



ETYKA...

...czy to tylko górnolotne hasło, czy realny motor
wzrostu dla Twojej organizacji?

dr inż. Ewa Gałka

Czego nie zyskaliście w ciągu
ostatniego roku przez brak
zaufania?

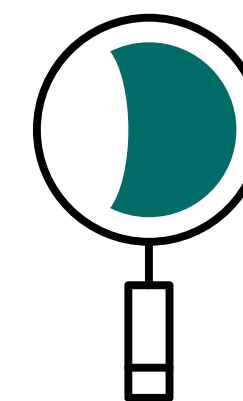


Co buduje
zaufanie do
NGO?



HISTORIA 1: „Drugi Dom”

– Etyka Oparta na Przekonaniu



Bohater: Fundacja „Drugi Dom” (Wsparcie młodzieży po opiece zastępczej)

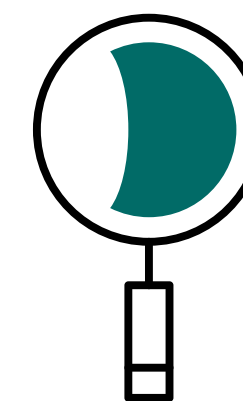
Wyzwanie Darczyńcy: Pan Jerzy chce wesprzeć organizację darowizną w wysokości: 50 000 PLN. Prosi o dowód wiarygodności etycznej.

Odpowiedź Organizacji: Fundacja przekazuje:

1. Sprawozdanie finansowe.
2. Wyciąg z KRS.
3. Deklarację ustną: „Wierzymy w etykę. Zawsze działamy zgodnie z najlepszymi praktykami.”

HISTORIA 1: „Drugi Dom”

– Etyka Oparta na Przekonaniu



Bohater: Fundacja „Drugi Dom” (Wsparcie młodzieży po opiece zastępczej)

Wyzwanie Darczyńcy: Pan Jerzy chce wesprzeć organizację darowizną w wysokości: 50 000 PLN. Prosi o dowód wiarygodności etycznej.

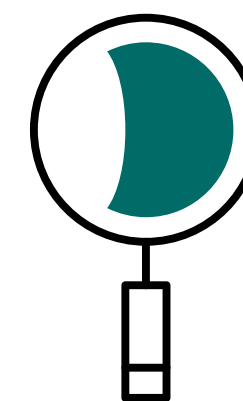
Odpowiedź Organizacji: Fundacja przekazuje:

1. Sprawozdanie finansowe.
2. Wyciąg z KRS.
3. Deklarację ustną: „Wierzymy w etykę. Zawsze działamy zgodnie z najlepszymi praktykami.”

Ocena Pana Jerzego: *„Wierzę w ich intencje, ale... Gdzie jest namacalny, weryfikowalny dowód? Jakie są procedury, jeśli coś pójdzie nie tak? Czym różnią się od setek innych?”*

HISTORIA 2: „Dobre Jutro”

– Etyka Oparta na Weryfikacji



Bohater: Fundacja „Dobre Jutro” (Wsparcie młodzieży po opiece zastępczej)

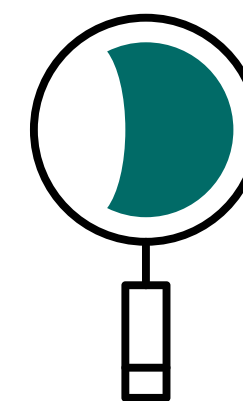
Wyzwanie Darczyńcy: Pan Jerzy chce wesprzeć organizację darowizną w wysokości: 50 000 PLN. Prosi o dowód wiarygodności etycznej.

Odpowiedź Organizacji: Fundacja przekazuje:

1. Sprawozdanie finansowe.
2. Wyciąg z KRS.
3. Standardy etycznego fundraisingu, Znak Zaufania oraz link do systemu zgłaszania naruszeń.

HISTORIA 2: „Dobre Jutro”

– Etyka Oparta na Weryfikacji



Bohater: Fundacja „Dobre Jutro” (Wsparcie młodzieży po opiece zastępczej)

Wyzwanie Darczyńcy: Pan Jerzy chce wesprzeć organizację darowizną w wysokości: 50 000 PLN. Prosi o dowód wiarygodności etycznej.

