

FORRÁSTEREMTÉSI KÉZIKÖNYV

Cserkészcsapatként a gazdasági önállóság útján

Budapest, 2021

Írta:

Jacsó Annamária, Szilágyi-Kovács Kata (126.)

Szerkesztette:

Pásztor Orsolya

A kézikönyv megírásában közreműködött:



Arany János (2.), Babos Gábor (1507.),
Czinege András (2.), Nagy Luca, Pólya Viktor (47.),
Pótó Judit (673.), Siklósi Rozália, Száler Tímea (140.)

Tördelőszerkesztő/tipográfus: Nádas Zsófia

Képek forrása: MCSSZ archívum

A kiadvány az Európai Unió támogatásával az EFOP-1.12.1-17-
2017-00009 „Lépj át a határaidon!” projekt keretein belül jött létre.

ISBN 978-963-8305-69-5

ISSN 2732-1606

Kiadja a Magyar Cserkészszövetség.

A kiadásért felel Horváth Domokos (121.), MCSSZ országos
ügyvezető elnök.

© Magyar Cserkészszövetség, 2021

Kedves Olvasó!

Örülünk, hogy érdeklődsz a forrásteremtés szerteágazó területe iránt. Viszonylag új terep számunkra a tudatos forrásteremtés, de úgy gondoljuk, elengedhetetlen, hogy beletanuljunk, gyakorlatot szerezzünk benne, hiszen a stabil önkéntes munkánk egyik záloga lehet. Erre hívunk téged is!

Legfőbb célunk ezzel a kiadvánnyal, hogy megismertessünk a legalapvetőbb kapcsolódó fogalmakkal, forrásteremtési módszerekkel és lehetőségekkel; segítsük a cserkészcsapatokban zajló háttérmunkát különböző tippekkel, technikákkal a tervezési szakasztól egészen a gyakorlati megvalósításig; felhívjuk a figyelmet néhány jogi és pénzügyi szabályra, amelyet jó szem előtt tartanotok; valamint útmutatót adjunk a civil szervezeti működéshez. Azzal a szándékkal készítettük ezt a kézikönyvet, hogy szempontrendszert adjunk, amelyet munkátok során magatok képeire formálhattok, átgondolhattok, és így kialakíthatjátok a hozzátok aktuálisan leginkább illő munkamódszert. Biztatunk, hogy legyetek bátrak, és szárnyaljon a kreatív energiátok! Használjátok ki a csapatban rejlő erőt, próbáljátok ki minél többféle forrásteremtési tevékenységet – mindenekelőtt viszont gondoljátok át, hogy mi az, amire valóban szükségetek és kapacitásotok van, hogy elkerüljétek a csalódásokat.

Találtok iránymutatást arra vonatkozóan is, hogy merre léphettek tovább a működésetekben, miben tudtok még fejlődni, még eredményesebbé válni, ha felmerül bennetek az igény.

Mindazoknak ajánljuk a könyvben foglaltakat, akik csapatvezetéssel, programszervezéssel, egyéb (pénzügyeket is érintő) háttérmunkával foglalkoznak vagy ezt tervezik.

Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a kiadványban olvasható példákban említett szabályok változhatnak, ezért mindenképpen ellenőrizzétek le az aktuális kereteket a megadott internetes oldalakon. Egyeztetsetek szakemberekkel, ha egy adott témában szükséges, vagy forduljatok az MCSSZ Országos Irodájához segítségért.

A Magyar Cserkészszövetség forrásteremtő munkatársai

A FORRÁSTEREMTÉS ELSŐ LÉPÉSEI	7
A forrásteremtés dilemmája	8
A (stratégiai) tervezés szerepe	9
A (stratégiai) tervezés előnyei	10
Alapfogalmak	12
A tervezői folyamat résztvevői	14
Célkitűzések megfogalmazása	14
A fő teljesítménymutatókról	16
Forrásteremtési stratégia	16
A FORRÁSTEREMTÉS HELYE A CSAPAT ÉLETÉBEN	19
Éves tervezés	20
A tervezés menete	20
Ajánlások, szempontok a pénzügyi tervezéshez	21
Segédlet éves költségvetéshez	24
Programszervezés, projektmenedzsment	27
Emberi tényező (skillek, hozzáállás, csapatmunka)	28
Forrásteremtési szempontok szervezőknek	30
Civil szervezeti nézőpontból	35
Civil szervezet alapítása	36
Civil szervezet nélkül	38
FORRÁSTÉRKÉP ÉS FORRÁSTEREMTÉSI ESZKÖZÖK	41
Közvetett források	42
Pályázati világ és szempontjai	42
Személyi jövedelemadó 1%-a	48
Szabad források	55
Tagdíj	55
Részvételi díj	57
Szolgáltatásból származó bevételek	57
Közvetlen források	57
Adománygyűjtési ismeretek	58

Adományszervezési trendek	61
Adományszervezési stratégia	62
Adományszervezési felületek, kommunikációs csatornák	67
Adománygyűjtési eszközök, módszerek	75
Az adatbázisok szerepéről	87
Zárszó	90
Irodalomjegyzék, linkgyűjtemény	91
Magyar Cserkészszövetségek Fóruma	92



A FORRÁSTEREMTÉS ELSŐ LÉPÉSEI

Rengeteg kérdés fogalmazódhat meg bennünk, amikor a nevelési munkára fordított időből el-elcsúszva egyéb területekre, például a forrásteremtésre irányítjuk figyelmünket. Miért van szükség forrásteremtésre? A cserkészlet önkéntes, mégis mi szükségünk lehet pénzre? Egyáltalán mit jelent a forrásteremtés? Miért foglalkozunk vele? Csak a pénzről van szó? Milyen egyéb területeket érinthet még? Kiket vonjunk be a munkába? Jó, ha a saját (csapat)élethelyzetünkre vonatkoztatva válaszoljuk meg ezeket, a vezetőikkel, tagsággal közösen, hogy a befektetett idő, energia az alaptevékenységünket szolgálja, és ne váljék öncélú hajszává.

A forrásteremtés, más néven forrásszervezés egy olyan aktív folyamat, amelynek során azon dolgozunk, hogy a tervezett tevékenységeinkhez szükséges feltételek a rendelkezésünkre álljanak (önkéntesek és az ő áldásos munkájuk, résztvevők, alapanyagok, szállítás, szolgáltatások – és természetesen az ehhez szükséges anyagiak). Tevékenységeink tervezése, elindítása során át kell gondolnunk, hogy milyen erőforrásokat tudunk bevonni, mozgósítani az adott ügy számára, így biztosak lehetünk benne, hogy nagyobb eséllyel tudjuk sikeresen megvalósítani az elképzeléseinket.

Ezt a folyamatot főleg a különböző csapatprogramok, toborzások szervezése kapcsán ismerjük, de a (humán) erőforrásaink mellett fontos az anyagiakra is gondolnunk. Természetesen ezeket nemcsak konkrét pénz formájában szerezhethük be.

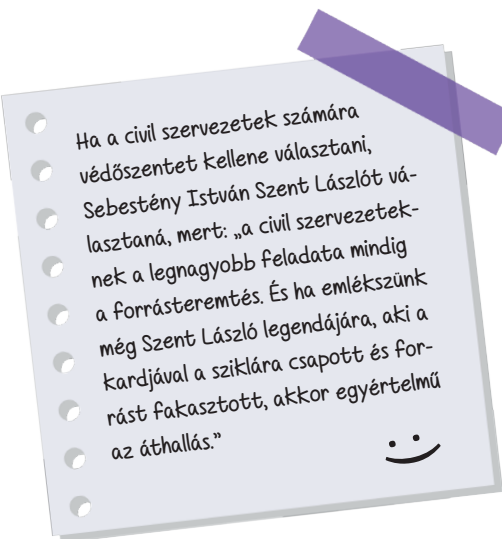
Gondoljuk át, mikor érdemes pályázatot írunk, adományozói eseményt szervezni és támogatást kérni, vagy melyek azok az esetek, amikor okosabban tesszük, ha saját közösségünk erőforrásait mozgósítjuk (például igénybe vesszük a szaktudásukat, autójukat stb.).

A forrásteremtés valójában nem cél, hanem saját közösségünk erősítésének, építésének eszköze, ami a stabilitás, a tartós eredményesség esélyét szolgálja.

Ugyanakkor érdemes szem előtt tartani, hogy a cserkészcsapatok esetében – mint minden logisztikai és háttérfolyamatnak – ennek is van nevelési vetülete. A forrásteremtési tevékenység során a vezetőség ebben résztvevő tagjai és az érdeklődő kózsák, vándorok rengeteg tapasztalatot szerezhetnek a szervezeti kommunikáció, a projektmenedzsment, a pénzkezelés, a hivatalos elszámolások területén, és számos kompetenciájuk fejlődhet a pénzügyi tudatosságtól a precizitáson és a kreativitáson át a kezdeményezőkésszégig. Éppen ezért sem érdemes a forrásteremtést valamilyen rejtélyes (és kellemetlen) háttér-szolgáltatásként értelmezni a csapaton belül, amihez csak néhány – furcsa ízlésű és mártírságra hajlamos – vezető ért. Bátran alakítsunk munkacsoportot, vonjunk be minél több embert, legyünk transzparenssek, kezeljük a területet közös kérdésként, és gondoskodjunk az utódlásról illetve az ehhez szükséges tudásátadásról. A pénzügy, a kommunikáció, a (társadalmi) marketing és a PR olyan területek, amik a munkaerőpiacon is releváns tapasztalatot jelenthetnek, ráadásul jó



lehetőség a kószák és vándorok felelősségvállalásának támogatására, felhatalmazására is.



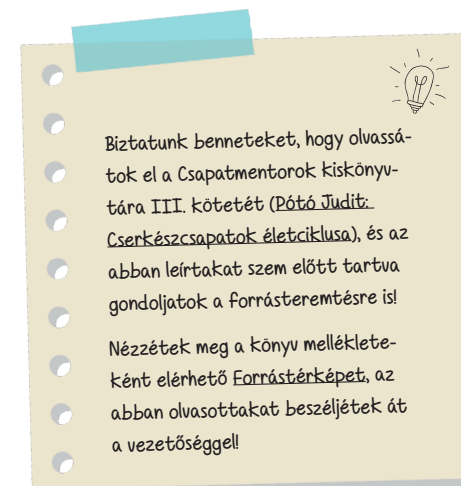
A forrásteremtés dilemmája

„Minden civil szervezet vagy informális közösség azért jön létre, hogy bizonyos célokat, programokat megvalósítson, amelyeknek a kivitelezéséhez minden esetben pénzügyi fedezetre is szükség van. Ezeknek a forrásoknak a megszerzésére sokszor több energiát fordítunk, mint magának a programnak a megszervezésére és lebonyolítására. Tehát már a tevékenység megkezdésekor szembesülünk azzal a dilemmával, hogy „programot vagy forrást” teremtsünk, és sok esetben szembetalálkozunk azzal a kényszerrel, hogy a céljainkat, illetve a programjainkat kell ahhoz igazítanunk, hogy adott időszakban éppen mire lehet pályázati pénzt, támogatást szerezni.

A több forrás azonban több terhet is jelent, érvényesül egy ún. multiplikátorhatás: minél több tőke áll rendelkezésre, annál jobban megnövekszik az infrastruktúra, illetve annál nagyobb adminisztrációs teher hárul a szervezetekre. Viszont ha ezek a bevétel-szerzési lehetőségek elapadnak, nehéz döntés visszalépni és leépíteni a már kialakított szervezeti infrastruktúrát, ezért a forrásszerzés folyamatos kényszerként van jelen a civil szervezetek életében.”

– <https://www.civilek.hu/tudastar/forrasteremes>

Nagyon fontos újra és újra elismételni: minden felmerülő igénynél, módszernél, eszköznél számba kell venni, hogy az a rengeteg idő és energia, amelyet a forrásteremtésbe fektettek, valóban az alaptevékenységeket szolgálja-e. Valóban van-e kapacitásotok létrehozni egy egyesületet, pályázatot írni, stratégiát tervezni, vagy egyelőre üdvözítőbb lenne, ha az őrökkel, vezetőkkel, csapaton belüli konfliktusokkal: a neveléssel foglalkoznátok? A kiadványban olvasható célok és ötletek mind lehetnek kíváncsiak és előnyösek, de térjete vissza rendszeresen a cserkészlet alapcéljához, nézzetek rá önreflektív módon: még mindig az az első? Könnyen bedarálhatnak bárkit az adminisztratív, fejlesztéseket irányozó feladatok, amelyek valóban rendkívül fontosak és áldásosak, de a csapat erőforrásaitól függően kontraproduktívak is lehetnek – ha már a gyerekeknek szóló program helyett foglalkozunk forrásteremtéssel, akkor gyanakodjunk!



A (stratégiai) tervezés szerepe

Mi az a tágabb gondolkodási keret, amelybe beleilleszkedik a forrásteremtési tevékenység? Mivel a forrásteremtés egy eszköz, előbb érdemes megismernünk a céljainkat, amelyek érdekében ezt az eszközkészletet használni akarjuk, ehhez pedig fontos szót ejteni a tervezés szerepéről. Biztosan nem ismeretlen számotokra az évtervezés és évvértékelés fogalma, elég divatos évindító program lett belőle. Az év elején ránézünk saját magánéletünkre, szakmai, lelki, szabadidős terveket szövünk, célokat és kihívásokat fogalmazunk meg magunknak. Aztán ezeket az év során ideális esetben többször átnézzük, majd a téli időszakban összegezzük őket, és levonjuk a következtetéseket. Mit sikerült megvalósítani, és mit nem? Mi lehet a sikerek és kudarcok hátterében? Talán egy-egy cél nem is volt igazán fontos, esetleg nem álltunk még készen rá? Mit lehet ebből tanulni a következő évekre?

Valami hasonlóval érdemes kezdeni minden cserkészévet. Biztosak vagyunk benne, hogy a legtöbben foglalkoztok is az év eleji tervezéssel, így csak szeretnénk ráerősíteni: jól teszitek! A stratégia az emberiség egyik legősibb fogalmainak egyike, ne vegyétek félvállról, minden élethelyzetben, minden méretű csapatnál, az ország bármely pontján megkönnyíti a munkát. Csináljatok belőle egy közös vezetőségi programot, hiszen minél többen kapcsolódnak a folyamatba már a tervek kialakításakor, annál valószínűbb, hogy sikeresen meg is tudjátok azokat valósítani. A stratégia kidolgozottsága, a tervek részletezettsége és bonyolultsága viszont eltérő lehet attól függően, hogy mekkora a csapat.

Nagy, stabilan működő csapatoknak ajánljuk, hogy gondolkozzanak leírt stratégiákban, vagyis tervezzenek 3-5 éves ciklusokban. Minél népesebb a csapat, minél komplexebbek a feladatok (például egyesület/alapítvány működtetése, ingatlan fenntartása, pályázatok, korosztályos rajok, együttműködések más helyi közösségekkel stb.), annál inkább érdemes hosszútávban gondolkodni. Rendszeresen nézzetek rá (például félévente), hogy sikerül-e a stratégiátok mentén haladni. Ha változást tapasztaltok, tervezetek újra, vagy figyelmeztessétek magatokat az eltérésre. Fontos ugyanakkor, hogy csak akkor kezdjétek bele, ha elszántak vagytok arra, hogy a tervezési folyamat módszere, valamint a kidolgozott tervek beépüljenek a csapat életébe. Ha épp válságban vagytok, vagy idegen tőletek ez a fajta gondolkodás,

lehet, hogy csak kidobott idő és energia lesz belőle, esetleg további frusztrációt okoz az eszköz.

Kis csapatoknál ugyanezek a hosszú távú tervek talán csak egy-egy oldalnyi jegyzetként jelennek meg arról, hogy melyik őr mikor megy övk-ba, hogy melyik évben fogtok legközelebb toborozni, és hogy a tábori felszerelést három év múlva is a kerülettől kérték majd kölcsön. A stratégiai terv tehát nem minden esetben jelent bonyolult, nagyívű, komplex táblázatokat és tengernyi rázánt időt: a lényeg a hosszú távú (több éves) előregondolkodás.

Alakuló csapatoknál szintén fontos több évre előre gondolkodni, hiszen maga a megalakulás folyamata, a csapat beindítása is hosszú folyamat. Mire pedig eljuttok a rutinszerű működéshez, túl vagytok jó pár olyan mérföldkövön, amely a csapatalapítás ötletének megszületésekor még csak távoli vágyként élt bennetek. Ezeket a sikereket bátran ünnepelejtétek meg, hogy aztán újult erővel vágjatok neki a következő időszaknak!

A tervezés, jövőképkalkotás, célkitűzés témaköréhez kiegészítő olvasmányként ajánljuk a Csapatmentorok kiskönyvtárának II. kötetének (Csapatalapítási kézikönyv) Tervezés, szervezés fejezetét.

A (stratégiai) tervezés előnyei

Amikor már rutinszerűen működnek a folyamatok, vannak bevált gyakorlatok, a tervezés esetleg időpazarlásnak tűnhet. Ha viszont sikerül a később említett módszereket megfelelő módon átültetni a gyakorlatba, akkor nagyon hasznos segítséget kaphatunk általuk.

1. Időt spórolunk: Azzal az idővel, amelyet a tervezésre szánunk, rengeteg utolsó pillanatos, kapkodós órától kíméljük meg magunkat és vezetőtársainkat. Ha év elején (vagy 2-3-4-5 évre előre) kijelölünk egy utat magunknak, akkor év közben elegendő csak azon haladni, nem kell folyton árgus szemekkel a „térképet, tájolót” bújni. Figyelhetünk az útra. Nem mellesleg világosan meg tudjuk mondani, hogy a következő időszakban mivel nem foglalkozunk, így a becsúszó teendőkre nem kell majd időt szánnunk. (Az alapszabályunk is ezt a gondolkodást támogatja, amikor előírja, hogy augusztus-szeptember környékén tekintsük át az éppen véget érő cserkészévi csapatmunkatervét, és rögtön készítsünk is egyet az induló cserkészévre.)

2. Pénzt spórolunk: Ha a terveink, stratégiánk mellé már a folyamat elején költségvetést is társítunk, és végiggondoljuk a kapcsolódó pénzügyi kérdéseket, a szervezés során elkerülhetjük a felesleges beszerzéseket, kereshetünk alternatív, takarékos megoldásokat, lesz időnk plusz forrást bevonni. Nem csak a csapatkassza, de sok esetben a vezetők saját zsebpénze is felhasználható! (Ráadásul – amolyan járulékos

haszonként – a szövetség alapszabályát sem sértjük meg, hiszen az azt is előírja, hogy augusztus-szeptember táján nézzük át, hogyan sikerült megvalósítanunk az éppen véget érő cserkészévi költségvetését, és egyúttal készítsük el a következő cserkészévi pénzügyi tervét is.)

3. Csökkentjük a stresszt: Az utolsó pillanatos szervezés mindig sokkal több stresszel jár, akár belső viszályokhoz is vezethet, kisebb eséllyel találunk segítőt a magunk mellé, nagyobb eséllyel égnek ki a vezetőink (vagy akár mi magunk). Több lesz az ad hoc, átgondolatlan tevékenység, ami végső soron a minőség rovására is mehet.

4. Rutint alakítunk ki: Ha ismerjük a játékszabályainkat, van egy kialakított rendszerünk, segít bennünket az éves munka során, könnyebben tudunk feladatokat delegálni, érthetőbben tudjuk átadni a céljainkat mások számára, tudunk mihez kapcsolódni.

5. Stabilitást, biztonságos rugalmasságot ad: Látjuk, hogy ha el kell tértünk a terveinktől, az mennyi mindenre lesz kihatással, tudjuk, mit fog befolyásolni. A bizonytalanságot, a tervek megváltoztatásához kapcsolódó aggodalmat felváltja a kreatív újratervezés. Ha nincsenek előre kigondolt terveink, céljaink, kiszolgáltatottá válhatunk a külső körülményeknek, kicsúszhat kezünk közül az irányítás.

6. Nevelési eszközt ad: Az átgondolt tervezés fejleszti az együttműködési és munkakultúrát: cserkészeinket megismertethetjük a különböző tervezési módszerekkel, szempontokkal, átadhatjuk az ebben rejlő lehe-

tőségeket, sőt ők maguk is kipróbálhatják a folyamatot, akár már őrsi szinten is.

7. Könnyebb figyelni az egyensúlyokra: Hamarabb kiderül, ha aránytalanul sokat foglalkozunk egy-egy programmal, területtel vagy éppen elhanyagolunk egy korosztályt, tevékenységet. Ezeket még azelőtt korrigálni tudjuk, mielőtt a szervezeti működésben akut problémát okozna.

8. Átláthatóbbak a folyamatok: Ha sikerül ügyesen kialakítani a tervünket és nyomon is követjük azt, mindig tudjuk, hogy melyik feladat kihez tartozik, hol tartunk a megvalósításban, egyszerűen számonkérhetjük a haladást vagy segíthetünk egy-egy elakadásnál. Ennek köszönhetően a felmerülő problémákat időben orvosolhatjuk.

9. Segít a lényegre koncentrálni: A fentiekből már kiderül, hogy valójában hatékonyabbá teszi a munkát, segít fókuszálni és nem hagyja, hogy elaprózzódjunk. Persze csak akkor, ha komolyan vesszük a terveinket.

10. Sokan bevonhatóak: Maga a tervezési folyamat lehetővé teszi, hogy közösen ötleteljünk a csapat (aktív) vezetőivel. Mindemellett jó alkalom arra is, hogy átbeszéljünk tisztázatlan kérdéseket a jövővel kapcsolatban, akár egészen az alapokig visszanyúlva. A kevesebb ad hoc döntés erősíti a csapatszellemet. A kész – és közéleti, kommunikált – terv pedig egyértelművé teszi az irányokat, könnyen tudnak hozzá mások is (akár szülők, egykori cserkészek) csatlakozni.

11. Tevékenységünk beilleszthető egy nagyobb célrendszerbe: Könnyebben tudunk

támogatókat, partnereket bevonni vagy éppen mi magunk csatlakozni egy-egy ügy mentén más helyi szerveződéshez – ha szeretnénk. Egyértelműbben el tudjuk dönteni, hogy az adott együttműködés aktuálisan segíti-e a saját folyamatainkat vagy még nem jött el az idő, hogy foglalkozzunk az üggyel. Természetesen legyünk ebben is rugalmasak, ha úgy látjuk jónak.

12. Kreatív ötleteket teremt: A közös gondolkodás teret ad tevékenységeink újragondolásának, szabadon szárnyalhat a fantáziánk – amelyet persze az operatív megvalósítás szintjén kell lehozni a földre. Újszerű, innovatív dolgokat hozhatunk létre, legyen szó akár korosztályos nevelési kérdésekről, egy keretmeséről, toborzásról vagy éppen a forrásteremtésről.

13. Motivál: Egy jó terv, amelyet közös csapatmunka után hoztunk létre és alaposan átgondoltunk, arra ösztönöz, hogy meg is valósítsuk azt.

Bárhogy is tervezünk, egészen biztosan nem pont úgy fog megvalósulni, ahogy azt megálmodtuk. Sőt egykönnyen lehet, hogy komoly eltérések is lesznek az egykor megálmodott jövőkép és a tervek nyomán létrejövő valóság között, ez azonban ne csüggeszsen. Azért kell tervezni, hogy legyen mitől eltérni. Ha még eltérünk sincs mitől, akkor tényleg csak az összevissza tevékenykedés (rosszabb esetben kapkodás) marad, amitől aligha fog felvirágozni a csapatunk. De ha van egy koherens elképzelésünk, amelyet itt-ott kiigazítunk (avagy hozzáigazítunk a való élethez), az már fél siker.

Mindig tartsuk szem előtt csapatunk alaptevékenységét (a missziókat, víziókat, céljainkat), hogy ne tévesszük el az irányt! Gondoljuk végig: egy-egy program, vágyott fejlesztés mennyi időt, energiát és pénzt igényel, ugyanakkor mivel járul hozzá alaptevékenységünkhöz? Biztosan megéri?

Alapfogalmak

Lássuk, mik azok az alapfogalmak, amelyekkel a tervezés folyamán foglalkozni fogunk. (Ha részletesen szeretnénk elmélyülni a témában, böngésszettek a marketing, kommunikációs, gazdasági, szervezetfejlesztési, vállalatirányítási területek szakirodalmában: a választék még magyarul is bőbeszédű.)
Misszió (küldetés): az alapvető céljaink megfogalmazása. A válasz arra, hogy kik vagyunk, milyen célból létezőnk és kikkel foglalkozunk. Szerencsére nekünk, cserkészeknek nem kell túl sokat gondolkodnunk misszióink megfogalmazásakor, segítségünkre van BiPi, az MCSSZ alapszabálya vagy a WOSM küldetésnyilatkozata. Ezeket kiegészíthetjük olyan elemekkel (másként fogalmazva: ráerősíthetünk egy-egy olyan célkitűzésre), amelyek konkrétan a saját közösségünkre vonatkoznak, figyelembe véve a földrajzi, kulturális, társadalmi helyzetünket.

Példák: szeretnétek erősíteni a gyerekek lokális identitástudatát, hogy jobban kötődjenek szülőföldjükhöz, településükhöz; szeretnétek szerepet vállalni a hátrányos helyzetű gyerekek integrálásában; minél inkább környezettudatos fiatalokat szeretnétek nevelni.

Vízió (jövőkép): a vágyott és elérendő jövőbeli állapotunk. Itt is érdemes fellapozni a szervezeteink dokumentumait, például az MCSSZ „Cserkészlet 2027” stratégiáját.

Segítő kérdések: Hová szeretnénk eljutni az elkövetkezendő években? Mitől lesz jól működő a csapatunk? Mitől lesz eredményes a vezetőségünk? Milyen csapatot szeretnénk magunk előtt látni a következő években?

Fontos, hogy a küldetésünket és a jövőképünket valóban ismerjük („kívülről tudjuk”), ezek ugyanis nem amolyan magasztos szent szövegek, hanem a hétköznapiakban is fontosak. Folyamatosan jelennek meg új helyzetek, lehetőségek, veszélyek, és amikor ezekről nap mint nap döntést hozunk, akkor fontos, hogy újra és újra feltegyük magunknak a kérdést: Szolgálja-e ez a küldetésünket? Közelebb visz-e a jövőképünkhöz? Érdemes ezért a küldetést és a jövőképet kiírni valami jól látható helyre (például kirakni a csapatotthon falára, ahol a vezetőséget tartjuk; feltenni a csapat honlapjára stb.), és gyakran elővenni, idézni, felhasználni.

Helyzetértékelés: A stratégiai tervek építéséhez értékelnünk kell azt is, hol tartunk most. Ennél a lépésnél törekedjete a realitás összegzésre, a valóságból induljatok ki!

Vegyétek figyelembe a múlt eseményeit, tanulságokat a korábbi évek esetleges kudarcaiból, gondoljátok végig, hogy ha egy-egy program, tevékenység nem úgy sikerült, ahogy szerettétek volna, annak mi lehetett az oka? Vegyétek figyelembe a csapat tagjait, az ő igényeiket, és vegyétek számba a rendelkezésükre álló erőforrásokat. Ez utóbbiak lehetnek anyagiak vagy tárgyiak, esetleg időbeliek. Így össze tudjátok gyűjteni a csapat belső erősségeit, gyengeségeit, és a külső lehetőségeit, veszélyeket is.

Stratégia: Gyakorlatilag egy vezérfonal, amely abban segít, hogy elérjük céljainkat, víziókat és beteljesítsük missziókat, illetve megteremtsük az ezekhez szükséges eszközöket. Ehhez nélkülözhetetlen, hogy felmérjük lehetőségeinket, erőforrásainkat, majd ezzel gazdálkodva a legtöbbet hozzuk ki magunkból. Stratégiát minimum 3 évre előre tervezünk, de minél komplexebbek a folyamataink, annál inkább érdemes ezt az időtávot növelni.

Nézzétek meg az MCSSZ Cserkészlet 2027 c. stratégiai tervét!



Stratégiai tervezés: szűkebb értelemben a célok, stratégiák, akciók és éves gyakorlati megvalósítást érintő (operatív) tervek elkészítésének folyamata. Tágabb értelemben beleértjük a terv megvalósításának ellenőrzését is. Fontos, hogy a megalkotásában résztvevő kulcsszereplők igazán kötődjenek a csapathoz, és azonosulni tudjanak a tervezés során megfogalmazott célokkal, különben szükséges rossznak és időrablásnak élik meg a folyamatot. Ha pedig a benne megfogalmazottakban nincs egyetértés, a megvalósítása is kérdéses lesz. Ne csüggedjünk, ha még nem mindenki áll készen a stratégiaalkotásra. Van, akit érdemes csak akkor bevonni, amikor a konkrét célok megfogalmazására vagy az operatív lépések végiggondolására kerül sor. A lényeg az, hogy beszéljünk a kérdésekről, vitassuk meg őket és forduljunk egymás felé bizalommal.

