

FUNDACJA
Pomagam.pl



JAK I DLACZEGO POMAGAM?

Portret darczyńców w Polsce

WSTĘP:

CO TAK NAPRAWDĘ PORUSZA POLAKÓW?

Nasze wybory mówią o nas najwięcej – także te, których dokonujemy, decydując się kogoś wesprzeć. Raport „**Jak i dlaczego pomagam? Portret darczyńców w Polsce**” to próba stworzenia lustra, w którym jako społeczeństwo możemy się przejrzeć. Co w nim widzimy?

Widzimy ogromną empatię i pragmatyzm. Widzimy chęć niesienia pomocy, która jest jednym z najpiękniejszych przejawów naszej wspólnoty. Ale widzimy też wyraźną hierarchię tej empatii. Nasze serca najmocniej biją dla ratowania zdrowia i opieki nad zwierzętami, podczas gdy inne ważne cele, takie jak prawa człowieka czy ochrona klimatu, wciąż pozostają w cieniu.

Ten raport to zaproszenie do rozmowy – o naszych priorytetach, o naszych lękach i o tym, jak chcemy kształtować otaczający nas świat. Mamy nadzieję, że ta publikacja, wzbogacona o głosy zaproszonych ekspertów, stanie się punktem wyjścia do ważnej debaty publicznej.

Wierzimy, że świadoma i refleksyjna dobroczynność to fundament dojrzałego społeczeństwa obywatelskiego. Jako Fundacja Pomagam.pl chcemy być partnerem w tej rozmowie, dzieląc się danymi i wiedzą. Wspólnie możemy nie tylko pomagać skuteczniej, ale też lepiej rozumieć samych siebie.

Mam również nadzieję, że ten raport stanie się praktycznym kompasem dla wielu organizacji pozarządowych w Polsce. Pomoże działać jeszcze skuteczniej w oparciu o aktualne dane, lepiej zrozumieć darczyńców i tworzyć z nimi trwałe relacje oparte na zaufaniu.

Wspólnie możemy tworzyć świat, w którym pomaganie staje się naturalnym odruchem, a każda osoba i organizacja ma narzędzia, by skutecznie aktywizować swoją społeczność.



Dobrosława Gogłóza

Prezeska Fundacji Pomagam.pl

Dyrektor Zarządzająca w serwisie Pomagam.pl



RAPORT W PIGUŁCE: KLUCZOWE DANE I WNIOSKI



JEDNORAZOWE WPLĄTY

Cenimy proste płatności online bez zobowiązań. Dowodem na to jest popularność **ZBIÓREK** osób prywatnych na cele medyczne.

Coraz bardziej brakuje nam **CZASU** niż pieniędzy na pomaganie.



36,5%

osób deklaruje, że **RELIGIJNOŚĆ** i **DUCHOWOŚĆ** mają wpływ na ich działania dobroczynne.

56%



Polaków woli pomagać konkretnym osobom niż NGO.

38%

Osób przestało wspierać NGO. Główny powód to **NIEJASNOŚCI** finansowe.

243 zł

Tyle przeznaczylibyśmy średnio na **ZDROWIE**, mając 1 tys. zł do przekazania na cele społeczne.

46%

Osób uważa, że nie ma zbyt wiele pieniędzy, by pomagać.



Zetki

Cyfrowi tubylcy. Cenią prostotę, autentyczność i chętnie śledzą efekty działań.



Millenialsi

Chcą mieć poczucie wpływu i chętnie sięgają po opinie rodziny i znajomych.



Ikisy

Najmniej podatni na emocjonalne apele. Stawiają na racjonalność i pragmatyzm.



Baby Boomers

Najbardziej lojalni darczyńcy, jednak zdobycie ich zaufania wymaga czasu.

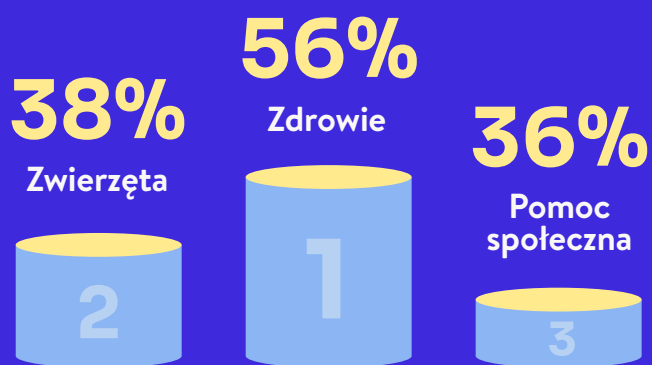
17,6 zł

Tyle przeznaczylibyśmy średnio na **KULTURĘ** i **SZTUKĘ**, mając 1 tys. zł do przekazania na cele społeczne.

61%

Osób ocenia swoje wsparcie jako spontaniczne i emocjonalne.

NAJCHĘTNIEJ WSPIERAMY:



Jak pomagamy?

Prosto, szybko, przy okazji

- 1 1,5% podatku
- 2 Zbiórka w serwisie crowdfundingowym
- 3 Zakup produktu, z którego % trafia do NGO
- 4 Darowizna przy kasie
- 5 Wpłata podczas wydarzenia

Pomagam bo...



Pomaganie to ludzka rzecz.



Nie mogę pogodzić się z tym, jak bardzo system zawodzi.



Wierzę, że dobro mnoży się, gdy dzielimy się nim z innymi.

Półowa Polaków w ciągu ostatnich 2 lat przekazała dla organizacji do

300 złotych

”

Fundraising w Polsce ma twarz **crowdfundingu**. Jest nie tylko najpopularniejszym kanałem całorocznego wsparcia NGO, ale także wychodzi na prowadzenie wśród młodszych pokoleń.

Wolimy
RATOWAĆ niż
BUDOWAĆ.

Co jest najlepszą walutą zaufania do NGO wśród darczyńców?



Jasny cel

Widoczne efekty

Konkretne działania

64%

Polaków woli wspierać organizacje oferujące pomoc bezpośrednią.



25%

darczyńców wspierałoby więcej organizacji, gdyby byli częściej proszeni o darowizny.



SPIIS TREŚCI

- 2** **Wstęp:** Co tak naprawdę porusza Polaków?
- 4** Raport w pigułce. Kluczowe dane i wnioski
- 7** **ROZDZIAŁ 1 | Polski darczyńca - portret ogólny**
- 8** Jak pomagamy? Ranking popularności form wsparcia
- 12** Na co wpłacamy? Mapa najważniejszych celów charytatywnych
- 16** Puste puszk. Czego Polacy nie chcą finansować i co to o nas mówi?
- 19** Hojność na miarę możliwości. Jak dochód wpływa na to, ile i jak dajemy?
- 21** Paradoks darczyńcy. Czy liczba zer na koncie idzie w parze z hojnością?
- 25** Jak często i za ile? Analiza częstotliwości i wysokości przekazywanych darowizn
- 28** Waluta zaufania. Co buduje, a co burzy zaufanie Polaków wobec NGO?
- 35** Religijność i duchowość, a hojność Polaków
- 39** **ROZDZIAŁ 2 | Anatomia wpłaty - analiza kanałów wsparcia**
- 40** 1,5%. Jak obowiązek podatkowy buduje kulturę pomagania?
- 43** Rewolucja crowdfundingowa. Analiza siły napędowej nowoczesnej filantropii
- 45** Jak technologia finansowa zmienia polską dobroczynność?
- 47** Cyfrowa rewolucja. Nowa era pomagania
- 49** Netflix dla NGO? Stałe wsparcie w modelu abonamentowym
- 50** **ROZDZIAŁ 3 | Cztery pokolenia, cztery sposoby pomagania**
- 52** Pokolenie Z
- 55** Millenialsi
- 58** Pokolenie X
- 61** Baby Boomers
- 64** Pokoleniowy przewodnik po pomaganiu
- 65** Międzypokoleniowy kompas dla NGO. Jak skutecznie docierać do darczyńców w różnym wieku?
- 70** **ROZDZIAŁ 4 | Komunikacja i zaufanie - rekomendacje dla NGO**
- 71** 10 kluczowych wniosków. Synteza najważniejszych odkryć z badania
- 74** Rekomendacje ekspertów
- 89** Medialność pomagania. Jak widoczność i narracja w mediach zwiększają skuteczność akcji dobroczynnych?
- 91** Zbieraj pieniądze z głową. Rekomendacje w obszarze fundraisingu i dywersyfikacji przychodów dla NGO
- 94** **ROZDZIAŁ 5 | Metodologia badania**



Rozdział 1

POLSKI DARCZYŃCA

Portret ogólny

JAK POMAGAMY?

Ranking popularności form wsparcia

Prosto, szybko i przy okazji. Te trzy słowa najlepiej opisują współczesne pomaganie i będą przewijać się przez cały raport. Cyfryzacja, rozwój technologii płatności i tempo codzienności sprawiają, że najchętniej wybieramy te formy wsparcia, które mieszczą się w kilku kliknięciach. Z jednej strony mamy absolutnych czempionów prostoty, z drugiej – tradycyjne kanały, które wydają się gasnąć. Pytanie tylko: czy na pewno?

Czempion wciąż może rosnąć

Na szczycie rankingu znalazła się darowizna w formie 1,5% podatku (62,6%). Nie ma w tym nic dziwnego. Połączenie zerowych kosztów – w tym czasowych – po stronie darczyńcy wraz ze skalą prowadzonych w tym okresie kampanii społecznych daje niemal pewne zwycięstwo. Tym bardziej, że cała procedura sprowadza się dziś do wyboru organizacji z listy na platformie online Twój e-PIT. Reszta dzieje się automatycznie.

Wynik może imponować tym bardziej, że to metoda nie dla wszystkich. Pokolenie Z często nie płaci jeszcze podatków, a wśród seniorów część korzysta z ulgi PIT. Mimo to, aż ponad 80% Baby Boomers zadeklarowało korzystanie z tej formy. Natomiast Pokolenia X i Y mają potencjał, by jeszcze zwiększyć swój udział i w pełni wykorzystać ten przywilej podatkowy.

80%

Baby Boomers deklarują wsparcie poprzez przekazanie 1,5% podatku.

Kliknij, aby wpłacić

Drugie miejsce zajmują zbiórki pieniędzy w serwisach crowdfundingowych, wskazane przez 39,7% badanych. To dowód, że pomaganie online staje się codziennym nawykiem. Wystarczy kilka kliknięć, by wesprzeć konkretną osobę lub inicjatywę.

Crowdfunding łączy dwie rzeczy, które najbardziej cenią darczyńcy: wygodę i autentyczność. Z jednej strony to prosta wpłata online, z drugiej – poczucie realnego wpływu, bo wspieramy historie konkretnych ludzi. Nie bez powodu wśród Pokolenia Z ta forma bywa nawet popularniejsza niż 1,5% podatku.

Przy okazji...

Na podium znalazły się także metody, z którymi spotykamy się w codziennych sytuacjach. Zakup produktu z częścią wpływu dla organizacji (26,4%) czy dodatkowa darowizna przy kasie (24,6%) to przykłady form wsparcia, które towarzyszą nam w naturalnym rytmie dnia.

Terminale w sklepach zastąpiły tradycyjne puszkki, a płatności bezgotówkowe otworzyły pole do testowania. To fundraising typu omnichannel – rozsiane punkty styku łączące komunikację online i offline, tworząc razem spójny przekaz.

Tradycyjne formy – ewolucja zamiast końca

Na dole rankingu znalazły się kanały, które dawniej były filarami fundraisingu – prośba e-mail (9,5%), reklama RTV (7,2%), list tradycyjny (5,1%) czy rozmowa telefoniczna (3,1%). W pierwszym odruchu można by uznać, że ich najlepsze czasy dobiegają końca. Ale historia komunikacji pokazuje, że rzadko coś znika, a raczej zmienia formę.

SMS-y ustępują miejsca komunikatorom online, a papierowe listy przekształciły się w newslettery. Potrzeba kontaktu pozostaje, zmienia się tylko format. Warto też pamiętać, że mniej oblegane kanały mogą stać się przewagą – mniej szumu informacyjnego oznacza większą uwagę darczyńcy.

Z perspektywy NGO nie chodzi więc o to, by rezygnować z tradycyjnych form, ale by szukać ich nowych odpowiedników i momentów komunikacyjnych. To, co dziś wydaje się marginalne, może jeszcze wrócić – jak płyty winylowe w świecie streamingu czy powiadomienia SMS w marketingu.

Co formy pomagania mówią o naszym społeczeństwie?

Pomaganie staje się dla nas nawykiem wykonywanym przy okazji. Najbardziej doceniamy formy proste, szybkie i dostępne w dowolnym miejscu i czasie. Dlatego 1,5% i zbiórki online dominują, mikrodonacje rozwijają się, a tradycyjne formy szukają nowego kontekstu.

W praktyce oznacza to, że ścieżkę darczyńcy (donor journey) możemy ułożyć niczym lejek. Na górze znajdują się metody dostępne szeroko dla wszystkich – niewymagające relacji, a nawet znajomości organizacji. Niżej – kanały wymagające czasu, zasobów i dodatkowego zaangażowania. W tej układance każda forma ma swoje miejsce – od jednego kliknięcia aż po trwałe relacje.



Jakub Dakowski

Analitik danych

Pomagam.pl

Dlaczego pomagam?

Pomagam, bo wiem, jak bardzo może to być potrzebne. Sama w życiu przechodziłam trudne momenty i wiem, że bez wsparcia innych ludzi mogłabym sobie nie poradzić. Mam w sobie dużo empatii, głęboko czuję ból innych osób – i jeśli choć w najmniejszym stopniu mogę komuś pomóc, po prostu to robię.



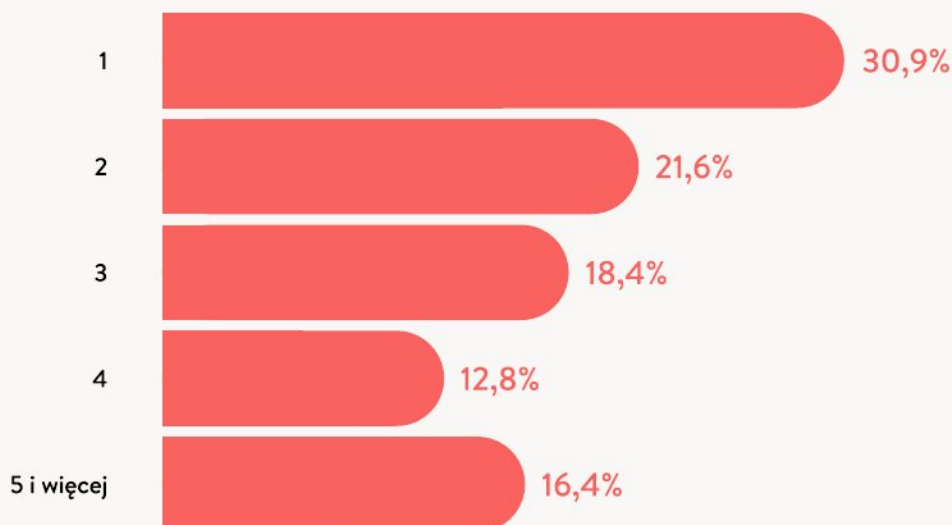
Joanna Opozda
aktorka

Które z poniższych czynności wykonywał(a) Pan/Pani w ciągu ostatnich 2 lat?

(wielokrotny wybór)



Liczba form wsparcia wskazanych przez respondentów na powyższym wykresie.



NA CO WPŁACAMY?

Mapa najważniejszych celów charytatywnych

Polska dobroczynność ma swoich faworytów. Są nimi zdrowie, pomoc zwierzętom oraz walka z ubóstwem. To właśnie te trzy obszary darczyńcy wskazują najczęściej jako te, które wsparli w ciągu ostatnich dwóch lat.

Najwięcej osób decyduje się wesprzeć działania związane ze **zdrowiem i niepełnosprawnością (55,7%)**. Wśród tych inicjatyw najczęściej wskazywane są indywidualne zbiórki na leczenie, które – dzięki mediom społecznościowym – stały się powszechną formą szybkiej i bezpośredniej pomocy. Czy w ten sposób bierzemy w swoje ręce niedociągnięcia systemu publicznej opieki zdrowotnej?

55,7%

wspiera działania związane ze zdrowiem i niepełnosprawnością.

Drugim najczęściej wspieranym obszarem są **organizacje pomagające zwierzętom (37,9%)**. To fenomen ostatniej dekady! Schroniska, organizacje ratujące zwierzęta czy prowadzące kampanie na rzecz ich humanitarnego traktowania stały się nie tylko bardziej widoczne, ale i wyjątkowo skuteczne w budowaniu zaufania darczyńców. Co istotne, również w pytaniu o to, jak respondenci rozdysponowaliby 1 000 zł, zwierzęta uplasowały się na drugim miejscu, zaraz po zdrowiu – z imponującą średnią kwotą 152 zł.

37,9%

osób wskazało organizacje pomagające zwierzętom.

Na trzecim miejscu znalazła się **pomoc społeczna i walka z ubóstwem** – banki żywności czy wsparcie dla osób w kryzysie bezdomności. Choć tematyka ta bywa mniej medialna niż inne, **zyskała uznanie aż 36,4% respondentów**. Pokazuje to, że świadomość społeczna dotycząca ubóstwa rośnie, a obszar ten uznawany jest za ważny i potrzebny.

36,4%

osób wskazało pomoc społeczną i walkę z ubóstwem.

Warto zauważyć stosunkowo niskie poparcie dla wsparcia uchodźców i imigrantów – tylko 5,9% wskazań i najmniejsza średnia kwota (11,63 zł) w pytaniu o podział 1000 zł. Choć może to sugerować niskie zainteresowanie tą tematyką, praktyka pokazuje coś innego. Społeczeństwo polskie, w obliczu kryzysów takich jak wojna w Ukrainie, potrafi mobilizować się w sposób imponujący. To przykład sytuacji, w której realne zaangażowanie wyprzedza deklaracje.

Inne cele, takie jak ochrona środowiska, prawa człowieka, edukacja obywatelska czy wsparcie dla osób LGBT+, uzyskały zdecydowanie mniej wskazań. Choć są to tematy obecne w debacie publicznej, nie przekładają się jeszcze na masowe wsparcie finansowe. Co ciekawe, kampanie polityczne i wyborcze – mimo że ważne z perspektywy demokracji – pozostają niemal zupełnie poza zainteresowaniem darczyńców (1,0%).

Wyniki badania jasno pokazują, że polscy darczyńcy są gotowi nieść pomoc tam, gdzie widzą bieżące potrzeby i gdzie ich wsparcie może przynieść konkretny efekt – czy to w ochronie zdrowia, pomocy zwierzętom, czy walce z ubóstwem. Ale skuteczna i mądra filantropia to także ta, która sięga głęboko – do tematów mniej popularnych, długofalowych, czasem trudniejszych do opowiedzenia. Organizacje działające na rzecz praw człowieka, klimatu, edukacji czy integracji społecznej nie zawsze mają szansę przebić się do świadomości szerokiej opinii publicznej, choć ich wpływ na przyszłość społeczeństwa może być ogromny.

Wspierając działania zgodne z własnymi wartościami – także te mniej oczywiste – mamy realny wpływ na budowanie lepszego świata. Każda złotówka ma znaczenie – zwłaszcza ta, która trafia tam, gdzie potrzeba jest wielka, a wsparcie rzadkie.



Michał Trzęsimiech

Product Manager

Pomagam.pl

Na jakie cele społecznie ważne przekazał(a) Pan/Pani darowiznę pieniężną/darowizny pieniężne w ciągu ostatnich 2 lat?

(wielokrotny wybór)



Dlaczego pomagam?

Zawsze miałam w sobie silne poczucie niesprawiedliwości. Wiem, że systemowo krzywdzone są całe grupy: kobiety, osoby LGBTQ+, z niepełnosprawnościami czy wykluczone ekonomicznie. Działam, bo nie potrafię inaczej. Wiem, jak trudno jest głośno powiedzieć: „nie daję rady”. Pomaganie to czasem jedno zdanie: „nie jesteś sama”, a czasem projekt, który zmienia myślenie tysięcy ludzi. W każdej formie – ma znaczenie.



Martyna Kaczmarek

aktywistka, influencerka

Mając do rozdysponowania 1000 zł, jak podzielił(a)by Pan/Pani tę kwotę pomiędzy cele społecznie ważne, które chciał(a)by Pan/Pani wesprzeć?



Dlaczego pomagam?

Przez lata z oddaniem wspierałam osoby doświadczające przemocy, towarzysząc im w trudnych chwilach. Jestem niezmiernie dumna z każdej osoby, której pomogłam, i z siebie samej – to najważniejsze osiągnięcie w moim życiu. Teraz, zmagając się z własnym wyczerpaniem, uczę się dbać o siebie. Rozumiem, że aby wspierać innych, muszę najpierw zadbać o własne siły i spokój.



Maja Staśko
aktywistka, dziennikarka

PUSTE PUSZKI

Czego Polacy nie chcą finansować i co to o nas mówi?

Raport dostarcza szczegółowych danych na temat profilu darczyńców w Polsce – ich motywacji, demografii i preferencji w zakresie obszarów wsparcia.

Widoczna jest dominacja tematów bliskich emocjonalnie, takich jak pomoc dzieciom, osobom chorym czy zwierzętom. Wybory darczyńców koncentrują się na sprawach konkretnych i namacalnych, z wyraźnym beneficjentem i mierzalnym efektem.

Znacznie mniejsze zainteresowanie budzą tematy postrzegane jako złożone, abstrakcyjne lub oddalone od codziennego doświadczenia. Brak wsparcia dla tematów takich jak pomoc migrantom, działania na rzecz klimatu czy organizacje systemowe nie zawsze oznacza sprzeciw – częściej wynika z poczucia dystansu, nieufności lub braku zrozumienia. Z raportu wyłania się także istotna rola emocji i tożsamości w procesie decyzyjnym.

