

ŚIST

Świętokrzyski Instytut
Samorządu Terytorialnego

Fundraising w działalności organizacjach pozarządowych



**KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO**



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności –
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich
na lata 2018–2030 PROO



Rządowy Program
Rozwoju Organizacji
Obywatelskich
na lata 2018–2030
PROO

Fundraising to proces zdobywania funduszy poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, przedsiębiorstw, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych i samorządowych. W tym celu można korzystać z usług fundraiserów. Fundraising jest związany zasadniczo z działalnością organizacji pozarządowych, ale termin w piśmiennictwie anglojęzycznym może odnosić się również do działalności partii politycznych oraz pozyskiwania inwestorów i pomnażania kapitału przedsięwzięć nastawionych na zysk. Fundusze bywają zbierane na różne cele społeczne, przez organizacje prowadzące działalność charytatywną, religijną, naukową, sportową oraz domy dziecka, szpitale, hospicja, muzea, galerie sztuki, szkoły i uczelnie wyższe oraz wszystkie inne podmioty prowadzące działalność społecznie użyteczną. W artykule skupimy się na fundraisingu dla NGO.

Działalność organizacji społecznych wymaga finansowania z różnych źródeł. Podstawową formą finansowania ich działalności statutowej jest fundraising – gromadzenie dobrowolnych, bezinteresownych wpłat ze strony osób lub instytucji popierających określony cel, ideę lub przesłanie. W krajach zachodnich fundraising stał się powszechną praktyką działalności organizacji społecznych. Prowadzone są w tym zakresie badania, wydawane książki, na uniwersytetach kształci się specjalistów w tej dziedzinie. W Polsce dotychczas wiedza na ten temat ma charakter intuicyjny.

Fundraising gwarantuje rozwój organizacji, dlatego każda NGO, która jest zorientowana na sukces, potrzebuje fundraisingu. Organizacja, która pragnie prowadzić działania charytatywne, potrzebuje środków finansowych. Bez nich nie jest w stanie realizować celów statutowych i swojej misji. Fundraising jest najlepszą i jedną z najskuteczniejszych dostępnych dróg rozwoju i pozyskania funduszy. Nie tylko walory finansowe świadczą jednak na korzyść stosowania tej metody. Decyzja o wdrożeniu fundraisingu do organizacji ma także znaczenie, jeśli chodzi o podniesienie jakości wszystkich obszarów, w których działa. Skuteczny fundraising wymaga stałego monitorowania efektów, a co za tym idzie – rozwija się system raportowania wewnętrznego. Ostatecznie darczyńca musi mieć pewność, że misja organizacji równa się jakości i autentyczności. Fundraising to tak naprawdę konkurencja o klienta/darczyńcę na rynku, na którym konkurencja jest niemała.

W opinii publicznej wciąż panuje szkodliwe przekonanie, że fundraisingiem mogą zajmować się wyłącznie duże i dobrze prosperujące organizacje pozarządowe. Sęk w tym, że największego wsparcia potrzebują mniejsze NGO, po to, aby mogły się rozwinąć. Fundraising realizowany systematycznie, dokładnie i konsekwentnie bez wątplenia sprawdzi się zarówno w przypadku dużego stowarzyszenia, jak i mniejszej fundacji.

Wprawdzie w Polsce fundraising cały czas raczkuje, ale mimo to jest określany zawodem przyszłości. Wiele organizacji pozarządowych poszukuje specjalisty z dziedziny fundraisingu, który pomógłby skutecznie pozyskać dodatkowe środki na realizację celów statutowych.

Fundraising to proces, który wymaga wiele cierpliwości i poświęconego czasu. Nie należy o tym zapominać. Jest też formą pomocy, o którą trzeba prosić, często i najlepiej skutecznie. W fundraisingu, szczególnie na początku, najważniejsze są relacje z darczyńcami, o które należy nieustannie dbać. Jest to niezbędne w przypadku, kiedy oczekuje się, że darczyńca będzie wspierał cel i misję danej organizacji regularnie. W fundraisingu chodzi nie tyle o pieniądze, ile dbanie o relacje w każdej możliwej formie. Niestety, wiele NGO-sów wciąż traktuje fundraising jako jednorazowe działanie, nie element szerszej i wymagającej strategii. Fundraising to inwestycja w przyszłość organizacji i tak też powinien być traktowany. Ponadto, aby był skuteczny, wymaga zaangażowania całego zespołu.

