



# FUNDRAISING INTERNETOWY

materiały szkoleniowe



## Spis treści

<i>Początki i rozwój crowdfundingu .....</i>	<i>3</i>
<i>Wiedza fundraisingowa przydatna w crowdfundingu .....</i>	<i>5</i>
Cykl darczyńcy .....	5
Model rozwoju wg 3 kapitałów .....	6
4 wielkie zasady fundraisingu.....	7
Etyka fundraisingu.....	8
<b>KAMPANIA CROWDFUNDINGOWA .....</b>	<b>8</b>
Zdjęcie i film .....	9
Jak nadać zrzutce dobry tytuł.....	9
Opis zrzutki .....	10
Promocja .....	11
Opodatkowanie darowizn w crowdfundingu .....	12
Kiedy mamy prawo do odliczenia wpłaconych darowizn?.....	14
Niezbędna dokumentacja potwierdzająca przekazanie darowizny .....	17
Odliczenie darowizn w zeznaniu rocznym .....	17
O prowadzącym .....	18



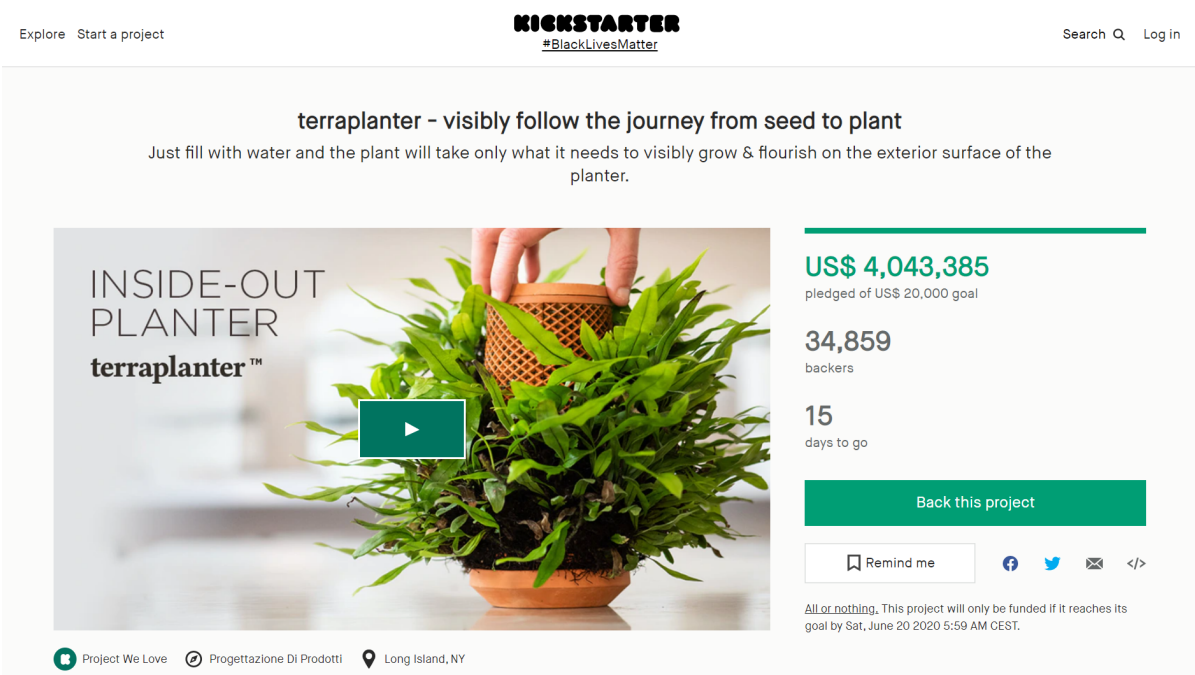
## Początki i rozwój crowdfundingu

Powstanie i rozwój crowdfundingu jest ściśle związane z nowymi technologiami, a zwłaszcza ze wzrostem dostępności internetu i płatności internetowych.

Jednym z pierwszych projektów sfinansowanym z wielu małych wpłat była trasa koncertowa zespołu Marillion w latach 90-tych.

Za pierwszy portal crowdfundingowy uważa się założony przez Briana Camelio serwis ArtistShare, który rozpoczął zbiórki w roku 2001 i działa do dzisiaj, choć nie jest zbyt znany na świecie.

Obecnie działają na świecie tysiące stron crowdfundingowych, w samej Polsce jest ich kilkadziesiąt. Jednak niekwestionowanym królem portali CF jest kickstarter.com, przez który do maja 2020 roku wpłacono już ponad 5 miliardów dolarów!