Odpowiedź Organizacji: Fundacja przekazuje:

1. Sprawozdanie finansowe.
2. Wyciąg z KRS.
3. Standardy etycznego fundraisingu, Znak Zaufania oraz link do systemu zgłaszania naruszeń.

Ocena Pana Jerzego: *„Ta organizacja jest zobowiązana do przestrzegania standardów. Znak Zaufania to moja gwarancja i ich przewaga. Wiem, gdzie zgłosić zastrzeżenia i że zostaną one rozpatrzone.”*



Etyka w fundraisingu
– luksus czy
konieczność?

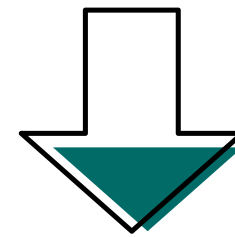


Dwa modele regulacji etycznej

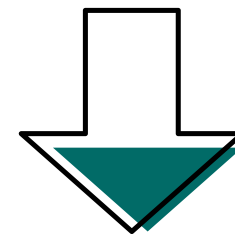
Kryterium	MODEL MONITORINGU PUBLICZNEGO	MODEL AUDYTU KOMPLEKSOWEGO
Kraje	Wielka Brytania, Australia, Kanada	Szwajcaria, Niemcy, USA
Forma weryfikacji	Reaktywna: Opiera się na systemie deklaracji zgodności z Kodeksem i skarg publicznych (darczyńcy/beneficjenci).	Proaktywna: Obowiązkowy, cykliczny, dogłębny audyt i aweryfikacja dokumentacji przez organ certyfikujący.
Zakres wymogów	Minimalne wymogi etyczne (Kodeks), których celem jest ochrona interesariuszy.	Kompleksowe standardy obejmujące zarządzanie, efektywność (finansową, programową) i wpływ.
Zaangażowanie organizacji	Średnie: Organizacja wdraża Kodeks i w przypadku popełnienia błędu wdraża procedury skargowe.	Bardzo duże: Wymaga gruntownej dokumentacji wszystkich procesów, stałego dostosowywania systemów zarządzania i przygotowania do audytu.
Koszty i czas	Niższe koszty (opłaty za obsługę systemu/licencję Znaku). Szybkie wdrożenie (bazujące na deklaracji).	Wyższe koszty (opłaty audytowe, czas pracy zespołu na przygotowanie dokumentacji). Długi czas procesu certyfikacji.

Struktura

Standardy etycznego fundraisingu



Znak Zaufania

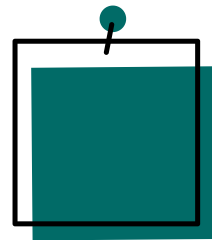


System zgłaszania naruszeń



Standardy etyczne fundraisingu

FILAR I: Standardy	FILAR II: Deklaracja i weryfikacja	FILAR III: System odpowiedzialności
FUNDAMENT	PRESTIŻ	OCHRONA
Organizacja zobowiązuje się do przestrzegania kluczowych, prostych w weryfikacji, ogólnopolskich Standardów etycznych w fundraisingu .	Organizacja deklaruje zgodność ze Standardami, uzyskując Znak Jakości – widoczny atut “na rynku”.	Znak jest integralną częścią systemu rozpatrywania skarg , który pozwala darczyńcom na zgłaszanie naruszeń.



Standardy etycznego fundraisingu

1. Zgodność z prawem, informowanie i przejrzystość finansów.
2. Relacje darczyńca-organizacja.
3. Zasady współpracy z interesariuszami.
4. Wynagrodzenie fundraisera.
5. Zbiórki publiczne.
6. Digital fundraising.
7. Polecenie zapłaty.
8. Fundraising testamentowy.
9. Współpraca z firmami.
10. Wydarzenia fundraisingowe.

