

Jak przygotować i sprawnie poprowadzić kampanię 1%? *

Praktyczne wskazówki dla organizacji pozarządowych

Krystyna Zowczak-Jastrzębska



*1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego





Jak przygotować i sprawnie poprowadzić kampanię 1%? *

Praktyczne wskazówki dla organizacji pozarządowych

Krystyna Zowczak-Jastrzębska

Warszawa 2009

*1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego

Autor: Krystyna Zowczak-Jastrzębska

Projekt, skład i druk: Piotr Wasilewski - blue.point@wp.pl

WYDAWCA:

Federacja MAZOWIA

ul. Emilii Plater 47/47, 00-118 Warszawa

tel./fax: 022 652 22 66, tel.: 022 890 73 70

e-mail: mazowia@mazowia.engo.pl

www.mazowia.ngo.org.pl

Nakład 300 egz.



MAZOWIA

Federacja Organizacji Służebnych



Publikacja opracowana i wydana w ramach projektu „Moja Akademia” finansowanego przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w ramach rządowego Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2009.



Spis treści:

Zamiast wstępu	4
Krok 1. Organizacja, czyli jaka jest Twoja organizacja i kim lub czym się zajmuje?	4
Krok 2. Adresaci działań komunikacyjnych, czyli do kogo chcesz mówić?	4
Krok 3. Twoja kampania 1%, czyli niech Cię zauważą, zapamiętają i zareagują	5
Krok 4. Kontrola, czyli jakie to przyniosło efekty?	8
Krok 5. Praca u podstaw, czyli jak należy budować i utrzymywać więzy	9
Parę słów od autorki	10
Kto może pozyskiwać środki z 1% podatku dochodowego? Uwarunkowania prawne - Julia Kluczyńska	11

Zamiast wstępu...

Koniec starego roku, początek nowego, w Twojej organizacji zaczął się ruch związany z kampanią 1%. Dyskutujecie, zastanawiacie się, a może wykonaliście już pierwsze działania?

Nie do końca wiadomo, jaki macie plan, ale czas Was goni... inne organizacje też chcą startować w tym konkursie piękności i ubiegać się o wygraną (czytaj: zebranie jak największej kwoty z 1%).

A może skorzystaliście już z oferty od kogoś z darczyńców, wprowadzie propozycja nie do końca odpowiadała profilowi Waszej organizacji, wykonanie też pozostawiało wiele do życzenia, ale przecież to było za darmo i grzech odmówić... Może jakaś drukarnia powodowana dobrymi chęciami i mająca właśnie teraz “wolne moce przerobowe” zaproponowała wydrukowanie ulotki Waszej organizacji... a Ty i Twoi współpracownicy w pośpiechu przygotowujecie materiał, który - po wydrukowaniu - będzie kiepską ulotką z niewyraźnymi zdjęciami i niejasnym przekazem?

● ● ● STOP! ZATRZYMAJ SIĘ! NIE DZIAŁAJ W TEN SPOSÓB!

Spróbuj inaczej... Zaplanuj kampanię 1% dla swojej organizacji.

● ● ● KROK 1

Organizacja, czyli jaka jest Twoja organizacja i kim lub czym się zajmuje?

Swoje działania zacznij od próby zdefiniowania swojej macierzystej organizacji pozarządowej. Jaka jest? Jakie określenia przychodzą Ci do głowy, kiedy o niej myślisz? Co jest najważniejsze w działalności Twojej organizacji? Spróbuj określić ją/opisać jednym zdaniem. Zastanów się, jakie słowo dominuje w tym opisie: pomoc, walka, dialog, równouprawnienie, edukacja, rozwój, inne... To jedno, **najważniejsze słowo** powinno znaleźć się w głównym przekazie Twojej kampanii 1%.

● ● ● KROK 2

Adresaci działań komunikacyjnych, czyli do kogo chcesz mówić?

