

Fundraising w polskim sporcie – zarys problemu

Paulina Piotrowska¹

Streszczenie:

Działalność statutowa organizacji społecznych wymaga finansowania z różnych źródeł. Jedną z form jest fundraising, czyli planowe, etyczne i skuteczne pozyskiwanie środków przede wszystkim finansowych mających służyć dobru wspólnemu. To gromadzenie dobrowolnych, bezinteresownych wpłat ze strony osób lub instytucji popierających określone przesłanie, ideę bądź cel. Fundraising to również budowanie przez organizację społeczną wieloletnich, stabilnych relacji z otoczeniem. Praca przedstawia istotę fundraisingu w sporcie w warunkach polskich, zadania fundraisera i metody pozyskiwania wsparcia. Jako studium przypadku wykorzystania tej metody we wsparciu organizacji sportowych w Polsce przedstawiono platformę internetową wspieramykluby.pl.

Słowa kluczowe: fundraising, organizacje pozarządowe, sport, metody pozyskiwania funduszy, wspieramyklub.pl

Wprowadzenie

Istotnym problemem, z jakim polskie organizacje pozarządowe muszą się zmierzyć, jest brak wiedzy oraz umiejętności z zakresu pozyskiwania funduszy. Problem ten w sposób szczególny dotyka stowarzyszeń oraz małych lokalnych fundacji i stowarzyszeń. W konsekwencji wiele cennych inicjatyw nie jest podejmowanych czy rozwijanych tylko dlatego, że nie udaje się zgromadzić potrzebnych na ich realizację funduszy (Głazewska, Schimanek i Tokarz 2005). Wyniki badań Kłos/Jawor wskazują, że aż dla 77,3% organizacji jest to największa przeszkoda w pracy (Gumkowska, Herbst i Niecikowska 2004). Kolejnym

¹ Paulina Piotrowska – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

problemem jest brak osób gotowych bezinteresownie angażować się w działania społeczne. Biurokracja administracji publicznej oraz procedury związane z udziałem w konkursach grantowych czy korzystanie z funduszy Unii Europejskiej to kolejne przeszkody wskazane przez fundacje i stowarzyszenia (Hernik 2011). Dane te świadczą o tym, że polskim organizacjom wciąż brakuje umiejętności pozyskiwania środków na swoje działania. Aż 66% organizacji przyznaje, że potrzebuje szkoleń z tego zakresu (Głażewska, Schimanek i Tokarz, 2005). Odpowiedzią na te problemy może być właśnie fundraising. Łączą się z nim nierozzerwalnie kwestie planowania, metod postępowania i etyki (Grzegorzczak 2011).

Celem pracy jest przedstawienie kluczowych pojęć i zasad pozyskiwania funduszy, a więc fundraisingu, przez organizacje społeczne. W pierwszej części opracowania w skrócie przybliżona została istota działań fundraisingowych, zadania fundraisera oraz możliwe formy wsparcia finansowego oferowane przez firmy oraz osoby indywidualne. W końcowej części pracy zaprezentowane zostało natomiast studium przypadku platformy internetowej wspieramyklub.pl jako przykład dobrej praktyki fundraisingu w sporcie polskim.

Istota fundraisingu w warunkach polskich

Termin fundraising pochodzi z języka angielskiego i oznacza zbieranie funduszy. Istotą fundraisingu jest budowanie wieloletnich, stabilnych relacji z otoczeniem, członkami organizacji, sponsorami oraz jej darczyńcami (Grzegorzczak 2011). Rozumiany jest jako proces zdobywania funduszy lub darowizn rzeczowych na cele dobroczynne zgodnie z celami statutowymi danej organizacji pozarządowej poprzez proszenie o wsparcie osób indywidualnych, fundacji, firm czy instytucji pozarządowych (Langer-Gniłka 2014).

Centrum fundraisingu są Stany Zjednoczone. Tam, podobnie jak w Europie Zachodniej, niemalże każda organizacja czy firma ma w swoich zastępach fundraisera, bez którego trudno byłoby jej funkcjonować (Gałaszewska, Schimanek i Tokarz 2005). Trendy fundraisingowe z USA i Europy Zachodniej dotarły również do Polski. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu (PSF) powstało 28 stycznia 2006 roku. Do głównych celów PSF należą integracja i reprezentowanie środowiska polskich fundraiserów w kraju i za granicą, ustanawianie i propagowanie najwyższych standardów etycznych w działalności fundraisingowej oraz – co najważniejsze - edukacja w zakresie fundraisingu (Kawałko 2008).