Dla wielu darczyńców ważna jest bezpośredniość i „namacalność” pomocy – chcą widzieć konkretną historię, osobę czy też rezultat. Tam, gdzie potrzeba ma charakter bardziej abstrakcyjny, globalny lub polityczny, trudniej wzbudzić emocjonalny impuls. Część respondentów może również zakładać, że rozwiązanie tych problemów należy do instytucji publicznych, nie do sektora prywatnego.

Darczyńcy częściej angażują się w sprawy, które są im bliskie, z którymi się utożsamiają lub które wpisują się w ich światopogląd. Zaufanie do organizacji budowane jest przez przejrzystość działań, jasną komunikację celów i widoczne efekty. Brak tych elementów może skutkować dystansem, nawet wobec tematów ważnych społecznie.

Fakt, że pewne tematy są dziś uznawane przez darczyńców za „mniej ważne”, powinien skłaniać sektor organizacji pozarządowych do zastanowienia się nad przyczyną tego zjawiska. Nie chodzi o dostosowanie działań wyłącznie do preferencji darczyńców, ale o mądre łączenie tego, co pilne i popularne, z tym, co systemowe i wymagające długoterminowego wsparcia.

Analizowane dane sugerują, że mechanizm zaangażowania opiera się nie tylko na wiedzy o potrzebie, ale również na zakotwiczeniu w emocjach, doświadczeniu i poczuciu wpływu. To wskazuje na konieczność przemyślenia sposobów komunikacji: nie wystarczy przedstawiać problemów, trzeba je tłumaczyć, przybliżać darczyńcy oraz pokazać realne rozwiązania.

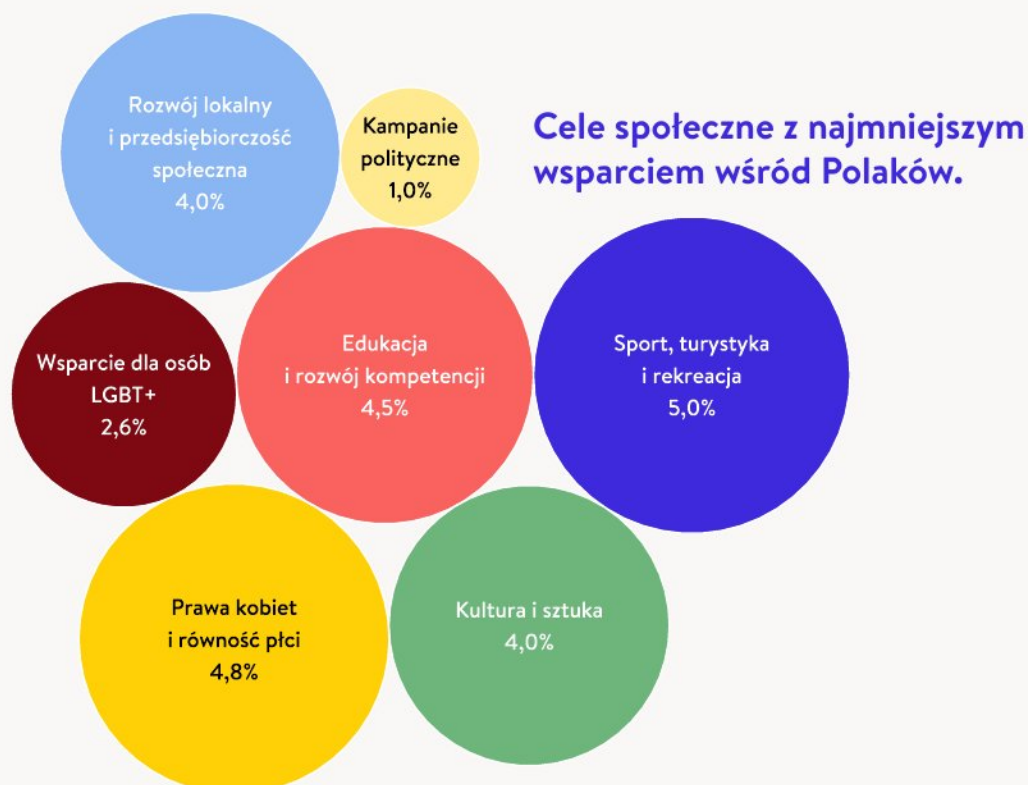
To, co dziś uznawane jest za mniej ważne, często po prostu nie zostało dobrze przekazane. Kluczem do zmiany nie jest wyłącznie większa widoczność tematów, ale sposób ich przedstawiania – taki, który budzi zrozumienie, poczucie odpowiedzialności oraz utożsamienia z danym tematem.

Warto również podkreślić jeszcze jedną ważną kwestię, jaką jest zaufanie. Gdy zaufanie do instytucji jest niskie, nawet istotne tematy nie mają siły przebicia. Dlatego odbudowa wiarygodności i przejrzystości działania to dziś jedno z kluczowych wyzwań dla całego sektora.



Sylwia Dobrzycka

Przewodnicząca Rady Konsorcjum Filantropijne



PUSTE PUSZKI

Jako społeczeństwo chętniej wspieramy to, co emocjonalnie bliskie i łatwe do zrozumienia: pomoc dzieciom, osobom chorym czy zwierzętom.

Nie da się jednak nie zauważyć, że na dalszym planie – zarówno w rzeczywistych wpłatach, jak i w deklaracyjnym podziale środków – pozostają obszary mniej „wdzięczne”, ale systemowo kluczowe: ochrona klimatu, prawa człowieka, przeciwdziałanie wykluczeniom czy działania rzecznicze. To właśnie one najczęściej decydują o tym, jak będą wyglądały realne warunki życia przyszłych pokoleń, a jednak wciąż nie budzą takiego samego odruchu wsparcia.

Z perspektywy osoby, która od lat tworzy i prowadzi kampanie społeczne, zarówno w Polsce, jak i na poziomie międzynarodowym, widzę wyraźnie, że skala pomocy nie zawsze idzie w parze z jej wpływem. Struktura wydatkowania środków wskazuje, że darczyńcy kierują się sercem, ale często pomijają złożoność przyczyn społecznych i ekonomicznych problemów. To wyzwanie, które pokazuje, jak bardzo potrzebujemy edukacji społecznej, empatii rozszerzonej o systemowe myślenie i świadomość, że pomaganie to nie tylko odpowiadanie na skutki, ale przede wszystkim wspieranie tych, którzy działają na poziomie przyczyn.

Ten raport odślania nasze zbiorowe priorytety, a właściwie ich brak w obszarach najtrudniejszych do udźwignięcia emocjonalnie i narracyjnie. Dopóki nie nauczymy się wspierać działań długofalowych, często niewidocznych na pierwszy rzut oka, dopóty będziemy gasili pożary, zamiast budować systemy odporności.



Martyna Zastawna

Międzynarodowa ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju

mentorka

HOJNOŚĆ NA MIARĘ MOŻLIWOŚCI

**Jak dochód wpływa
na to, ile i jak dajemy?**

Może wydawać się, że ci, którzy mają więcej, chętniej dzielą się z innymi. I rzeczywiście – zasobniejszy portfel daje większe możliwości wsparcia. Wyniki badania pokazują jednak, że nie ma tu prostej zależności.

Fundamentem dobroczynności w Polsce nie są elity finansowe, lecz codzienna hojność „zwykłych” ludzi. To oni najczęściej wspierają regularnie – niewielkimi kwotami, zwykle do 300 zł w ciągu ostatnich 2 lat – ale w skali całego kraju tworzą ogromną siłę. Hojność nie jest więc luksusem zarezerwowanym dla najbogatszych, lecz powszechnym zjawiskiem, które rośnie w siłę, gdy łączy się wiele drobnych gestów. Można powiedzieć, że polska dobroczynność w dużej mierze opiera się na „mikrofilantropii” – małych, ale konsekwentnych aktach wsparcia, które w sumie zmieniają rzeczywistość.

Jednocześnie wysoki dochód nie oznacza automatycznie wysokich darowizn. Owszem, w tej grupie zdarzają się największe jednorazowe wpłaty, które potrafią odmienić los całej zbiórki, ale darowizny przekraczające 5 000 zł w ciągu ostatnich 2 lat to wciąż rzadkość. Wśród osób z zasobnym portfelem jest zaskakująco wielu darczyńców, którzy przekazują stosunkowo niewiele – 101–500 zł. To obala mit, że każda zamożna osoba jest automatycznie hojnym filantropem i pokazuje, że indywidualna, wielkoskalowa filantropia na wzór zachodni jest w Polsce zjawiskiem rzadkim.

**Przeciętny Polak
przekazał w ciągu
ostatnich 2 lat
na cele dobroczynne do
300 zł.**

W każdej grupie dochodowej można jednak znaleźć osoby gotowe na wyjątkowo duży gest. Niekiedy są to ludzie o średnich dochodach, którzy decydują się pomóc „ponad stan”, bo dana sprawa jest dla nich szczególnie bliska. Hojność jest więc wypadkową nie tylko sytuacji finansowej, ale też wrażliwości, poczucia odpowiedzialności i tego, czy dana historia potrafi poruszyć do głębi.

Polska filantropia ma dwa oblicza. Pierwsze – codzienne, rozproszone wsparcie milionów darczyńców, które pojedynczo może wydawać się skromne, ale w skali kraju tworzy siłę zdolną zmieniać rzeczywistość. Drugie – rzadkie, ale spektakularne akty wielkiej hojności, potrafiące w jednej chwili odmienić los zbiórki czy projektu. Oba są potrzebne. Bo tak naprawdę w pomaganiu najważniejsze są zaangażowanie i dobra intencja. Nawet mały gest może mieć ogromne znaczenie. Nie trzeba mieć fortuny, żeby zmieniać świat.



Karolina Pacoń

Communications and Partnerships Lead

Fundacja Pomagam.pl

Dlaczego pomagam?

Odkąd zostałam mamą, staram się dzielić dobrem, które dostałam od losu. Największą satysfakcję daje mi wspieranie rodzin i dzieci – wywołanie uśmiechu, danie chwili wytchnienia, bycie obok. Nie jestem lekarzem, nie ratuję życia, ale wierzę, że mogę sprawić, by komuś było choć trochę lżej. Marzę, by w przyszłości poświęcić się całkowicie opiece wytchnieniowej. Dziś robię tyle, ile potrafię i na ile pozwala mi czas. I mam z tego ogromną satysfakcję.



Monika Richardson

dziennikarka, prezenterka telewizyjna

PARADOKS DARCZYŃCY



**Czy liczba zer
na koncie
idzie w parze
z hojnością?**

Z badań wynika, że filantropia w Polsce jest rzeczą bardzo osobistą. Prawie 60% respondentów woli pomagać konkretnym osobom niż organizacjom. 63% woli wspierać organizacje oferujące bezpośrednią pomoc. Dla prawie połowy respondentów wsparcie jest spontaniczne i emocjonalne, co oznacza, że beneficjenci (osoby czy organizacje) rzadziej mogą liczyć na stabilne wsparcie. Trudno zatem polską filantropię nazwać systemową. Na przykład tylko niecałe 24% respondentów chce wspierać organizacje zmieniające prawo.

Prawie

60%

**osób woli pomagać
konkretnym osobom
niż organizacjom.**

Prawie połowa pytaných Polaków uważa, że pomocą społeczną powinno zajmować się państwo. To dobrze – nie jest rolą filantropii czy organizacji społecznych wyręczać państwo. Ale z badań wynika, że Polacy jednak czują się w obowiązku prywatyzować te obowiązki. Z proponowanej w badaniu sumy tysiąca złotych, którą rozdysponować mogą respondenci na różne cele, ponad 500 złotych idzie na finansowanie usług, które państwo oferować powinno w ramach umowy społecznej, czyli na zdrowie czy opiekę społeczną. Tylko 50 zł (czyli 5% z sumy) kierowane jest na cele, których realizacja mogłaby doprowadzić do zmian systemowych (edukacja i rozwój kompetencji, rozwój lokalny i przedsiębiorczość społeczna czy kampanie polityczne i wyborcze).

Jak to wytłumaczyć? Podejrzewam, że Polacy nisko oceniają kompetencje państwa, ale również nisko oceniają sprawczość organizacji społecznych. Mamy tu ten szczególny dla Europy postkomunistycznej rodzaj indywidualisty – to spadkobierca realnego socjalizmu, ale wychowanek neoliberalizmu. W rezultacie zamiast rozwoju organizacji społecznych, które stanowić powinny bat na władzę, mamy prywatyzację usług publicznych.

Mam wrażenie, że preferencje zawarte w ankiecie dobrze oddają też poglądy zamożnych polskich filantropów, reprezentujących 8% respondentów. Również oni dają głównie spontanicznie i emocjonalnie. Również oni wolą pomagać konkretnym osobom niż organizacjom. Problem, który należy rozwiązać – lubią oni określić raczej intuicyjnie, niż w oparciu o wiedzę ekspercką – i rozwiązywać go chcą w sposób doraźny i efektywny.

W praktyce oznacza to wsparcie dla nośnych inicjatyw odpowiadających na skutki, nie przyczyny problemów. Zaś w przypadku filantropów z 1 procenta najbogatszych Polaków, te preferencje przejawiają się w pasji do zakładania fundacji, które często powstają w oderwaniu od środowiska, na które mają wpływać. W przypadkach najbardziej zaskakujących, owe organizacje następnie wykorzystują środki i energię, by zbierać pieniądze od innych, mniej zamożnych rodaków.

A jak odnieść się do danych z raportu, z których wynika, że najzamożniejsi Polacy przeznaczają mniejszy procent majątku na cele społeczne niż klasa średnia, nie mówiąc o najbiedniejszych, którzy generalnie przeznaczają najwięcej? Nie chcę się mądrzyć, to było badane. Podzielę się więc tylko kilkoma refleksjami, które są powszechnie znane, bo dotyczą całego Zachodu.

1.

Bieda jest bliżej biednych - trudniej odmówić sąsiadce niż anonimowej osobie.

2.

Skuteczne zdobywanie lub dziedziczenie pieniędzy często wiąże się z przeświadczeniem, że stan ten jest moralnie uzasadniony, bo ciężko pracuję, albo (bój-się-boże) bo rodzice ciężko pracowali, a w takich wypadkach łatwiej usprawiedliwić skąpstwo tłumaczeniem, że potrzebujący sami sobie zgotowali swój los.

3.

Zaskakująco łatwo filantropia przekształca się w mizantropię (dam wam, ale odczepcie się) albo w narcyzm (dam w sposób, który najsukuteeczniej zwróci uwagę na moją dobroczynność). Żadna z tych postaw szczególnie filantropii nie sprzyja.

4.

W grę wchodzą też trudne do racjonalnego uzasadnienia psychologiczne osobliwości człowieka – łatwiej jest przekazać 10 zł ze stu, niż 100 000 z miliona, nawet jeśli procentowo wychodzi na to samo.

5.

Ludzie zamożni są często mniej empatyczni. Trudno powiedzieć, czy to przyczyna, czy skutek – czy są bogaci, bo szli po trupach, czy raczej z perspektywy osoby zamożnej pojęcie wspólnego dobra rezonuje słabiej.

Ale to wszystko anegdoty, do których nie przywiązywałbym zbyt wiele wagi.



Igor Czernecki

Prezes Fundacji EFC

historyk idei

Dlaczego pomagam?

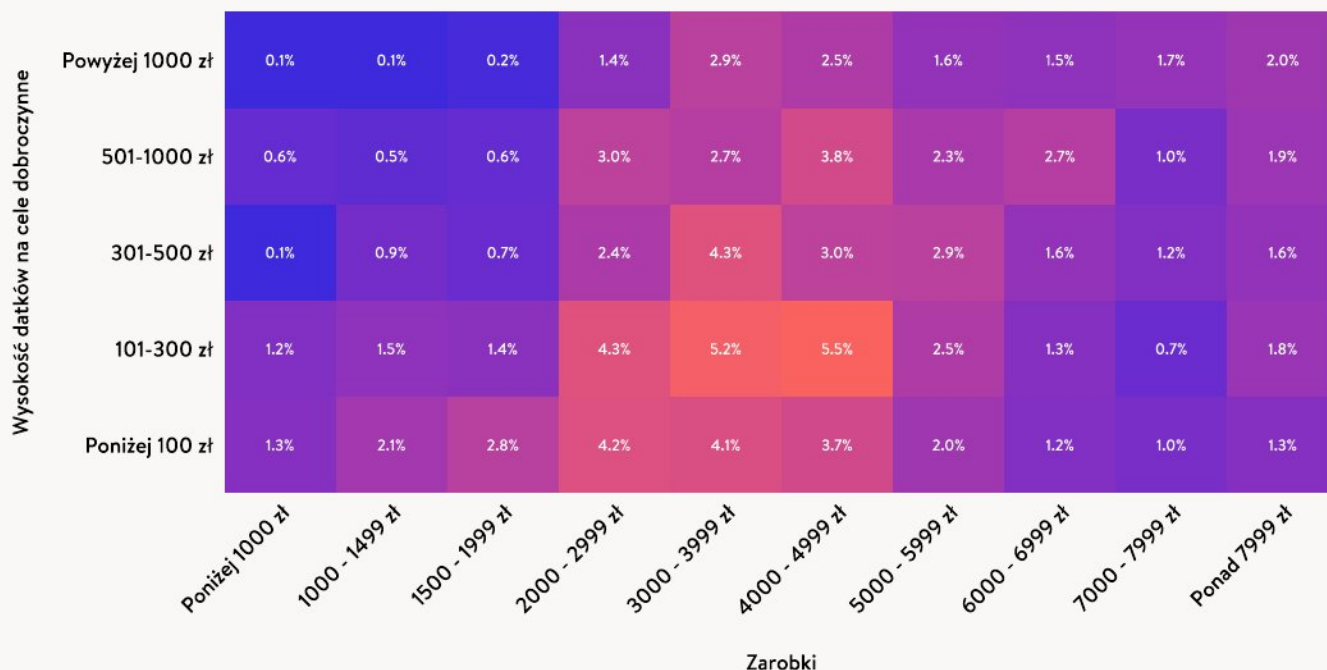
Pomagam, bo inaczej nie potrafię – taka już jestem. Nie dzielę ludzi na tych, którzy bardziej lub mniej zasługują na wsparcie. Po prostu, gdy widzę potrzebę, reaguję. Jeśli dzięki moim działaniom ktoś poczuje siłę, odwagę albo sam zacznie pomagać – to znaczy, że ma to sens. Warto pomagać, choćby po to, żeby móc z czystym sercem spojrzeć na siebie w lustrze.



Dorota Rabczewska (Doda)

piosenkarka

Środki na cele dobroczynne przekazane w ciągu ostatnich 2 lat a miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym.



Dlaczego pomagam?

Pomagam, bo uważam, że o tym, kim jesteśmy jako ludzie, decyduje to, jak dbamy o najsłabszych, o tych, którzy mają trudniej w tym społecznym gnieździe. Jednocześnie wiem, że tych potrzeb, zbiorów i sposobów pomagania jest tak dużo, że nie sposób pomóc wszystkim. Osobiście wybieram więc sprawdzone, zarejestrowane stowarzyszenia i fundacje, którym przekazuję wsparcie finansowe lub rzeczowe, jeśli proszą o jakąś konkretną pomoc tego rodzaju.



Janina Bąk

statystyczka, aktywistka, influencerka

JAK CZĘSTO I ZA ILE?

Analiza częstotliwości i wysokości przekazywanych darowizn

Dane z badania pokazują, że polscy darczyńcy dzielą się na dwie niemal równe grupy pod względem regularności swojego zaangażowania. Analiza częstotliwości i przekazywanych kwot pozwala zrozumieć rytm polskiej dobroczynności – od okazjonalnych gestów po regularne wpłaty.

Rytm pomagania: dwie Polski darczyńców

Blisko połowa badanych (45%) to darczyńcy okazjonalni, wspierający organizacje lub osoby w potrzebie stosunkowo rzadko – do trzech razy w ciągu ostatnich dwóch lat. Ich zaangażowanie ogranicza się najczęściej do przekazania 1,5% podatku oraz sporadycznego udziału w zbiórkach crowdfundingowych.

Grupę tę charakteryzuje wyższy poziom nieufności wobec NGO, choć jednocześnie nie wyróżnia się ona przekonaniem, że to państwo powinno być odpowiedzialne za pomoc społeczną. Warto odnotować, że darczyńcy okazjonalni zdecydowanie rzadziej niż osoby regularnie wspierające kierują swoje środki na pomoc zwierzętom.

Druga połowa darczyńców to osoby zaangażowane, pomagające regularnie. W tej grupie 31,6% badanych wsparło inicjatywę od 4 do 9 razy, a 14,3% zrobiło to 10 razy lub częściej. W tej grupie wyróżniają się najaktywniejsi darczyńcy (6% badanych), którzy pomagali ponad 15 razy. Podobnie jak inni, najwięcej pieniędzy przeznaczają na zdrowie, ale jednocześnie deklarują też najwyższe spośród wszystkich grup wsparcie zwierząt – aż 201,64 zł z hipotetycznego 1000 zł, co jest najwyższym wynikiem w całym badaniu. Jednocześnie przeznaczyliby mniej pieniędzy na cele polityczne, religijne czy edukację.

Dla najbardziej aktywnych darczyńców pomaganie staje się częścią stylu życia i ważnym elementem tożsamości. To oni chętniej pojawiają się na wydarzeniach charytatywnych,

angażują w wolontariat i lubią otrzymywać gadżety od organizacji, które pozwalają im być ambasadorami ważnych dla siebie spraw.

Widzimy też, że zaangażowanie online, takie jak udostępnianie informacji o zbiórkach, idzie w parze ze wsparciem finansowym. Wbrew pozorom nie są to działania rozłączne. Biorąc pod uwagę, że rekomendacje znajomych i rodziny są jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje o wpłatach, cyfrowy aktywizm staje się realnym i wartościowym narzędziem fundraisingowym dla organizacji, a jednocześnie pozwala darczyńcom również w ten sposób budować swoją tożsamość w internecie.