The screenshot shows the Kickstarter page for the 'terraplant' project. At the top, there are navigation links for 'Explore' and 'Start a project', the 'KICKSTARTER' logo with the hashtag '#BlackLivesMatter', and search and login options. The main heading is 'terraplant - visibly follow the journey from seed to plant', followed by a description: 'Just fill with water and the plant will take only what it needs to visibly grow & flourish on the exterior surface of the planter.' Below this is a video player with the text 'INSIDE-OUT PLANTER terraplant™' and a play button. To the right of the video, the project's funding progress is shown: 'US\$ 4,043,385' (pledged of US\$ 20,000 goal), '34,859 backers', and '15 days to go'. A green button says 'Back this project'. Below the button are social media sharing icons and a 'Remind me' button. At the bottom, there is a disclaimer: 'All or nothing. This project will only be funded if it reaches its goal by Sat, June 20 2020 5:59 AM CEST.' and project details: 'Project We Love', 'Progettazione Di Prodotti', and 'Long Island, NY'.

*Jedna ze zwycięskich zbiórek na Kickstarter.com: prawie 35 tys. wpłat dało wynik 200 razy większy niż zakładano*

W Polsce największa kwota przekazanych pieniędzy należy do portalu siepomaga.pl i wynosi ona blisko 800 milionów złotych. Ten sam portal zwycięża ten obecnie w kategorii „najlepszy wynik zbiórki w polskim Internecie”: zbiórka na zakup wyposażenia dla szpitali prowadzona wiosną 2020 roku w związku z epidemią koronawirusa zebrała ponad 28 milionów złotych.




## Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19



ZBIÓRKA NA CEL  
Doposażenie ośrodków medycznych w niezbędny sprzęt

Zbiórka zweryfikowana przez Fundację Siepomaga



**28 952 179,40 zł**  
WSPARŁO 490 454 OSÓB

 **Wesprzyj**

 Załóż skarbonkę

 Wyślij sms

Pomóż nagłośnić zbiórkę

Udostępnij Tweetnij Dodaj relację Umieść baner

204 082 udostępnienia

Zbiórka, która uzyskała największy wynik w historii polskiego crowdfundingu



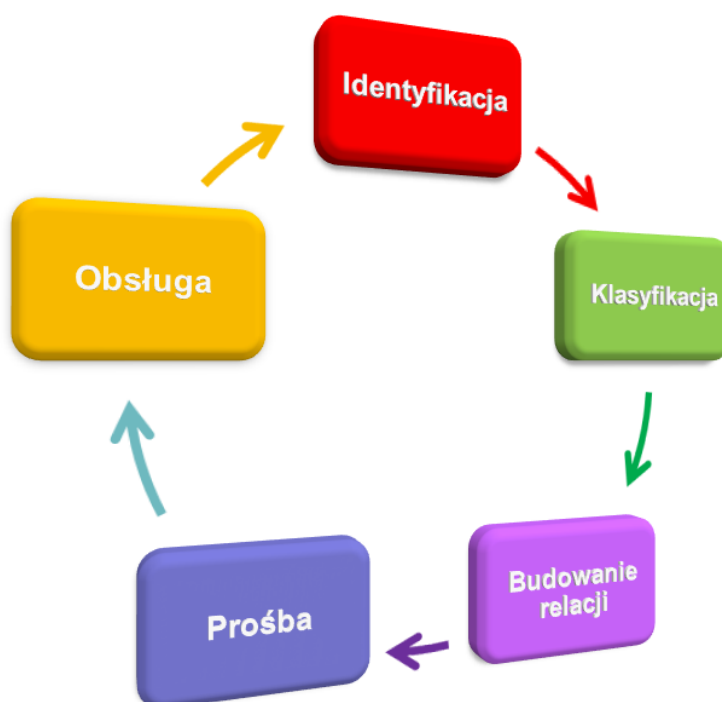
## Wiedza fundraisingowa przydatna w crowdfundingu

Crowdfunding jest częścią większej nauki o zbieraniu pieniędzy, czyli fundraisingu. Jest to planowe, etyczne i skuteczne zbieranie pieniędzy, a zawodowy fundraising to w Polsce wciąż nowy zawód, uprawiany zaledwie przez kilkaset osób.

Oto kilka elementów wiedzy fundraisingowej przydatnych w prowadzeniu crowdfundingu.

### Cykl darczyńcy

Cykl darczyńcy to narzędzie porządkujące process fundraisingowy, przypomina ono o pierwszeństwie relacji nad pieniędzmi.