Działania fundraisingowe w ujęciu procesowym muszą być planowane w długiej perspektywie. Osiągnięcie satysfakcjonującego efektu za 2-3 lata wymaga podjęcia kroków, które z pozoru wydają się nieistotne już w dniu planowania. Z drugiej zaś strony nie można realizować tylko tych działań, które przyniosą efekt za kilka lat, gdyż organizacja może tych efektów nie doczekać (Langer-Gniłka 2014). Jak we wszystkim, również w fundraisingu potrzebna jest równowaga i takie planowanie działań, ażeby zdywersyfikować sposoby pozyskiwanie środków – dzieląc działania na te, które są długofalowe i wymagają zbudowania trwałych relacji z darczyńcami, a tym samym zapewniają stabilność organizacji oraz na te, które przynoszą szybki efekt i nowych darczyńców (Langer-Gniłka 2014). Najlepszym rozwiązaniem dla organizacji jest znalezienie takiej grupy darczyńców, która będzie wspierać ją regularnie, w zależności od jej potrzeb oraz w określonych sytuacjach. Na takiej grupie darczyńców można stabilizować finanse organizacji i na tej podstawie planować oraz realizować działania. Planowanie strategiczne odgrywa ważną rolę w fundraisingu (Kenneth i Strmiska 2006). Są organizacje, które w imię niezależności nie przyjmują z zasady pieniędzy od sponsorów biznesowych, są też takie, które unikają zbierania małych kwot od wielu darczyńców, jedynie korzystają z wielkich dotacji rządowych czy Unii Europejskiej. Jedną ze strategicznych zasad finansowania organizacji to oparcie jej finansowania na czterech filarach: dotacje sponsorów, darczyńcy indywidualni, własna działalność statutowa lub gospodarcza oraz granty (Kawałko 2008). Inną zasadą fundraisingu strategicznego jest orientacja oparta na głębokich relacjach z darczyńcami, a nie wyłącznie na potrzebach organizacji (Gumkowska, Herbst, Niecikowska, Wygnański 2004).

Fundraiser – pośrednik dobra

Niemalże każda organizacja pozarządowa czy fundacja potrzebuje wsparcia społeczeństwa, sponsorów, filantropów. Nie zawsze jednak udaje się łatwo uzyskać potrzebne wsparcie i zebrać odpowiednią ilość pieniędzy na swoją działalność. Takim organizacjom pomagają fundraiserzy potrafiący skutecznie przekonywać innych o konieczności przekazania datków na szczytne cele (Gałaszewska, Schimanek i Tokarz 2005).

Obecnie fundraiser to pełnoprawny zawód, posiadający własną etykę i zasady postępowania. Osoba na tym stanowisku powinna znać dobrze rynek, jego charakter, strategię marketingową wielu firm oraz przedsiębiorstw, by móc profesjonalnie przygotować ofertę

do przedstawienia przedsiębiorcom. Istotą pracy fundraisierów jest świadomość, iż pozyskane przez nich środki są przeznaczone na jasno zdefiniowany, społecznie istotny i akceptowalny cel (Nawrot 2011).

Praca fundraisiera sprowadza się do dwóch zadań: prosić i dziękować. Profesjonalizm fundraisiera przejawia się w tym, że wie kogo prosić, o co prosić, kiedy prosić, w jaki sposób prosić i na jaki cel prosić (Kawałko 2008). Niejednokrotnie do zadań osoby na tym stanowisku należy kreowanie i koordynacja kampanii pozyskiwania funduszy oraz nowych darczyńców z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji. W tym celu ważna jest dobrze rozwinięta współpraca z mediami i pozyskiwanie darmowych reklam w ramach prowadzonych kampanii. Obowiązkiem fundraisera jest oczywiście dokonanie analizy wyników kampanii i na tej podstawie planowanie następnych (Gałaszewska, Schimanek, i Tokarz 2005). Do zadań fundraisera nie należy jednak tylko zdobywanie funduszy. Ważnym aspektem jego pracy jest także przedstawienie darczyńcy raportu zawierającego informacje, w jaki sposób wykorzystane zostały jego pieniądze i czy zostały one wydane zgodnie z przeznaczeniem (Tokarz 2005).

