



SPIS TREŚCI

SŁOWO AUTOREK	3
ORGANIZACJE POZARZĄDOWE – DEFINICJA, TRYBY REJESTRACJI	4
RÓZNICE MIĘDZY STOWARZYSZENIEM A FUNDACJĄ	7
RODZAJE STOWARZYSZEŃ	8
CO DAJE ORGANIZACJI REJESTRACJA W KRS ?	14
ORGANIZACJE POSIADAJĄCE STATUS ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO	15
CZY MOŻEMY DZIAŁAĆ SPOŁECZNIE, NIE REJESTRUJĄC SIĘ W SĄDZIE ?	20
BUDŻET JAKO ELEMENT PLANOWANIA FINANSOWEGO REALIZACJI DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ	23
PODSTAWOWE OBOWIĄZKI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W ZAKRESIE PRACY WEWNĘTRZNEJ	25
OBLIGATORYJNA DOKUMENTACJA BIEŻĄCA	28
LIKWIDACJA STOWARZYSZEŃ	32
PROFESJONALIZACJA DZIAŁAŃ III SEKTORA DZIAŁANIA MARKETINGOWE A KREOWANIE WIZERUNKU NGO	34
WIZERUNEK ORGANIZACJI	38
ETAPY BUDOWANIA WIZERUNKU NGO	40



MARKETING I JEGO RODZAJE	41
NGO A BIZNES	45
WSPÓŁPRACA BIZNES - NGO	47
NGO A MEDIA CODZIENNE RELACJE Z DZIENNIKARZAMI – MEDIA RELATIONS	48
NARZĘDZIA KOMUNIKACJI Z MEDIAMI	50
TO PROSTE I DZIAŁA	54
KALENDARZ - WAŻNE TERMINY OBOWIĄZUJĄCE STOWARZYSZENIA/FUNDACJE	55
CENTRA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W WOJEWÓDZTWIE WARMIŃSKO-MAZURSKIM	64



SŁOWO AUTOREK

Organizacje pozarządowe to miejsca skupiające ludzi z pasją, wielkimi nadziejami na zmiany i kreowanie nowej rzeczywistości. Aby tego dokonać, należy pamiętać, jak zgodnie prawem założyć, a potem działać w stowarzyszeniach i fundacjach, tak, by pasja i entuzjazm nie zgasły pod ciężarem niewiedzy. Mając informacje i kilka wskazówek o zakładaniu oraz funkcjonowaniu organizacji, jesteśmy przekonane, że zakładane wyzwania zostaną w pełni zrealizowane. Ze względu na bardzo obszerny zakres tematów dotyczących organizacji pozarządowych, przedstawimy tylko te najważniejsze.

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w pracy na rzecz sektora pozarządowego, opierając się na własnych obserwacjach, chcemy w niniejszej publikacji zwrócić szczególną uwagę na aspekty formalno-prawne, w tym na definicję i tryb zakładania organizacji. Opiszemy zagadnienie budżetu, zasad jego tworzenia, konieczność jego planowania oraz podejmiemy temat obowiązku sprawozdawania z przeprowadzonych działań. Publikacja porusza również niedoceniany przez same NGOsy aspekt wizerunku organizacji. Pokażemy jakie możliwości daje dobre imię organizacji, postrzeganie jej przez innych jako sprawnej, profesjonalnej. Zwrócimy uwagę na to, jak istotny jest przyciągający wzrok znak rozpoznawczy.

Część publikacji poświęcimy profesjonalizacji działań III sektora, tj. konieczności stosowania działań marketingowych w celu kreowania wizerunku organizacji, budowania marki, rozpoznawalności oraz pozyskiwania zaufania odbiorcy. Pokażemy różnicę między III sektorem a biznesem w kontekście promocji ich działań, a jednocześnie wykażemy mocne strony obu tych grup. Wyjaśnimy czego mogą one nawzajem od siebie nauczyć się i z jakich doświadczeń czy stosowanych praktyk skorzystać. Naświetlimy, jak ważny w życiu NGO jest dobry kontakt z mediami, które nadają jej siły, rozgłosu, zwiększają grupę potencjalnych odbiorców oraz w sposób oczywisty wpływają na identyfikację organizacji z konkretnymi ideałami. Omówimy formy kontaktu z mediami i podstawowe zasady ich stosowania. Zastanowimy się nad trendami marketingowymi panującymi w sektorze pozarządowym i wskażemy jakim kierunkiem on zmierza. Zapraszamy Państwa do lektury.

ORGANIZACJE POZARZĄDOWE – DEFINICJA, TRYBY REJESTRACJI

Rodzaje organizacji pozarządowych, podobieństwa i różnice.

Mówiąc o stowarzyszeniu lub fundacji, w celu uogólnienia używamy sformułowania **organizacja pozarządowa**.

Pojęcie organizacji pozarządowej (ang. non-governmental organization, w skrócie NGO) funkcjonuje w prawie międzynarodowym i zostało przyjęte również w systemie prawodawstwa polskiego w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w. Rezolucje Organizacji Narodów Zjednoczonych określają organizacje pozarządowe jako organizacje prywatnoprawne o celach niezarobkowych (non profit), tworzone zgodnie z prawem wewnętrznym określonego państwa przez osoby fizyczne lub prawne (podmioty prawa prywatnego)¹.

Obecnie najistotniejsze znaczenie ma definicja organizacji pozarządowej przyjęta Ustawą o pożytku publicznym i wolontariacie w 2003 roku² (z póź. zm.), ujęta w art. 3 pkt 2 tego aktu:

„Organizacjami pozarządowymi są:

1. niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu ustawy o finansach publicznych;
2. niedziałające w celu osiągnięcia zysku – osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia, z zastrzeżeniem ust. 4.”

¹ W. Czapliński, A. Wyrozumska, Prawo międzynarodowe publiczne. Zagadnienia systemowe, Warszawa, 1999, s. 314-317.

² Tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536 z póź. zm.

Pojęciem pokrewnym do organizacji pozarządowej jest organizacja społeczna, która może być definiowana na wiele sposobów.

Tab. 1 Określenie organizacji społecznych w uregulowaniach prawnych

w postępowaniu administracyjnym	w art. 5 §2 pkt 5 k.p.a. jako organizacje zawodowe, samorządowe, spółdzielcze i inne społeczne. Podmiotom tym przyznano uprawnienia w postępowaniu administracyjnym, (art. 13 k.p.a.), oraz sądownie administracyjnym (w art. 9 i 25 § 4 pr.p.s.a.)
w Kodeksie postępowania cywilnego	w określonych sprawach organizacje społeczne, których zadanie nie polega na prowadzeniu działalności gospodarczej, mogą wytaczać powództwa za rzecz obywateli (art. 8 oraz art. 61 – 63)
Minister Sprawiedliwości w rozporządzeniu wykonawczym	Organizacje określono wg: - przedmiotu ich działania (np. organizacje, do których zadań należy udzielania pomocy rodzinie lub określonym jej członkom, organizacje działające w zakresie obrony praw człowieka, organizacje sportowe), - osób, które zrzeszają (np. osoby niepełnosprawne, emeryci, młodzież). Wprost wymieniono tylko związki zawodowe.

w postępowaniu karnym

art. 90 § 1 k.p.k. przewidziano udział przedstawiciela organizacji społecznej, jako przedstawiciela społecznego.

Obok pojęcia organizacji pozarządowych czy społecznych funkcjonują jeszcze inne nazwy:

- organizacje charytatywne (niosące bezinteresowną pomoc, wsparcie osobom potrzebującym),
- organizacje non profit (nie działające dla osiągnięcia zysku, nie prowadzące działalności gospodarczej),
- organizacje non for profit (organizacja prowadząca działalność gospodarczą, a wszystkie środki z niej pozyskane przekazująca na cele statutowe; osiągnięty zysk może być przeznaczony na pokrycie kosztów funkcjonowania lub podwyższenie kapitałów),
- organizacje wolontarystyczne (zrzeszające ochotników – wolontariuszy),
- organizacje obywatelskie, organizacje użyteczności publicznej (wypełniające zadania publiczne), organizacje pożytku publicznego.

Szczególne pozycje w uregulowaniach prawnych mają **organizacje pożytku publicznego**. Więcej informacji na ten temat znajduje się w części „*Działalność pożytku publicznego a status organizacji pożytku publicznego*”.

Z organizacjami pozarządowymi ustawodawca zrównuje również inne podmioty, które spełniają wymogi określone tą definicją. W art. 3 ust. 3, określił, iż: „Działalność pożytku publicznego może być prowadzona także przez:

1. osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego;
2. stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego;
3. spółdzielnie socjalne;
4. spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe będące spółkami działającymi na podstawie przepisów ustawy z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej, które: – nie działają w celu osiągnięcia zysku oraz przeznaczają całość dochodu na realizację celów statutowych oraz nie przeznaczają zysku do podziału między swoich członków, udziałowców, akcjonariuszy i pracowników.”³

RÓZNICE MIĘDZY STOWARZYSZENIEM A FUNDACJĄ

Wiele osób podejmuje rozważania na temat różnic i podobieństw między stowarzyszeniem a fundacją. Nie da się jednoznacznie wskazać, która z form działalności jest lepsza. Można natomiast podać kilka informacji, które ułatwią podjęcie decyzji, w którą stronę podążyć – założyć stowarzyszenie czy fundację. Oba podmioty to najbardziej typowe i najliczniejsze formy prawne, w jakich zakładane są i działają organizacje pozarządowe.

³ Tekst jednolity: Dz.U. z 2008 r. Nr 195, poz. 1200 z późn. zm.

Stowarzyszenie to grupa osób (przyjaciół, bliższych i dalszych znajomych, członków rodziny), które mają wspólne zainteresowania (np. interesują się międzywojennym przemysłem polskim, numizmatyką) lub wspólny cel (np. chcą uchronić przed zniszczeniem przydrożną kapliczkę, architekturę lokalną, ratować chore ptaki, psy czy konie). Razem chcą rozwijać swoje zainteresowania lub osiągnąć wyznaczony sobie cel (np. wpisać zabudowania koszar do rejestru zabytków, odnowić je, nadać im nowe znaczenie i przeznaczenie użytkowe, itd.).

RODZAJE STOWARZYSZEŃ

- stowarzyszenia zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS);
- stowarzyszenia zwykłe;
- stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego (związki powstające w celu wspierania idei samorządu terytorialnego oraz obrony ich wspólnych interesów; np. Związek Powiatów Polskich, Związek Miast Polskich);
- związki stowarzyszeń (federacje) zarejestrowane w KRS;
- kluby sportowe tzw. stowarzyszenia kultury fizycznej, uczniowskie kluby sportowe;
- stowarzyszenia, które założono i zarejestrowano jeszcze przed wejściem w życie przepisów o Krajowym Rejestrze Sądowym, ale nie przerejestrowały się one do KRS;
- oddziały, koła, które również często nazywa się stowarzyszeniami

Fundacja jest organizacją pozarządową, powoływaną dla celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, wyposażoną w majątek przeznaczony na realizację tych celów, ustanawianą przez fundatora w oświadczeniu woli złożonym przed notariuszem (lub w testamencie), uzyskującą osobowość prawną z chwilą wpisania do Krajowego Rejestru Sądowego. Fundacje mogą ustanawiać osoby fizyczne niezależnie od ich obywatelstwa i miejsca zamieszkania bądź osoby prawne mające siedziby w Polsce lub za granicą. Siedziba fundacji powinna znajdować się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej⁴. Fundację, tak jak stowarzyszenie, tworzą głównie ludzie. Jednak o jej powołaniu, o przedmiocie działania, tj. czym będzie się ona zajmować, decyduje zazwyczaj jedna lub kilka osób nazywanych fundatorami. Fundatorzy przekazują majątek, chcąc osiągnąć jakiś cel ważny społecznie (np. podnieść poziom wykształcenia młodych osób w danej miejscowości) lub istotny gospodarczo (np. rozwój ekonomiczny określonego obszaru). W sensie prawnym fundacja to właśnie majątek (pieniądze, papiery wartościowe, ruchomości, nieruchomości).

Modelowo te dwie formy prawne różnią się w sposób zasadniczy, choć w praktyce ich działalność może być zbliżona. Istnieje pięć podstawowych obszarów, w których widoczne są różnice między stowarzyszeniem (chodzi o podmiot zarejestrowany w Krajowym Rejestrze Sądowym) a fundacją - są to:

- założyciele/członkowie (kto zakłada organizację, kto ją tworzy ?),
- cel (w jakim celu powstaje organizacja ?),
- majątek (z jakimi środkami organizacja zaczyna działalność ?),
- organy (jaka jest struktura wewnętrzna organizacji, podział kompetencji ?),
- zarządzanie,
- sprawozdawczość/kontrola (kto może skontrolować organizację, jakie ma obowiązki sprawozdawcze ?).

