane z badań pokazują, że są to formy rozrywki, które łatwo prowadzą do uzależnień i alienacji. Nie chcemy, żeby nasze dzieci były uzależnione od gier komputerowych i smartfonów.

Powyższy dialog to tylko przykład, pokazuje jednak pewną prawidłowość. Każda z odpowiedzi jest prawdziwa, ale każda kolejna w sposób bardziej konkretny wskazuje na problem, z którym chcemy się zmierzyć.

1 Przeciętny Polak korzysta z internetu w swojej komórce przez 2 godz. 51 min na dobę. 93% osób korzysta z aplikacji typu social media, 81% z aplikacji umożliwiających korzystanie z treści wideo, a 45% z gier, por. https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland (dostęp: grudzień 2020).

Z tego dialogu możemy zredagować następujący komunikat: **Nie chcemy, żeby nasze dzieci uzależniały się od gier komputerowych i smartfonów, żeby godzinami samotnie spędzały czas pochylone nad komórką.** Tymczasem to właśnie gry komputerowe i smartfony są najprostszym i najpopularniejszym sposobem spędzania wolnego czasu. Dane z badań pokazują, że te formy rozrywki łatwo prowadzą do uzależnień. Alternatywnym sposobem spędzania czasu wolnego jest literatura. Książki nie tylko wzbogacają język, rozwijają wiedzę i wyobraźnię, ale są też doskonałą rozrywką. Chcemy, żeby uczniowie sięgali po książki. Dane czytelnictwa w naszej bibliotece wskazują, że najnowsze tytuły czytelnicze cieszą się największym zainteresowaniem. **Właśnie dlatego chcemy kupić nowości do szkolnej biblioteki.**

Innymi czwartymi, angażującymi do pozostałych pierwszych odpowiedzi, mogłyby być:

- chcemy, żeby uczniowie mogli bezpiecznie uprawiać sport na szkolnym boisku,
- nie chcemy, żeby dzieci uciekały od swoich problemów w dopalacze,
- chcemy, by uczniowie zawiązywali prawdziwe przyjaźnie, by nie mieli znajomych tylko z Facebooka, Tindera czy Snapchata,
- chcemy, żeby każdy uczeń, bez względu na sytuację ekonomiczną jego rodziców, miał szanse na rozwój swoich pasji i talentów,
- chcemy, by uczniowie mogli sprawdzić się w działaniu, żeby zdobyli pierwsze doświadczenie w zarządzaniu, żeby nauczyli się brać sprawy w swoje ręce.

Są to tylko przykłady, a każdy z nas powinien wypracować własne czwarte odpowiedzi. Służą one do przygotowania krótkiej opowieści, która prowadzi potencjalnego darczyńcę od problemu (zagrożenie uczniów uzależnieniem od telefonu) do pomysłu na rozwiązanie (zakup nowości wydawniczych). W ten sposób pokazujemy darczyńcy sedno

problemu, którego rozwiązaniem może być on wspólnie z nami zainteresowany. Kolejny krok to pokazanie, jak można się zaangażować, czyli prośba o pieniądze.

O ile prosić?

Prosić trzeba o odpowiednią kwotę. Kłopot w tym, że dla różnych osób ta kwota może być różna. Dla jednego z darczyńców kwota 100 zł w skali roku będzie wydatkiem poważnym, dla innego prośba poniżej kilku tysięcy złotych jednorazowego wsparcia będzie świadczyła o naszym braku wyczucia. Jednym ze sposobów na uniknięcie tej pułapki jest wskazanie całych kosztów rozwiązania danego problemu i kierowanie próśb wariantowych, np.:

- *Komplet nowości wydawniczych, które wspólnie z uczniami wybraliśmy i które chcemy kupić do szkolnej biblioteki, to koszt 3500 zł. Na kwotę składa się 50 tytułów po dwa egzemplarze każdy. Zapraszamy do wsparcia tego pomysłu. Można wpłacić 35 zł (1 książka), 105 zł (3 książki) lub większą kwotę*;
- *Wymiana nawierzchni na szkolnym boisku to koszt 82 500 zł. Na kwotę składa się 825 m^2 wytrzymałego trawnika syntetycznego, przystosowanego do częstego użytkowania. Zostań fundatorem murawy dla naszych uczniów. Wpłać 100 zł (1 m^2 murawy), 300 zł (3 m^2 murawy) lub 1000 zł (10 m^2 murawy).*

W ten sposób damy różnym darczyńcom okazję do zaangażowania się w różnym stopniu, a tym samym nie zamykamy możliwości wsparcia osobom, dla których mniejsza kwota jest adekwatna do ich możliwości.

Drugim sposobem jest różnicowanie kwot w zależności od okoliczności, w jakich się znajdujemy. O inne wpłaty będziemy prosili w czasie

kwesty na szkolnej uroczystości czy podczas kwesty ulicznej (tu najlepiej jest prosić o hojność), a o inne w czasie spotkania z właścicielem firmy.

Trzecim sposobem na uniknięcie pułapki zbyt małej lub zbyt dużej kwoty, o jaką poprosimy, jest przygotowanie różnych propozycji do różnych grup odbiorców. Prośby o miesięczne wpłaty w wysokości 50, 100 czy 150 zł (w zależności od przeciętnej sytuacji zawodowej ludzi w danym regionie) na konkretne cele na konto działającego przy szkole stowarzyszenia czy funduszu rady rodziców, kierowane do wszystkich rodziców, będą rozsądne. Co nie znaczy, że wszyscy będą chcieli i mogli wpłacać.

Możemy przypuszczać, że w niemal każdej społeczności są ludzie gotowi na większe wpłaty. Tu kluczem do sukcesu jest wiedza, swoiste odrobienie pracy domowej, czyli wykorzystanie publicznie dostępnych informacji. Warto zacząć od prześledzenia dotychczasowych wpłat. Jeżeli w gronie naszych darczyńców są osoby, które w naszych akcjach zbiórkowych regularnie fundują po kilka książek, metrów murawy czy godzin warsztatów, to warto takim osobom zaproponować jakąś specjalną formę zaangażowania, szczególnie jeżeli z analizy publicznie dostępnych informacji wynika, że nasz darczyńca jest właścicielem dobrze prosperującej firmy. W takiej sytuacji warto przygotować sprofilowaną propozycję współpracy i, w zamian za poważniejsze wsparcie finansowe, zaproponować pewne korzyści wizerunkowe czy HR-owe dla danej firmy.

Jak się komunikować z potencjalnymi darczyńcami?