Grubość portfela a hojność serca

Analiza danych pokazuje, że hojność jest postawą demokratyczną, niezależną od zasobności portfela. Częstotliwość pomagania nie jest uzależniona od dochodów czy miejsca zamieszkania. Osoby o niższych dochodach angażują się w pomaganie równie często, co te zamożniejsze, choć naturalnie operują mniejszymi kwotami. Można nawet zaryzykować tezę, że postawa filantropijna jest relatywnie silniejsza wśród osób mniej zamożnych – ich mniejsze kwotowo darowizny stanowią większy odsetek dochodów niż wsparcie przekazywane przez najbogatszych.

Fundamentem polskiej filantropii są liczne, choć niewielkie kwoty. Nasza analiza pokazuje, że wyższa łączna kwota wsparcia wynika najczęściej z większej liczby drobnych wpłat, a nie z pojedynczych, dużych darowizn. Są to wpłaty faktycznie jednorazowe – zaledwie 6,1% darczyńców korzysta z opcji stałego, cyklicznego wspierania organizacji. Skala tych wpłat jest umiarkowana: niemal połowa badanych (48,7%) w ciągu ostatnich dwóch lat przekazała łącznie do 300 zł. Dla porównania, dwuletnia subskrypcja dowolnej platformy do streamowania filmów to koszt ponad dwukrotnie wyższy.

Dane wskazują również na niewykorzystany potencjał. Aż 20% badanych, niezależnie od dotychczasowej częstotliwości wpłat, deklaruje, że wspierałoby organizacje częściej, gdyby byli o to proszeni częściej. To jasny sygnał dla fundraiserów, że warto pytać. Dla nas wszystkich niech to będzie zachęta, by wspierać ważne cele nie tylko w odpowiedzi na apel, ale po prostu – dlatego, że są ważne.

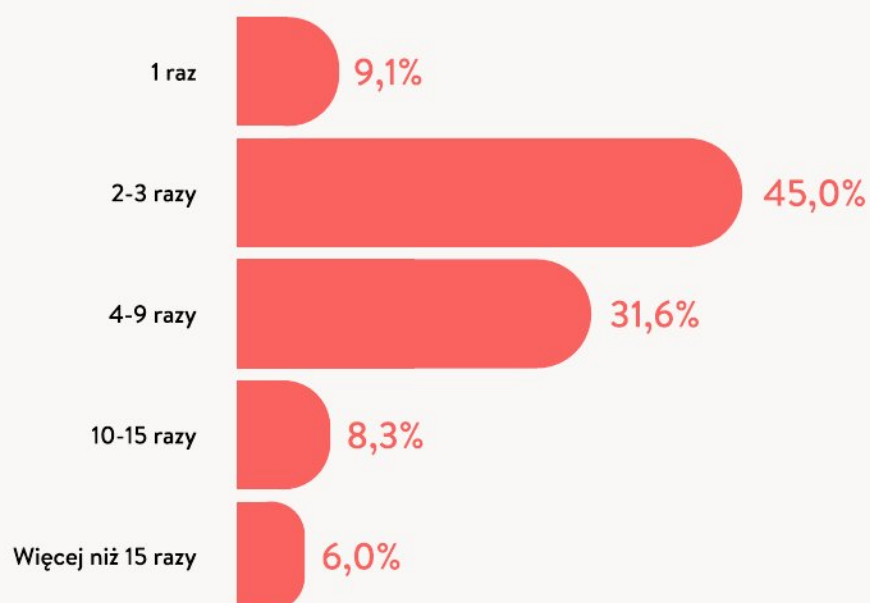


Jakub Dakowski

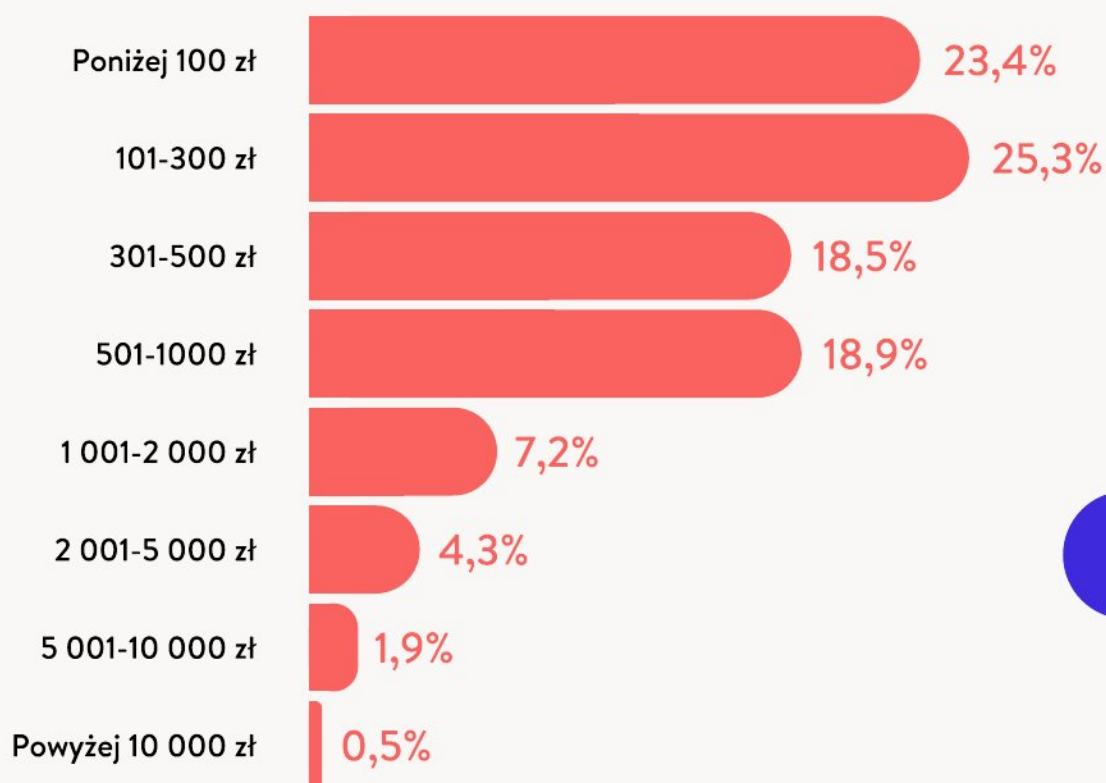
Analitik danych

Pomagam.pl

Ile razy w ciągu ostatnich 2 lat wspierał/a Pan/Pani osoby i/lub organizacje?



Ile łącznie, w ciągu ostatnich 2 lat, przekazał(a) Pan/Pani pieniędzy na osoby i/lub organizacje?



WALUTA ZAUFIANIA

Co buduje, a co burzy zaufanie Polaków wobec NGO?

Zaufanie to waluta o zmiennym kursie, a kliknięcie „wpłać” nie dzieje się przypadkiem. Co zatem wpływa na decyzje dobroczynne Polaków? Co wzbudza entuzjazm, a co ostrożność? Sprawdź, które czynniki decydują o wsparciu organizacji.

Cel i efekt ponad wszystko

Nic tak nie przyciąga darczyńcy jak jasna obietnica i dowód jej spełnienia. Jasno przedstawiony cel to czynnik numer jeden, a widoczny efekt jest najlepszym budulcem zaufania. Dla porównania rozpoznawalna marka jest dobrym uzupełnieniem, ale nie zastąpi realnego działania.

Najbardziej efektywne organizacje, rozumiejąc ten mechanizm, stosują ciągłe sprzężenie zwrotne. Naprzemiennie pokazują potrzeby, postępy i rezultaty. Taki cykl komunikacji równocześnie przyciąga nowych darczyńców, wzmacnia lojalność obecnych i zamienia jednorazowe wpłaty na regularne.

Każdy cel społeczny ma swoją twarz

Pomaganie to impuls, nie strategia. Decyduje chwila, gdy coś nas poruszy i popycha do działania – tu i teraz. Nic nie działa mocniej niż dobrze opowiedziana historia z ludzką twarzą. Ponad połowa Polaków woli wspierać konkretną osobę niż organizację, co widać w popularności indywidualnych zbiórek na leczenie.





Zaufanie budują też historie beneficjentów i osobiste doświadczenie np. wolontariat. Ludzie szukają autentyczności, zatem kluczowe jest mówienie o celach społecznych tak, jak przeżywają je ludzie np. poprzez losy potrzebujących, osób dotkniętych tematem oraz zespołu, który im pomaga. Każdy cel społeczny ma swojego bohatera. Wystarczy go odkryć i pozwolić, by sam opowiedział swoją historię.

Najlepszy ambasador? Przeciętny Kowalski!

Medialne kampanie z udziałem influencerów czy gwiazd nie są już gwarantem sukcesu. W świecie, w którym szukamy prawdziwego kontaktu z drugim człowiekiem, rośnie siła społeczności, a wraz z nią marketing szeptany przeżywa swój renesans.

W cenie jest obecnie budowanie sieci ambasadorów wśród zwykłych ludzi, którzy aktywnie będą polecać Cię swoim bliskim – rodzinie i znajomym. Warto postawić więc na budowanie społeczności wokół swoich działań, a puszczenie łańcuszka na komunikatorach i czatach grupowych może przynieść o wiele większy zwrot niż płatny post na profilu influencera.

Dużym zaufaniem cieszą się również opinie. Jako NGO pozyskuj je aktywnie. To wpłynie nie tylko na postrzeganie i wiarygodność wśród ludzi, ale również zwiększy widoczność Twojej domeny w internecie.

(Nie)odezwanie się kosztuje wiele

SPAM to zhora wielu NGO: „piszemy za często, darczyńcy zaraz uciekną”. Tymczasem nadmiar, który widzi organizacja, bywa zupełnie niewidoczny dla odbiorcy, do którego trafia tylko część komunikatów.

Wyniki badania idą o krok dalej. Darczyńcy domagają się kontaktu. Daje im to poczucie sprawczości i dowód, że wpłata „działa”. Brak informacji może kosztować więcej niż myślisz. Co dziesiąty Polak rezygnuje ze wsparcia właśnie z tego powodu, podczas gdy nadmiar wiadomości zniechęca zaledwie 5,5%. Cisza odbiera efekt, wygasa zaangażowanie i budzi podejrzenia o finanse.

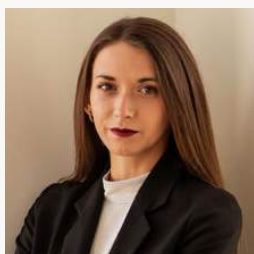
Wniosek? Lepiej wysłać o jeden newsletter więcej niż o jeden mniej. Najważniejsze, by wnosił realną wartość dla Twojej społeczności.

Czarna dziura w budżecie pożera zaufanie

Obawy przed utratą darczyńców mnożą się szybciej niż pomysły na kampanie. W praktyce decyduje jedno – brak transparentności. Aż 60% Polaków wycofuje wsparcie, gdy finanse NGO toną w niejasnościach – od głośnych afer po zwykły brak informacji o postępach czy efektach.

Lekarstwo? Przejrzysta i otwarta komunikacja z darczyńcami. Nie musi być to obszerny raport. Wystarczy newsletter, infografika prezentująca wydatki, historie beneficjentów czy krótki live z sesją Q&A w terenie. Ważna jest klarowność i regularność. Gdy efekt jest widoczny, darczyńcy widzą sens każdej złotówki i chętnie dorzucają kolejne.

Podsumowując, skuteczny fundraising daje ludziom powód i dowód. Zaufanie do organizacji powstaje z połączenia trzech fundamentów: przejrzystych finansów, storytellingu oraz budowania relacji z darczyńcami. Tak, aby chwilowy impuls przerodził się w trwałe partnerstwo.



Natalia Zdrojewska

Head of Growth

Pomagam.pl

Dlaczego pomagam?

Pomagam, bo pomaganie to ludzka rzecz. Świat nie zawsze jest dobry, ale to od nas zależy, czy będzie lepszy. Drobny gest, wsparcie, słowa mają wielką moc. Nie każdy może na nie liczyć, dlatego warto rozejrzeć się i wspierać tych, którzy tego potrzebują.



Jan Błachowicz

sportowiec

Co budzi Pana/Pani zaufanie do organizacji?

(maksymalnie 5 odpowiedzi)



Dlaczego pomagam?

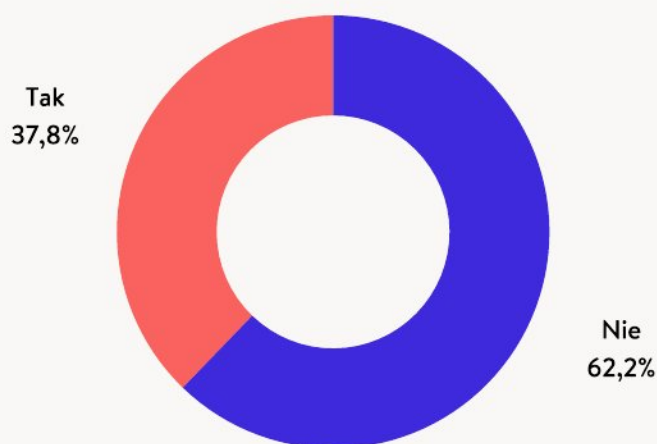
Pomagam, bo czuję, że to mój obowiązek – nie dlatego, że ktoś tego ode mnie oczekuje, ale dlatego, że mogę. Skoro jestem rozpoznawalna, chcę tę rozpoznawalność wykorzystywać w słusznej sprawie. Wiem, że nie zmienię całego świata, ale jeśli na mojej drodze pojawi się ktoś w potrzebie, zrobię to, co w mojej mocy. Bo czasem nawet małe wsparcie w większej skali może zmienić czyjeś życie na lepsze.



Katarzyna Bujakiewicz

aktorka

Czy zdarzyło się, że przestał(a) Pan/Pani wspierać jakąś organizację?

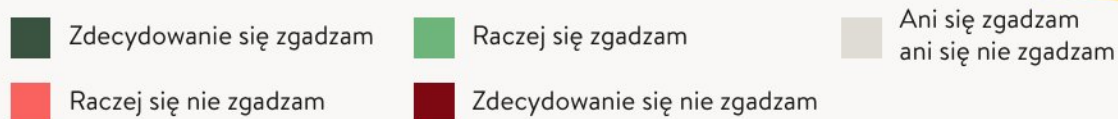


Co było głównym powodem, że przestał(a) Pan/Pani wspierać tę organizację?

n=382



Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?



Wolę wspierać organizacje oferujące pomoc bezpośrednią.



Moje wsparcie jest spontaniczne i emocjonalne.



Działania organizacji muszą być zgodne z moimi wartościami światopoglądowymi.



Wolę pomagać konkretnym osobom niż organizacjom.



Zawsze odwiedzam stronę organizacji przed wsparciem.



Często wspieram organizacje w drobny sposób (np. puszka w sklepie, zbiórka zabawek).



Jestem zaniepokojony(a), ile z mojej darowizny idzie na administrację zamiast na cel.



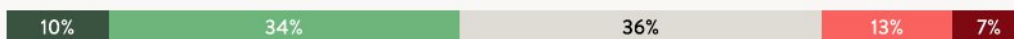
Uważam, że pomocą społeczną powinno zajmować się państwo, nie organizacje.



Nie mam zbyt wiele pieniędzy, by pomagać.



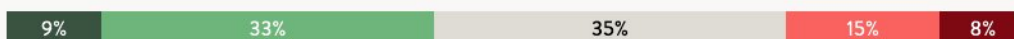
Częściej wspieram organizacje, gdy prosi mnie o to ktoś znajomy lub rodzina.



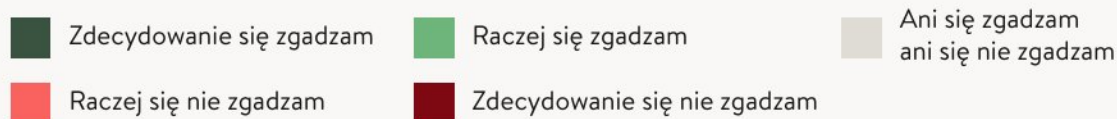
Mam zaplanowane, do których organizacji będę regularnie wpłacać darowizny.



Czuję obowiązek angażowania się w sprawy społeczne, np. podpisywanie petycji.



Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?



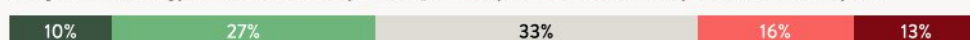
Lubię otrzymywać drobne upominki od organizacji (np. kubki, koszulki, kartki).



Pomagam głównie lokalnym organizacjom, a nie ogólnopolskim lub międzynarodowym.



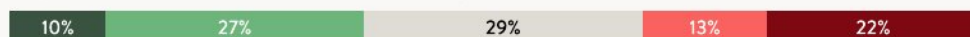
Chętnie udostępniam informacje o organizacjach w mediach społecznościowych.



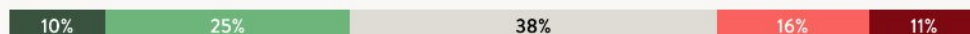
Lubię brać udział w wydarzeniach wspierających organizacje.



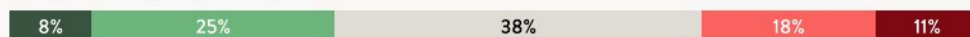
Moja religia lub duchowość wpływa na moje działania dobroczynne.



Czuję obowiązek wspierania organizacji finansowo.



Czuję obowiązek pomagania przez wolontariat.



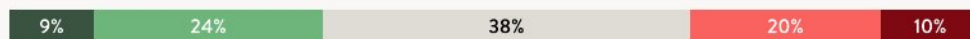
Nie chcę otrzymywać wiadomości od organizacji po wsparciu.



Nie ufam organizacjom pozarządowym – boję się, że mogą być nieuczciwe.



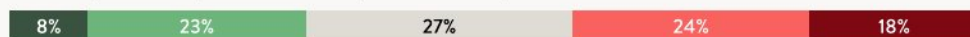
Nie mam zbyt wiele czasu, by pomagać.



Wolę wspierać organizacje pomagające zwierzętom niż ludziom.



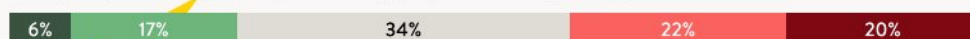
Mam zaplanowany budżet roczny na darowizny.



Chętnie wspierał(a)bym więcej organizacji, gdybym był(a) częściej proszony(a) o wsparcie.



Wolę wspierać organizacje zmieniające prawo lub politykę.



RELIGIJNOŚĆ I DUCHOWOŚĆ, A HOJNOŚĆ POLAKÓW

Większość darczyńców identyfikuje się jako osoby religijne i/lub posiadające duchowość. 36,5% z ogółu badanych wskazało, że wpływają one na ich działania dobroczynne. Badania wykazują różnice co do obszarów, które różne grupy wspierają.

36,5%

**osób deklaruje,
że religijność i duchowość
mają wpływ na ich
działania dobroczynne.**

Potwierdza się zdroworozsądkowe przekonanie, że osoby religijne przekazują stosunkowo więcej pieniędzy na cele takie jak: wsparcie religijne i duchowe w tym na kościoły, parafie i fundacje religijne. Osoby religijne częściej czują obowiązek wspierania organizacji finansowo i chętniej udostępniają informacje o nich w mediach społecznościowych. Czują też obowiązek wspierania przez wolontariat i wyraźnie częściej deklarują wpływ ich religii/duchowości na działania dobroczynne.

Z kolei przedstawianie się jako osoba posiadająca duchowość, ale nie religijna, koreluje z wyraźnie większym zaangażowaniem na rzecz zwierząt oraz wsparcia dzieci i młodzieży.

Osoby, które nie deklarują ani religijności, ani duchowości wykazują się najniższym poziomem zaufania do organizacji pozarządowych. W najmniejszym stopniu czują obowiązek ich wspierania, pomagania przez wolontariat i generalnie angażowania się w ich działalność.