⁴ Art. 2 ustawy z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (t.j. Dz.U.91.46.203)

stowarzyszenie (zarejestrowane w KRS)	fundacja
Założyciele/założycielki	
<ul style="list-style-type: none"> • minimum 15 osób (jedna osoba nie może sama założyć czy „ufundować” stowarzyszenia) • osoby fizyczne • osoby mające pełną zdolność do czynności prawnych • obywatele polscy • cudzoziemcy, jeśli mają miejsce zamieszkania w Polsce 	<ul style="list-style-type: none"> • fundator – jeden lub kilku (osoby prawne lub fizyczne) • osoby fizyczne – Polacy i cudzoziemcy (bez względu na miejsce zamieszkania) oraz osoby prawne – mające siedzibę w Polsce lub zagranicą
Członkowie/członkinie	
<ul style="list-style-type: none"> • obywatele polscy (członkami mogą być cudzoziemcy, jeśli zezwala na to statut) • osoby mające pełną zdolność do pełnienia czynności prawnych • osoba prawna – jedynie jako członek wspierający, nie ma prawa głosu w organach stowarzyszenia • ludzie stanowią kapitał stowarzyszenia • zgromadzenie członków to najwyższa władza 	<ul style="list-style-type: none"> • brak członkostwa – nie można być członkiem fundacji, można jedynie zasiadać w jej władzach

stowarzyszenie (zarejestrowane w KRS)	fundacja
Cel	
<ul style="list-style-type: none"> • cel niezarobkowy • cel dowolny (jeśli zgodny z prawem) • cel może polegać także na wspieraniu własnych członków (np. Stowarzyszenie Miłośników Gry w Krykieta, którego głównym celem jest rozwój zainteresowań i wspieranie członków stowarzyszenia) • cele mogą być nierealne, nierzeczywiste (np. Stowarzyszenie Poszukiwaczy Atlantydy, którego celem jest poszukiwanie mitycznego lądu – Atlantydy) <p>Członkowie stowarzyszenia sami decydują, czym chcą się zajmować. Mogą też w każdej chwili zmienić cel działania stowarzyszenia (poprzez zmianę statutu)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cel niezarobkowy • cel społecznie lub gospodarczo użyteczny • cel nie może być nierealny i nie może polegać na wspieraniu fundatora lub jego bliskich
Majątek	
<ul style="list-style-type: none"> • nie jest potrzebny na etapie zakładania stowarzyszenia (to ludzie stanowią „kapitał”) • członkowie płacą obowiązkowe składki 	<ul style="list-style-type: none"> • niezbędny na etapie tworzenia fundacji – bez przekazania przez fundatora majątku, fundacja nie powstanie • wyczerpanie majątku oznacza likwidację fundacji

stowarzyszenie (zarejestrowane w KRS)**fundacja****Organy (władze)**

- zarząd (obowiązkowy)
- obowiązkowy organ kontroli wewnętrznej (np. komisja rewizyjna)
- najwyższą władzą stowarzyszenia jest walne zgromadzenie członków (zwane też walnym zebraniem członków, walnym zgromadzeniem delegatów) – są to wszyscy członkowie, zebrani w jednym miejscu

- zarząd (obowiązkowy)
- organ kontroli wewnętrznej (np. rada fundacji, komisja rewizyjna) jest nieobowiązkowy (z pewnymi wyjątkowami). Niemniej do dobrej praktyki należy, aby taki organ kontroli działał w fundacji. Natomiast jeśli fundacja stara się o status organizacji pożytku publicznego, wówczas organ kontrolny jest obligatoryjny.

Zarządzanie

Struktura władzy w stowarzyszeniu wygląda następująco:

- walne zebranie członków
- komisja rewizyjna (organ kontroli wewnętrznej)
- zarząd (organ reprezentujący)

W stowarzyszeniu najważniejsze decyzje podejmuje wszyscy członkowie, tzw. walne zebranie członków. Zarząd stowarzyszenia wykonuje wolę walnego zebrania, a także odpowiada przed nim za swoje działania (np. sprawdza się, czy zarząd wywiązał się z zadań nałożonych na niego uchwałą wszystkich członków). Praca zarządu podlega również weryfikacji przeprowadzanej przez wewnętrzny organ kontrolny (obowiązkowo powoływany), np. komisję rewizyjną.

Struktura władzy w fundacji wygląda następująco:

- zarząd
- lub:
- rada fundacji
 - zarząd

Zarządzanie fundacją nie ma tak demokratycznego charakteru, jak w przypadku stowarzyszenia. Wszystkie najważniejsze decyzje podejmuje zarząd.

Fundator (fundatorzy) nie ma żadnych szczególnych uprawnień w fundacji, oprócz tych, które zostały mu przyznane w statucie.

stowarzyszenie (zarejestrowane w KRS)	fundacja
Nadzór i kontrola zewnętrzna	
<p>organem kontroli zewnętrznej i nadzoru jest starosta powiatu właściwy ze względu na siedzibę stowarzyszenia (lub prezydent miasta, które ma prawa powiatu)</p>	<p>organem kontroli zewnętrznej i nadzoru są:</p> <ul style="list-style-type: none"> • minister wskazany przez fundatora w statucie (np. fundacja zajmująca się ochroną zdrowia podlega kontroli Ministra Zdrowia, a fundacja zajmująca się ekologią – Ministra Środowiska) • starosta powiatu, na terenie którego mieści się siedziba fundacji
Sprawozdawczość	
<ul style="list-style-type: none"> • brak corocznych obowiązków sprawozdawczych wobec organu nadzoru, czyli starosty 	<ul style="list-style-type: none"> • obowiązek corocznego składania sprawozdań wobec organu nadzoru, czyli właściwego ministra

Podstawa prawna

*Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855 z późn. zm.),
Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz. U. z 1991 r., Nr 46, poz. 203 z późn. zm.)*

CO DAJE ORGANIZACJI REJESTRACJA W KRS ?

Krajowy Rejestr Sądowy (KRS) to ogólnopolski rejestr prowadzony przez sądy rejestrowe, czyli wydziały gospodarcze sądów rejonowych w całej Polsce.

Rejestracja w KRS oznacza przede wszystkim uzyskanie osobowości prawnej. Inaczej mówiąc, rejestrując organizację w KRS, uzyskujemy potwierdzenie, że nasze stowarzyszenie/fundacja rzeczywiście powstała i ma legitymację do dalszej działalności. To znacznie poszerza możliwość aktywności tych pomiotów w porównaniu np. ze stowarzyszeniami zwykłymi, nie zarejestrowanymi w KRS i nie posiadającymi osobowości prawnej.

Jakie obowiązki przybędą stowarzyszeniu lub fundacji po zarejestrowaniu w KRS ?

Z samego faktu zarejestrowania organizacji w KRS w zasadzie nie wynikają żadne dodatkowe obowiązki dla organizacji, oprócz tego, że musi ona zgłaszać w sądzie wszystkie zmiany w niej zachodzące lub znajdujące swoje odzwierciedlenie w jej statucie. Znacznie więcej obciążeń może jednak wynikać z działalności w/w podmiotów podejmowanej po nabyciu przez nie (poprzez rejestrację w KRS) osobowości prawnej.

Organizacja posiadająca osobowość prawną może m.in. przyjmować darowizny, spadki, zapisy, otrzymywać dotacje, korzystać z ofiarności publicznej, podejmować finansową współpracę z administracją publiczną i biznesem, prowadzić działalność gospodarczą. Ze wszystkimi tymi działaniami wiążą się określone obowiązki wobec KRS, urzędów skarbowych i instytucji sprawujących kontrolę nad stowarzyszeniem lub fundacją (starosta, prezydent miasta lub minister właściwy ze względu na rodzaj działalności podejmowanej przez fundację).

Podstawa prawna

Ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (Dz. U. z 2001 r., Nr 17, poz. 209 z późn. zm.)

ORGANIZACJE POSIADAJĄCE STATUS ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO

Kto może uzyskać status organizacji pożytku publicznego (dalej: OPP)?

Podmioty⁵:

- organizacje pozarządowe: osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej, niebędące jednostkami sektora finansów publicznych i nie działające w celu osiągnięcia zysku, utworzone na podstawie ustaw (stowarzyszenia, związku stowarzyszeń, fundacje)
- osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego
- spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe będące spółkami działającymi na podstawie przepisów ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, które nie działają w celu osiągnięcia zysku oraz przeznaczają całość dochodu na realizację celów statutowych oraz nie przeznaczają zysku do podziału między swoich udziałowców, akcjonariuszy i pracowników.

Organizacja pozarządowa posiadająca status OPP posiada szczególne uprawnienia, ale też obowiązki. Istotne jest, aby organizacja prowadziła działalność społecznie użyteczną na rzecz ogółu społeczności, a jej cechą charakterystyczną winna być transparentność, zarówno w momencie rejestracji, jak i w całym okresie działania.

⁵ Art. 3 Ustawa o pożytku publicznym i wolontariacie z dnia 24 kwietnia, 2003 r. (Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536 z póź. zm.).

Co zrobić by otrzymać status OPP ?

Organizacja, aby uzyskać status OPP, musi spełniać łącznie następujące wymagania⁶:

- prowadzi działalność pożytku publicznego na rzecz ogółu społeczności lub określonej grupy podmiotów, pod warunkiem, że grupa ta jest wyodrębniona ze względu na szczególnie trudną sytuację życiową lub materialną w stosunku do społeczeństwa;
- może prowadzić działalność gospodarczą wyłącznie jako dodatkową w stosunku do działalności pożytku publicznego;
- nadwyżkę przychodów nad kosztami przeznacza na działalność pożytku publicznego;
- posiada statutowy kolegialny organ kontroli lub nadzoru, odrębny od organu zarządzającego i niepodlegający mu w zakresie wykonywania kontroli wewnętrznej lub nadzoru;
- posiada statut, w którym przewidziane są ograniczenia dotyczące wykorzystywania majątku organizacji oraz dokonywania zakupów od podmiotów związanych z członkami organizacji;
- podlega wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego;
- sporządza roczne sprawozdanie merytoryczne ze swojej działalności oraz podaje je do publicznej wiadomości sposobem umożliwiającym zapoznanie się z tym sprawozdaniem przez zainteresowane podmioty;
- sporządza i ogłasza roczne sprawozdanie finansowe także wówczas, gdy obowiązek jego sporządzenia oraz ogłoszenia nie wynika z przepisów o rachunkowości,

⁶ Art. 20 ustawy o pożytku publicznym i wolontariacie z dnia 24 kwietnia, 2003 r. (Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536 z póź. zm.).

- zamieszcza zatwierdzone wyżej wymienione sprawozdania na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego.

Organizacje pozarządowe oraz pozostałe podmioty prowadzące działalność pożytku publicznego, spełniające określone wymagania, uzyskują status organizacji pożytku publicznego z chwilą wpisania do Krajowego Rejestru Sądowego.

Status OPP mogą uzyskiwać organizacje:

- zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym jak np. fundacje czy stowarzyszenia,
- które nie podlegają obowiązkowemu wpisowi do KRS - u, rejestrowane w innych rejestrach jak np. ewidencja starosty, w której rejestrowane są uczniowskie kluby sportowe.

Przywileje organizacji pożytku publicznego:

- użytkowanie nieruchomości będących własnością Skarbu Państwa lub jednostki samorządu terytorialnego na preferencyjnych warunkach,
- prawo do otrzymywania 1-proc. podatku dochodowego od osób fizycznych,
- zwolnienie od: podatku dochodowego od osób prawnych, podatku od nieruchomości, opłat od czynności cywilnoprawnych (np. umów), opłat skarbowych i sądowych w odniesieniu do prowadzonej działalności pożytku publicznego.

- możliwość nieodpłatnego informowania o prowadzonej działalności poprzez jednostki publicznej radiofonii i telewizji,
- korzystanie z pracy poborowych skierowanych do odbycia służby zastępczej.

Obowiązki organizacji pożytku publicznego:

- sporządzenie i ogłoszenie rocznego sprawozdania merytorycznego ze swojej działalności
- sporządzenie i ogłoszenie rocznego sprawozdania finansowego,
- zamieszczenie zatwierdzonych wyżej wymienionych sprawozdań na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego,
- poddanie się specjalnemu nadzorowi właściwego ministra (w zakresie uprawnień, obowiązków i wymogów wynikających z ustawy o działalności pożytku publicznego nadzór sprawuje minister właściwy ds. zabezpieczenia społecznego (Minister Pracy i Polityki Społecznej).

15 lipca każdego roku jest ostatecznym dniem na dopełnienie obowiązku sprawozdawczego. Terminem ostatecznym dla OPP, których rok obrotowy jest inny niż rok kalendarzowy, jest okres 15 dni od momentu zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego (art. 23 ust 6b Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie).

UWAGA:

Jeżeli OPP nie zamieści w terminie na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego sprawozdania finansowego oraz merytorycznego, nie zostanie uwzględniona w wykazie organizacji uprawnionych do otrzymania 1% podatku.

Wniosek o rejestrację statusu OPP składa się na urzędowych formularzach (wraz z załącznikami). Rodzaj składanych dokumentów zależy od tego, czy starająca się o status OPP organizacja musiała po swoim utworzeniu zarejestrować się w Krajowym Rejestrze Sądowym, czy nie (np. parafie, uczniowskie kluby sportowe nie muszą rejestrować się w KRS).

Organizacje, które są już zarejestrowane w KRS, składają następujące formularze:

KRS-Z20

KRS-W-OPP

Organizacje, które nie miały obowiązku rejestracji w KRS, składają następujące formularze:

KRS-W21

KRS-W-OPP

Formularze dostępne są:

- w sądzie (w KRS)

- na stronie internetowej
 - Ministerstwa Sprawiedliwości: www.ms.gov.pl
 - www.poradnik.ngo.pl

Ustawodawca nie narzucił obowiązku używania oryginalnych, barwnych formularzy. Egzemplarze wypełnione na kopii czarno-białej (skserowanej lub wydrukowanej np. ze strony internetowej Ministerstwa Sprawiedliwości) również będą rozpatrywane. .

Pomoc przy zakładaniu organizacji pozarządowej można otrzymać w Centrach Organizacji Pozarządowych, np. Olsztyńskim Centrum Organizacji Pozarządowych w Olsztynie, www.ocop.olsztyn.pl. Wszystkie niezbędne wzory dokumentów znajdziecie na stronie internetowej www.ngo.pl.

CZY MOŻEMY DZIAŁAĆ SPOŁECZNIE, NIE REJESTRUJĄC SIĘ W SĄDZIE ?

Bez rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS), mogą prowadzić działalność społeczną następujące podmioty:

- **grupy nieformalne** – będące częstym początkiem prowadzenia działalności społecznej, na wstępie nie wymagającym rejestracji (Np. ć kilku miłośników filmu animowanego może zorganizować mały, otwarty pokaz filmów animowanych, który okaże sukcesem i zyska przychylność innych entuzjastów tej dziedziny. Wówczas rodzi się pomysł rozwinięcia działalności i jej sformalizowania poprzez rejestrację np.

w formie stowarzyszenia. W przyszłości może to ułatwić np. zbieranie środków na organizację kolejnego przedsięwzięcia.)