Célok: a vízió konkrétabb kifejtése, mérföldkövek bemutatása.

Kulcsszereplők, érintettek (stakeholders): Mindazok, akiket valamilyen szempontból célcsoportunknak tartunk, akik befolyásolják a céljaink megvalósítását vagy hatással vannak rájuk, akikkel kapcsolatban állunk, akiknek az érdekeit figyelembe kell vennünk tevékenységünk során. (Például gyerekek, akiket toborzunk; szülők; vezetőink; támogatóink; fenntartónk stb.). Ezt minden adott tevékenységnél érdemes külön átgondolni. Fő teljesítménymutatók (KPI): Az angol mozaikszó a „Key Performance Indicator” kifejezésből ered: egy mérhető értéket jelöl,

amelyből felismerhetjük, milyen hatékonysággal haladunk céljaink felé. Úri huncutságnak tűnhet az üzleti élet gyakorlataival dolgozni, de érdemes néha eljátszani velük, sokat könnyíthetnek a hétköznapiainkon.

A tervezői folyamat résztvevői

A tervezésnél ott a helye természetesen azoknak a vezetőknek, akik aktuálisan a csapatot irányítják és működtetik, vagyis a parancsnoknak, parancsnokhelyettesnek, titkárnak, pénzügyes(ek)nek, a táborparancsnoknak, a korosztályos vezetőknek, a kommunikáció felelősének stb. Ha úgy érezzük, hogy elakadtunk, nyugodtan kérhetünk külsős segítséget is: kívülállóként gyakran egyszerűbb megoldani egy-egy problémát, mint nekünk, akik adott esetben már évek óta tapasztaljuk azt. Ez az ún. facilitátor lehet például egy csapatmentor, (tervezésben és cserkészletben járatos) szülő, vagy csapatunk egy felnőttcserkésze.

Célkitűzések megfogalmazása

Van küldetésünk (misszió), jövőképünk (vízió), talán még stratégiát is alkottunk, jöhetnek a konkrétumok, hozzuk le a vágyakat az egekből, és kreáljunk belőlük elérhető célokat!

A jó cél okos, angolul „SMART” (lásd 15. old):

- 1. mindig kellően **konkrét (specific)**, másoknak is könnyen átadható
- 2. **mérhető (measurable)**, tehát társítunk hozzá egy kulcseredményt, amelynek segítségével világosan eldönthetjük, hogy elértük-e. Még jobb, ha olyan eredményszámot

Releváns
(időszerű)

Elérhető
(megvalósítható)

Mérhető
(megfogható eredménye van)

Elosztott
(határidőkkel dolgozik)

Konkrét
(pontosan meghatározott)

Specific

Measurable

Achievable

Relevant

Time-bound

teszünk hozzá, amelyből a folyamat közbeni haladás is látványos.

- 3. **megvalósítható (achievable)**
- 4. **releváns (relevant)** számunkra, egyezik az értékeinkkel, vagyis kellően motivál minket arra, hogy a reális erőfeszítések és munkabefektetés után el tudjuk érni
- 5. **időben meghatározott (timed)**, behatárolt, határidőkkel dolgozik, így nem tudjuk a végletekig halogatni, és nagyobb eséllyel érünk a végére.

Feladat: Valóban „REMEK” a célom? Nézzétek meg a példákat, és használjátok a táblázatot, amikor új célt tűztök ki magatok elé!

- Cél 1: Legyen nagyobb a csapat!
 - Bővüljünk két őrssel, hiszen
 - van min. 2 jelöltünk az ÖVK-ban,
 - akik a következő szeptembertől őröt vezethetnek.

- A cél helyesen: A következő tanév kezdetére bővüljön a csapat két új őrssel.
- Cél 2: Rakjunk rendet a raktárban!
 - Szükségünk van két szabad polcra
 - legkésőbb a tavaszi szünetig, hogy
 - az új eszközeinket el tudjuk pakolni.
- A cél helyesen: Legalább két polcnyi felületen dobjuk ki az elromlott, leselejtezett cucainkat a tavaszi szünetig.
- Cél 3: Legyen több pénzünk!
 - Szeretnénk támogatást adni a vezetőinknek a tábordíjból
 - ez 8 főt érint, fejenként 5000 Ft értékben.
- A cél helyesen: A tanév végéig gyűjtünk össze 40 000 Ft-ot vezetőinknek.

Mi a cél? (konkrétum)	
Miért fontos? (relevancia)	
Mi a számszerűsíthető eredmény? (mérhetőség)	
Mi kell hozzá, hogy elérjük? (megvalósíthatóság)	
Milyen határidőink vannak? (időbeliség)	

Mire gondolunk, amikor célokról beszélünk? Bármelyik csapatműködéshez tartozó tevékenység idetartozhat, ezek pedig lehetnek hosszabb vagy rövidebb távúak. A felsorolt példák közül van, ami néhány csapatnak még távolinak tűnik, van, amit pedig már régen teljesítettetek. Lelki békétek megőrzése érdekében mindig érdemes a realitás talaján maradni. Nincsenek elvárások, amelyeknek meg kellene felelni, van időtök célokat formálni a vágyakból.

A célok összefoglalásához, saját magatok motiválásához összeállíthatok egy célfalat. Rajzoljatok, gyűjtsetek hozzá fotókat, tegyetek ki jól látható helyre a csapatotthonban. Illeszthettek hozzá idővonalat vagy éves naptárt, így könnyen nyomon tudjátok majd követni a megvalósulást az év során. Ha egy-egy eleme már megvalósult, tegyetek hozzá csoportképeket, élménybeszámolót, így a célfalból jó kis sikerfal válhat, év végén pedig megkönnyíti a visszatekintést is. Persze mindezt megvalósíthatjátok online is, ha a csapatotthonban nincs erre lehetőség, vagy nincs állandó helyetek.

A fő teljesítménymutatókról

A KPI-ok megfogalmazásakor a SMART (vagy magyarul: REMEK) módszert alkalmazzuk, hogy végig tudjuk gondolni, jó mutatókat választottunk-e magunk számára, tényleg tudjuk-e mérni vele a haladásunkat.

Ezeket a kérdéseket válaszoljátok meg, hogy utána már csak a tényleges munkával kelljen foglalkozni:

- Mi a kívánt végeredmény?
- Miért jelentős ez a végeredmény?
- Hogyan befolyásolhatjuk a végeredményt?
- Ki a felelős a végeredményért?
- Honnan fogjuk tudni, hogy elértük a kívánt végeredményt?
- Hogyan mérhetjük majd a végeredmény irányába megtett haladást?
- Milyen gyakran értékeljük majd a haladást a folyamat során?

Forrásteremtési stratégia

Ideális esetben a fő stratégiánknak része egy külön forrásteremtési stratégia is, amely minden forrásteremtési törekvést magába foglal. Ehhez tudnunk kell, hogy milyen típusú forrásra és mennyi pénzre (vagy eszközre, segítségre) van szükségünk.

A forrásteremtési stratégiának jó, ha van egy adományszervezési (fundraising) stratégia része, ez a szervezet működéséhez, céljainak megvalósításához szükséges források tudatos, tervszerű megszerzésének eszköze. Olyan döntések sorozata, melyek segítenek meghatározni, hogy a szervezet honnan milyen módon milyen mértékű forrást fog bevonni. Kulcselemei a tudatosság és az akció (cselekvés).

Miért fontos az adományszervezési stratégia? Hogy arra szerezzünk pénzt, amire szeretnénk, ne arra, amire éppen lehet. Jól átgondolt stratégia nélkül az adományozási technikák alkalmazása csak ad hoc alapon történik és nem tudja biztosítani a folyamatos pénzszerzést. Ezen kívül segít a források hatékony felhasználásában is.

Természetesen nem kell egyből stratégiákban, több éves távlatokban gondolkodni. Kezdeti lépésként bőven elég, ha rövidebb időszakokra néztek rá ilyen szemmel, kipróbáljátok „kicsiben”, és begyakoroltok egy-két módszert. Biztosak lehettek benne, hogy a cselekedve tanulás ebben az esetben is működni fog, a sikerélmény pedig további motivációt ad és ösztönözni fog benneteket arra, hogy nagyobb léptékben vagy más formákban is gondolkodjatok.

Hogy ezeket megfelelő módon el tudjátok készíteni, átlátható pénzügyi tervezésre lesz szükségetek. Erre azért is helyeztetek hangsúlyt, mert ezzel tudjátok a belétek vetett bizalmat erősíteni a potenciális támogatók,

a veletek kapcsolatban álló különböző csoportok felé. Mindenki szívesebben segít olyan közösségeknek, amelyekről tudja, hogy támogatását megbízhatóan arra célra fordítják, amire ő azt szánja.





A FORRÁSTEREMTÉS HELYE A CSAPAT ÉLETÉBEN

Az év során nemcsak a különböző programokon történik pénzmozgás, és ideális esetben ez már kiderül a pénzügyi tervezés során is. Legyetek ekkor is körültekintőek és készüljétek fel ezekre az alkalmakra. Legyen nálatok a csapatkassza/pénztárca, amikor tagdíjat, őrsi pénzt szedtek: hagyjátok időt ezekre a tevékenységekre és ne kutyafuttában, két játék között dugjátok zsebre „Luca” tagdíját, mert nem fogtok rá emlékezni, hogy kihez tartozik, melyik szülő nyomta a kezetekbe. Kérjétek meg a szülőket, hogy a megadott módon fizessék be ezeket az összegeket, hogy biztosan oda tudjatok figyelni a dokumentálásra. Az ezekről szóló feljegyzéseket pedig adjátok át a csapat pénzügyesének.

Ugyanígy legyenek egy helyen a különböző működési költségek bizonylatai, számlái: rezsiszámlák, szerződések, pályázati díjak, őrshöz vásárolt apróságok, online vásárolt dolgok számlái.

Figyeljétek tehát arra, hogy az online térben és a valóságban is legyenek a dokumentumaitok egy helyen, ami pedig még fontosabb, hogy lehetőleg a pénzek lelőhelyéről is tudjon az, akinek tudnia kell. A maradványok kerüljenek vissza a csapatkasszába, vagy beszéljétek meg a felelősökkel, hogy mikor számoltok el velük.

Kezdetben általában készpénzforgalomról beszélünk, de ha képbe kerül egy egyesület vagy alapítvány működtetése, akkor megjelenik a bankszámla kezelése, banki pénzforgalom is. Ez persze nem lesz kizárólagos, úgyhogy jobban kell majd figyelnetek, hogy mit, miből és hogyan finanszíroztok, illetve

hogy a különböző kiadásokkal, bevételekkel milyen módon számoltok el. Ekkor majd át kell gondolni azt is, hogy elfogadtok-e banki átutalást a szülőktől, amikor tagdíjat vagy részvételi díjat fizetnének be; hogy milyen közleményt kértek tőlük; vagy hogy milyen bizonylatot adtok cserébe.

Figyeljétek a kapacitásotokra, ne szakadjatok meg az adminisztrációs terhektől, értelmezzétek az előírásokat megfelelően. A Számviteli Törvény szellemisége valójában nagyon támogat ebben: nem egy olyan hatóságot képvisel, ami minden bokr mögött sunnyogókat akar elkapni, hanem az a célja, hogy támogassa a szervezeteket a pénzügyi elszámolásban, lehetőleg minél inkább a valós helyzetekre szabva. Ráadásul arra is törekszik, hogy a tevékenység adminisztrációja ne legyen hosszadalmasabb, mint maga a tevékenység.

A „megfelelően” tehát azt jelenti, hogy nem érdemes elbagatellizálni az adminisztrációt, de túlzásba sem kell vinni. Ha a törvény szerinti előírásokat betartjátok, az valószínűleg elég lesz – nem kell részletesebb, aggályosabb stb., mint amit az elvár. Ha pedig már igazán nagyra nőttek, és nem győzitek ezeket a típusú kötelezettségeket, akkor nyugodtan vonjatok be szülőket, egyéb külső szakértőket.

A különböző jogi és pénzügyi szabályokról – nem teljeskörűen, de – lesz még szó a kézikönyv vonatkozó fejezeteinél. Ott megadunk néhány linket is, ahol tájékozódhattok, de ha konkrét kérdéseitek merül fel, érdemes civil szervezeti ügyekben jártas



könyvelővel és/vagy az Országos Irodával beszélgetek. Azt javasoljuk, hogy – legalább az első időszakban – mindenképpen konzultáljatok könyvelővel, hogy közösen ki tudjatok alakítani egy számotokra megfelelő adminisztrációs hátteret.

Éves tervezés

A jól ismert éves terv... A különböző stratégiák akkor tudnak eredményesen megvalósulni, ha tartoznak hozzá rövidebb időszakokat átfogó, részletesebb tervek. Ezek terelgetnek titeket és segítenek mederben maradni. Készítsétek el minden évben, és ne csak a nevelési szempontokat vegyétek figyelembe, hanem tegyétek hozzá a pénzügyi tervezést is! (Az MCSSZ alapszabálya szerint ez amúgy kötelező is.)

A tervezés folyamatos tevékenység, ne ijedjétek meg, ha menet közben igazítani kell rajta. Minél közelebbi időszávról van szó, annál részletesebben dolgozzátok ki az egyes elemeket, egészen a gyakorlati lépésekig jussatok el.



Legyen előttetek:

- naptár (szövetségi, kerületi eseménynaptár is);
- papír-toll (vagy számítógép);
- az összegyűjtött (SMART) célok és várt eredmények;
- Előzetes információk az erőforrásaitokról:
 - a csapat aktuális anyagi lehetőségei,
 - a hadra fogható vezetőitek névsora,
 - ideális esetben csapatleltár a készletekről, eszközökről (aminek megléte szintén alapszabályi kötelesség),
 - és még amit fontosnak gondoltok
- nasi és innivaló.

Ebben a kiadványban nem célunk, hogy a programokról, foglalkozásokról, nevelési kérdésekről beszéljünk, erre minden csapatnak megvannak a saját bevett gyakorlatai, működő példái – nyugodtan támaszkodjatok azokra, és akár gyűjtsetek ötleteket egymástól is. Az éves tervvel azonban kéz a kézben jár a tudatos pénzügyi tervezés. Így az alábbiakban röviden áttekintjük az éves tervezés folyamatát, hogy aztán bővebben rátérjünk a pénzügyi tervezés részleteire.

A tervezés menete

Általában ezt a sorrendet alkalmazzuk:

1. Lista az éves programokról

Nézzétek meg a korábban kidolgozott célkitűzéseiteket és fésüljétek össze a programokkal, majd tegyétek őket időrendi sorrendbe. Nyugodtan firkáljatok, rajzoljatok, elég a folyamat végén letisztázni egy papírlapra vagy online dokumentumba. Ezt nevezhetjük eseménynaptárnak is.

2. Feladatok megjelölése

Ha végigértetek az éven, térjétek vissza minden egyes sorhoz, és beszéljétek át az ezzel kapcsolatos teendőket.

3. Felelős kijelölése

Ha megvannak a feladatok, akkor mindenki tudja, mire számíthat, így már könnyebb lesz megvalósító felelősöket kijelölni.

4. Határidő

Mindegyik sornak van egy végső határideje. Segít, ha pontosan végiggondoljátok az adott feladatot, felírjátok a hozzá kapcsolódó részfeladatokat, és azokhoz is rendeltetek egy-egy dátumot, amikor el kell készülniük.

5. Kapcsolódó pénzügyek

Kezdjétek el listázni, hogy milyen költségtételek tartoznak az adott feladathoz, programhoz. Ha a korábbi évekből van tapasztalatotok, rögtön egy hozzávetőleges összeget is társítsatok hozzá. Ha nincs ilyen, keressetek rá a neten, telefonáljatok ismerősöknek és legalább saccoljátok meg, hogy mennyibe kerülhet. Lehet, hogy már ekkor kiderül, hogy túl nagyot álmodtatok, vagy extra forrásokat is kell majd találnotok hozzá.

6. Tegyétek jól látható helyre

Ha papíron is letisztázzátok az éves tervet, lehet belőle egy csapatonaptárt csinálni és kihelyezni a csapatotthonba. Ettől függetlenül jó, ha digitálisan elérhető, közösen szerkeszthető fájl is készítenétek belőle, mert megkönnyíti a nyomkövetést év közben

és könnyebben férnek hozzá a vezetőség tagjai.

Éljétek az MCSSZ által nyújtott tagi szolgáltatással, kérjétek a csapatnak Google Drive tárhelyet, csapatmeghajtót, és dolgozzatok közös mapparendszerbe. Az átadás, nyomkövetés sokkal egyszerűbb és rendezettebb lesz így, mintha mindig egymással megosztott fájlokat küldtök egymásnak, és egy idő után elveszítitek a fonalat, eluralkodik a káosz, vagy elvesznek a fájlok. A tagi szolgáltatások listáját itt éritek el: <https://ecset.cserkeszhu/szolgaltatasok/>.

Ajánlások, szempontok a pénzügyi tervezéshez

1. Közös dokumentumkezelés

A pénzügyekkel foglalkozó csapattagoknak és a csapat vezetőségének (ideértve a civil szervezet vezetőit – ha van ilyenetek) érdemes egy közösen hozzáférhető online dokumentumot vezetniük, ami praktikus lehet egy Google Táblázat. Persze maradhattok az Excelnél és az offline verzióánál is, azonban gondoljátok végig az online és az offline forma előnyeit és hátrányait.

Az online táblázat előnyei, hogy bárki bármikor hozzáfér, nem kell hozzá egy térben lennetek, nem kell egymásnak e-mailben küldözgetni különböző verziókat, és aztán elveszni a csatolmánykupacokban. Hátránya viszont, hogy figyelni kell a jogosultságok megfelelő beállításaira, mert bizalmas

információkat tároltak a felhőben. Hasznos az is, ha mindenkinek közös a tudása a Drive használatáról, elkerülendő a nem kívánt másolatok létrehozását, vagy bizalmas dolgok nyakló nélküli továbbküldözgetését – így a közös szabályok tisztázására érdemes némi időt szánni.

Az Excel fájl „okosabb”, több lehetőség van különböző számolásokat, kimutatásokat készíteni (bár tapasztalataink szerint a hétköznapi halandó ezeknek elenyésző töredékét használja ki), és biztonságosabb is (persze attól függően, hogy a Drive-on tároljátok-e vagy sem). Egyszerre viszont csak egy ember szerkesztheti, elsősorban számítógépről, majd a mentéseket kell egymásnak küldenie.

A szempontokat beszéljétek át közösen! Érintsetek a jogosultsági kérdéseket is (kinek elég, ha csak „Olvasó”, kinek van szüksége „Szerkesztői” státuszra), illetve hogy milyen adatokat visztek fel bele, azokat kik láthatják, van-e bennük bármiféle kockázat stb.

2. Egy dokumentum vagy több?

Dönthettek úgy, hogy minden évre egy dokumentumot vezettek, és abban külön fülekkel visztek fel a tagnyilvántartást, illetve programok költségvetését. Ebben az esetben praktikus, ha van egy összesítő lap is, ahol gyors kimutatást láthattok, hogy melyik forrásból mit tudtok fedezni, a bevételek és a kiadások összhangban vannak-e, esetleg van-e hiány, amelynek a pótlására megoldást kell még év közben találni.

Ha minden programnak, bevételtípusnak

külön felelőse van, akikkel nem szeretnétek megosztani az egész táblázatot, kérjétek meg őket, hogy ők is vezessék precízen a pénzügyi adatokat (a programokon akár egyszerűen egy kockás füzetbe, amelyet később digitalizálnak), és a program lezárultakor vezessétek át a közös táblázatba az információkat. Ilyenkor akár elég csak a végső számokkal dolgozni (például tagdíj 50 fő, 250.000 Ft), de a jövőre való tekintettel azért mégis praktikus, ha látjátok a részleteket is – főleg programok esetében (mennyibe került a szállás, ellátás, mennyit fordítottatok az eszközök javítására, utazásra, ki tartozik még a részvételi díjjal stb.).

Segítsétek a programszervezőket! Ha szükséges, adjatok nekik egy sablont, amely már bevált a korábbi években, és abba már rögtön úgy tudják bevezetni a számotokra szükséges információkat, hogy hatékonyan és gyorsan tudjatok vele tovább dolgozni. Nem irreális elvárás, hogy felvigyék a számlákat egy táblázatba, vagy hogy bejelöljék az egységárat. Ugyanakkor könnyebb lesz számukra a kérések teljesítése, ha egyértelműen megfogalmazátok őket (akár egy összesített ellenőrzőlista formájában), és ha röviden elmondjátok, miért fontos ez nektek, miben könnyíti meg a további munkátokat. Így a programszervezők jobban értik majd, mire kell figyelniük, mi miért fontos. Ebből nemcsak a csapatpénzügyes, hanem a következő évi programszervezők is tudnak tanulni, nem melleleg a további éves tervezések is pontosabb (és gyorsabb) lesz.

3. Fedezet jelölése

Mindenképpen ajánljuk, hogy jelöljétek magatoknak már a tervezés során, hogy melyik kiadást miből fogjátok fedezni. Ha ezeket leírjátok, könnyen kiderülhet, hogy több pénzt terveztek le egy adott forrásból, mint amennyi a rendelkezésekre áll. Nagyon fontos, hogy ez időben kiderüljön, és ne a portya vezetőjének, a táborparancsnoknak, a farsang szervezőjének kelljen a saját pénzéből fizetni a különbözetet. Egyrészt nem biztos, hogy meg tudja tenni, másrészt kellemetlenségek, bizalomvesztés alakulhat ki belőle. Mindannyian rengeteg időt és energiát teszünk a cserkészletbe – legalább többet, mint a pénzért...

4. A rejtett költségek

Könnyen elfeledkezhetünk az időszakosan, de minden évben biztosan felmerülő, csak a háttér munkákhoz szükséges tételekről, ezért minden év elején kezdjétek ezekkel a listát. Például: gázszámla, villanyszámla stb. (közismert néven: rezszi), könyvelő, banki költségek, pályázati díjak, tagdíjak stb. Ide sorolhatók még azok az úgynevezett amortizációs költségek is, amelyek „elvileg” nem lépnek fel minden évben, de a valóságban lehet, hogy mégis... Ha például az elmúlt három év során valahogy minden évben eltört valamilyen bútor a csapatotthonban, vagy minden tábor után javíttatni kellett a kölcsönként beszerzőautót, akkor nem biztos, hogy az a jó válasz, hogy „idén majd még jobban vigyázunk!...” Lehet, hogy mindenki számára egyszerűbb ezekre is költségkeretet tervezni.

Ha végül mégis sikerül „jobban vigyázni”, akkor legfeljebb lesz némi tervezetlen bevételünk, ami sokkal kellemesebb, mint a tervezetlen kiadás.

Érdemes tartalékkal is tervezni, ha nagyobb javítási költségünk, kárunk merül fel, tudjunk mihez nyúlni, illetve előfordulhat, hogy már akkor esedékes lesz egy-egy költség, amikor még nem kezdődött el a részvételi díjak beszedése. Persze ahhoz el kell telnie pár évnek, hogy ezek a rutinok is kialakuljanak, és alkalmanként azért némi kreativitás is kellhet hozzá, szóval ne aggódjatok, főleg ne az elején!

5. A pénz gyakorlati kezelése

Használjátok saját kasszáját (ez lehet zárható fémkazetta, „pénzes zsák”, erre a célra elkülönített pénztárca) csapatpénztárnak, valamint a programokon is elkülönítve gyűjtsétek be a részvételi díjakat, és abból fizessétek a kiadásokat. Egy jó módszer erre egy külön csapatpénztárca a programokon, amelyet a beszerző mindig magával vihet. Így nem keveredik a csapatpénz a vezetők saját pénzével, így kevésbé valószínű, hogy a végén ők fizetnek rá.

Ha adományt gyűjtötök, azt is egy külön üvegbe, edénybe, zárható dobozba tegyétek, ne keveredjen mással. Így a lezáráskor pontosan meg tudjátok majd mondani, hogyan álltok anyagilag, nem kell senkinek a memóriájára bízni az információkat.

Civil szervezettel rendelkező csapatoknak kötelező bankszámlát is fenntartaniuk. Ez esetben gondoljátok végig, hogy érdemesebb-e

minél kevesebb készpénzforgalmat bonyolítani, és amit lehet, bankon keresztül intézni (átutalások, bankkártyás vásárlások stb.). Ennek az előnye az, hogy könnyebben nyomonkövethető. Ugyanakkor minden bevételnek és kiadásnak nyoma lesz, amit megfelelően kell dokumentálni. Az utalásoknál pedig a közlemény rovatra is figyelni kell, hogy az éves pénzügyi beszámoló, az elkészítéséhez tartozó adminisztráció az előírásoknak megfelelő legyen.

6. Ne feszüljetekek meg az adminisztrációtól

Törekedjetekek a praktikus, szükséges minimumra, de azért mindenképpen foglalkozzatekek vele. Válgjon jól begyakorolt rutinná, hogy akkor is könnyedén be tudjatekek ütemezni a mindennapi munkátokba, amikor már megszaporodott a pénzmzgások száma, esetleg már szervezetet is müködtetetekek.

Kezdetben az is elég, ha egy-egy program kapcsán elkezdetekek összeírni a bevételeket és kiadásokat, év végén pedig összesítetekek. Az évek során ebből már jól fogjatekek látni a tervezéshez szükséges adatokat, és szép lassan összegyűlik a kellő mennyiségű tapasztalatotok.

7. Matematikai ismeretek, vonzódás a számokhoz

Banális dolognak tűnhet, de az a tapasztalatunk, hogy jó, ha megemlítyjük a témát. A pénzügyekkel, a táblázatok kialakításával olyan cserkész foglalkozzon, aki nem ijed meg a számoktól, azt is tudja, hogy egy-egy táblázatkezelő program mire képes, és biztosan

kezele az általános matematikai műveleteket. Igen, igen, mindenki járt iskolába, de azért az évek során sok praktikus tudás a jótékony feledés homályába veszhet... Ráadásul minden szoftver mást és mást tud, vagyis az, hogy az adott vezető jól tud fejben összeadni, nem feltétlenül jelenti azt is, hogy ismeri a felhasználható Excel-függvényeket, amelyek pedig jelentősen megkönnyíthetnek a munkáját. Nem szégyen ezt beismerni és segítséget kérni. Ha már kialakítottatekek egy jól mükködő sablontáblázatot, azt azok a vezetők is lekeesebben, precízebben tudják feltölteni adatokkal, akik egyébként tartanának ezektől a feladatoktól. Az alábbiakban megosztunk veletekek egy táblázatot, magyarázatokkal. Ezt nyugodtan lehet egyszerűsíteni vagy bővíteni az igényeitek és kapacitásotok szerint.

Segédlet éves költségvetéshez

Ezen a linken találtok egy példát az éves költségvetés táblázat elkészítéséhez:

<https://www.cserkesz.hu/sites/default/files/2021-09/Eves%20koltsegvetes%20-%20pelda%20tablazat.pdf>

A továbbiakban pedig ennek leírását olvashatjatekek.

• Bevételek fül

A *kategória* oszlopnál a saját forrástérképetekből érdemes kiindulni (lásd alább részletesen), ebből gyorsan átláthatóvá válik, mennyire vagytok kitéve egy-egy forráselemnek vagy mennyire stabil a csapat anyagi helyzete.

A *bevétel típusa* oszlopnál ezt tovább lehet részletezni, amennyiben egy-egy

kategóriához több alkategóriát is használtok. Minél komplexebb az éves bevételek tárháza, annál inkább érdemes ezeket különválasztani, és év végén megnézni, hogy melyik módszer mennyire teljesített sikeresen. Ilyenkor van alkalom arra, hogy értékeljetekek: melyikkel mennyire éri meg foglalkozni.

- Mennyi energiát fektettünk az 1%-os kampányukba, mekkora összeg jött be belőle, és azt utána mire tudtuk fordítani? Megérte? Csináljuk inkább máshogy?

- Mennyi energiát vitt el egy pályázat megírása, lebonyolítása és elszámolása? Mekkora bevételt szereztünk és mire tudtuk utána fordítani? Tényleg arra, amire szerettünk volna? Megcsinálnánk a következő évben is?

És így tovább mindegyiknél.

Készítetekek legördülő cellákat, hogy a későbbiekben könnyebben szűrhető legyen az adatbázis, ezzel garantálható, hogy egy alkategória egyféle néven szerepeljen benne. Ez akkor fontos, ha:

- minden tevékenységet ebbe a táblázatba vezettekek,
- szeretnétekek kimutatásokat készíteni (például év elején a költségvetési tervet, év végén pedig beszámolót).