Jak to działa? Pierwszy etap to **identyfikacja** - podjęcie decyzji, kto może być naszym darczyńcą, z kim rozpocząć dialog. Druga faza to **klasyfikacja** - tu decydujemy o wyborze profilu darczyńcy, jego cechach, które wpływają np. na kolejność prośb. Następnie pora na **budowanie relacji** - najpierw przyjaźń, potem interesy. Gdy już relacja jest nawiązana, możemy przejść do **prośby**. A następnie,



bez względu na to, jaką otrzymamy odpowiedź, należy podziękować, czyli zamknąć cykl. Dopiero podziękowanie otwiera drogę do kolejnej prośby.

W crowdfundingu praca według tego modelu np. w zbiórce na Facebooku wyglądać będzie następująco:

- **identyfikacja** - wybór fanów profilu i odbiorców reklam emitowanych na FB jako grupy docelowej,
- **klasyfikacja** - ustalenie kolejności działań: najpierw ci, których spotkałem osobiście, a także grupy wiekowej, np. 18-35 lat,
- **budowanie relacji** - spersonalizowany kontakt przez Messengera, telefon, lajki pod postami, jeszcze bez wspominania o zbiórce,
- **prośba** - wysyłanie spersonalizowanej wiadomości z linkiem do zbiórki i zachętą do wpłaty,
- **zamknięcie cyklu** - okazywanie wdzięczności darczyńcom i promotorom zbiórki.

### Model rozwoju wg 3 kapitałów

Każda organizacja, która chce się rozwijać, by coraz lepiej wypełniać swoją misję, musi zbudować 3 kapitały: ludzki (osoby, ich potencjał i relacje między nimi), społeczny (wizerunek, rozpoznawalność, przyjaźnie, partnerstwa, kontakty, bazy danych), i finansowy, czyli pieniężny.



Warto pamiętać o tej kolejności, bo rzadko zdarza się, by osoba czy organizacja, która nie ma sieci kontaktów, rozpoznawalności ani wiarygodności zbierała regularnie duże pieniądze. Może się zdarzyć, że na fali publicznego zainteresowania jakimś tematem (np. uchodźcy, kataklizm, epidemia) jakaś prywatna osoba zbierze w krótkim czasie miliony, ale takiego wyniku zwykle nie da się już



osiągnąć po raz drugi nawet w części. Tymczasem organizacje, które planują działania na lata i są znane w otoczeniu, a także inwestują energię w relacje z darczyńcami mogą uczynić z crowdfundingu stałe źródło dochodu i zorganizować udane zbiórki regularnie.

#### 4 wielkie zasady fundraisingu

Wszystkie działania fundraisingowe, także crowdfundingowe, rządzą się podobnymi zasadami, bo ich istotą są relacje między ludźmi i wspólnota wartości.

Istnieją 4 sprawdzone zasady w zbieraniu pieniędzy, które dla fundraisingu są jak akumulatory, a są nimi:



- KREATYWNOŚĆ
- MOCNE RELACJE
- DUCH SŁUŻBY
- TRANSPARENTNOŚĆ

**Kreatywność** - sprawia, że kampanie podobają się darczyńcom, stają się popularne i wzbudzają entuzjazm.

**Mocne relacje** - wynikają głównie z czasu poświęconego darczyńcom, kierowania się ich potrzebami i opiniami.



**Duch służby** - to nastawienie na rezultaty, jakie zebrane pieniądze przyniosą beneficjentom, dla których je zbieramy, a nie nam samym. Organizacja schodzi na drugi plan, liczą się ci, którym służymy.

**Transparentność** - to jawność w zarządzaniu pieniędzy, uczciwe ich wydawanie i publikowanie sprawozdań finansowych bez wezwania.

## Etyka fundraisingu

Fundraising to zawód wymagający od wykonujących go osób zachowania standardów etycznych. Pierwszy kodeks etyczny został opracowany w USA w roku 1964.

16.10.2006 przedstawiciele 24 państw, w tym Polski, przyjęli w Holandii deklarację w sprawie międzynarodowych standardów etycznych fundraisingu.

### Co mówi Międzynarodowa Deklaracja Zasad Etycznych w Fundraisingu?

Wynagrodzenie fundraisera nie może być obliczane jako procent od pozyskanych funduszy.

### Jak zachować uczciwość i transparentność w zbieraniu funduszy?

- Fundraiser powinien być wolontariuszem lub otrzymywać ustalone z góry wynagrodzenie.
- Należy wystrzegać się prowizji obliczanych jako procent od zebranej kwoty.
- Otrzymane od darczyńcy pieniądze muszą być wydawane zgodnie z jego wolą.
- Należy sporządzać i publikować szczegółowe i przejrzyste raporty o przychodach i wydatkach.
- Należy kontrolować wysokość kosztów administracyjnych i ujawniać je na każde żądanie.