- **stowarzyszenie zwykłe** – stowarzyszenie zwykłe, zgłaszane do starosty.
- **kluby sportowe** – działające jako stowarzyszenia i nieprowadzące działalności gospodarczej
- **komitety społeczne** – czyli grupy, zespoły ludzi, którzy organizują się na potrzeby realizacji określonego celu (np. wybudowania wodociągu lub zebrania pieniędzy na pomoc chorej osobie). Nie ma szczegółowych przepisów, które dotyczyłyby zakładania komitetów społecznych. Niektóre powstające organizacje przyjmują taką nazwę, ale działają jako stowarzyszenia zarejestrowane w KRS (np. Społeczny Komitet Opieki nad Starymi Powązkami im. Jerzego Waldorffa). Inne podmioty działają na podstawie konkretnych ustaw, np. Społeczny Komitet Odnowy Zabytków Krakowa funkcjonujący na podstawie Ustawy o Narodowym Funduszu Rewaloryzacji Zabytków Krakowa (Dz. U. Nr 21, poz. 90) oraz uchwalonego przez siebie regulaminu.

Wyróżniamy również komitety organizowane w celu przeprowadzenia zbiórki publicznej⁷ na określony cel. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji (MSWiA), wydające pozwolenia na przeprowadzanie zbiórek publicznych, przyjmuje, że do powstania takiego komitetu wystarczy, jeśli osoby zainteresowane postanowią go powołać i postanowienie to sformułują na piśmie (w formie aktu organizacyjnego, uchwalonego i podpisanego przez członków komitetu). W akcie tym powinny zostać zapisane zasady, jakimi kieruje się komitet w swoich działaniach, a także wzajemne prawa i obowiązki członków. Komitet nie ma osobowości prawnej (nie może nabywać praw i zaciągać zobowiązań, a odpowiedzialność ponoszą sami członkowie) oraz nie podlega wpisowi do rejestru.

⁷ Trwają prace nad zmianą ustawy o zbiórkach publicznych, które wprowadzą min. zgłaszanie zbiórek publicznych przez Internet.

Komitet jest reprezentowany przez wytypowanych członków. Przyjęło się, że organizacja ta powinna liczyć od 6 osób (przy wydatkowaniu funduszy w kraju) do 10 osób (wydatkowanie za granicą)⁸.

- **rady rodziców** – czyli wybrani w demokratycznych wyborach reprezentanci ogółu rodziców uczniów danej szkoły, występujący np. w kontaktach z radą pedagogiczną, a także w relacjach poza szkołą, np. we współpracy z radami rodziców innych placówek. Zasady tworzenia omawianej rady oraz regulamin jej działania (w tym zasady wydatkowania funduszy), który nie może być sprzeczny ze statutem szkoły, uchwalają rodzice.. W celu wspierania i wspierania działalności statutowej szkoły, rada rodziców może gromadzić fundusze z dobrowolnych składek rodziców oraz z innych źródeł.

O CZYM JESZCZE WARTO PAMIĘTAĆ ?

W Polsce istnieją osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów ustaw o stosunku państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku państwa do innych kościołów oraz związków wyznaniowych oraz ustawy o gwarancjach wolności sumienia i wyznania. Kościoły i związki wyznaniowe mogą tworzyć kościelne osoby prawne np. parafie oraz inne jednostki organizacyjne i organizacje kościelne. Organizacje kościelne zrzeszają osoby należące do kościoła. Podmioty te są albo erygowane (powoływane) przez właściwą władzę kościelną albo zakładane przez wiernych za zezwoleniem odpowiedniej władzy kościelnej. Ich celem jest przede wszystkim działalność na rzecz formacji religijnej i kultu religijnego. Organizacje katolickie lub odpowiednio inne organizacje wyznaniowe powstają za aprobatą władzy kościelnej i mogą mieć na celu działalność społeczno-kulturalną, oświatowo-wychowawczą i charytatywno-opiekuńczą. Do tych organizacji stosuje się odpowiednio przepisy Prawa o stowarzyszeniach. Organizacją kościelną jest np. Caritas Polska, Diakonia Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego, Prawosławny Ośrodek Miłosierdzia Diecezji Białostocko-Gdańskiej ELEOS.

⁸ K. Marciniak, „Zbiórki publiczne”, seria 3w, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2005.

BUDŻET JAKO ELEMENT PLANOWANIA FINANSOWEGO REALIZACJI DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ

ZASADY I KONIECZNOŚĆ PLANOWANIA BUDŻETU

Budżet jest planem finansowym, w którym określone są koszty, przychody i czas, jakiego dotyczy. Dobrze przygotowany budżet jest doskonałym narzędziem ułatwiającym zdobywanie środków na działalność organizacji. Ponadto pomaga prowadzić sprawozdawczość, zarządzać środkami, kierować rozwojem organizacji oraz oceniać skuteczność działań.

CECHY DOBRZE OPRACOWANEGO BUDŻETU

Prawidłowo przygotowany plan finansowy powinien charakteryzować się następującymi cechami:

- A)** mieć powiązanie z zaplanowanymi działaniami,
- B)** zawierać kwoty wynikające z aktualnych cen i kosztów produktów oraz usług,
- C)** obejmować kwoty uzasadnione arytmetycznie,
- D)** mieścić całość kosztów związanych z działalnością organizacji.



ETAPY BUDŻETOWANIA

Proces przygotowywania budżetu powinien zawierać w szczególności następujące etapy:

1. Wskazanie celów finansowych.
2. Określenie metody budżetowania.
3. Zgromadzenie informacji i opracowanie założeń budżetowych.
4. Przygotowanie kalkulacji kosztów i przychodów.
5. Sprawdzenie i zatwierdzenie budżetu.
6. Nadzór i kontrolę wykonania budżetu, a także jego monitoring.
7. Analizę rozbieżności oraz ewentualnych błędów i podjęcie działań naprawczych.

Mając przygotowany budżet, dobieramy odpowiednie **źródła finansowania**.

Zaleca się, by organizacja opierała swoje finanse co najmniej na trzech źródłach dostępnych spośród szeregu możliwości. Zagwarantuje to realizację budżetu i poszczególnych akcji zaplanowanych przez działaczy. Można brać pod uwagę:


- dotacje celowe od administracji publicznej,
- środki unijne,

- składki członkowskie (tylko stowarzyszenia i związki stowarzyszeń),
- fundusz założycielski (tylko fundacje),
- darowizny,
- dotacje i subwencje,
- zbiórki publiczne, loterie,
- działalność odpłatną,
- działalność gospodarczą,
- sponsoring, fundraising,
- 1% - dotyczy organizacji posiadających status pożytku publicznego.

Planowane działania i budżet powinny być zgodne ze statutem oraz opracowaną strategią, umożliwiającą łatwiejsze osiągnięcie celów w nich wskazanych.

PODSTAWOWE OBOWIĄZKI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W ZAKRESIE PRACY WEWNĘTRZNEJ

Pomocnym narzędziem w funkcjonowaniu i monitorowaniu działalności organizacji są regulaminy i procedury określające standardy poszczególnych działań lub sposobów ich przeprowadzania.



Dzięki temu łatwiej jest ocenić podejmowane działania oraz reagować w sytuacji, kiedy coś nie idzie zgodnie z planem. W dokumentach tych mogą zostać także określone zasady kontroli i sprawowania nadzoru w organizacji. W statucie stowarzyszenia/fundacji powinny znaleźć się informacje o trybie pracy oraz o sposobie podejmowania decyzji przez poszczególne władze. Często pojawia się w nim zapis stanowiący, że np. zarząd, komisja, rada obradują na podstawie zatwierdzonych przez siebie regulaminów. Mimo faktu, że ich stworzenie i stosowanie nie jest wymagane przez prawo, to opracowanie takich dokumentów pozwala m.in. określić bardziej precyzyjnie tryb i zasady codziennej pracy organizacji. Z pewnością wpływa to na jakość codziennych działań podejmowanych przez stowarzyszenia lub fundacje. Dlatego warto opracować i uchwalić regulamin, by móc korzystać z niego przy planowaniu pracy władz organizacji.

Do przykładowych dokumentów, które może posiadać organizacja należą:

- 1. Regulamin organizacyjny** zawierający w szczególności: opis struktury organizacyjnej, schemat organizacyjny, zadania zarządu i kadry kierowniczej, zadania komórek organizacyjnych, zakresy obowiązków
- 2. Regulamin walnego zebrania stowarzyszenia**
- 3. Regulamin pracy zarządu** stowarzyszenia/fundacji, **komisji rewizyjnej** stowarzyszenia
- 4. Protokoły** ze spotkań organów statutowych organizacji z listami obecności, protokoły z innych wydarzeń

5. Wykaz dokumentów wraz z ich spisem (rejestr), w szczególności:

- zarządzenia zarządu z podziałem na obowiązujące i nieobowiązujące
- regulaminy (np. regulamin oceny okresowej pracowników, regulamin wynagradzania, regulamin świadczeń socjalnych - w przypadku zatrudniania więcej niż 20 pracowników)
- instrukcje (np. instrukcja dot. szkolenia pracowników, instrukcja zarządzania systemem informatycznym, polityka bezpieczeństwa informacji, np. danych osobowych)
- procedury (np. archiwizacji dokumentów, zakupów, przeciwdziałania obracaniu nielegalnymi środkami pieniężnymi i finansowaniu terroryzmu, systemy przyznawania nagród, premii, pochwał itp.),
- spis infrastruktury, w tym posiadanego sprzętu komputerowego
- raporty z kontroli (np. BHP, inspekcji pracy, ZUS-u, urzędów zlecających zadania publiczne)
- kodeksy (np. etyczne)
- inne: zgłoszenie lokalu do PIP (obowiązkowe w ciągu 30 dni od dnia zatrudnienia osoby na umowę o pracę w danym lokalu), dokumentacja dotycząca podróży służbowych (polecenie wyjazdu, rozliczenie kosztów przejazdu, ewidencja kilometrów, umowa na samochód prywatny wykorzystywany do celów służbowych)
- akta osobowe wraz z odpowiednią zawartością (dotyczy pracowników etatowych).

OBLIGATORYJNA DOKUMENTACJA BIEŻĄCA

UCHWAŁY, PROTOKOŁY

W statucie lub wewnętrznych dokumentach, np. regulaminach, określone są sposoby podejmowania decyzji oraz dokumentowania zebrań władz statutowych i innych spotkań. Ustalenia członków są formalizowane w drodze uchwały jeżeli są to decyzje podejmowane przez organa stowarzyszenia lub fundacje. Dla sprawnego zarządzania organizacją i monitorowania postępu prac istotne jest, by dokumentować je za pomocą protokołów, w których znajdziemy zapis przebiegu spotkania. Należy zwrócić uwagę na numerację kolejnych uchwał oraz gromadzenie dokumentów w sposób przejrzysty i uporządkowany, według przyjętego systemu. Ważnym aspektem jest też ich archiwizowanie, ponieważ dostęp do nich powinni mieć wszyscy członkowie i członkinie, władze nadzorcze i instytucje kontrolne.

Stowarzyszenie powinno używać oraz mieć zarchiwizowane następujące typy dokumentów:

- Uchwały związane z założeniem stowarzyszenia
- Uchwały i oświadczenia jako załącznik do wniosku o nadanie statusu OPP
- Protokoły, uchwały przy zmianie statutu, podjęcia działalności gospodarczej
- Protokoły, uchwały przy zatwierdzaniu sprawozdania finansowego, merytorycznego

Fundacja powinna używać oraz mieć zarchiwizowane następujące typy dokumentów:


- Uchwały związane z założeniem fundacji
- Protokoły, uchwały przy zmianie statutu, podjęcia działalności gospodarczej
- Protokoły, uchwały przy zatwierdzaniu sprawozdania finansowego, merytorycznego

OBOWIĄZKI SPRAWOZDAWCZE W ORGANIZACJI

Organizacja pozarządowa, stowarzyszenie, jak też fundacja mają obowiązki sprawozdawcze wobec swoich członków oraz odpowiednich instytucji. Są zobligowane do przygotowania oraz przedłożenia sprawozdania merytorycznego oraz finansowego w odpowiednim terminie.

SPRAWOZDANIE MERYTORYCZNE

Sprawozdanie merytoryczne to informacje o działalności statutowej stowarzyszenia lub fundacji. Ma na celu m.in. pokazanie, jakie działania podjęła organizacja w określonym czasie, ułatwienie oceny działalności, zweryfikowanie zakładanych planów, ich ewaluacji. Coroczny obowiązek sprawozdawczy z działalności merytorycznej mają tylko fundacje, które, po sporządzeniu sprawozdania, wysyłają je do właściwego ministra, wskazanego w statucie fundacji.



Fundacje sporządzają sprawozdanie według przepisów Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 8 maja 2001 roku w sprawie sprawozdania fundacji (Dz. U. 50, poz. 529). Stowarzyszenia (w tym także UKSy, czy kluby działające w formie stowarzyszeń zarejestrowanych w KRS lub w ewidencji u starosty) nie mają takiego obowiązku, jednoznacznie wynikającego z przepisów. Jednak dobrą praktyką jest ich przygotowywanie i upublicznianie. Trzeba też pamiętać, że każda organizacja, która ma status organizacji pożytku publicznego (niezależnie od tego, czy jest fundacją czy stowarzyszeniem), musi sporządzać co roku sprawozdanie merytoryczne i przekazać je do Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.