Każda forma komunikacji w fundraisingu, bez względu na zastosowane narzędzie (np. list, rozmowa, film, ulotka, itp.), powinna być zaplanowana i dostosowana do celu danej akcji i, co szczególnie ważne, do jej odbiorców. Do różnych grup zawodowych, wiekowych i społecznych będziemy stosować nieco inny język i zwracać się do nich w różnej formie. Innym językiem zwrócimy się do rodziców dzieci ze szkoły, innym do uczniów, a jeszcze innym do od lat zaprzyjaźnionych ze szkołą darczyńców. Odbiorcy treści są wyczuleni na formę, która odzwierciedla faktyczne relacje. Rozpoczęcie listu zaadresowanego do osoby, która od lat wspiera szkołę i z którą dyrektor szkoły jest po imieniu, od zwrotu *Szanowny Panie/Szanowna Pani*, będzie co najmniej nietaktem. Pilnowanie stosownej formy komunikacji przy kilku stałych kontaktach nie jest problemem, ale już przy dziesiątkach czy setkach kontaktów rocznie będzie stanowiło wyzwanie. Będzie to dużą sztuką szczególnie przy większych wysyłkach korespondencji, np. przy okazji kartek z życzeniami świątecznymi lub zaproszeń na szkolne wydarzenia. Ułatwieniem jest stosowanie bazy danych. Nie trzeba od razu sięgać po zaawansowane rozwiązania informatyczne. W większości przypadków do obsługi nawet kilku tysięcy rekordów z powodzeniem wystarcza arkusz kalkulacyjny, np. Excel czy arkusz Google.

Odbiorca komunikatów płaci nam swoim czasem. Stąd, bez względu na rodzaj komunikacji (zebrania rodziców, listy, strony www, filmy czy inne), powinniśmy stosować zaadaptowaną w biznesie i doprowadzoną

do perfekcji przez Google zasadę „mniej znaczy więcej". Krótsze wystąpienia, listy, etc. będą wysłuchane z większą uwagą, zwiększymy też nasze szanse na zrozumienie i zapamiętanie przez odbiorcę kluczowych informacji, które chcemy przekazać.

Doświadczenie wielu osób skupionych w Polskim Stowarzyszeniu Fundraisingu wskazuje, że dobry skutek przynoszą akcje oparte na prostocie przekazu. Jeżeli z daną osobą czy grupą osób kontaktujemy się po raz pierwszy, nie może zabraknąć krótkiego przedstawiania. Kluczem do sukcesu jest pytanie „Co chcemy przekazać?". Odpowiedzią będzie wypracowany wcześniej opis od problemu do rozwiązania, oparty o czwartą odpowiedź na pytanie, dlaczego potrzebujemy pieniędzy. Tu warto odpowiedzieć na dodatkowe pytanie: „Dlaczego to jest ważne?". Jeżeli dany list czy inna forma komunikacji dotyczy większego, strategicznego działania, które wykracza poza dwu-, trzyletni horyzont czasowy, możemy dodatkowo wskazać na duży cel strategiczny lub, innymi słowy, odpowiedzieć na pytanie: „Jakie jest nasze marzenie?". Pamiętajmy też o tym, co chcemy, żeby zrobili odbiorcy naszych komunikatów, czyli: jaki ma być rezultat listu, rozmowy itp., jakie ma być wezwanie do działania (wpłata, pomoc w pracach na zasadzie wolontariatu, zbiórka darów, itp.).

Warto pamiętać, że komunikacja ja – ty jest efektywniejsza niż my – wy. Buduje bowiem bezpośrednią relację. Ten typ komunikacji jest też formą wyznaczenia do działania konkretnej osoby, a tym samym zaproszeniem jej do bezpośredniej, osobistej odpowiedzialności za wspólne rozwiązanie problemu. Przykładem niech będzie list, jaki otrzymałem na początku grudnia od jednej z fundacji, której przekazuję 2–3 razy w roku darowizny. List napisany jest odręcznie, na kartce w kratkę. Przyznam, że na mnie zrobił duże wrażenie i skłonił do dokonania kolejnej wpłaty. List przytaczam w całości, bez ingerencji w styl i interpunkcję.

Dzień dobry Panie Michale

Mam na imię Wiktoria, mam 13 lat i jestem wolontariuszką Fundacji Świętego Mikołaja.

Piszę do Pana, żeby podziękować za Pana pomoc i przekazać informacje, co udało się zrobić dzięki Pana wsparciu. Jak Pan wie, fundacja pomaga dzieciom z różnych zakątków Polski, w Aleppo w Syrii i w Mariupolu na Ukrainie przez okrągły rok. Pandemia sprawiła, że jeszcze więcej dzieci potrzebuje pomocy. Tylko w tym roku nasza fundacja rozdała tysiąc paczek z jedzeniem, dzieciom w Syrii i na Ukrainie.

Na pomoc zdolnym dzieciom z niezamożnych rodzin w Polsce przeznaczyliśmy ponad 610 000 zł w postaci stypendiów św. Mikołaja, żeby dzieci mogły się uczyć i rozwijać swoje talenty. Fundacja przekazała też pierwsze 100 laptopów najbardziej potrzebującym dzieciom, które nie miały jak uczyć się zdalnie. A wszystko to było możliwe dzięki ludziom takim jak Pan.

Nie znam Pana osobiście, ale chcę Panu powiedzieć i napisać, że jest Pan dobrym człowiekiem. Cieszę się, że mogę pisać właśnie do Pana. Gdyby nie pana wsparcie, Fundacja Świętego Mikołaja nie miałaby jak pomóc żadnemu dziecku, które jest w trudnej sytuacji. Czy w związku ze zbliżającym się Bożym Narodzeniem zechciałby Pan ponownie pomóc podopiecznym fundacji? Pana wpłata z dopiskiem „darowizna pod choinkę" sprawi, że fundacja będzie mogła dać szansę na lepszą przyszłość kolejnemu dziecku.

Proszę o pomoc w imieniu dzieci.

Wolontariuszka Wiktoria[2].

2 List z Fundacji Świętego Mikołaja do autora z grudnia 2020 r.

Jak się nie komunikować, czyli lista „brzydkich” wyrazów

Treści przepełnione specjalistycznymi sformułowaniami są zniechęcające dla przeciętnego czytelnika. W komunikacji z darczyńcami starajmy się więc unikać branżowego języka oraz urzędniczej czy projektowej nowomowy. Treści spisane hermetycznym językiem typowym dla danej grupy zawodowej czy wąskiego tematu nie będą w pełni zrozumiałe dla naszych potencjalnych darczyńców. Możemy, w sposób niezaplanowany, osiągnąć u odbiorcy naszych komunikatów poczucie dyskomfortu i znużenia, co wprost przekłada się na spadek zainteresowania prezentowanym tematem. W zamian stosujmy sformułowania czytelne dla przeciętnego człowieka, które wpisują się w powszechnie znane klisze pojęciowe. Unikajmy natomiast kolokwializmów i nie starajmy się prześcignąć młodzieży w młodzieżowym slangu.

Przykładem projektowej nowomowy może być poniższy autentyczny skądinąd tekst:

Nasza szkoła osiągnęła założone rezultaty w czasie realizacji projektu dla beneficjentów w wieku 12–14 lat w akcji 1.3. dofinansowanego z programu Komisji Europejskiej Erasmus+.