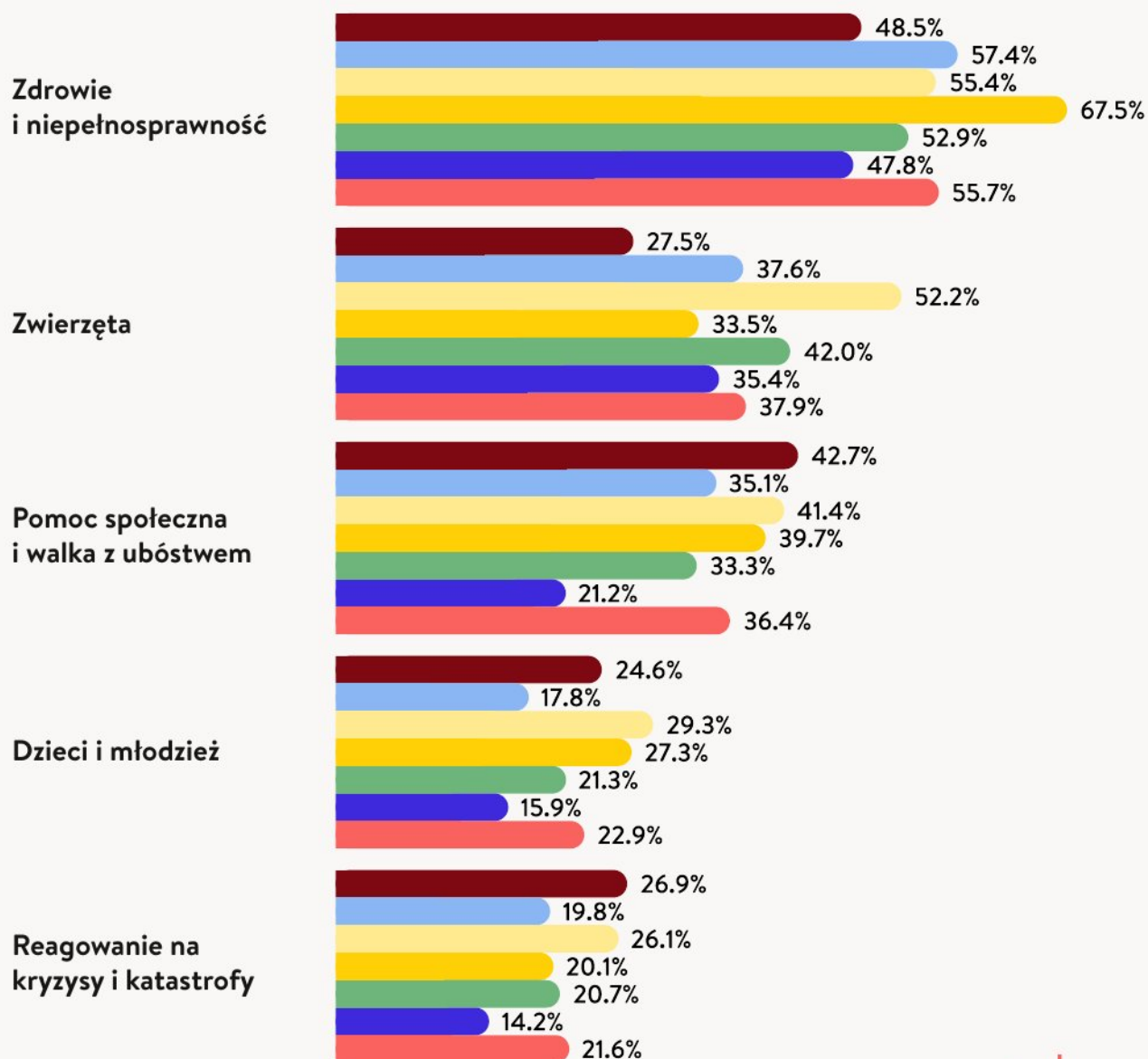


dr Jakub Synowiec

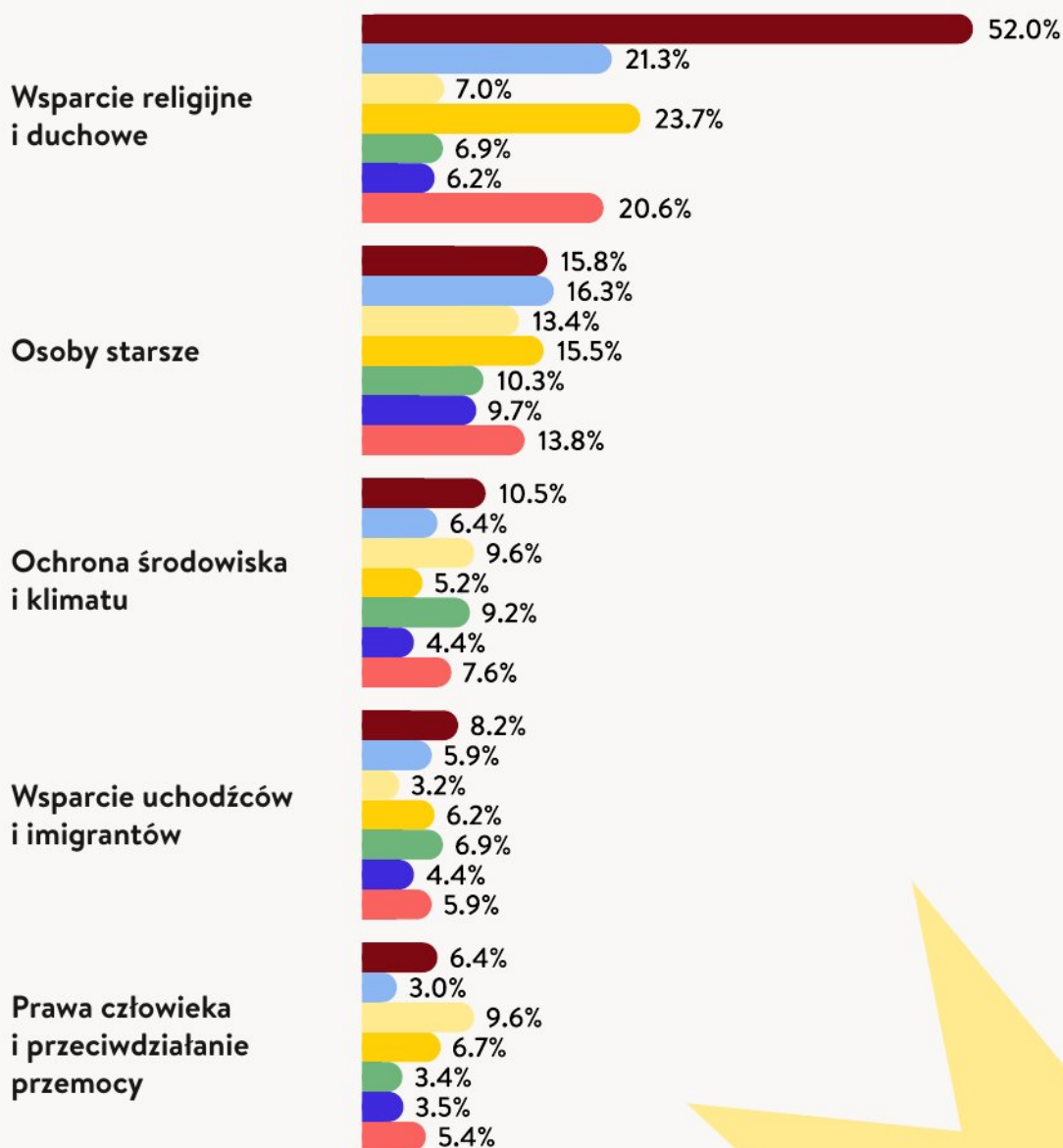
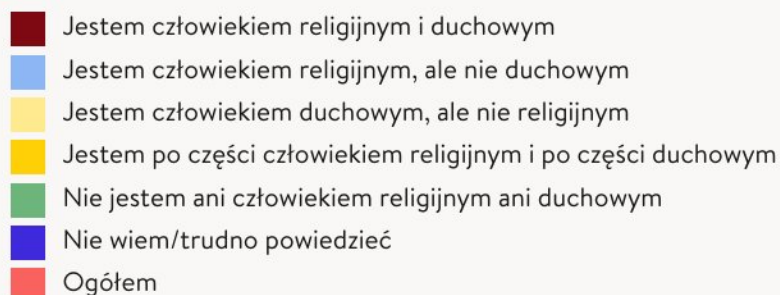
adiunkt w katedrze Etyki na Wydziale Filozoficznym UPJPII w Krakowie

Cele darowizn a religijność i duchowość.

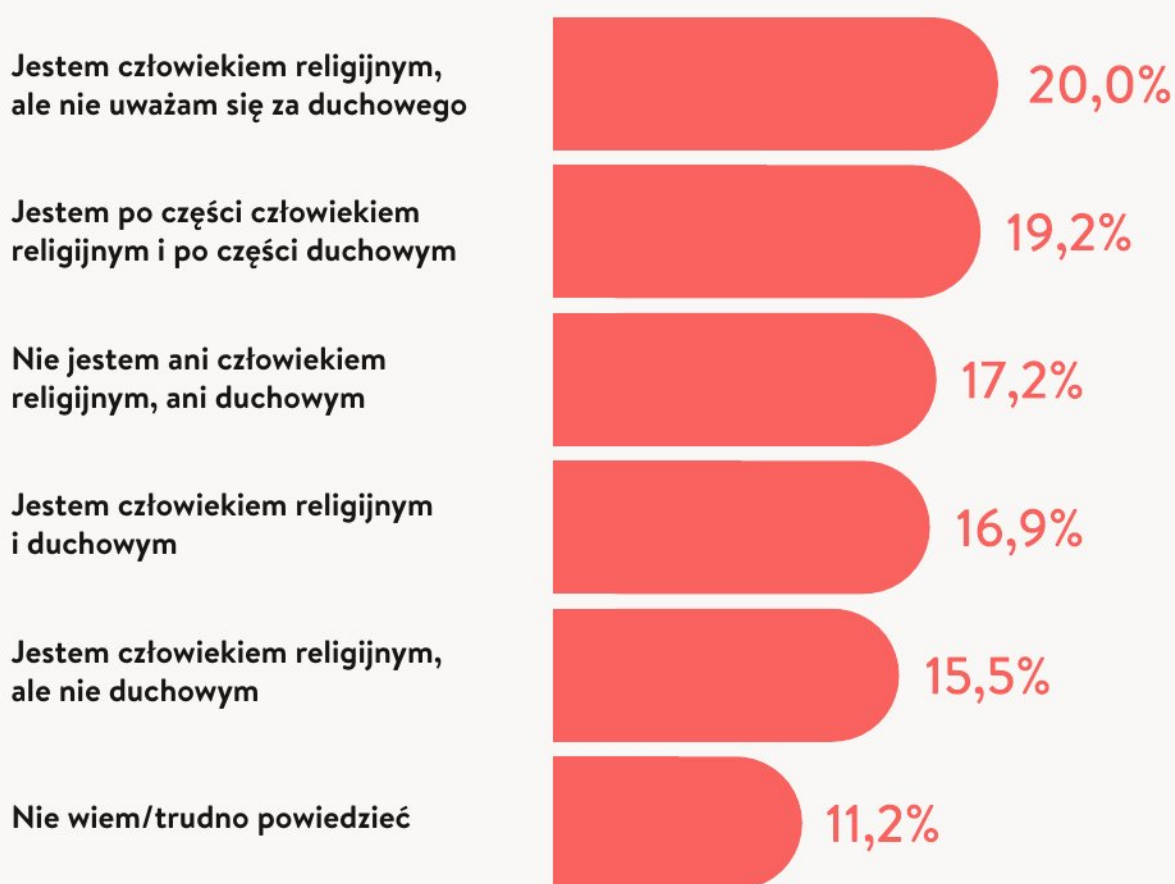
- Jestem człowiekiem religijnym i duchowym
- Jestem człowiekiem religijnym, ale nie duchowym
- Jestem człowiekiem duchowym, ale nie religijnym
- Jestem po części człowiekiem religijnym i po części duchowym
- Nie jestem ani człowiekiem religijnym ani duchowym
- Nie wiem/trudno powiedzieć
- Ogółem



Cele darowizn a religijność i duchowość.



Które z poniższych stwierdzeń najtrafniej charakteryzuje Ciebie?



Dlaczego pomagam?

Pomagam, bo lubię. Pomagam, bo mogę. Pomagam, bo czerpię z tego dobrą energię. Pomaganie daje mi spokój, siłę i radość. To najlepszy sposób na pobudzenie endorfin – naszych wewnętrznych hormonów szczęścia. Patrzę w lustro i uśmiecham się do siebie. Pomagam także dlatego, że wierzę, iż kiedy sam będę potrzebował wsparcia, na mojej drodze również staną dobrzy ludzie.



Bartłomiej Jędrzejak
dziennikarz, prezenter telewizyjny

A person wearing a dark jacket and a green shirt is holding a dark blue smartphone. Four white rectangular boxes with green borders and text are floating around the phone. The boxes contain the following text: '100 zł' (top left), '200 zł' (top right), '50 zł' (bottom left), and '500 zł' (bottom right).

100 zł

200 zł

50 zł

500 zł

Rozdział 2

ANATOMIA WPŁATY

Analiza kanałów wsparcia



1,5%

Jak obowiązek podatkowy buduje kulturę pomagania?

Kolejny rok i kolejny rekord! Ten nagłówek przewija się niezmiennie przez ostatnie lata w komunikatach Ministerstwa Finansów. Rośnie nie tylko suma środków przekazanych na rzecz organizacji pożytku publicznego w ramach 1,5%, ale również średnia kwota na osobę.

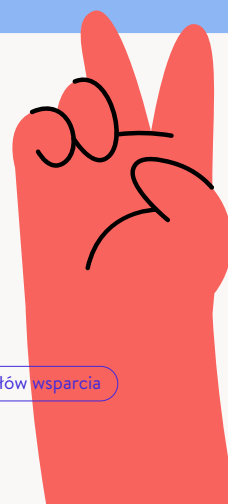
Połączenie obowiązku podatkowego z formą przekazania darowizny można określić mianem fintechu społecznego. Udowadnia, że filantropia może być prosta, przyjemna i osadzona w codziennym życiu obywatela. Czynność robiona „przy okazji” – bez wysiłku i konieczności podejmowania dodatkowych działań.

Według badania **jest to najpopularniejszy sposób wspierania organizacji w Polsce (62,6%)**. Ceniony za dostępność, wygodę i cieszący się zaufaniem. Ogromną rolę pełni tutaj cyfryzacja i automatyzacja procesu, które czynią przekazanie 1,5% corocznym rytuałem.

Kampania 1,5% może stać się zatem pierwszym krokiem do wyrobienia nawyku dobroczynności i stania się świadomym darczyńcą. Poprowadzona umiejętnie może przekształcić się w coroczną „subskrypcję” na pomaganie i lojalność wobec organizacji, co pozwoli zwiększyć jej stabilność finansową.

62,6%

osób wskazuje przekazywanie 1,5% podatku jako ich sposób na pomaganie organizacjom.



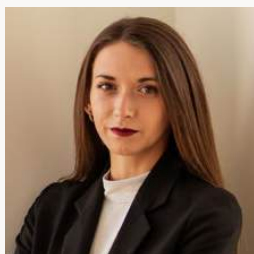
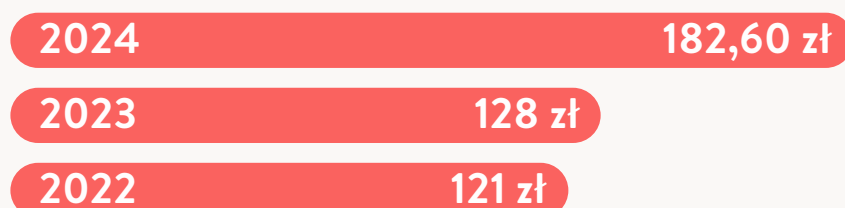
Niezmiennymi liderami kampanii 1,5% są OPP z kategorii „zdrowie i niepełnosprawność”, a łączą je subkonta. To odzwierciedla preferencje Polaków w zakresie wspieranych celów społecznych oraz ich wybory (wolimy pomoc bezpośrednią i wspieranie konkretnych osób). Dodatkowo są to często osoby z rodziny, kręgu znajomych lub z okolicy, co dodatkowo daje widoczne efekty pomocy.

Taka koncentracja rodzi jednak pytanie, czy mechanizm stworzony do dywersyfikacji środków i wspierania inicjatyw obywatelskich powinien w tak dużej mierze finansować subkonta na cele medyczne. Najbliższe lata mogą okazać się decydujące w tym zakresie.

Suma środków przekazanych w ramach 1,5%:



Średnia kwota przekazana w ramach 1,5%:



Natalia Zdrojewska

Head of Growth

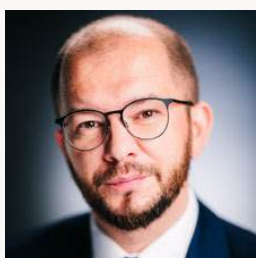
Pomagam.pl

1,5% PODATKU

Badanie potwierdza, że Polki i Polacy najczęściej otwierają portfele w odpowiedzi na problemy zdrowotne, potrzeby osób z niepełnosprawnościami czy pomoc zwierzętom.

To oczywiście obszary ogromnych potrzeb i wielkich emocji. Patrząc na rozwój III Sektora, są to jednak środki, które przepływają przez organizacje, ale w większości nie budują stabilności Sektora.

Kluczowym zadaniem, także dla Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego – NIW, jest podejmowanie działań na rzecz rozwoju filantropii, która wesprze obszary rzadko wybierane przez darczyńców, a związane z budową silnego, niezależnego sektora obywatelskiego.



Michał Braun

Dyrektor Narodowego Instytutu Wolności –
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Dlaczego pomagam?

Pomagam, bo wierzę, że dobro mnoży się, gdy dzielimy się nim z innymi. Szczególnie bliskie są mi działania wspierające edukację – zwłaszcza dzieci i młodzieży z mniejszych miejscowości – oraz inicjatywy na rzecz osób z niepełnosprawnościami. To konkretna solidarność, którą możemy sobie dawać każdego dnia.



Czesław Mozil

artysta

REWOLUCJA CROWDFUNDINGOWA

Analiza siły napędowej nowoczesnej filantropii



Fundraising w Polsce ma twarz crowdfundingu. Przynajmniej w oczach darczyńców. Jest nie tylko najpopularniejszym kanałem całorocznego wsparcia NGO, ale także wychodzi na prowadzenie wśród młodszych pokoleń - Millenialsów i Pokolenia Z. Możemy więc zakładać, że będzie jeszcze rósł w siłę.

Zbiórki internetowe wydają się jednak nie tylko metodą wpłaty, ale i barometrem zaangażowania – zarówno pod względem częstotliwości wsparcia, jak i kwot przekazywanych organizacjom.

Wpłat przez zbiórki dokonało 54,55% osób wpłacających 4-9 razy w ciągu ostatnich dwóch lat, 72,62% osób wpłacających 10-15 razy i 72,13% osób wspierających organizacje ponad 15 razy. Sugeruje to, że lojalność darczyńców można skuteczniej budować poprzez kierowanie do nich kolejnych zbiórek niż przez próby konwersji na stałe darowizny. Wśród osób, które wsparły zbiórki, z pewnością można szukać tych, którzy zechcą związać się z organizacją na dłużej.

Wielu darczyńców crowdfundingowych korzysta także z przelewów na stronach NGO, co umożliwia budowę strategicznego lejka. Pierwszy kontakt następuje poprzez zbiórkę, a po zdobyciu pozytywnego doświadczenia organizacja może budować dalszą relację. Aby to ułatwić, niektóre serwisy crowdfundingowe dają dostęp do listy kontaktów osób, które wsparły daną organizację, aby ta mogła wysłać podziękowanie i utrzymywać dalszy kontakt.

Korzystanie z serwisów crowdfundingowych koreluje również z wysokością wpłat. Wśród trzech najwyższych progów kwotowych odsetek darczyńców korzystających z tej metody wyniósł odpowiednio: 45,45% dla wpłat w wysokości 301–500 zł, 48,17% dla 501–1000 zł oraz 60,00% dla wpłat powyżej 1000 zł. Jest to kanał preferowany przez najbardziej zaangażowanych oraz hojnych darczyńców.

Dlaczego tak się dzieje? Polki i Polacy cenią transparentność, a crowdfunding jest odpowiedzią na tę potrzebę. Zbiórka na konkretną kwotę i określony cel – z mechanizmem aktualizacji postępów – daje darczyńcom to, czego oczekują: widoczne efekty.

Darczyńcy preferujący serwisy crowdfundingowe przynoszą też dodatkową korzyść – silniej niż ogół badanych zgadzają się ze stwierdzeniem „Chętnie udostępniam informacje o organizacjach w mediach społecznościowych” (średnia: 3,24 vs 3,06), co czyni ich aktywniejszymi cyfrowymi ambasadorami.

Wykorzystanie tego kanału fundraisingowego daje więc komplet korzyści: dostęp do osób gotowych wpłacać częściej i więcej oraz zachęcać do tego innych. Jeśli crowdfunding nie jest jeszcze częścią waszej strategii fundraisingowej, najwyższy czas to zmienić!



Dobrosława Gogłóza

Prezeska Fundacji Pomagam.pl

Dyrektor Zarządzająca w serwisie Pomagam.pl

JAK TECHNOLOGIA FINANSOWA ZMIENIA POLSKĄ DOBROCZYNNOŚĆ?

Rzeczywiście, rozwój technologii znacząco zmienia krajobraz polskiej dobroczynności, przekształcając zarówno sposób działania organizacji, jak i zachowania darczyńców.

Jeszcze dekadę temu filantropia w dużej mierze opierała się na bezpośrednich zbiorach, przelewach bankowych i osobistych kontaktach z organizacjami. Obecnie dominują kanały cyfrowe: platformy crowdfundingowe, aplikacje mobilne, media społecznościowe i szybkie płatności internetowe. Dane pokazują, że już niemal 40% darczyńców wpłacało w ostatnich 2 latach na zbiórki w serwisach crowdfundingowych, a kolejne 23% przez stronę internetową organizacji.

Po pierwsze, technologia redukuje barierę wejścia w pomaganie. Możliwość wsparcia inicjatywy jednym kliknięciem sprawia, że decyzje o darowiznach są coraz częściej impulsywne i sytuacyjne. Psychologia decyzji wskazuje, że im niższy koszt poznawczy i czasowy, tym większe prawdopodobieństwo podjęcia działania prospołecznego.

40%

darczyńców w ostatnich 2 latach wpłaciło na zbiórki w portalach crowdfundingowych.

23%

wybrało natomiast stronę internetową organizacji.

Trend mikrodarczyństwa – częstszych, ale mniejszych wpłat – wpisuje się także w fakt, że ponad 60% badanych najczęściej przekazuje darowizny podczas rozliczenia PIT, a więc niejako „przy okazji”, bez konieczności osobnej decyzji i wysiłku.

Po drugie, media społecznościowe zmieniają motywacje darczyńców. Tradycyjnie wsparcie opierało się na altruizmie lub normach społecznych, dziś dochodzi czynnik autoprezentacyjny – możliwość publicznego pokazania, że wspieramy wartościowe inicjatywy. 12,3% badanych przyznało, że wspierało organizacje za pośrednictwem mediów społecznościowych, co może wskazywać, że pomaganie staje się elementem tożsamości cyfrowej.

Po trzecie, cyfrowa dobroczynność sprzyja poczuciu sprawczości i angażuje w obserwowanie efektów pomocy. Algorytmy i newslettery podsuwają nam inicjatywy zgodne z wcześniejszymi preferencjami, a możliwość zobaczenia zdjęcia lub filmiku uratowanego zwierzęcia czy odbudowanego domu zwiększa satysfakcję i chęć dalszego wsparcia. Z raportu wynika, że darczyńcy, którzy widzą efekty swoich wpłat, są bardziej skłonni do ponownego angażowania się.