Czy spróbowałaś/teś zastanowić się kiedyś, jakie jest **otoczenie Twojej organizacji**? Kim są i czy ich znasz: donatorzy, sponsorzy, czy ludzie po prostu zainteresowani problemami, których rozwiązaniem zajmuje się Twoja organizacja? Czy coś łączy te osoby? Czy wiesz, jakie przekazy i komunikaty poruszyły ich najmocniej? Jeśli nie

jestes pewna/pewien, spytaj swoich współpracowników, zastanówcie się wspólnie...

Spróbuj zdefiniować ludzi, dzięki którym działaliście do tej pory, np. “oni wszyscy mają dzieci, krzywda wyrządzana słabszym boli ich najbardziej” lub “uważają, że edukacja jest kluczem do sukcesu, sami odnieśli sukces, dzięki wykształceniu” albo “często spotykamy się z opinią, że najważniejsza jest godność człowieka...” itp. Zapamiętaj pojęcia i słowa - klucze, powinnaś/powinieneś używać ich, konstruując komunikaty w swojej kampanii.

A teraz wykonaj swoisty **audyt komunikacyjny**: czy wiesz jak postrzegana jest Twoja organizacja? Nie przez Ciebie, ale przez ludzi, którzy ją otaczają... Czy jest znana? Czy nazwa Twojej organizacji wywołuje jakieś reakcje? Czy kojarzy się z pozytywnymi działaniami? Popytaj wśród ludzi, których spotykasz. Poproś o pomoc swoich współpracowników, niech zbiorą informacje dotyczące Waszego wizerunku. Spróbuj je uporządkować, znajdź 1 cechę, która powtarza się w opisach Twojej organizacji, dorzuć jeszcze 1 cechę - pożądaną przez Ciebie i Twoich współpracowników. Stwórz **opytalny wizerunek swojej organizacji** - kompromis między tym, co o Was sądzą inni, a tym, jak sami chcielibyście być postrzegani. We wszystkich działaniach komunikacyjnych, które podejmujesz, odnoś się zawsze do tego wizerunku, wzmacniaj go i pogłębiaj.

KROK 3 ●●●

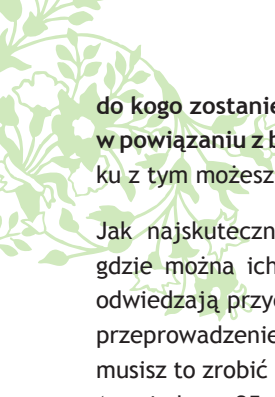
Twoja kampania 1%, czyli niech Cię zauważą, zapamiętają i zareagują

Twoja kampania 1% podatku musi być starannie zaplanowana. **Opracuj strategię kampanii**. Jak się do tego zabrać? Zaczynij od wyboru głównego przekazu (komunikatu) kampanii. Weź pod uwagę wiedzę zdobytą podczas realizacji kroku 1 i 2. Twój przekaz powinien być krótki, mocny i opisywać istotę działalności Twojej organizacji. Można go sformułować np. tak:

“Głodne dzieci gorzej się uczą” lub “Niepełnosprawnym jest trudniej niż Tobie” lub “Różne kolory - tacy sami ludzie” itd.

Taki krótki, **silny komunikat** nada ton całej kampanii. Teraz przypomnij sobie krok 2 i wybierz adresatów Twoich działań komunikacyjnych. Uwaga! Nie próbuj mówić do wszystkich - popelnisz błąd, jeśli zrobisz takie założenie: do wszystkich oznacza do nikogo!

Masz już główny komunikat (będą mu towarzyszyły komunikaty poboczne - informacje: o przekazaniu 1%, jak to zrobić, jakie są plany zagospodarowania pieniędzy), **wiesz**



do kogo zostanie skierowany. Teraz zastanów się nad formami dotarcia, ale ściśle w powiązaniu z budżetem, którym dysponujesz, czyli ile masz pieniędzy i co w związku z tym możesz zrobić, a czego niestety nie uda się zrealizować.