Konia z rzędem temu, kto odgadnie, o co w tym chodzi. O tym samym moglibyśmy napisać w ten sposób: *Uczniowie z klas 7. i 8. z naszej szkoły zdobyli II miejsce na wojewódzkim turnieju piłki ręcznej.*

Przykładami zwrotów specjalistycznych mogą być takie słowa i zwroty, jak: beneficjent (lepiej: uczeń, wychowanek lub podopieczny), organizacja pozarządowa (lepiej: fundacja lub stowarzyszenie), deficyty rozwojowe, wykluczenie społeczne, itp., itd. Rekomenduję

przygotowanie swoistej listy „brzydkich” wyrazów, których będziemy starać się unikać, oraz ich zrozumiałych powszechnie synonimów, choć tu czasem trzeba będzie stosować mniej precyzyjne lub dłuższe określenia. A jednak warto.

Pieniądze czy relacje?

W fundraisingu nie chodzi o pieniądze, chodzi o relację i jej pogłębienie. Bez zbudowanej relacji, tj. bez wzajemnego poznania i zrozumienia, bez zbudowania zaufania i sympatii darczyńcy nie będą przekazywali ani znaczących, ani regularnych darowizn. Przykładem mogą być uliczne zbiórki organizowane przez mniej znane fundacje i stowarzyszenia. Do puszki wolontariuszy wpada najczęściej bilon. Zdecydowanie inną sytuację mamy w czasie kwest po mszach św., organizowanych przez organizacje pozarządowe czy zakony. W klasycznym schemacie takiej zbiórki najpierw, przy okazji ogłoszeń parafialnych, wolontariusz krótko opowiada o celu kwesty, a następnie czeka z puszką na wychodzących z kościoła ludzi. Mamy więc najpierw możliwość zbudowania relacji i opowiedzenia w pogłębiony sposób o celu zbiórki. Akcję niejako wspiera też swoim autorytetem sama parafia, co dodatkowo wzmacnia zaufanie do kwestujących. Oczywiście końcowy efekt w dużym stopniu zależy od celu zbiórki i od tego, w jaki sposób będzie on opowiedziany parafianom, a także od zasobności konkretnej parafii. Jednak już przez sam fakt nawiązania relacji i zbudowania zaufania takie kwesty są efektywniejsze od małych kwest ulicznych.

Jak budować i pogłębiać relacje z darczyńcami? Podziękuj za wpłacone pieniądze, również publicznie, jeżeli jest to możliwe i darczyńca nie wyraża sprzeciwu. Po zrealizowaniu danego działania opowiedz, co się wydarzyło, jak świat zmienił się na lepszy za czyjeś 100 zł. Poproś drugi raz.

Badania naukowe i statystyki przydatne w fundraisingu

Czy Polacy chętnie wpłacają pieniądze na cele społeczne? Jak wypadamy na tle innych krajów? Odpowiedzi na te pytania możemy szukać w World Giving Index – corocznym raporcie dotyczącym trendów w fundraisingu, przygotowywanym przez Charities Aid Foundation. Autorzy raportu przyglądają się sytuacji w 125 krajach, w tym w Polsce. Ankieterzy zadają w badaniu trzy pytania:

- Czy w ostatnim miesiącu przekazał Pan/przekazała Pani pieniądze na cele dobroczynne?
- Czy zaangażował się Pan/zaangażowała się Pani w pracę społeczną organizacji pozarządowej?
- Czy pomógł Pan/pomogła Pani obcej osobie?

W raporcie opublikowanym w październiku 2019[3] Polska zajęła 86. miejsce w rankingu krajów mierzących społeczne zaangażowanie, wynikające ze średniej odpowiedzi na powyższe pytania. Lepsze, 52. miejsce zajmujemy, jeżeli wyodrębnimy tylko deklaracje wsparcia finansowego. Z raportu wynika, że 28% respondentów zadeklarowało wpłaty pieniędzy na cele społeczne i charytatywne. Dla porównania zaangażowanie w wolontariat zadeklarowało 11% badanych. W przytoczonym rankingu lepiej od nas wypadają takie kraje, jak Niemcy (18. miejsce średnie i 20. w kategorii wpłat deklarowanych przez 49% badanych) czy Szwecja (29. miejsce średnie i 14. w kategorii wpłat deklarowanych przez 55% badanych). Niższe miejsce w rankingu zajmują Portugalia (88. miejsce średnie i 85. w kategorii wpłat

3 Źródło (dostęp: październik 2020 r.): https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf.

deklarowanych przez 20% badanych) czy Rumunia (97. miejsce średnie i 81. w kategorii wpłat deklarowanych przez 20% badanych).

Jeszcze inny obraz wyłania się z danych sondażowych, opublikowanych przez Fundację Instytut Ochrony Praw Konsumentów[4] w grudniu 2017 r. Z badania wynika, że aż 80% Polaków przekazuje pieniądze na cele charytatywne. Sprzeczność jest tylko pozorna. W raporcie WGI pytanie o wpłatę dotyczy ostatniego miesiąca, a dane FIOPK obejmują zarówno zbiórki organizacji i instytucji, jak i zbiórki prywatne poprzez portale zbiórkowe i crowdfundingowe. Dane pokazują też deklarację co najmniej jednej wpłaty w ostatnim roku, w co wchodzą również wpłaty impulsowe – kwesty do puszek (71% respondentów) i SMS-y charytatywne (65% ankietowanych). Z przelewu bankowego i płatności kartą skorzystało 32% badanych.

Jakie cele najchętniej wspierają darczyńcy na świecie? Odpowiedzi na to pytanie możemy szukać w raporcie Nonprofit Tech for Good[5]. Na pierwszym miejscu są działania związane z dziećmi i młodzieżą. Tę kategorię wskazało 15% ankietowanych, kolejne miejsce zajmują działania dotyczące zdrowia (10,8%). Najrzadziej darczyńcy wspierają działania pokojowe (0,8%) i badania naukowe (0,7%). W raporcie możemy znaleźć też podział darczyńców na kategorie wiekowe. Zaledwie 2,7% osób urodzonych po 1998 r. zadeklarowało się jako darczyńcy. Natomiast jako darczyńcy zadeklarowało się aż 32% osób urodzonych w latach 1981–1997, 29,8% urodzonych w latach 1965–1980 i 29,3% osób z roczników od 1946 do 1964. Jako osoby przekazujące pieniądze na cele społeczne zadeklarowało się 6,2 % respondentów urodzonych przed rokiem 1946. Powyższe dane, choć dotyczą różnych krajów, są dla nas niezwykle pozytywne. Wskazują bowiem, że blisko 30% osób w wieku od 30 do 55 lat wspiera cele społeczne, w szczególności działania dotyczące dzieci i młodzieży.

4 Źródło (dostęp: listopad 2020 r.): http://prawakonsumentow.org.pl/80-polakow-przekazuje-pieniadze-na-cele-charytatywne-a-kto-zna-rozliczenia-tych-zbiorek/.