SPRAWOZDANIE FINANSOWE ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Każda organizacja, której rok podatkowy pokrywa się z rokiem kalendarzowym, bez względu na jej status (np. fundacja, stowarzyszenie, OPP), ma obowiązek wysłania do urzędu skarbowego do 31 marca następujących deklaracji:

- CIT-8 wraz z CIT-8/0 (informacja o podatku dochodowym od osób prawnych);
- CIT-D (zestawienie darowizn otrzymanych /przekazanych przez organizację).

Obowiązek złożenia deklaracji CIT-D dotyczy:

- organizacji, otrzymujących darowizny o dużej wartości od podatników, którzy uzyskali prawo do odliczenia ich od dochodu podlegającego opodatkowaniu;
- darczyńców, którzy uzyskali prawo do odliczenia przekazanych darowizn od dochodu podlegającego opodatkowaniu.

Obowiązek sporządzania CIT-D pojawia się, gdy:

- wartość jednorazowej darowizny przekracza 15 000 zł;
- wartość wszystkich darowizn otrzymanych w danym roku od jednego darczyńcy przekracza 35 000 zł.

Z obowiązku składania tej deklaracji zwolnione są organizacje, których dochód za dany rok podatkowy nie przekracza 20 000 zł.

Deklaracja CIT-8 jest obowiązkowa dla wszystkich organizacji, również tych, które nie mają osobowości prawnej (art. 1 ust. 2 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych). Organizacje nie są bezwarunkowo zwolnione z podatku dochodowego od osób prawnych, więc nawet jeśli ich dochody podlegają zwolnieniu, to fakt ten musi zostać wykazany w deklaracji CIT-8, sporządzanej po zakończeniu roku podatkowego.

Organizacja pozarządowa ma dodatkowo obowiązek sporządzenia do dnia 31 marca każdego roku sprawozdania finansowego (bilans, rachunek wyników, informacja dodatkowa) za miniony rok kalendarzowy. Ponadto musi nastąpić zatwierdzenie sprawozdania finansowego przez organ uprawniony (np.: walne zebranie) w ciągu 6 miesięcy od dnia bilansowego. Przekazanie do Urzędu Skarbowego sprawozdania finansowego (zatwierdzonego bilansu, rachunku wyników, informacji dodatkowej oraz uchwały Zarządu o podziale ewentualnej nadwyżki przychodów nad kosztami i przeznaczeniu jej na cele statutowe) powinno nastąpić w ciągu 10 dni od daty zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego.

Dobłą praktyką jest zamieszczania sprawozdania merytorycznego i finansowego na stronie organizacji. Dzięki temu budowany jest wizerunek organizacji rzetelnej, działającej transparentnie.

LIKWIDACJA STOWARZYSZEŃ

Likwidacja stowarzyszenia polega na całkowitym zakończeniu działalności, zadysponowaniu mieniem oraz wykreśleniu z rejestru/ewidencji po zaspokojeniu lub zabezpieczeniu wierzycieli. Likwidację przeprowadza się na zasadach dotyczących stowarzyszeń (art.36-39 ustawy Prawo o stowarzyszeniach), dlatego wykreślenie stowarzyszenia z KRS (także klubu sportowego działającego w formie stowarzyszenia, którego statut nie przewiduje prowadzenia działalności gospodarczej lub uczniowskiego klubu sportowego z ewidencji prowadzonej przez starostę) jest możliwe dopiero po zakończeniu likwidacji podmiotu.

PRZEBIEG POSTĘPOWANIA LIKWIDACYJNEGO:

I. Jeżeli członkowie stowarzyszenia chcą, aby podmiot zakończył swoją działalność i byt prawny na Walnym Zebraniu powinni:

- podjąć uchwałę o rozwiązaniu stowarzyszenia zgodnie z zapisami statutu,
- sporządzić protokół z zebrania,
- sporządzić listę obecności członków na zebraniu.

Uchwała powinna określać datę rozwiązania, która jest jednocześnie dniem rozpoczęcia likwidacji oraz wskazać cel na który przeznaczony będzie majątek zlikwidowanego stowarzyszenia. Istnieje także możliwość wskazania likwidatora, jednakże w przypadku braku takiego wskazania w uchwale i statucie, likwidatorami są członkowie Zarządu (art. 36 ust. 1 ustawy Prawo o stowarzyszeniach).

II. W drugiej kolejności likwidator:

- pisemnie zawiadamia (w terminie 14 dni od podjęcia uchwały) o wszczęciu postępowania likwidacyjnego organizacji oraz dołącza protokół z Walnego Zebrania wraz z uchwałą o rozwiązaniu stowarzyszenia i listą obecności,
- podaje do publicznej wiadomości informacje o wszczęciu postępowania likwidacyjnego (np. poprzez ogłoszenie, informacje na stronie internetowej).

III. Kolejno likwidator:

- sporządza protokół przekazania dokumentów stowarzyszenia na przechowywanie - archiwizacja dokumentów (protokół zawiera podpis zdającego i przejmującego);
- ustala listę wierzycieli i dłużników;
- przystępuje do zbycia majątku stowarzyszenia i egzekwowania długów oraz do zaspokojenia wierzycieli;
- tworzy sprawozdanie finansowe sporządzone zgodnie z ustawą z dnia 29 września 1994r. o rachunkowości (Dz.U. z 2002r. Nr 76, poz. 694 ze zm.) oraz rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 15 listopada 2001r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości dla niektórych jednostek niebędących spółkami handlowymi nieprowadzących działalności gospodarczej (Dz.U.Nr 137, poz.1539 ze zm.) - stan rachunkowy na początek i koniec likwidacji;
- dokonuje zamknięcia ksiąg rachunkowych,
- zawiadamia bank prowadzący obsługę rachunku bankowego stowarzyszenia,
- dokonuje niezbędnych czynności urzędowych związanych z zakończeniem działalności,

- składa wniosek do Starosty o wykreślenie klubu sportowego z ewidencji wraz ze sprawozdaniem finansowym na koniec likwidacji oraz dowodem opłaty skarbowej w wysokości 10 zł za wydanie decyzji lub wniosek do sądu o wykreślenie stowarzyszenia z rejestru wraz z wniesieniem opłaty 300 zł za dokonanie likwidacji.

Stowarzyszenie czy kluby sportowe traci osobowość prawną dopiero z chwilą wykreślenia stowarzyszenia z KRS lub z ewidencji.

PROFESJONALIZACJA DZIAŁAŃ III SEKTORA


DZIAŁANIA MARKETINGOWE A KREOWANIE WIZERUNKU NGO

Od wielu lat następuje naturalna profesjonalizacja działań sektora pozarządowego. NGOsy w swej codziennej działalności stają się coraz bardziej zorientowane marketingowo, stosując zasady panujące w świecie marketingu, w biznesie. Korzystają z wypracowanych technik badania rynku, tworzenia strategii i planów działania oraz środków przekazywania informacji i promowania idei, rozwijając się i odnosząc tym samym wiele sukcesów. Wprowadzają innowacyjne metody działania i tworzenia informacji o swej działalności, są bardzo aktywne i używają ciekawych, często nowatorskich form komunikowania się z otoczeniem. Oferują odpowiedniej jakości komunikaty i kreują właściwy wizerunek. Prowadzą analizę kosztów społecznych i racjonalnie gospodarują funduszami społecznymi. Cechuje je duża przedsiębiorczość w pozyskiwaniu środków finansowych na działalność. Tworzone są specjalne komórki, zespoły ludzi, których zadaniem jest pozyskiwanie funduszy.

Sytuacja, w której odbiorca czuje się dobrze poinformowany, ma bieżącą wiedzę o działalności organizacji, widzi efekty tej jej pracy, sprawia, że coraz bardziej jej ufa. To wszystko ma wpływ na postrzeganie organizacji przez otoczenie. Niemniej budowanie wizerunku to długa, wymagająca wielu przemyśleń praca.

Organizacje pozarządowe z reguły zajmują się nośnym tematem, który trafia w serca odbiorców komunikatów. Odpowiednie podanie przekazu zapewni jej posłuch, zrozumienie i akceptację. Jest to dużo łatwiejsze niż sprzedaż jakiegoś kolejnego produktu. Tworząc komunikaty, hasła reklamowe czy wezwania do jakiegoś działania, powinniśmy szczególną uwagę zwrócić na moc i siłę przekazu. Osobom na co dzień zajmującym się trudnym, bulwersującym lub mało przyjemnym tematem może być czasem trudno wyczuć granicę akceptacji formy przekazu przez otoczenie. Bywa tak, że mimo osiągnięcia swojego celu, cena społeczna którą zapłacimy, okaże się niewspółmiernie duża. Zawsze trzeba mieć to na względzie, tworząc komunikaty marketingowe czy informacyjne. Czasem nawet, jeśli dobrze zaplanujemy formę i sposób nagłośnienia działań, przekaz ten może zostać zakłócony przez kilka czynników: brak zainteresowania otoczenia, wybór niewłaściwego narzędzia marketingowego, niejednoznaczne przesłanie, źle postrzegany wizerunek nadawcy komunikatu oraz zły wizerunek lidera. Planując działania promocyjne, powinniśmy pamiętać o tego typu utrudnieniach i być na nie przygotowani. W wykorzystaniu różnorodnych form promocji możemy również natknąć się na pewne bariery, jakimi są: niepełna wiedza członków NGO nt. wszystkich dostępnych form promocji i ich specyfiki, brak środków finansowych lub względy etyczne i moralne. Te ostatnie czasem nie pozwalają stosować niektórych form komunikacji z uwagi na to, że mogą one zostać niewłaściwie odebrane przez otoczenie i ocenione jako coś, co nie przystoi trzeciemu sektorowi.

Współcześnie zaczynają dominować dwa istotne kierunki mające zdecydowany wpływ na kształt i rozwój marketingu w sektorze pozarządowym. Będą one miały ogromny wpływ na postrzeganie i realizowanie zasad etycznych w najbliższym czasie. Komunikacja marketingowa organizacji pozarządowych jest i będzie coraz bardziej ustandaryzowana. Komunikacja z otoczeniem przechodzi proces uporządkowania, tworzone są specjalne komórki




w organizacjach odpowiedzialne za reprezentowanie organizacji na zewnątrz. Podmioty III sektora przejmują wzorce postępowania, narzędzia i metody marketingowe stosowane w biznesie. Z jednej strony NGO stają się coraz bardziej skuteczne, a z drugiej istnieje niebezpieczeństwo, że efektywne będą tylko te, które mają pieniądze na emisję informacji za zróżnicowanych środków przekazu. Może to bezpośrednio wpłynąć na zanik pewnych istotnych tematów, które poruszane są przez organizacje mniej majątne. Organizacje pozarządowe będą poszukiwały coraz to nowych kanałów przekazu, nowego języka, będą dostosowywały się do zmieniającego otoczenia i odbiorcy. NGO już stosują (a trend ten rozwija się) wszelkie formy przekazu dostępne w świecie zarówno realnym, jak i wirtualnym. Bardzo popularne stają się media internetowe.

Popularność Internetu daje wiele możliwości promocji i nagłaśniania działań trzeciego sektora przy wykorzystaniu stron www, banerów reklamowych, e-mailingu i portali społecznościowych oraz forów dyskusyjnych i blogów. Szczególnie w ostatnich latach wzrosła popularność tych ostatnich. Blogi wykorzystywane są na co dzień do prowadzenia akcji informacyjnych i promocyjnych. Łatwy, tani i szybki dostęp do tych form komunikowania powoduje, że są one często wykorzystywane przez NGOsy. Niemniej w ostatnim czasie możemy zauważyć również zbyt nachalny sposób prowadzenia akcji w Internecie. Doprowadziło to do sytuacji, w której część dotychczasowych użytkowników poczuła się zalewana, bombardowana informacjami i reklamami, a wskutek tego wycofała się z obserwowania określonych mediów... Problem ten dotyczy szczególnie portali społecznościowych, które każdy wykorzystuje na swój sposób. Fora i blogi zyskują na tej sytuacji i można odnotować wzrost znaczenia ich znaczenia, jako miejsca do zamieszczenia swoich wypowiedzi, opinii i dyskusji. Obecność w sieci daje organizacji możliwość gromadzenia aktywnych i zaangażowanych odbiorców (przeciwieństwo do słuchaczy radia, widzów tv czy czytelników czasopism). Wynika to z faktu, że internauci mają pole do wypowiedzi na różne tematy, popierają idee czy dokonują innych czynności akcyjnych. Już samo znalezienie informacji w Internecie wiąże się z zaangażowaniem użytkownika sieci, który decyduje, które witryny i jakie informacje chce obejrzeć i przeczytać.

Organizacje pozarządowe to wielki potencjał społeczny i zawodowy. III sektor stanowi ogromne pole do działania dla ludzi z pasją i zapałem do pracy. Powinniśmy dbać o ich rozwój, kreować pozytywny wizerunek i profesjonalizować działania NGO w Polsce. Organizacje mają misję, ideę, cele do zrealizowania, wpływają na zmianę postaw społecznych, ale żeby mogło to przebiegać w sposób sprawny i planowany, należy informować i promować działania, osiągnięcia, współpracować z innymi środowiskami, mediami, budować wiarygodność marki NGO jako całości i każdej organizacji z osobna. Bardzo ważna jest promocja samego produktu, którym w przypadku NGO może być: usługa (np. kulturalna, oświatowa), idee (ruchy społeczne na określoną rzecz), osoby (ich charyzma i talenty), polepszenie warunków pracy (związki zawodowe) czy pomoc finansowa (organizacje charytatywne). Organizacja powinna być atrakcyjna na zewnątrz, a w środku spójna i odpowiedzialna. Podmioty III sektora powinny jasno formułować swoje treści i cele, które chcą osiągnąć. Za pomocą komunikatów, wyrażających się w działaniach, słowach, obrazach, organizacja komunikuje się z otoczeniem. Dobór odpowiednich środków przekazu gwarantuje zakodowanie w świadomości odbiorcy istnienia organizacji, jej działania i wizualizacji, którymi się posługuje.