Jak najskuteczniej dotrzeć ze swoim przekazem do adresatów? Zastanów się, gdzie można ich spotkać, gdzie bywają, czym jeżdżą, jakie gazety czytają, czy odwiedzają przychodnie, poczty, a może banki i kawiarnie... Nie masz pieniędzy na przeprowadzenie kosztownych i czasochłonnych badań marketingowych, dlatego musisz to zrobić intuicyjnie. Ale, jeśli swój komunikat chcesz skierować do młodych (powiedzmy 25+), wybierz internet, kawiarnie, kluby, metro..., jeśli zaś w Twoim polu widzenia są starsi (45+), to może warto "obstawiać" banki, oddziały pocztowe, sklepy...

Musisz także podjąć decyzję, jak eksponować swój kampanijny przekaz... Czy zdecydujesz się na plakaty, ulotki, ekspozycję w ramach, czy na stojakach? A może jakaś firma outdoorowa będzie miała akurat wolny billboard, który można - przez krótki czas - zagospodarować.

Oczywiście nie wszystkie miejsca są dla Ciebie dostępne, niektóre mogą okazać się zbyt kosztowne, inne zostały już zajęte, ale chcę Ci zasugerować pewien sposób myślenia o kampanii 1%. Nie umieszczaj swoich plakatów w metrze tylko dlatego, że jakaś inna, znana Ci, organizacja pożytku publicznego tak zrobiła. Nie decyduj się na jakieś miejsce, czy sposób eksponowania, tylko dlatego, że było za darmo. Oczywiście, jeśli Twoja organizacja dostanie taką propozycję, to zawsze warto ją przeanalizować. Może zdarzyć się, że propozycja jest i atrakcyjna i bezpłatna - świetnie! Ale może zdarzyć się również, że darmowa propozycja jest dla Was kłopotem lub wręcz klóci się z całą kampanią. Włącz krytycyzm!

Osobne miejsce chcę poświęcić obecności w internecie w czasie trwania kampanii 1%. Internet to niezwykle ważne narzędzie dla organizacji pozarządowych. Jest bezpłatny, dociera do wielu osób, umożliwia szybką reakcję (patrz: wszystkie akcje pomocowe związane z klęskami żywiołowymi). Obecność Twojej organizacji w internecie jest po prostu niezbędna. I nie myślę tylko o stronie www. Porozmawiaj z zaprzyjaźnionym informatykiem, może Twoja organizacja powinna mieć profil na portalach społecznościowych, w coraz chętniej odwiedzanych sieciach społecznych i serwisach z mikroblogami (Twitter, Bliip). Jeśli tak konserwatywne i skostniałe instytucje jak ZUS i Poczta Polska zaczęły bliipować, to organizacje pozarządowe nie powinny zostawać w tyle.

Zainteresuj się również stronami www, które są poświęcone kampaniom społecznym, a w szczególności kampanii 1%. Na niektórych z nich możesz bezpłatnie umieścić informacje o swojej organizacji.

Zastanawiając się nad różnymi formami dotarcia, nie pominiemy także działań nietypowych, happeningów, akcji ulicznych. To oczywiście nie jest propozycja dla każdej organizacji, ale np. niewidomi pokazujący ludziom widzącym, jak to jest, kiedy się nie widzi lub rowerowi ratownicy medyczni w akcji - to prawdziwe atrakcje, które mogą spowodować większe zainteresowanie daną organizacją, a co za tym idzie chęć przekazania 1% od podatku. Uwolnij wyobraźnię, kiedy Ty i Twoi współpracownicy zastanawiacie się, czy warto "wychodzić na ulicę"... Działaj w myśl zasady "Niech nas zobaczą".

Warto także zastanowić się nad mailingiem, jeśli masz dobrą bazę danych lub zdecydujesz się ją kupić (ale uwaga, czasami zakup bazy danych bywa nieopłacalny, ponieważ masz zbyt małą wiedzę na temat osób, które się tam znajdują). W tej sytuacji dobrze jest przeprowadzić analizę kosztów versus spodziewane efekty.