5 Źródło (dostęp: listopad 2020 r.): https://publicystyka.ngo.pl/najwazniejsze-trendy-w-zbiorkach-pienieznych-po-pierwsze-online.

Czy w ten profil darczyńcy wpisują się rodzicie uczniów naszych szkół? Moim zdaniem tak!

Precyzyjne dane możemy znaleźć w raportach podatkowych publikowanych przez Ministerstwo Finansów. Z informacji dotyczącej rozliczenia podatku dochodowego od osób fizycznych za 2018 r.[6] wynika, że Polacy odliczyli w ciągu roku 185,8 mln zł darowizn na cele pożytku publicznego, a liczba podatników korzystających z tych odliczeń przekracza 252,9 tys. osób. Przeciętna kwota odliczeń, a więc darowizn przekazanych na konto bankowe, wynosi 735 zł rocznie. Dodatkowo 150,5 tys. podatników odliczyło łącznie 174,7 mln zł darowizn na cele kultu religijnego. Zważywszy, że wszystkich podatników jest w Polsce 25,6 mln osób, okazuje się, że z odliczeń korzysta trochę ponad 1,5% dorosłych Polaków. Powyższe dane nie świadczą o tym, że tylko 1,5% podatników przekazuje darowizny przelewem, świadczą zaś o tym, że korzystają z odliczenia podatkowego. Tu nie wlicza się też wysłanych SMS-ów charytatywnych czy wpłat w czasie tradycyjnych zbiórek do puszek. Do tej liczby trzeba dodać jeszcze 14,79 mln, a więc 57,77% podatników, którzy w 2020 r. (rozliczenia podatku za 2019 r.) dokonali odpisu 1% podatku na łączną kwotę 907 mln zł[7]. Dla porównania w 2018 r. wpływy z 1% wyniosły 763,9 mln zł, a w 2016 619,2 mln zł. Regularnie o ok. 2–3 % rośnie też liczba podatników korzystających z mechanizmu 1%, natomiast dynamika wzrostu przekazywanych kwot jest większa i sięga odpowiednio 10% w 2016 r. i 15% w 2018 r.

Powyższe dane są dla nas optymistycznie. Można z nich wnioskować, że istnieje poważny potencjał wzrostu. Widać to szczególnie w danych dotyczących podatków. Polacy zarabiają coraz więcej, a jednocześnie spada bezrobocie. Przykłady z innych krajów pokazują, że zamożniejsze społeczeństwa częściej wspierają cele społeczne. Oczywiście co kilka lat zdarzają się kryzysy. Tak było w 2010 r., kiedy odpis 1% za rok

6 Informacja dotycząca rozliczenia podatku dochodowego od osób fizycznych za 2018 r., Ministerstwo Finansów, 2019 r.

7 Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego w 2020 r., Ministerstwo Finansów, 2020 r.

2009 spadł o 5% – z 381 do 360 mln zł, co było pochodną kryzysu bankowego i wynikającego z niego spowolnienia gospodarczego. W 2020 r. organizacje pożytku publicznego zebrały ponad 906 mln zł z tytułu 1% należnego za rok 2019. Należy przypuszczać, że w 2021 r. (i prawdopodobnie w 2022 r.) ze względu na kryzys wywołany pandemią COVID-19 nastąpi mniejszy czy większy spadek tej kwoty. Trend jednak jest wyraźny i pozytywny – Polacy, przynajmniej w dającej się przewidzieć perspektywie czasowej, będą zamożniejsi, a więc będą mieli większe możliwości wspierania celów społecznych. Czy będą chcieli? To w dużej mierze zależy od poziomu zaufania społecznego, a więc od tego, czy będą skłonni powierzać swoje pieniądze z wiarą, że będą one spożytkowane na deklarowany cel.

W tym miejscu warto sięgnąć po niezwykle ciekawe dane opublikowane w Diagnozie społecznej Polaków[8] z 2015 r. Autorzy opracowania mierzyli m.in. skalę wrażliwości na dobro wspólne i poziom zaufania społecznego. Pomiędzy rokiem 2011 a 2015 został zaobserwowany nieznaczny, ale wyraźny wzrost grupy osób o wrażliwości na dobro wspólne z 49,9% na 51,9%. Wzrost jest odnotowany bez względu na płeć i we wszystkich grupach wiekowych. Pewne znaczenie mają wykształcenie i kryterium dochodowe, gdzie w wyższych kategoriach dochodowych i wśród osób z wyższym wykształceniem obserwowany jest wyższy odsetek osób, dla których dobro wspólne (a więc i szkoła) jest istotną wartością. Jednak w każdej grupie osób widać tendencję wzrostową.

Nieco mniej optymistycznie prezentują się dane dotyczące zaufania społecznego. Respondentom w badaniu European Social Survey[9] zostały m.in. postawione pytanie dotyczące zaufania, tego, czy ludzie pomagają sobie i czy są uczciwi. W Polsce zaledwie 13% respondentów zgadza się z twierdzeniem, że „większości ludzi można ufać". Dla

8 Diagnoza społeczna 2015, Warunki i jakość życia Polaków, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.

9 European Social Survey 2014.

porównania z tym twierdzeniem zgadza się 28% Węgrów, 31% Niemców i aż 70% Duńczyków. Niższe zaufanie do ludzi odnotowano tylko w Portugalii (13%) i Bułgarii (12%). Na pytanie dotyczące uczciwości 24% Polaków zgadza się z twierdzeniem, że „większość ludzi stara się postępować uczciwie". Tu wypadamy lepiej, ale w porównaniu z Czechami (28%), Niemcami (48%) czy Duńczykami (76%) mamy jeszcze dużo do zrobienia. Pamiętając, że zaufanie jest jednym z fundamentów efektywnego fundraisingu, te dane powinny nas nie tyle niepokoić, co skłonić do szczególnej troski o budowanie zaufania w relacjach z naszymi potencjalnymi darczyńcami.

W raporcie Centrum Badania Opinii Społecznej[10], opublikowanym w 2018 r., możemy przeczytać, że w 2018 r. 10,9% respondentów angażowało się w pracę organizacji działających na rzecz szkolnictwa, oświaty, np. komitet rodzicielski, radę rodziców, fundację szkolną, uczelnianą czy Społeczne Towarzystwa Oświatowe. Porównując dane z lat poprzednich możemy zauważyć, że ten odsetek stale rośnie. Jeszcze w 2010 r. wynosił on 8%, w 2006 r. 4,8% a w 2002 r. zaledwie 3,2 %. Trend wzrostowy społecznego zaangażowania jest obserwowany w zdecydowanej większości obszarów – od organizacji charytatywnych, przez kluby seniora, po komitety starające się załatwić jakąś konkretną sprawę. Jednak wzrost zaangażowania w sprawy szeroko pojętej edukacji jest wyjątkowy. Wynika to po części z faktu, że rodzice zaczęli zdawać sobie sprawę z tego, jak ważna dla przyszłości ich dzieci jest odpowiednia edukacja.