Mimo, że marketing w NGO ma kluczowe znaczenie różne organizacje odmiennie podchodzą do tematyki promowania siebie i swojej działalności. Często podyktowane jest to finansami, chociaż istnieje wiele sposobów na działalność promocyjną bez angażowania dużych środków. Rosnąca liczba organizacji i wzrost konkurencji w świecie NGO naturalnie wzmaga konieczność profesjonalizacji działania i planowego doboru narzędzi marketingowych. Korzyści płynące z promowania organizacji są oczywiste. Działania tego typu pomagają nam nagłośnić temat, którym zajmujemy się na co dzień, jedną sprzymierzeńców, dzięki czemu osiągamy założone cele. Dzięki promocji stajemy się skuteczni, a to buduje naszą wiarygodność w otoczeniu. Ludzie poznają nas bliżej, słyszą o nas i zaczynają nam ufać, kibicują nam i chcą w efekcie z nami współpracować. Stajemy się dzięki temu godni zaufania, przez co działamy szybciej, sprawniej, profesjonalnie i osiągamy założone cele. Cały ten proces rozwija naszą organizację, motywuje jej członków do pracy oraz mobilizuje otoczenie, w jakim się znajdujemy, do wsparcia naszych inicjatyw. Oczywistym jest, że należy mówić głośno o tym, co się robi i co się dotąd osiągnęło.



Nie ma innego sposobu, by zaznajomić świat z naszymi ideałami i przesłaniem. Sprawą nad którą trzeba pomyśleć jest dalszy dobór środków komunikacji z otoczeniem oraz czas i forma „zapakowania, sposobu dostawy prezentu”, jakim są nasze myśli, plany zmiany rzeczywistości, ideały, którymi chcemy dzielić się z resztą świata. W strategii działania organizacji warto zaplanować wzmocnienie wizerunku poprzez zbudowanie relacji z otoczeniem i mediami. Organizacjom pozarządowym bardzo potrzebni są ludzie rozumiejący znaczenie działań marketingowych i konieczność kreowania dobrego image. Osoby te od początku wykonują pracę z nastawieniem na pokazanie tożsamości organizacji, dobierają odpowiednie sposoby działania i kanały informowania o nich.

WIZERUNEK ORGANIZACJI

Na wizerunek organizacji mają bezpośredni wpływ: cel, który chcemy zrealizować, lider i sama organizacja, jej forma wizualna i działania. Cel musi być precyzyjnie nazwany i odpowiednio wyeksponowany. Do niego dobieramy styl i kanały działania. Lider, który firmuje organizację własną osobą, jest zwykle utożsamiany z konkretnymi ideałami i sposobem pracy. Organizacja pozarządowa, która kreuje siebie poprzez aktywność oraz sposób prezentacji na zewnątrz (stosunki międzyludzkie wewnątrz organizacji, komunikowanie się ze światem, współpraca z partnerami, materiały promocyjne i aktywność społeczna oraz wirtualna).

Z życia codziennego znamy uczucie zaufania do pewnych marek. Naszą organizację powinniśmy potraktować właśnie jak taką firmę, którą chcemy dobrze zaprezentować, a w ślad za tym zdobyć zaufanie i przychylność odbiorcy. Powinniśmy zatem zwrócić uwagę na kilka płaszczyzn związanych z budowaniem wizerunku:

1. Aktywność społeczna (w społeczeństwie lokalnym, w mediach i internecie),

2. Współpraca i partnerstwo z innymi organizacjami, wolontariuszami, różnego rodzaju instytucjami lub grupami społecznymi,
3. Tworzenie kompletu materiałów biurowo-promocyjnych (logo, adekwatne kolory, forma, rodzaj prezentowania), jako wizytówki organizacji – chociaż ten punkt bardziej wpływa na identyfikację naszej organizacji niż same kreowanie wizerunku,
4. Wzajemne relacje współpracowników wewnątrz organizacji - podstawą budowy właściwych relacji z otoczeniem jest dobre samopoczucie jej członków (sposób, w jaki sposób o organizacji mówią jej członkowie, pracownicy i wolontariusze),
5. Zarządzanie sytuacją kryzysową, która oznacza przygotowanie odpowiedniej informacji i podanie jej na czas odpowiednim mediom. Szybka i właściwa reakcja w trudnej dla organizacji chwili może zapobiec nadszarpnięciu lub załamaniu wizerunku,
6. Wewnętrzna ewaluacja, która pomoże przeanalizować nasze zachowania w określonych sytuacjach, pozwalając uczyć się na błędach. Możemy w tym celu gromadzić materiały prasowe, wystąpienia, wszelkie informacje i opinie dot. naszej działalności.
7. Relacje z mediami, czyli sposób komunikowania się z dziennikarzami, czego efektem są dziennikarskich materiały redakcyjne dotyczące naszej pracy.

Wizerunek sam w sobie jest bardzo zmienny i niestabilny, w łatwy sposób może ulec osłabieniu, wymaga stałej stymulacji wzmacniającej. Wizerunek organizacji i zaufanie odbiorcy budujemy przez lata naszą codzienną pracą.

ETAPY BUDOWANIA WIZERUNKU NGO

Aby skutecznie działać, rozwijać się i świadomie wpływać na to, w jaki sposób inni postrzegają naszą organizację, powinniśmy kolejno realizować poszczególne etapy:

1. Zrozumienie własnej tożsamości, tego kim jesteśmy, czym się zajmujemy, dokąd zmierzamy, jakie wartości są nam bliskie i co dokładnie zawiera nasz statut.
2. Charakterystyka grupy docelowej i otoczenia. Kim są odbiorcy naszych komunikatów i działań, czy są nam znani, czy posiadamy wiedzę, co jest dla nich istotne? Gdzie mieszkają i co ma na nich wpływ, w jakim są wieku i jaki mają styl pracy i spędzania wolnego czasu, jakie są ich zwyczaje? Powinniśmy przeanalizować, czy nasz odbiorca zna naszą organizację i jaki jest poziom jego zainteresowania poruszaną przez nas tematyką. Powinniśmy mieć świadomość, w jaki sposób nasz odbiorca postrzega naszą konkurencję. Moment, w którym poznamy odpowiedź na te pytania jest kulminacyjnym punktem, z którego możemy przejść do kolejnego etapu, jakim jest dobór komunikatów i kanałów komunikacyjnych.
3. Postępowanie zgodnie ze strategią działania.
4. Dobór odpowiedniej formy języka naszych komunikatów, odpowiednich sposobów przekazu oraz czasu, w którym chcemy realizować swoje działania. Źle dobrany komunikat lub środek przekazu skazuje naszą pracę na niepowodzenie.

*JACY JESTEŚMY - CO ROBIMY - JAK ROZUMIEMY SIEBIE - DO KOGO ZWRACAMY SIĘ I W JAKI SPOSÓB
- JAK TEN KTOŚ NA NAS REAGUJE I JAKI MAMY NA NIEGO WPŁYW - CZY OSIĄGNIĘLIŚMY CEL I KTO NAM W TYM
POMÓGŁ - EWALUACJA*

Budując markę własnej organizacji pamiętajmy, że jest ona silna, kiedy:

1. Budzi zaufanie.
2. Daje poczucie bezpieczeństwa, przynależności i satysfakcję.
3. Oferuje wartość dodaną.
4. Gwarantuje autentyczność i ciągłość.
5. Jest obietnicą.
6. Budzi pozytywne skojarzenia i emocje.
7. Opowiada swoją historię.

MARKETING I JEGO RODZAJE

Marketing to wymiana korzyści materialnych, niematerialnych, ideowych. W procesie tym zawsze występują dwie strony, w sposób dobrowolny czerpiąc wzajemne korzyści. Wzajemne oferty w sposób oczywisty muszą być atrakcyjne dla każdego z partnerów wymiany. Strony powinny w naturalny sposób mieć możliwość swobodnej akceptacji lub rezygnacji z wymiany. Korzyści oferowane przez organizacje pozarządowe, w zależności od sposobu ich funkcjonowania, mogą mieć charakter materialny, w postaci proponowanej usługi lub dobra albo przybrać wymiar społeczny/psychologiczny, tworząc tym samym dobro nie materialne, a ideowe.

Marketing zewnętrzny - komunikowanie się organizacji z otoczeniem za pomocą odpowiednio dobranych form.

Marketing wewnętrzny – wzajemna relacja członków organizacji, system pracy, szkolenia i motywowanie pracowników do lepszej pracy na rzecz organizacji.

Marketing interakcyjny – budowanie przyjaznej atmosfery i więzi z odbiorcami, partnerami projektów i fundatorami.

Marketing wizerunkowy – stałe, regularne i konsekwentne przypominanie o sobie otoczeniu, o nazwie, celach i działaniach organizacji, codzienna praca, każdy krok, wyznaczający odpowiedni kierunek, w jakim organizacja chce zmierzać, z jakiego chce być znana.

Marketing bezpośredni – bezpośrednie formułowanie komunikatów do odbiorcy. Mogą to być informacje przekazywane werbalnie i przy pomocy słowa pisanego lub obrazka (np. ulotka, plakat, informacje na stronie internetowej).

Marketing niestandardowy – niekonwencjonalne, czasem kontrowersyjne metody komunikacyjne.

Marketing odpowiedzialny – rzetelne, prawdziwe, istotne, niezafałszowane i uczciwe wobec odbiorcy komunikaty, za które nadawca bierze pełną odpowiedzialność, również karną, tj. przestrzeganie przepisów prawa, np. ustawy o ochronie danych osobowych. Przekazywane w formie uwzględniającej tzw. poprawność polityczną, genderową. Przekaz ten ma z zasady nikogo nie urazić ani wykluczyć. Ten rodzaj marketingu korzysta z nieuciążliwych dla odbiorcy narzędzi marketingowych. Mogą to być również działania służące ochronie środowiska, pożytkowi publicznemu i społeczeństwu. Może być prowadzony w sposób wspierający lokalnych producentów/usługodawców, uporządkowany (np. sprzątanie po swojej kampanii informacyjnej) i gospodarny (bardzo istotne w przypadku pozyskiwania i utrzymywania dobrych relacji z darczyńcami).

Marketing nieodpowiedzialny – komunikaty fałszywe i półprawdziwe, działania niegospodarne i nieskuteczne. Nieetyczna jest sytuacja, kiedy większość pieniędzy na działalność przeznaczamy na akcje

marketingowe, które są niewspółmierne z osiąganymi rezultatami. To daje obraz nas samych, jako niewiarygodnych i niegodnych zaufania. Mogą to być działania nieekologiczne, zbyt szokujące, budzące skrajne emocje, wykorzystywanie nieuprawnione danych osobowych. III sektor to niejednokrotnie trudne tematy, w przypadku których granica tolerancji mówienia o nich i akceptowania ich może być różna u postronnego odbiorcy, nie mającego na co dzień do czynienia z kontrowersyjną tematyką, która nam wydaje się chlebem powszednim.. W takich przypadkach nieoceniona może okazać się pomoc specjalisty ds. marketingu, który profesjonalnie pomoże dobrać odpowiednie formy wyrazu w sposób zdystansowany, bezkrytyczny i neutralny.

Marketing partyzancki - nietypowe techniki promowania, stosowane w zależności od grupy docelowej: napisy sprayem na murach, oryginalne plakaty, małe naklejki tzw. wlepki z logo organizacji z przesłaniem, które rozklejane są na budynkach, znakach drogowych lub innych miejscach przestrzeni publicznej. Treść komunikatów jest tu z reguły krótka, drastyczna lub kontrowersyjna, zmusza do zatrzymania się i pomyślenia. Technika stosowana w kampaniach dla młodzieży lub promocji konkretnych postaw, stylu bycia, kiedy niezasadne wydaje się stosowanie tradycyjnych metod przekazywania informacji.

Marketing mobilny – nowoczesna forma komunikacji świadcząca o otwartości i bezpośredniości nadawcy. Mogą to być działania związane z telefonią komórkową, spersonalizowane przekazy, które szybko i skutecznie docierają do odbiorcy.

Marketing szeptany - przekazywanie treści przekazu w sytuacjach codziennych i nieoficjalnych poprzez bezpośrednią rozmowę, wymianę opinii czy informowanie. Bardzo popularny, bezkosztowy i skuteczny rodzaj budowania wizerunku i zjednywania grupy odbiorców.

Marketing wirusowy (VIRAL) - wirus z natury ma za zadanie rozpowszechniać się w codziennych sytuacjach. Nie musi to być żadna konkretna informacja, ale taki przekaz, który wpłynie na zbudowanie świadomości marki

organizacji oraz zajmie się jej promowaniem w otoczeniu. W metodzie tej wywołuje się konkretne skojarzenia z organizacją, wykorzystuje się zabawny język, bawi się grą słów. Jest to bardzo atrakcyjna i ciekawa forma, która niejednokrotnie może „wkraść się” do słownika potocznego. Przykładem wirusa mogą być ciekawe filmy lub zdjęcia popularyzowane na portalach społecznościowych. Inna forma wirala to udostępnianie za darmo pożytecznych informacji (bardzo popularne jest dodawanie do produktów spożywczych książek z przepisami, która zawiera przepisy z użyciem konkretnego rodzaju produktu).

E-mail marketing - jest to wykorzystywanie poczty elektronicznej do budowania relacji oraz przywiązania się do odbiorcy naszych komunikatów. Często wykorzystywanymi sposobami e-mail marketingu są dzienniki elektroniczne, newslettery firmowe, biuletyny wewnętrzne, reklamy w wiadomościach e-mail.