## KAMPAANIA CROWDFUNDINGOWA

Każda kampania crowdfundingowa jest inna, ale jest kilka skutecznych sposobów i technik, które prawie zawsze działają i pozwalają szybciej zebrać potrzebne pieniądze. Oto rady inspirowane poradnikiem, jaki portal zrzutka.pl opublikował dla organizatorów zbiórek.





## Zdjęcie i film

Przyciągnij uwagę! Postaraj się nie korzystać ze zdjęć dostępnych w internecie - szczególnie w przypadku zbiorów charytatywnych, ale też i tych z innych kategorii. Spróbuj wykonać je sam. Takie zdjęcie na pewno będzie bardziej przyciągać uwagę. Może masz znajomych, którzy chętnie pomogą Ci w wykonaniu fotografii?

Pamiętaj, żeby dodać takie zdjęcie, które będzie dobrze pasować do wymiarów pola. Udostępnij zrzutkę - sprawdź czy wtedy też dobrze się wyświetla. Unikaj dodawania zdjęć pionowych, a już na pewno takich, które są obrócone. Chyba nie chcesz, aby ktoś skrzył sobie kark?

Film może zadziałać jeszcze lepiej niż zdjęcie, o ile jest nakręcony z pomysłem. Nie potrzeba do tego profesjonalnego sprzętu, wystarczy smartfon z dobrym aparatem. Jeśli kręcisz film, postaraj się, by nie był za długi - minuta, góra dwie. Im film krótszy, tym więcej widzów obejrzy go w całości.

Jeśli w filmie coś mówisz, nagrywaj z mikrofonem ze słuchawek, bo to ważne, by dźwięk był wyraźny i bez szumów w tle. Ważne jest też oświetlenie - najlepsze jest światło naturalne, ale jeśli musisz nagrywać we wnętrzu, to stań blisko okna lub innego źródła światła.

A jeśli zależy ci na profesjonalnej jakości, to na YouTube jest sporo poradników o kręceniu filmów, warto je obejrzeć. Nie warto jednak przesadzać z wymaganiami, bo liczy się też szczerść i naturalność. Wpisz do wyszukiwarki na YouTube hasło "szybki traktor", to od razu zrozumiesz co to prostota przekazu. I zobacz, ile osób ten film już wyświetliło.

## Jak nadać zrzutce dobry tytuł

Przy zakładaniu własnej zbiórki zapewne zastanawiasz się, jaki tytuł jej nadać. Przedstawimy Ci kilka rad, które zapewne przyciągną nieco uwagi do Twojej zrzutki - szczególnie przy jej udostępnianiu.

Tytuł musi zachęcać. Przede wszystkim musisz dokładnie wiedzieć, na co chcesz zebrać środki. Tytuł: "Na leczenie i rehabilitację" dobrze przedstawi cel zrzutki, ale nie będzie zachęcający. Zrzutka musi zaprosić do jej odwiedzenia już na tym etapie. W przypadku zrzutek charytatywnych wspomnij o osobie, dla której zbierane są środki i jej chorobie. W przypadku zbiorów na projekty lub potrzeby warto, aby tytuł był skierowany wprost do osoby czytającej.

Pamiętaj, aby odejść od sztamowych i nudnych rozwiązań. Postaraj się wymyślić coś, co przykuje uwagę - może coś z humorem?

Tytuł ma być krótki i zwięzły. Pamiętaj, że jest to zbiórka internetowa. Wiąże się to z koniecznością udostępniania jej. Tytuł zrzutki musi być krótki - tak, żeby osoba przeglądająca np. portal



spolecznościowy, zdążyła go przeczytać podczas szybkiego przewijania w dół. Być może właśnie dzięki temu zatrzyma się na niej lub przesunie stronę z powrotem i wesprze Twoją zbiórkę.

Jaki zatem ma być tytuł? Sprawdźmy kilka najpopularniejszych tytułów zrzutek i spróbujmy wymyślić coś lepszego:

“Na leczenie i rehabilitację” - czy taki tytuł zachęca Cię do kliknięcia? “Pomóż wygonić raka!” brzmi znacznie lepiej! Ponadto, czytający ma wrażenie, że ta wiadomość jest skierowana właśnie do niego.

“Na marzenia” - cóż, marzenia ma każdy. Ale niektóre są na tyle ciekawe, że również inni chętnie je wesprą. Poinformuj odbiorcę, z czym związane są Twoje. Spróbuj wybrać słowa rymujące się lub takie, które powodują uśmiech na twarzy, np. “Kopsnij złotówkę na nową motorówkę!” - prawda, że lepiej?