Przekaz masz, adresaci wybrani, formy dotarcia także, budżet cały czas pod kontrolą - teraz wpisz te wszystkie elementy w formatkę z napisem "**Harmonogram**". Koniec kampanii 1% jest oczywiście określony przez ostateczną datę rozliczenia się z fiskusem, czyli 30 kwietnia każdego roku. Początek kampanii natomiast... zależy od Ciebie.

Możesz zacząć wcześniej, jeszcze w poprzednim roku. To ma swoje plusy: organizacja wyróżni się w ten sposób, ale jest też ryzyko, że płatnicy - kiedy już zaczną wypełniać PIT-y - zapomną o tym, co zobaczyli parę miesięcy temu.

Dlatego możesz zacząć później, na 2-1,5 miesiąca przed terminem oddania zeznań podatkowych. Wtedy ludzie lepiej zapamiętają Twój komunikat, kampanię, czy akcję, ale jednocześnie masz dużą konkurencję, ponieważ wszystkie opp bardzo aktywnie się reklamują. Powstaje szum informacyjny, który może dezorientować osoby słabo znające III sektor. To kolejna kwestia, którą należy rozważyć, analizując wszystkie za i przeciw.

Wracając do harmonogramu - ważnym jego elementem jest podział zadań i odpowiedzialności. Musisz **przypisać wykonanie określonych zadań konkretnym osobom w ściśle określonym czasie**. Wpisz ustalenia do harmonogramu. Oczywiście ktoś to wszystko musi nadzorować i egzekwować w razie zaobserwowania nieprawidłowości. To kluczowa dla kampanii funkcja - wybierz osobę, która potrafi zarządzać i posiada autorytet. Ustal z zespołem, że inni podporządkują się osobie koordynującej kampanię. Pamiętaj - jeśli kampania 1% ma zakończyć się powodzeniem, musi być sprawnie zarządzana.



KROK 4

Kontrola, czyli jakie to przyniosło efekty?

Kampania przeprowadzona, wszyscy się zmobilizowali, a potem zmęczyli, jakieś pieniądze wpłynęły... czas na kontrolę!

Jeśli kwota, którą zebraliście w wyniku prowadzonej kampanii 1%, jest satysfakcjonująca, to świetnie! Zawdzięczasz to sobie i swoim współpracownikom, kampania była trafiona. Można jedynie ulepszać ją w następnych latach.

A co, jeśli zebranych pieniędzy jest niewiele? Jeśli efekty (czyli zebrana kwota z 1%) są niewspółmiernie niskie w stosunku do nakładów? Wtedy trzeba spokojnie przeanalizować, gdzie został popełniony błąd? Zadać sobie następujące pytania:

- czy nasz przekaz był zrozumiały?
- czy kierowaliśmy go do właściwych ludzi?
- czy kampania została dobrze zaplanowana?

Spokojna, rzeczowa rozmowa w gronie pracowników i wolontariuszy Twojej organizacji powinna przynieść odpowiedź na pytanie, co poszło nie tak i co zrobić, aby w przyszłości udało się lepiej.

Moja rada: nie załamuj się, każda kampania, nawet jeśli nie przyniosła spodziewanych efektów, ma swoje pozytywy. Najważniejszym jest **wzrost świadomości marki Twojej organizacji**. Bowiernie organizacja, która uczestniczy w kampaniach społecznych, komunikuje się z otoczeniem, informuje o swojej działalności, buduje w ten sposób pozytywny wizerunek. I nawet jeśli efekty tej pracy nie są jeszcze widoczne, to - zapewniam Cię - że po jakimś czasie zauważysz różnice w postrzeganiu Twojej organizacji.

Niezależnie od tego, czy kampania powiodła się, czy nie, musisz podać do publicznej wiadomości jej efekty (przeczytaj materiał Julii Kluczyńskiej o uwarunkowaniach prawnych związanych z publiczną zbiórką prowadzoną przez opp). Obowiązuje Cię **staranne rozliczenie środków pozyskanych w wyniku kampanii 1%**, powinnaś/powinieneś podać, jaka kwota została w ten sposób zebrana i na co zostanie przeznaczona.