Metody i techniki fundraisingowe

Organizacje pozarządowe z natury rzeczy nieustannie szukają wsparcia finansowego dla prowadzonej przez siebie działalności. Pochodzić ono może od członków organizacji, instytucji publicznych, zewnętrznych darczyńców indywidualnych i firm oraz od innych organizacji krajowych czy zagranicznych. Na tej różnorodności źródeł finansowania organizacje starają się budować swoją stabilność finansową (Mazur-Łukasiak 2011, s. 13-20).

Formy wspierania organizacji społecznych przez firmy:

- **CRS**

W ostatnich latach firmy coraz chętniej uwzględniają interesy społeczne przez dążenie do osiągnięcia celów ekonomicznych, realizując w ten sposób strategię społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility). CSR buduje dobre relacje firmy z jej otoczeniem. Zrozumienie samej idei CSR przez fundraisera może pomóc w znalezieniu wspólnego języka z wieloma firmami (Ćwik 2011).

- **Pay-rolling**

Jest to program składki pracowniczej polegający na dobrowolnej deklaracji pracownika zobowiązującego się do oddawania pewnej części swoich dochodów na rzecz wybranej organizacji lub realizacji celu społecznego. Podana przez darczyńcę kwota pieniędzy co miesiąc odliczana jest od pensji i przekazywana na wybraną inicjatywę. Jest to wygodne narzędzie zarówno dla wspierających, jak i wspieranych. Pracownik może w każdej chwili zrezygnować z udziału w programie, a także zmienić wysokość udzielanego finansowania. Należy zaznaczyć, iż metoda „pay-roll” przynosi zyski w perspektywie długofalowej. Początkowo w skali miesiąca kwota z zebranych odpisów może nie być duża, jednak w skali roku czy kilku lat może stanowić istotne źródło dofinansowania danej organizacji (Głazewska, Schimanek i Tokarz, 2005).

- **Matching funds**

System, zgodnie z którym firma pomnaża kwotę zebraną przez pracowników na jakiś cel społeczny lub kwotę zebraną przez organizację społeczną. Stosowana łącznie z pay-rollingiem jest przejawem równoczesnego zaangażowania firmy i pracowników. Może pełnić również rolę motywującą dla wspieranej organizacji społecznej. Jego odmianą jest matching time polegający na tym, że każda godzina, którą pracownik przepracował na rzecz organizacji społecznej, jest wyceniana, a następnie firma przekazuje organizacji ekwiwalent finansowy przepracowanego przez pracownika czasu (Kawałko 2013).

- **Wymiana barterowa**

Barter to rodzaj wymiany bezpośredniej polegający na wymianie jednego towaru na drugi, bądź jednej usługi na inną usługę bez pośrednictwa pieniędzy. Każda ze stron transakcji jest jednocześnie nabywcą i sprzedawcą. Barter to narzędzie umożliwiające firmie zaoszczędzenie gotówki i zamienienie nadmiaru zapasów na produkty i usługi potrzebne do rozwoju firmy. Często organizacja społeczna pełni rolę pośrednika w relacji B2B, czyli kontaktuje firmy między sobą (Kawałko 2008).

- **Wolontariat pracowniczy**

Polega głównie na angażowaniu się pracowników firmy w działalność wolontariacką na rzecz organizacji społecznej. Pracownicy w formie wolontariatu świadczą różnego rodzaju prace na rzecz osób potrzebujących, wykorzystując przy tym swoje umiejętności i zdolności. Firma wspiera swoich pracowników w tych działaniach, pozwalając im angażować się

w działania społeczne podczas godzin pracy, bądź pomagając (finansowo, rzeczowo, logistycznie) w realizacji podejmowanych działań przez pracownika (Kawałko 2013).

- **Marketing wiązany (CRM - Cause Related Marketing)**

Jest to metoda zbierania funduszy polegająca na przekazywaniu części pieniędzy ze sprzedaży danego produktu na cele społeczne. W marketingu społecznie zaangażowanym firmy wspierają określony cel społeczny jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej oraz wizerunku. CRM znacznie poprawia wizerunek firmy w otoczeniu i przyczynia się do wzrostu zaufania klientów, czego następstwem jest wzrost sprzedaży oferowanych towarów lub usług.