Írtunk nektek néhány példabevételt, de bátran alakítsatekek a saját működéseteknek megfelelően, vegyetekek el belőle vagy tegyetekek hozzá, ha nektek úgy a legmegfelelőbb.

Dátum: ez is töletekek függ, hogy mit jelöltök. Ha a befizetési időszak több hétig/hónapig is elnyúlik, akkor érdemes a legutolsó napot rögzíteni. Ha minden tételt egyesével vezettekek fel, akkor pedig ténylegesen azt a dátumot írjatekek

be, amikor a pénzt megkaptatekek (akár készpénzben, akár banki átutaláson keresztül).

A befizető partner mindig az, akitől a bevétel érkezik. Ezt rögzíthetekek úgy, hogy minden nevet külön sorba feljegyeztekek, de tömbösíthetekek is (például tagdíjak, részvételi díjak esetében), ha egy másik nyilvántartásból át tudjatekek hozni az információt. Próbáljatekek ki, nektek melyik válik be jobban.

Tárgy: ebben az oszlopban részletezetekek az adott bevételt, ha szükséges, hogy könnyebben vissza tudjatekek rá emlékezni hónapokkal később. Pályázatoknál fontos, hogy olyan információt írjatekek be, amiről felismeretekek, hogy miről is szól (ha fejből a kód alapján nem tudjatekek), így könnyebb lesz nyomonkövetni, ha egy-egy alaphoz, intézményhez több pályázatot is beadtatekek.

Bizonylat sorszáma: Ez csak azoknak hasznos, akik bármilyen pénzügyi bizonylatot adnak a befizetés után. Ha van civil szervezetetek, akkor állíthatekek ki számlát – ekkor ennek a sorszámat felírhatjatekek ide. De lehet ez egy nyugta száma is. Ha nektek nem releváns, hagyjatekek üresen vagy töröljetekek az oszlopot. A *befizetés módját* azért jó nyomon követni, mert kiderül belőle, hogy hol (bankszámlán, csapatkasszában) és mennyi pénzetek van, kinél kell keresni, miből gazdálkodhatekek.

A *státusz* oszlopban jelölhetekek, hogy az adott bevétel még csak tervezett, már dolgoztok rajta vagy már meg is kaptatekek, el is költöttetekek. Ennek köszönhetően egész évben tudjatekek használni. A tervezett állapotúaknál még előfordulhat, hogy az összeg sem pontos, azt majd átírjatekek akkor, amikor a szervezés,

beszedés abba a szakaszba ér, hogy biztosat tudtok róla. Az elszámolt státuszúakra úgy tekintünk, hogy el is költöttétek. Amennyiben ez a két státusz esetekben nem egyezik, tegyetek hozzá egy elköltött státuszt is.

• Kiadások fül

A tevékenység oszlopban használt elemeknél jó, ha pontosan megegyeznek a Bevételek fülön lévő tevékenységekkel. Az összesítő fülre ennek segítségével könnyen át tudjátok vezetni (vagy be tudjátok állítani a számolást automatikusra, függvényekkel). Nem biztos, hogy mindegyik tevékenységekhez egyaránt kapcsolódik bevétel és kiadás: lesz, amihez csak bevétel tartozik (ezt más tevékenységre tudjátok majd költeni), és lesz, amihez nincs bevétel, de kiadásotok felmerül vele kapcsolatban. (Általában ilyenek a klasszikus működési kiadások, amelyekre a forrást meg kell találni, be kell tervezni, bevét ritkán társul hozzá.)

Lássunk egy-két példát:

- A személyi jövedelemadó 1%-ának gyűjtésekor nem költöttetek plakátra, hirdetésre, csak kiküldtetek néhány e-mailt a szülőknél, és feltettetek néhány Facebook-posztot a csapat oldalára. Az ebből származó bevételeket így bármire költhetitek, amire a szabályozás engedi (például alaptevékenység, működési költségek).
- Igénybe veszitek egy könyvelő segítségét, vagy irodaszereket vásároltok. Ezeket valamilyen más tevékenységből származó bevételből kell kifizetni.

A táblázatban erre is felsoroltunk néhány példát, de használat közben meglátjátok, ti mivel egészítenétek ki, mit vezetnétek fel.

Jellemző csapatkiadások az év során (példák) Általános működés:

- tagdíj az MCSSZ felé;
- csapatotthonhoz, raktárhoz kapcsolódó rezszi, felújítás, fejlesztés, tisztítószer, szerszámok;
- munkabér: könyvelő, grafikus, honlapfejlesztő, fotós;
- ügyviteli költségek: banki költségek, postaköltség, illetékek;
- IT költségek: domain, tárhely, honlap;
- nyomdai költségek;
- irodai eszközök, anyagok: papír-írószer, számítógép;
- reprezentáció: karácsonyi ajándék, képeslap, koszorúzás;
- stb.

GH, logisztika:

- élelmiszer, étkezés;
- tábori eszközök, felszerelések;
- kézműves foglalkozások alapanyagai;
- útiköltség, személyszállítás, szállítmányozás;
- egyéb programokhoz szükséges eszközök;
- stb.

Egyéb:

- szállás, belépőjegyek, szolgáltatások;
- képzési díjak, könyvek;
- támogatások, kedvezmények: nagycsaládok, vezetők, hátrányos helyzetű gyerekek támogatása;
- stb.

Az *elszámolás módja* oszlop azoknak a csapatoknak érdekes, akik pályázatokat valósítanak meg vagy civil szervezetet működtetnek, és meg kell felelniük pályázati vagy jogszabályi előírásoknak. Ide olyan módozatokat íratok, amelyeket például a pályázati felhívás elvár: mint a *szerződés, számlás kifizetés, önkéntes szerződés, kiküldetési rendelvény* stb.

Ha valami üresen marad, az a későbbiekben gondot okozhat, hiszen nem tudjátok igazolni, hogy valóban arra költöttétek az összeget, amire kaptátok. Érdemes tehát ezt gondosan kezelni.

Érdemes erre akkor is gondolni, ha kötetlenebb formában működtek. Fontos, hogy a szülők, a fenntartó és a csapat tagsága, vezetősége felé hitelesen be tudjátok számolni a csapatkasszából költött forintokról. Nem kell mindent túladminisztrálni, de tudjátok válaszolni, ha kérdés merül fel valakiben az anyagiakkal kapcsolatban.

A *dátumhoz* írástok be a pénzügyi bizonylaton (blokk vagy számla) szereplő dátumot vagy szerződés esetén a szerződés keltét.

A *partner* az, akinek kifizetitek az adott összeget, a tárgy/megnevezés pedig maga a termék vagy szolgáltatás, amelyet igénybe vettetek. Nem kell tételeken az egész blokkot felsorolni: ha például többségében kézműves alapanyag vagy sportszer szerepel rajta, akkor elég azt feltüntetni.

A *kifizetés módja* kétféle lehet: készpénzes vagy banki átutalásos. Készpénznek minősül az is, ha bankkártyával fizettek egy boltban!

• Összesítés fül

Ide szabadon készíthettek különböző szempontok szerint kimutatásokat, összegző adatokat az alapján, amire ti leginkább kíváncsiak vagytok. Ha ügyesen alakítottátok ki a táblázatot, a különböző függvények segítségével a legtöbb számítást automatizálni tudjátok.

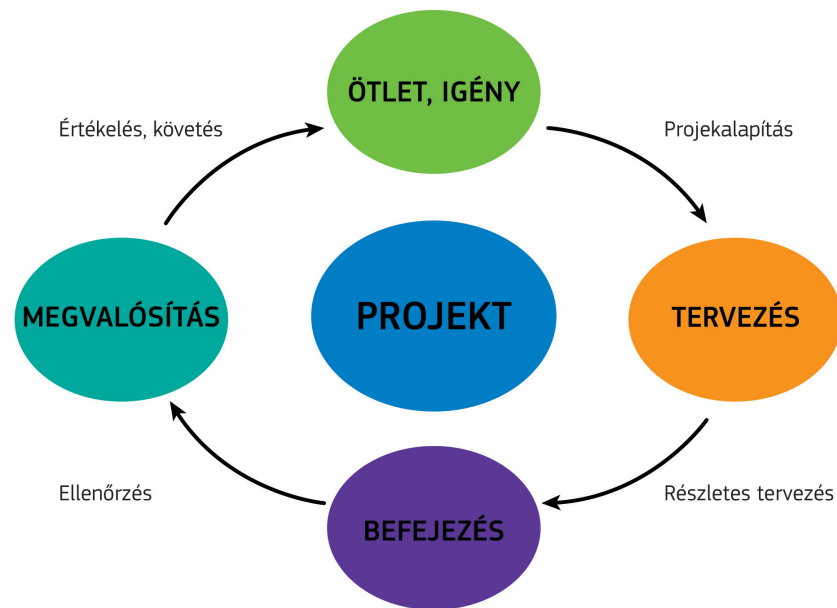
Segítő kérdések:

- Év elején, a tervezési fázisban: Meg tudjátok-e szervezni reálisan az adott programot? Lesz-e elég bevételek hozzá, vagy esetleg faragni kell a költségeken?
- Egy adott programra mennyi részvételi díjat szedtetek és mennyi pénzt költöttetek?
- Mennyi bevételek származott a különböző típusú forrásokból?
- Adott pályázatból nyert összeget maradéktalanul elköltöttétek? (Megfelelően igazolható módon.)

Programszervezés, projektmenedzsment

Elcsépett, agyonhasznált szó hangozhat a „projekt”, mégis mi is sokszor használjuk: azt szeretnénk vele tudatosítani, amikor „projektszemléletről” beszélünk, hogy egy-egy program vagy tevékenység mindig egy folyamat része. Fontos, hogy egy-egy tevékenységekhez mindig kapcsolódjon ötletelés és tervezés, előkészítés, szervezés, majd megvalósítás és lezárás.

Egy-egy ilyen folyamat időtartama eltérő, ezt sok tényező befolyásolja. Onnan kezdve, hogy egy ötlet megszületik, akár évek is eltelhetnek, mire ténylegesen megvalósítási



fázisba ér és le is zárul. Ez nem feltétlenül azért van, mert hosszan tartott megszervezni. Lehet, hogy amikor az ötlet felmerült, még nem tartott ott a csapat, csak egy vágy volt – vagy nem volt rá erőforrás, nem volt kellően kidolgozva, nem volt fontos stb. Természetesen minél nagyobb horderejű és komplexebb egy tevékenység, annál tovább tart megszervezni és lebonyolítani – főleg, ha minőségi munkát szeretnénk magunk mögött tudni.

Mindegy, hogy mi is az a konkrét projekt, van néhány általános szempont és kérdés, amelyet érdemes magunknak feltenni a folyamat során. Mivel szinte mindegyik forrásteremtési lehetőség értelmezhető ebben a struktúrában – legyen szó pályázatírásról,

adománygyűjtő kampányról, jótékonyági eseményről, programszolgáltatásról stb., ezért úgy gondoljuk, érdemes az alábbi szempontokat figyelembe véve eljárni.

Emberi tényező (skillek, hozzáállás, csapatmunka)

Elképzelhető, hogy az adott forrásszervezési projekt már az elejétől kezdve sikerre van ítélve, és sikeresen meg is valósul. De mi történik akkor, ha te mindeközben egyedül vagy, teljesen kimerülsz, kiégsz és képtelen leszel örülni az eredménynek?

Még mielőtt belevágnál a szakmai megvalósításba, kezd azzal a folyamatot, hogy megkeresd azokat az embereket, akik segítségre lesznek a projekt megvalósításában.

Ne ess abba a hibába, hogy csak rövid időre, egy-két feladatra kérsz meg segítőt, legyen meg a csapatod, akik a kampány elejétől a végéig veled lesznek! A projekt tervezése során legalább annyira fontos tudnod a „Kikkel?” kérdésre a választ, mint azt, hogy „Mit?” és „Hogyan?” érsz el.

Az nem vereség, ha felfedezed, hogy valamihez kevés vagy, hívd meg másokat ennek kitöltésére! Ne végezz mindent egyedül!

Törekedj olyan csapatot kialakítani, hogy minden tevékenységi területnek legyen felelőse! Tudd, hogy mik az erősségeid és gyengeségeid! Építs az erősségeidre, oszd szét a feladatokat úgy, hogy mindenkinek jusson bőven olyan, amihez az erősségeit használhatja!

A projektszemlélet lehetőséget teremt arra, hogy úgy gondold a tevékenységekre, kampányodra, mint egy folyamatra, amelynek van egy eleje és lesz egy vége. A te feladatod az, hogy ebben az időszakban összekapcsold a megfelelő embereket, akik társaid lehetnek a megvalósításban, közösen megtaláljátok azt, hogy a rendelkezésekre álló erőforrásokat hogyan tudjátok felhasználni, és kik lesznek azok a támogatók, akik ebben a küldetésben társaitok lehetnek.

Amint látni fogod, minden forrástípusnak megvannak a maga sajátosságai, de abban megegyeznek, hogy az ideális munkacsoport többféle személyiségtípusú emberekből áll. Például az adománygyűjtés valójában folyamatos kommunikációs tevékenység, ezért a munkacsoportba mindenképpen szükség lesz olyan ember(ek)re, akik értenek a tartalomgyártáshoz, fotózáshoz, videózáshoz,

tudnak és szeretnek írni, másokkal élményeket megosztani. Az sem hátrány, ha mernek mások elé kiállni, és nem csak a háttér munkák élharcosait gyűjtöd magad köré.

Mindegyik folyamat igazából egy belső gyűjtőgetéssel kezdődik, amikor meghatározzátok, hogy a csapatokon belül milyen erőforrások állnak rendelkezésükre. **Végig szükségetek lesz önismeretre, önreflexióra, nyitott és pozitív hozzáállásra, kezdeményezőkésszégre, kreatív energiákra és kitartásra!** Egy izgalmas úton indultok el, érdemes ezt egy remek csapat tagjaként tenni!

Felelősségi mátrix (RACI mátrix)

A felelősségi mátrix (más néven RACI mátrix) egy olyan eszköz, amellyel komplex, nehezen átlátható feladatok esetén hatékonyan határozhatjátok meg, hogy a résztvevők közül kinek milyen felelőssége és teendője lesz.

A RACI egy mozaikszó, amely a következő hívszavak kezdőbetűit rövidíti:

„R” – mint „responsible/felelős”, vagyis **Végrehajtó**: ő lesz az a proaktív személy, aki az adott feladatot megvalósítja, vagy annak megvalósítását másokkal végrehajtatja.

„A” – mint „accountable/elszámoltatható”, vagyis a **Felelős**: ő az a személy, aki a feladat megvalósításáért felelősséget vállal, tehát ő hagyja jóvá a Végrehajtó elgondolásait, és a Végrehajtó neki fog beszámolni. Fontos, hogy **egy feladatra egyetlen Felelőst jelöljünk csak ki**.

„C” – mint „consulted/konzultáló”, vagyis a **Szereplő**: ő olyasvalaki (lehetnek többen is), aki a feladat megvalósulásában részt vesz,

de sem nem Végrehajtója, sem nem Felelőse annak, ezért nincs döntési jogosultsággal felruházva. Fontos, hogy bevonjuk a projekttel kapcsolatos kommunikációba, és figyelembe vegyük a tőle érkező véleményt és információkat.

„I” – mint „informed/informálandó”, vagyis **Érintett:** ő olyasvalaki (szintén lehetnek többben is), akivel a feladat elvégzése után egyirányú kommunikációval ismertetni kell az eredményt, mert érinti a feladat kimenetele. A négy alapvető hívószó igény szerint kiegészíthető még továbbiakkal is: Támogató, akinek Végrehajtó bizonyos részfeladatokat delegál; Ellenőrző, aki a megvalósult eredmény minőségét vizsgálja; illetve Kihagyandó, aki semmilyen szerepet nem tölt be a feladat megvalósításában.

Mikor érdemes a RACI mátrixot alkalmaznod?

1. ha a jelenlegi feladat a szervezet már meglévő hierarchiájától eltérő szereposztást kíván;
2. ha félsz, hogy a többszintű döntéshozatal túlzottan lassítja a feladat végrehajtását;
3. ha az az érzésed, hogy a terhelés nem ideálisan oszlik meg a résztvevők között;
4. ha a feladat csak hosszú idő alatt megvalósítható, és szükség lehet arra, hogy az időközben kiszálló résztvevők helyére érkező újak könnyen fel tudják mérni a mozgásterüket.

Forrásteremtési szempontok szervezőknek

Mindegy, hogy kisebb vagy nagyobb programról beszélünk, minden esetben fontos,

hogy legyen egy törzs vagy szervezőcsapat, akik közösen tudnak gondolkodni, közöttük pedig legyen valaki, aki a pénzügyekkel tisztában van, és az egész „projektidőszak” alatt nyomon követi ezeket, majd el is tud számolni akár a vezetőség, akár más intézmények felé. Nála lesz a „kasszakulcs”, vele tudtok egyeztetni beszerzések előtt és után, ő tudja nektek odaadni a szükséges összeget, hozzá érkezik be a különböző forrásból származó bevételek, számlák vagy nyugták. Fontos, hogy jó legyen az együttműködés köztetek, és minden munkacsoport-tag ismerje és elfogadja a felelősségi köröket, szükséges alapszabályokat, amelyeket közösen hoztok meg.

További általános szabályok, segítő kérdések (az ezekre adott válaszok a kiválasztott forrástípustól vagy forrásteremtési eszköztől – lásd a vonatkozó fejezetben – függően változnak):

1. Megfeleltek-e a kiválasztott típus szabályainak? (például pályázathoz van-e civil szervezetek, gyűjthettek-e adó 1%-ot stb.)
2. Van-e a csapaton belül bármilyen előzménye ennek a formának? (például ki, mikor, mire és hogyan gyűjtött adományt, pályázott stb.) Mik az ebből származó tapasztalatok?
3. Be tudjuk-e mutatni a tervünket úgy, hogy vonzó legyen a támogatónak, és lehetőleg támogassa azt?
4. Ha nem szerzünk pénzt ezzel az eszközzel, mi fog történni? Anélkül is meg tudjuk/ akarjuk valósítani?
5. Mi történik, ha a tervekhez képest a valóság változik? Van változtatásra lehetőségünk?

6. Mit és mennyire kockáztatunk a sikeres vagy éppen sikertelen forrásteremtéssel?
7. Lesz-e időnk megvalósítani, és befejezni, elszámolni a projektet? Milyen határidőknek, kötelezettségeknek kell megfelelnünk?
8. Megvan-e a csapat és a felelősségvállaló?

Tervezési szakasz

- Az igényekből induljatok ki: A szervezés elején, az ötletek összegyűjtésekor nem az a leglényegibb kérdés, hogy „Mennyi pénzünk van rá?”, hanem az, hogy „Mit szeretnénk valójában?” Írjátok össze, hogy kinek szól a program, milyen nevelési célokat kívántok megvalósítani, milyen programelemeket szeretnétek, hány főre tervezitek, hová szeretnétek menni, mivel utaznátok, milyen lenne a szállás, ellátás stb.
- Minden igényhez rendeljétek költséget: Ha az első pont megvan, nézzétek meg, hogy ezek az álmok milyen költségekkel járnak. Keressetek az interneten, kérjétek árajánlatokat, telefonáljatok, nézzétek át a rak-tárkészletet. A költségeket rögzítsétek a szervezői táblázatban. Először szerveződé, nagyobb horderejű programnál érdemes tartalékkal, akár 10-15%-nyi ráhagyással számolni, az előre nem tervezett, váratlan költségek miatt.
- Reális igények: Nézzétek meg, hogy mennyibe kerülne egy főre vetítve a részvételi költség. Fedezni tudjátok önköltségből, vagy szükség lenne még egyéb forrásra? Jelöljétek, priorizáljátok, mik azok a tételek, amikre mindenképpen szeretnétek költeni, melyek azok, amikre azért jó lenne, és mi az, amit fájdalom

nélkül el tudtok engedni, tudtok rá várni. Ha úgy látjátok, hogy minden rendben van, akkor csak szervezni és megvalósítani kell – és közben figyelni, hogy ne szálljatok el a szervezés során. :)

- Forrásbevonás vagy költségcsökkentés: Ha kiderül, hogy nem teljesen passzol a költségvetés az aktuális lehetőségeitekhez, akkor több út áll előttetek. Dönthettek úgy, hogy mindenhez ragaszkodtok, átnézik a forrástérképeteket és a részvételi díjon kívül egyéb forrásszervezésbe kezdtek. Gyűjthettek adományt, kérhettek menynyiségi kedvezményt, céges (vagy szülői) támogatást, írhattok pályázatot stb. Vagy pedig jöhet a költségcsökkentés. Van-e régről maradt alapanyagok, amelyeket nem kell idén is megvenni? Egy-egy fizetős programot ki tudtok-e váltani önkéntes munkával, ha több időt fordítotok az előkészületekre? Esetleg közelebbi helyszíni választásával lehet-e csökkenteni a szállítási/utazási költségen? Biztosan szükség van-e táborig pólóra, pulcsira? A cserkész takarékos, és nem melleleg kreatív is! Sok sikert!

Szervezési, lebonyolítási szakasz

- Beszéljétek korábbi szervezőkkel: Keresétek meg azokat a szervezőket, akik a korábbiakban ezért a programért feleltek. Különösen ajánljuk ezt akkor, ha nemzetközi, országos vagy nagyobb területi projektről van szó. Biztosan rengeteg hasznos infóval tudnak szolgálni, lesznek tanulságaik, dokumentumaik, bevált szolgáltatások, támogatóik, adatbázisaik.

- Induljon el a forrásteremtő munka: A szervezői munkával párhuzamosan indítsátok be a forrásteremtéssel foglalkozó csapatot. Természetesen függ a projekt nagyságától, hogy mennyivel az esemény előtt kell ezzel foglalkozni. Egy kisebb csapatprogramnál elég lehet néhány hét vagy hónap, kerületi, országos vagy nemzetközi projekteknél viszont ezt már minimum hónapokban, de leginkább év(ek)ben mérjük. Minél nagyobb az összesített költségvetés – és a hiányzó összeg –, annál több időt kell ráfordítani.
- Kérjetelek előzetes árajánlatokat: Amint beindul a szervezés (megvan a pontos helyszín, időpont, létszám) és megtudjátok a különböző szolgáltatások, alapanyagok konkrét árát, rögzítsétek őket.
- Szedjetelek előleget: Sok esetben előfordul, hogy már a program előtt rengeteg költséget ki kell fizetnetek. Erre az esetre szedjetelek be a résztvevőktől az előleget, semmiképp se saját pénzből finanszírozzátok. Ez duplán igaz akkor, ha nagyobb a program, vagy ha most először csináljátok. Egyrészt könnyen előfordul, hogy elszáll a költségvetés. Másrészt azt is biztosítja, hogy a résztvevők az adott programon valóban részt fognak venni és nem mondják le az utolsó pillanatban, ami anyagi károkat is okozhat a csapatnak. Harmadrészt pedig egy kicsit segít meghúzni azokat a lelki határokat, amelyek a szervezők és a résztvevők között helyezkednek el: a program résztvevői létszáma egy ponton túl nem a szervezők felelőssége – fontos, hogy a résztvevők is bevonódjanak. Ne hozzatok egyértelműen

erőn felüli áldozatokat, és próbáljátok ebben támogatni egymást a szervezőcsapaton belül is. Természetesen ha van a csapatnak erre a célra szolgáló tartaléka, akkor használhatjátok azt is, csak írástok fel, hogy mit miből fizettek, és utána tegyétek vissza a csapatkasszába.

- Beszerzési döntések: Sokszor előfordul, hogy egy-egy költség a szervezés során megemelkedik, új költségek merülnek fel, ami felboríthatja az addigi terveket. Ez részben elkerülhető, ha kellő időt hagytok a szervezésre. (Cserkészként büszkék vagyunk a problémamegoldó és improvizációs képességünkre, de ugyanilyen nagy érdem, ha valamit kellő előkészítéssel és átgondoltsággal szervezünk meg, és a higgadt tűzoltást csak végszükség esetén használjuk. Az ad hoc megoldások – bár működhetnek – jóval több feszültséggel és sokszor akár igénytelenséggel is együtt járnak.) Ha mégis úgy alakul, hogy dönteni kell, gondoljátok át, hogyan fogjátok tudni kigazdálkodni? Osszátok meg a dilemmákat a vezetőséggel, ütköztessétek az érveket, és szülessen közös döntés. Könnyebben tudjátok majd indokolni a résztvevők felé a helyzetet, ha például egy program emiatt elmarad.
- Kérjetelek számlát/bizonylatot: Mindig, mindenről kérjetelek számlát, de legalább a blokkot/nyugtát tartsátok meg. Ha pályázati pénzt is felhasználtok, civil szervezetet működtettek, akkor elengedhetetlen az elszámolás, a költségeket pedig általában számlákkal tudjátok megfelelően igazol-

- ni. Előfordulhatnak olyan esetek, amikor a vásárláskor kapott blokk is elég, de ezt általában belső elszámolásra tudjátok csak használni (ha például valaki saját pénzből vásárol, majd visszakéri a csapatkasszából az összeget). Ez fennáll akkor is, amikor még nincs szervezet mögöttetek és csak saját magatok felé vezetitek az elszámolást. Mindenesetre nem baj, ha hozzászoktok, és beépül a tagok működési rutinjába a különböző pénzügyi igazolások megőrzése.
- Gyűjtsétek biztos helyen a bizonylatokat: Az összesítést, programzárást is megkönnyíti, ha ezeket a bizonylatokat összegyűjtitek és nem a memóriátokra bízátok a sorsát. Az esemény pörgésében csak felesleges stressz, ha azon izgultok, hogy vajon mindent felírtatok-e, vagy hova is tettétek a számlát. Legyen rutin, hogy 1. Elkérem a blokkot/számlát, 2. Betelem az erre a célra szolgáló pénztárcába/akármibe, 3. Amint lehet, odaadom a pénzügyesnek – legyen az övé a további felelősség.
- Mentsétek le az online számlákat: Ha valamit online vásároltok, ne felejtsetek el a pénzügyesetek számára elérhető helyre lementeni, vagy ha szükséges, akkor nyomtatni.

Lezárás, elszámolás

- Összesítsetek: Tartsatok egy vezetőségit, ahova vigyétek magatokkal a papírokat is, és rögzítsétek a számlákat az előre megbeszélt formában. Nézzétek meg a kasszát: ellenőriztétek, hogy a valóság

is visszatükrözi-e a papíron elköltött összegeket! Ha valamiről esetleg nincs bizonylat, azt még most írástok bele a költségvetésbe, mert később fogjátok felejtani. Csinálhattok kimutatásokat, ábrákat is, ha van köztetek valaki, aki szereti ezeket. Látványossá teheti a költségeket, főleg a tervezettel összevetve, és sokat tudtok belőle tanulni a jövőre nézve. (Mennyit költöttetek étkezésre, utazásra, üzemanyagra stb.?)

- Vonjátok le a konklúziókat: Beszéljétek át a program összes vonatkozó tanulságát. Ekkor a szakmai, nevelési vagy pénzügyi bakik vagy épp jó megoldások, minden siker és konfliktus kitergegethető. Írástok fel a pozitívumokat és negatívumokat, és válogassátok ki, mi az, amit jövőre is pont így vagy máshogy csinálnátok. Azt is írástok fel, hogy mi a „máshogy” konkrét ötlete – közvetlenül a program után sokszor élesebben lehet látni, mi az optimális megoldás egy-egy helyzetre, legközelebbre meg már elfelejtődnek a szempontok, és újra belefuthat az ember ugyanabba a hibába.
- Írástok meg a beszámolót: Ha pénzügyi kötelezettségeitek miatt szükséges (például pályázati elszámolás), írástok meg a szakmai és pénzügyi beszámolót. Ha mindent saját vagy szabad forrásból finanszíroztatok, akkor is javasoljuk, hogy legalább egy blogbejegyzést, Facebook posztot írástok a lezárt programról, mert jó lesz évek múlva visszanézni, visszaolvasni az emlékeket. A pénzügyi zárás olykor fájdalmas és hosszadalmas lehet – tartsatok ki és támogassátok egymást!

- A maradványok sorsa: Előfordulhat, hogy nem csak étel-ital marad a program után. Az alapanyagokat, eszközöket őrizzék meg, tegyék biztos helyre, ahol nem romlik az állapotuk és legközelebb is fel tudják majd használni. Persze a legprofibb, ha egyből felírjátok a csapatleltárba.

Ha jól gazdálkodtatok, és maradt némi pénz is a szervezők kezében, motiváljátok őket, döntsék el ők, mire költenék, érezzék ennek az élményét is!