“Na remont” - spróbuj opisać to nieco bardziej szczegółowo, stworzyć swój unikalny tytuł. Zrzutek na remont jest wiele - duża część ma taką samą nazwę. Nie pozwól, by zginęła w gąszczu pozostałych. “Nowa kuchnia na wspólne śniadania” - brzmi nieco lepiej!

## Opis zrzutki

Opis to kluczowy element zbiórki. Warto spędzić nad nim więcej czasu, gdyż prawidłowo sporządzony tekst może wpłynąć na udostępnienia.

W krótkim opisie zamieść kilka słów o tym, na co jest zbiórka. Nie rozpisuj się - dwa, maksymalnie trzy zdania wystarczą. Jeśli chcesz możesz pominąć tę sekcję.

Co natomiast z głównym opisem? Umieść więcej zdjęć, a mniej tekstu. Przede wszystkim musisz pamiętać, że zdecydowaną większą część populacji stanowią wrokokowcy. Większą uwagę przykują barwne zdjęcia niż ściana tekstu. Postaraj się, aby tekst krótko i zwięźle opisywał cel i (zależnie od rodzaju zrzutki) Twoją sytuację. Nie wchodź w szczegóły - być może dla Ciebie ważne jest napisanie wszystkiego, co siedzi w Twojej głowie, jednak uwierz nam na słowo - odbiorcy nie lubią długich tekstów.

Poprawność gramatyczna i ortograficzna jest ważna. Zadbaj o ortografię i interpunkcję. O wiele łatwiej czyta się tekst, który ma przecinki i kropki w odpowiednich miejscach. Błędy ortograficzne potrafią bardzo razić w oczy i utrudniać odbiór tekstu - sprawdź kilka razy czy żadne nie wkrały się do Twojego opisu. Pamiętaj też o używaniu akapitów - dłuższe fragmenty możesz przeplatać zdjęciami.

Bądź szczerzy! Powiedz wprost czego potrzebujesz i jaka jest Twoja historia. Wyjaśnij, na co dokładnie zostaną wydane zebrane pieniądze. Nie zapominaj, że kłamstwo ma krótkie nogi - nie podawaj



niestworzonych historii. Wpłacający na pewno docenią szczerłość. Jeśli postanowisz minąć się z prawdą, a ktoś to wykryje, to możesz być pewien, że zrzutka nie będzie mieć już takich samych szans na sukces. Ponadto, oszustwo może zostać zgłoszone do organów ścigania, a Ty odpowiesz za wszystko karnie. Warto? Z pewnością nie.

## Promocja

Odpowiednie wypromowanie zrzutki to kolejny, ważny element całej układanki. Twoja zbiórka - nawet z najlepszym opisem i pięknymi zdjęciami - nie odniesie sukcesu, jeśli nikt się o niej nie dowie.

Uruchom kontakty. Pierwsze wpłaty są kluczowe. Poproś rodzinę, znajomych czy współpracowników o pomoc. Zaznacz, że chcesz, aby wpłacili pieniądze na zrzutkę zamiast przekazywać je bezpośrednio do Twoich rąk. Szansa na to, że ktoś obcy wpłaci swoje środki na nową zrzutkę, która nie posiada jeszcze żadnych wpłat, jest nikła. Ludzie chętniej angażują się w akcje, które zostały już wsparte przez innych. Po pierwsze, czują się bezpieczniej - "przecież inni też wpłacili!" Po drugie - wiedzą, że ich pieniądze "nie pójdą na marne" - "już tyle osób wpłaciło, brakuje coraz mniej - i ja pomogę!". Uwierz nam - nawet kilka procent celu zmieni diametralnie odbiór Twojej zrzutki.

Skorzystaj z portali społecznościowych. Oczywiście zrzutka promowana musi być również skierowana do osób postronnych. Koniecznością jest jej udostępnianie. Nie rób tego tylko na swoim profilu Facebook - zasięg nie będzie duży. Poproś znajomych, aby oni również udostępnili zbiórkę. Spróbuj poszukać wsparcia na różnych forach - najlepiej jeśli będą w jakiś sposób powiązane z Twoją zrzutką. Jeśli zbierasz na nową wędkę, spróbuj na forach wędkarskich.

Pamiętaj jednak, żeby nie być nachalnym. Nikt tego nie lubi i zapewne Tobie też by się to nie spodobało. Nie zmuszaj ludzi do udostępniania lub dokonania wpłaty jeśli tego nie chcą. Może to negatywnie wpłynąć na Twoją zrzutkę.