- **Regularne wpłaty**

Programy pozyskiwania regularnego wsparcia finansowego, w których darczyńca zobowiązuje się do regularnego wspierania organizacji określonymi z góry kwotami (Sargeant i Jay 2010, s. 38-55). Najczęściej płatność dokonywana jest raz w miesiącu za pomocą polecenia zapłaty lub stałego zlecenia. Zapewnia to stabilizację finansową organizacji, pozwala planować działania na przyszłość, a także znacznie obniża koszty fundraisingu.

Metody i techniki fundraisingowe w kontakcie bezpośrednim z indywidualnymi darczyńcami:

- **Aukcje, loterie**

Loterie to sposób pozyskiwania funduszy przez zorganizowanie gry, w których uczestnicy nabywając bilety, zyskują szanse wygranej. Jednak organizacja loterii w Polsce obwarowana jest niełatwymi i czasochłonnymi obowiązkami formalnymi.

- **Charytatywny SMS**

Charytatywne SMS-y i audiotele to jedne z najprostszych i najbardziej popularnych w Polsce form wspierania celów społecznych. Charytatywny SMS to niegotówkowa forma zbiórek publicznych.

- **Telefundraising**

Polega na dzwonieniu do potencjalnych darczyńców z prośbą o wsparcie. Jest to rodzaj telemarketingu wykorzystywany przez coraz więcej organizacji charytatywnych w Stanach Zjednoczonych (Armbruster 2008). W Polsce to wciąż rzadko stosowana metoda

fundraisingowa. Mogłoby się wydawać, iż kampanie telefoniczne to daremny pomysł, gdyż kojarzą się z telemarketingiem, jednak dobrze przemyślane i przygotowane rozmowy osiągają efekty, bywają tańsze od listów i w wielu przypadkach okazują się rentowniejsze od innych sposobów pozyskiwania zasobów (Kawałko 2013, s. 23-26).

- **Click and donate**

Czyli wpłaty przez Internet.

- **Mailing bezpośredni**

W Polsce ciągle nowa metoda budowania relacji z darczyńcą. Polega na wysyłaniu tradycyjnych listów do osób indywidualnych, z załączonym przekazem pieniężnym, z dobrze uargumentowaną prośbą.

- **Dialog bezpośredni**

Jest to bezpośredni kontakt z potencjalnymi darczyńcami. Prowadzony jest zazwyczaj przez profesjonalnych fundraisierów na ulicach miast lub w formie spotkań w domach potencjalnych darczyńców.

- **Odpisy 1% podatku**

W indywidualnych rozliczeniach rocznych podatku dochodowego podatnik ma prawo zdecydować, dla jakiej organizacji i na jakie cele chce przeznaczyć 1% swojego podatku (Gumkowska, Herbst i Niecikowska 2004, s. 2-3). Tylko organizacje posiadające status pożytku publicznego mogą być źródłem dochodu wpłat z tytułu odpisu 1% podatku. Z roku na rok coraz większa liczba ludzi decyduje się na tę formę wsparcia organizacji społecznych.

- **Kapitał żelazny**

W Polsce zjawisko niezwykle rzadkie, aczkolwiek bardzo pożądane wśród organizacji pozarządowych. Są to środki finansowe, które organizacja zdobywa i gromadzi po to, by czerpać z nich zyski przeznaczone na realizację jej celów statutowych. Zasadą generalną jest nienaruszalność kapitału żelaznego oraz jego stałe pomnażanie przez bezpieczne inwestycje (Kozłowska i Sekutowicz 1997).

Liczba źródeł finansowania organizacji pozarządowych jest ograniczona, natomiast liczba metod fundraisingowych stanowi ogromne pole inspiracji i nieustannie się powiększa. Do metod zbierania funduszy zalicza się również: działalność gospodarczą, kontakt osobisty, imprezy dobroczynne, wynajem lokalu, składki członkowskie, lokaty bankowe oraz inwestowanie środków i nawiązki sądowe (Szczudło 2014).

Do zadań zespołu fundraisingowego należy wybór metod i technik zbierania funduszy. Wybór zależy od pomysłowości i dobrego rozpoznania środowiska, w którym działa organizacja (Bednarski 1998). Ważna jest umiejętność doboru najbardziej efektywnych sposobów zbierania pieniędzy, to znaczy dopasowania ich do potrzeb, oczekiwań i profilu potencjalnych darczyńców, a także do możliwości danej organizacji oraz określonych celów społecznych (Łukasiak, Stafiej-Bartosik 2005).