Pénzügyi alapismeretek – dióhéjban

A következőkben sorra vesszünk néhány gyakori kérdést, amelyek újra és újra felmerülhetnek, amikor a fiatal vezetők programszervezésbe kezdenek. Ezeket „vásárlói szempontból” értelmezzük, de többségük akkor is releváns, ha van civil szervezetetek, és ti álltok a szolgáltatói, „eladói” oldalon. Utóbbi esetben azért komplexebb kérdések ezek, ott már nálatok a felelősség, hogy megfelelték-e a jogszabályi feltételeknek – ehhez érdemes szakmai segítséget kérni. Annyi mindenesetre bizonyos, hogy bizonylatokat kell majd kiállítanotok és ezt nyugodtan meg is tehetitek a megfelelő keretek között. Mivel ezek gyakran változnak, a releváns helyeken nézzetek mindig utána az aktuális szabályoknak, de némi információval az adott forrástípusoknál mi is szolgálunk. Mi a különbség a különböző bizonylatok között?

Számveteli bizonylatnak nevezünk minden olyan okmányt, amely gazdasági esemény, pénzügyi tranzakció elszámolását igazolja.

Legtöbb esetben ezekkel találkozunk:

- Nyugta (blokk): Az a papírfecni, amelyet készpénzes (bankkártyás is) fizetés esetén minden esetben meg kell kapnod a boltban, a szolgáltatónál. Ez a bizonylatfajta sorzámmal ellátott, de a kiállításához nincs szükség a vevő adataira.
- Számla: Az a – tekintélyesebbnek tűnő – papír, amelyet akár készpénzes, akár átutalásos tranzakció után kapsz a szolgáltatótól. Itt mindenképpen szükség lesz a vevő adataira is. A kiállítása lehet elektronikus vagy papír alapú.
- Szerződés, megállapodás: Előfordulhat – főleg pályázatok esetében –, hogy magánszemélytől vásároltok valamit, amiről nem tudtok számlát kérni. Például ekkor lehet megoldás egy szerződés (például adásvételi) megkötése. Ezekhez találtok mintát az interneten, de a beszerzés előtt azért olvassátok át a pályázat elszámolási útmutatóját.

Mire kell figyelni, amikor számlát kértek?

Szerepeljen rajta:

- a teljesítés és a kiállítás dátuma;
- a számla sorszáma;
- a szolgáltató neve, címe, adószáma;
- a vevő neve, címe, adószáma (ha civil szervezet vagy cég nevére kérték számlát);
- és természetesen maga a termék vagy szolgáltatás megnevezése, mennyisége, egységára stb.

Mi történik, ha nem kértél számlát?

- A nyugtával a kezeden visszamehetsz és megkérheted a vevőszolgálatot, eladót, szolgáltatót, hogy állítsa ki mégis. Legyel

kedves, udvarias, megértő és türelmes, kérj elnézést. Háttha sikerrel jársz.

- Ha nem sikerül beszerezned, és az elszámoláshoz viszont szükséged lenne rá (például pályázati kötöttségek), akkor azt a tételt valószínűleg „elbuktad” – egyéb kreatív megoldást kell találnotok, hogy bizonyítsátok, tényleg a célnak megfelelően költöttétek el az összeget.

Mi történik, ha elveszítetted a számlát?

A pótlásra több lehetőség is van, de ezt mindenképpen a szolgáltatóval kell egyeztetned. Valószínűleg azt fogja előnyben részesíteni, amelyik megoldás az ő számára már ismert. Néhány lehetséges megoldás:

- Legegyszerűbb, ha a nála lévő másodpéldányt lemásoljátok, ráírja, hogy az „eredetivel mindenben megegyező hiteles másolat”, dátumozza, aláírja, lepecsételi és boldogan távozhat.
- Elektronikus számla esetén kérhetsz belőle új példányt, de tüntessék fel rajta, hogy másolat – és esetleg indoklást is.
- Kézi számla esetén érvényteleníti a korábbi, és kiállít egy újat, a korábbival megegyező adatokkal. A számlára ráírja, hogy miért készített újat.

Mi történik, ha javítani kell a számlát?

Ennek több oka lehet, például nem jól szerepelnek az adatok, rossz összeget tüntettek fel, nem felel meg a pályázati elszámolásnak, nem szerepel rajta megfelelően a mennyiség stb.

Ha felfedezted a hibát, menj vissza, vagy keresd fel a szolgáltatót telefonon, e-mailben, és kérj javítást. Itt is több megoldás lehetséges:

- Sztornó számla: visszajuttatod a számlát a szolgáltatónak, amely érvényteleníti azt, kiállít egy ugyanolyan számlát (csak az összeg negatív előjellel szerepel majd), utána pedig kiállítja az új, már végleges számlát, amelyet te is megkapsz.
- Helyesbítő számla: a szolgáltató ezen pótolja vagy javítja a hibásan szereplő adatokat. Ebben az esetben az új számlát és a régit is meg kell őrizned, mert az új hivatkozik a régi sorszáma.

Civil szervezeti nézőpontból

Nem tudunk, és nem is célunk tankönyvet írni, márpedig a civil szervezeti működés fortélyairól szóló ismeretanyag leginkább az lehetne. Inkább felsorolunk nektek néhány általunk jónak tartott forrást, ahol utána tudtok nézni a kérdéseiteknek, vagy további segítséget tudtok kérni. Mindegyik alább olvasható elérhetőség az alakulás, alapítás ötletétől egészen a megszüntetési eljárásig segítségekre tud lenni.

Ezzel együtt az alábbi linken találtok egy jogi összefoglalót, ahol kaptok némi képet arra vonatkozóan, hogy mi a különbség az egyesületi és alapítványi működés között, melyikre milyen eljárásrendek vonatkoznak, milyen jogszabályoknak kell megfelelni.

https://www.cserkesz.hu/sites/default/files/2021-09/1_Jogi_modul_forrasteremtes%20kiadvany.pdf

Természetesen legszívesebben mindenki a saját ismerőseitől tájékozódik: más csapatok, kerületek tapasztalatait is meghallgathatjátok, de nyugodtan forduljatok az

Országos Irodához, amennyire a kapacitás engedi, segíségekre lesznek. A Magyar Cserkészszövetség jelenleg egyesületi formában működik, ezért sok gyakorlati tudás és tapasztalat halmozódott már fel az elmúlt évtizedek során.

Érdemes követni az ECSET hírlevelet is, hiszen ha éppen van rá lehetőség, meghirdetésre kerülnek forrásteremtéssel, civil szervezeti működéssel kapcsolatos tematikus továbbképzések (TTK) vagy konzultációs lehetőségek is.

A pénzügyi működéshez kapcsolódóan a Vezinfo kiadó Nonprofit Kézikönyvét ajánljuk, ők minden évben megjelentetik az aktuális jogszabályi kereteknek megfelelő gyakorlati kézikönyvüket. A téma súlyához képest érthető és olvasmányos, logikus rendbe szedi a működéshez, számvitelhez és adózáshoz tartozó információkat.

Javasoljuk, hogy iratkozzatok fel a www.nonprofit.hu hírlevelére, hogy mindig frissen értesülhessetek pályázati felhívásokról, civil szektort érintő hírekről, rátok vonatkozó határidőkről. Olvassátok az oldalon a Tudástárat is: itt minden civil szervezetet érintő tématerületről találtok tippeket, tanácsokat, szakmai hivatkozásokat, állásfoglalásokat. Ha itt sem találtok választ, a megadott elérhetőségekre is írhattok.

Egy másik fő információ- és képzési forrás országos szinten a Civil Információs Centrumok hálózata. Kifejezetten azért működnek, hogy segítséget nyújtsanak, képzéseket tartsanak a témában – keressétek őket bátran! A www.civil.info.hu oldalon megyékre

lebontva is megtaláljátok ezeket a szolgáltató központokat. (Az elmúlt években gyakran változott a nevük, jelenleg Civil Községi Szolgáltató Központként működnek.)

Aki a leghitelesebb forrásból tájékozódna, böngészheti a netjogtárat vagy a NAV honlapját, a jogszabályi keretek itt biztosan mindig frissen elérhetőek. A NAV minden évben kiad nonprofit szervezetekre vonatkozó információs füzetet (A nonprofit szervezetek adózása), ez a főoldaltól kis keresést követően elérhető (https://nav.gov.hu/nav/inf_fuz). Ha mégsem találnátok, használjátok a keresőt „civil szervezet”, „nonprofit” kulcsszavakkal. Egyébként is jó, ha ismerkedtek a honlapjukkal, mert az szja 1%-os adatbázisokat, keresőket és útmutatókat is ott találjátok.

Sok olyan helyzet adódhat, amikor nem érdemes spórolni a külső szakértő bevonásán: keressetek civil ügyekben jártas könyvelőt, jogászt. Jogi kérdésekben a fentiekben túl több helyen is tudtok pro bono (juttatás nélküli szakértői munka) szolgáltatást igénybe venni, az egyik ilyen például a PILnet Alapítvány pro bono programja.

Civil szervezet alapítása

Annyit mindenképpen elmondhatunk, hogy véleményünk szerint annak a csapatnak érdemes civil szervezet működtetésébe kezdenie, ahol már nem a cserkészkedés beindítása, a cserkész módszer megszilárdítása, az őrsi élet, a csapatidentitás és egyéb nevelési kérdések jelentik a legnagyobb kihívást. Ahol stabilan működik a cserkészmunka, vagyis van elég kapacitás más tevékenység

felé is kacsintgatni, van egy erős bázis, akiket meg lehet szólítani, akiktől segítséget lehet kérni.

Legyen szemetek előtt mindig az alaptevékenység, a cserkészlet, és gondoljátok át, hogy tényleg segítené-e a működéséteket egy civil szervezet! Rengeteg szabálynak kell megfelelni, nagyfokú adminisztrációs

terhet is jelent(het), főleg, amíg beáll egy rutinszerű működés – tehát ne kockáztassatok túl korán a csapat működését ezzel. **Civil szervezet alapítását elsősorban tehát a közepes és nagy csapatoknak ajánljuk, és leginkább az egyesület alapítását szorgalmazzuk.** Ennek okairól a jogi összefoglalóban (lásd 35. oldal link) olvashattok.

Alapítvány	Egyesület
Az alapítvány tartós célok, tevékenységek megvalósítása érdekében jön létre. A hangsúly egy tartós cél anyagi támogatásán van.	Az egyesület a tagok közössége valamely cél, tevékenység elérése érdekében alakul. A hangsúly az egyesületi tagok együttműködésén van.
Létrehozáskor illetéket kell fizetni. Változásbejegyzéskor illetéket kell fizetni, ha a szervezet nem közhasznú. Megszüntetéskor illetéket kell fizetni.	Létrehozáskor nem kell illetéket fizetni. Változásbejegyzéskor akkor sem kell illetéket fizetni, ha a szervezet nem közhasznú. Megszüntetéskor nem kell illetéket fizetni.
Elsődlegesen vállalkozási-gazdasági tevékenység végzésére nem hozható létre.	Elsődlegesen vállalkozási-gazdasági tevékenység végzésére nem hozható létre.
Célja nem módosítható.	Célja (törvényben meghatározott szavazati aránnyal) módosítható.
Létesítő okirat: Alapító Okirat (az alapító fogadja el és módosítja).	Létesítő okirat: Alapszabály (az egyesület tagjai fogadják el és módosítják).
Döntéshozó szerv: Alapító (lehet 1 alapító vagy több alapító).	Döntéshozó szerv: Közgyűlés (legalább 10 tag, a tagok létszáma nem csökkenhet 10 fő alá).
Ügyvezető szerv: 1 fő ügyvezető kurátor vagy kuratórium.	Ügyvezető szerv: 1 fő ügyvezető vagy az elnökség.
Vezető tisztségviselő: Az alapítvány vezető tisztségviselői az ügyvezető kurátor vagy a kuratórium tagjai.	Vezető tisztségviselő: Az egyesület vezető tisztségviselői az ügyvezető vagy az elnökség tagjai.
Alapítói vagyon: kötelező (minimum 100 ezer Ft a bírósági gyakorlat szerint).	Nincs alapítói vagyon.
Nincs tagsága.	Van tagsága. A tagság lehet: rendes, pártoló és tiszteletbeli tagság.
Csatlakozó: Vagyonnal lehet csatlakozni az alapítványhoz.	Nincs „csatlakozó” jogintézménye ennek a szervezeti formának (aki vagyoni hozzájárulással csatlakozik).
Tagdíjfizetési kötelezettség nincs.	Tagdíj: az alapszabály írja elő, hogy a tagok fizetnek-e tagdíjat vagy sem, valamint annak összegét is.
A kuratóriumi tagok vagy ügyvezető kurátor megbízatása: lehet határozatlan idejű a kinevezés.	Az elnökségi tagok vagy ügyvezető megbízatása maximum 5 évre szólhat (azaz nem lehet határozatlan idejű a kinevezés).
Közhasznú minősítést szerezhet.	Közhasznú minősítést szerezhet.

Civil szervezet nélkül

Ha jelenleg nincs civil szervezetetek, de úgy érzitek, hogy valami miatt mégis előnyös lenne vagy szükségetek lenne rá, keressetek befogadó szervezetet. Ez jellemzően lehet a fenntartótokhoz kapcsolódó szervezet (például iskolai alapítvány, egyházközséghez tartozó szervezet), de kérhettek segítséget más csapattól (akár mentorcsapat), cserkészkerülettől vagy az MCSSZ-től.

Fontos tudni, hogy magához a forrásteremtéshez nincs feltétlenül szükség szervezeti keretekre. Rengeteg olyan eszköz és forrástípus van, ahol informális közösségek is érvényesülni tudnak, akár a pályázati lehetőségek között is ismerünk ilyeneket. Nézzétek át a forrástípusokat és válasszatok kedvetekre! Remekül lehet így is boldogulni, sőt, mentesülhettek az adminisztrációs terhek alól, az így megspórolt időt és energiát pedig valódi nevelési munkára tudjátok fordítani.





FORRÁSTÉRKÉP ÉS FORRÁSTEREMTÉSI ESZKÖZÖK

A forrástérkép egyszerűsített formában szemlélteti, hogy egy szervezet bevétele milyen forrásból származik. A fenntarthatóság érdekében célként érdemes azt a törekvést megjelölni, hogy mind a négy forrásból származzon bevétel, lehetőség szerint egyenlő arányban. Gondoljatok úgy erre a térképre, mint egy székre, amelyen stabilan szeretnétek ülni: az egy- és kétlábú szék felborul, a háromlábú szék már lényegesen biztonságosabb, de leginkább a négylábú az, ami eszünkbe jut a kényelmes és stabil ülés kapcsán.

A bevételek diverzifikálása, azaz több forrásból történő származtatása – bár drámainak tűnhet, de így van – élet és halál kérdése. Fektessetek arra hangsúlyt, hogy a kommunikációk, eredményességetek és meggyőző erők által befolyásolható közvetlen és szabad források kapjanak minél nagyobb teret. Gondoljatok bele: mi történik akkor, ha kizárólagosan pályázati forrásokból finanszírozzátok a tevékenységeket és egy napon ezek a források elapadnak? Nem lenne biztonságosabb, ha párhuzamosan gondoskodnátok magánszemélyektől és céges

támogatóktól érkező adományokról is? Tartsátok szem előtt azt is, hogy minden forrástípus és forrásteremtési eszköz külön tervezést és megoldásokat igényel.

A honlapunkon található Forrásteremtési eszközök ár-érték aránya elnevezésű táblázat segít a megfelelő típusok kiválasztásában.

A táblázatot itt éritek el:

<https://www.cserkesz.hu/sites/default/files/2021-09/Forr%C3%A1steremt%C3%A-9si%20eszk%C3%B6z%C3%B6k%20%C3%A1r-%C3%A9rt%C3%A9k%20ar%C3%A1nya.pdf>

Vegyétek számba, hogy a szervezet/csatapat az előző évben milyen forrásból mekkora összegben realizált bevételeket. Milyenek látjátok a „széketeket”, hány lábon áll?

?

FORRÁSTÉRKÉP



Közvetett források

Ezek jellemzően állami, alapítványi, önkormányzati források, pályázatok lehetnek, de nemzetközi vagy céges szintén is találhatunk lehetőséget. Általában egyszeri alkalommal vagy változó gyakorisággal megjelenő forrásforma. A forrás gazdája, az alapkezelő felhívására írhattok pályázatot, de pályázó szervezetként nincs közvetlen ráhatásotok arra, hogy a pályázott összeg mekkora hányadát nyeritek meg.

Egyre inkább elmondható, hogy az állami szabályozástól és politikai szándéktól függően változik a pályázati alapok mértéke. Bár a pályázati lehetőségek tárháza széles és rengeteg értékes kezdeményezés valósulhat meg ebből a forrásból, mégis érdemes mérlegelni, hogy az adott pályázat által az alaptevékenységed finanszírozására találtatok-e egy megfelelő forrást, vagy egy kedvezőnek tűnő lehetőség érdekében olyan projekteket vállaltok be, amelyek nem kapcsolódnak szorosan ahhoz, amit egyébként csináltok. Ez utóbbi esetben reális annak a veszélye, hogy torzulhat az alaptevékenység iránti elkötelezettség.

Ebbe a forrástípusba soroljuk a szervezetek által gyűjthető szja 1%-ot is. Sokan úgy tekintenek erre, mintha adomány lenne, de ez az összeg sem a felajánló, sem a kiutalásban részesült szervezet számára nem olyan kötetlen, mint egy adományozott összeg. A felajánló csak rendelkezhet az összegről, de semmiképp nem tarthatja meg. A szervezet pedig jól meghatározott célokra és kötött időtávban költetheti el a forrást.

Pályázati világ és szempontjai

• Pályázatfüggőség, bevételek diverzifikációja
Még mielőtt pályázatírással kezdenétek, azt javasolom, vegyetek egy nagy levegőt, sétáljatok egyet, és talán egy kiadós alvás sem árt. Ha másnap felébredve még mindig úgy érzitek, hogy hívogat egy kínáló pályázati lehetőség, olvassátok végig a következő sorokat, és beszéljétek róla a vezetőséggel is.

Félreértés ne essék, nem a pályázatok ellen vagyunk, de láttunk már embereket rossz döntések következtében szenvedni az adminisztrációs terhektől (mivel nem volt elég ember a csapatukban, akikkel megoszthaták volna a felelősséget), és tapasztaltuk azt is, hogy a szervezet kezdeti tevékenysége a kecsegtető pályázati lehetőség hatására torzulni kezdett, valahogy veszítettek eredetiségükből. Szeretnénk, hogy érzékeljétek a pályázatok „szeszélyességét” és elkerüljétek azt a csapdát, amely sok évre megrehezítheti a közösségetek életét. Bár egy-egy kínáló lehetőség vonzó és gyümölcsöző lehet rövid távon, mégis érdemes a hosszú távban, stratégiai szinten gondolkodni.

Kiindulásként tekintsük azt alapelvnek, hogy sosem azért hívunk életre egy projektet, mert van rá pályázati forrás, hanem **egy már meglévő, jól átgondolt, küldetésünkhöz illeszkedő projekthez keresünk forrást**. Azért fontos ehhez az elvhez foggal-körömmel ragaszkodni, mert a sok kínáló lehetőség hatására a fejünkre nőhetnek olyan projektek, amelyeknek már egyáltalán semmi köze sincs a szervezetünk értékeihez, nem igazodik a küldetésünkhöz. Jobb egy kicsit visszavenni a

tempóból: ne pályázatok kényszerből, nem kell feltétlenül minden szembejövő lehetőséget megragadni, és egymás után írni a pályázatokat. Tartsátok észben a szervezetek stratégiáját, és keressétek azokat a pályázati lehetőségeket, amelyek ezt támogatják. Semmiképp se fordítva: **ne a pályázati lehetőségek határozzák meg a stratégiátokat!**

Pályázás előtt érdemes az alábbi kérdésekre pontos és világos választ adni:

1. Ti is jogosultak vagytok a pályázatra?
2. Vegyétek elő a szervezet küldetését, és vessétek össze a pályázati lehetőséggel. Találtok benne hasonlóságokat?
3. Van-e olyan aktuális vagy tervezett projektetek, amelynek a finanszírozására jól jöhet egy pályázat?
4. Időben vagytok? A megadott határidőig be tudjátok-e szerezni a szükséges dokumentumokat, aláírásokkal együtt?
5. Rendelkeztek-e házon belül pályázatírási kapacitással, vagy pályázatíró segítségét szükséges igénybe venni?
6. Technikailag be tudjátok-e majd adni a pályázatot? Regisztráltatok-e már az online pályázati felületen?
7. Ha mást bízok meg pályázatírással, tudjátok-e, hogyan kövessétek a munkáját? Tudjátok-e, hogy miből fogjátok finanszírozni?
8. Van-e olyan szervezet, amellyel együttműködésben írhatnátok meg a pályázatot?
9. Van-e olyan ember, aki végig tudja kísérni a pályázatteljesítéletútjátamegrástólamegvalósuláson át a disszeminációig? (Disszeminációnak az eredmények közzétételét,

terjesztését, bemutatását hívjuk.) Figyelem, ez több év is lehet!

10. Ki fogja megvalósítani a projektet? Ki lesz a „projektmenedzser”?
 11. Rendelkeztek-e a pályázatírással és megvalósítás szempontjából nélkülözhetetlen adminisztrációs, pénzügyi, marketing és szervezői tapasztalatokkal?
 12. Valóban ez a pályázati lehetőség a legmegfelelőbb finanszírozási forma a projektre?
 13. Van-e akkora lelkesedések és kreativitások, hogy más forrásokból származó bevételek megszerzése felé is nyissatok?
- Ha ezeket a kérdéseket megválaszoltátok és minden jel arra mutat, hogy az adott pályázatra megéri vállalkozni, hosszú távon is jó döntésnek bizonyul, akkor az alábbi szempontokat, feladatokat vegyétek át.

Mindig érdemes elolvasni a pályázati kiírást, mert nem minden esetben kizáró ok, ha nincs civil szervezet. Vannak olyan lehetőségek, amelyen ún. informális közösségek is indulhatnak, márpedig egy cserkészcsapat annak minősül. Ilyenek az Erasmus+ ifjúsági csereprogramjai is, de helyi vagy vállalati kiírásokat is találhattok.



• Előkészítés

Igazodjatok a pályázati felhívás logikájához: Mindenek előtt olvassátok el a pályázati felhívást. Ez tartalmazza a kiíró elképzeléseit, elvárásait, céljait, amelyhez nektek alkalmazkodnotok kell. Bele tudjátok illeszteni a saját ötleteiteket? Támogathatóak azok a költségfajták, amelyekre költeni szeretnétek?

A pályázat megírása során úgy kell fogalmaznotok – olyan (kulcs)szavakat kell használni –, ami a felhívás alapján a kiírónak ismerős, értelmezhető lesz. Itt nem az egyéni megfogalmazás, hanem az alkalmazkodás a jobb stratégia. Be kell mutatni, hogy ha nyer a pályázatokat, akkor valójában a kiíró céljait segítitek megvalósítani. Ezt világosan érthetővé, láthatóvá kell tennetek, meg kell magyaráznotok – ezért érdemes az ő szavait, logikáját használni.

Amikor például valójában új sátrakat és ingeket szeretnétek vásárolni a táborba, akkor azt kell hangsúlyoznotok, hogy a tábor a gyerekeknek mekkora élmény, ez milyen készségeket, képességeket fejleszt, társadalmilag miért hasznos mások számára. És igen, mellesleg megveszitek azokat a sátrakat is, hogy legyen hol aludniuk a gyerekeknek. (Ez egyébként valóban így van: cserkészként tényleg a fejlesztés és az élmény a fontos, a sátrak csak eszközök ehhez. A furcsa jelenség az, hogy ez lehet annyira magától értetődő, hogy valahogy magyarázkodásnak tűnhet leírni – pedig ez a helyzet, tehát bátran mutassátok be a gondolatmenetet a pályázat kiírójának is!)

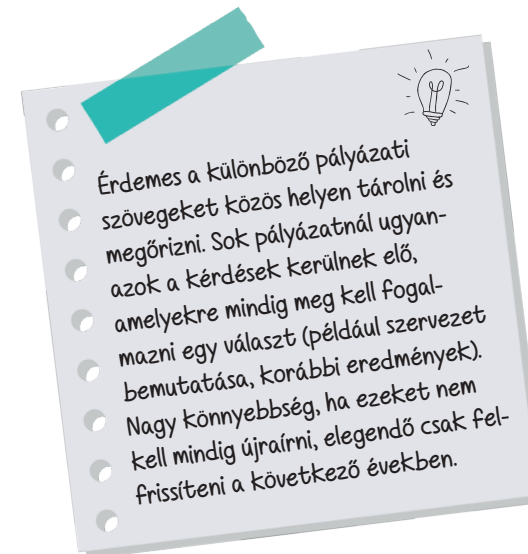
Legyen csapatom, de készülj fel az önálló munkára is: A pályázati folyamat hosszú, az egész projektidőszak (az elszámolásig és lezárásig) több évet ölel fel. Ahhoz, hogy valós igényeket szolgáljon ki, fontos, hogy egy szervezői, megvalósítói csapat is álljon a pályázat mögött, akik – nyertes pályázat esetén – bele tudnak állni az operatív, szakmai feladatokba. Az viszont elég jellemző erre a forrástípusra, hogy a „projektmenedzser” könnyen magányos farkassá válhat, ha nem figyel, ezért jó erre lelkiileg felkészülni. Ritkán eredményes a „majd közösen megírjuk”, „együtt elszámoljuk” hozzáállás, a lelkesedés elég hamar elfogy a csapatból, ezt a felelősségvállalónak tisztán kell látnia. Jó, ha van egy konkrét vezető a csapatban, aki magára vállalja pályázat koordinációját, és különösen jó, ha ő tud vagy szeret önállóan (is) dolgozni, precíz (ne feledkezzünk meg a rengeteg, még annál is több adminisztrációról!), tudja tartani a határidőket és időben megszerzi a csapattól a szükséges információkat. Ezért érdemes a vezetőséggel közösen ábeszélteni, hogy milyen munkamegosztásban vállaltok a pályázatot, ki lesz a vezetője a munkacsoportnak, kik lesznek a tagjai, és hogyan tudjátok őket (kívülről és belülről) támogatni.

Szükség lesz rugalmasságra: Szintén elég jellemző, hogy egy-egy beadott pályázati program, még ha nyer is, nem akkora összeget kap, mint amekkorát tervezett, hanem annak csak bizonyos százalékát. Emiatt át kell tervezni a programot és a költségvetést is, ráadásul úgy, hogy a szakmai tartalom

megmaradjon, azon nem igazán módosíthattok. Érdemes tehát tényleg arra kérni a pénzt, amire költeni szeretnétek, de számolni azzal, hogy csak egy részét nyeritek meg. Sajnos jelenleg a legtöbb alap így működik, ami nem könnyíti meg a helyzetet. Azt tapasztaljuk, hogy a nemzetközi felhívások ebben (is) rugalmasabbak, egyszerűbbek.

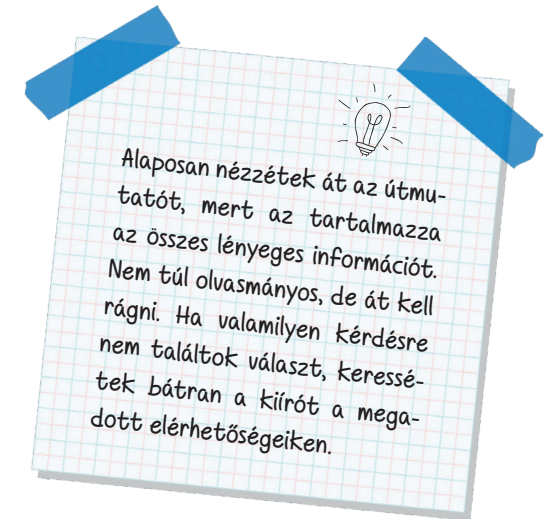
Gondoljátok végig a szakmai programot: Nézzétek meg a megvalósítási időszakot, és csak arra az időintervallumra tervezetek. Elvárás, hogy valakivel együttműködjete, esetleg előnyt jelent? Érdemes ebbe belebonyolódni? Meg tudjátok oldani, hogy valós tartalma legyen? És persze meg kell fogalmazni a pályázat célját, célcsoportját, tartalmát, eredményét, hatását.

Legyen köztetek valaki, aki könnyen tud írni, fogalmazni. Nem kell, hogy jól írjon, az a fontos, hogy átlássa ezt a hivatalos logikát.



A szakmai program tükrében tervezzétek meg a költségvetést: Mire lesz szükségetek? Milyen költségeket enged a pályázat elszámolni és mit nem? Mekkora a minimális és maximális összeg, amit kérhettek? Mikor döntenek a pályázatról, és a tervek szerint mikor utalnak?