Marketing afiliacyjny – polega na prowokowaniu pożądanego zachowania osób wchodzących na konkretne strony internetowe. Partnerzy tej współpracy (afilianci) za uzyskanie pożądanego zachowania wchodzącego na stronę otrzymują odpowiednie wynagrodzenie. Współpraca toczy się w konkretnej branży, ponieważ ważna jest tu grupa docelowa odbiorcy. Istnieją różne warianty kooperacji afiliacyjnej:


Pay per click - wynagrodzenie za kliknięcie w link lub baner

Pay per lead - wynagrodzenie za konkretną aktywność internauty: wypełnienie formularza on-line, rejestracja w serwisie, zakup dowolnego produktu czy zapisanie się do newslettera

Pay per sale – zysk ze sprzedaży produktów lub usług prowadzącego program partnerski

NGO A BIZNES

Organizacje III sektora coraz częściej profesjonalizują swoje działania, nadając im konkretny kierunek, cel i dobierając do tego konkretne formy pracy i aktywności społecznej. Odchodzi się już od organizowania przypadkowych wydarzeń, pojedynczych akcji, które nie są elementem całości działania. Pomija się działania, które są na tyle nieistotne z punktu widzenia kreowania wizerunku, że na drugi dzień nikt już nie pamięta ich. W organizacjach powoływane są odpowiednie osoby lub tworzone są całe zespoły lub działy do wypracowania strategii działania i dopasowania do niej odpowiednich czynników marketingowych. Działania planowane są długofalowo, często w oparciu o strategię, która nie jest, jak w przypadku biznesu, ustalana pod kątem planów finansowych, z reguły 2-3 letnich. NGO może planować z ogromnym wyprzedzeniem, co jest ich wielką zaletą. Sprawne posługiwanie się narzędziami marketingowymi usprawnia komunikację organizacji ze światem. W obecnych czasach bardzo dużo NGOów działa na szeroką skalę, trafiając tym samym do tysięcy odbiorców. Organizacje łączą różne środki przekazu, wykorzystując wszelkie możliwe kanały dystrybucji informacji. W podmiotach komercyjnych promocja, będąca narzędziem budowania marki, ma konkretnie określone zadanie - zwiększyć sprzedaż, jako efekt policzalny. Organizacje non-profit mają natomiast na celu kreowanie wizerunku ich samych przez pryzmat idei i zmian, jakie chcą w społeczeństwie zaszcześcić. Biznes posiada rozbudowane działy fachowców do prowadzenia kampanii marketingowych i promocyjnych. Jest to duży koszt, ale zawsze obliczony na zwrot w postaci zysku. Oczywiście wszystko to jest poparte badaniami marketingowymi. W NGO skala działań marketingowych jest znacznie mniejsza i ważny jest tu fakt posiadania innych niż biznes priorytetów niż sprzedaż i zysk. Kolejna różnica to transparentność działań promocyjnych i konieczność rozliczania się z darczyńcami. Środki finansowe zbierane przez organizacje pozarządowe z zasady służą realizacji działań, a nie są tylko przeznaczane na promocję. Fakt ten znacząco wpłynął na rozwój niestandardowych i innowacyjnych form wyrazu, przyciągających uwagę mediów, zapewniających doskonałą promocję działań i organizacji. Bardzo dużo organizacji próbuje



promować się bez konieczności wykorzystywania gotówki, , pokazując tym samym szacunek dla pieniędzy oferowanych im przez darczyńców, co bardzo korzystnie wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku. Przedstawiciele NGO zdają sobie sprawę, że powaga tematów, jakimi zajmują się na co dzień, pozwala im promować bez wydawanierealnych pieniędzy. Możemy również zauważyć różnicę w motywacji osób zaangażowanych w tworzenie komunikacji marketingowej w biznesie a w NGO.

Działalność III sektora służy szczytnym celom i dobru wspólnemu, dlatego duże jest tu zaangażowanie osób współtworzących inicjatywy pozarządowe. Podejmują one współpracę z podwykonawcami takimi jak agencje reklamowe, najczęściej na zasadzie pro-bono, co wpływa korzystnie na jakość wykonanej pracy. Podwykonawcy, nie otrzymując wynagrodzenia, czują, że pracują dla idei, wspomagając i współtworząc ją, są prawdziwymi partnerami. Angażują się prywatnie i są entuzjastycznie nastawieni uczestnicząc w dialogu, który znacznie różni się od zlecenia działań promocyjnych finansowanych z dużych reklamowych budżetów w świecie biznesu. Mimo to jest pewna rzecz w świecie biznesu, której organizacje powinny się uczyć – skrupulatność w mierzeniu efektywności (co jest w biznesie priorytetem i podstawą do tworzenia strategii oraz dokonywania ocen podejmowanych działań).


Często organizacjom brakuje również konsekwencji, silnego nastawienia na osiągnięcie celu i systematyczności w działaniu. Biznes jest doskonałym źródłem wiedzy i ciekawych pomysłów oraz inspiracji dla tworzenia i prowadzenia marketingu społecznego w III sektorze. Profesjonalizacja NGO powoduje wzrost umiejętności prowadzenia rozmów biznesowych, wzrost efektywności przedstawiania własnych idei i pomysłów, a co za tym idzie zdecydowanie bardziej umiejętne planowanie i prowadzenie kampanii reklamowych, społecznych oraz zwiększanie wiedzy dotyczącej zasad współpracy z agencjami promocyjnymi.

Jest również rzecz, której biznes może się uczyć od NGO - gospodarność finansowa. Wynika zwykle to z mniejszej zasobności portfela. Jednak może być również wynik po prostu innej charakterystyki działań, innych priorytetów. Sztuka negocjacji jest również bardzo silną stroną organizacji pozarządowych.

Przez lata wypracowany system dostępu do mediów, bez dysponowania na ten cel jakimikolwiek środkami, był wynikiem silnej motywacji, mocnych argumentów i ważnych tematów. NGO wypada korzystniej niż sektor biznesowy w porównaniu na tle długoterminowego planowania. Podstawą działań firm prywatnych są plany roczne, 2- lub 3-letnie, czyli ile trwające tyle, ile kontrakty menedżerów. Taką samą długość mają zatem działania marketingowe. III sektor może pozwolić sobie na długookresowe strategie, zyskująco zwiększa skuteczność ich komunikacji. Elastyczność działania, szukanie odpowiednich rozwiązań, pomysłów, otwartość na nowe techniki, narzędzia, umiejętność angażowania i wzbudzania entuzjazmu u współpracowników (w tym wolontariuszy); wiarygodność, wierność ideałom, merytoryka – cechy te wynikają z ograniczonych zasobów, jakimi dysponują NGO-sy. Wszystkie działania promocyjne organizacji pozarządowych poparte są niezaprzeczalnie silnymi podstawami merytorycznymi. Istota podejmowanych problemów i próba ich rozwiązywania daje odbiorcy poczucie, że dzieje się coś istotnego dla całego społeczeństwa. Takiego zjawiska w biznesie można doświadczyć tylko w wyjątkowych sytuacjach, kiedy na rynek wychodzą spektakularne nowe osiągnięcia o wielkiej wartości dla większej liczby ludzi niż pojedynczy odbiorca, konsument.

WSPÓŁPRACA BIZNES - NGO

Biznes chętnie współpracuje z organizacjami, wykorzystując ich zaangażowanie, wiarygodność, elastyczność, wysoki stopień rozpoznania potrzeb społecznych, skuteczne sposoby dotarcia do potrzebujących oraz potencjał ludzki (wolontariuszy, ekspertów). Dla NGO biznes to nie tylko pieniądze, ale i doświadczenie. Z kolei biznes czerpie również korzyści z współpracy z NGO: buduje pozytywny wizerunek wewnątrz i na zewnątrz firmy, integruje i motywuje pracowników, jednoczy partnerów biznesowych wokół własnej firmy. W ślad za tym wszystkim następuje wzrost wyników sprzedaży oraz przywiązania klientów do firmy.



Wspomnieć trzeba też o odpisach darowizn od podatku. Pamiętajmy, że łatwiej będzie nam do siebie przekonać biznes, kiedy grupy docelowe obu przedstawicieli sektorów pokrywają się i odbiorca komunikatu organizacji będzie tym samym potencjalnym klientem firmy prywatnej. Pozyskanie biznesu do działań trzeciego sektora jest jedynie częścią współpracy. Ważne jest umiejętne zatrzymanie darczyńcy poprzez budowanie z nim więzi i stałej pozytywnej relacji. Może to nastąpić w formie angażowania przedstawiciela firmy w działania organizacji lub posiedzenia rad programowych. Współpraca powinna łączyć zaangażowanie partnera z przyjemnością i radością realizowania określonego celu, promowania wspólnej idei. Bardzo ważne jest tu również informowanie partnera na bieżąco o tym, co dzięki niemu udało się osiągnąć, by czuł, że swoją aktywnością ma faktyczny wpływ na realizację planów organizacji.

NGO A MEDIA

CODZIENNE RELACJE Z DZIENNIKARZAMI – MEDIA RELATIONS

Media relations to jeden z najbardziej istotnych elementów funkcjonowania III sektora w dzisiejszym świecie. W czasach ruchomego obrazka, szybkiej informacji i globalnej wymiany doświadczeń, każda organizacja powinna być przygotowana na podjęcie i kontynuowanie w sposób profesjonalny współpracy z mediami, które są masowym nośnikiem informacji, cieszą się dużą popularnością i wysokim zaufaniem masowego odbiorcy.

Planując współpracę z mediami, powinniśmy zdawać sobie sprawę, że w połowie to my sami odpowiadamy za relację, jaka nas łączy z dziennikarzami. Pamiętajmy, że jest to nasz partner, który wykonuje swoją pracę i jeśli mu ją ułatwimy w postaci rzetelnych, konkretnych i prawdziwych informacji, będziemy mogli liczyć na to samo z jego strony.

Relacje z dziennikarzami powinny być budowane systematycznie, konsekwentnie, długofalowo i w sposób przemyślany. Współpraca ta powinna być oparta na wzajemnym zaufaniu i szacunku. Zawsze kontaktujemy się z dziennikarzami za pomocą odpowiednich, co do czasu i sytuacji narzędzi: notatka prasowa, relacja telewizyjna, stała rubryka, program radiowy, spotkania z dziennikarzami (zaproszenie na wydarzenie lub konferencja prasowa czy wywiady).

Na początku drogi kształtowania naszej znajomości z mediami powinniśmy odpowiedzieć sobie na pytanie: dlaczego one są nam potrzebne i co chcemy dzięki nim osiągnąć? Znając odpowiedź na te pytania będzie nam łatwiej scharakteryzować grupę mediów, jaka nas powinna interesować na co dzień. NGO z reguły działają lokalnie, zatem w większości przypadków powinniśmy skupić się na przedstawicielach mediów o zasięgu regionalnym i za pomocą nich docierać do społeczności lokalnej, która jest właściwym odbiorcą naszych działań.

Współpraca z mediami powinna uwzględniać następujące zasady:

- Partnerstwo,
- Rzetelność i rzeczowość,
- Odpowiedzialność i wspólne zaufanie,
- Wzajemne zrozumienie,
- Obopólna korzyść,
- Profesjonalizm i zdrowy dystans,
- Szczerość,
- Szanowanie wzajemnego czasu i reguł codziennej pracy,

- Znajomość swojego prawa – prawo prasowe, chroniące obydwie strony i określające zasady współpracy z mediami.

Kierując informacje do mediów, powinniśmy dopasować formę i sposób przekazu do ich specyfiki oraz dotrzeć do odpowiedniego dziennikarza, co daje nam szansę na lepsze zrozumienie i ewentualną reakcję drugiej strony. W przekazywaniu informacji zawsze powinniśmy być szybcy i konkretni. Jeśli zdarzy nam się zostać skrytykowanym przez media, dokonajmy analizy i absolutnie nie rezygnujemy z podtrzymania dotychczasowych kontaktów. Kiedy w materiale prasowym znajdują się nieścisłości, nie bójmy się kontaktować z autorem tekstu, by wyjaśnić zaistniały błąd. Bądźmy w stałym kontakcie i do dyspozycji dziennikarzy, kiedy tego potrzebują.

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI Z MEDIAMI

NOTATKA PRASOWA

Notatka prasowa, jest to krótka informacja o planowanym działaniu, wydarzeniu lub akcji. Wysyłana jest do konkretnych mediów i konkretnych dziennikarzy. Na bazie tej informacji powstają materiały dziennikarskie. Pamiętać tu należy o zachowaniu konkretnej formy i momencie, w jakim należy ją dostarczyć redakcji, by dać czas dziennikarzom na przygotowanie materiału do publikacji lub emisji. Jest to jedna lub maksymalnie dwie strony kompletnego i atrakcyjnego tekstu.

Najlepiej ją stworzyć zgodnie z zasadą PKP – Pięć Klasycznych Pytań:

Kto, co? Gdzie? Kiedy? Jak?
Dlaczego (z jakim skutkiem)?

NIEZBEDNE ELEMENTY NOTATKI PRASOWEJ

1. Data upowszechnienia informacji, jako wskazówka dla dziennikarza o aktualności notatki.
2. Pełna nazwa i logo nadawcy notatki.
3. Tytuł i podtytuły. Są to elementy zwarte, konkretne. Powinny być atrakcyjne i intrygujące, by zachęcić odbiorcę do zapoznania się z treścią notatki. Wymyślając tytuł, możemy pobawić się językiem, stosować zapytania, wykrzykniki. W niektórych przypadkach tytuł może być opisowy.
4. Lead – kilkudzaniowy, oddzielony od pozostałej części notatki i wyszczególniony akapit, w którym zawieramy całe meritum sprawy. Ma za zadanie zaciekawić wciągając czytelnika. Zazwyczaj odpowiada na pytania: co, gdzie i kiedy ?