Warto dodać, że informacja typu "co za to możemy kupić, zrealizować, pomóc" - podana w trakcie kampanii - jest bardzo mocnym argumentem dla wplacających, podana po zakończeniu kampanii - świadczy o przejrzystości danej organizacji i wzmacnia jej wiarygodność. Dlatego nie wolno Ci zapomnieć o rozliczeniu, niechaj

pozytywnym wzorem będzie sposób rozliczania Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Uwaga! Jeśli w rozliczeniu przedstawiasz np. liczbę zakupionego sprzętu lub zrealizowane programy edukacyjne lub w inny sposób wyliczasz, co zostało zrobione, staraj się pokazać darczyńcom konkretne osoby, które skorzystały z ich hojności i pracy Twojej organizacji. A więc na przykład: "Zakupiono 20 wózków inwalidzkich dla niepełnosprawnych dzieci. Jeden z nich otrzymała 12-letnia Ola z małej wsi na Podlasiu, która po raz pierwszy od 2 lat wyjechała samodzielnie na spacer". Dzięki temu zabiegowi osoby, którym się pomogło, przestają być anonimowe. A **chętniej pomagają się konkretnym osobom niż anonimowym przypadkom!**

KROK 5 ●●●

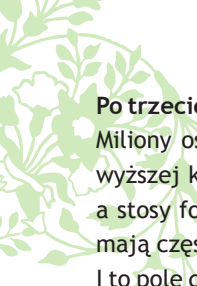
Praca u podstaw, czyli jak należy budować i utrzymywać...

Kampania kampanią, zbiórka zbiórką, ale jest także codzienna działalność, realizacja projektów i programów, życie organizacji, czy w tym wszystkim pamiętasz o ludziach, dzięki którym - w dużej mierze - możecie funkcjonować?

Po pierwsze pamiętaj o ciągłym aktualizowaniu swojej bazy danych sponsorów donatorów, ludzi zainteresowanych Waszą działalnością. Każda rozmowa, każdy telefon, każde spotkanie powinno owocować nowym nazwiskiem, adresem mailowym lub telefonem w bazie danych Twojej organizacji. Miej zawsze w pogotowiu listę obecności z miejscem na imię, nazwisko i adres mailowy. Każda krótka wymiana poglądów może być dobrą okazją do spytania rozmówcy o to, czy chciałby być informowany o Waszych akcjach, programach, nowościach? I czy w związku z tym zechce zostawić swój adres mailowy? W najgorszym przypadku narazisz się jedynie na odmowę. Ale często możesz zyskać w ten sposób nową osobę zainteresowaną pomaganiem właśnie Wam. Dlaczego wciąż tak mało osób uczestniczy w mechanizmie 1%? Bo mogą nie wiedzieć o istnieniu różnych fajnych organizacji pozarządowych.

Po drugie dziękuj ludziom za wsparcie Twojej organizacji. Doceniaj i podkreślaj ich aktywność i chęć pomocy. Jak to zrobić? Bardzo prosto - kartki z życzeniami na święta, drobne gadżety (kalendarze, pocztówki, notesiki, otówki/długopisy) wysyłane z podziękowaniami do donatorów. W tych przesyłkach informuj dokładnie, ile akcji /programów/projektów udało się zrealizować dzięki ich darowiznom i zainteresowaniu.

Pamiętaj, każdy lubi być doceniony i zauważony. A poza tym ludzie, którzy wplacają swoje pieniądze, chcą wiedzieć, na co konkretnie je wydano i czy to wplacanie ma sens...