Jednocześnie digitalizacja dobroczynności wiąże się z wyzwaniami. Łatwość wpłat może prowadzić do powierzchownego pomagania, a nadmiar emocjonalnych apeli – do zmęczenia współczuciem (ang. compassion fatigue) i habituacji, czyli oswojenia z prośbami o pomoc. W świecie szybkich płatności spada także znaczenie długoterminowej więzi z organizacjami, a przerwanie wsparcia nie wiąże się z większym kosztem emocjonalnym.

Podsumowując, technologia w Polsce nie tyle zmienia samą istotę dobroczynności, ile jej psychologiczne uwarunkowania: przyspiesza decyzje, wzmacnia rolę sygnałów społecznych, personalizuje doświadczenie i promuje mikrodarowizny. Organizacje, które chcą utrzymać trwałe wsparcie, powinny łączyć efektywność cyfrowych narzędzi z budowaniem relacji z darczyńcami i pokazywaniem realnego wpływu ich pomocy.



Konrad Maj

Kierownik Centrum HumanTech

Uniwersytet SWPS

CYFROWA REWOLUCJA

Nowa era pomagania

W raporcie zaskoczyły mnie trzy rzeczy:

1 Darowizny z PIT nie dominują.

To wciąż najpopularniejsza forma wsparcia w większości grup wiekowych poza pokoleniem Z (1995–2010), które z uwagi na młody wiek często jeszcze PIT-ów nie składa. Nic dziwnego – łatwiej przekazać na szczytny cel pieniądze, które i tak zabraloby podatnikowi państwo. Zaskakuje jednak niewykorzystany potencjał wśród pokolenia X i Millenialsów (a może nie pamiętają, że przekazują, bo robią to za nich działy księgowo/kadrowe?).

2 Crowdfunding wygrywa z darowiznami przy kasie

Serwisy crowdfundingowe stały się najpopularniejszym bezpośrednim źródłem wsparcia organizacji charytatywnych, wyprzedzając zbiórki w sklepach. To duża zmiana w nawykach. Zwłaszcza że mówimy o narzędziu obecnym w Polsce dopiero od kilkunastu lat, w kontraście do tradycyjnych form fundraisingu działających od dekad.

Kontrast jest tym większy, że zbiórki przy kasie są inicjatywą odgórną, a crowdfunding oddolną. Nie zdziwiłbym się, gdyby Polacy okazali się fenomenem na skalę kontynentu, a nawet świata pod kątem tego, ile korzystamy z tego typu platform.

3 Jednorazowe wpłaty dominują nad stałym wsparciem

Tylko 6,1% badanych wspiera organizacje w ramach programów comiesięcznych. Pomoc wciąż traktujemy „od święta”, co utrudnia planowanie budżetów i zwiększanie skali działań.

Tymczasem w świecie mediów prywatny mecenat działa świetnie. „Raport o Stanie Świata” Dariusza Rosiaka ma ponad 6 tys. patronów, którzy przekazali już ponad 6 mln zł w regularnych wpłatach. Podobne sukcesy odnoszą Radia Wnet czy Nowy Świat.

W polskim trzecim sektorze taka zmiana dopiero przed nami – i będzie trudniejsza, bo organizacje rzadko budują głębokie relacje z odbiorcami czy społecznościami wokół treści. A to kompetencje, które w mediach i wśród twórców internetowych przekładają się na spektakularne efekty. W organizacjach charytatywnych też się da, co poza Polską pokazują m.in. Charity: Water czy WWF.



Bartosz Majewski

Co-Owner Casbeg

Dlaczego pomagam?

Pomagam, bo nie mogę pogodzić się z tym, jak bardzo system zawodzi – i jak często zapomina się o najmłodszych. Wierzę, że każde dziecko zasługuje na bezpieczną, kochającą rodzinę. Chcę zmienić to, co przez lata było niewidzialne – los dzieci, które trafiają do pieczy zastępczej. Dziś wiem, że nawet jedna uważna, obecna dorosła osoba może całkowicie odmienić czyjeś życie. To nie luksus – to fundament zdrowego, szczęśliwego dzieciństwa.



Magdalena Rózcza

aktorka

NETFLIX DLA NGO?

Stale wsparcie w modelu abonamentowym

Gdy mówimy o subskrypcjach w Polsce, trzeba zauważyć dwa kluczowe zjawiska. Pierwsze to ogólny wzrost trendu i jego popularność. Przeciętny internauta korzysta z kilku subskrypcji i przeznacza na nie kilkadziesiąt złotych miesięcznie.

Z drugiej strony, obserwujemy też zjawisko tzw. zmęczenia subskrypcją (subscription fatigue), czyli pewnego rodzaju przeciążenia mnogością opcji abonamentowych. Powoduje to rzadsze używanie narzędzi, wreszcie odejście użytkowników.

Jeśli myślimy o powtarzalnych przychodach w kontekście organizacji charytatywnych, wydaje się, że subskrypcyjność powinna zadziałać, ponieważ Polacy już ją znają. Niestety, frustracja wynikająca z tego, że „płacimy, a nie posiadamy” sprawia dodatkową trudność – w końcu pomagając, chcemy, by nasze działania były mierzalne i skuteczne.

Stąd też, jeśli NGOs myślą o subskrypcji, muszą zastanowić się, w jaki sposób dostarczą wartość – podobnie jak komercyjne biznesy. Przykładowo, jeśli organizuję zbiórki w formie subskrypcji, to przecież powinienem pokazać wspierającym, na co idą ich pieniądze – a nawet więcej, jakie dodatkowe korzyści wynikają z regularnych wpłat.

Dobrymi modelami do nauki są tutaj przykłady serwisów typu Patreon i Patronite. Ich kluczowym czynnikiem sukcesu jest bliska relacja z patronami ze strony twórcy/influencera i regularna komunikacja, a także wspieranie celowych projektów.

Mogę sobie wyobrazić modele subskrypcyjne działające w NGO, ale tylko jeśli będą za tym stały dobre platformy produktowe, doskonała komunikacja ze wspierającymi i większa wartość niż nieregularne wpłaty – inaczej mówiąc, klasyczne myślenie jak o biznesie.



dr Maciej Wilczyński

Founder & Managing Partner

ValueShips



Rozdział 3

CZTERY POKOLENIA CZTERY SPOSOBY POMAGANIA

W dynamicznie zmieniającym się świecie organizacje pozarządowe stają dziś przed nie lada wyzwaniem: jak skutecznie dotrzeć do serc i umysłów darczyńców reprezentujących różne pokolenia?

Każda generacja – ukształtowana przez odmienne realia historyczne, społeczne i technologiczne – kieruje się własnymi wartościami, motywacjami i preferowanymi formami zaangażowania.

Dla jednych pomaganie to kwestia obowiązku i lojalności, dla innych – impulsu, emocji albo osobistej identyfikacji ze sprawą. Nie ma jednej definicji darczyńcy – są cztery pokolenia i cztery różne style pomagania, ale jedno wspólne pytanie: jak skutecznie angażować, budować zaufanie i odpowiadać na potrzeby ludzi, którzy chcą czynić dobro, ale każdy z nich – na swój sposób?



autorka rozdziału:

Karolina Pacoń

Communications and Partnerships Lead

Fundacja Pomagam.pl

A photograph of a large crowd of young people at what appears to be a music festival or concert. The image is heavily overlaid with a red color. In the foreground, the backs of two young women are visible as they look towards the crowd. One woman has long dark hair and is wearing a white t-shirt, while the other has short dark hair and is wearing a grey t-shirt. They are standing behind a metal railing. In the background, a dense crowd of people is visible, and a black pole covered in various stickers and posters stands prominently. The text 'POKOLENIE Z' is overlaid in a blue box, and 'Urodzeni w latach 1995-2010' is overlaid in a white box.

POKOLENIE Z

Urodzeni w latach
1995–2010

CYFROWI AKTYWIŚCI W ERZE DANYCH

Jak Zetki zmieniają polską filantropię?



Pokolenie Z dorastało w świecie internetu, nieograniczonego dostępu do informacji oraz ciągłych kryzysów – klimatycznych, społecznych i politycznych.

To cyfrowi tubylcy, którzy sprawnie poruszają się w ekosystemie online – nie tylko jako użytkownicy, ale także jako weryfikatorzy, komentatorzy i twórcy. Ten cyfrowy krajobraz silnie kształtuje ich postawy społeczne, podejście do pomagania i zaufanie wobec organizacji.

Dla Zetek zaufanie to ważna kwestia. Nie działają one pod wpływem impulsu. Zanim zdecydują się na wsparcie, robią dokładny research. Ponad połowa z nich (59%) odwiedza stronę internetową organizacji przed przekazaniem darowizny. To jeden z najwyższych wyników spośród wszystkich grup wiekowych. Media społecznościowe są dla nich ważne, ale raczej jako punkt wyjścia do dalszej weryfikacji niż miejsce, z którego czerpią rekomendacje.

59%

Zetek odwiedza stronę internetową organizacji, zanim prześle darowiznę.

Polecenia od znajomych czy rodziny, możliwość wzięcia udziału w wydarzeniach charytatywnych czy obecność organizacji w tradycyjnych mediach – to elementy, które mają dla nich najmniejsze znaczenie na tle innych pokoleń. Zamiast tego stawiają na twarde dowody i konkretne informacje: jasno opisany cel, na jaki trafią ich pieniądze,

przejrzystość finansową organizacji oraz widoczne efekty działań. W porównaniu do innych pokoleń stosunkowo wysoko cenią formalne potwierdzenia wiarygodności – certyfikaty, audyty, członkostwo w federacjach czy poziom ekspertyzy organizacji w danej dziedzinie. W tych wymaganiach są bardziej rygorystyczni niż starsze generacje.

Crowdfunding i platformy cyfrowe są dla nich naturalnym środowiskiem działania. Nie tylko ze względu na łatwość czy emocjonalny przekaz, lecz z powodu transparentności – możliwość śledzenia postępów zbiórki, czytelny opis celu czy aktualizacje z działań i efektów.

Wspieranie organizacji nie jest dla nich emocjonalnym impulsem, lecz świadomą decyzją inwestycyjną w zmianę społeczną, którą chcą współtworzyć.



MILLENIALSI

Urodzeni w latach
1981–1994



AUTENTYCZNOŚĆ I RELACJE



Jak Millenialsi budują społeczności wokół pomocy?

Millenialsi to pokolenie przełomu. Pamiętają świat bez internetu, ale dorastali już ze smartfonem w ręku. Ta dwoistość ukształtowała ich unikalne podejście do pomagania, które łączy tradycję z nowoczesnością.

Dziś są jedną z najliczniejszych i najbardziej aktywnych grup darczyńców w Polsce. Wsparcia udzielają wtedy, gdy widzą realne efekty działań i mogą je potwierdzić – zarówno liczbami, jak i prawdziwymi historiami ludzi, którym pomoc odmieniła życie.

W odróżnieniu od Pokolenia Z, które bazuje głównie na samodzielnej analizie danych, Millenialsi chętnie sięgają po opinie innych – zarówno znajomych, jak i osób w internecie. Rekomendacje te są dla nich ważne, ale największe zaufanie budzą wtedy, gdy idą w parze z konkretnymi dowodami skuteczności: jasno opisanym celem przeznaczenia środków, przejrzystym rozliczeniem oraz autentycznymi historiami beneficjentów.

Stabilnym filarem ich wsparcia pozostaje przekazanie 1,5% podatku. Tuż za nim znajdują się platformy crowdfundingowe, które odpowiadają na ich potrzeby – są szybkie, angażujące i pozwalają wspierać konkretne, często osobiste, historie. Aż 62% Millenialsów przyznaje, że decyzję o wsparciu podejmuje pod wpływem emocji, a 58% deklaruje, że chętniej pomaga osobom niż instytucjom.

62%

**Millenialsów przyznaje,
że podejmuje decyzję
o wsparciu
pod wpływem emocji.**

Millenialsi chętnie angażują się w tematy związane z rozwojem społecznym, takie jak prawa kobiet czy ochrona środowiska. W kwestiach światopoglądowych, np. wsparcie osób LGBT+, ich aktywność jest umiarkowana. Od organizacji oczekują przede wszystkim autentyczności, przejrzystości finansowej i zgodności działań z deklarowanymi wartościami.



POKOLENIE X

Urodzeni w latach
1965–1980



PRAGMATYZM I STABILNOŚĆ

Jak Pokolenie X wspiera organizacje społeczne?

Pokolenie X zostało ukształtowane przez burzliwe czasy transformacji ustrojowej oraz dynamiczne przemiany społeczne. To darczyńcy, którzy cenią przede wszystkim realne, namacalne efekty działań.

Wychowani w epoce niepewności, podchodzą z dystansem do obietnic i emocjonalnych apeli, dlatego w filantropii kierują się przede wszystkim faktami, które mogą zweryfikować.

Pokolenie X oczekuje konkretów. Jego przedstawiciele chcą wiedzieć, jak ich wsparcie przekłada się na realne zmiany i jak zostanie wykorzystane, dlatego wysoko cenią transparentność, profesjonalizm oraz spójność między deklaracjami organizacji a rzeczywistością. Ważne są dla nich także wiarygodne źródła informacji oraz reputacja NGO, która potwierdza jej solidność i odpowiedzialność.

Najpopularniejszą formą wsparcia wśród Pokolenia X jest przekazanie 1,5% podatku – łatwy i stabilny sposób, który pozwala im pomagać bez większego zaangażowania. W przeciwieństwie do innych generacji, które często podejmują decyzje pod wpływem emocji lub rekomendacji społecznych, „lksy” skupiają się na twardych danych.

**Najpopularniejszą
formą wsparcia
przez Pokolenie X
to przekazanie**

1,5% podatku.

Budują zaufanie na podstawie przejrzystych i mierzalnych efektów działań organizacji, rzetelnych raportów finansowych oraz jasnego przedstawienia celów i postępów projektów.

Tym, co wyróżnia to pokolenie, jest relatywnie niskie znaczenie, jakie przypisuje współpracy organizacji z instytucjami publicznymi czy samorządowymi. Ta nieufność wobec oficjalnych struktur może wiązać z doświadczeniami z czasów transformacji ustrojowej. „Iksy” wolą samodzielnie ocenić autentyczność i skuteczność NGO niż polegać na państwowych gwarancjach.

Priorytety dobroczynne Pokolenia X są konsekwentne i pragmatyczne: zdrowie, pomoc zwierzętom oraz walka z ubóstwem. Warto też podkreślić ich stosunkowo wysokie zaangażowanie na rzecz uchodźców, co może mieć związek z ich doświadczeniami życia w okresie społecznych i migracyjnych przemian.



A photograph of an elderly couple walking away from the camera on a paved city street. The woman is on the left, wearing a patterned jacket and skirt, and the man is on the right, wearing a denim vest and a cap. The background shows a large, ornate building and other pedestrians in a blurred, sunlit setting.

BABY BOOMERS

**Urodzeni w latach
1946–1964**



DOŚWIADCZENIE I AUTORYTET

Jak Baby Boomers angażują się w dobroczynność?

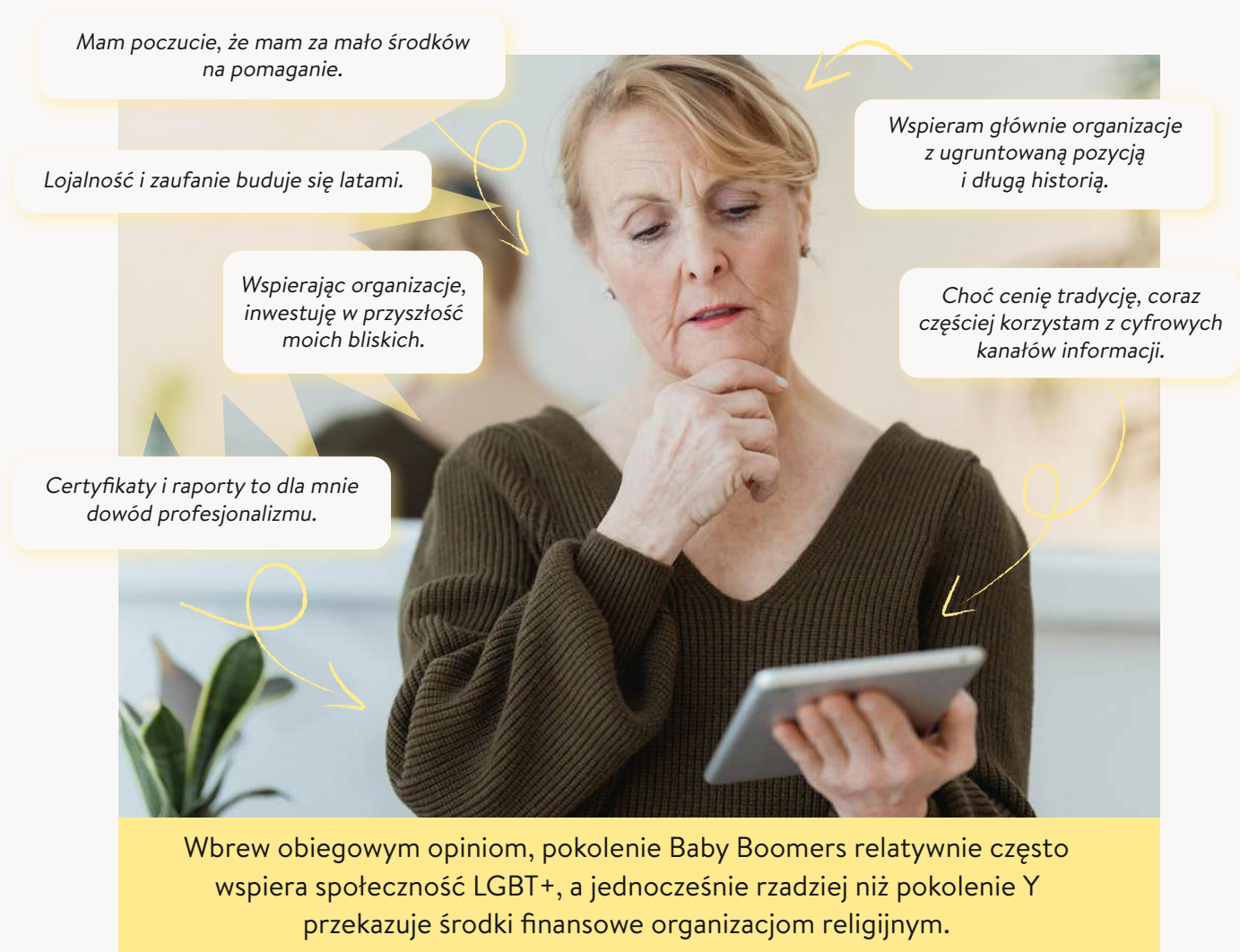
Baby Boomers to pokolenie, które pamięta świat sprzed transformacji ustrojowej. Dorastało w realiach PRL-u i przez większość życia funkcjonowało w rzeczywistości analogowej.

Ukształtowały ich wartości takie jak solidarność, odpowiedzialność za wspólnotę i szacunek do tradycji. Dziś stanowią fundament polskiego społeczeństwa obywatelskiego oraz jedną z najbardziej lojalnych grup darczyńców.

Ich podejście do pomagania kształtowało się przez dekady i opiera się na zaufaniu budowanym powoli, lecz trwale. Wspieranie innych postrzegają jako wyraz odpowiedzialności społecznej, opartej na życiowych doświadczeniach i stabilizacji, którą budowali przez lata. Często traktują pomoc jako inwestycję w przyszłość swoich rodzin i społeczności lokalnych, dlatego najchętniej angażują się w inicjatywy o długofalowym znaczeniu – opiekę nad osobami starszymi, rozwój służby zdrowia czy wspieranie projektów lokalnych.

W tej grupie jest jednocześnie najwyższy odsetek osób deklarujących, że mają poczucie zbyt ograniczonych środków na pomaganie. To poczucie niedoboru wpływa na sposób planowania wsparcia. Często wybierają oni formy pomocy wygodne, możliwe do realizacji w granicach ich możliwości i niewymagające dużych wydatków.

Choć ich podejście do filantropii bywa tradycyjne, coraz częściej sięgają po nowoczesne kanały komunikacji i narzędzia cyfrowe, aby śledzić działania organizacji. Kluczem do zdobycia ich zaufania jest długoletnia historia działalności, certyfikaty, raporty i audyty – postrzegane jako gwarancja, że przekazane środki zostaną dobrze wykorzystane. Pozostają wierni organizacjom, które zdobyły ich zaufanie. Reagują na poruszające historie i emocjonalne apele, lecz decyzję o wsparciu podejmują dopiero wtedy, gdy komunikat pochodzi od kogoś, komu ufają.



POKOLENIOWY PRZEWODNIK PO POMAGANIU

	Pokolenie Z	Millenialsi / Y	Pokolenie X	Baby Boomers
Styl pomagania	Cyfrowy aktywizm, częste mikrowpłaty i weryfikacja online	Wsparcie dla konkretnych historii, udostępnianie w sieci	Racjonalne podejście, analiza kosztów i sprawdzalne efekty	Tradycyjne formy wsparcia, odpowiedzialność i lojalność
Klucz do zaufania	Wiedza ekspercka, przejrzystość, certyfikaty	Zgodność z wartościami, autentyczność, widoczne efekty	Transparentność, konkretne dane, profesjonalizm	Certyfikaty i nagrody, długa historia organizacji, reputacja
Motywacja	Realny wpływ i zmiana społeczna	Pomoc zgodna z wartościami i wsparcie dla konkretnej osoby	Sprawczość i konkretne rezultaty	Poczucie odpowiedzialności i chęć bezpośredniej pomocy
Sposób weryfikacji NGO	Research online, śledzenie zbiorów, dane na stronie	Opinie znajomych i rodziny, realne historie, efekty działania	Analiza danych finansowych, raporty, reputacja	Znane, renomowane organizacje, osobiste doświadczenia
Bariera w pomaganiu	Uniwersalna trudność wyboru (za dużo opcji)	Brak czasu	Rozterki finansowe i decyzyjne	Poczucie braku pieniędzy, obawa przed nadużyciami
Stosunek do technologii	Cyfrowy tubylec	Cyfrowy entuzjasta	Świadomy użytkownik	Ostrożny adaptator
Styl komunikacji, który działa	Konkret, dane i opinie ekspertów	Autentyczne historie i dowód społeczny	Profesjonalizm i transparentność	Nacisk na reputację i tradycję

MIĘDZYPOKOLENIOWY KOMPAS DLA NGO



**Jak skutecznie
docierać do darczyńców
w różnym wieku?**



1 Dywersyfikuj kanały, pamiętaj o fundamentach

1,5% – najłatwiej dać, najtrudniej zdobyć

Dla darczyńcy to najprostsza forma pomocy – nie trzeba sięgać do portfela, wystarczy wpisać numer KRS w zeznaniu podatkowym. Dla organizacji – to często kluczowe źródło wsparcia w całym roku. Konkurencja jest jednak ogromna. Większość środków trafia na subkonta osób chorych oraz do dużych, rozpoznawalnych NGO z silną kampanią medialną. Aby się przebić, nie wystarczy obecność w sezonie PIT. Trzeba budować markę wcześniej, docierać do lokalnych społeczności i działać wielokanałowo.