Brak internetu - no problem! Zrzutkę możesz skierować również do osób, które nie mają dostępu do internetu. Jak? Wystarczy, że przekażesz im indywidualny numer konta zrzutki. Każda zrzutka ma swoje własne konto bankowe, zatem jeśli ktoś dokona wpłaty poprzez na przykład przekaz pocztowy, to środki trafią na Twoją zbiórkę. Wykorzystaj to rozwieszając plakaty w miejscu pracy, przekazując ulotki. Zapytaj właścicieli pobliskich kawiarni, pubów i innych miejsc czy nie chcieliby wywiesić informacji o Twojej zrzutce w swoim lokalu.

Karma wraca! Zawsze bądź miły dla osób odwiedzających Twoją zrzutkę. Być może kilka razy spotkasz się z krytyką. Przyjmij ją spokojnie, zastanów się czy możesz zrobić coś, aby uniknąć podobnych uwag w przyszłości.



Komentarze do zrzutki możesz usuwać, ale staraj się nie robić tego zbyt często, nawet jeśli opinia nie jest pozytywna. Jeśli jednak krytyka jest wulgarna, a nawet przeradza się w agresję - zgłoś to do administratorów portalu.

Podziękuj wplacającym. W końcu bez nich nic się nie uda! Postaraj się często odpowiadać na komentarze i zadawane pytania. Możliwe, że dzięki temu dana osoba podzieli się zrzutką ze swoimi znajomymi, a Ty zyskasz kolejne udostępnienia i wpłaty.

## Opodatkowanie darowizn w crowdfundingu

Osoby otrzymujące pieniądze w ramach internetowych zbiórek tytułem darowizn od obcych osób muszą pamiętać, że nie muszą płacić podatku tylko wtedy, gdy żaden darczyńca (niespokrewniony ani nie spowinowacony z obdarowanym) nie wpłacił więcej niż 4.902 zł. Przy czym warto pamiętać, że sumuje się darowizny otrzymane od tego samego darczyńcy w okresie 5 lat poprzedzających rok, w którym miała miejsce ostatnia darowizna od tej osoby.

Obdarowani w zbiórkach internetowych (bez względu na to, czy zbierają dla siebie, czy dla kogoś) nie muszą płacić od tych darowizn podatku dochodowego (PIT).

Natomiast w niektórych wypadkach może powstać obowiązek w podatku od spadków i darowizn, na zasadach określonych w ustawie z 28 lipca 1983 r. o podatku od spadków i darowizn.

Temu podatkowi podlegają osoby fizyczne, które w szczególności otrzymały na terytorium Polski darowizny pieniędzy, rzeczy lub praw majątkowych.

Zgodnie z art. 888 § 1 Kodeksu cywilnego, przez umowę darowizny darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swego majątku.

Czyli chodzi o takie świadczenia, w zamian za które darczyńca niczego nie żąda ani nie oczekuje, zarówno w chwili darowizny ani w przyszłości.

Stosownie do art. 5 i 6 ustawy o podatku od spadków i darowizn, obowiązek podatkowy ciąży na nabywcy rzeczy i praw majątkowych. A obowiązek ten powstaje:

- z chwilą złożenia przez darczyńcę oświadczenia w formie aktu notarialnego,
- z chwilą spełnienia przyrzeczonego świadczenia (jeżeli nie zawierano wcześniej aktu notarialnego).

Zatem przy darowiznach pieniężnych, co do zasady obowiązek podatkowy powstaje w momencie przekazania (wręczenia, przelania) pieniędzy obdarowanemu.



Jednak nie każda darowizna rodzi od razu obowiązek podatkowy. Ustawa o podatku od spadków i darowizn przewiduje 3 kwoty wolne w zależności od grupy podatkowej z której wywodzi się obdarowany nabywca darowizny.

Zgodnie z art. 9 ust. 1 ww. ustawy, opodatkowaniu podlega nabycie przez nabywcę od jednej osoby, własności rzeczy i praw majątkowych o czystej wartości przekraczającej:

- 9.637 zł - jeżeli nabywcą jest osoba zaliczona do I grupy podatkowej;
- 7.276 zł - jeżeli nabywcą jest osoba zaliczona do II grupy podatkowej;
- 4.902 zł - jeżeli nabywcą jest osoba zaliczona do III grupy podatkowej.