10 https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_029_18.PDF.

Strategia fundraisingowa

Narzędzi fundraisingowych jest wiele. Są prostsze i trudniejsze, wymagające inwestycji i takie, które można uruchomić praktycznie bez kosztów, wreszcie są mniej i bardziej efektywne w wykorzystaniu przez konkretne podmioty. Od czego zacząć? Fundamentem sukcesu w fundraisingu jest przemyślany plan działania, czyli strategia. Bez przygotowanej strategii i jej konsekwentnej realizacji nie będziemy w stanie znacząco zwiększyć kwoty zbieranych pieniędzy, a więc nie będziemy mogli rozwinąć wszelkich dodatkowych działań, które chciałaby podjąć społeczność szkolna. Zanim więc sięgniemy po jedno z narzędzi i rozpoczniemy zbieranie pieniędzy, przygotujmy najprostszą strategię.

Plan strategiczny – analiza otoczenia

Zastanówmy się, w jakim otoczeniu funkcjonuje nasza szkoła, jak duża jest miejscowość, na terenie której pracujemy (część programów grantowych przeznaczona jest dla terenów wiejskich lub dla miejscowość np. do 20 tys. mieszkańców). Jakie grupy możemy zainteresować naszym pomysłem? Mogą to być mieszkańcy naszej okolicy, rodzicie dzieci uczących się w naszej szkole, ale też lokalni przedsiębiorcy, szczególnie jeżeli są absolwentami naszej placówki. Zastanówmy się, w jakich kategoriach finansowych chcemy pozyskiwać darczyńców. W strategii trzeba określić trzy do czterech kategorii darczyńców, z którymi będziemy budować relacje i prosić ich o wsparcie finansowe.

Przykładowo mogą to być poniższe przedziały finansowe:

- do 150 zł rocznie,
- do 1000 zł rocznie,
- do 10.000 zł rocznie.

Następnie do każdej kategorii postarajmy się przyporządkować darczyńców z grup, które udało nam się wcześniej zidentyfikować. Mogą być to zarówno osoby prywatne, jak i przedsiębiorcy czy instytucje finansujące projekty. Ostatnim krokiem w tej części strategii jest określenie, ilu darczyńców w danej kategorii chcemy pozyskać w ciągu roku. Co do zasady łatwiej pozyskać jest darczyńców z niższej kategorii – będzie ich więc więcej. Plan idealny – poszczególne sumy środków zebranych w poszczególnych kategoriach – się równoważy. Pozyskiwanie darczyńców w każdej kategorii jest istotne. Szkoła mająca regularne wsparcie od 100–120 darczyńców w najniższej kategorii nie musi obawiać się, że nawet kilkunastu z nich wykruszy się w dłuższej perspektywie czasowej. Będzie ich można łatwo zastąpić przez nowych darczyńców. Jednocześnie wniosą oni do budżetu działań społecznych kwotę co najmniej 15 tys. zł, którą możemy wykorzystać np. na wkłady własne do projektów lub samodzielnie finansować z niej poszczególne działania. W tym miejscu warto przytoczyć wypowiedź jednego z najbogatszych ludzi na świecie, Warrena Buffetta:

NIGDY NIE POLEGAJ NA JEDYNYM ŹRÓDLE DOCHODU. ZAINWESTUJ W STWORZENIE DRUGIEGO ŹRÓDŁA.

Częścią strategii powinien być nasz kapitał ludzki, tj. osoby związane ze szkołą, ich potencjał i relacje między nimi. Kapitał społeczny to też wizerunek szkoły, jej renoma, partnerstwa, kontakty i bazy danych.

Do przygotowania strategii fundraisingowej polecam dwa narzędzia. Pierwsze to **pięć pytań Druckera**[11]. Odpowiedzi na nie ukierunkują naszą strategię i poprawią jej efektywność:

- O co chodzi w naszej działalności?
- Kto jest naszym odbiorcą?
- Co nasz odbiorca uważa za wartość?
- Jakie są nasze wyniki?
- Jakie są nasze plany?

Drugie narzędzie to **analiza SWOT – silne i słabe strony, szanse i zagrożenia**. Należy, najlepiej w grupie osób, wypisać silne strony naszej szkoły, tj. wszystko to, co uważamy za rzeczy pozytywne, a jednocześnie kształtuje je szkoła (nie zależą od czynników zewnętrznych). Mogą to być np. długa tradycja szkoły, dobre wyniki uczniów, zaangażowany komitet rodzicielski, infrastruktura szkoły pozwalająca na organizację wydarzeń. Analogicznie nasze słabe strony będą wszystkim tym, co uważamy za negatywne, a jednocześnie wynikają one z wewnętrznych uwarunkowań.

Szanse to wszystkie korzystne z perspektywy szkoły rzeczy i okoliczności zewnętrzne. Mogą to być np. grupa dobrze prosperujących firm rodzinnych w naszej okolicy albo grono absolwentów szkoły utrzymujące ze sobą kontakty. Mogą być to również regularnie ogłaszane konkursy na projekty czy wyższe niż średnie w Polsce dochody mieszkańców naszej miejscowości. Zagrożeniami będą zewnętrzne czynniki negatywne, np. spodziewane drastyczne podwyżki cen energii albo spadek liczby uczniów, wynikający z kryzysu demograficznego.

11 Collins J., Drucker P.F., Hesselbein F., Pięć najważniejszych pytań, Warszawa 2013.

Założeniem strategii powinno być przekucie słabych stron na silne i próba zamiany zagrożeń na szanse. Urealni zatem nasz plan i wskaże działania, na które powinniśmy pozyskiwać środki.

Rzetelnie przygotowana np. na trzy czy pięć lat strategia pozwoli na realne oszacowanie kwoty pieniędzy, jakie uda się pozyskać, wskaże też, jakich zasobów potrzebujemy (ludzie, czas i pieniądze). Strategia powinna być podzielona na krótsze, np. roczne, odcinki, dzięki czemu będzie można poddać plan przeglądowi i urealnieniu. Jest do moment, w którym z jednej strony możemy urealniać strategię, tj. wzmacniać te działania, które przynoszą największe efekty, i modyfikować te, co do efektywności których jesteśmy rozczarowani.

Wybrane narzędzia fundraisingowe:

GRUPA STAŁYCH DARCZYŃCÓW – FUNDUSZ RADY RODZICÓW

To najprostsze technicznie, a jednocześnie najtrudniejsze i najefektywniejsze narzędzie do wykorzystania dla szkół i przedszkoli. Polega na zebraniu dodatkowych i dobrowolnych deklaracji wpłat od rodziców uczniów. Dobrą praktyką jest wskazanie konkretnej kwoty za każde dziecko. Najlepszym momentem na ogłoszenie zbiórki jest pierwsze w danym roku szkolnym zebranie z rodzicami, a osobą, która wystąpi do rodziców z inicjatywą, powinien być dyrektor szkoły. W społecznościach

szkolnych, w których czujemy, że pomysł spotka się z oporem rodziców, zaproponujmy mniejsze kwoty, np. 25 zł miesięcznie.

