

## Notatka 1.

### Jeśli nie granty, to co? Pomysł na finansowanie działań lokalnych (webinarium 27 kwietnia 2021)

W przypadku grantów i tradycyjnych funduszy wszystko jest jasne. Wiemy, jak aplikować o pieniądze, gdzie składać wniosek, jakich projektów oczekuje grantodawca. Naszą rolą jest jedynie wpisać się w te oczekiwania i dobrze przygotować wniosek. Gdy staramy się o pieniądze od firm i osób prywatnych, takich wytycznych już nie ma. Tutaj liczy się kreatywność. Jak jej skutecznie użyć?

#### Współpraca z firmami

nie bogactwo firmy,  
a możliwość  
nawiązania relacji

- zwróćcie się do lokalnych przedsiębiorstw. Częstym błędem jest myślenie kryteriami 'dużej, bogatej firmy w Warszawie, którą znamy z telewizyjnych reklam'. Bardziej realne jest nawiązanie kontaktu z firmą z Waszej okolicy, bo fizycznie jest bliżej i prawdopodobnie bardziej zrozumiałe będzie dla niej to, czym się zajmujecie. Firma może mieć też motywację, by zaistnieć w świadomości lokalnej społeczności (potencjalnego klienta) jako zaangażowany społecznie biznes. Działania pro publico bono są elementem budowania wizerunku marki. Dlatego szukajcie firm w swojej gminie, swoim województwie. Możecie użyć do tego wyszukiwarek internetowych firm ([www.ceidg.gov.pl](http://www.ceidg.gov.pl), [www.ekrs.ms.gov.pl](http://www.ekrs.ms.gov.pl)), przejrzeć archiwum konkursu Dobroczynca Roku ([www.dobroczyncaroku.pl](http://www.dobroczyncaroku.pl)) lub porozglądać się po banerach reklamowych w okolicy i zobaczyć, której firmie zależy na lokalnej widoczności,
- zwróćcie uwagę na to, czym zajmuje się firma i czy mogłaby zaangażować się w obszar działań, który podejmujecie. Może działa na rynku, dla którego cel Waszej inicjatywy jest istotny i zbieżny z misją firmy,
- występujcie do firmy z pozycji partnera, a nie petenta, czyli miejcie jej coś do zaproponowania. Firma musi być zmotywowana do wsparcia waszego działania i mieć w tym swój interes. Co lubią firmy? Możliwość reklamy, zwłaszcza takiej, która nie wygląda na kupioną. Zaproponujcie więc jakąś formę promocji przy Waszym wydarzeniu, np. umieszczenie logo na plakatach, udział prezesa w wydarzeniu (losowanie głównej nagrody?), lokalizację wydarzenia blisko przedsiębiorstwa sponsora. Zadbajcie o zdjęcia, fotogeniczność przedsięwzięcia – najprawdopodobniej wszystko trafi do social mediów.

zbierajcie aktywnie

## Zbiórka publiczna

- zbiórka publiczna jest dobrym pomysłem dla inicjatyw nieformalnych albo nawet osób fizycznych (wystarczy trzy, aby ją przeprowadzić). Organizacja nie wiąże się z żadnymi opłatami, a zgłoszenie zbiórki przez internet zajmie 10-15 minut. Odbywa się to przez portal [www.zbiorki.gov.pl](http://www.zbiorki.gov.pl),
- nie musicie ograniczać się do zwykłej zbiórki do puszek! Bądźcie aktywni i kreatywni, zaproponujcie coś darczyńcom, np. częstujcie ciastem. Możecie też zainspirować się kalendarzem, jakimś lokalnym wydarzeniem, wymyślić coś zabawnego, co potencjalnych wspierających wciągnie do wspólnej zabawy, może nawet rywalizacji. I wybierzcie dobre miejsce zbiórki – ogólnodostępne, bezpieczne, fotogeniczne,
- motywacje ludzi, którzy będą Was wspierać, nie zawsze muszą być altruistyczne. To nie zawsze muszą być osoby ideowo zaangażowane w Wasz typ działań. Popularnym błędem fundraisingu jest zwracanie się tylko do tych, którzy są przekonani lub będą przekonani o słuszności naszych działań. Tymczasem ludzi może zachęcić potrzeba zabawy, rywalizacji, zwycięstwa, uczestniczenia we wspólnym działaniu czy realizacji celu z innymi mieszkańcami, rozstawienia miejscowości, lokalny patriotyzm. Korzystajcie z tej wiedzy przy kreowaniu formy zbiórki!