Po trzecie ułatwiał podjęcie decyzji o przeznaczeniu 1% dla konkretnej organizacji. Miliony osób pracowicie wypełniających pod koniec kwietnia PIT-y działa w stanie wyższej konieczności; czas ich goni, widmo Urzędu Skarbowego unosi się nad nimi, a stopy formularzy budzą popłoch i przerażenie. I w tej dramatycznej sytuacji nie mają często głowy do zastanowienia się, czy i jak zdecydować o przeznaczeniu 1%. I to pole do popisu dla Twojej organizacji (już wiele organizacji działa w ten sposób). Musisz pomóc osobie wypełniającej formularz, możesz to zrobić na wiele sposobów:

- zamieszczając formularze PIT-ów na stronach www Twojej organizacji,
- przygotowując i popularyzując “instrukcję obsługi przekazania 1%”, czyli jak to zrobić - krok po kroku - dla niezorientowanych; tę informację można także umieścić na stronach www, w liście do osób z bazy danych, w ulotce itd.
- informując wahających się podatników, jakie znaczenie ma decyzja o przekazaniu 1% od podatku konkretnej organizacji pożytku publicznego (czyli uświadamiając mu, że każda ofiarowana złotówka pomoże w realizacji konkretnych projektów, czy programów).

Po czwarte zawsze bądź aktywny w kontaktach z donatorami. Twoja organizacja powinna często o sobie przypominać, nie tylko z okazji kampanii 1%. Może wysyłka wypełnionych druków przelewu z dołączonymi propozycjami różnych kwot? A może list dziękujący za zainteresowanie lub podjęcie decyzji o przekazaniu 1%?

A może masz swój własny pomysł na zacieśnianie więzi z darczyńcami, oryginalny i wyróżniający Twoją organizację? Świetnie! Cokolwiek to będzie, pamiętaj o budowaniu trwałych i silnych związków z ludźmi, którzy interesują się Twoją organizacją. Nie oczekuj efektów zbyt szybko, to praca na lata!

●●● PARĘ SŁÓW OD AUTORKI

Wszystkie uwagi i sugestie zawarte w tej broszurze są efektem moich doświadczeń zarówno biznesowych, jak i trenerskich. Szkolenia z Public Relations dla III sektora, które mam przyjemność od paru lat prowadzić, dają mi - ciągle aktualizowaną - wiedzę dotyczącą sytuacji i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w naszym kraju.

Szczególnie dużo wniosły jednak konsultacje dla organizacji pozarządowych, które od sierpnia do grudnia 2009 prowadziłam w Biurze Federacji Mazowia. Rozmowy z wieloma osobami na temat problemów i ograniczeń dotyczących III sektor były dla mnie bardzo inspirujące. W tym sensie wszyscy, z którymi rozmawiałam, mają swój udział w powstaniu tego małego przewodnika. I za to im dziękuję!

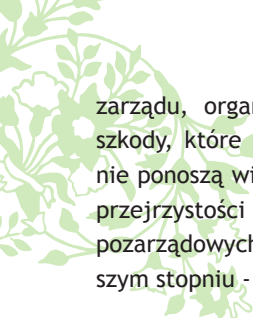
*Krystyna Zowczak-Jastrzębska
Warszawa, 14 grudnia 2009*

KTO MOŻE POZYSKIWAĆ ŚRODKI Z 1% PODATKU DOCHODOWEGO? UWARUNKOWANIA PRAWNE



Przyjęta w 2003 r. ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (w skrócie UDPPiW) wprowadziła mechanizm, zgodnie z którym podatnicy mogą decydować o przeznaczeniu 1% swojego podatku, przekazując te środki na rzecz wybranych organizacji pozarządowych. Możliwość pozyskiwania środków z 1% mają jednak tylko te organizacje, którym sąd (Krajowy Rejestr Sądowy) przyznał status organizacji pożytku publicznego (w skrócie opp). Status opp może zostać przyznany organizacjom spełniającym wymagania określone w art. 20 UDPPiW, w szczególności mającym statutowy organ kontrolny. Członkowie organu kontrolnego nie mogą wchodzić w skład zarządu, ani nie mogą pozostawać z członkami zarządu w stosunku pokrewieństwa, powinowactwa lub podległości z tytułu zatrudnienia. Organizacja ubiegająca się o status opp powinna również odnieść się w statucie do zakazów przekazywania i wykorzystywania majątku na rzecz członków organizacji lub członków jej władz na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich.