Crowdfunding to teraźniejszość i przyszłość

Dla Pokolenia Z to główny kanał wspierania inicjatyw społecznych, a dla Millenialsów i Pokolenia X coraz ważniejsza forma zaangażowania. Inwestycja w obecność na platformach crowdfundingowych, umiejętność opowiadania poruszających historii oraz transparentne rozliczanie zbiorów to dziś klucz do serc młodszych darczyńców.

2 Komunikacja szyta na miarę

Boomersi i Pokolenie X: język faktów i tradycji

Postaw na doświadczenie, rzetelność i wiarygodność. Pokaż dane, raporty, certyfikaty, współpracę z instytucjami publicznymi i obecność w mediach tradycyjnych. Buduj wizerunek stabilnej i godnej zaufania organizacji, która działa długo i skutecznie.

Millenialsi i Zetki: język wartości i emocji

Opowiadaj prawdziwe historie konkretnych ludzi. Pokaż realny wpływ darowizny i bądź autentyczny. Angażuj liderów społeczności i osoby publiczne, którym ufają młodzi. Pokaż, że Twoja organizacja działa w zgodzie z ich światopoglądem i etyką.

3 Zrozum, co buduje zaufanie

Transparentność ponad wszystko

Bez względu na wiek, darczyńcy chcą wiedzieć, na co przeznaczane są ich pieniądze. Regularne raporty, jasno określone cele i prezentacja efektów działań powinny być standardem każdej kampanii.

Siła rekomendacji

Dla niektórych pokoleń znaczenie ma rekomendacja od osoby, której ufają. Może to być aktywista, znajomy czy lider lokalnej społeczności. Dla innych ważniejsza jest długoletnia historia organizacji oraz autorytet instytucjonalny, na przykład obecność w mediach, współpraca z ekspertami czy samorządami. Warto budować relacje z różnorodnymi liderami opinii – zarówno online, jak i offline – odpowiadając na różne potrzeby zaufania wśród darczyńców.

Instytucjonalność vs. autentyczność

Dla Baby Boomers kluczowe są certyfikaty, audyty i współpraca z instytucjami – to one budują ich zaufanie. Millenialsi i Zetki natomiast zwracają uwagę przede wszystkim na zgodność działań z ich wartościami i autentyczny przekaz. Pokolenie X plasuje się pośrodku. Ceni transparentność i efekty, ale niekoniecznie ufa formalnym strukturom. Organizacje powinny więc dostosowywać komunikację – wobec starszych akcentować profesjonalizm i transparentność, a wobec młodszych: etykę, spójność i osobisty ton.

4 Od impulsu do lojalności – pielęgnuj relacje z darczyńcą

Zamieniaj impuls w nawyk

Młodsze pokolenia często wspierają inicjatywy spontanicznie – szczególnie przez crowdfunding – ale decyzja o wsparciu opiera się na zgodności działań organizacji z ich wartościami. Kluczowe jest więc, by po pierwszej wpłacie podtrzymać kontakt: pokazać realny wpływ wsparcia, podziękować w spersonalizowany sposób i zaprosić do dalszego zaangażowania, np. poprzez zaproszenie do newslettera czy odsyłając do mediów społecznościowych. Dzięki temu jednorazowy gest może przerodzić się w świadomą i długofalową relację.

Doceniaj lojalność i planowanie

Starsze pokolenia podejmują decyzje o wsparciu bardziej rozważnie i długoterminowo. Cenią stabilność, przewidywalność i ciągłość działań. Warto to docenić, oferując dedykowane podziękowania, pokazując wpływ regularnego wsparcia i dzieląc się długoterminowymi planami organizacji. To buduje poczucie partnerstwa i trwałego zaangażowania.

5 Elastyczność i empatia

Słuchaj i dostosuj się do potrzeb

Skuteczne działanie w wielopokoleniowym świecie filantropii wymaga uważnego słuchania oraz elastycznego podejścia do różnorodnych oczekiwań i wartości darczyńców. Budowanie relacji opartych na zrozumieniu i szacunku pozwala tworzyć trwałe więzi, które przynoszą realny efekt.

Zrozumienie różnic to klucz do rozwoju

Za każdą darowizną stoi człowiek z unikalną historią i światopoglądem. Docenienie tych różnic umożliwia organizacjom nie tylko skuteczne realizowanie misji, ale również dynamiczny rozwój w zmieniającym się otoczeniu społecznym i technologicznym.



Karolina Pacoń

Communications and Partnerships Lead

Fundacja Pomagam.pl

Dlaczego pomagam?

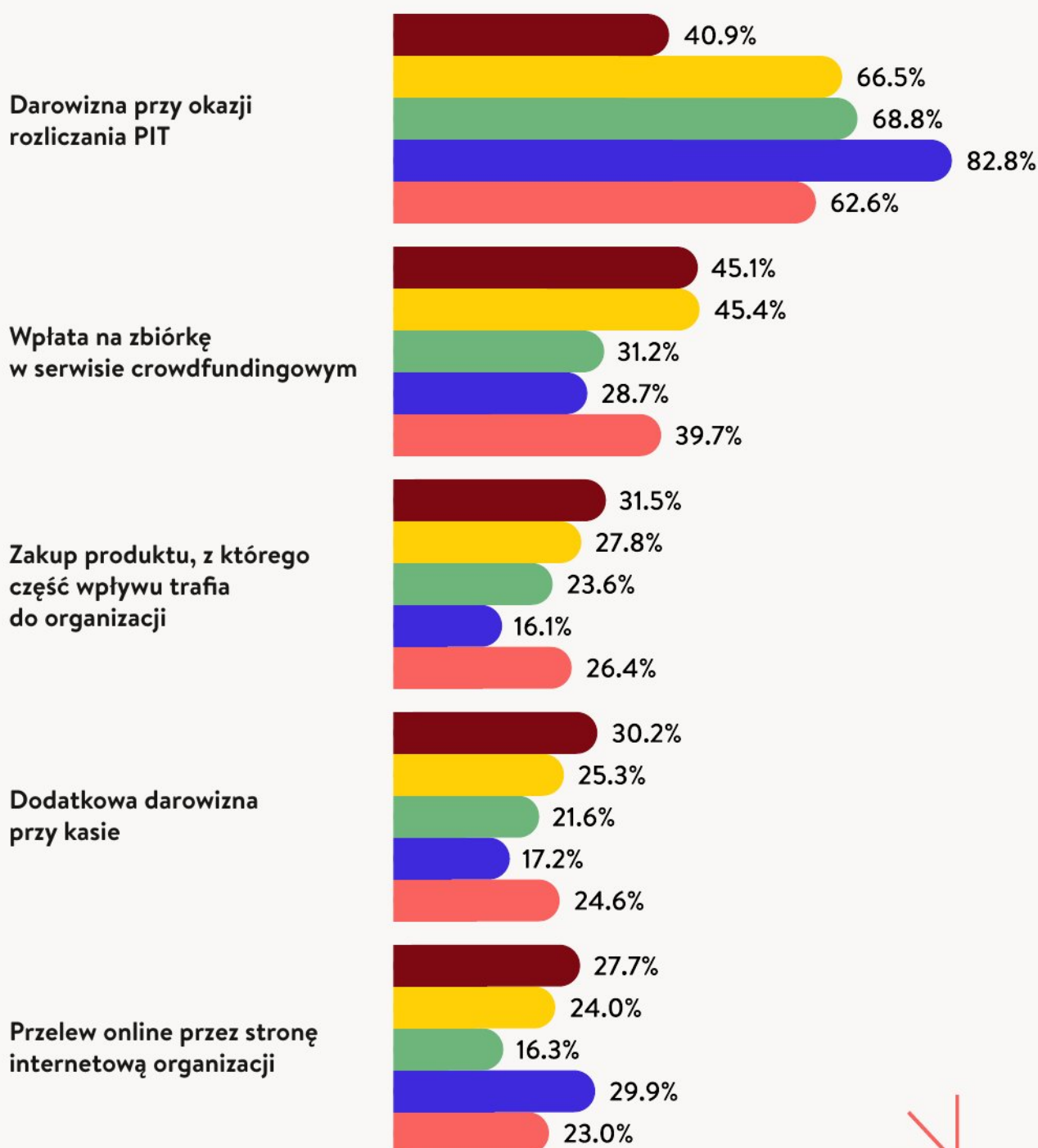
Pomaganie ma w sobie element alchemiczny. Jest jak magiczna mikstura dojrzewająca w kociołku składająca się z odrobiny dobrych chęci, szczypty zaangażowania i solidnej porcji empatii. Nic więcej. Tyle wystarczy, by zachodzące słońce zmienić w jego wschód.



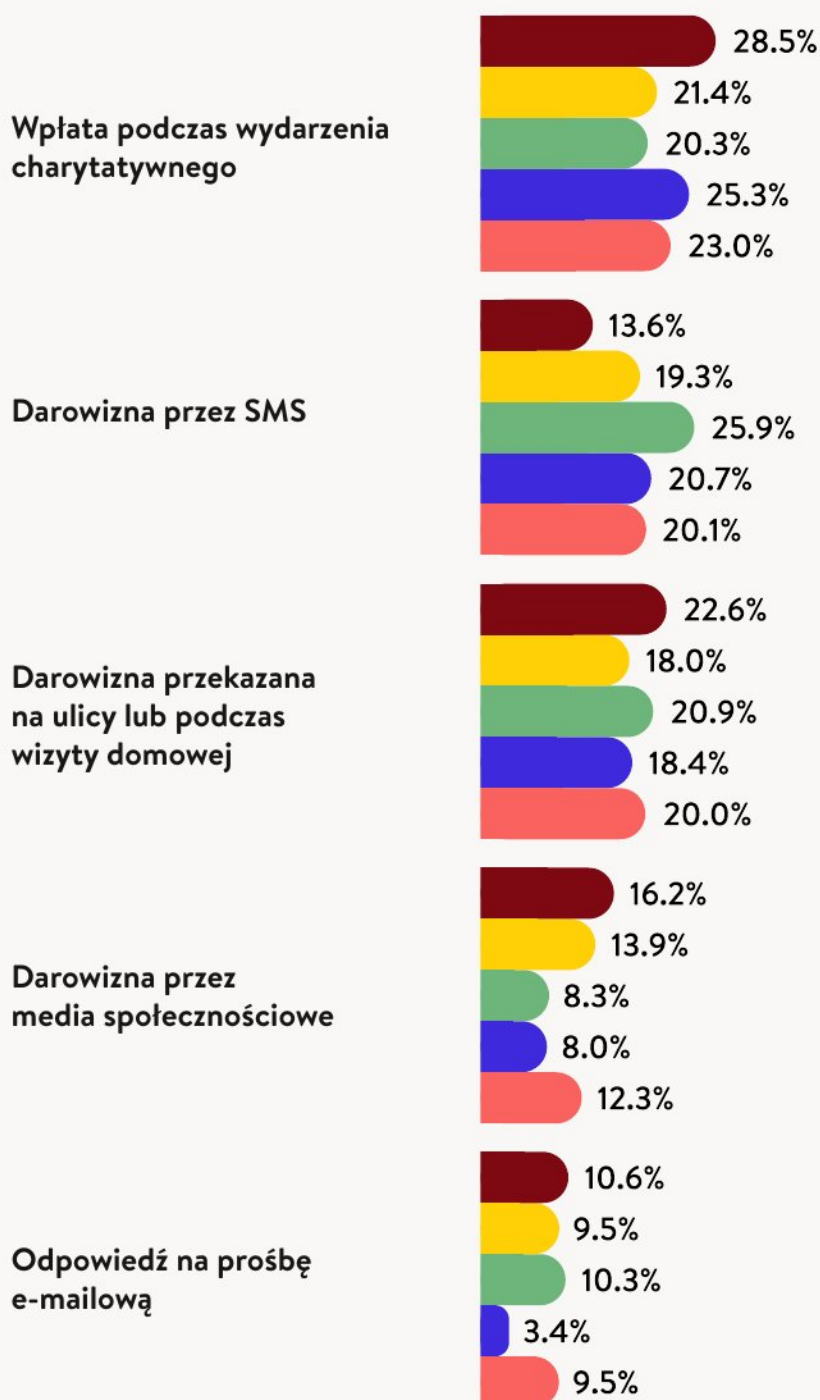
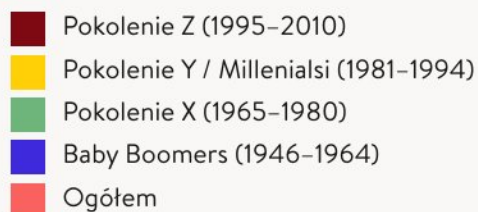
Jan Pirowski
prezenter

Najpopularniejsze rodzaje darowizn wśród pokoleń.

- Pokolenie Z (1995–2010)
- Pokolenie Y / Millenialsi (1981–1994)
- Pokolenie X (1965–1980)
- Baby Boomers (1946–1964)
- Ogółem



Najpopularniejsze rodzaje darowizn wśród pokoleń.





Rozdział 4

KOMUNIKACJA I ZAUFANIE

Rekomendacje dla NGO

10

KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

Synteza najważniejszych odkryć z badania

Hojność jest powszechna, ale głęboko nieufna.

Większość Polaków deklaruje przekazywanie darowizn, jednak niemal połowa martwi się o to, jaka część pieniędzy trafia na koszty administracyjne. Utrata zaufania, spowodowana informacjami o nieprawidłowościach lub wrażeniem, że pieniądze są źle wykorzystywane, to główny powód zaprzestania wsparcia. Wspieranie darowiznami to ciągłe balansowanie między odruchem serca a lękiem przed byciem zawiedzionym.

Decyzje o pomaganiu są napędzane przez emocje, a nie przez analizę systemową.

Większość darczyńców deklaruje, że ich wsparcie jest spontaniczne i emocjonalne. Ponad połowa woli pomagać konkretnym, zidentyfikowanym osobom niż bezosobowym organizacjom. To tłumaczy ogromną popularność indywidualnych zbiórek na leczenie.

Wolimy „ratować” niż „budować”.

Naszą energię i zasoby kierujemy na pomoc interwencyjną – ratowanie konkretnych osób i zwierząt. Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszą się cele systemowe i prewencyjne: wspieranie praw człowieka, praw kobiet, ochrona klimatu czy działania rzecznicze. Sugeruje to, że jako społeczeństwo jesteśmy doskonali w reagowaniu na kryzys, ale mniej skłonni do inwestowania w długofalową zmianę.

Crowdfunding stał się obywatelskim systemem ratunkowym.

Analiza celów finansowanych przez crowdfunding pokazuje absolutną dominację kategorii „Zdrowie i niepełnosprawność”. Wskazuje to, że w odczuciu społecznym platformy te stały się narzędziem samoorganizacji w sytuacjach, gdy publiczny system opieki zdrowotnej jest postrzegany jako niewydolny.

Pomaganie to nie „obywatelski obowiązek”, a akt budowania tożsamości.

Stwierdzenia odwołujące się do poczucia obowiązku uzyskują w badaniu bardzo niskie poparcie. Jednocześnie popularne są formy pomocy związane z osobistymi wartościami i emocjami – Polacy pomagają nie dlatego, że „powinni” jako obywatele, ale dlatego, że dana akcja rezonuje z ich osobistą tożsamością i systemem wartości.

Zaufanie to proces, a nie jednorazowy zasób.

Kluczem jest transparentna komunikacja o efektach. Skoro nieufność jest podstawową barierą, a brak informacji o rezultatach głównym powodem rezygnacji ze wsparcia, organizacje muszą traktować komunikację po dokonaniu wpłaty jako kluczowy element budowania relacji.

Długofalowy rozwój sektora zależy od zrozumienia i zaangażowania młodszych pokoleń.

Przyszłość filantropii będzie kształtowana przez cyfrowe nawyki i wartości Milenialsów oraz Pokolenia Z. Dla nich kluczowe są transparentność, autentyczność i poczucie realnego wpływu. Organizacje, które nie zainwestują w zrozumienie tych pokoleń i nie dostosują do nich swoich strategii komunikacji i fundraisingu, w perspektywie dekady stracą na znaczeniu.

Walutą dobroczynności coraz rzadziej są pieniądze, a coraz częściej – uwaga i czas.

Milenialsi czują największy finansowy obowiązek pomagania, jednocześnie deklarując największy brak czasu. Z kolei Pokolenie Z najrzadziej wskazuje brak pieniędzy jako barierę. To ważna zmiana: dla młodszych, zapracowanych pokoleń barierą coraz częściej nie jest kwota, lecz proces decyzyjny i czasochłonność. Wygrają te formy pomagania, które wymagają minimalnego zaangażowania poznawczego i czasowego – stąd sukces szybkich zbiorów i płatności jednym kliknięciem.

Miejsce zamieszkania i światopogląd tworzą „dwie Polski” w świecie filantropii.

Darczyńcy z dużych miast i o wyższych dochodach znacznie częściej wspierają cele liberalne i progresywne i korzystają z nowoczesnych narzędzi cyfrowych. Z kolei darczyńcy z mniejszych miejscowości, częściej wspierają cele religijne i tradycyjne, używając starszych metod, jak SMS. Te wybory są barometrem szerszych podziałów społecznych i wartości, które kształtują współczesną Polskę.

Konflikt między tym, co popularne, a tym, co systemowo ważne będzie wyzwaniem dla sektora NGO.

Dane pokazują ogromną przepaść między chęcią finansowania pomocy bezpośredniej a niechęcią do wspierania systemowej zmiany. Jeśli organizacje w pozyskiwaniu darowizn skupią się tylko na tym co „klikalne” i emocjonalne, istnieje ryzyko „rynkowej porażki filantropii”. Może to doprowadzić do osłabienia kluczowych dla demokracji obszarów, które są mniej medialne, ale fundamentalnie ważne dla zdrowia społeczeństwa obywatelskiego.



Dobrosława Gogłóza

Prezeska Fundacji Pomagam.pl

Dyrektor Zarządzająca w serwisie Pomagam.pl

Zofia Dzik



Raport dostarcza ciekawych danych o dobroczynności w Polsce i zachęca do refleksji, jak nasze postawy zmieniają się w czasie oraz różnią w zależności od kontekstu.

Wciąż dominuje pomoc okazjonalna, często ad hoc, podczas gdy regularne wsparcie deklaruje niewielki procent osób. Kluczową rolę w decyzji o przekazaniu środków odgrywa jasno zdefiniowany cel – prosty, konkretny i przekładalny na realne efekty. Darczyńcy chętniej wybierają pomoc bezpośrednią, której skutki są łatwe do uchwycenia i zrozumienia, rzadziej natomiast wspierają działania systemowe.

Widać silne emocjonalne ukierunkowanie – największą gotowość do pomocy wywołują kwestie zdrowia, dbałości o zwierzęta i walki z ubóstwem, podczas gdy inicjatywy lokalne, kulturalne czy prawa mniejszości są wskazywane tylko przez kilka procent darczyńców. Być może to efekt polaryzacji, a może po prostu brak skutecznej narracji w tych obszarach.

Cieszy rosnąca świadomość 1,5% podatku, ale martwi fakt, że utrata zaufania jest jedną z głównych przyczyn rezygnacji ze wsparcia. To dla NGO sygnał ostrzegawczy – w świecie, gdzie lojalność darczyńców jest krucha, transparentność i stała komunikacja to nie opcja, lecz konieczność. To stawia jeszcze większe wyzwania przed trzecim sektorem w Polsce w zakresie budowania swojego rzetelnego wizerunku.

Mirella Panek-Owsiańska



Wciąż wspieramy głównie zdrowie i niepełnosprawność, a prawa kobiet, osób LGBT+ czy rozwój lokalny zostają na marginesie.

Być może dlatego, że łatwiej pomóc osobie w kryzysie niż wspierać abstrakcyjną ideę zmiany. Może to też efekt słabszej komunikacji w tych obszarach. W fundraisingu wygrywa ten, kto poruszy serce i opowie historię tak, by stała się „naszą sprawą”.

Zaskakuje niski priorytet regularnej komunikacji z organizacją – choć darczyńcy chcą widzieć efekty, niekoniecznie szukają ich w newsletterach czy mediach społecznościowych. Pojawia się zatem pytanie: skąd chciałyby czerpać wiedzę o działaniach organizacji? Co więcej, rekomendacje celebrytów również nie są wysoko cenione – może warto więc stawiać na bardziej autentycznych ambasadorów?

Coraz częściej darczyńcy przekazują większe kwoty, widać też rozwój zbiórek na serwisach crowdfundingowych. Dzieje się to zwykle pod wpływem emocji. Emocja działa, potrafi zebrać w kilka godzin ogromne sumy, lecz jest jak zapałka – szybko się wypala. Retencja to dziś ogromna szansa dla NGO. Bo jeśli więź jest silna, wsparcie może trwać latami – jeśli nie będzie żadnych nieprawidłowości, są szanse, że tacy darczyńcy zostaną z nami długo.