Tytuł: Współpraca finansowa z firmami

Wprowadzenie i cel

Organizacje pozarządowe coraz częściej z sukcesem angażują się we współpracę finansową i partnerską z firmami, czerpiąc z tego wzajemne korzyści. Efektywny fundraising w relacji z biznesem wykorzystuje szeroką gamę narzędzi, pozwalających na długofalowe wspieranie misji społecznej.

Katalog narzędzi fundraisingowych we współpracy z firmami obejmuje między innymi:

- Sponsoring (wydarzeń, programów, kampanii)
- Darowizny finansowe (wsparcie budżetowe lub celowe)
- Wsparcie rzeczowe (np. przekazanie sprzętu, towarów)
- Marketing powiązany (CRM - Cause Related Marketing)
- Wspólne programy grantowe
- Zbiórki pracownicze (prowadzone wewnątrz firmy na rzecz NGO)
- Payroll Giving (potrącenia z pensji pracowników na cele charytatywne)
- Zakup produktów/usług
- Mikrodonacje (np. zaokrąglanie rachunków)
- Wydarzenia

Tytuł: Współpraca finansowa z firmami

Celem niniejszej regulacji jest zapewnienie, że relacje między organizacjami pozarządowymi a firmami są budowane na solidnych fundamentach etyki, pełnej transparentności i bezpieczeństwa dla reputacji obu stron współpracy. Standard ma służyć maksymalizacji pozytywnego wpływu społecznego przy jednoczesnym minimalizowaniu ryzyka konfliktu interesów.

Kluczowe definicje wsparcia (przed konsultacją prawną):

Darowizna: Przekazanie środków pieniężnych przez firmę na rzecz organizacji, bez oczekiwania świadczenia wzajemnego (np. promocji, reklamy) ze strony organizacji. Jest to wsparcie przeznaczone bezpośrednio na cele statutowe lub darowizna celowa np. na określony program.

Sponsoring: Umowa, w której organizacja zobowiązuje się do świadczenia wzajemnego (np. eksponowania logo firmy, reklamy) w zamian za wsparcie finansowe. Transakcja ta wymaga zarejestrowanej działalności gospodarczej przez organizację i podlega opodatkowaniu.

Tytuł: Współpraca finansowa z firmami

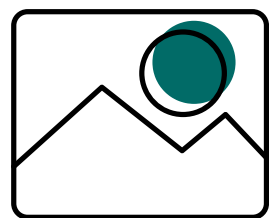
Wymóg minimalny i praktyczna interpretacja

1. Organizacja przed rozpoczęciem współpracy upewnia się, że działalność partnera biznesowego jest spójna z jej misją i wartościami.
2. Organizacja precyzyjnie określa i stosuje właściwą formę współpracy (np. darowizna, sponsoring, umowa o świadczenie usług) oraz związane z nią zasady rozliczeń finansowych i podatkowych, dbając o pełną zgodność z prawem.
3. Organizacja zawiera pisemną umowę z firmą, jeśli współpraca zakłada świadczenia wzajemne, np. związane z reklamą.
4. Partnerstwa i treści sponsorowane są wyraźnie oznaczone.
5. Organizacja informuje partnera biznesowego o efektach działań realizowanych we współpracy. Wszelkie przekazywane informacje o efektach są dokładne, weryfikowalne i prawdziwe.
6. Organizacja dotrzymuje uzgodnionych terminów kontaktu z partnerem biznesowym, a w przypadku opóźnień lub problemów z realizacją ustaleń, informuje o tym partnera, proaktywnie proponując rozwiązania.
7. Współpraca finansowa nie narusza bezstronności NGO ani nie wpływa na jej stanowisko w kwestiach publicznych związanych z misją.
8. Organizacja nie przekazuje partnerom biznesowym dostępu, zgody na wykorzystywanie lub przetwarzanie danych osobowych darczyńców, sympatyków i beneficjentów NGO dla własnych celów marketingowych lub komercyjnych.
9. W przypadku realizacji wspólnych wydarzeń, rola i odpowiedzialność NGO oraz partnera biznesowego są w pełni transparentne dla uczestników, z wyraźnym rozróżnieniem, ról każdej ze stron. Szczegółowe regulacje dotyczące realizacji wspólnych wydarzeń w ramach współpracy z firmą opisane są w podrozdziale xxx.