Ne tervezetek olyan programot, ami jó eséllyel még a döntés megszületése előtt lezajlana. Ezek a folyamatok nagyon lassúak, sok csúszással járnak, ezért érdemes legalább fél évet hagyni a beadástól számított első programig, de az se baj, ha többet...



• A pályázat összeállítása

Lépjete be arra a felületre, ahol be kell nyújtani a programot, nézzétek meg a kitöltendő mezőket. Jól teszitek, ha kimásoljátok magatoknak a kérdéseket egy üres dokumentumba, és ott szerkesztitek meg az egész pályázatot, majd tömbösítve töltitek fel. Ezek a rendszerek ugyanis nem mentenek automatikusan, rövid „tétlenségi

idő” után szétkapcsolnak, így gyakori az adatvesztés.

Mindegy, hogy milyen kiíróról beszélünk, a szakmai program bemutatásánál törekedjetez arra, hogy az alábbiak szerepeljenek:

- tevékenységek bemutatása, előzmények, korábbi eredmények;
- általános és konkrét céljaitok;
- szükségleteitek, igényeitek, amire a pénz kéri;
- tevékenységek, programok, amire a pénzt kéri, és a hozzá kapcsolódó módszerek, gyakorlati megvalósítási formák;
- hatás, közvetett és közvetlen eredmények;
- mutatók, indikátorok, amivel mérni tudjátok az eredményeket.

A szöveg legyen komoly, hivatalos, de legyen benne egyediség, ami miatt felfigyelnek rátok. Derüljön ki, hogy motiváltak, lelkesek vagytok. Az űrlapok túl sok egyedi formázási lehetőséget nem adnak, de azért próbálkozhattok. Ne felejtsetek, minden csak megfogalmazás kérdése!

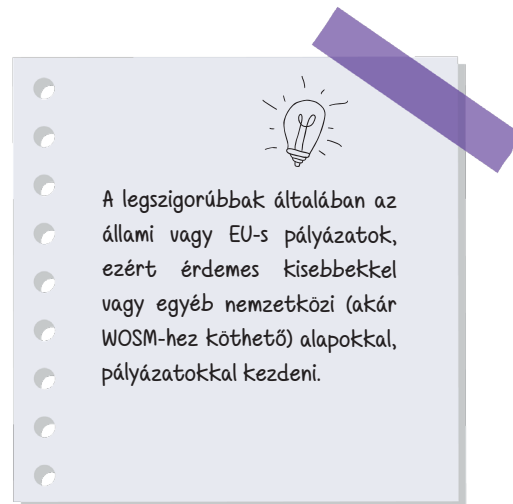
Ha maximalizálva van a karakterszám, akkor feltétlenül tartsátok be, mert többet nem fog engedélyezni az adott űrlap, és levágja a szöveget. Ha készen vannak a szövegek, másoljátok be őket a helyükre, és ellenőrizzétek, hogy mindenhova írtatok-e. Mentsetek gyakran a felületen!

• A költségvetés összeállítása

Figyeljetez arra, hogy a költségvetés passzoljon a szakmai tervhez. Ha 5 napos ottalvós programot tervezte, ne 10 éjszakára kérjetez szállásköltséget. Legyen érthető, hogy

miért szeretnétez sátrat venni, ez derüljön ki a szakmai programból.

Általában meg van adva, hogy melyik költségtypusból maximálisan mekkora összeget tervezhetetez, illetve az is, hogy egyáltalán mire költhetez. Ezeket is tartsátok szem előtt. Amikor kiderül, hogy nyertetez, utána módosíthatez, átcsoportosíthatez egyik költségvetési sorról a másikra, de csak olyanra, ahova alapvetően is terveztetez már kiadást. Ezt is vegyetez figyelembe, így több lehet a mozgásteretez.



• A folyamat

1. Felhívás közzététele, tanulmányozása.
2. A pályázat összeállítása és beadása – Ha megvan a szakmai program és költségvetés, már „csak” a szükséges dokumentumokat kell beszerezni, feltölteni. Ezek egyre inkább egyszerűsödnek, egyre több helyen fogadnak el elektronikus dokumentumokat is, de azért jellemzően még mindig szükség van

néhány aláírásra a szervezet képviselőjétől. Gondoskodjatez erről időben, mert ez könnyen igénybe vehet két-három napot, ami 36 órával a határidő előtt nem jön jól!

3. Formai bírálat, várakozás, esetleg hiánypótlás.

4. Tartalmi bírálat.

5. Döntés és tájékoztatás. Itt már több hónapnál járunk, ha az eltelt időt számoljuk. Rendszeresen nézzetez a szervezet e-mail címét (vagy amit megadtatez) és postaládáját, hogy időben értesüljetez a további lépésekről, feladatokról!

6. A szerződéskötést követően várható az utalás.

7. Azután már meg is valósíthatez a programot. Persze ha vannak tartalékaitok vagy más bevételeitez, kockáztathatez és előfinanszírozhatjatez a költségeket. A megvalósítás során nagyon kell figyelni a dokumentálásra, nézzetez utána, hogy milyen szabályoknak kell megfelelni (például fotózás, jelenléti ív, plakátokra feltenni a támogatót, szerződések kötése stb.). Érdemes ezeket egy helyre összeírni és csinálni magatoknak egy listát a teendőkről, eszközökről, amelyet minden program előtt könnyen átnézhetetez.

8. Előfordulhat, hogy módosítást szeretnétez beadni, ennek is van átfutási ideje.

9. Amikor közeledik a projektidőszak vége, akkor már érdemes készülni az elszámolásra, össze kell állítani, meg kell írni a szakmai és pénzügyi beszámolókat. A pénzügyi nagyobb falat lesz, mire megfelelően záradékoljatez a számlákat, elkészítetez a számlaösszesítőt

stb. Szánjatez rá az időt és fogjatez fel csapatépítőnek!

10. A beadás után (állami pályázatoknál általában évekkel) kaptok majd visszajelzést, hogy elfogadják-e, esetleg kérnek-e be még információkat. Már csak ezért is érdemes odafigyelni arra, hogy (esetleg akár a beadás környéki kapkodás után) szánjatez időt a dokumentumok elrendezésére, az adminisztráció lezárására. Fontos, hogy szükség esetén évek múlva is el tudjatez igazodni a dokumentumaitok között.

11. A zárás után a kiírástól függően meg kell őriznetek a dokumentumokat, akár 5–10 évig is.

TIPPEK ÉS TRÜKKÖK AZ ELSZÁMOLÁST KÉSZÍTŐ VEZETŐNEK:

Légy fegyelmezett: ha tartod magad a tervhez, rendezetten gyűjtöd a számlákat és átgondoltan költöd el a pénzt, akkor a végén nem lehet baj. Készíts költségvetési tervet is: pontosan mikor, ki, mit, hol fog megvenni, ehhez mennyi pénzre lesz szükség. Ez azért is fontos lehet, mert sok kis apró számla helyett érdemes néhány nagyobb számlára koncentrálni a vásárlásokat, így egyszerűbb lehet az adminisztráció.

• Pályázati alapok

Néhány példa, hol érdemes cserkészcsapatoknak pályázatok után néznie:

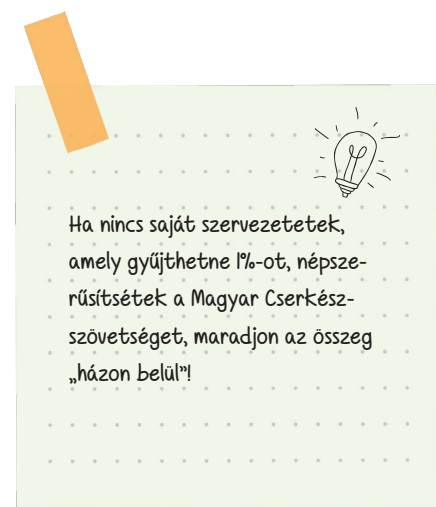
- helyi önkormányzati források;
- kisebb vagy nagyobb céges felhívások (például Tesco, MOL, OTP stb.);
- állami alapkezelők (változhatnak!):

- Emberi Erőforrás Támogatáskezelő (www.emet.gov.hu) programjai
 - Gyerme- és Ifjúsági Alap
 - Nemzeti Tehetség Program
 - Csoóri Sándor Program (például regös szakágnak)
 - Nemzeti Kulturális Alap
- Bethlen Gábor Alapkezelő Zrt. programjai (www.bgazrt.hu)
 - Nemzeti Együttműködési Alap
 - Határtalanul program
 - Városi Civil Alap
 - Falusi Civil Alap
 - Egyéb felhívások határon inneni és határon túli kezdeményezésekre
- Agrárminisztérium
 - Zöld forrás
 - külföldi lehetőségek:
 - Erasmus+ (Tempus Közalapítvány)
 - European Scout Foundation (<http://europeanscoutfoundation.com/>)
 - Visegrad Fund
 - Norvég Civil Alap
 - WOSM lehetőségei (keressétek az Országos Külügyi Bizottságot)
- Léteznek pályázatfigyelő oldalak (a non-profit.hu-n kívül), böngészhetitek ezeket is, de ezek egy része fizetős
 - www.pafi.hu
 - www.palyazatok.org

Személyi jövedelemadó 1%-a

Az 1% felajánlásból származó bevétel egy jelentős bevételi forrás, amely sok civil szervezet számára létfontosságú. Az 1%-os felajánlás egy olyan bevételi

forrás, amely mértékére ugyan hatással lehetsz, azonban mégsem tekinthető klasszikus adománynak, hiszen a jövedelmek után fizetendő adót az állampolgárok kötelesek befizetni, nem dönthetnek szabadon sem a mértékéről, sem pedig a befizetés idejéről. Az adófizetés állampolgári kötelesség, s így az is, hogy élünk azzal a lehetőséggel, hogy a személyi jövedelemadó 1%-át egy civil szervezet javára juttatjuk el. Kampányoló szervezetként erről is érdemes beszélni: vagyis hogy az szja 1%-ról érdemes tudatosan rendelkezni; és hogy a felajánlás túl is van lehetőség a szervezet támogatására. 1997 óta van lehetőségünk személyi jövedelemadónk 1%-áról rendelkezni. Évenként kb. 28.000 civil szervezet van versenyben 4,5 millió állampolgár 1%-áért, s így elvileg 20 milliárd Ft kerülhetne a civil szektorba, azonban az évenkénti felajánlás összege az elmúlt években épphogy meghaladta a 9 milliárd Ft-ot.



Ki(k)nek adhatjuk az 1+1%-ot?

Az 1+1%-unkat Magyarországon két kedvezményezett csoportból választhatjuk ki:

1. Civil szervezetek: egyesületek, alapítványok, közalapítványok. A választott civil szervezetre a rendelkező nyilatkozaton az adószámmal szükséges hivatkozni.
2. Kiemelt költségvetési előirányzat és vallási közössége. A választott „egyházra” a rendelkező nyilatkozaton a négyjegyű technikai számmal szükséges hivatkozni.

Szervezeti top 4

Szervezet	Felajánlott összeg (Ft)	Felajánlók száma
Országos Mentőszolgálat Alapítvány	231 527 319	39 191
Daganatos.hu Alapítvány	102 769 684	21 284
Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány	186 319 364	28 566
Bátor Tábor Alapítvány	138 557 955	23 897

Az élmezőny tevékenységi területe: gyermek egészségügy, állatvédelem.

Ki adhatja az 1%-át kinek?

Az első 1%-ról az a magánszemély rendelkezhet, aki az előző naptári évben például munkabérből vagy egyéb kifizetésből személyi jövedelemre tett szert, amely után köteles adót fizetni. Vagyis mindenki, aki személyi jövedelemadó-bevallást ad be, és jogosult az adójának meghatározott részéről rendelkezni. Vannak azonban olyan jövedelemtípusok is például nyugdíj, GYES, ápolási díj, anyasági és gyermeknevelési támogatás, nevelőszülői díj, amelyek nem szja-kötelesek. Érdemes arra is

ügyelni, hogy ma már a különféle adókedvezményeknek (például családi adókedvezmény) köszönhetően sokaknak jelentős adómegtakarításra van lehetőségük, így csökken, vagy egyáltalán nem keletkezik befizetendő adójuk. Az adóhatóság akkor teljesíti az első 1% kiutalását, ha az utalandó összeg legalább 100 Ft. A második 1% felajánlás fogadására kiemelt költségvetési előirányzat és több vallási közösség jogosult. A felajánlásra jogosult szervezetek listája törvényi szabályozástól függ. (Ha nagyon kíváncsi vagy, nézz utána a Vallási közösség a lelkiismereti és vallásszabadság jogáról, valamint az egyházak, vallásfelekezetek és vallási közösségek jogállásáról szóló 2011. évi CCVI. törvénynek). A NAV honlapján a rendelkező év januárjában mindig elérhető az adott évre vonatkozó kimutatás.

A rendelkezést négyjegyű technikai számmal tehetjük meg. Az eljuttatott állami támogatás a rendelkező magánszemélyek számától függ, még akkor is, ha 0 Ft-ról történik a rendelkezés. Tehát a rendelkezés során akkor is érdemes kitölteni a második 1%-ról szóló részt, ha az egyes adókedvezmények miatt nincs fizetendő adó.

Fontos, hogy...

- csak egy rendelkező nyilatkozatot lehet leadni.
- a két csoportból csak egy-egy kedvezményezettet lehet választani.
- az azonos kedvezményezett körből választott két kedvezményezett javára tett rendelkező nyilatkozat mindegyike érvénytelen.
- sem az egyik, sem a másik 1 százalék nem

- osztható meg, és nem is vonható össze.
- a rendelkező nyilatkozat attól, hogy az adózó csak az egyik kedvezményezett köréből választott, még érvényes. Bárki megteheti, hogy csak a civil szervezetekre vagy csak az egyházi kedvezményezettek vonatkozó részt tölti ki.
 - az szja 1%-ról az adóbevallástól függetlenül is lehet rendelkezni, csak tartsd észben a határidőt!

A NAV minden évben közzéteszi azoknak a szervezeteknek a listáját, akiknek az adott évben felajánlható az első 1% és második 1%. Érdemes figyelemmel kísérni a https://nav.gov.hu/nav/szja1_1 oldalt, mert itt jelennek meg az év elején a hivatalos listák.

Miért érdemes a követőinket az ügyfélkapun keresztül történő felajánlásra buzdítani?

A NAV e-mailben értesítést küld arról, hogy a választott civil szervezet megkapta az összeget. Erre rendszerint a felajánlási évet követő év elején, jellemzően januárban kerül sor.

Minek az egy százalékáról rendelkezünk valójában? Mekkora ez az összeg?

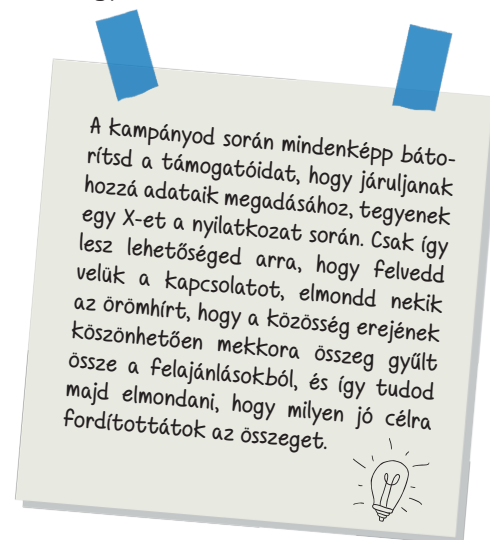
Néhány egyszerű matematikai művelettel gyorsan kiszámolhatjuk: Ha 300 000 Ft-os bruttó bérrel számolunk, az adóalap (12 x 300 000 Ft) 3 600 000 Ft lesz. A személyi jövedelemadó jelenleg 15%, éves szinten 540 000 Ft. Ennek az 1%-áról rendelkezhet mindenki, ebben az esetben ez 5 400 Ft.

Honnan tudhatom, hogy ki rendelkezett a szervezetem számára?

Állhatatos munka eredménye, hogy ma már

van lehetőség arra, hogy a szervezet javára rendelkező adózók elérhetőségéhez hozzájuss. Az adatszolgáltatásban a NAV lesz segítségére, részükre szükséges benyújtani egy elektronikus kérelmet.

Az adatszolgáltatás eredményeként egy olyan táblázatot kapsz a NAV-tól, mely tartalmazza az adózó nevét, postai levelezési címét vagy e-mail címét.



Lehetnek-e a felajánlóink az adományozóink? Ha igen, milyen stratégia kell ehhez?

Kérjétek le az EGYSTAT és EGYAD adatlapokat – ezeket cégkapun keresztül könyvelő segítségével is megtehetitek. Ezekre az adatszolgáltatásokra fix határidők vonatkoznak, ne késsetek le róla!

- EGYSTAT: statisztika: felajánlások száma, érvényessége, megyei és korcsoport szerinti bontás; több évre visszamenőleg is lehet kérni.
- EGYAD: adott rendelkező évre vonatkozó

név szerinti lista (név, lakcím/email cím; 30 napon belül). Határidő: október 14.

Ha megvannak ezek az adatok, vedd fel velük a kapcsolatot, vidd fel őket az adatbázisodba, tájékoztasd őket a tevékenységeidről. Kezeld őket úgy, mint adományozókat, jó ha tudják, hogy év közben is számíthat rájuk.

Hogyan tervezzem az 1%-os kampányt?

A tervezés előtt érdemes áttekinteni, hogy az elmúlt években hányan és mekkora összeget ajánlottak fel a civil szervezeted javára. Elképzelhető, hogy ezek az információk most nincsenek a birtokodban, így érdemes lesz visszakeresni a NAV honlapján, hogy melyik évben milyen eredményt értetek el.

2021-ben ezen a linken érhető el ez az információ: https://nav.gov.hu/archiv/nav/archiv/szja1_1/kimutatasok_elszamolasok

Célcsoport

Írj egy listát arról, hogy kik azok a személyek, akiket az 1%-os kérő üzenetteddel meg tudnál szólítani. Ha tudod, szerepeltess a célcsoportod nagyságát, egy körülbelüli számmal becsüld meg, hogy hányan lehetnek. Például örstagok szülei, örstagok nagyszülei, örstagok rokonai, plébániai közösség, barátok, ismerősök.

Cél

A fenti adatok alapján fogalmazzatok meg magatoknak, hogy hány főt szeretnétek legközelebb elérni és aszerint kampányoljatok. Eközben ne felejtsetek el, hogy nagy a „csatazaj”, túl sok energiát nem biztos, hogy megéri

belefektetni, a hirdetésekre költött összeg is valószínűleg tud jobb helyen hasznosulni. Legyen ez inkább egy alkalom az amúgy jelenlevő környezetetek mozgósítására.

Mi szükséges egy sikeres szja 1% kampányhoz?

Landing page a saját weboldalon

Az 1%-os kampányidőszak jól körülhatárolható. Az állampolgárok az szja 1% felajánlásával már január-februárban is foglalkoznak, azonban a legnagyobb érdeklődés március közepén mutatkozik, ekkor válnak ugyanis elérhetővé a NAV elektronikus felületén az adóbevallási tervezetek. Úgy érdemes időzíteni, hogy március elejére garantáltan aktuális, frissített tartalommal kampányolhassatok. Azonban jobb előbb, mint később, így ha tehetitek, már január első napjaiban frissítsétek a határidőket, célokat az aloldalon. Később még mindig lesz lehetőségetek újdonságokat megjeleníteni, de legalább az alapinformációk legyenek aktuálisak.

Milyen tartalmak szerepeljenek az aloldalon?

- a szervezeted céljának lényegretörő megfogalmazása;
- a civil szervezeted neve és adószáma;
- rövid ismertető arról, hogy hogyan lehet az szja 1%-ot felajánlani;
- letölthető és nyomtatható rendelkező nyilatkozat;
- az adott évben esedékes határidő (Sajnos ha valaki elmulasztja a rendelkező határidőt, és határidő után küldi el a rendelkező nyilatkozatot, akkor azt a NAV már nem

- dolgozza fel. A dátum jellemzően május 20-a, ami ha hétvégére esik, akkor 1–2 nappal kitolódhat.);
- buzdító gondolatok, hogy az adózó adja meg nevét és e-mail címét vagy postai levelezési címét, járuljon hozzá, hogy ezeket az adatokat a NAV továbbíthassa nektek (Így nyílik arra lehetőség számotokra, hogy a felajánlott összegről ne csak hivatalos, hanem személyesebb hangvételű üzenetet is küldhessetek.);
 - gyakran ismétlődő kérdésekre válasz, például ilyenformán: <https://adomany.cserkesz.hu/egyszazalek>;
 - beszámoló(k) arról, hogy a korábbi években mekkora összeget kaptatok, és azt mire használtátok fel (Itt érdemes írni arról is, hogy hány felajánlásnak köszönhetően kaptátok ezt az összeget.);
 - néhány érv a felajánlás mellett, például: „A felajánlás csak pár percet vesz igénybe!”, „Jó célra fordítjuk a beérkezett összeget.”;
 - kapcsolatfelvételi információk;
 - egy „Tovább” gomb az általános támogatásról szóló tartalomra. (Lehet, hogy valaki most épp nem nektek fogja adni az 1%-át, mégis jó azt a felszínen tartani, hogy az év bármely szakaszában támogathat titeket adománnyal is.)

Saját weboldal hiányában

Ha nem rendelkeztek saját weboldallal, ugyanakkor szeretnétek látványos módon összegyűjteni a civil szervezetekről szóló információkat, akkor az alábbi oldalakra érdemes ellátogatni. Mindkét oldal egy civil

szervezeti adatbázis, amely azt a célt szolgálja, hogy a felajánlási időszakban érdeklődő állampolgárok egy helyen találják meg a felajánlásokat fogadó szervezeteket.

1. adjukossze.hu
2. ado1szazalek.com

A regisztráció mindkét oldalra ingyenes. Mindkét oldalon az az alapkonceptió, hogy legyen lehetőség a szervezetek bemutatására, az elérhetőségek megadására (például honlap, Facebook-csatorna, e-mail, telefonszám), valamint tájékoztatni lehessen a közönséget az adománygyűjtői tevékenységeikről is, illetve népszerűsíteni az épp aktuális projekteket. Így mód van arra, hogy felsoroljátok a jelenlegi tevékenységeiteket, az elmúlt években elért eredményeiteket, valamint illusztráció gyanánt hangulatos képeket és videókat is feltölthettek.

Előnye, hogy ezt az adatlapot honlap hiányában is bárhol megoszthatjátok linkként, jól kereshető, felhasználóbarát. Sőt mit több, egy kattintással letölthető az 1%-os rendelkező nyilatkozat, kitöltve a ti adataitokkal, megkönnyítve ezzel a felajánlók dolgát.

Közösségi média ereje az 1%-os

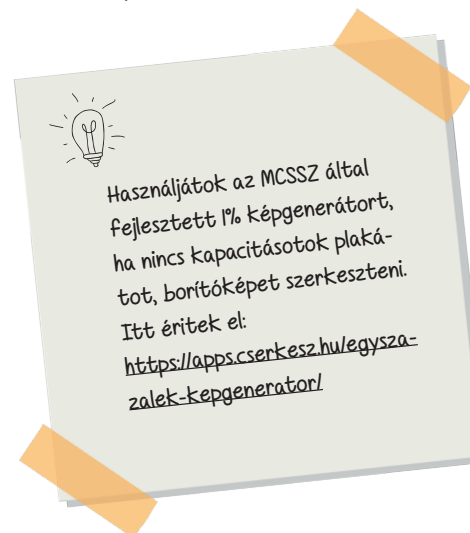
kampány során

- Facebook

Cseréljétek le a borítóképeket ilyenkor úgy, hogy jól olvasható legyen az egyesület/alapítvány neve és az adószáma. A hírfolyamba pedig tűzzetek ki egy posztot, amelyben minden szükséges adat (név, adószám) és link szerepel.

Néha posztoljátok is felajánlásra buzdító

üzeneteket! Nem kell túlzásba vinni, de jó, ha népszerűsítitek a lehetőséget. Találjátok ki kreatív tartalmakat! Miért pont nektek adják az összeget? Ti mire fogjátok költeni? Nyugodtan emeljétek ki, hogy mivel járultok hozzá a lokális környezetetek jobbá tételéhez; miért jó, ha ti foglalkoztok a gyerekekkel. Ha például a járványhelyzet idején volt valami közösséget támogató akciótok, hivatkozzatok arra. Követhetitek az MCSSZ kampányát is, hátha arra is rá tudtok csatlakozni. Csinálhattok új profilképet vagy egyedi kereket, amelyet mások is használhatnak.



- Instagram

Ha van rá kapacitásotok, kipróbálhatjátok ezen a csatornán is a kampányolást. Posztok készítése mellett használjátok a sztorikat, a felajánlásra buzdító #-eket, vagy indítsatok egymás közt kihívást – például a Róka őrök hány adózót tud rábeszélni, hogy a csapatalapítványnak adja az 1%-t? Érdemes együtt használni a Facebook-kal: amit az

Instagram-on megosztotok, közzétehetitek a Facebook-on is.

Mire van lehetőség az online téren kívül?

Az 1%-hoz kapcsolódó információk legyenek könnyen elérhetőek. Tegyétek ki az erre vonatkozó információkat a csapatotthoz bejáratához is. Akár szövegesen, akár linkkel is jó – a lényeg, hogy ne kelljen őket a felhasználónak keresgélnie.

Mik a legfontosabb infók?

- Szervezet neve
- Adószáma
- Rendelkező nyilatkozat
- +1: útmutató a felajánlás menetéről.

Használjátok a kapcsolati tőkéteket, kérjétek meg a szülőket, ismerősöket, hogy nektek adják az 1%-ot. A (valaha volt) cserkészek, szülők, egyéb partnerek lehetnek „nagykövetek” és segíthetnek a gyűjtésben akár online /például megosztással/, akár offline népszerűsítéssel.

Keressetek meg helyi cégeket, hogy bevihettek-e szóróanyagot, vagy az adószámotokkal már kitöltött rendelkezési nyilatkozatot hozzájuk. A munkáltató összegyűjtheti a munkavállalói nyilatkozatait, és mivel sok a bizonytalan adófizető, akár őket is rávehetitek a felajánlásra egy program keretében.

Hogyan értékeljétek az 1%-os kampány sikerét?

Készítsetek egy táblázatot, amely tartalmazza a következő sorokat, és írjátok be soronként a szükséges információkat:

- rendelkező év (folyó év): az aktuális év;

- adó év: aktuális év – 1, erről az évről rendelkeznek a felajánlók;
- felajánlott összeg (Ft): az felajánlásokból származó végösszeg, melyről a NAV értesítést küld;
- felajánlók száma (fő): a rendelkezők száma;
- átlag felajánlás (Ft): az felajánlásokból származó végösszeg osztva a rendelkezők számával;
- EGYSTAT: ha lekértétek az adott adóévre vonatkozó adattáblát, akkor írjatok ide egy „ok”-ot;
- EGYADAT: ha lekértétek az adott adóévre vonatkozó adattáblát, akkor írjatok ide egy „ok”-ot;
- *Nevet adott meg, Nevet és postai levelezési címet adott meg, Nevet és e-mail címet adott meg*: az EGYADAT tábla alapján be tudjátok írni, hogy a felajánlók közül hányan voltak azok, akik elérhetőséget adtak meg. A szemléltetés végett érdemes ezt %-os formában is követni.

A dőlttel jelzett sorokba csak akkor tudtok adatot írni, ha korábban lekértétek az EGYADAT táblát. Ez a felsorolás egyúttal egy emlékeztető is, hogy mindig ügyeljete a később felmerülő adminisztratív feladatokra is.

Rendelkezési év (folyó év)	2020	
Adó év	2019	
EGYADAT	ok	
EGYSTAT	ok	
Felajánlott összeg	5 627 567 Ft	
Felajánlók száma	758	
Név	279	37%
Postai levelezési címet megadott	263	35%
Email címet megadott	235	31%
Átlag felajánlás	7424 Ft	

Mikor mi a teendő?

Összegyűjtöttük nektek, hogy az év során az szja 1%-os kampánnyal milyen teendőitek lesznek. Ezt a listát ti is bővíthetitek feladatokkal. A kapacitástól függően érdemes az előkészületi szakaszt minél előbb elkezdni, hogy amikor ráfordultok a kampányszakaszra, már csak a jól időzített üzenetekre kelljen koncentrálni.