## "Mała" charytatywna loteria fantowa

prosta forma  
z trzykrotnym  
przebicciem

- od strony formalnej reguluje ją Ustawa o grach hazardowych,
- fantem może być wszystko: przedmioty wykonane przez podopiecznych, wolontariuszy, подарowane, voucher na szkolenie, usługa. Jeśli macie rzeczy bardzo cenne, np. piłkę z autografem, raczej przeznaczcie ją na licytację, a nie loterię,
- limit łącznej wartości fantów jest określany co roku na nowo – w 2021 to **5 247,12 zł**. Jeśli organizacja ma status organizacji pożytku publicznego to ten limit jest piętnastokrotnie większy,

- przewagą małej loterii fantowej nad innymi formami pozyskiwania pieniędzy jest wartość losów, które możecie wyprodukować i sprzedać. Wartość wszystkich przeznaczonych do sprzedaży losów zależy od wartości wszystkich nagród i może być trzykrotnie większa od wartości wszystkich fantów,
- jest prosta organizacyjnie – może ją zorganizować nawet jedna osoba (nie trzeba mieć osobowości prawnej), nie wymaga zezwoleń, jedynie trzeba ją zgłosić do Urzędu Celno-Skarbowego na 30 dni przed wydarzeniem. Można to zrobić przez internet [www.biznes.gov.pl](http://www.biznes.gov.pl). Na tej stronie są też wzory dokumentów, które trzeba dołączyć do zgłoszenia (m.in. spis fantów wraz z ich wyceną, regulamin loterii, sposób zabezpieczenia losów przed podrabianiem),
- na jakie formalności uważać? Ważna jest wycena wartości fantów. Chodzi o to, aby nie była sztucznie zaniżona, co mogłoby narazić Was na zarzuty Urzędu Celno-Skarbowego. Przy wycenie bierzemy pod uwagę ceny rynkowe produktu. Jeśli fanty są rzeczami używanymi, możemy sprawdzić, za ile podobne przedmioty są sprzedawane na portalach internetowych, wyciągnąć średnią z trzech dostępnych ofert, a ich wydruk zachować w dokumentacji na wypadek kontroli,
- cena losu musi być stała i nie wyższa od najtańszego fantu. Ale mogą być losy puste. Przemysłcie cenę losu, bo ludzie wezmą pod uwagę to, jak ma się ona do prawdopodobieństwa wygranej i atrakcyjności nagrody,
- wymyślenie samej loterii to pole dla kreatywności: warto pomyśleć, czy jest jakieś lokalne wydarzenie, któremu może towarzyszyć loteria? Jak prowadzić sprzedaż losów – przez eventem czy w dniu jego organizacji? Kiedy i jak zrobić rozstrzygnięcie loterii – w dniu losowania? Po jakimś czasie? Uroczyste? I gdzie to ogłosić?
- to bardzo integrująca lokalnie forma zbierania pieniędzy: pozwala włączyć całą społeczność najpierw w gromadzenie fantów, potem w sprzedaż, a później w losowanie fantów i fetowanie zwycięzców,
- dobrze pomyślana loteria to samograj – możemy ją powtarzać co jakiś czas, a przy okazji wychowamy sobie kolejne pokolenia wolontariuszy, którzy będą chcieli brać udział w dobrze organizowanym wydarzeniu,
- mała loteria dobrze pozycjonuje względem biznesu – właśnie jako organizatora wydarzenia dla mieszkańców. Z takiej pozycji dużo łatwiej będzie wam zaprosić firmę do współudziału niż standardowo poprosić o pieniądze.

## Przydatne linki

- ciekawy przykład regulaminu loterii fantowej: <http://wyscigkaczek.pl/wp-content/uploads/2016/04/Regulamin-wy%C5%9Bcig-kaczek-2016.pdf>
- darmowe porady dotyczące prawnych i praktycznych aspektów fundraisingu oraz innych aspektów prowadzenia organizacji: <https://frso.pl/>

notowała: Alicja Zaczek-Żmijewska