Klucz do sukcesu. Wskazanie konkretnego celu, na jaki szkoła chce zebrać pieniądze (zgodnie z zasadą z Wprowadzenia). Włączenie rodziców w wyznaczenie celu zbiórki, wspólny namysł nad najpilniejszymi potrzebami społeczności szkolonej.

Ile możemy zebrać? Zakładając, że do małej szkoły podstawowej uczęszcza 140 uczniów, a do zbiórki przystąpi połowa rodziców, uzyskamy kwotę 17 500 zł (70 rodzin x 25 zł miesięcznie x 10 miesięcy).

ZBIÓRKI PRZY OKAZJI WYDARZEŃ SZKOLNYCH I INNYCH WYDARZEŃ LOKALNYCH

Będą to wszelkiego rodzaju kwesty, loterie, sprzedaże cegiełek czy drobnych upominków, jakie można organizować przy okazji imprez i wydarzeń lokalnych, gdzie darczyńcy wpłacają pieniądze do puszek lub deklarują konkretną wpłatę na konto.

Pamiętaj. Jeżeli kwesta odbywa się poza terenem szkoły, a jednocześnie zbierane są pieniądze w gotówce od anonimowych darczyńców na z góry określony cel, powinniśmy mieć zgłoszoną zbiórkę publiczną (http://zbiorki.gov.pl/).

Klucz do sukcesu. Zapowiedz zbiórkę na wydarzeniu z wyprzedzeniem. Jeżeli dotyczy to wydarzenia na terenie szkoły, wykorzystaj kontakt e-mail z rodzicami lub/i przekaż tę wiadomość uczniom, których możemy dodatkowo zaangażować w akcję, np. uczniowie przygotują karty świąteczne czy ozdoby choinkowe na zajęciach z plastyki lub upieką ciasteczka na ZPT.

Ile możemy zebrać? Wszystko zależy od liczby osób, które wezmą udział w danym wydarzeniu. Doświadczenie osób, które organizowały tego typu kwesty, mówi od kwotach od kilkuset do 3–4 tys. złotych.

KWESTY ŚLUBNE

Efektywne i proste do zorganizowanie narzędzie, wymagające minimalnych nakładów. Mechanizm polega na tym, że narzeczeni w zaproszeniach na swój ślub informują, że „Zamiast kwiatów prosimy o przekazanie datków na szkołę XY. Wolontariusze ze szkoły będą z nami w czasie ślubu". Do udziału w kweście możemy np. zaprosić rodziców z rady. Do organizacji kwesty ślubnej nie są wymagane żadne zgłoszenia czy pozwolenia administracyjne.

Klucz do sukcesu. Nawiąż współpracę z lokalną parafią, tak żeby narzeczeni mogli dowiedzieć się o możliwości wsparcia szkoły (do której może kiedyś chodzili). Największy efekt dają osobiste zaproszenia, tj. sytuacja, w której osoba reprezentująca szkołę będzie mogła osobiście zaprosić do organizacji kwesty ślubnej narzeczonych w czasie ostatniego spotkania związanego z naukami przedmałżeńskimi. Informacja o możliwości organizacji kwesty powinna być przekazana najlepiej osobiście w czasie nauk przedmałżeńskich.

Ile możemy zebrać? Przeciętna kwest ślubna przynosi od 2 do 4 tys. zł.

WSPÓŁPRACA Z BIZNESEM

To narzędzie nie zawsze będzie oznaczało pozyskiwanie pieniędzy. Mogą to być produkty na nagrody dla uczniów, materiały budowlane na remont szkoły, itp. Najefektywniejszą metodą we współpracy z biznesem będzie prośba o wsparcie lub oferta wyrażona w czasie

spotkania. Samo spotkanie warto poprzedzić krótkim listem, jednak sam list nie będzie tak skuteczny jak rozmowa z drugim człowiekiem.

Klucz do sukcesu. Szukaj firm rodzinnych, najlepiej takich, które nie sprzedają swoich produktów czy usług klientowi detalicznemu (np. produkcja podzespołów, maszyn, usługi dla biznesu, specjalistyczne firmy handlowe, itp.). Takie firmy, w przeciwieństwie do firm produkujących znane marki (produkty i usługi), kierowane do szerokiej publiczności, nie są zasypywane dziesiątkami próśb o wsparcie. Łatwiej jest więc zaistnieć. Niewiele jest fundraisingowych historii zakończonych sukcesem i wieloletnią współpracą pomiędzy firmami, których udziałowcami są inwestorzy zagraniczni. Właściciele oczekują maksymalizacji zysków, a swoje ewentualne społeczne zaangażowanie realizują w krajach macierzystych. Wyjątkiem są sytuacje, w których partner społeczny (np. fundacja) może zaproponować realne korzyści marketingowe, np. zgodę na wykorzystanie swojego rozpoznawalnego logo (WOŚP, Caritas, etc.). Niestety powyższa sytuacja nie dotyczy szkół.

Szczególnie powinny interesować nas firmy z najbliższej okolicy. Idealnie, jeżeli pierwszy kontakt możesz wykonać z rekomendacji wspólnego znajomego – np. innego przedsiębiorcy, a jednocześnie waszego darczyńcy. Rozmawiaj z właścicielami, traktuj ich jak darczyńców i pokaż, ile na dany cel już zebrałeś. Pamiętaj, że firmy swoje budżety planują na jesieni. To właśnie jesień jest najlepszym momentem na spotkanie i zbieranie pieniędzy na następny rok. Naszą współpracę z daną firmą zacznijmy od mniejszych kwot. Dajmy się poznać, pokażmy, co potrafimy zrobić. W kolejnych latach możemy sukcesywnie zwiększać kwotę umów.

Ile możemy zebrać? To wszystko zależy od celu, na który chcemy zebrać, kondycji finansowej firmy i jej perspektyw rozwoju. W grę wchodzą kwoty od kilku do kilkunastu tys. zł.

1% PODATKU

Efektywność tego narzędzia zależy od mobilizacji darczyńców. W podziale tortu 1% istnieje olbrzymia konkurencja. O 1% stara się 8743 organizacji pożytku publicznego oraz kilka tysięcy szkół, przedszkoli i organizacji pozarządowych, które robią to za pośrednictwem mechanizmu tzw. subkont. W 2020 r. z tytułu 1% podatku organizacje otrzymały od podatników 906,99 mln zł. Przy czym najmniejsza zebrana kwota wyniosła 2,40 zł. Najlepiej, jeżeli o 1% będzie starała się samodzielnie działająca przy szkole fundacja czy stowarzyszenie z statusem OPP. Unikniemy tym samym opłat za subkonto.