W myśl art. 14 ust. 3 ww. ustawy do poszczególnych grup podatkowych w podatku od spadków i darowizn zalicza się:

do grupy I - małżonka, zstępnych (dzieci, wnuki, prawnuki itd.), wstępnych (rodzice, dziadkowie, pradziadkowie itd.), pasierba, zięcia, synową, rodzeństwo, ojczyma, macochę i teściów;

do grupy II - zstępnych rodzeństwa, rodzeństwo rodziców, zstępnych i małżonków pasierbów, małżonków rodzeństwa i rodzeństwo małżonków, małżonków rodzeństwa małżonków, małżonków innych zstępnych;

do grupy III - innych nabywców.

Do tych kwot wolnych trzeba stosować jeszcze ważną zasadę. Otóż jeżeli ten sam darczyńca obdarował tą samą osobę wielokrotnie, to licząc kwotę wolną obdarowany ma obowiązek dodać wartość wszystkich darowizn od tego samego darczyńcy, które otrzymał w okresie 5 lat poprzedzających rok, w którym miała miejsce ostatnia darowizna.

Osoby przyjmujące darowizny od całkiem obcych osób (III grupa podatkowa) w trakcie zbiórek internetowych nie będą musiały płacić podatku od tych darowizn, jeżeli żaden z darczyńców nie wpłacił (jednorazowo albo wielorazowo w ciągu 5 lat poprzedzających ostatnią darowiznę) więcej niż 4.902 zł.

Jeżeli ten limit zostanie przekroczony trzeba będzie zapłacić podatek na podstawie art. 15 ust. 1 ww. ustawy o podatku od spadków i darowizn. Podatek ten oblicza się od nadwyżki podstawy



opodatkowania (tu wartości darowizny) ponad kwotę wolną od podatku. Podatek naliczany jest zależnie od wartości otrzymanej darowizny, według tabeli określonej w tym przepisie.

Dla nabywców zaliczonych do III grupy podatkowej stawka podatku wynosi:

- 12% dla darowizn do kwoty 10.278 zł,
- 1.233 zł 40 gr i 16% od nadwyżki ponad 10.278 zł dla darowizn w przedziale od 10.278 zł do 20.556 zł,
- 2.877 zł 90 gr i 20% od nadwyżki ponad 20.556 zł dla darowizn o wartości przekraczającej 20.556 zł.

Źródło: <https://ksiegowosc.infor.pl/>

### Kiedy mamy prawo do odliczenia wpłaconych darowizn?

Zgodnie z art. 26 ust 1 pkt 9 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych istnieje możliwość odliczenia od dochodu w roku podatkowym wartość przekazanych darowizn maksymalnie w wysokości 6% kwoty dochodu.

Na rzecz jakich podmiotów darowizna podlega odliczeniu?

Zgodnie z art. 26 ust. 1 pkt 9 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz w myśl art. 3 ust. 2 oraz 3 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie odliczeniu od dochodu w kwocie nie większej niż 6% jego wysokości podlegają darowizny przekazane na rzecz organizacji pozarządowych w tym także:

- niebędącym jednostkami sektora finansów publicznych, instytucjami badawczymi, bankami i spółkami prawa handlowego będącymi państwowymi lub samorządowymi osobami prawnymi,
- niedziałającym w celu osiągnięcia zysku,
- osobom prawnym lub jednostkom organizacyjnym nieposiadającym osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia,
- osobom prawnym i jednostkom organizacyjnym działającym na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego,
- stowarzyszeniom jednostek samorządu terytorialnego,



- spółdzielniom socjalnym,
- spółkom akcyjnym i z ograniczoną odpowiedzialnością oraz klubom sportowym, które nie działają w celu osiągnięcia zysku oraz przeznaczają całość dochodu na realizację celów statutowych oraz nie przeznaczają zysku do podziału między swoich udziałowców, akcjonariuszy i pracowników.

Darowizny przekazane tylko na niektóre cele umożliwiają podatnikowi odliczenie ich od dochodu

Odliczeniu od dochodu w kwocie nie większej niż 6% jego wysokości podlegają darowizny przekazane na:

- na cele kultu religijnego,
- krwiodawstwo realizowane przez honorowych dawców krwi na podstawie ustawy o publicznej służbie krwi, w wysokości iloczynu kwoty rekompensaty określonej przepisami wydanymi na podstawie art. 11 ust. 2 tej ustawy i litrów oddanej krwi lub równoważnej ilości jej składników przeliczonej zgodnie z art. 8 tej ustawy,
- na cele pożytku publicznego w tym:
- pomocy społecznej, wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej,
- udzielania nieodpłatnej pomocy prawnej,
- działalności na rzecz integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym,
- działalności charytatywnej,
- podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej,
- działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego,
- działalności na rzecz integracji cudzoziemców,
- ochrony i promocji zdrowia, w tym działalności leczniczej,
- działalności na rzecz osób niepełnosprawnych,
- promocji zatrudnienia i aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy i zagrożonych zwolnieniem z pracy,