Wraz z przywilejem w postaci środków pozyskiwanych od podatników, ustawodawca nałożył na organizacje - posiadające status opp - szczególne obowiązki sprawozdawcze. Organizacje te zobowiązane są do przysyłania rocznych sprawozdań ze swojej działalności do Ministra Pracy i Polityki Społecznej oraz do Krajowego Rejestru Sądowego. Muszą także podać te sprawozdania do publicznej wiadomości w sposób umożliwiający zapoznanie się z nimi przez zainteresowane osoby i instytucje. Przyjmuje się, że opublikowanie sprawozdań polega na ich zamieszczeniu na stronie internetowej organizacji oraz w internetowej bazie sprawozdań prowadzonej przez Departament Pożytku Publicznego w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej. Niestety znaczna grupa organizacji nie wywiązuje się z obowiązków sprawozdawczych. Ten problem jest podnoszony przez Departament Pożytku Publicznego, media i organizacje pozarządowe prowadzące działania na rzecz zwiększenia przejrzystości finansów w organizacjach non-profit. Z tego też względu nowelizacja ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, która prawdopodobnie wejdzie w życie w pierwszej połowie 2010 r., niesie znaczące zmiany w zakresie konsekwencji dla organizacji, które nie wywiążą się z obowiązków sprawozdawczych. Wskazano termin, w jakim organizacja winna przekazać sprawozdanie Ministrowi Pracy i Polityki Społecznej - po wejściu w życie nowelizacji powinna wykonać to przed upływem 15 dni od zatwierdzenia sprawozdania. Ponadto wprowadzono zapis, zgodnie z którym organizacje, które nie prześlą sprawozdań w terminie, nie zostaną uwzględnione w wykazie organizacji opp uprawnionych do korzystania z wpływów z mechanizmu 1% w roku następnym. W nowelizacji ustawy zastrzeżono także odpowiedzialność członków władz organizacji o statusie opp. Członkowie



zarządu, organów kontroli bądź nadzoru oraz likwidator będą odpowiedzialni za szkody, które organizacja poniosła wskutek ich działań, chyba, że udowodnią, iż nie ponoszą winy. Celem wprowadzonych zmian jest przede wszystkim zwiększenie przejrzystości w organizacjach opp, budowanie zaufania podatników do organizacji pozarządowych, a co za tym idzie nakłonienie ich do korzystania - w większym stopniu - z możliwości przekazania 1% podatku dla organizacji opp.

Julia Kluczyńska

O AUTORKACH

Krystyna Zowczak-Jastrzębska - absolwentka Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, konsultantka public relations i trenerka organizacji pozarządowych. Posiada długoletnie doświadczenie pracy w biznesie - w działach promocji, reklamy i public relations w takich korporacjach jak: Polska Telefonia Cyfrowa, Agora - Gazeta Wyborcza, Edipresse Polska, US WEST Polska. Stworzyła Dział Szkoleń w agencji Ciszewski PR. Specjalizuje się w szkoleniach z komunikacji, wystąpień publicznych, współpracy z mediami, a także w szkoleniach wizerunkowych. Współpracuje z wieloma organizacjami pozarządowymi (między innymi ze Stowarzyszeniem BORIS, Radomskim Towarzystwem Dobroczynności, Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Organizacji Streetworkerskich oraz Fundacją Civis Polonus). Prowadzi konsultacje i szkolenia dla organizacji zrzeszonych w Federacji Mazowia.

Julia Kluczyńska jest prawnikiem i specjalizuje się w prawie fundacji i stowarzyszeń. Jej drugim obszarem zainteresowań są regulacje prawne związane z ekonomią społeczną. Ukończyła Wydział Prawa Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz podyplomowe studia (LLM) z zakresu porównawczego prawa konstytucyjnego na Uniwersytecie Środkowo - Europejskim w Budapeszcie. Julia Kluczyńska już od trzech lat należy do statych współpracowników Federacji Mazowia. Prowadzi szkolenia i konsultacje dla organizacji zrzeszonych w Federacji.