Klucz do sukcesu. Przygotuj (bezpłatny) program do PIT, proś darczyńców od początku roku (największa grupa podatników rozlicza się w połowie lutego). Wyznacz konkretny cel, których chcesz sfinansować i do pomocy w zbiórce zaproś rodziców i pracowników szkoły.

Ile możemy zebrać? Przeciętny 1% podatku wynosi ok. 61 zł[12]. Tyle zbierze szkoła, jeżeli do akcji włączy się 1 osoba.

LISTY I E-MAILE

Dobrym narzędziem fundraisingowym są zarówno tradycyjne listy, jak i e-maile. Oba są doskonałym sposobem na podtrzymanie kontaktu, przekazywanie informacji o efektach trwających lub zakończonych zbiórek i działań czy na kierowanie próśb o ponowne wsparcie. Jednym słowem, to dobre narzędzia do budowania relacji. Decydując się na formę, pamiętajmy o zaletach i wadach każdej z nich.

Przypomnijmy sobie, kiedy ostatni raz dostaliśmy do skrzynki list, taki, który nie był ani rachunkiem za gaz czy prąd, ani informacją o zmianach

12 Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych, przekazanych organizacjom pożytku publicznego w 2020 r. (z rozliczenia za 2019 r.), Departament Podatków Dochodowych, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2020 (dostęp: grudzień 2020 r. pod adresem: https://www.gov.pl/web/finanse/1-procent-podatku-dla-opp).

w regulaminie konta bankowego czy o podwyżce opłat za wodę i śmieci. Tradycyjny, papierowy list ma niezwykły potencjał do nawiązania i pogłębienia relacji. Warto z niego korzystać, przynajmniej w kontakcie z najważniejszymi darczyńcami, np. tymi, którzy wpłacają regularnie, wspierają szkołę od kilku lat czy wreszcie wpłacili lub spodziewamy się, że wpłacą, poważne darowizny.

O efektywności listu, oczywiście poza treścią, decydują detale. Odręczny podpis, forma dopasowana do adresata, znaczek zamiast pieczątki czy nadruku na kopercie. Te szczegóły wskazują na wyjątkowość korespondencji i są dowodem na to, jak ważną osobą jest dla nas adresat. Doświadczenie organizacji, które korzystają w swoich działaniach fundraisingowych z tradycyjnych listów wskazują, że listy czarno-białe są skuteczniejsze niż kolorowe, że czytelnicy zwracają uwagę, kto się pod listem podpisał. Warto pamiętać, że dysponujemy dwoma stronami kartki i że najważniejsze informacje dajemy na początku i na końcu listu. Wadą listów papierowych jest ich koszt i czasochłonność w przygotowaniu. Nie mamy też kontroli nad dokładną datą, kiedy list trafi do adresata. Stąd nie jest to rekomendowana forma do utrzymania bieżącej komunikacji z darczyńcami.

Od powyższych wad wolne są listy elektroniczne. E-maile dają nam dużą możliwość przekazywania treści multimedialnych, w liście elektronicznym możemy zamieścić linki do filmów, zdjęć, raportów, stron www, itp. Jest to wygodna i względnie tania forma komunikacji, która daje nam dużą kontrolę nad czasem, w jakim odbiorca dostanie nasz list.

Planując wysyłkę e-maili postarajmy się, żeby nasz list nie był zbyt długi. Optymalnie, jeżeli zmieści się na ½ ekranu, tak żeby odbiorca nie musiał przewijać treści. Pamiętajmy, że list może trafić do spamu. Po to, żeby zminimalizować to ryzyko, powinniśmy stosować się do kilku prostych zasad. Jeżeli e-mali wysyłamy ze zwykłego klienta poczty

(np. Outlook, Thunderbird) lub z naszej czy szkolnej poczty w chmurze (np. mail.gmail.com), to powinniśmy unikać wysyłki jednego maila do wielu adresatów za jednym razem. Wysyłka jednego listu do 50 czy 100 adresatów będzie zwracać uwagę systemów antyspamowych. Jeżeli korzystamy lub planujemy korzystać z masowych wysyłek e-maili, powinniśmy rozważyć użycie jednego z dostawców infrastruktury wysyłkowej, np. z usług oferowanych przez Freshmail czy Redlink. Specjaliści wskazują, że filtry antyspamowe nie lubią tytułów w całości pisanych wielkimi literami, nadmiernego stosowania wykrzykników, wielokropków i znaków specjalnych. Odradzam przesyłanie w newsletterach ciężkich grafik i innych plików. Całość nie powinna być cięższa niż 400 KB.

GRANTY, DOTACJE, PROJEKTY

To mechanizm polegający na złożeniu tzw. projektu na realizację konkretnych działań. Każdy projekt jest odpowiedzią na konkretny problem, z którego wynika konkretny cel projektu. Dopiero znając cel możemy zaplanować działania, a realizacja działań przynosi rezultaty, dzięki którym początkowy problem zostaje w całości lub częściowo rozwiązany. W projektach musimy określić dokładny budżet i harmonogram działań. W niektórych konkursach wymagany jest wkład własny. Z projektów możemy sfinansować praktycznie każde działanie, które chcielibyśmy zrealizować na terenie szkoły. Gdzie szukać ogłoszeń o konkursach? W internecie funkcjonują ogólnodostępne serwisy promujące konkursy grantowe, np. www.eurodesk.pl/granty lub ngo.pl.

Klucz do sukcesu. Szukaj konkursów, które są dobrze dopasowane do potrzeb szkoły. Planowanie projektu zacznij od zdefiniowania problemu. Sprawdź, czy we wszystkich kryteriach oceny sam sobie dałbyś maksymalną liczbę punktów.

Ile możemy zebrać? Wszystko zależy od konkretnego konkursu. W popularnych konkursach małych grantów (np. Fundacja Orlen, Fundacja PZU, Fundacja BGK, Fundacja Santander i inne) w grę wchodzą kwoty od 5 do 30 tys. zł.

Prawo i standardy etyczne

Prawo nie zabrania prowadzenia przez placówki oświatowo-wychowawcze działań fundraisingowych. Nie oznacza to jednak, że nie ma żadnych norm czy ograniczeń. Szczegółowe regulacje prawne dotyczą zbiórek publicznych. W Ustawie o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych z 14 marca 2014 r.[13] zostało określone, co jest zbiórką publiczną, w jaki sposób należy ją prowadzić i jakie obowiązki ciążą na organizatorze zbiórek.

Zbiórką publiczną jest zbieranie ofiar w gotówce lub naturze (dary rzeczowe), w miejscu publicznym na określony, zgodny z prawem cel pozostający w sferze zadań publicznych, tj. zgodnie z celami pożytku publicznego oraz na cele religijne. Z 37 dziedzin pożytku publicznego[14] szczególnie interesują nas te dotyczące szeroko pojętych działań, jakie potencjalnie chciałaby realizować społeczność szkolna. Są to m.in. takie dziedziny jak:

- nauka, szkolnictwo wyższe, edukacja, oświata i wychowanie;
- działalność na rzecz dzieci i młodzieży, w tym wypoczynku dzieci i młodzieży;
- kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego;
- wspieranie i upowszechnianie kultury fizycznej;
- turystyka i krajoznawstwo.