5. Treść notatki. W pierwszym jej akapicie zawieramy informacje odpowiadające na pięć podstawowych pytań: kto ?, co ?, kiedy ?, gdzie ?, dlaczego ? Pozostałe akapity przedstawiają szerszy kontekst sprawy, dane, cytaty i informacje biograficzne. Cytaty członków organizacji, ekspertów czy partnerów bardzo ożywiają tekst, dane uwiarygadniają całą informację, czyniąc ją bardziej profesjonalną. Dziennikarze lubią, kiedy daje im się gotowe wypowiedzi, ciekawostki, czy wskaźniki, które mogą bezpośrednio przedrukować w swoim materiale.
6. Krótka charakterystyka nadawcy zawierająca informację dotyczącą okresu od jakiego działamy, czym na co dzień się zajmujemy, jakie mamy doświadczenie, osiągnięcia i plany. Zawarcie takiej informacji w notatce uwiarygodnia organizację i warto z tego korzystać.
7. Kontakt do osoby kompetentnej w temacie wysyłanej notatki, która udzieli szerszej informacji, wywiadu oraz pokieruje do kolejnych osób zaangażowanych w temat. Może to być kierownik/czka projektu, prezes/ka organizacji, czy osoba odpowiedzialna za marketing i kontakt z mediami.
8. Styl. Notatka nie powinna być dłuższa niż jedna strona A4, chyba, że musi zawierać wiele branżowych danych technicznych lub inne załączniki. Sporządzając notatkę, unikajmy długich i skomplikowanych zdań oraz hermetycznego i bardzo specjalistycznego języka. W przypadku dołączonej do notatki grafiki unikajmy dużych rozmiarów pliku, które będą się długo wgrywały, gdyż może to wywołać zniecierpliwienie odbiorcy.

KONFERENCJA PRASOWA

Konferencja prasowa jest doskonałym sposobem na budowanie relacji z dziennikarzami i dotarcie do większej liczby mediów za jednym razem. Najważniejsze rzeczy do ustalenia przy planowaniu tego wydarzenia to:

1. Cel konferencji, jaki chcemy osiągnąć.
2. Plan konferencji (szczegółowy program z podziałem ról i zajmowanych miejsc).
3. Tematyka.
4. Data.
5. Zaproszenia (najlepiej imienne z potwierdzeniem obecności, wysłane min. 10 dni wcześniej).
6. Miejsce (dobrze oznakowane, mapka dojazdu, odpowiednio duże z uwzględnieniem miejsca na rozstawienie sprzętu audiowizualnego używanego przez media typu tv). Miejsce organizacji konferencji może być dopasowane do jej tematyki.
7. Sprzęt: projektor, rzutnik multimedialny, nagłośnienie, mikrofony, ekran (zalecana wcześniejsza próba sprzętu i czasu wystąpień).
8. Ekspozycja logo organizatora.
9. Press kit (materiały dla dziennikarzy i uczestników konferencji, streszczenie tematu konferencji w formie press release, skrót prezentacji, zdjęcia lub foldery, szerszy materiał merytoryczny, jeśli jest potrzeba, by dziennikarze bardziej szczegółowo poznali temat konferencji i wszelkie dane z nim związane, listę uczestników konferencji z danymi do kontaktu oraz czasem drobny upominek promocyjny z logo organizatora). Pakiety należy rozdać przed rozpoczęciem konferencji.
10. Reprezentacja organizatora do prowadzenia konferencji i udzielania odpowiedzi na pytania z sali. Powinna to być osoba lub grupa ludzi najbardziej poinformowana o bieżącej działalności organizacji, jak również posiadająca umiejętności interpersonalne (rzecznik prasowy, dział marketingu, prezes).

11. Tłumacz symultaniczny, kiedy konferencja jest prowadzona w języku obcym lub z uczestnictwem gości z zagranicy. Tłumacz powinien znać specyfikę organizacji i ludzi w niej pracujących.
12. Ważny jest odpowiedni ubiór osób reprezentujących organizatora konferencji. Spotkanie z dziennikarzami zazwyczaj oznacza obecność kamer, które lubią detale.
13. Złota zasada każdej konferencji to NIE NUDZIĆ. Ważne jest, by prezentacje nie trwały dłużej niż 5-7 minut. Łącznie wystąpienia nie powinny trwać więcej niż 30 minut. Można dla urozmaicenia pokazywać slajdy, filmy.
14. Poczęstunek końcowy (najlepiej w formie szwedzkiego stołu) to okazja do swobodniejszych rozmów i zbudowania dobrego nastroju. Niektórzy zapraszają dziennikarzy na poczęstunek do osobnej sali (jeśli jest pora obiadowa), inni proponują niewielki posiłek, jeszcze inni tylko kawę i słodczyce przed konferencją, podawane w czasie oczekiwania na gości.
15. Posumowanie, jako analiza przebiegu konferencji, by następnym razem wykluczyć potknięcia (o ile się wydarzyły). Dobrze przyjrzeć się publikacjom w prasie, a dziennikarzom, którzy nie przyszli mimo zaproszenia warto wysłać wszystkie materiały pocztą.

TO PROSTE I DZIAŁA

Pamiętajmy, że to my sami odpowiedzialni jesteśmy za istnienie oraz funkcjonowanie naszej organizacji. Godnie ją reprezentujemy, dbajmy o jej wizerunek oraz poprawne funkcjonowanie, zgodne z literą prawa i zasadą przejrzystości.

Opierajmy kontakty z mediami i otoczeniem na rzetelnej informacji, wzajemnym zaufaniu, jak też profesjonalizmie. To bardzo korzystnie wpłynie na wykreowanie pozytywnego wizerunku naszej organizacji, pomoże odbiorcy identyfikować nas z określonymi ideałami i formami działań, przysporzy nam zwolenników i wzbudzi zaufanie odbiorcy naszych komunikatów. Taka właśnie sytuacja, w której my sami tworzymy godne warunki rozwoju naszej organizacji bezpośrednio przekłada się na osiągnięte cele i efektywne funkcjonowanie przez długie lata. Nie ma nic przyjemniejszego, niż zaufanie otoczenia, kiedy ono również wierzy w to, co robimy, ufa nam i pomaga, dzieląc pasję działania, nasze idee i stopień zaangażowania w sprawy społeczne.

Zawsze szukajmy partnerów do naszych działań i promocji. Organizacja pozarządowa nie działa w próżni, lecz w otoczeniu społecznym – z grupami ludzi i instytucjami różnego rodzaju. Pomocni mogą nam być: po prostu ludzie (znajomi, przyjaciele, rodzina, sąsiedzi, napotkani sprzymierzeńcy), urzędy, firmy prywatne, różnego rodzaju instytucje państwowe, społeczne, zrzeszenia religijne, szkoły oraz media. Słuchajmy ich opinii, dyskutujmy, prośmy o pomoc i wsparcie, pokażmy naszą organizację barwną, silną i aktywną, a zarazimy swoimi ideałami innych tak, że będą chcieli być z nami. Obecne czasy są bardzo korzystne pod względem wykorzystania różnorodnych form komunikacji z otoczeniem. Korzystajmy z darmowych form promocji dostępnych w Internecie, jest to w trendzie, przynosi efekty i trafia do niezmiernie dużego grona odbiorców naszych idei. Życzymy Wam powodzenia i trzymamy kciuki za rozwój III sektora w Polsce.

KALENDARZ - WAŻNE TERMINY OBOWIĄZUJĄCE STOWARZYSZENIA/FUNDACJE

STYCZEŃ

15 stycznia – Urząd Miasta/Gminy: złożenie deklaracji i odprowadzenie podatku od nieruchomości z tytułu posiadania nieruchomości lub od lokalu wynajmowanego od urzędu (złożenie deklaracji zerowej w przypadku wynajmu lokalu na działalność statutową organizacji pożytku publicznego).

31 stycznia – Marszałek Województwa: przesłanie sprawozdania (wg wzoru) przez organizacje posiadające status agencji pośrednictwa pracy i zatrudnienia.

31 stycznia – Urząd Skarbowy:

- złożenie deklaracji PIT-4R – informacja o przekazanych przez płatnika w ciągu roku zaliczkach na podatek dochodowy osób fizycznych (pracowników organizacji);
- złożenie deklaracji PIT-8AR – informacja o pobranych zaliczkach podatku od wypłat m.in. świadczeń na rzecz byłych pracowników (rencistów, emerytów).

31 stycznia – ZUS: złożenie deklaracji ZUS IWA – składają ją pracodawcy, którzy byli zgłoszeni jako płatnicy nieprzerwanie przez cały rok, działają nadal i zgłaszali w sprawozdawanym okresie średnio w miesiącu co najmniej 10 ubezpieczonych do ubezpieczenia wypadkowego.

LUTY

20 lutego – Ministerstwo Sprawiedliwości: sprawozdanie z wykorzystania nawiązek sądowych z wykazaniem w danym roku wysokości zasądzonych, otrzymanych i wydatkowanych nawiązek oraz wskazaniem ich celu przeznaczenia – dla organizacji wpisanych do wykazu instytucji, organizacji społecznych, fundacji i stowarzyszeń, o których mowa w art. 47, 49 i art. 57a & 2 KK (wykaz znajduje się na stronie www.ms.gov.pl).

28 lutego – pracownicy i urzędy skarbowe: deklaracje PIT:

- PIT-11 – organizacja ma obowiązek przygotować deklaracje PIT-11 (dla pracownika i urzędu skarbowego). Są to informacje o uzyskanych przez podatnika dochodach oraz pobranych zaliczkach na podatek dochodowy od osób fizycznych. PIT-11 dotyczy wynagrodzeń osób zatrudnionych na umowę o pracę lub zatrudnionych na umowę zlecenia i o dzieło. Na podstawie tych deklaracji pracownicy dokonują samodzielnie rozliczenia rocznego, mając m.in. możliwość skorzystania z przekazania 1% podatku dla organizacji pożytku publicznego. Deklarację należy przekazać pracownikowi (oryginał) i właściwemu urzędowi skarbowemu (kopia). Uwaga: Jeśli mamy do czynienia z zakończeniem pracy pracownika zatrudnionego w ramach umowy o pracę, to PIT-11 należy sporządzić i przekazać pracownikowi oraz do urzędu skarbowego do 15 dnia miesiąca po zakończeniu umowy o pracę.
- PIT-40 – organizacja może w imieniu pracownika dokonać jego rocznego rozliczenia w postaci deklaracji PIT-40 (oryginał do urzędu skarbowego), pod warunkiem że pracownik złoży u swojego pracodawcy PIT-12 do 10 stycznia oraz że jego przychody pochodzą z jednego źródła i nie korzysta on z odliczeń podatkowych. Warto zaznaczyć, że w tym przypadku, gdy organizacja w jego imieniu składa rozliczenie roczne na druku PIT-0, pracownik nie może skorzystać z możliwości przekazania 1% podatku dla organizacji pożytku publicznego.

- PIT-8S – organizacje, które wypłacają stypendia podlegające opodatkowaniu, sporządzają i wysyłają deklarację PIT-8S. Oryginał deklaracji otrzymuje stypendysta, kopię urząd skarbowy.
- PIT-8C – obowiązek złożenia tej deklaracji mają organizacje, które wypłacają osobom indywidualnym m.in. wypłaty niespełniające przesłanek umowy darowizny (oryginał do urzędu skarbowego).

Należy pamiętać o zachowaniu kopii przesłanych deklaracji oraz potwierdzenia dokonania wysyłki – do pracowników, jak i do urzędów skarbowych. Dlatego też dokumenty te powinny być wysłane listem poleconym. Jeśli pracownik może osobiście odebrać swój dokument w siedzibie organizacji, powinien na kopii dokumentu poświadczyć jego odbiór podpisem oraz datą.

MARZEC

1 marca – Urząd Zamówień Publicznych: sprawozdanie z przeprowadzonych przez organizację postępowań o zamówienie publiczne w poprzednim roku kalendarzowym 2008 r. (są do tego zobowiązane organizacje korzystające ze środków publicznych, które muszą przestrzegać ustawy o zamówieniach publicznych).

31 marca

Dla organizacji, których rok obrotowy kończy się 31 grudnia (a zwykle jest to regułą), data ta niesie za sobą najwięcej obowiązków.

- **Sprawozdanie finansowe.** Do końca marca powinno być sporządzone sprawozdanie finansowe, a więc bilans, rachunek wyników oraz informacja dodatkowa. Dokumenty te stanowią załączniki do innych deklaracji czy sprawozdań, które mają wyznaczony termin złożenia również na 31 marca.

- **Urząd skarbowy: deklaracja CIT-8 wraz z załącznikami CIT-8/0 i CIT D.** Do końca trzeciego miesiąca następnego roku podatkowego – zwykle jest to 31 marca – należy złożyć do. urzędu skarbowego deklarację CIT-8 wraz załącznikiem CIT-8/0. Jest to informacja o podatku dochodowym od osób prawnych. Załącznik CIT D jest zestawieniem darowizn otrzymanych / przekazanych przez organizację.
- **UWAGA:** W związku z nowelizacją ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dn. 22 stycznia 2010 r. (Dz. U. Nr 28, poz. 146) w sprawozdawczości za 2009 r. organizacje mające status pożytku publicznego (OPP) nie mają już obowiązku przekazania do MPiPS sprawozdania finansowego i merytorycznego do 31 marca bieżącego roku 2010 r. - muszą to zrobić w terminie 15 dni od dnia zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego.

KWIECIEŃ – MAJ – CZERWIEC

Audyt

Audyt powinien być przeprowadzony przed ostatecznym zatwierdzeniem sprawozdania finansowego przez organ nadrzędny organizacji. W związku z tym badanie to powinno być przeprowadzone najpóźniej w czerwcu, tak, aby można było wprowadzić jeszcze ewentualne zmiany do sprawozdania finansowego i żeby zarząd organizacji mógł zatwierdzić ostateczną jego wersję. Nie wszystkie organizacje podlegają obowiązkowi audytu.

30 czerwca

W ciągu 6 miesięcy od dnia bilansowego – czyli od 31 grudnia roku poprzedniego – powinno nastąpić zatwierdzenie sprawozdania finansowego przez organ zatwierdzający, zazwyczaj jest to zarząd (określa to statut organizacji). Zatwierdzenie musi nastąpić poprzez uchwałę oraz podpisanie dokumentów składających się na sprawozdanie finansowe przez wszystkich członków organu zatwierdzającego oraz osobę, której powierzono prowadzenie ksiąg rachunkowych.