Trener i ekspert ds. fundraisingu

członek zespołu FAOO

Andrzej Pietrucha



Dzięki raportowi możemy dowiedzieć się czegoś o postawach i motywacjach dotyczących zaangażowania filantropijnego – nie tylko Baby Boomers, ale także Pokolenia X oraz – co istotne – mieszkających nad Wisłą Millenialsów, którzy stanowili największą grupę wśród badanych.

Udało się także uzyskać odpowiedzi od osób mieszkających na wsi i w małych miastach, dzięki czemu obraz nie został zdominowany przez informacje o mieszkańcach metropolii i największych polskich aglomeracji.

Czego się dowiedzieliśmy i jak wykorzystać zebrane dane przy planowaniu działań fundraisingowych?

- ➔ Po pierwsze, niepokoi wspieranie organizacji „od święta” (2–3 razy w roku), co zapewne sprowadza się do udziału w finale WOŚP oraz przekazania 1,5% podatku przy okazji rocznego rozliczenia PIT. Informacja na ten temat znalazła się na pierwszym miejscu listy możliwych form wsparcia organizacji – a przecież nie jest to nawet filantropia...
- ➔ Trudno również o optymizm, gdy spojrzymy na deklarowaną łączną kwotę wsparcia w ciągu ostatnich dwóch lat – najczęściej wybierana odpowiedź oznacza zaangażowanie na poziomie od 50 do 150 zł rocznie.

- ➔ Nie ma niespodzianek, jeśli chodzi o powody zaangażowania darczyńców (jasny cel, widoczność efektów działań, prezentowanie historii podopiecznych), jak i sposób podejmowania decyzji o wsparciu (spontaniczna i emocjonalna, bez specjalnego planu, z intencją bezpośredniej pomocy potrzebującym).
- ➔ Jeśli chodzi o formy wsparcia, zaskoczyła mnie wysoka pozycja mikropłatności oraz akcji typu „kupując – pomagasz” (ang. cause related marketing). Niestety, w obydwu przypadkach trudno o budowanie relacji pomiędzy darczyńcą a organizacją.
- ➔ Zainteresowała mnie też informacja, że powodem zaprzestania filantropijnego zaangażowania może być zarówno brak informacji zwrotnej od organizacji, jak i zbyt częsty kontakt z jej strony.

Co jeszcze wynika z badania?

Potrzebujemy w Polsce akcji, kampanii, publicznej debaty oraz działań, które pomogą zmienić wizerunek filantropii i fundraisingu oraz obalić powszechne stereotypy. W przeciwnym razie trudno będzie nie tylko planować, ale też skutecznie wdrażać programy oparte na świadomej i regularnej filantropii.

Hanna Waśko



Nie wierzę w uniwersalne zasady komunikacji w fundraisingu. Znamy przecież dziesiątki przypadków, gdy ogromne sumy pozyskiwano nie dzięki długofalowej strategii, a dzięki jednemu „złotemu strzałowi” – trafieniu w moment debaty publicznej, super konwersji jednej kampanii czy rozwiązaniu technologicznemu. Jednym dobrze zrobi powtarzanie sprawdzonych narzędzi, innym – innowacje.

Mam jednak jedną rekomendację, która zawsze wraca w pracy ze wszystkimi NGO, którym doradzamy pro bono: nie mówmy tylko o problemach. Nikt – ani rząd, ani media, ani darczyńcy – nie znajdzie za Was ich rozwiązania. Musimy iść o krok dalej. Wypracujcie te rozwiązania. Konkretnie postulatory, projekty ustaw, działania, pomysły na zmianę systemową – listę mierzalnych celów, które chcecie dowieźć razem z tymi, do których mówicie. Nie ma znaczenia, czy chodzi o reformę złożonego systemu zdrowia, czy o ufundowanie wyjazdu setce dzieci.

To Wy, czy też raczej my – ludzie trzeciego sektora – musimy położyć na stole konkret. I prosić nie tylko o uwagę, ale o jasno określoną pomoc. To daje ludziom sprawczość i satysfakcję, której chcą być częścią. Sam lament i bicie piany to dziś tylko setny negatywny bodziec, przed którym będą chcieli się schować.

Monika Chrzczonowicz



**Dlaczego pomagamy?
Dlatego, że coś nas
poruszyło. Coś wywołało
emocje tak silne, że chcemy
dać im upust. Konkretna
sytuacja, obraz, historia –
przekaz, który trafia w nasz
czuły punkt.**

„Moje wsparcie jest spontaniczne i emocjonalne” – tak twierdzi ponad 60% przebadanych w raporcie „Jak i dlaczego pomagam?” A co się najłatwiej „sprzedaje”? Według danych z raportu na pierwszym miejscu jest „zdrowie i niepełnosprawność”, a potem „zwierzęta” oraz „pomoc społeczna i walka z ubóstwem”. Obrazy chorych dzieci, porzuconych psów czy rodzin w kryzysie poruszają serca i portfele. Rzadko wtedy zastanawiamy się nad formalną stroną wsparcia. Widzimy człowieka na wózku, chorego jeża, rodzinę po powodzi – pomagamy IM.

A przecież za tymi osobami, zwierzętami i historiami stoją organizacje społeczne. To one działają codziennie – nie na emocjach, ale systemowo. Prowadzą wiele inicjatyw, nie tylko zbiórki, i mają stałe koszty działania. Bez stabilnego finansowania ich praca jest nieustanną walką o przetrwanie. Warto więc pamiętać, że pomagając jednostce, często wspieramy też całą organizację, która umożliwia tę pomoc.

Starsza Menadżerka ds. Rozwoju w TechSoup

wcześniej wieloletnia Członkini Zarządu/Dyrektorka ds. Współpracy i Rozwoju w Stowarzyszeniu Wiosna



Dominika Langer-Gniłka

W raporcie możemy zaobserwować dwa uzupełniające się mechanizmy wpływające na darczyńców – emocjonalność decyzji oraz techniczną łatwość przekazania wsparcia.

Pierwszy - emocjonalność - pokazuje, że decyzje o zaangażowaniu są w dużej mierze spontaniczne i silnie związane z przeżywanymi emocjami. Respondenci wskazują, że impulsem do działania są konkretne historie, za którymi stoją: wzruszenie, empatia, poczucie winy, odpowiedzialności czy sprawczości. Emocje są silniejsze, gdy cel jest zgodny z wartościami darczyńcy lub gdy pojawia się poczucie bezpośredniego wpływu. Zjawisko to jest zgodne z teorią D. Kahnemana, który dowodzi, że większość decyzji konsumenckich - nawet pozornie racjonalnych - jest silnie motywowana emocjami.

Drugi mechanizm to dostępność techniczna. Darczyńcy wybierają formy wsparcia, które są szybkie, proste i dostępne „przy okazji”, np. 1,5% podatku, wpłata na portalu crowdfundingowym, darowizna przy kasie, szybki przelew online czy zakup produktu wspierającego cel. W świecie natłoku informacji i krótkiej uwagi decyzja emocjonalna musi być możliwa do zrealizowania natychmiast – w przeciwnym razie impuls znika. Te dwa mechanizmy – emocja i prostota – wspólnie definiują współczesny obraz dobroczynności.

COO w agencji Armiger

trenerka fundraisingu i komunikacji darczyńcocycentrycznej

Ania Anioł



Z raportu wyłania się obraz darczyńcy, który wspiera spontanicznie przy jednoczesnym oczekiwaniu rzetelnego raportowania i przejrzystości finansowej organizacji. Z tego zaś wynikają dwa konkretne zadania dla NGO.

Po pierwsze, prowadzić komunikację bazującą na emocjach. A te najłatwiej wzbudzić, opowiadając historie z życia NGO – mają być obrazem, dzięki któremu darczyńcy łatwiej jest zrozumieć misję organizacji. Cel zbiórki ma poruszyć serce – bo darowizna jest decyzją emocjonalną.

Po drugie, należy zadbać o raporty ukazujące przejrzystość w działaniach i finansowaniu. Darczyńca potrzebuje jasnego celu, przejrzystości finansowej, racjonalnego wydatkowania zebranych środków. Chce także z wyprzedzeniem poznać efekt swojej darowizny.

Z praktyki wiemy, że organizacje, które regularnie dostarczają swoim darczyńcom zarówno twardych danych związanych z finansowaniem swoich działań, jak i poruszających historii konkretnych beneficjentów, mają stałe grono hojnych darczyńców, którzy identyfikują się z jej misją i chętnie przyprowadzają kolejne osoby. A w tym leży duża szansa na większe sukcesy fundraisingowe dla organizacji pozarządowych.

Paweł Sławski



Ludzie nie wspierają organizacji dobroczynnych tak po prostu – wspierają zmiany, które te organizacje mogą wprowadzić. Dlatego w budowaniu zaufania społecznego najważniejsza jest umiejętność opowiadania właściwej historii.

Fundamentem jest jasna misja organizacji. Ludzie angażują się w idee i wartości. Wasza misja musi być tak przejrzysta, żeby każdy potencjalny darczyńca w ciągu trzydziestu sekund wiedział, za czym stoicie. To nie może być ogólnikowa deklaracja – musi mieć konkretny cel.

Druga zasada to budowanie wiarygodności przez działanie. Darczyńcy przestają wspierać organizacje, gdy dostrzegają rozbieżność między deklarowanymi celami a rzeczywistymi działaniami. Każda wasza publiczna wypowiedź musi być spójna z tym, co faktycznie robicie. Wiarygodność buduje się latami, a niszczy w minuty.

Trzeci element to dostosowanie komunikacji do różnych grup odbiorców przy zachowaniu tego samego przekazu. Mieszkańcy wielkiego miasta potrzebują innego języka niż osoby z mniejszej miejscowości, ale wartości muszą być identyczne.

Ostatnia kwestia to długoterminowe myślenie o relacjach. Zdobywanie uwagi to sprint, ale zdobywanie serc to maraton. Musicie myśleć o budowaniu trwałych więzi.

Magda Sadłowska



Raport jasno pokazuje, że Polki i Polacy chcą pomagać – 62% przekazuje 1,5% podatku, a 40% wpłaca na zbiórki.

Jednak wielu z nich rezygnuje ze wsparcia, bo nie widzi efektów lub... zapomina, że organizacja istnieje. Prawie połowa respondentów nie zna nawet nazw organizacji, które wspierają! Tymczasem tylko 5% uznało kontakt ze strony NGO za zbyt intensywny.

To pokazuje, jak ogromną rolę odgrywa komunikacja – konkretna, regularna i oparta na emocji i zaufaniu. Potrzebujemy relacji z darczyńcami, w których czują się partnerami i mają poczucie wpływu na kierunki rozwoju, a nie są tylko źródłem wsparcia. Nie jest to łatwe, bo od lat funkcjonujemy w hierarchicznych strukturach i oddanie decyzyjności kojarzy nam się z utratą kontroli i chaosem.

Partnerska relacja jest szczególnie ważna dla najmłodszego pokolenia Gen Z, które jest świadome, wrażliwe społecznie, ale też bardzo wymagające. Dla nich liczy się autentyczność, przejrzystość i szybka informacja zwrotna. Już dziś mówią „Sprawdzam” – i te organizacje, które potrafią odpowiedzieć na to wyzwanie z odwagą i szczerością, zdobędą przewagę jutra.

Marcin Gaworski



Warto pielęgnować w sobie uważność na potrzeby innych. Pomaganie wpisaliśmy w DNA naszej agencji, a dla mnie osobiście zaangażowanie społeczne jest jednym z najwyższych priorytetów i definiuje mnie jako człowieka.

Staramy się więc regularnie wspierać tych, którzy tego potrzebują, oraz inspirować do tego naszych partnerów. Przeznaczamy 1,80% zysku na cele dobroczynne, wspólnie w zespole wybierając, kogo wesprzeć. Pomagaliśmy m.in. domowi dziecka w Pasymiu, gdzie podczas firmowej integracji pracowaliśmy na rzecz dzieci, a także organizowaliśmy paczki i zbiórki.

Kiedy wybuchła wojna w Ukrainie, poczuliśmy, że to, co robimy, jest niewystarczające. Po kilku miesiącach obserwowałem, jak pierwsza fala ogromnego zaangażowania zaczyna słabnąć. Wtedy uruchomiliśmy zbiórkę „Blacha za blachę” na kamizelki kuloodporne dla 24 Brygady Zmechanizowanej.

Wykorzystaliśmy nasze doświadczenie zawodowe, stawiając na unikalny cel i komunikację, które wyróżniły tę inicjatywę spośród wielu innych. Dzięki temu osiągnęliśmy zamierzony rezultat. To daje mi poczucie satysfakcji, ale też świadomość, że pomoc musi płynąć nieprzerwanie, bo potrzeby tych, którzy na nią czekają, jeszcze długo nie zostaną zaspokojone.

Joanna Gogolińska



Wyniki badania potwierdzają motto działania Fundacji Promo&Fund. Nie ma fundraisingu bez dobrej komunikacji. To nie puste hasło, ale codzienna praktyka, od której zależy sukces różnych akcji.

Z tego badania wynoszę pięć kluczowych rad, które warto mieć zawsze z tyłu głowy. Po pierwsze: jasno określony cel i konkretne działania – właśnie te elementy badani uznali za najważniejsze w budowaniu zaufania. Po drugie: transparentność, czyli jasna informacja, na co dokładnie idą pieniądze i jakie efekty udało się osiągnąć. Dlatego tak istotne jest opowiadanie historii, które poruszają serce i sprawiają, że sprawa staje się „nasza”. Równie ważne jest podkreślanie zgodności misji z wartościami odbiorców – aż 59% wspiera organizacje, które te wartości podzielają. I wreszcie, wykorzystanie okazji zakupowych, stacjonarnych i online jako naturalnej przestrzeni do angażowania darczyńców i współpracy z partnerami handlowymi.

To wszystko dowodzi, że komunikacja nie jest dodatkiem do fundraisingu. Jest jego sercem i warunkiem budowania trwałych relacji. Dobrze zaplanowana komunikacja to inwestycja, która zwraca się w długofalowym wsparciu.

właścicielka MjjO

trenerka fundraisingu i kompetencji miękkich

Maya Olszewska



Spółecznicy i spółeczniczki coraz częściej rozumieją, że zamiast komunikować się z darczyńcami ogólnikami – jak „wspieramy seniorów”, warto mówić „dzięki nam, pani Ania, lat 89, po raz pierwszy od lat spędziła Wigilię w towarzystwie”.

Liczne szkolenia z komunikacji fundraisingowej sprawiają, że zdecydowanie więcej organizacji potrafi mówić tak, by ich słuchano, rozumiano, wspierano oraz by znalazły swój język i porozumienie z darczyńcami. Poprzeczka jest postawiona coraz wyżej, gdyż sposób komunikacji bardzo się zmienia.

Film na kanale znanego YouTubera mówiący o ważnym temacie społecznym, który puszczałam 6 lat temu, teraz nudzi, a niedawno przyciągał. Pierwsze sekundy, kiedy potencjalny darczyńca ogląda czy czyta nowy materiał, decydują. Obecne trendy w komunikacji wydają się wzajemnie wykluczać, bo z jednej strony moje wywiady i praca z fundraisingami potwierdzają, że najlepiej działa naturalność, autentyczność, a z drugiej coraz częściej wykorzystuje się AI do dopasowywania np. zdjęć obrazujących kampanie do preferencji konkretnych darczyńców.

Podsumowując: nie chcemy sztucznych sytuacji, ale nie klikniemy, jeśli nie będą odnosiły się do tego, co znamy i rozumiemy.

Marcin Żukowski



Pamiętacie Arabską Wiosnę? Wtedy media społecznościowe wydawały się narzędziem, które może zmienić świat. Wiele osób wierzyło, że to początek społecznej przemiany.

Częściowo się udało – dziś Polki i Polacy są bardziej zaangażowani, ale rewolucji nie było. Bo żadna, nawet najbardziej zaawansowana technologia, nie rozwiąże problemów społecznych za nas.

Crowdfunding i narzędzia online są istotne, lecz to historie i poczucie wspólnoty zamieniają darczyńców w stałych sojuszników. Z marketingowego punktu widzenia to promocja idei – działa, gdy oparta jest na dobrym insighcie, storytellingu, właściwym momencie i konsekwencji. Ważna jest retencja – łatwiej utrzymać darczyńcę, niż zdobyć nowego. Ludzie pomagają chętniej, gdy jest to proste i wygodne, dlatego warto tworzyć sprzyjające temu mechanizmy.

To wszystko pokazuje, że najważniejsze jest dotarcie nie tylko do serca, ale także do rozumu. Potrzebujemy nie tylko emocjonalnego impulsu, ale też zrozumienia, że wspieranie ważnych spraw to integralna część naszego życia. Potrzebujemy edukacji i większej świadomości.

W fundraisingu, podobnie jak w marketingu, kluczowe jest przekształcenie emocji w działanie. Technologia to wartościowe wsparcie, ale prawdziwą siłą napędową są zawsze ludzie.

Ekspertka ds. fundraisingu

trenerka NGO i odpowiedzialnego biznesu

Katarzyna Konefał



Polskie organizacje pozarządowe często wstydzą się prosić o pieniądze, mimo że są one kluczowe dla ich działania. Panuje mit, że bycie „bezinteresownym” wyklucza pozyskiwanie środków, a prośba o wsparcie bywa mylona ze słabością.

Ten opór ma korzenie historyczne – w PRL-u brakowało kultury wspierania i proszenia. Dodatkowo, wychowanie katolickie często niesie przekonanie, że dawanie jest cnotą, a proszenie o dobra materialne trąci egoizmem. Dla wielu działaczy, którzy poświęcają się dla sprawy, trudno jest prosić o finansowanie, wierząc, że sama słuszność sprawy powinna wystarczyć. To jednak błąd. Finansowanie pozwala na realną zmianę.

Aby przełamać ten wstyd, należy zmienić postrzeganie fundraisingu. To nie „żebranie”, lecz propozycja sojuszu i zaproszenie do współtworzenia wartości. Kluczowa jest edukacja i budowanie odwagi u liderów NGO, by prosili bez wstydu – dla sprawy. Relacja z darczyńcą powinna opierać się na zaufaniu, nie na transakcji. Ludzie chcą dawać z poczucia potrzeby zmiany. Fundraising to budowanie wspólnoty wokół idei, wymagające odwagi, by mówić prawdę i zadawać pytania.

MEDIALNOŚĆ POMAGANIA

**Jak widoczność i narracja
w mediach zwiększają
skuteczność akcji
dobroczynnych?**



Skuteczność działań promocyjnych w każdej branży zależy w dużym stopniu od prowadzonej narracji medialnej. Dotyczy to również obszaru filantropii. W przypadku projektów charytatywnych liczy się nie tylko szlachetność przyświecającego im celu, ale również to, w jaki sposób zostanie on zaprezentowany audytorium i jaki będzie jego odbiór społeczny.

Od lat obserwujemy, iż pomaganie na stałe zagościło w polskich mediach, systematycznie budując swoją pozycję i tworząc własną niszę komunikacyjną. Zbiórki oraz akcje charytatywne widoczne są dosłownie wszędzie – od kanałów twórców internetowych, poprzez regionalne i ogólnopolskie serwisy internetowe, aż po najpopularniejsze programy śniadaniowe. Każdego miesiąca pojawiają się tysiące wzmianek o zbiórkach pieniędzy prowadzonych w serwisach crowdfundingowych. Dane te potwierdzają niestąbnące zainteresowanie działaniami filantropijnymi, które dzięki mediom zagościły w codziennym życiu wielu Polaków. To dobra wiadomość dla organizacji pozarządowych oraz platform crowdfundingowych.

Dlaczego? **Medialność pomagania znacznie skraca proces decyzyjny darczyńcy.** Powszechna widoczność sprawia, że reagowanie na apel o pomoc staje się dla odbiorców czymś naturalnym, a decyzja o wsparciu często zapada spontanicznie. Widoczność w mediach wspiera „dystrybucję dobra” i jest jednym z filarów potwierdzania wiarygodności organizacji.

Jak zatem opowiadać o pomaganiu? Warto stosować łatwe do zapamiętania hasła, które w pozytywny sposób przyciągają uwagę i zachęcają do działania. Nie koncentrować się w komunikacji na cierpieniu, lecz podkreślać realną możliwość zrobienia czegoś dobrego – jak w sloganach „Pomożesz? Bo możesz. Masz to w genach!” Fundacji DKMS czy „Twoje 1,5% ratuje życie”. Darczyńcy cenią także możliwość zobaczenia konkretnych efektów swojej pomocy – w przekazach medialnych czy wewnętrznych newsletterach, gdyż daje im to poczucie sprawczości, a także buduje zaufanie do organizacji pomocowej i pogłębia emocjonalne przywiązanie.

Medialność marki, czyli budowanie rozpoznawalnego i spójnego wizerunku z wykorzystaniem mediów, **staje się jednym z najważniejszych narzędzi w poszerzaniu zasięgu tworzonych informacji. Efektem zdobycia popularności oraz zaufania jest zwiększenie skuteczności akcji dobroczynnych.**

Organizacje non-profit z coraz większą świadomością podchodzą do planowania komunikacji, a wiele z nich skutecznie wykorzystuje tzw. mix medialny, popularyzując swoje akcje pomocowe poprzez media klasyczne, kanały własne w social mediach, kampanie reklamowe czy współpracę z influencerami. Warto zauważyć, że organizacje dobroczynne w sposób naturalny budują swoją autentyczność i komunikują społeczną misję. Bardzo często łączą silnie emocjonalny przekaz z prostą formą udzielenia wsparcia na platformach crowdfundingowych. W ten sposób przyciągają uwagę darczyńcy w momencie, gdy przegląda treści w internecie i zachęcają go do udzielenia pomocy.

Jeśli czytelnik miałby zapamiętać z tego komentarza tylko jedną rzecz, podsumuję: warto świadomie dbać o widoczność i zaufanie do marki, bo to właśnie rozpoznawalność oraz wiarygodność organizacji dobroczynnej zwykle decyduje o tym, czy ktoś usłyszy nasz apel i jednocześnie poczuje potrzebę wsparcia prowadzonej akcji.