Január–február (előkészület)

- kommunikációs kampány tervezése, a népszerűsíteni kívánt projekt kiválasztása
- landing page elkészítése, meglévő anyagok frissítése
- eszja felület népszerűsítése: (<https://eszja.nav.gov.hu/>)

Március–április–május (kampány)

- heti 1–2 Facebook-poszt/tartalom/esemény a témában
- eszja felületet fokozott népszerűsítése
- fokozott jelenlét az utolsó pillanatokban
- köszönet az utolsó utáni napon
- Szeptember–október (utómunkálatok)
- kiértékelés, az eredmények megérkezése
- EGYADAT, EGYSTAT lekérése
- rendelkezők névsorának megtisztítása, rendszerezése
- KÖSZÖNET

Van néhány csúcsidőszak, amikor kifejezetten érdemes megerősíteni a kommunikációt:

- március 15-e környéke, ekkor kapják meg ugyanis a NAV által elkészített adóbevallásokat a magánszemélyek, és általában be is lépnek a felületre ezekben a napokban
- a hétfők: felmérések azt mutatják, hogy a munkahétkezdeten az emberek szívesebben

foglalkoznak még saját ügyeikkel, mint a tényleges munkavégzéssel. Gyakrabban adják be a nyilatkozatukat hétfőnként, mint más napokon a héten.

- május 20-a és a megelőző napok: a határidő a legjobb mûzsa – ebben az esetben is. A rendelkezések leadása az utolsó napokban, órákban (és percekben) rekordokat dönt, nyomjátok hát meg ti is a kommunikációtokat minden lehetséges csatornán!

Szabad források

Ide soroljuk az alaptevékenységből és gazdasági-vállalkozási tevékenységből származó bevételeket: például az egyesületi tagdíjat, az őrsi pénzt, illetve minden olyan díjat és hozzájárulást, amelyet szervezetként a szolgáltatásokért számoltok fel (igen, ha materialista szemüvegen keresztül nézzük, a cserkészethez kapcsolódóan valójában rengeteg szolgáltatást nyújtunk, gazdasági tevékenységet folytatunk), illetve az egyes rendezvények és programok során gyűjtött részvételi díjakat.

Ezek a bevételek azért tekinthetők szabad forrásnak, mert megszerzésük leginkább rajtatok, a ti munkátokon múlik. Nemcsak a bevétel, de a megszerzésének módja is „szabad”, olyan programot szerveztek, amelyet szeretnétek, nincsenek például pályázati feltételek, kötelezettségek, a költségek elszámolásakor sem kell túlzóan adminisztrálni. Ha pedig szolgáltatást nyújtanátok más szervezeteknek (például sátrakat adtok bérbe, családi napot szerveztek), akkor is a saját feltételrendszeretek szerint végezhetitek a tevékenységet.

Érdemes minél inkább értékelni a szabad forrásokat, mert ezekből tudtok a legkönnyebben elkülöníteni ad hoc vagy vis major költségekre, fejlesztésekre, rég be nem teljesült vágyakra.

Tagdíj

A tagdíj azt a célt szolgálja, hogy az általános alapműködést a szervezet vagy csapat valamiből finanszírozni tudja. Ebből az összegből érdemes fedezni a minden évben, fixen előforduló kiadásokat, illetve azokat, amelyekre más forrásból nem nagyon tudtok elkülöníteni. A támogatók legritkább esetben adományoznak rezsiköltségre, banki díjakra vagy őrsi teára, ahogy a pályázatok is szigorúan megkötik, hogy mire költhetjük a megnyert összeget.



Az MCSSZ számára ugyanolyan fontos a tagdíj megfizetése, mint bármelyik csapat számára. A tagságra számíthatunk, hogy a „négy lábú székünk” – ezáltal működésünk – minél stabilabb legyen. Hogy mik azok a szolgáltatások, amelyeket a tagok élvezhetnek cserébe, azt az ECSET-ben tudjátok megnézni (<https://ecset.cserkesz.hu/szolgáltatások/>).

Ahány csapat, ahány szervezet, annyi tagdíjfizetési elgondolás működik. Van, ahol ez csak egy jelképes összeg, van, ahol az őrsi foglalkozásokra, fejlesztésekre különítenek el belőle, de olyan is előfordul, hogy már év elején az egész éves költséget beszedik a cserkészekről. Utóbbi megoldás egyrészt elkötelezi őket egy teljes évre, másrészt lesz egy nagyobb összegű forgótőkájuk, így nem a vezetőknek kell előfinanszírozniuk a programok díját, kevesebb az adminisztráció.

Sokan csak formalitásnak látják a tagdíjat, de ha belegondolunk, hogy a különböző szakkörök, sportfoglalkozások milyen díjért cserébe mit szolgáltatnak, beláthatjuk, hogy „a cserkészlet is ér annyit”. Az a hihetetlen mennyiségű önkéntes munka, lelkesedés, amit a vezetők a gyerekeknek adnak, nem járhat azzal, hogy még anyagilag is megterheljük őket. Igyekezzünk segíteni nekik: egy főre leosztva ezeket a költségeket nem lesz annyira megterhelő, mint egy-egy (őr)vezetőnek. Próbáljuk a csapaton belül kommunikálni, hogy nem „magától értetődő”, hogy az őrvezető veszi meg a színes ceruzákat az őrse számára – a tagdíj ennek a fedezetére is szolgálhat.

A tagdíjjal identitást, összetartozást is kifejezhetünk: ha valaki már nem tud aktívan szerepet vállalni a csapat életében, kapcsolódhat hozzátok azzal, hogy akár pártoló tagotok marad. Ez a forma – azon túl, hogy a csapat számára bevételi forrást jelent – egyben egy remek kapcsolattartási lehetőség a tagsággal, szülőkkel, régi tagokkal. Élhetnek a támogatói tagság intézményével, megszólíthatjátok

ezzel is a holdudvarokat. Ők is örülni fognak, ha hallanak rólatok, év végén pedig küldhetek nekik egy rövid összefoglalót az adott év tevékenységeiről, sőt, egy-egy alkalomra meg is hívhatjátok őket. Így épülhet a csapat támogatói bázisa, erősödnek a kapcsolataitok, és ha jó a viszony, célzottan is kereshetitek őket egy-egy projekttel, segítségkéréssel. Ajándékozhattok nekik valami jelképes apróságot, amivel a tagságukat, identitásukat kifejezhetik, ha szeretnék – így a csapat (és a cserkészlet) ismertségét is növelve.

A határidőre történő tagdíjfizetés az egész csapat javát szolgálja. Akkor tudtok tervezni, ha ezek az összegek tényleg beérkeznek hozzátok és nem utolsó pillanatban kell egy-egy számla kifizetésekor gondolkodni, hogy miből is fizessétek ki.

Ha civil szervezet is áll a csapat mögött, az alapszabályban/alapító okiratban rögzíteni kell a tagdíjfizetés szabályzatát. Adminisztrálatok kell a tagdíjfizetést, vezetni kell a tagnyilvántartást, a be- és kilépési nyilatkozatokat. Érdemes ezt olyan formában megtenni, ahogy az ECSET-be, a szövetség felé is rögzítitek, így időt és energiát spóroltok. Az ECSET felületén biztosan visszakereshetőek lesznek a korábbi évek tagsági adatai, kezeljétek úgy, hogy az a magatok számára is hasznos legyen.

Szervezeti döntések meghozatalánál is van jelentősége a tagi státusznak, ami a tagdíj megfizetéséhez kötődik. Figyeljete, hogy a tagdíjakat bevételként kell elszámolni („Egyéb bevételek”), és hivatalosan pénztárbevételei bizonylatot vagy számlát kell kiállítani róla.

Részvételi díj

Bizonyára nem ismeretlen tevékenység számotokra egy-egy kirándulás, találkozó vagy esetleg szakmai nap megszervezése. Ez a tevékenység attól függően változhat, hogy csapatként vagy civil szervezetként végzitek-e.

Ha civil szervezetként végzitek ezt a tevékenységet, akkor a folyamatról feltétlenül érdemes konzultálni egy könyvelővel, ugyanis a tevékenység szervezésének meg kell lennie a szervezet céljai között, a bevételek és a költségek elszámolásának pedig külön szabályai vannak.

Nonprofit szervezet is folytathat gazdasági tevékenységet, amennyiben a szervezet alapcéljának megvalósításával összefüggő, valamint közhasznú az adott tevékenység, illetve az ebből származó bevételt a civil tevékenységre fordítja. Legtöbb esetben ezekről áfamentes számlát állíthatok ki, a tevékenység adómentesnek minősül. Nyugodtan szervezhetitek tehát akár mások számára is programot és kérhetek érte díjat, ha van rá kapacitásotok, esetleg nyilvánossá tehetitek egy-egy éves rendezvényeket.

Abban az esetben, ha a szervezés folyamatát szeretnétek olyanformán megkönnyíteni, hogy például egy kirándulás költségeit beszeditek a csapattagoktól, és a begyűjtött összeget egy az egyben átadjátok a szolgáltatónak, akkor nem kell törődni a költségek és bevételek elszámolásával, elegendő csupán a résztvevők felé igazolni az összeg beszédését és elköltését.

Szolgáltatásból származó bevételek

Civil szervezetet elsősorban nem gazdasági-vállalkozási tevékenység végzése céljából hozunk létre, mégis folytathat különféle kiegészítő gazdasági-vállalkozási tevékenységeket céljainak megvalósítása érdekében. Ezek a tevékenységek sokszor függetlenek az alaptevékenységtől (bár érdemes azt eközben szem előtt tartani) és profitot eredményeznek. Ilyenek például a szervezet honlapján hirdetési helyek értékesítése, egy eseményen pólók vagy egyéb márkázott termékek árusítása, a tulajdonotokban lévő ingatlanok vagy eszközök bérbeadása, vagy szolgáltatásokból származó bevétel.

Ebben az esetben is van esély arra, hogy adómentes legyen a szolgáltatás, ezeket az Áfatörvény szabályozza. Feltétlenül beszéljete erről egy könyvelővel, ha aktuális.

Közvetlen források

A forrástérkép 3. és 4. negyedét együtt szoktuk emlegetni, ez a két rész az ún. közvetlen források területe, amely az önálló forrásteremtésre ad lehetőséget. Ezt a tevékenységet az angolszász kultúrából átvett divatos fundraising kifejezéssel is illetjük – és gyakran már le sem fordítjuk –, azonban számos kifejezéssel is utalhatunk rá, például adománygyűjtés, adományszervezés, forrásteremtés, forrásfejlesztés. Ezek – bár csengésükben eltérő kifejezések – arra a folyamatra utalnak, amikor egy szervezet, vagy egy egyén a céljaihoz szükséges külső pénzügyi források megszerzésére irányuló tevékenységet folytat.

A tevékenység tudatos, folyamatos, állandó

és kreatív jelenlétet igényel. Ugyanis a folyamat végeredményeként, sikereként nem csupán az összegyűjtött pénzt szükséges tekinteni, hanem az adományozókkal kiépülő kapcsolat minőségét, az elköteleződés mértékét és a szervezet céljainak világossá tételét is. Jól kidolgozott kommunikációs stratégiával, a szervezeten belüli megfelelő erőforrás (elsősorban humán erőforrás) rácsánásával ebben a két negyedben van a legnagyobb adománygyűjtési potenciál, erre tudtok a legnagyobb hatással lenni.

A külső célcsoportok megszólításától függően beszélhetünk magánszemélyek és cégek adományairól. A következő oldalakon számos olyan eszközt mutatunk be nektek, amelyekkel ezeket a célcsoportokat külön-külön vagy együtt is meg lehet szólítani.

Milyen típusú közvetlen forrásokat ismerünk? Természetesen egyik legegyszerűbb és legkönnyebben hasznosítható a pénz. De lássuk, mi minden jöhet még jól akár magánszemélyektől, akár cégektől:

- tárgyi felajánlás: egy használaton kívüli hűtő, egy kölcsönkapott ászó, tombolatárgy, sütemény a vásárra, stb.;
- pro bono szolgáltatás: szakértői tevékenység, amellyel segítik a működéseket, de nem kérnek cserébe díjat, például könyvelés, jogi tanácsadás, sofőrködés, csapatszállítás, stb.;
- önkéntes munka.

Adománygyűjtési ismeretek

Az adománygyűjtés egy örömteli hivatás. Ez a szakterület lehetőséget ad arra, hogy

rájöjünk, hogy az emberek szeretnek segíteni, szívesen adakoznak és segítenek másokon. Mielőtt adománygyűjtésbe kezdenétek, keressétek elő a szervezet küldetésnyilatkozatát! Ha a csapatotokkal terveztek ilyet, akkor használhatjátok ehhez az MCSZ alapszabályát. Ha van saját civil szervezetetek, akkor lehetséges, hogy az alapidokumentumok között a rátok szabott, konkrétabb küldetésnyilatkozat is szerepel.

Miért adományoznak az emberek?

Az adományozás mögött általában erős emberi kapcsolatok, érzelmek állnak, így az sokkal több, mint egy egyszerű pénzügyi tranzakció. Ha megértitek, miért adományoznak az emberek, akkor képesek lesztek sokkal hatékonyabban kérni és jobb eredményeket elérni egy-egy kampányban.

A legközvetlenebb módon úgy ismerhetitek meg az adományozóitok motivációit, ha megkérdezitek őket, hogy miért adományoznak nektek. A válaszok segíthetnek benneteket az üzenetek megfogalmazásában, és az adományozóitok történeteinek másokat is inspirálhatnak az adományozásra. Továbbá sokkal könnyebb rávenni valakit az adományozásra, akiről tudjuk, hogy szívesen adna, csak éppen nem tudja, hogy hogyan tehetné meg. Összpontosítsatok az energiátokat rájuk, keressétek azokat a megoldásokat, amelyekkel segítitek őket, hogy támogassák az ügyeteket! Általánosságban elmondhatjuk, hogy adományozni jó érzés, és emberi mivoltunkból fakadóan szeretünk segíteni másokon, a nélkülözőkön, a rászorulókon – a jótettek közül mi is profitálhatunk. Az adományozás

élettanilag is jó hatást gyakorol ránk: a másokkal való kapcsolat, mások támogatása ugyanis oxitocint, azaz boldogsághormont szabadít fel, ami oldja a stresszt, erősíti az immunrendszerünket és az önbecsülésünket. Felemelő érzés megtapasztalni, hogy általunk valaki jobban lesz, ezáltal jobb embernek érezzük magunkat.

Nagyon sok adat és kutatás rendelkezésre áll már arra vonatkozóan, hogy miért adnak az emberek. A teljesség igénye nélkül a NIOK alapítvány cikkét hívjuk segítségül és bemutatunk néhány fontos adományozói motivációt:

- **Érzelmi érintettség:** az adományozás egyik fő motivációja, ha egy ügy, kérés érzelmileg bevon, megérint bennünket.
- **Hit egy adott ügyben:** sokan szenvedélyesen hisznek egy adott ügyben, és életük egyik meghatározó eleme az ügy támogatása.
- **Változást tud elérni:** az adományozó meg van győződve arról, hogy az adománya számít, bármilyen kicsi is az, és hogy az adománya hozzájárul a változáshoz, egy probléma megoldásához.
- **Hála vagy lelkiismeretfurdalás:** sokan adományoznak azért, mert hálásak, vagy éppen lelkiismeretfurdalásuk van azért, mert sok mindenünk van, nem szenvednek hiányt semmiben. Kötelességüknek érzik, hogy visszaadjanak a társadalom, a közösség számára.
- **Vallási ok vagy hitbeli meggyőződés:** sok ember a valláshoz köthető értékrend vagy elvárás miatt adományoz.

• **Érintettség:** az adományozó vagy közeli ismerőse, családtagja érintett, vagy volt már hasonló helyzetben, így az adományozó nagyon pontosan ismeri és átérzi a problémát, fontos neki, hogy megoldást találjon. Még erősebb lehet az érintettség, ha az adott szervezet már segített neki vagy a közeli ismerősének.

• **Bizalom:** az adományozó ismeri és elismeri a szervezet munkáját, bízik benne, hogy az adományát jó célra fordítják, hatékonyan használják fel.

A fenti listából is látszik, hogy nagyon sokféle lehet a háttere annak, hogy valaki adományozásra szánja el magát, és az üzeneteinkben építhetünk is ezekre a motivációkra.

Az biztos, hogy ahhoz, hogy inspiráljátok az embereket az adományozásra, nagyon erős, személyes kapcsolatot kell velük kiépítenetek, amelyben érzik, hogy fontosak nektek, számítottok rájuk, és hogy az adományukkal valóban változást tudnak elérni.

Miért nem adományoznak az emberek?

A fenti lista reciproka szintén választ adhat arra, hogy miért nem élnek az emberek az adományozás lehetőségével. Feltételezhetjük, hogy az emberek bizalmatlanok és óvatosak, nem nyitottak a társadalmilag fontos kérdésekre, nincs feleslegük, amelyből adhatnának, félnek attól, hogy a pénzüik rossz helyre kerül, ezért nincs is meg a rendszeresség egymás segítésében. Könnyen elképzelhető az is, hogy még soha senki nem kereste meg őket adományozási ajánlással.

A kérés kultúrája

Hivatásos adománygyűjtőként az első kihívás, amellyel szembesülni fogtok, a kérés megfogalmazásának problematikája lesz. Ehhez először magatokban kell „helyretenni” a féltelmet, a szégyenérzetet, a bizonytalanságot. A kérés a beszédaktusok közé tartozik – mondja a nyelvészet körébe tartozó pragmatika: amikor kérünk, rá szeretnénk venni valakit arra, hogy megtegyen/ne tegyen meg valamit, azaz magával a kérés kimondásával cselekvést várunk, ezzel pedig betörünk, „behatolunk” a (beszéd)partnerünk személyes, döntési körébe. Ezt általában nem szívesen tesszük meg, nem akarunk „nyomulni”, önmagunkat vagy az ügyünket előtérbe helyezni. Talán ti is ódzkodtok attól, hogy segítséget, pénzt vagy bármi mást kérjete.

Ráadásul félünk a visszautasítástól, mi van akkor, ha...

- senki sem reagál a kérésünkre?
- másoknak nem tetszik a kérésünk?
- azt gondolják, hogy elment az eszünk, hogy ilyet kérünk?

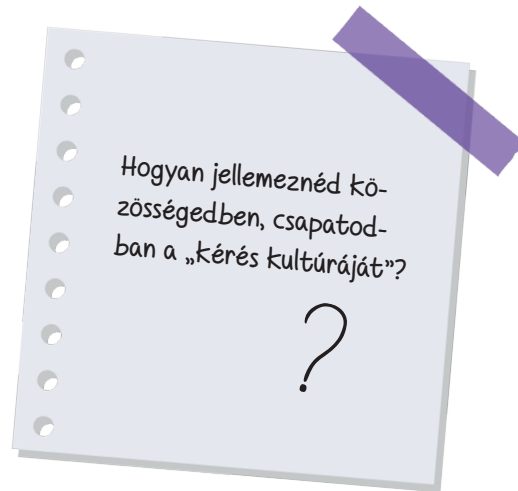
Ennek a szorult helyzetnek nem lehet sem a teljes visszahúzóds, sem az extrém nyomulás a megoldása. Érdemes megtalálni az arany középutat, és asszertív módon, magabiztosan és egyenes közlésmóddal tudatni az emberekkel, hogy mire van szüksége a csapatnak.

Érdemes arra is gondolni, hogy aktív önkéntesként jóval könnyebben adunk, segítünk, teljesítjük boldogan, ha a hatodik szomszéd megkér minket bármire. Milyen jó is lenne adománygyűjtő szervezetként, közösségként

nézőpontot váltani, és elhinni, hogy az adományozóink között is vannak hozzánk hasonlóak, akik csak arra várnak, hogy kérjünk tőlük!

Gondoljatok magatokra külsős szemlélőként: ti mikor mondtok igent egy kérésre? Melyik kérés az, aminek örültök, ha eljut hozzátok, vagy éppen ellenkezőleg? Hogyan kérnek tőletek eredményesen a barátaitok, születek, környezetetek?

Ebben a témában a kérést egyszerűen lehetetlen megspórolni. Adományozóink nem fogják tudni maguktól kitalálni, hogy mikor és mire van szükségünk, de amint konkrét a cél és a mód, nagy eséllyel felsorakoznak mögénk.



Szabályok

Adománygyűjtéshez nincs feltétlenül szükségetek civil szervezetre. Ez ugyanakkor korlátokat is jelent majd, mert előfordulhat, hogy nem tudtok minden módszert, eszközt

használni; de azért így is marad jó néhány lehetőség. A személyes adománygyűjtésnek, játékonysági rendezvényeknek, vásároknak nincs akadálya, használjátok jó célokra és köszönjétek meg az adományokat!

A szervezetek nevében gyűjtött adományok esetében már más a helyzet: ezt a Civil törvény szabályozza. Nézzétek meg a jogi összefoglaló vonatkozó részét, és ha szükséges, kérjétek szakmai segítséget.

A pénzügyi beszámolótokban rögzítenetek kell majd az adományból származó bevételeket. Ha cégtől kaptok anyagi támogatást, akkor ki tudtok állítani számára adóigazolást, amellyel a cég az adóalapját csökkentheti. Praktikus, ha ezt év végén juttatjátok el hozzá, de ha előbb van rá szüksége, akkor jelezni fogja. Ez érvényes akkor is, ha egyszeri, de akkor is, ha tartós adományozóról van szó. Erre szolgáló iratmintát kérhettek az Országos Irodától!

Adományszervezési trendek

Érdemes átlátnunk a jelen adománygyűjtési módszereit, és felmérnünk, hogy milyen trendek felé haladhat a jövőben ez az ág.

Digitális

Az online és digitális fundraising és mobilizálás ugyan egyre elterjedtebb, de még bőven van benne mozgástér, így itt biztosan érhetünk el sikereket. A digitális eszközök segítségével könnyebben megismerhetjük támogatóinkat és potenciális adományozóinkat. Érdemes támogatócentrikus megoldást választani, azaz oda menni a (virtuális)

térben, ahol vannak. Az online eszközök révén könnyebben találhatunk leendő adományozóinkkal közös pontokat, kapcsolatépítési lehetőségeket.

A digitális térben is fontos, hogy ismerjük a célcsoportunkat és legyen képünk arról, hogy őket hol és hogyan érhetjük el leghatékonyabban. Közismert tény – és mindannyian tapasztaljuk –, hogy a különböző generációk különböző felületeket használnak, ráadásul ezek használati módja is eltérő. Olvashattok marketing cikket a témában, de nyugodtan kérdezzétek meg az érintetteiteket, hogy ők honnan szeretnének értesülni a tevékenységeitekről. Vonjátok be őket, mutassátok meg magatokat, használjátok vizuális tartalmakat, hogy minél jobban tudjanak kapcsolódni hozzátok – legalább távolról.

Ezek a trendek és felületek gyorsan változnak, lehet, hogy néhány hónap alatt egy-egy új korosztály „birtokba vesz” újabb és újabb közösségi média felületeket, vagy jön néhány új funkció, ami merőben megváltoztatja a korábban bevált elérési lehetőségeket. A célcsoporton túl a kommunikáció célját is szem előtt kell tartani. Aktivitásra szeretnétek buzdítani vagy csak információt közölnétek, tájékoztatnátok? Adományt gyűjtötök vagy figyelmet, egyéb segítséget szeretnétek? Ez mind a tartalmak formáját, mind pedig a kommunikációs csatornát befolyásolja.

Egyre több civil szervezet végez aktív online adománygyűjtést, kövessétek őket figyelemmel és tanuljatok tőlük.

Aktivizálás

Az adománygyűjtők és az adományozók is egyre inkább az aktivitást részesítik előnyben, a következő évek trendje a támogatók minél szélesebb körű bevonása. Az élenjáró civil szervezetek már nem a hírlevelek passzív befogadóiként tekintenek támogatói körükre, hanem kikérik a véleményüket, közösséget építenek velük. Magyarországon is egyre népszerűbbek a crowdfunding típusú, közösség alapú adományszervezések, ahol a támogatandó célnak követői vannak, akik a saját környezetükben gyűjtenek a cél érdekében.

Kreativitás

Egyre nagyobb kihívás lehet az adományozók megszólítása, hiszen minél elterjedtebbé válik az adománygyűjtés mint módszer, annál nagyobb kreativitásra van szükség. Angliában különösen népszerűek a humorra építő kampányok, amelyekkel nehezebb témák számára is meg tudják nyerni a támogatókat, de nálunk is találkozni nagyon eltalált, kreatív kampányokkal.

Vizuális tartalmak gyártásához ezeket a kollázs- és képszerkesztőket ajánljuk:

- https://www.canva.com/hu_hu/
- <https://www.befunky.com/>
- Mémekhez:
- <https://memesgenerator.hu/>
- <https://imgur.com>

Ingyenes fotótárak:

- <https://pixabay.com/>
- <https://www.pexels.com/hu-hu/>
- <https://unsplash.com/>

De leginkább az MCSZ stockfotóit, grafikáit:

<https://www.cserkesz.hu/vezetoknek/szersator>

A régi támogatók megtartása vs. újak keresése
Sok nyugati országban már annyira elterjedt az adományozás, hogy nehéz új támogatókat találni. Nem érdemes minden energiát abba fektetni, hogy új támogatókat szerezzenek. A stabil támogatói kör nagyobb biztonságot adhat, ezért inkább az ő megismerésük és megtartásuk legyen a fő célok.

Diverzifikálás

Mindenképpen érdemes a diverzifikáció felé haladni, azaz minél többféle módon kampányolni. Időről időre nyugodtan próbáljatok ki új adománygyűjtési módszereket a meglévők mellett, hiszen ezzel életben tarthatjátok a forrásteremtés iránti lelkesedést, miközben tovább stabilizálhatjátok magatokat gazdaságilag. Ugyanakkor fontos a támogatóitok megtartása: dolgozzatok ki megtartási stratégiát, vonjátok be őket minél jobban, tudjátok meg, miért lettek támogatók és miért hűsögesek hozzátok! Végezzetek tesztek és fókuszcsoportos vizsgálatokat a cél érdekében!

Adományszervezési stratégia

Korábban már részletesen írtunk a szervezeten belüli stratégiaalkotás, küldetésnyilatkozat és jövőképalakítás fontosságáról. Ha már ezekkel a témákkal behatóan foglalkoztatok, akkor egy könnyen és egyszerűen alkalmazható módszert ajánlunk az adományszervezésre vonatkozó tervek elkészítéséhez, amit integrálhattok a forrásteremtési stratégiátokba, pénzügyi tervetekbe. Ez az öt „I” módszere, amely segítséget nyújt

az adományszervezés folyamatainak elkezdéséhez:

1. Identify = beazonosítás: Kezdjétek azal, hogy beazonosítjátok és sorra veszitek a potenciális támogatókat, legyen szó magánszemélyekről, cégekről, civil szervezetekről, állami intézményekről. Kezdjétek el kiépíteni velük a kapcsolatot!

2. Inform = tájékoztatás: A kapcsolatépítés első lépése a tájékoztatás. Értesítsétek a potenciális támogatói körötöket a szervezet aktuális eredményeiről, sikereiről, programjairól.

3. Interested = érdeklődés: A támogatóid tudják a leghitelesebb visszajelzéseket adni a tevékenységekről. Gyűjtsetek tőlük ötleteket, visszajelzéseket, vonjátok be őket, kérjétek a véleményüket! Ezzel javíthatjátok a velük való kommunikációt.

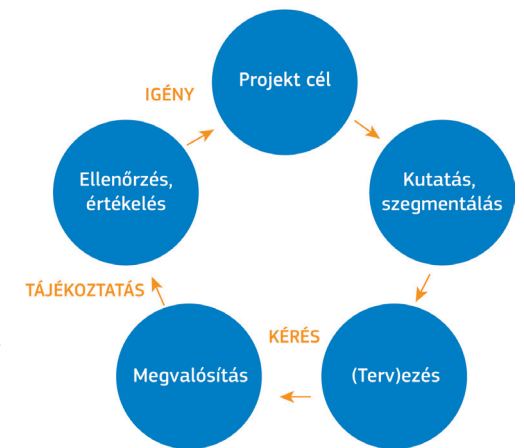
4. Involve = bevonás: Amikor csak tehetitek, hívjátok meg a támogatókat rendezvényekre, programokra, ajánlatok fel nekik különféle szerepeket, például valamelyikőjük lehet a következő eseményetek helyszínének biztosítója.

5. Investment = befektetés: Ha a büdzsé engedi, költsétek a támogatóitokra. Ez lehet egy hálavacsora, egy karácsonyi üdvözlő, vagy bármilyen apróság, amivel jelzitek, hogy fontosak a számotokra. Egy-egy sikeres kampányt követően ünnepeljétek együtt!