Rodzaje kampanii fundraisingowych:

- **Direct mail fundraising** (listy fundraisingowe) – w kampanii wykorzystuje się zasady marketingu bezpośredniego. Do bazy darczyńców organizacji wysyła się uprzednio przygotowany, spersonalizowany list z prośbą o darowiznę. Zważywszy na koszty druku i wysyłki kluczowym zadaniem jest optymalizacja materiałów fundraisingowych i bazy do wysyłki w taki sposób, aby kampania przyniosła organizacji maksymalne zyski przy jednoczesnym zminimalizowaniu ryzyka. Procent potencjalnych darczyńców, którzy zdecydują się na przekazanie darowizny plasuje się w przedziale od 1,5% do 5%. Przy kampaniach zoptymalizowanych przez fundraiserów oraz dobrych relacjach łączących daną organizację z darczyńcami, procent odpowiedzi może plasować się w przedziale od 5% do 15%. Ostateczna kwota pozyskana w kampanii zależy od: wielkości bazy,

jakości materiałów, zaufania społecznego, którym się cieszy organizacja i relacji, jakie uprzednio zbudowano z darczyńcami.

- **Direct e-mail fundraising** – kampania prowadzona jest analogicznie jak direct mail fundraising, ale za pośrednictwem Internetu. Drukowane listy, wysyłane tradycyjną pocztą, zostają w niej zastąpione newsletterami lub e-mailami wysyłanymi do potencjalnych darczyńców. W 2012 roku 7% wszystkich darowizn przekazanych na cele charytatywne w Stanach_Zjednoczonych pochodziło z kampanii direct e-mail.
- **Direct debit** – celem kampanii jest nakłonienie potencjalnych darczyńców do regularnej wpłaty darowizny dla organizacji poprzez polecenia zapłaty. W 2017 roku 31% wszystkich darowizn przekazywanych na cele charytatywne w Wielkiej_Brytanii było rezultatem kampanii direct debit. W ramach kampanii direct debit wyróżnia się dwie podstawowe metody:
 - **Direct dialogue** – rozmowy z potencjalnymi darczyńcami podejmowane na ulicy i innych miejscach publicznych.
 - **Doorstep** – rozmowy z potencjalnymi darczyńcami podejmowane w ich domach i mieszkaniach.
- **Kampania 1% podatku** – kampania bazuje na mechanizmie pozwalającym przekazać 1% podatku dla organizacji pożytku publicznego. W 2018 roku Polacy przekazali w ten sposób ponad 760 milionów złotych, zaś w 2018 ponad 870 mln. Kampania 1% podatku prowadzona jest w czasie rozliczenia PIT, to jest od stycznia do końca kwietnia. Jej celem jest nakłonienie jak największej liczby podatników do przekazania 1% podatku dla danej OPP.

Źródła finansowania w przypadku organizacji powinny działać, mając na uwadze przede wszystkim opłacalność oraz realną możliwość wdrożenia proponowanej strategii. Organizacje ze statusem OPP (pożytku publicznego) mają dużo więcej przywilejów, jeżeli chodzi o korzystanie z działań fundraisingowych. Niestety, tylko OPP są zwolnione z podatku dochodowego od osób prawnych. Można powiedzieć, że status OPP otwiera wiele drzwi i możliwości, szczególnie w kontekście fundraisingu. Odniesienie sukcesu determinuje szczegółowe planowanie, uważna analiza i oszczędzanie

Istnieją następujące źródła finansowania organizacji pozarządowych:

- **Granty i dotacje** – w tym granty i dotacje od ośrodków rządowych i samorządowych, fundacji wsparciowych i grantodawczych, zagranicznych organizacji grantodawczych oraz środków Unii Europejskiej.
- **Współpraca z biznesem** – sponsoring, darowizny finansowe, rzeczowe oraz usług, umowy barterowe, pay-roll (mechanizm umożliwiający automatycznie przekazanie darowizny na cele dobroczynne z pensji pracowników danej firmy), cause-related marketing (przekazanie określonego procenta zysków ze sprzedaży danego produktu na cele charytatywne, informacja o kampanii umieszczana jest na opakowaniu produktów).
- **Darczyńcy indywidualni** – wpłaty przez strony internetowe, imprezy publiczne połączone ze zbiórkami pieniędzy, kwesty, loterie, sprzedaż cegiełek, skarby w miejscach publicznych, charytatywne SMS-y.
- **Działalność gospodarcza i odpłatna działalność pożytku publicznego.**
- **1% podatku dochodowego.**
- **Składki członkowskie.**
- **Kapitał żelazny (kapitał wieczysty) i lokaty kapitału.**
- **Nawiązki sądowe.**

Większość polskich organizacji pozarządowych nie sięga po pieniądze darczyńców indywidualnych, gdyż najczęściej nie wierzą w to, że ktokolwiek będzie chciał ich wspierać. Kolejnym problemem są często sami pracownicy organizacji pozarządowych, którzy twierdzą, iż wstydzą się prosić o pieniądze lub po prostu nie wiedzą, jak to robić. Część organizacji twierdzi, próbowała raz czy dwa razy przeprowadzić akcję fundraisingową skierowaną do osób prywatnych, ale akcja ta nie przyniosła spodziewanych efektów i porzucili tą ścieżkę. Nie mając wiedzy na temat fundraisingu z sektora prywatnego, tego jak on działa, jak powinna być przeprowadzona akcja, szybko zniechęcają się, w przekonaniu, że z tego sektora nie da się pozyskiwać funduszy. A jest całkiem odwrotnie, i korzystają na tym tylko Ci, którzy wierzą w fundraising i wiedzą jak go stosować.

Stowarzyszenia i fundacje opierają swoją działalność przede wszystkim o dotacje i dofinansowania publiczne. Jest to główne źródło finansowania organizacji funkcjonujących na zasadzie non-profit. Fundraising to narzędzie, które stwarza nowe możliwości i rozwiązania. Jest kolejnym, potrzebnym etapem rozwoju tak zwanego trzeciego sektora, w skład którego wchodzi organizacje pozarządowe. Korzystanie z fundraisingu wymaga jednak twardej, szczegółowej wiedzy. Łatwo bowiem o potknięcie w planowaniu i rozpisywaniu strategii, bez gruntownej wiedzy w dziedzinie. Na fundraiserze nie warto oszczędzać. W Europie Zachodniej, w Stanach Zjednoczonych czy w Australii zawód fundraisera jest powszechnie znany i ceniony. Są ludzie, którzy całe swoje życie przepracowali na tym właśnie stanowisku i nigdy nie myśleli, aby przejść z trzeciego sektora do biznesu, bo właśnie ta praca daje im ogromną satysfakcję i wewnętrzną motywację. Rynek pracy dla fundraiserów jest tak duży, że istnieją portale pośrednictwa pracy dedykowane tylko fundraiserom i pracownikom trzeciego sektora. W Polsce jest to jeszcze przed nami. Wykwalifikowanych fundraiserów jest na rynku bardzo niewiele, ale istnieją takie firmy, które zajmują się szkoleniem fundraiserów oraz doradzaniem organizacjom pozarządowym, jak rozpocząć lub kontynuować profesjonalny fundraising.

Zarządzający największymi organizacjami charytatywnymi w Polsce są jednomyślni: każda organizacja pozarządowa potrzebuje działań fundraisingowych. Jeśli chce prowadzić działalność, musi mieć na to środki. Nie ma innej drogi do rozwoju, do pełnienia misji i obejmowania pomocą coraz większej liczby beneficjentów. Poza wymiernymi korzyściami finansowymi, wdrażanie fundraisingu w organizacji, wpływa także na podniesienie jakości innych obszarów działania