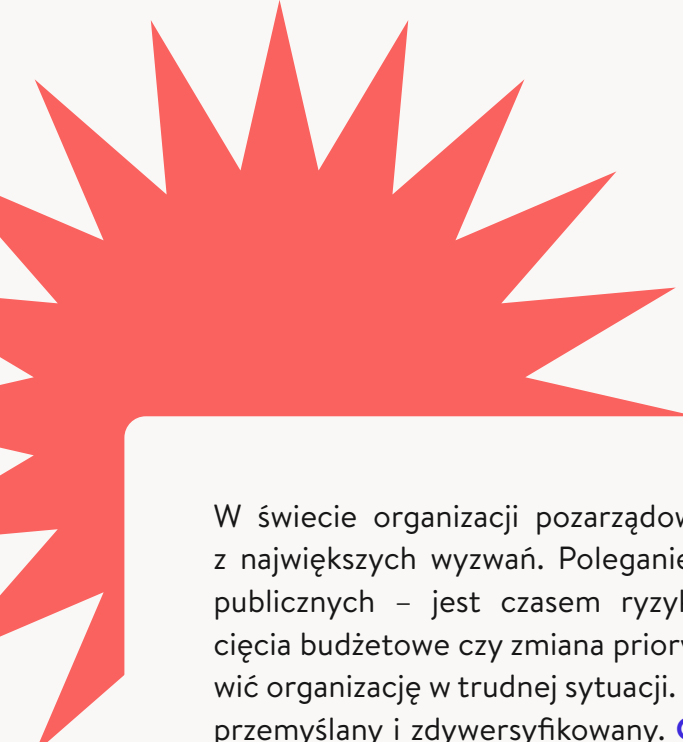
Monika Ezman

Członkini Zarządu

Dyrektor Centrum Zarządzania Jakością i Działu Analiz IMM

ZBIERAJ PIENIĄDZE Z GŁOWĄ

Rekomendacje w obszarze fundraisingu i dywersyfikacji źródeł przychodów dla NGO



W świecie organizacji pozarządowych utrzymanie stabilności finansowej to jedno z największych wyzwań. Poleganie na jednym źródle finansowania – np. dotacjach publicznych – jest czasem ryzykowne, a zawsze stresujące. Zmiany polityczne, cięcia budżetowe czy zmiana priorytetów grantodawców mogą z dnia na dzień postawić organizację w trudnej sytuacji. Dlatego tak ważne jest, by fundraising był planowy, przemyślany i zdywersyfikowany. **Oto kilka rekomendacji, które mogą pomóc NGO w budowaniu odporności finansowej.**

Zróźnicuj źródła przychodów

Nie stawiaj wszystkiego na jedną kartę. Połącz różne typy finansowania:

Dotacje publiczne i prywatne

Nadal są ważnym źródłem wsparcia, ale nie powinny być jedynym.

Składki członkowskie

Jeśli NGO ma członków, składki mogą stanowić stałe źródło przychodów. Trzeba je tylko regularnie zbierać i dbać, by członkowie widzieli w tym sens i korzyść.

Darowizny indywidualne

Coraz więcej osób chce wspierać wartościowe inicjatywy. Warto budować relacje z darczyńcami i regularnie komunikować im efekty działań.

Usługi odpłatne

Szkolenia, doradztwo, publikacje czy sprzedaż produktów mogą być legalnym i skutecznym źródłem dochodu. Tu warto pamiętać o wpisaniu tej działalności do statutu, by nie okazała się nieuprawniona.

Crowdfunding i kampanie online

To narzędzia, które dobrze się sprawdzają przy konkretnych projektach, zwłaszcza gdy są dobrze opowiedziane i emocjonalnie angażujące. Każdy portal zbiórkowy ma poradnik dla organizatorów zbiórek. Godzina lektury może radykalnie poprawić wyniki, więc warto najpierw poznać teorię, zanim wystawimy nasz zapał na próbę.

Buduj relacje, nie tylko zbieraj pieniądze

Fundraising to nie tylko proszenie o pieniądze – to przede wszystkim budowanie trwałych, wartościowych relacji. Wspierający chcą wiedzieć, że ich wkład ma znaczenie.

Dlatego:

- **Dziękuj każdemu darczyńcy** – bez względu na wysokość wpłaty. I rób to niezwłocznie.
- **Informuj o postępach** – co udało się osiągnąć dzięki ich wsparciu. Tu cenne są zdjęcia, wypowiedzi obdarowanych i wszystko inne, co udowadnia, że pieniądze zostały uczciwie wykorzystane.
- **Angażuj** – zapraszaj na wydarzenia, pytaj o opinie, daj poczucie wspólnoty. Znajdź czas dla ludzi nie tylko wtedy, gdy czegoś od nich potrzebujesz, bo nikt nie chce czuć się jak bankomat.

Zainwestuj w kompetencje fundraisingowe

Skuteczny fundraising to umiejętność, której można (i warto) się nauczyć. Zespół organizacji powinien znać podstawowe techniki, potrafić przygotować atrakcyjną ofertę sponsorską, pisać dobre wnioski grantowe, prowadzić kampanie w mediach społecznościowych i analizować efektywność działań. Są o tym książki, są szkolenia i konferencje – informacje o nich znajdziesz bez trudu w internecie. Najlepsi menedżerowie miewają też mentorów i doradców, którzy motywują ich do lepszej pracy i pomagają osiągać cele.

Myśl długoterminowo

Nie planuj fundraisingu z dnia na dzień. **Warto mieć 3-letnią strategię, roczny plan działań, jasno określone cele finansowe oraz budżet na inwestycje.** Przygotuj też wariant na trudne czasy – np. plan awaryjny w razie spadku przychodów. Najlepsze organizacje mają rezerwy finansowe na minimum pół roku działania – i dzięki temu nie martwią się ciągle o stan konta, mogą skupić się na swojej misji.

Zadbaj o przejrzystość i zaufanie

Darowizny i dotacje to nie tylko pieniądze – to także zaufanie. Regularnie publikuj raporty finansowe, pokazuj efekty działań, bądź transparentny w komunikacji. W czasach rosnącej nieufności społecznej to właśnie wiarygodność może przesądzić o sukcesie fundraisingowym. Wielu ludzi nie ufa organizacjom społecznym, więc musimy się starać budować tę wiarygodność. Czy na Waszej stronie internetowej są zdjęcia zarządu i pracowników? Czy Wasze social media są żywe i aktualne?

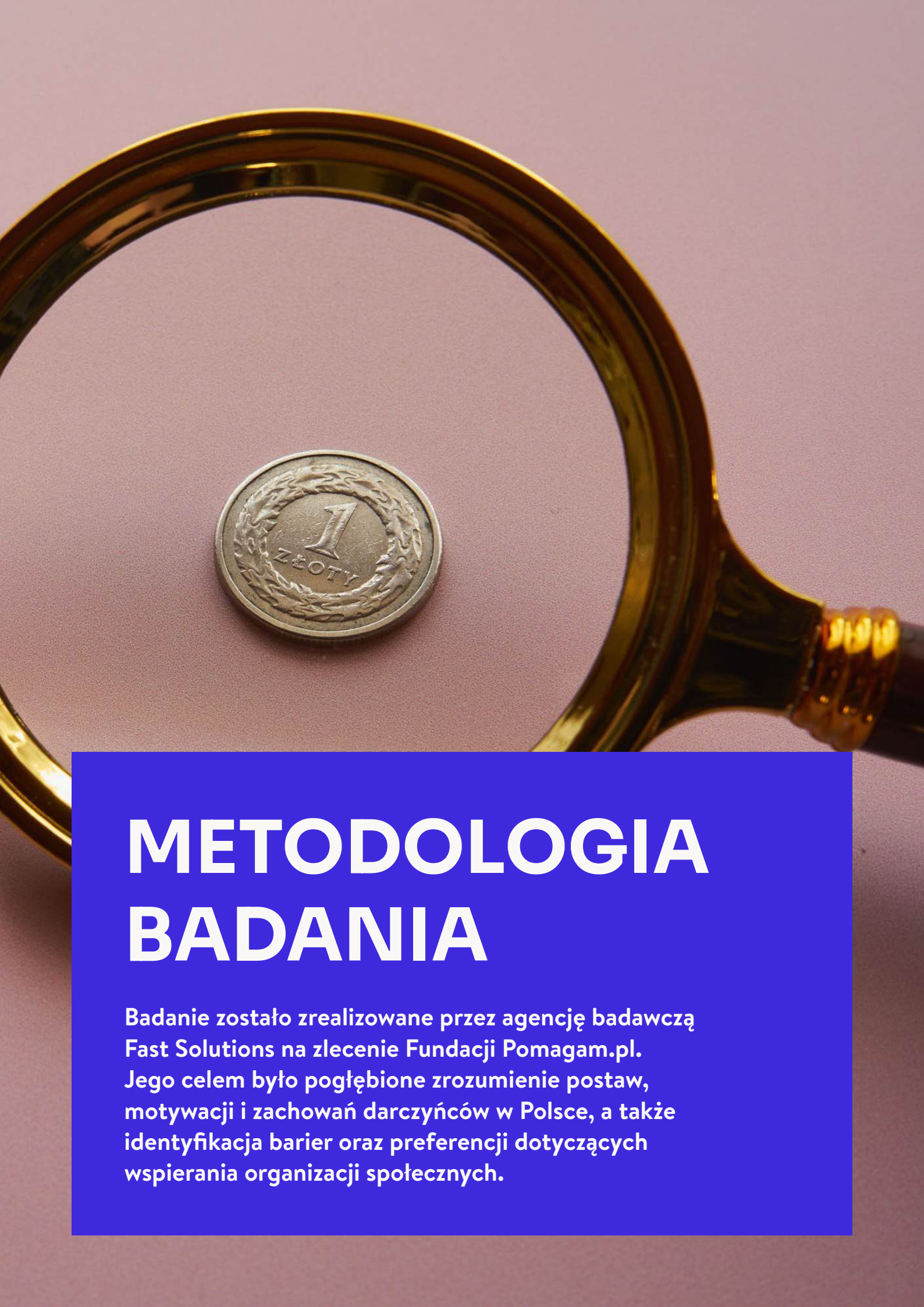
Fundraising to zmiana, która niesie zamożność, radość, rozwój. A największymi wrogami fundraisingu są święty spokój i wymówki. Warto podjąć próbę i postawić wyżej relacje z darczyńcami – zacząć z nimi dialog, posłuchać ich opinii. Codzienne spotkania, telefony i maile zbudują z czasem sieć kontaktów i przyjaźni, które z czasem zaowocują również pieniędzmi.



Robert Kawałko

Prezes i założyciel Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu
oraz fundacji Polski Instytut Filantropii



A magnifying glass with a gold frame is positioned over a 1 Polish Zloty coin. The coin is silver-colored with a large '1' in the center, surrounded by a laurel wreath, and the word 'ZŁOTY' below it. The background is a solid light pink color.

METODOLOGIA BADANIA

Badanie zostało zrealizowane przez agencję badawczą Fast Solutions na zlecenie Fundacji Pomagam.pl. Jego celem było pogłębione zrozumienie postaw, motywacji i zachowań darczyńców w Polsce, a także identyfikacja barier oraz preferencji dotyczących wspierania organizacji społecznych.

METODOLOGIA BADANIA

Zastosowano technikę badawczą CAWI (Computer Assisted Web Interview) – jedną z najczęściej stosowanych metod w badaniach społecznych, która pozwala na sprawne dotarcie do dużej liczby respondentów, zapewniając jednocześnie wysoki poziom standaryzacji. Respondenci zostali zaproszeni do udziału w badaniu za pośrednictwem panelu prowadzonego przez firmę MNFORCE POLAND Spółka z o.o.

Badanie przeprowadzono w dniach 12–23 maja 2025 roku. Kwestionariusz zawierał zestaw pytań zamkniętych (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru), pytań skalujących postawy oraz metryczkę socjodemograficzną. Taka konstrukcja narzędzia umożliwiła nie tylko zebranie danych ilościowych, ale również uchwycenie niuansów światopoglądowych, które wpływają na zachowania dobroczynne.

W badaniu wzięło udział 1011 dorosłych mieszkańców Polski. Próba została dobrana w sposób reprezentatywny względem kluczowych zmiennych demograficznych: płci, wieku oraz województwa zamieszkania. Pozwoliło to na uogólnienie wyników na poziomie całej populacji dorosłych Polaków, przy zachowaniu maksymalnego błędu statystycznego na poziomie $\pm 3\%$ i przy 95% poziomie ufności.

Badanie zostało zaprojektowane z myślą o zróżnicowaniu postaw społecznych, dlatego kwestionariusz uwzględniał również takie zmienne jak religijność, zaangażowanie obywatelskie, preferencje polityczne, wysokość dochodów, miejsce zamieszkania czy częstotliwość praktyk dobroczynnych. Dzięki temu możliwe było przeprowadzenie segmentacji darczyńców i zrozumienie, jak różne czynniki wpływają na ich decyzję o wsparciu organizacji społecznych.

Metodologia badania została opracowana w oparciu o standardy badań opinii społecznej, z dbałością o rzetelność pomiaru, neutralność pytań oraz przejrzystość analizy. Dobór reprezentatywnej próby oraz zastosowanie walidowanych narzędzi analitycznych stanowią podstawę wiarygodności i użyteczności wyników – zarówno dla organizacji trzeciego sektora, jak i instytucji publicznych czy firm działających w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.



dr Marek Zajic

Kierownik ds. klientów strategicznych

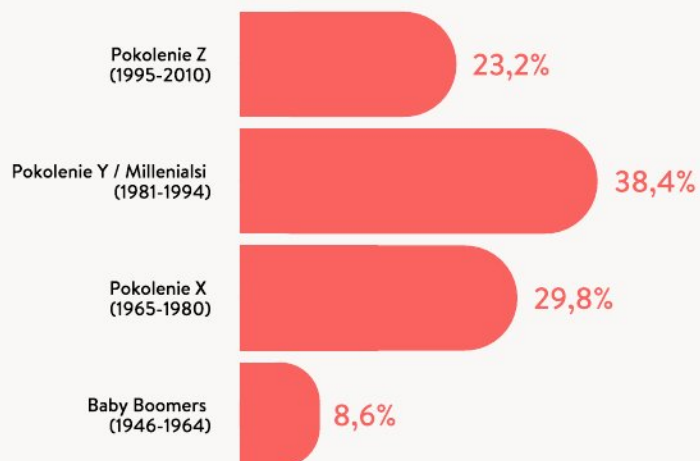
Agencja Badawcza Fast Solutions

CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW - REPREZENTATYWNOSĆ

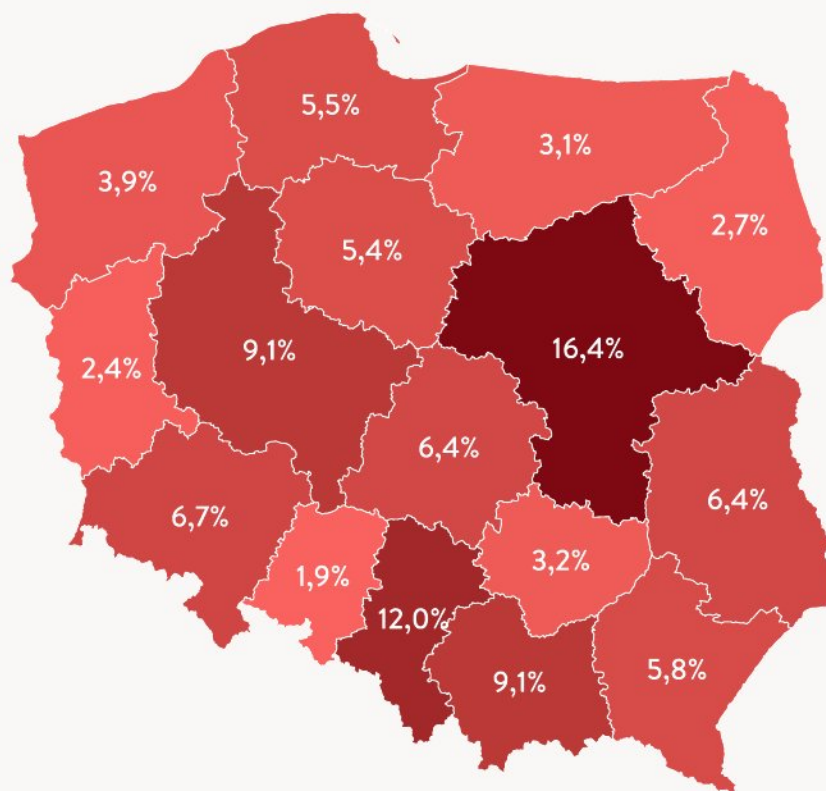
Płeć



Wiek



Województwo



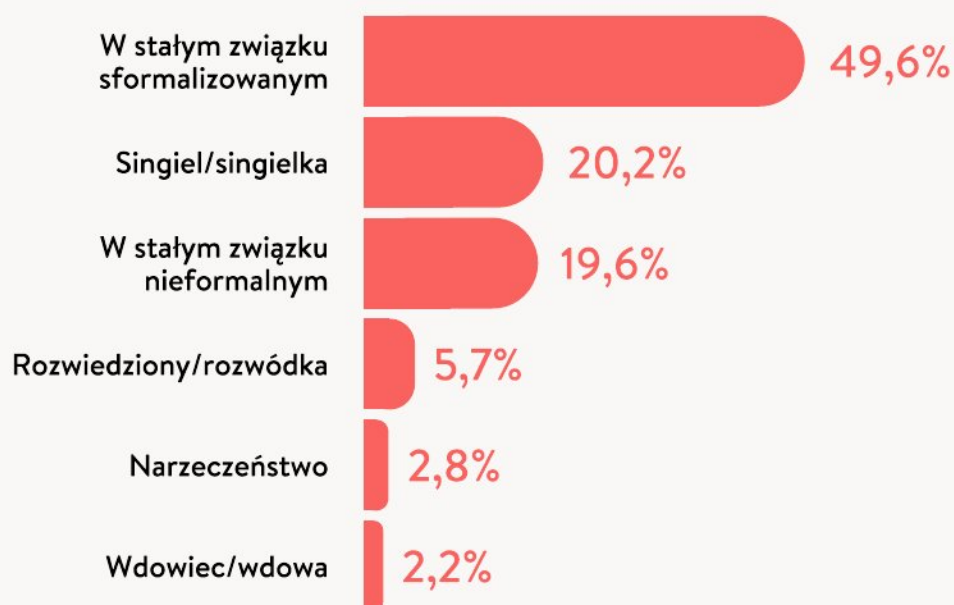
n=1011

CHARAKTERYSTYKA RESPONENTÓW - REPREZENTATYWNOŚĆ

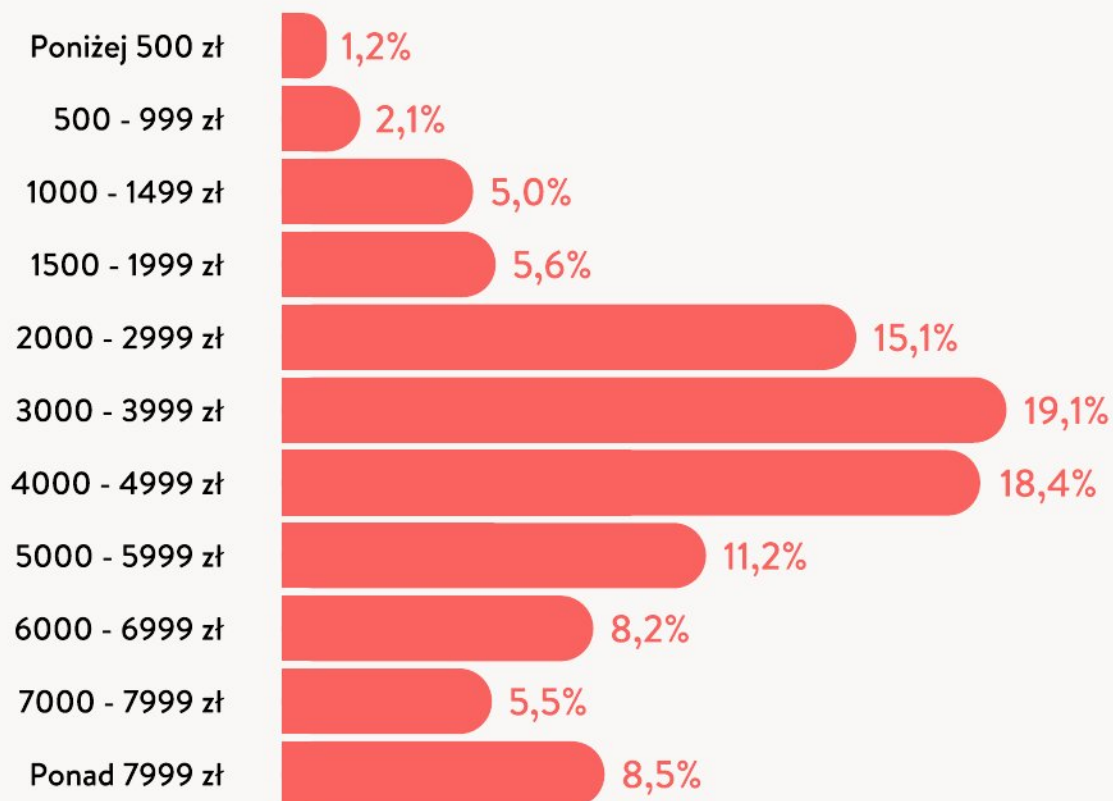
Wielkość miejscowości zamieszkania



Stan cywilny



Miesięczny dochód netto („na rękę”)



FUNDACJA Pomagam.pl

Koncepcja i realizacja raportu
wraz z opracowaniem danych i wniosków:

zespół Fundacji Pomagam.pl w składzie
Dobrosława Gogłóza,
Karolina Pacoń,
Natalia Zdrojewska,
Jakub Dakowski

Realizacja badania o darczyńcach w Polsce:

Agencja Badawcza Fast Solutions

Layout oraz skład graficzny:

Karolina Pałka