LIPIEC

10 lipca

W ciągu 10 dni od daty zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego przez organ zatwierdzający organizacji sprawozdanie to powinno być przesłane do urzędu skarbowego wraz z uchwałą organu zatwierdzającego (może to być np. zarząd lub inny organ wskazany w statucie danej organizacji) o podziale ewentualnej nadwyżki przychodów nad kosztami i przeznaczeniu jej na cele statutowe. Jeśli sprawozdanie finansowe będzie zatwierdzone w ostatnim możliwym dniu, czyli 30 czerwca (licząc sześć miesięcy od dnia bilansowego 31 grudnia), to termin wysłania sprawozdania do Urzędu Skarbowego mija 10 lipca. Jeśli jednak zatwierdzenie sprawozdania finansowego

przez organ nadrzędny nastąpi wcześniej, wówczas termin wysłania sprawozdania do urzędu skarbowego upłyne dziesiątego dnia od tej daty zatwierdzenia.

15 lipca - to ważny termin dla organizacji pożytku publicznego (OPP).

- 1.** OPP muszą przekazać sprawozdanie merytoryczne i finansowe do Krajowego Rejestru Sądowego, razem z załącznikami:
 - uchwała zatwierdzająca przyjęcie sprawozdania przez właściwy w organizacji organ (np. zarząd, walne zgromadzenie);
 - wypełniony formularz KRS-Z30 (jeżeli składane jest tylko sprawozdanie i uchwała) lub KRS-Z20 i KRS-ZN (jeśli OPP oprócz sprawozdania zgłasza zmiany);
 - opinia audytora (jeśli audyt jest wymagany).

Ostateczny termin zatwierdzenia sprawozdania to 30 czerwca. Sprawozdanie przekazuje się do KRS w ciągu 15 dni od daty zatwierdzenia. Sprawozdania zatwierdzone przed 30 czerwca należy przesłać odpowiednio wcześniej. Jeżeli sprawozdanie nie zostało zatwierdzone w terminie sześciu miesięcy od dnia bilansowego, tj. do 30 czerwca, to wówczas, mimo braku zatwierdzenia, należy je złożyć w KRS do 15 lipca. Wszystkie podane terminy odnoszą się do organizacji, których rok obrotowy jest równy kalendarzowemu.

- 2.** OPP mają też obowiązek upublicznić swoje sprawozdanie merytoryczne w sposób umożliwiającą zapoznanie się z jego treścią wszystkim zainteresowanym osobom. Może to nastąpić poprzez wyłożenie sprawozdania w siedzibie organizacji, opublikowanie na stronach internetowych, umieszczenie sprawozdania w bazie sprawozdań organizacji pożytku publicznego na stronach MPiPS itp.

3. OPP nieprowadzące działalności gospodarczej powinny ogłaszać sprawozdania finansowe na stronie internetowej Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w części tematycznej „Organizacje pozarządowe”. Jeśli OPP prowadzi działalność gospodarczą, ale nie spełnia co najmniej dwóch warunków określonych w art. 64 ust. 1 pkt 4 ustawy o rachunkowości (Dz. U. z 2004, Nr 76, poz. 694 z późn. zm.), to wówczas może opublikować swoje sprawozdanie finansowe tylko na stronach internetowych MPiPS. Zgodnie z tym artykułem: *Ogłaszaniu podlegają roczne sprawozdania finansowe jednostek, które w poprzedzającym roku obrotowym, za który sporządzono sprawozdanie finansowe, spełniły co najmniej dwa z następujących warunków:*

- A) *średnioroczne zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty wyniosło co najmniej 50 osób,*
- B) *suma aktywów bilansu na koniec roku obrotowego stanowiła równowartość w walucie polskiej co najmniej 2.500.000 EURO,*
- C) *przychody netto ze sprzedaży towarów i produktów oraz operacji finansowych za rok obrotowy stanowiły równowartość w walucie polskiej co najmniej 5.000.000 EURO.*

Jeśli jednak OPP prowadząca działalność gospodarczą spełnia co najmniej dwa z wcześniej wymienionych warunków, musi wówczas opublikować swoje sprawozdanie finansowe w Monitorze Polskim B, wnosząc odpowiednią opłatę.

GRUDZIEŃ

31 grudnia

Fundacje – sprawozdanie z działalności do odpowiedniego ministerstwa: fundacje mają obowiązek złożyć sprawozdanie według określonego wzoru w Rozporządzeniu MS z dn. 8 maja 2001 r. w sprawie

ramowego zakresu sprawozdania z działalności fundacji (Dz. U. Nr 50, poz. 529) za rok poprzedni do odpowiedniego ministra wskazanego w swoim statucie, który sprawuje nadzór nad ich działalnością. Ponieważ ani w ustawie o fundacjach, ani w rozporządzeniu dotyczącym przygotowania sprawozdania nie został określony dokładny termin jego złożenia, przyjmuje się, że sprawozdanie trzeba złożyć do końca roku kalendarzowego (np. za 2013 r. do końca 2014 r.). Czasem jednak ministerstwa żądają sprawozdań wcześniej, dlatego warto to sprawdzić, np. na stronie internetowej danego ministerstwa.

Terminy składania deklaracji miesięcznych do ZUS i Urzędu Skarbowego

Do 15 dnia danego miesiąca za miesiąc poprzedni:

- zapłata naliczonych składek ZUS; jednocześnie do ZUS powinny być przesłane odpowiednie deklaracje, a każdy z pracowników powinien otrzymać deklarację o wpłaconych za niego składkach (RMUA).

Do 20 dnia danego miesiąca za miesiąc poprzedni:

- wpłata zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych z tytułu wypłaconych w danym miesiącu wynagrodzeń i innych należności – do urzędu skarbowego właściwego dla siedziby organizacji,
- wpłata zryczałtowanego podatku dochodowego od osób fizycznych z tytułu wypłaconych w danym miesiącu wynagrodzeń i innych należności – do urzędu skarbowego właściwego dla siedziby organizacji,
- wpłata zaliczki na podatek dochodowy osób prawnych,
- jeśli organizacja osiągnęła w miesiącu dochody niepodlegające zwolnieniu podatkowemu, wówczas musi od nich naliczyć 19% podatku dochodowego.



Do 25 dnia danego miesiąca (25 dnia następującego po zakończeniu danego kwartału):

- złożenie deklaracji VAT 7 za miesiąc poprzedni i ewentualna zapłata podatku VAT lub dołączenie wniosku o zwrot podatku związanego z zakupami dokonanymi z bezzwrotnej pomocy zagranicznej. W przypadku rozliczenia kwartalnego - deklaracja VAT-7K składana za cały kwartał kalendarzowy do dnia 25 miesiąca następującego po zakończeniu kwartału.

CENTRA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W WOJEWÓDZTWIE WARMIŃSKO-MAZURSKIM

Centrum Organizacji Pozarządowych w Braniewie – prowadzone przez Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Gminy Wilczęta od 2008 roku; obejmuje swoim działaniem powiat braniewski. Ponadto Stowarzyszenie prowadzi działania na rzecz rozwoju aktywności społecznej mieszkańców z obszarów wiejskich.

14-500 Braniewo, ul. Kościuszki 118, pok. 7, cop.braniewo@gmail.com


tel. 696 082 295

Elckie Centrum Organizacji Pozarządowych – prowadzone przez Elckie Stowarzyszenie Aktywnych "STOPA" od 2008 roku; obejmuje swoim działaniem powiat elcki. Ponadto Stowarzyszenie prowadzi działania na rzecz młodzieży, aktywizacji mieszkańców z obszarów wiejskich oraz jest Lokalną Organizacją Grantową.

19-300 Elk, ul. Piłsudskiego 10, pok. 7, ecop@ecop.elk.pl

tel. 512 608 222

www.ecop.elk.pl



Centrum Organizacji Pozarządowych w Elblągu – od 2003 roku, prowadzone początkowo przez Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych, następnie przez Stowarzyszenie Elbląg Europa, obecnie ponownie przez ESWIP. Obejmuje swoim działaniem miasto Elbląg. Stowarzyszenie działa również na rzecz rozwoju ekonomii społecznej.

82-300 Elbląg, ul. Zw. Jaszczurczego 17, biuro@cop.elblag.pl

tel./faks 55 236 27 16, 55 235 33 88

www.eswip.pl

Centrum Organizacji Pozarządowych w Giżycku – założone w 2011 roku i prowadzone we współpracy Stowarzyszenia Wspólnoty Mazurskiej i Stowarzyszenia Współpracy Mazursko-Francuskiej.

11-500 Giżycko, ul. Dąbrowskiego 14 /3 (budynek portu Ekomarina), biuro@copgizycko.pl

www.copgizycko.pl

Centrum Organizacji Pozarządowych w Iławie – prowadzone od 2004 roku przez Stowarzyszenie "Przystań"; obejmuje swoim zasięgiem powiat iławski. Stowarzyszenie prowadzi także działania na rzecz dzieci i młodzieży.

14-200 Iława, ul. Chełmińska 1, cop.ilawa@przystan.ilawa.pl

tel. 0089 649 92 08

Centrum Organizacji Pozarządowych w Olecku prowadzone jest przez FRZO: Fundacja Rozwoju Ziemi Oleckiej

19-400 Olecko, Plac Wolności 2, biuro@fundacja.olecko.pl

tel. 0087 520 21 59, fax. 0087 520 21 59

strona internetowa FRZO www.fundacja.olecko.pl


strona internetowa COP-u www.cop.fundacja.pl

Olsztyńskie Centrum Organizacji Pozarządowych – funkcjonuje od 2006 roku; obecnie prowadzone jest przez Związek Stowarzyszeń “Razem w Olsztynie” na rzecz organizacji pozarządowych w Olsztynie i powiecie ziemskim olsztyńskim. Związek działa także na rzecz budowania społeczeństwa obywatelskiego. W OCOP-ie swoją siedzibę ma m.in. Olsztyńskie Centrum Wolontariatu “Spinacz”, sekretariat Rady Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyna.

10-274 Olsztyn, ul. Tarasa Szewczenki 1, ocop.olsztyn@gmail.com

tel. 503 680 500

www.ocop.olsztyn.pl



Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych w Ostródzie – prowadzone jest przez Ostródzkie Stowarzyszenie Kulturowe “SASINIA” od 2005 roku. Ponadto Stowarzyszenie działa na rzecz kultury, dziedzictwa narodowego i przyrodniczego.

14-100 Ostróda, ul. Olsztyńska 2, cwop@cwop.org.pl

tel./fax 0089 642 11 28

www.cwop.org.pl

Centrum Organizacji Pozarządowych i Wolontariatu Powiatu Nowomiejskiego – założone w 2011 roku i prowadzone przez Lokalną Grupę Działania Ziemia Lubawska.

13-300 Nowe Miasto Lubawskie, ul. Działyńskich 2a

www.lgdziemialubawska.pl

PRZYDATNE STRONY INTERNETOWE

www.pozYTEK.gov.pl

www.ms.gov.pl

www.mswia.gov.pl

www.ngo.pl

www.ocop.olsztyn.pl

APLIKACJE DO TWORZENIA NOWOCZESNYCH, RÓŻNORODNYCH I PROFESJONALNYCH PREZENTACJI:

www.prezi.com

www.slideshare.net

www.powtoon.com

APLIKACJE UŁATWIAJĄCE PRACĘ, PRZETRZYMYWANIE, UDOSTĘPNIANIE DOKUMENTÓW I TWORZENIA KOPII ZAPASOWYCH DOKUMENTÓW NA SERWERACH ZEWNĘTRZNYCH, TZW. WIRTUALNE BIURA:

www.dropbox.com

www.beta.gg.pl/info/dysk/konkurs

www.drive.google.com



BIBLIOGRAFIA

Czapliński W., Wyrozumska A., *Prawo międzynarodowe publiczne. Zagadnienia systemowe*, Warszawa, 1999.

Marciniak K., *„Zbiórki publiczne”*, broszura z serii 3W, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2005.

Limański A., Drabik I., *„Marketing w organizacjach non-profit”*, Warszawa 2007.

Garbarski L., Rutkowski I, Wrzosek W., *„Marketing”*, Warszawa 1997.

Bielińska-Kuniszewska K., Demitrewicz K., *„Public relations w ngo. Budowanie wizerunku organizacji pozarządowych”*, Wrocław 2012.

Milczarek Ł., *„Budowanie marki i public relations w podmiotach ekonomii społecznej – czyli jak skutecznie promować produkty i usługi PES”*, Warszawa 2011.

Gregory A. (red), *„Skuteczne techniki PR”*, Gdańsk 2005.

USTAWY:

Ustawa o pożytku publicznym i wolontariacie z dnia 24 kwietnia, 2003 r. (Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536 z póź. zm.).

Ustawa Prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989 r. (Dz. U. z 2001 r., Nr 79, poz. 855 z późn. zm.).

Ustawa o fundacjach z dnia 6 kwietnia 1984 r. (Dz. U. z 1991 r., Nr 46, poz. 203 z późn. zm.)

Ustawa o Krajowym Rejestrze Sądowym z dnia 20 sierpnia 1997 r. (Dz. U. z 2001 r., Nr 17, poz. 209 z późn. zm.).

Ustawa o kulturze fizycznej z dnia 18 stycznia 1996 r. (Dz. U. z 2008 r. Nr 195, poz. 1200 z późn. zm.).

Ustawa o zbiorcach publicznych z dnia 15 marca 1933 r. (Dz. U. Nr 22, poz. 162, ze zm.).

Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie sposobów przeprowadzania zbiorcek publicznych oraz zakresu kontroli nad tymi zbiorckami z dnia 6 listopada 2003 r. (Dz. U. Nr 199, poz. 1947, ze zm.).