- działalności na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn,
- działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym,
- działalności wspomagającej rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości,
- działalności wspomagającej rozwój techniki, wynalazczości i innowacyjności,
- działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych,
- nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania,
- działalności na rzecz dzieci i młodzieży, w tym wypoczynku dzieci i młodzieży,
- kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego,
- wspierania i upowszechniania kultury fizycznej,
- ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
- turystyki i krajoznawstwa,
- porządku i bezpieczeństwa publicznego,
- obronności państwa i działalności Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej,
- upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji,
- udzielania nieodpłatnego poradnictwa obywatelskiego,
- ratownictwa i ochrony ludności,
- pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą,
- upowszechniania i ochrony praw konsumentów,
- działalności na rzecz integracji europejskiej oraz rozwijania kontaktów i współpracy między społecznościami,
- promocji i organizacji wolontariatu,
- pomocy Polonii i Polakom za granicą,
- działalności na rzecz kombatantów i osób represjonowanych,
- działalności na rzecz weteranów i weteranów poszkodowanych,
- promocji Rzeczypospolitej Polskiej za granicą,





- działalności na rzecz rodziny, macierzyństwa, rodzicielstwa, upowszechniania i ochrony praw dziecka,
- przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym,
- rewitalizacji.

**Darowizny na kościelną działalność charytatywno-opiekuńczą odliczane są w 100% od dochodu.**

Podatnik ma możliwość dokonać odliczenia od dochodu darowizny przekazane na rzecz kościelnej działalności charytatywno-opiekuńczej, które mogą być odliczane w pełnej wysokości, nawet do 100% osiągniętego dochodu.

### **Niezbędna dokumentacja potwierdzająca przekazanie darowizny**

Niezbędnym wymogiem dokumentacyjnym umożliwiającym odliczenie przekazanej darowizny jest:

- posiadanie dowodu wpłaty na rachunek płatniczy obdarowanego w przypadku przekazania środków pieniężnych,
- dysponowanie pokwitowaniem odbioru darowizny wystawionym przez obdarowanego ,
- posiadanie dowodu poniesienia wydatków na zakup przedmiotu darowizny
- dysponowanie w przypadku krwiodawców zaświadczeniem jednostki organizacyjnej realizującej zadania w zakresie pobierania krwi
- otrzymanie sprawozdania o przeznaczeniu darowizny na kościelną działalność charytatywno-opiekuńczą, które obdarowany musi przekazać darczyńcy w okresie dwóch lat od otrzymania darowizny.

### **Odliczenie darowizn w zeznaniu rocznym**

Odliczenia przekazanych darowizn należy dokonać w zeznaniach PIT-37 i PIT-36 dodając załącznik PIT-O służący ujęciu wszystkich odliczeń i ulg przysługujących podatnikowi. Natomiast podatnicy korzystający z opodatkowania swoich dochodów podatkiem liniowym mogą jedynie odliczyć w 100% od dochodu darowizny przekazane na cele charytatywno-opiekuńcze.



## O prowadzącym



**Robert Kawalko** – absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz stypendysta Uniwersytetu Fryburskiego w Szwajcarii. Kierował działami marketingu kolejno w dwóch firmach z branży IT, a od 2001 był fundraiserem w organizacjach pozarządowych. Prowadzi także firmę doradczą specjalizującą się w PR, fundraisingu, szkoleniach i doradzaniu organizacjom. Zainicjował powstanie Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, którego był prezesem zarządu w latach 2006-2012, a następnie wiceprezesem. W latach 2007 - 2013 pełnił funkcję wiceprezesa Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, gdzie odpowiadał za rozwój nowych organizacji fundraiserów w Europie. Współtworzył wiele kampanii dobroczynnych i doradzał przy ich wdrażaniu. Wykładał na konferencjach m.in. w Czechach, na Słowacji, na Ukrainie, w Holandii, Japonii, Gruzji i na Węgrzech. Od 2011 roku jest wykładowcą Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Doradza działom FR w kilku organizacjach pozarządowych. Jest autorem licznych publikacji na temat fundraisingu i zarządzania organizacjami. Od sierpnia 2015 r. kieruje założoną przez siebie Fundacją Polski Instytut Filantropii, która prowadzi ogólnopolskie kampanie filantropijne - "Kilometry Dobra" i "Dobry Testament".