13 Ustawa o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych z 14 marca 2014 r., Dz. U. 2014 r., poz. 498.

14 Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz. U. 2003 r., nr 96, poz. 873.

Na mocy ustawy ze zbiórek publicznych wyłącza się kwesty prowadzone w obrębie terenów kościelnych (np. kwesty ślubne) oraz zbiórki wśród młodzieży szkolnej na terenach szkolnych, które odbywają się na podstawie pozwolenia władz szkolnych, a także zbiórki w gronie znających się osób. Z ustawy jasno wynika, że każda inna forma zbierania pieniędzy, szczególnie darowizn w formie przelewów czy pozyskiwania 1% podatku, nie jest zbiórką publiczną i nie wymaga zgłoszenia.

Gdybyśmy jako społeczność szkolna chcieli zorganizować kwestę np. na pikniku miejskim czy inną zbiórkę uliczną, musielibyśmy ją zgłosić za pośrednictwem strony www.zbiorki.gov.pl. Organizacją zbiórki, w tym jej zgłoszeniem, może zająć się organizacja pozarządowa w rozumieniu art. 3 ust. 2 Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie lub komitet społeczny powołany w celu przeprowadzenia zbiórki, który powołują aktem założycielskim co najmniej trzy osoby fizyczne posiadające pełną zdolność do czynności prawnych oraz niekarane za popełnienie przestępstwa przeciwko wiarygodności dokumentów, mieniu, obrotowi gospodarczemu, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi lub za przestępstwo skarbowe. W akcie założycielskim, którego wzory znajdują się na portalu zbiórek publicznych, powinny się znaleźć m.in.: określenie celu, w jakim komitet społeczny został powołany; dane osób powołujących komitet społeczny, w tym imię, nazwisko, adres zamieszkania, numer PESEL; adres do korespondencji; dane osoby uprawnionej do reprezentowania komitetu społecznego oraz oświadczenia o niekaralności.

Zbiórkę możemy przeprowadzić po jej zgłoszeniu, a samo zgłoszenie może obejmować okres od 1 dnia do 12 miesięcy. Możemy więc, o ile kwesty poza szkołą znajdą się w naszej strategii, zgłosić jedną zbiórkę na okres 1 roku i, korzystając z takiego zgłoszenia, prowadzić kwesty w czasie różnych imprez i wydarzeń w naszej miejscowości.

Takie zgłoszenie pozwoli nam też na szybką, pozytywną reakcję na ewentualne zaproszenia na zbiórki przez organizatorów różnych imprez plenerowych.

Osoby prowadzące zbiórkę powinny być wyposażone w identyfikatory zawierające imię i nazwisko osoby przeprowadzającej zbiórkę, nazwę, cel i numer zbiórki oraz dane nt. organizatora. Kwestę powinno się prowadzić do zaplombowanych puszek kwestarskich. W ciągu 30 dni od daty zakończania zbiórki jej organizator jest zobowiązany do złożenia raportu. Ważne jest to, że pieniądze pochodzące ze zbiórki możemy wydatkować od pierwszego dnia jej trwania i nie musimy czekać na złożenie raportu.

Istotnym dokumentem z punktu widzenia osób podejmujących zbieranie pieniędzy na cele społeczne jest przyjęta w 2011 r. przez Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu Deklaracja etyczna fundraisingu[15]. Jest ona zgodna z Międzynarodową Deklaracją Zasad Etycznych w Fundraisingu[16], dokumentem bardziej szczegółowym i dostosowanym do polskich realiów prawnych i kulturowych. Położono w niej duży nacisk na budowanie zaufania w relacji darczyńca – obdarowany (szkoła, fundacja, stowarzyszenie itp.). Wskazują na to art. 4: *Organizacje i fundraiserzy dbają o zaufanie do trzeciego sektora i społeczeństwa obywatelskiego oraz nie powinni postępować w sposób, który podważałby to zaufanie* oraz art. 6: *Organizacje i fundraiserzy postępują zgodnie z zasadami prawdomówności i uczciwości*.

15 https://www.fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2020/03/Deklaracja-Etyczna_Fundraisingu_PL2011.pdf (dostęp: grudzień 2020 r.).

16 https://www.fundraising.org.pl/wp-content/uploads/2020/05/Statement_of_Ethical_Principles_in_Fundraising_PL-na-2strony.pdf (dostęp: grudzień 2020 r.).

Fundamentalną zasadą etycznego fundraisingu jest zasada uczciwości, którą możemy sprowadzić do stwierdzenia „zbieraj pieniądze na to, na co naprawdę je wydasz". Autorzy deklaracji wskazują na to rozdz. 2 art. 12 pkt 1: *Organizacja szanuje autonomię darczyńcy, w szczególności przeznacza i wydatkuje środki zgodnie z jego wolą* oraz pkt 2: *Organizacja informuje darczyńców o przeznaczeniu i sposobie wydatkowania pozyskanych od niego środków (...).* Realizacja powyższych postulatów, a więc przygotowanie dokładnego zestawienia przychodów i kosztów zbiórki, a także środków przeznaczonych na realizację działań dotyczących celu kwesty, nie powinna być wyzwaniem nawet dla najmniejszych szkół czy przedszkoli.

Jedną z częstych obiekcji darczyńców jest obawa o uczciwość osób zbierających pieniądze. Wynikają one po części z pojedynczych przypadków nieuczciwego działania osób czy organizacji, które to przypadki są nagłaśniane w mediach. Ma to wpływ na reputację całego sektora i choćby z tego powodu nie powinniśmy być obojętni na przypadki nieuczciwych działań, o których się dowiedzieliśmy. W najbardziej drastycznych sytuacjach z pomocą przyjdzie nam Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny[17]. W art. 286 par. 1. możemy przeczytać, że *kto, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, doprowadza inną osobę do niekorzystnego rozporządzenia własnym lub cudzym mieniem za pomocą wprowadzenia jej w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsiębranego działania, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8*.

17 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, Dz. U. 1997 r., nr 88, poz. 553.

Czy to wszystko naprawdę ma sens?

Zdecydowanie tak. Najtrudniej wykonać pierwszy krok lub pewnie nawet częściej zejść z utartej ścieżki. Nie bójmy się prosić o pieniądze. W końcu nie prosimy dla siebie. Krok po kroku budujmy nasze relacje, zbierajmy pieniądze i za ich pomocą zmieniajmy naszą szkołę, inwestujmy w uczniów i nauczycieli. Są tego warci.

Instytut Edukacji Pozytywnej

Warszawa, 2020

Opracowanie: Michał Rżysko

Projekt okładki, łamanie i skład: Katarzyna Buk