Tytuł: Współpraca finansowa z firmami

Kontekst prawny (przed weryfikacją prawną)

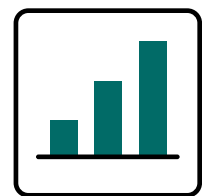
- Kodeks Cywilny (w zakresie umów, darowizn, sponsoringu oraz ogólnych zasad zobowiązań).
- Prawo podatkowe (Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych i Ustawa o podatku od towarów i usług – VAT; Kluczowe w celu prawidłowego rozróżnienia i rozliczenia darowizn a usług sponsoringu).
- Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Reguluje zasady funkcjonowania NGO, cele statutowe).
- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych.



Czym jest Znak Zaufania?

3-filarowy fundament samoregulacji

Symbol zobowiązania	Licencja na zaufanie	Element systemu
Widoczny symbol, który potwierdza przyjęcie przez organizację i przestrzeganie Ogólnopolskich Standardów Etycznych (Kodeksu) w Fundraisingu .	Dowód, że Twoja organizacja spełnia minimalne, weryfikowalne wymogi etyczne , stając się liderem profesjonalizmu (i fundraisingu).	Znak jest integralnie powiązany z systemem rozpatrywania skarg , dając darczyńcom gwarancję odpowiedzialności i działania.



System rozpatrywania skarg:

Tarcza budowania zaufania

1. Co może być zgłaszane? np. zbyt natarczywe prośby lub brak szacunku, ignorowanie prośby o zaprzestanie kontaktu, wątpliwości co do wydatkowania funduszy.

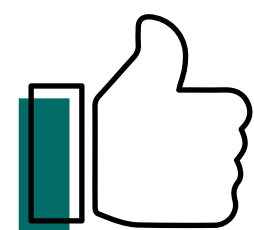
2. Jak zgłaszać naruszenia?

- Skarga złożona przez stronę www
- Ocena wstępna
- Dochodzenie
- Decyzja ostateczna

3. Jaka może być reakcja na zweryfikowane naruszenia?

- Korekta: Publiczne przeprosiny, szkolenia dla fundraiserów, zespołu.
- Weryfikacja: Zalecenie audytu zewnętrznego, kontrola kampanii.
- Ostateczność: Odebranie Znaku Zaufania i usunięcie z rejestru.

Wyniki rozpatrywania skarg są publikowane online



Etyka jako atut rynkowy

Dlaczego warto wdrożyć standardy?

1. Wzrost zaufania darczyńców:

- Namacalny dowód odpowiedzialności, odróżniający Was od innych.
- Minimalizuje ryzyko kryzysu reputacyjnego.

2. Przewaga konkurencyjna:

- Darczyńcy będą szukać organizacji zweryfikowanych i zobowiązanych do etyki.
- Znak będzie licencją na zaufanie.

3. Podniesienie standardów wewnętrznych:

- Stanowi zestaw dobrych praktyk dla organizacji, pozwala na edukację i rozwój.
- Podnosi profesjonalizm fundraisingu w Polsce.

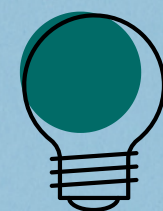
Dla Kogo regulacje?

Dla Twojej organizacji	Dla darczyńcy i innych interesariuszy	Dla sektora
Przewaga rynkowa: Kluczowy argument w pozyskiwaniu (szczególnie większych) np. darowizn, partnerstw.	Pewność wyboru: Łatwa identyfikacja organizacji, którym można ufać, co zwiększa chęć do wspierania.	Podniesienie standardów: Wspólny mechanizm, który podnosi ogólną reputację i zaufanie do całego polskiego sektora NGO.

Jakie korzyści i wyzwania niesie wdrożenie Standardów etycznych w fundraisingu dla pracy fundraisera_ki i organizacji?



KORZYŚCI



WYZWANIA



Dziękuję za uwagę!