Fundraising kampány lépésről lépésre

Hogy is néz ki egy adománygyűjtő kampány? Jó hír, hogy szinte bármilyen témából lehet egy nagyszerű kampányt indítani, amivel

ADOMÁNYGYŰJTŐ CIKLUS



egyszerre építhettek közösséget magatok köré, vonhattok be helyi kapcsolatokat és kereshettek adományozókat.

Minden az álmódózással és a tervezéssel kezdődik. Képzeljétek el például azt, hogy szeretnétek felújítani egy meglévő ingatlant és csapatotthont varázsolnátok belőle. Álmódjátok meg a helyet, készítsétek egy tervet, hogy hogyan nézne ki. Legyenek hozzá színes képek, tervek, amiket bármikor felhasználhatok, készíthettek egy videót is a kezdetekről, és ha van rá lehetőségetek, akkor folyamatosan dokumentálhatjátok a történeteket.

Az adománygyűjtő projekt leírása legyen mindig rövid és könnyen érthető, mindig tényleg ki arra, hogy mi az, amit szeretnétek, kiknek és miért van szüksége a cél megvalósulására. A projekttervben legyen egy részletes kimutatás arról, hogy mennyi pénzre, alapanyagra, egyébre igényre van szükségetek. Ez alapján tudnak az adományozóitok – legyen szó magánadományozóról

vagy céges adományozóról - képet alkotni a projekt nagyságáról.

Ha már készen vagytok a tervvel, akkor gondolhattok arra, hogy kik lehetnek azok a csoportok, akiknek érdekében áll és lehetősége van arra, hogy a projekteteket támogassák. A helyi viszonyokat érintő projektek esetében első körben a helyi önkormányzatot, a helyi képviselőket, a helyi vállalkozókat és médiát szükséges bevonni, hogy legyenek az ügyetek „védnökei”, és szólítsák meg ők is a kapcsolataikat.

A helyi vállalkozók bevonása során kitérhetek az általatok elért közönség nagyságára, hisz minden alkalommal, amikor a vállalkozásuk neve megjelenik, a hírnevük is erősödik, és így marketingköltséget spórolhatnak meg. Profiljukból adódóan támogathatnak titeket építőanyaggal, szaktudásukkal, vagy egy-egy szakértőjük „kölcsonadásával”.

Érdemes minden lehetőséget megragad-

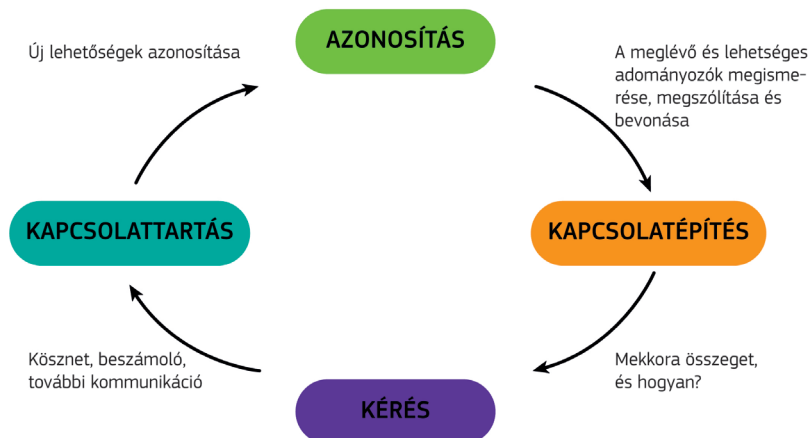
ni a személyes találkozásokra, az önkéntes napok szervezésére. Az érdeklődők, támogatók szívesen részt vesznek olyan hangulatos napokon, amikor hozzájárulhatnak az épület felújításához, csinosításához. Egy ilyen önkéntes nap a vállalkozásoknak is jól jöhet, és az is elképzelhető, hogy nyitottak arra, hogy bevonják munkatársaikat.

A projekt indulásához nélkülözhetetlen egy jól hangzó név, kampányelnevezés, ami hívogató, mesél a projektről és első hallásra izgalmas. A lehetséges kommunikációs és adománygyűjtési eszközökről és azok használatáról részletesen írunk majd a következő fejezetekben, onnan tudtok majd ihletet meríteni.

Az adományozás indikátorai

Adományozói elköteleződés, támogatói életút
Adományozó – Támogató – Patrónus – Pártfogó – Jótevő – Szponzor. Ez a sok megnevezés

ADOMÁNYOZÓI CIKLUS



mind egy olyan személyre utal, aki önkéntesen, altruista alapon ad például adományt, tárgyat, szolgáltatást, amiért cserébe nem kér semmit, vagy ha mégis kér, annak értéke nem fedi az adomány értékét.

Ki lehet adományozó? Elvben bárki, de mégis azt mondhatjuk - hazai kutatások alapján -, hogy az adományozásra hajlamosabbak a nők, a gyermekkel rendelkezők, a magasabb végzettségűek, a városi lakosok, illetve akiknek már volt kapcsolatuk a kedvezményezett szervezettel.

Érdemes végiggondolni, hogy a közvetlen környezetetekben kikből lehet adományozó. Ezen a listán szerepelhetnek a saját tagok, az önkéntesek, a munkatársak, a rokonok, ismerősök, érdeklődők, hírlevél olvasók, Facebook-követők.

Támogatói életútnak nevezzük azt a folyamatot, amely az adományozó és a támogatott szervezet közti kapcsolat létrejöttétől annak megszűnéséig tart. Bár kisebb eltérések előfordulhatnak, alapvetően minden adományozó-kedvezményezett kapcsolat nagyjából hasonló utat jár be: valamilyen formában egy megszólítással kezdődik, és (jobb esetben) az adomány beérkezését követő köszönő visszajelzés kiküldésével végződik. A két végpontot azonban számos közbülső lépés kötheti össze, amelyek az adott szervezet méretétől, adottságaitól és kultúrájától függenek, ezért érdemes egy saját szervezetedre aktualizált lépéssorozatot megalkotni.

Egy példa a támogatói életút szemléltetésére: 1. adománygyűjtő kampány elindítása a közösségi média felületein;

2. beérkező reakciót (lájkt) követően személyes kapcsolatfelvétel a leendő támogatóval üzenetben;

3. nyitottság esetén személyes találkozás a leendő támogatóval, támogatási nyilatkozat aláírása;

4. a támogató adatainak feldolgozása (rögzítés a szervezet adatbázisában);

5. köszöntő e-mail küldése a támogatónak;

6. kommunikáció a bankkal a támogatás folyósítása kapcsán;

7. köszönő e-mail küldése a támogatónak.

Készítsétek el a támogatóitok életútját! Milyen lépések mentén alakul a velük való kapcsolatotok?

?

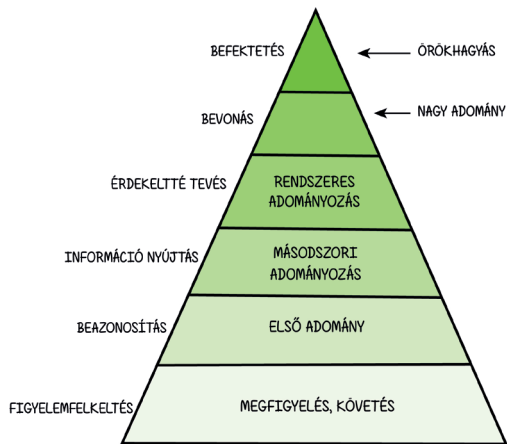
A támogatói életút számos olyan részletet árul el az adománygyűjtési folyamatról, amelyek esetleg fejlesztésre szorulnak, a hiányosságok kiküszöbölése pedig az adománybevételek növekedését eredményezheti. Az életút vizsgálat a következő konkrét szempontok terén lehet segítségünkre:

1. Megmutatja, hogy mennyi időt (vagyis pénzt) igényel egy támogató megszerzése.

2. Megmutatja, hol van a folyamatban a kritikus pont, amelynél elveszítjük a támogatókat.

3. Megmutatja, hogy melyek azok a pontok, amelyek alapvetően rendben vannak, de van lehetőség a továbbfejlesztésükre, ami javítaná az adományozói élményt és ezáltal a bevételeinket.

A támogatói kör felmérésére számos ábrát szoktak használni – például piramis, spirál – mellyel azt szeretnék szemléltetni, hogy az egyes elkötelezettségi szinteken hányan vannak. Az alakzattól függetlenül a cél az, hogy a potenciális körök láthatóak legyenek, és legyen egy folyamat és stratégia arra, hogyan tudjátok elérni, hogy az érdeklődők mélyebben elköteleződjenek az ügyetek iránt.



Az adományozók kategorizálásában az adományozás időszaka mellett használatos az adomány összege mentén történő csoportosítás is: így beszélhetünk egy kisösszegű – nagyösszegű (major donor) adományozói tengelyről, melyen több árnyalat is lehet. Érdeemes meghatározni, hogy nektek mit

jelent a kis összeg, a közepes összeg és a nagy összeg.

Az első lépésre is nagy kihívás rávenni valakit, ahhoz pedig, hogy egy adományozó rendszeresen támogassa a szervezeteket még több erőfeszítés, tudatos kommunikáció és személyre szabott kapcsolattartás szükséges. Ugyanígy végiggondolhatjátok, hogy kit tartotok rendszeres adományozótoknak. Elegendő ehhez a kategóriához egy évben kétszer adományt adni, vagy ennél rendszeresebb adományozás szükséges?

Megtartási és lemorzsolódási mutatók

A növekvő adománybevételek egyik kulcsa a már meglévő adományozók megtartásának képességében rejlik. A stabil forrásteremtéshez fontos tehát nyomon követni, hogy az adományozóknak mekkora körét sikerül időszakra időszakra megszólítani. Ezt a célt szolgálja az alább bemutatott két eszköz, a megtartási mutató (retention rate) és a lemorzsolódási mutató (attrition rate), amelyeknek ismerete stratégiai döntéshozatalnál, illetve a költségvetés megtervezésekor nagyon hasznos lehet.

A megtartási és a lemorzsolódási mutatót egyaránt akkor van értelme alkalmazni, ha a vizsgált adományozási időszakban csökkent az adományozási kedv az azt megelőző időszakhoz képest. Mindkét mutató ugyanazt az információt mutatja meg különböző szemszögekből:

A megtartási mutatót úgy kaphatjátok meg, hogy a vizsgált időszakban adományozók számát elosztjátok az azt megelőző

időszakban adományozók számával, a végeredmény pedig százalékosan mutatja a sikeresen megtartott adományozók arányát. A lemorzsolódási mutatót pedig legegyszerűbben a megtartási mutatóból számolhatjátok ki úgy, hogy azt kivonjátok a 100%-ból, és így egy 0 és 100% közötti értéket kaptok. Egy példával szemléltetve:

Év	Adományozók száma
2020	3977
2019	5444

Megtartási mutató: $3977/5444=73\%$
Lemorzsolódási mutató: $100\%-73\%=27\%$

Hogyan növelhető a megtartási mutató avagy hogyan csökkenthető a lemorzsolódási mutató?

1. Gykezettek nagyobb hangsúlyt fektetni a hosszútávúságra az adománygyűjtő kampányok során!
2. Kommunikáljatok világosan, érthetően és tiszteletteljesen az adományozók felé! Kérjétek visszajelzést tőlük!
3. Készítsetek online kérdőívet, vagy használjatok más alkalmas kutatási eszközt arra, hogy megismerjétek a lemorzsolódás legfőbb okait, majd az eredmények ismeretében változtassatok a lehetőségeitekhez mérten!

Big Mac-index

A Big Mac-index egy közgazdasági szemléltető eszköz, amelyet a The Economist alkotott meg 1986-ban. Lényege, hogy az egyes devizák alul- vagy túlértékelttségére mutat rá

azáltal, hogy országonként összehasonlítja a bér- és árszinteket, kiemelve azt az árat, amelyet egy-egy országban egy Big Mac hamburgerért elkérnek.

A Management Centre ezt az ötletet továbbfejlesztve megalkotta a Big Mac Filantrópia Indexet, amelynek lényege, hogy segítségével a különböző országok adományozási kultúráját hasonlíthatjuk össze, az eredeti indexhez hasonlóan szintén a BigMac helyi árait figyelembe véve. Az adományozási index alapjául szolgáló adatok túlnyomó részét a Vöröskereszt és az UNICEF szolgáltatja, frissítésére minden évben sor kerül.

A BigMac Filantrópia Index többek között a következő témákra fókuszál:

1. a rendszeres havi támogató egy havi adományának átlagos összege;
2. egy támogató Face2Face kampányban való megszerzésének költsége;
3. az adományszint, amely felett a támogató nagy összegű adakozóvá lép elő a jelentősebb jótékonyági szervezeteknél;
4. a legutóbbi három év során megszervezett legnagyobb adománygyűjtő kampány eredménye.

Adományszervezési felületek, kommunikációs csatornák

Facebook

Hogyan kommunikáljatok sikeresen a Facebookon? Az emberek jelentős részének van Facebook profilja, amelyet különböző rendszerességgel látogat. Így ma a legtöbb embert el lehet érni ezen a csatornán.

Fontos viszont, hogy mindig legyünk naprakészek a Facebook használata során is! Először is nézzük, mit mond a Facebook a csoport, oldal és profil közötti különbségről.

Melyiket mire érdemes használni?

• Profil

A profil olyan hely a Facebookon, amelyen különböző információkat oszthatunk meg magunkról, például az érdeklődési köreinket, fényképeket, videókat, a jelenlegi városunkat vagy a szülővárosunkat. Ez ideális esetben személyekhez kapcsolódik; a profillal ismerősnek jelölhetünk másokat, vagy ők jelölhetnek be minket.

• Oldal

Egy profil szükséges ahhoz, hogy oldalt hozzunk létre, illetve ahhoz, hogy segítsünk egy oldal kezelésében. A Facebookon az oldalak olyan helyek, ahol a művészek, közszereplők, vállalkozások, márkák, szervezetek és nonprofit szervezetek kapcsolatba léphetnek rajongóikkal, ügyfeleikkel, külsős érdeklődőkkel. Ha valaki kedvel vagy követ egy oldalt a Facebookon, a hírfolyamában megjelenhetnek az adott oldal bejegyzései.

Az oldal minden esetben nyilvánosan elérhető. Arra használhatjátok, hogy azok számára nyújtsatok információt, akik nem tartoznak a szűk körű tagság, vezetőség körébe, akikkel elsősorban csak megosztani szeretnétek élményeket, képeket, kéréseket, és kevesebb interakcióra számíthatok tőlük. Itt nem lesz kölcsönös a kommunikáció, de adománygyűjtési kéréseiteket tovább tudják osztani, ezért érdemes oldalt létrehozni.

• Csoport

Profil szükséges ahhoz is, hogy csoportot hozzunk létre, illetve ahhoz, hogy segítsünk egy csoport kezelésében. A csoportok közös érdeklődési körű személyeknek biztosítanak helyet a kommunikációra. Bármilyen célra létrehozhatunk csoportot – szülők számára tájékoztatásul, tagság számára csevegésre, a vezetőség számára –, és a csoport láthatósági beállításait testre szabhatjuk annak megfelelően, hogy kinek szeretnénk lehetővé tenni, hogy csatlakozzon a csoporthoz, illetve lássa azt. Amikor valaki csatlakozik egy csoporthoz a Facebookon, a hírfolyamában elkezdnek megjelenni az adott csoportból származó tartalmak.

Figyeljete a beállításokra, legyen zárt és privát a csoport, hogy csak meghívásos és jóváhagyásos rendszerben lehessen hozzá csatlakozni. Persze lehet más preferenciátok, de legyetek tudatában, hogy melyik beállítás mivel jár.

Nem részletezzük az eseményeket, az oldalakhoz tartozó különböző jogosultságokat, chat csoportokat, de ezeknek érdemes utánanézni. A lényeg, hogy minden eszközt használjatok arra, amire leginkább alkalmas, hogy az információkat követhetően tudjátok eljuttatni a különböző célcsoportokhoz.

• A borítókép szerepe

Legyen a borítókép használata tudatos. Ha úgynevezett „kampánycsend van”, akkor válasszatok valami olyat, ami tükrözi a csapat tevékenységét. Ha valamire szeretnétek felhívni a figyelmet (adománygyűjtő kampány, tábor, vezetőképzés), bátran változtassátok

meg a coverfotót, amely akár pár másodperces videó is lehet. Ha egyszerre több dolog is fut, amelyre szeretnétek a figyelmet felhívni, akkor a legfontosabb dolgot érdemes a borítón is megjeleníteni. Amennyiben szükséges, bátran változtassátok, de nem kell naponta, hetente cserélni, inkább egy-egy időszakhoz érdemes kötni.

Fontos, hogy jó minőségű és megfelelő méretű legyen a kép! Ne egy plakátot tegyetek be. Ha grafikai anyagokat csináltok, érdemes a fő megjelenési képből olyan méretezést is csinálni, amely az aktuális Facebook méretezésnek megfelel. A Facebook súgójából lehet értesülni arról, hogy aktuálisan mik a méretek (előfordul, hogy ez változik), de amint beállítjátok, látni fogjátok, hogy stimmel-e. Ellenőrizzétek és javítsátok, ha szükséges. Amennyiben indokolt, minimális szöveg vagy idézet is lehet rajta, de csak a legfontosabb: például egy tábor hirdetésénél a tábor neve, időpont, jelentkezési felület, határidő. Minden információt nem kell ráírni!

Vannak online elérhető, ingyenes képszerkesztő szoftverek, amelyek segítenek a mérethelyes grafikák elkészítésében. Próbáljátok ki például a www.canva.com oldalt!

Egy embernek legalább hatszor kell egy üzenettel találkoznia ahhoz, hogy a kognitív tudatáig eljusson az információ. A borítókép azért fontos, mert ha valaki ellátogat a csapat oldalára, ezzel biztosan fog találkozni, míg egy-egy poszt lehet, hogy elkerüli a figyelmét a sok görgetés közben.

• Posztolás

A posztokat tudatosan kell használni. Azt kell elérni az algoritmussal, hogy a ti posztjaitok biztosan megjelenjenek a célközönségetek hírfolyamában, ezért fontos, hogy mikor mit tesztek ki, hogyan variáljátok azokat. Érdemes olykor posztot rögzíteni az oldal tetején, így a legfontosabb információ mindig elsőre elérhető lesz a követőitek számára. (Például 1% gyűjtési időszakban az adószám és egy rövid, hozzá tartozó bejegyzés.)

Hányféle módon lehet Facebook tartalmat megosztani?

1. Státuszfrissítés: Rövid, frappáns gondolatokat érdemes így megosztani.

2. Fotó: itt is fontos, hogy megfelelő méretű, jó minőségű fotót töltsetek fel. Az aktuális méretezést a Facebookon belül lehet megtalálni, a posztok illusztrációjára is egyéni méretezést használ a felület. Döntsétek el, mi a célja a fotó feltöltésének! Mindig írjatok hozzá szöveget is, ne csak a képet osszátok meg. Ha egy-egy eseményről szeretnétek beszámolni, akkor érdemes külön albumot feltölteni, és írni néhány mondatot arról, hogy mi történt, mi látható a képeken. A táborról például akár naponként is hozhatok létre külön albumot, de elég lehet egy

összefoglaló válogatás is. Fontos, hogy a kevesebb néha több: 10–20 kép bőven elegendő egy-egy ilyen albumhoz. Ügyelni kell arra, hogy amiről írtok, az legyen látható a fotón is. (Ha például a poszt arról szól, hogy fantasztikus koncert volt, akkor ne a regisztrációról legyen tíz kép.)

3. Link: Hosszabb leírásokhoz, bejegyzésekhez, bloghoz, táborhoz linkeljétek oldalt, hogy ha valakit érdekel, akkor automatikusan eljusson a kívánt oldalra. Érdemes fotót is megosztani hozzá, hogy meglegyen a vizuális élmény, de itt is fontos a kép minősége. Arra is van mód, hogy az oldal linkjét húzza be a rendszer, de ez sokszor elég csúnya eredményhez vezet (például egy jelentkezési lap esetén), ilyenkor inkább illusztrációkat képpel a tartalmat. A neten elérhetőek ingyenes linkrövidítő oldalak, használjátok ezeket az igényesebb megjelenés érdekében.

4. Esemény: Konkrét programhoz érdemes létrehozni, illetve akkor is jó összefoglaló felület lehet, ha van egy időszakos ügyetek, amihez szeretnétek, hogy minél többen csatlakozzanak. Az eseménynél összegyűjtött embereknek célszerűen is tudtok üzenetet átadni bejegyzések formájában. Érdemes így az eseménybe is folyamatosan posztolni, hogy emlékeztessétek a résztvevőket, vagy külön-külön osszátok meg a fontos információkat.

5. Videó: Ma már ennek is egyre fontosabb szerepe van – sok esetben nagyobb elérést generálnak a videók, mint a képek. Figyeljétek arra, hogy jó minőségű videókat töltsétek fel. Nem kell profi eszköz, a legtöbb mai

telefon is hozza a minimum elvárásokat, de egy-két alapszabályt érdemes betartani. Lehetőség szerint legyen megvágva, megszerkesztve a videó, legyen egy forgatókönyve, íve. A felvételt fektetett formában vegyétek fel. Rövidebb videókat (kedvcsinálóként) és hosszabbakat is érdemes feltölteni. Ha van külön YouTube csatornátok is, akkor legyen egy stratégiátok arra vonatkozóan, hogy hova mit töltsétek fel: mi az, amit csak egyikre, csak másikra, vagy mindkét felületre. Érdemes figyelembe venni, hogy a különböző csatornák a saját tartalmaikat nagyobb eséllyel keverik be a felhasználók hírfolyamába. Ha például megosztotok egy YouTube-ra feltöltött videót a csapat Facebook oldalán, illetve ugyanezt a videót feltöltitek a Facebook felületére és úgy is megosztjátok, akkor az utóbbi esetben sokkal nagyobb elérést kaptok. A videókat sokszor hang nélkül is megnézik a felhasználók (ezt támogatja a közösségi média felületek alapbeállítása is: a videókat automatikusan elindítja), így egyre elterjedtebb, hogy felirattal teszik közzé azokat. Ez egy olyan elem, melyet ki kell használni a fontos információkat tartalmazó videóknál.

6. Milestone/Mérföldkő megosztása: Fontos, hogy megemlékezzetek a nagyobb mérföldkövekről. Például: 2000 követője van az oldalnak, 25 éves a csapat stb.

7. Szavazás: Rövid és vicces kérdéseket érdemes feltenni szavazásként, mert interakciót vált ki. A szavazás funkció nem mindig elérhető, de használhatjátok erre az emotikonokat is. Maximum annyi válaszeleget adjatok meg, amennyi emotikont a

reakció gombbal ki tudnak választani a felhasználók. Semmiképpen nem szabad olyan kérdéseket feltenni, aminek eldöntésére nem a Facebook oldal közönsége hivatott választ adni (például: Hol legyen a tábor?).

8. Facebook sztori: Nagyon lendületes és jó lehetőség sztorit megosztani az oldalon. Sztoriként is lehet képet, videót, szavazást megosztani. Nagyon rövid, és csak 24 órán keresztül van fent, de nagyobb lehet a látogatottsága, mint a posztoknak.

9. Egyéb: A funkciók és lehetőségek tárháza folyamatosan változik a felületen, érdemes mindig utánanézni, hogy mit hogy lehet a legoptimálisabban használni. Nyugodtan lessetek el ötleteket másoktól, és bátran induljatok ki magatokból, hogy ti mire reagáltok szívesen.

Tanulj másoktól!

Érdemes időről időre megnézni más Facebook oldalakat is, olyanokat, amelyek szívesen „jól csinálják”. Más csapatok oldalát is érdemes tanulmányozni, de leginkább olyan külsős szervezetek, akár cégek oldalát, akik kifejezetten ezzel foglalkoznak. Mindenki a saját szakterületén a legjobb, így bátran tanuljunk olyanoktól, akik ezzel keresik a kenyerüket.

Vannak olyan oldalak, amelyektől a megjelelést lehet jól megtanulni, vannak olyan oldalak, amelyek nagyon jó hirdetéseket csinálnak, és így tovább. Jelöljétek ki néhány oldalt (3–5), amelyek tevékenységét figyelemmel kíséritek, lessétek el tőlük azt, amiben jók, és bátran használjátok a saját oldalatokon is.

Konklúzió

- Használjátok tudatosan a Facebookot. Vonjátok be a kószákat, vándorokat is a stratégia kialakításába és megvalósításába, biztosan vannak, akik szívesen segítenek ebben.
- Legyen külön Facebook-felelős, akár több ember is!
- Használjátok a Facebook minden funkcióját rendeltetésszerűen.
- Ne csak tartalommegosztásra használjátok az oldalakat, hanem generálatok saját tartalmat is. Ne feledjétek, mindig van miről kommunikálni!
- A megosztásoknál, posztoknál írjatok rövid szöveget, mely lényegre törő, de informatív. Használjátok a különböző emotikonokat is (de ne vigyétek túlzásba).
- Variáljátok a tartalmakat. Egy-egy üzenetet többféleképpen is meg lehet osztani.
- Olyan posztokat is generálatok, amelyek interakciót váltanak ki az emberekből.
- Nézzétek meg az oldalak statisztikáját, és ahhoz képest ütemezzétek a megosztásokat.
- Facebook Creator Studio használata ajánlott, mert ott jobban lehet strukturálni a tartalmakat, ütemezni, elemzést nézni stb.
- A Facebook folyamatosan változik, nyomon kell követni. Teszteljétek az újabb funkciókat, kísérletezzetek, használjátok a kreativitásotokat!

Instagram

Az Instagram felületében hatalmas potenciál rejlik. Míg a fiatal korosztály (18–29 év) rendszeresen, napi szinten több órát használja, addig a civil szervezetek csak kis számban és

alacsony aktivitással vannak jelen. Ha már van Facebook oldalatok, akkor igazából nincs szükségetek sok további eszközre ahhoz, hogy az Instagramon is aktívak legyetek. Sőt, van arra lehetőség, hogy az Instagram és a Facebook oldalakat összekapcsoljátok és egy mozdulattal két helyen is tartalmakat osszatok meg.

Sokáig úgy tapasztalta a marketing szakma Magyarországon, hogy csak a tinédzserek, egyetemisták menekülnek az Instagramra, mióta a Facebookon aktívabb az idősebb generáció, de a 2021-es statisztikai adatokból látjuk, hogy az aktív felhasználók számán kívül a korosztály is emelkedik. Az elmúlt időszakban dinamikus nő a 30-as, 40-es korosztály aktivitása is, ők pedig már biztosan adományozói potenciállal rendelkeznek. Mi „pörög” az Instán? – A felület az „itt és most” elvét használva, nagyon szereti a telefonnal készült pillanatfelvételeket, amelyek mesélnek arról, hogy éppen most mivel foglalatostok, merre jártok, kikkel vagytok és mit éltek meg. Nem a szöveg, hanem a kép tartalma mesél helyettetek. Így ha egy kampány népszerűsítésére szeretnétek használni az Instát, akkor ne habozzatok mindenről – és most komolyan mondjuk, hogy „mindenről” – tartalmat készíteni. Kiválóan be lehet mutatni például lépésről lépésre egy UAZ felújítását, a háttérben zajló munkálatokat, vagy egy táborhoz kapcsolódó szervezői folyamatot.

Az Instán megszokott #hashtag nyelvet érdemes értelmes keretek közé terelni, csak olyan tag-eket használjatok, amelyek relevánsak.

Ösztönözhetitek a követőiteket, hogy ők is osszák tovább a tartalmaitokat!

Legyetek mindig derűsek, őszinték és szponzoráltak! Az életképek mindig mindent visznek.

Honlap

Milyen legyen a honlapunk? Legyen egyáltalán honlapunk? – Nem kardoskodnánk a honlap megléte mellett, ugyanis egy elavult, régi információkat tartalmazó honlapon az is szerencsésebb, ha egyáltalán nincs. Letisztult és jó honlapot készíteni pedig mindig időigényes és körülményes feladat. Talán ti is sok olyan honlappal találkoztatok már, amely mindent el akart mondani, szövevényes volt a szerkezete, és a kusza mondatokkal, a sok-sok írással inkább elvette a kedveteket, mintsem arra ösztönzött volna, hogy a szervezet önkéntesei vagy netán adományozói legyetek.

Mielőtt honlapkészítésbe vágnátok, maradjatok a régi módszernél: vegyetek elő egy papírt és egy ceruzát, és azon kezdjétek el megtervezni, megálmodni a lehetséges csapathonlapot. Hisszük, hogy ami papíron nem működik, az a virtuális térben is nehezen fog életre kelni. A tervezés abban is segít, hogy ti is képbe kerüljétek az igényeitekkel, pontosan megfogalmazzátok a kéréseiteket. Higgyétek el, ez a lépés nagyon fontos lesz, amikor a honlap készítőjével felveszitek a kapcsolatot.