Fundraising w sporcie na przykładzie platformy wspieramykluby.pl

Nikogo zaangażowanego w prowadzenie średniego lub małego klubu sportowego nie trzeba przekonywać jak trudne jest pozyskiwanie środków finansowania na działalność sportową. O ile głównym źródłem dofinansowania klubów są zazwyczaj dotacje z budżetu państwa, to nie sposób sobie wyobrazić działania dzisiejszych klubów sportowych bez wsparcia lokalnych przedsiębiorców, którzy nierzadko pełnią rozmaite role w klubie: trenerów, prezesów czy też kierowników drużyn. Na duże pieniądze mogą liczyć tylko nieliczni i tylko ci, którzy reprezentują wysoki poziom sportowy, by móc w zamian za wsparcie finansowe odwdziaczyć się marketingowo. Fundraising w sporcie jest nadal mało popularny, choć można znaleźć pierwsze przykłady jego wykorzystania (Gniatkowski 2014).

Wspieramyklub.pl firmy Apoyo Sport to pierwsza i jedyna w Polsce platforma internetowa powstała w celu wygenerowania wsparcia finansowego dla klubów i organizacji sportowych. Rozpoczęła działanie na początku 2013 roku. Wspieramyklub.pl pomaga klubom sportowym, udostępniając im za darmo możliwość prowadzenia strony internetowej w domenie wspieramyklub.pl oraz otwierając szansę na zdobycie dodatkowych funduszy.

Firma Apoyo Sport dostrzegła potencjał tkwiący w społeczności internautów w Polsce. Podjęła próbę zaangażowania 18 milionów użytkowników internetu w poprawę sytuacji

ekonomicznej sportu rodzinnego. Grupą docelową są: trenerzy, zawodnicy, sportowcy, indywidualne osoby wchodzące w skład zarządów klubów i organizacji sportowych. Model funkcjonowania platformy zakłada wygenerowanie zysku z działalności internetowej, po czym przekazanie aż 70% zysku netto na potrzeby klubów i organizacji sportowych działających na terenie całej Polski (www.wspieramykluby.pl).

Klub angażujący się w tę inicjatywę zyskuje darmowe miejsce w Internecie do promocji swojej działalności oraz przestrzeń do komunikowania swoich potrzeb niematerialnych oraz materialnych dzięki funkcjonalności tablicy ogłoszeń „Szukam wsparcia”. W zamian za reklamę i możliwość komunikowania się z darczyńcami, zrzeszony klub ma obowiązek do cotygodniowej publikacji na swoim profilu materiałów związanych ze swoją działalnością. W przypadku niewywiązania się z umowy klub traci możliwość uzyskania wsparcia finansowego przysługującego na dany rok rozliczeniowy. Zrzeszony klub jest również zobligowany do aktywnego odwiedzania profilu społeczności klubu, co ma na celu wygenerowanie jak najwyższej liczby unikalnych odsłon samego klubu, jak i platformy wspieramy.klub.pl.

Internauci, skupiający swoją uwagę wokół klubów oraz organizacji sportowych, poprzez swoją aktywność w portalu tworzą atrakcyjne miejsce dla potencjalnych partnerów biznesowych, którzy za pomocą reklamy chcą dotrzeć do odbiorców sportu w Polsce. I to właśnie fundusze pozyskiwane ze sprzedaży reklam umieszczonych na portalu od podmiotów zaangażowanych w sponsoring sportowy bądź z inwestycji na rzecz sportu stanowią następnie źródło wsparcia finansowego zrzeszonych klubów sportowych.

Do dnia 31 października 2013 roku było 162 zrzeszonych klubów i podmiotów. Do wszystkich uprawnionych klubów i organizacji trafiło 60% zysku netto w równych kwotach. Dodatkowo dziesięć klubów, których profile uzyskały największą liczbę odsłon, otrzymało dodatkowe wsparcie finansowe.

Podsumowanie

Fundraising to koło zamachowe każdego przedsięwzięcia non-profit, gdyż pozwala na utrzymanie stabilizacji finansowej i uniezależnia od funduszy tzw. związanych i celowych, czyli funduszy przeznaczonych na konkretny projekt. Daje możliwość rozwoju

i swobodniejszego zarządzania organizacją sportową. Pozwala oferować beneficjentom najwyższą jakość usług, działać sprawnie i skutecznie, gromadzić kapitał żelazny, planować budżety na działania edukacyjne, promocję i pomnażanie pozyskanych funduszy, zatrudniać na stałe specjalistów, regularnie płacić bieżące rachunki, szkolić swoich pracowników itd. Fundraising to dziedzina, która ma wielkie perspektywy, jest stosunkowo młoda i potrzebuje czasu na rozwój. Zważywszy na potrzeby współczesnego sportu w Polsce, można stwierdzić, że w niedalekiej przyszłości będzie to kluczowy czynnik sukcesu klubów sportowych.

Bibliografia

- Armbruster C. (2008), *Research Universities: Autonomy and Self-Reliance After the Entrepreneurial University*, *Policy Futures in Education*, 6(4), s. 372-89.
- Ćwik N. (2011), *Trendy CSR*, *Fundraising. Magazyn o zarządzaniu i filantropii*, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, nr 1, s. 32-35.
- Dziadyk E. (2011), *Jak zaplanować skuteczną kampanię?* *Fundraising. Magazyn o zarządzaniu i filantropii*, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, nr 1, s. 4-8.
- Gniatkowski M. (2014), *Klub sportowy*, *Fundraising. Magazyn o zarządzaniu i filantropii*, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, nr 2, s. 12-14.
- Guć M. (2011), *Finansowanie organizacji pozarządowych ze środków publicznych*, FRSO, Warszawa.
- Gumkowska M., Herbst J., Niecikowska R., Wygnański J. (2004), *Głos w dyskusji nad strategią wspierania inicjatyw obywatelskich*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
- Herbst K., Gosk I. (2006), *Zarządzanie organizacją pozarządową [w:] Zarządzanie, planowanie i ocena własnych działań*, moduł 2 projektu „Wiedza i Doświadczenie”, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa.
- Hernik J. (2011), *Amerykańskie organizacje non-profit*, *Oeconomia*. Wyd. Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, nr 4, s.56-70.
- Kawałko R. (2008), *Fundraising- podręcznik dla poszukiwaczy darczyńców*, Wyd. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, Kraków.
- Kawałko R. (2013), *Polski Fundraising – dwa spojrzenia*, Wyd. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, Kraków.
- Kenneth D., Strmiska E. (2006), *Rola pozyskiwania funduszy (fundraisingu) w rozwoju polskiego społeczeństwa obywatelskiego*, *Pozarządowiec*, Wyd. Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych, nr 8 (83), s.12-24.

- Kozłowska K., Sekutowicz K. (1997), *Jak zdobywać pieniądze. Pisanie wniosków o dotacje*, Komitet Obywatelski Miasta Kraków – Biuro Informacji dla Organizacji Pozarządowych, Kraków.
- Mazurczak M., Łukasiak P. (2002), *Jak przygotować plan zbierania funduszy. Mały poradnik dla fundacji i stowarzyszeń*, ARFP, Warszawa.
- Nawrot A. (2011), Czym różni się fundraisier od żebraka i naciągacza? *Fundraising. Magazyn o zarządzaniu i filantropii*, Wyd. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, nr 1.s. 22-24.
- Sargeaant A., Shang J. (2010), *Fundraising: Principles and Practice*, Jossey Bass, San Francisco.
- Sekutowicz K., Kozłowska K. (1997), *Wszystko lub prawie wszystko o pieniądzach w organizacjach pozarządowych*, Biuro Obsługi Ruchu Inicjatyw Społecznych BORIS. Warszawa.
- Szczudło M. (2014), Koncertowe zarządzanie fundraisingiem w organizacji pozarządowej, *Fundraising. Magazyn o zarządzaniu i filantropii*, Wyd. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu. nr 2 s. 8-11.
- Świdarska A. (2011), Zarządzanie działaniami fundraisingowymi [w:] Grzegorzyczyk A. (red.) *Fundraising w działalności organizacji pozarządowych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Tokarz B. (2005), *Fundraising to sztuka, której można się nauczyć*, Wyd. ARFP, Warszawa.

The outline of the problem of the fundraising in sports in Poland

The activity of social organizations relies on various sources of financing. Fundraising is one of the methods of acquiring fund for statutory activities of an organization. It is a process of soliciting and gathering voluntary donations for the organization in a planned, ethical and efficient manner. Fundraising also allows the organizations to build long-lasting relationship with their environments. This paper presents the idea and the mechanisms of fundraising in sports organizations in Poland. The case study of the internet platform – www.wspieramykluby.pl has been used to illustrate the process.

Keywords: fundraising, NGOs, fundraising methods, sports