A tervezésnél helyezkedjétek mindig a leendő olvasó helyébe. Törekedjétek az egyszerűsége és közérthetősége! Kerüljétek a belső szakzsargont!

Inspirációt gyűjthettek más hazai vagy nemzetközi cserkészcsapatok honlapjának böngészésével is, kereshettek nálatok olyan konkrét elemeket, amelyeket szívesen látnátok a saját oldalatokon is. Nézzétek ezeket a honlapokat kritikus szemmel, figyeljétek meg, hogyan hatnak rátok a színek, a képek, az üzenetek. Milyen érzéseket, gondolatokat váltanak ki belőletek? Felhívják-e a figyelmet a szervezet ügyére, ösztönöznek-e arra, hogy valamilyen konkrét lépést tegyetek?

Ha elegendő információt gyűjtöttetek más honlapokról és a saját igényeiteket is megfogalmaztatok, akkor egy 2–3 oldalas dokumentumba foglaljátok össze az elvárásokat, igényeket. Egy olyan honlap, amely egyszerű, figyelemfelkeltő videókat, képeket, egy-két kattintással elérhető, cselekvésre (adományozás, önkéntes jelentkezés, egyéb jelentkezés) ösztönző gondolatokat tartalmaz, sokkal meggyőzőbb lehet egy levélnél vagy egy plakátnál.

Törekedjétek arra, hogy az adományozásról szóló aloldalon (bejegyzésben) egy helyen megtalálható legyen az összes információ: a szervezet neve, adószáma, elérhetősége, bankszámlaszám, kapcsolattartó elérhetőségei, céges adományozás esetén a további teendőkről szóló bekezdés.

Érdemes negyedévente-félévente a vezetőséggel vagy egy külső szemlélővel együtt leülni és átnézni a már meglévő honlapokat, hogy valóban minden információ releváns-e, tudnátok-e valahol frissíteni a tartalmat, vagy könnyebben elérhetővé tenni az információkat!

Egyre több ingyenes lehetőség van, amellyel csapaton belül ti is létre tudtok hozni egy igényes, mégis egyszerű honlapot. Ha néhány ezer forintot is szántok rá, akkor még saját domaint is kaptok. Ha cserkesz.hu-s domaint szeretnétek tartozni, keressétek az Országos Irodát.



E-mail, hírlevél

Manapság az e-mailben érkező adománykéresnek nagy divatja van. A kapcsolattartás részeként szinte kötelezővé vált a rendszeresen küldött elektronikus levél, amivel elkötelezetté és aktívvá tehetitek a követőiteket, a támogatóitokat.

Összegyűjtöttünk néhány szempontot, amit ha mérlegeltek, nem ronthatjátok el az első – vagy a sokadik – leveleteket:

1. Titkos másolat (bcc) helyett használj hírlevélküldő szoftvert: Bár vonzó lehet, hogy az összegyűjtött e-mail címeket egy mozdulattal bemásoljátok az e-mail fiókotok „titkos másolat” mezejébe, mégis azt mondjuk, hogy ezt ne tegyétek. Egyrészt nagy az esély a tévesztésre (talán ti is láttatok már olyan levelet, aminek a címzettjei véletlenül másolatba kerültek és ráadásul

mindenki számára kiderült, hogy ez egy félresikerült lépés volt), másrészt elvesztitek annak a lehetőségét, hogy „szép kontó” öltöztessétek a leveleteket. Számos hírlevélküldő szoftver biztosít ingyenes használati lehetőséget egy bizonyos e-mail számig, így lehetőségetek nyílik kipróbálni a szebbnél szebb e-mail sablonokat. Leveletek attól lesz igazán vonzó, ha kiaknázzátok a szoftver nyújtotta opciókat: színeket, blokkokat, sőt a cserkész arcát is beépíthető. Engedjétek teret a kreativitásotoknak!

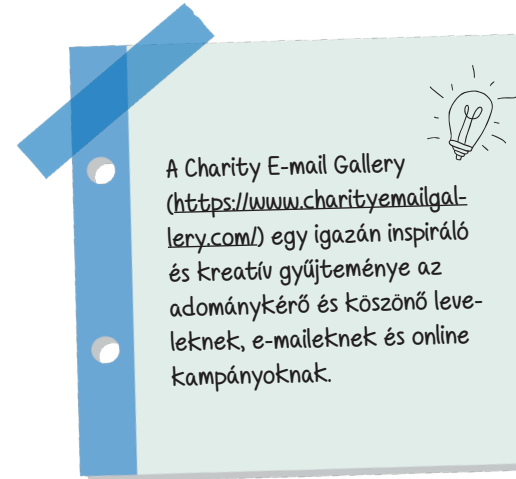
2. Tucat-hírlevél helyett írd egy történetről: Sajnos a (túl) sok hírt tartalmazó levelek garantáltan a kukában landolnak. Hírolvasásra már más felületeket használunk. Viszont mi lenne, ha a következő alkalommal vennétek a bátorságot és egy érdekes esemény-beharangozót, felhívást vagy segítségkérést tartalmazó levelet írnátok? Az olvasók nagyon élvezik, ha egy történet vagy egy folyamat részei lehetnek, ti pedig tehetek azért, hogy ezt az élményt megéldjék! Írjátok a cserkészcsapatotok tagjairól, a táborok során megélt élményeitekről, a sikereitekről, a kihívásaitokról. Kérdezzétek meg a követőiteket véleményét a munkátokról, a programjaitokról, a kampányaitokról. Amikor már elegendő információjuk lesz rólatok, akkor már érkehetnek a cselekvésre ösztönző üzenetek is, amelyben arra kértek őket, hogy segítsenek nektek, legyenek az önkénteseitek, az adományozóitok! Színesíthetitek a leveleiteket képekkel, videókkal vagy akár infografikákkal is!

3. Megvalósítás: Ha már kiválasztottátok a témát, amiről írni szeretnétek, akkor jöhet a levél megírása. Törekedjétek arra, hogy 400-600 szónál ne legyen hosszabb a levél. A kiemelésekkel, keretezésekkel, tömör felszólító, kérő mondatokkal a legfontosabb üzenetre hívhatjátok fel az olvasók figyelmét.

A levél tárgyának írásakor lehetőség szerint kerüljétek azokat a kifejezéseket, amelyek garantáltan nem mennek át a spamszűrőn. Az „akciós”, „ingyenes”, „fontos”, „sürgős” szavak ezek közé tartoznak. Érdemes egy mini-kutatás keretében a saját postafiókókat is megnézni, hogy teljes legyen a lista.

KISS: Ahogy az angol mondás tartja: 'Keep it short and simple'. Fogalmazzatok röviden, lényegretörően és egyszerűen. Legyen oka az olvasónak, hogy megnyissa a leveleteket. Már a tárgy indítsa el a történetet, amiről a levél szólni fog. A tárgy a legjobb felütés – már itt felvillanthatjátok, hogy miről fogtok részletesen írni. Ezzel az első mondatával ösztönözhetitek az olvasót arra, hogy folytassa a történetet.

A legjobb levéltárgyat közösen írhatjátok. Támaszkodjatok a csapatotokban rejlő kreativitásra, üljétek össze és közösen ötleteljétek a lehetséges tárgysorokon. Gyűjtsétek össze minél többet, válasszátok ki az összegyűlt ötletek közül a legjobb hármát, és ha van rá lehetőségetek, futtassátok meg másoknál is, kérdezzétek meg, hogy milyen hatást vált ki belőlük egy-egy ötlet. Végül válasszátok a leginkább ösztönzőt!



Adománygyűjtési eszközök, módszerek

Lift történetek

A lift-beszéd (angolul: elevator pitch) egy olyan értékesítési technika, amelynek célja, hogy egy rövid (legfeljebb 1-1,5 perces), strukturált, a legfontosabb információkat tartalmazó beszéddel felhívja a figyelmet a tevékenységedre, céljaidra. A technika onnan kapta az elnevezést, hogy ez a bemutatkozó beszéd egy „közös liftezési idő” alatt előadható. Így számos esetben használható sikeresen, ha olyan személlyel találkozol, akit szeretnél meggyőzni arról, hogy támogassa a tevékenységedet, de nincs elég idő egy hosszabb bemutatkozásra.

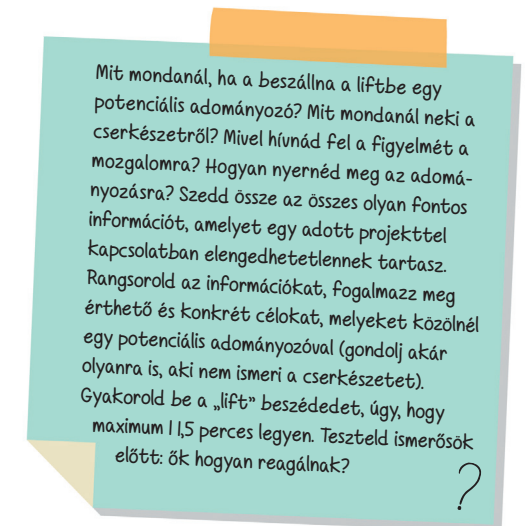
A lift-beszéd célja a figyelemfelkeltés. A másik emberben rövid idő alatt kell megteremtteni a kíváncsiságot arra, hogy érdekelje, mit csinálsz és nyitott legyen egy hosszabb beszélgetésre, támogatásra.

Fontos, hogy ez a beszéd rövid, tömör, megfelelő

információval ellátott, érdekes, meggyőző, őszinte, strukturált beszéd legyen. A jól felépített beszéd a fordított piramis elvét követi: Vagyis a beszéd elején minden fontos információt el kell mondani, majd a helyzethez, hallgatósághoz igazodva folytatni a továbbiakkal, tudva, hogy „bármikor megállhat a lift”. Szükséges a határozott, de magabiztos fellépés, valamint a jó felkészültség, melynek elengedhetetlen alapja a gyakorlás.

A beszéd végére a hallgatóságban – optimális esetben – feltámad a kíváncsiság, így bővebb lehetőséget kaphatsz céljaid és kéréseid bemutatására.

Az ezen a linken (<https://www.youtube.com/watch?v=XvxtC60V6kc>) található videóban tippeket találtok ehhez a technikához.



Storytelling

A történeteknek, a történetmesélésnek hatalmas ereje van. Ez az emberiség egyik legősibb tevékenysége: közösséget teremt, ismereteket ad át, szemléletet formál, gondolkodásra készítet. Boldizsár Ildikó mesekutató, meseterapeuta, író szerint az emberi agy a történetek értésére van programozva, egy történet elmesélése így hatásosabb, mint az adatok halmozása vagy tanácsok osztogatása. Egy jó történet hat az érzelmeinkre, azonosulunk a szereplőkkel, átérezzük a helyzetüket, a történet végére nemegyszer katarzist élünk át. (De hát ezt éppen a keretmesékkel dolgozó cserkészeknek kell magyarázni?! :))

A forrásteremtés és a különböző marketingcélok eléréséhez éppen ezért kiváló eszköz lehet a történetmesélés, a storytelling. Mindekelőtt azonban fontos leszögezni, hogy mivel ilyen kiváló eszköz van a kezünkben, ezzel visszaélni, manipulátívan hatni a közösségre is könnyű. Legyünk etikusak, történeteink legyenek személyesek, igazak, de ne legyenek feleslegesen hatásvadászok.

A történetmesélésnek is van néhány kulcsa, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a történet működjön, és a kívánt hatást érje el.

- Legyen személyes! Így megmutatható, hogy aktivistáink, önkénteseink, érintettjeink hűs-vér személyek saját történettel. A közönség sokkal közelebb érez magához egy olyan történetet, amelyhez arc, karakter tartozik.
- Legyen a történet reális! A logikátlan történetek, eltúlzott karakterek hiteltelenné teszik a történetünket.

- Legyen benne feszültség! Ne áruljuk el rögtön a végkimenetelt, kelljen hozzá küzdeni, hogy elérjük a vágyott befejezést.
- Legyen a küzdelem közös! Vonjuk be támogatóinkat, ne csak passzív szemlélői legyenek az eseményeknek, hanem lépünk velük interakcióba! Legyen meg az az érzés, hogy mindannyian tehetünk a jó befejezésért!
- Bontsuk a történetet epizódokra! Hagyjunk időt! Sok idő, amíg mindenkire eljut a történetünk, és izgalmasabbá teszi a folyamatot, ha sorozatban gondolkodunk, nem egyben jelenítjük meg a teljes történetet. Részben ezzel az eszközzel élt a VI. cserkészkerület egyik csapata is Klári nevű UAZ-uk felújítása során. (<https://www.facebook.com/UAZ-KI%C3%A1ri-102088378640937>)

Online adományozás

Az online eszközök, felületek térnyerésével lehetőségünk nyílt az online felületeken történő adományozásra is. Az online adományozási felület előfeltétele egy működő honlap, amely ideális esetben tükrözi az arculatunk fontos elemeit, aktuális tartalmakkal tűzdelt, modern és felhasználóbarát, és nem utolsósorban telefonra is optimalizált. Elképzelhető azonban, hogy nincs keretetek arra, hogy egy ilyen igazi marketing oldalt hozzátok létre, és helyette inkább egy házon belül létrehozott, egyszerűbb honlappal rendelkeztek. Aggodalomra semmi ok, a meglévőből is ki lehet valamit hozni (érdemes elolvasni a honlapokról írt blokkunkat). Fontos azonban megjegyezni, hogy egy profi, átgondolt megjelenés sok adománnyhoz vezethet minket.

A legjobb online adományozási felületek letisztult honlapokba vannak ágyazva. Értetően és rögtön bemutatják az ügyet, a problémát, és azonnal látszik egy ún. „call-to-action”, azaz cselekvésre ösztönző (esetünkben adományozásra felhívó) gomb. A honlapra látogatónak gondolkodnia sem kell, érzelmileg bevonzza a nyitóoldal. A legjobbak szép képekkel, designnal, infógrafikákkal varázsolják el a potenciális adományozót, könnyű bekapcsolódásra nyújtanak lehetőséget. Általánosságban elmondható, hogy fontos világosan megjeleníteni a projektet, amelyhez adományra van szükségetek, konkrétan le kell írni, hogy mire van szükségetek, mi mennyibe kerül, illetve az adománynak köszönhetően mi valósulhat meg.

Két utat fogunk a következőben bemutatni:

- Saját honlapon belül elérhető adományozási felület

A piacon több bank (OTP – Simple Pay, CIB Bank, Barion stb.) is kínál online adományozási csatornát, amelyet legegyszerűbben egy webshop működéséhez lehetne hasonlítani, a kosárba azonban nem egy termék vagy szolgáltatás kerül, hanem az adomány. A honlapon található adományozási felület kitöltése után a támogató rögtön a bank belső, biztonságos felületére ugrik. A honlapotoknak azonban több, szigorú technikai feltételnek kell megfelelnie ahhoz, hogy a banki fizetési felület megjelenhessen rajta. Továbbá a bankok a saját üzleti érdekükben változó mértékű adományozási forgalmat is elvárnak, és kezelési költséggel dolgoznak. Így sajnos nem minden

esetben válnak üzletfeleiké az „utcaról bekopogtató” kisebb szervezetek.

Hazai példák

- Bátor Tábor Alapítvány: <https://batortabor.org/hu/tamogass/maganszemelyek/>
- Habitat for Humanity Magyarország: <https://www.habitat.hu/legy-aktiv/adomanyozas/online/>
- Magyar Cserkészszövetség :) <https://adomany.cserkesz.hu/>
- Magyar Hospice Alapítvány: <https://hospicehaz.hu/#adomanyozok>
- Magyar Református Szeretetszolgálat: <https://jobbadni.hu/>
- Máltai Szeretetszolgálat: <https://maltai.hu/adomanyok>
- Unicef Magyarország: <https://unicef.hu/segitetek#step-1>
- WWF: <https://adomany.wwf.hu/>

Profi nemzetközi példák

- Charity Water: <https://www.charitywater.org/>
- The Future Project: <https://www.thefutureproject.org/>
- Thirst Relief: <https://thirstrelief.org/>
- Because: <https://becauseinternational.org/>

- Központi oldalról átvett online adományozási felület

A NIOK Alapítvány egy jól ismert szolgáltatása az OTP bankon keresztül elérhető bankkártyás adományozás funkciója, mely az online adományozás elősegítésére készült, és évenként pályázat útján érhető el. A szolgáltatást a SimplePay biztosítja, és

alkalmas egyszeri és rendszeres adományok fogadására is. Ennek keretében egy önálló adományozási felületet lehet létrehozni az adjukossze.hu weboldalon, melyet projektleírással, képekkel és videóval lehet színesíteni. Lehetőség van arra is, hogy a saját weboldalakra beillessztek egy Támogatom gombot, vagy a projekt-adatlapot az Iframe segítségével. Ez jóval kevesebb fejlesztési munkát igényel, hiszen minden költség és feladat az oldalt működtető szolgáltatót terheli. Így az adományozó a kóddal beilleszthető felülettel a saját honlapról indíthatja el az adományozást. Bővebb információ és feltételek: <https://adjukossze.hu/indits-adomanygyujtest>

Közösségi adománygyűjtés (crowdfunding)
A crowdfunding, azaz közösségi adománygyűjtés során a szervezet egy konkrét ügye, egy meghatározható projekt a központi motívum. Az aktuális projekt finanszírozására támogatókat toborozhattok egy meghatározott kampányidőszak alatt. A közösségi adománygyűjtések lehetőséget adnak arra is, hogy belekóstoljatok az adománygyűjtés világába. Egy ilyen típusú döntés előtt három dolgot érdemes mérlegelni:

1. Mi az a konkrét projekt, amelyre adományt gyűjtenétek?
2. A közvetlen környezetetekben hányan támogatnák az ügyeteket? Mekkora az a közösség, amire számíhattok?
3. Milyen kommunikációs csatornákon éritek el őket? Van legalább 1000 követő Facebookon?

A kampányidőszak alatt folyamatos kommunikáció szükséges: fontos a projekt részletes bemutatása minél több kommunikációs csatorna használatával, az adománykérő üzenetet minél szélesebb réteghez szükséges eljuttatni. Attól, hogy a projekt felkerül az adománygyűjtő oldalra, még nem lesz sikeres; a kezdeményezés népszerűsítésébe időt és energiát szükséges befektetni. Ezzel együtt nagyszerű csapatélmény is lehet, közösségileg örülhettek minden egyes új adományozónak! A crowdfunding jellemzően online módszer, de kiegészíthető más tevékenységekkel is.

Az <https://adomany.cserkesz.hu> adományportálon a Szövetség is lehetőséget biztosít – egyelőre – kerületek, munkacsoportok, szakágak számára, hogy gyűjtést indítsanak. Ennek részleteit szintén az ECSET Szolgáltatások menüpontja alatt találjátok. Az MCSSZ honlapja a Barionnal van összekötésben, a fizetés biztonságos, egyszeri és rendszeres adományok fogadására is van lehetőség. Ha tudunk erőforrásban bővíteni és nagyobb irodai kapacitással működhet az Országos Iroda, csapatok számára is elérhetővé tesszük a lehetőséget. Azért előnyös ezt az oldalt használni, mert kisebb a költség, egyszerűbbek a feltételek, és segítünk a folyamat elejétől a zárásig.

Ha a csapat mögött áll saját civil szervezet, akkor jelenleg a NIOK Alapítvány által létrehozott adjukossze.hu felületen keresztül lehetőségek vannak arra, hogy minimum 4, maximum 90 napig tartó adománygyűjtő kampányt indítsatok. A cél az, hogy a

választott időszak alatt a kampány eredménye elérje a kitűzött összeget. Amennyiben az időszak alatt csupán a célösszeg 50%-át érték el, akkor egy alkalommal lehetőség van az időszak meghosszabbítására. Viszont az is elképzelhető, hogy az adománygyűjtési időszak letelte előtt elérték a kitűzött célt, ilyenkor lehetőség van további adományokat is gyűjteni. Ezt a felületet használjátok bátran inspirációként – az elmúlt években rengeteg sikeres projekt futott az oldalon. A közösségi adománygyűjtés költségeiről és feltételeiről bővebben itt olvashattok: <https://adjukossze.hu/indits-adomanygyujtest>.

Követes adománygyűjtés (peer to peer fundraising)

A nemzetközi tapasztalatok szerint szinte a világon egyre népszerűbbek a követes adománygyűjtő kampányok. A követes adománygyűjtés „főszereplői” azok az önkéntesek (egyre gyakrabban nevezik őket egyszerűen követeknek), akik egy adott jótékony ügy vagy szervezet iránt elkötelezettek, és hajlandóak annak célja érdekében valamilyen egyéni vállalatot tenni, ehhez kapcsolódóan pedig adományt gyűjteni. A szervezet tehát az ügy népszerűsítése érdekében követeket toboroz, akik ismerőseiket, barátikat bevonva teljesítik egyéni vállalásaikat. A követ sétál, fut, úszik, sportol, vagy éppen séggel lefogy. Az ő személye, eredetisége és hitelessége tehát kiemelten fontos – gyakran fontosabb, mint a képviselt cél. Ezek a kampányok jellemzően valamilyen tematikus eseményhez kötődnek, melyek

közül kiemelkedőek a séták, sportesemények például futóversenyek, úszóversenyek, de bármilyen más kihívás alapú esemény is a gerincét adhatja ennek a kampányolási módszernek. Az adománygyűjtő kampány az eseménnyel zárul.

Ez az adománygyűjtési fajta az online és a személyes keveréke, az adományozás és a kommunikáció online felületeken történik, de rendszerint különböző személyes megmozdulások egészítik ki.

Jóügyekért.hu: 2021-ben Magyarországon a <http://www.jougyekert.hu> weboldalon keresztül van lehetőségek ezzel az adományozási módszerrel élni. Ezen az oldalon regisztrálhatjátok a szervezeteteket. Itt is van egy költsége a gyűjtésnek, és a felület sem annyira felhasználóbarát, de akik átrágják magukat a rendszeren, azok általában sikerrel, motiváltan zárják a kampányt.

Néhány példa:

- Új nap, új remények (<http://www.unur.civiliranytu.hu/#home>): Egy éjszaka végén induló és napfelkeltekor véget érő közös séta. A hajnali séta fő résztvevői olyan adománygyűjtő követek, akik az eseményen való részvételükkel egy-egy általuk választott Jó Ügy javára gyűjtenek adományokat saját ismeretségi körükben. Az esemény koncepciója, szellemisége két gondolat köré épül: az éjszakát követő hajnal, napfelkelte, amely a jövőbe vetett reményt, optimizmust jelképezi, valamint a közös séta, amely az egyének és szervezetek közötti együttműködést mintázza. Mindez minden politikai

felhang nélkül, kizárólag a civil szervezetek tevékenységére és az adománygyűjtésre koncentrálva.

•Swimathon

(<https://2019.swimathon.hu/mi-a-swimathon/>): A Swimathon egy négyhetes közösségi adománygyűjtő kampány, és egyben egy olyan sokszereplős és jó hangulatú közösségi esemény, amelyet egy uszodában rendeznek meg 2016 óta. A kampány követői vállalják, hogy egy meghatározott távot meghatározott időn belül teljesítenek.

•Mi lesz a ti hasonló eseményetek?

Személyes jelenléte igénylő, közösségi események

Az adományszervezés egyik legnagyyszerűbb lehetősége, hogy nemcsak pénzt tudtok gyűjteni egy általatok fontosnak vélt ügyre, hanem ezzel párhuzamosan közösséget is építhettek. Bizonyára már van tapasztalatotok rendezvények, események szervezésében. Gondoltatok már úgy ezekre az alkalmakra, hogy kombináljátok egy adománygyűjtő kampánnyal? A gyakorlat azt mutatja, hogy érdemes egy-két nagyobb eseményt szervezni évente (sok apróbb esemény helyett), így költséghatékonyabb is lesz, illetve mivel az adományozók egy-két alkalommal, célzottan kapnak adományozási kérést, ezért várhatóan többet adnak.

A következő események szabadon kombinálhatóak kedvetek szerint. Az események alkalmával érdemes mindig adományperselyt kihelyezni, és jelezni, hogy szabadon támogatható a program pénzadománnyal,

vagy egyéb tárgybeli adománnyal is. A környezetetekben lévő vállalkozásokat ösztönözhetitek, hogy étellel, itallal, esetleg rendezvényhelyszáinnel segítsenek benneteket, illetve jó lehetőség lehet a termékeik bemutatására a tombola vagy az árverés.

- Jótékonysági vásár: nagyobb ünnepeket megelőzően érdemes például általatok készített kézműves termékeket, tárgyakat vagy éppen használt, de jó állapotú ruhákat, berendezési tárgyakat a közösség elé vinni egy vásár keretében. Adományért cserébe bármit elvihetnek!
- Jótékonysági est, koncert: talán vannak a csapatotokban tehetséges fiatalok, akik könnyedén össze tudnak állítani egy zenés produkciót. Vagy az is lehet, hogy az ismeretségi körötökben van egy olyan előadó, aki ingyen vállalja a fellépést. Hozzatok össze minél több embert!
- Születésnap, esküvő: mi lenne, ha az egyik születésnapotokon ajándék helyett inkább arra kérnétek a barátaitokat, ismerőseiteket, hogy az ajándékokra szánt összeget inkább a cserkészcsapatotoknak ajánlják fel?
- Tombola: az értékes tombolanyeremények vonzzák az adományozók figyelmét, bármelyik eseményen bevethetitek ezt az adományozási formát.
- Árverés: fergeteges alkalom kerekedhet egy jól megszervezett árverésből. Gyűjtsetek össze minél több értékes, különleges, aláírt tárgyat hírességektől, dizájnerektől, és bocsássátok árverésre. A jótékonysági árverés lehetőséget ad az embereknek arra, hogy ajánlatot tegyenek a kívánt

termékekre, miközben versenyeznek a rendezvény többi résztvevőjével. A legtöbbet ajánló viszi a terméket.

Ötletelhettek azon, hogy milyen lenne egy olyan rendezvény, amely adománygyűjtő szereppel is rendelkezik, például a csapatotthonhoz kapcsolódó kalács, családi nap a régi tagoknak, közösségi futás, bálók, ünnepi alkalmak (például csapatkarácsony).

Hagyományos, papír alapú eszközök

A következőkben olyan könnyen utánozható, saját projektekhez használható eszközöket és módszereket mutatunk be, amelyeket némi előkészület után ti magatok is használhattok. Megvalósult példákkal szeretnénk azt is szemléltetni, hogy bár egy-egy módszer ismeretlenül hangozhat, megvalósítása mégis lehetséges. A leírásokban arra törekedtünk, hogy a módszer során felmerülő új fogalmakat tisztázzuk, felsoroljuk a módszer alkalmazásához szükséges kommunikációs és infrastrukturális igényeket, az előnyöket és a lehetséges kihívásokat, amelyekkel szembesülhettek. Bízunk benne, hogy szabadon és rugalmasan tudjátok majd alkalmazni az itt bemutatott módszereket. Melyik az a 3–5 módszer, amely leginkább alkalmas számotokra?

- Adománykérő levél / támogatói levél
Mit tartalmazzon egy (cégnek szóló) támogatást kérő levél?
Még mielőtt belevágnál a támogatást kérő levél megírásába, érdemes áttanulmányozni minden, a támogatást nyújtó szervezettel

vagy céggel kapcsolatos nyilvánosan elérhető információt, anyagot – például honlap, beszámoló, hírek, más szervezetek hivatkozásai –, hogy megtaláld a lehetséges kapcsolódási pontokat. A feltérképezés során mindig arra a kérdésre keresd a választ, hogy mi lehet a közös pont a projektet és a szervezet/cég tevékenységében vagy értékeiben?

Gyakran előfordul, hogy egy jól megfogalmazott referencialevél növeli a támogatói levél sikerét és eredményét. Lehetőségeitek szerint keressetek egy olyan személyt vagy szervezetet, aki/amely (jól) ismeri a projekteteket, tevékenységeketeket. A referenciaszemély lehet egy prominens személy (polgármester), egy korábbi adományozó vagy egy másik szervezet is. Kérjétek meg, hogy néhány sorban ossza meg tapasztalatát a referencialevélben. Ezt a felkérést végezhetitek a feltérképezéssel egy időben.

Ha már elegendő információ és kapcsolódási pont áll rendelkezésetekre, vegyetek elő egy papírt és egy ceruzát (vagy egy laptopot), és haladjatok végig a következő pontokon. Ez a felsorolás a támogatást kérő levél vázát adja.

1. Mutassátok be a szervezeteteket, a projekt rövid történetét!
2. Írjátok a projekt kedvezményezettjeiről!
3. Írjátok eddigi eredményeitekről, sikereitekről!
4. Mutassátok be a csapatot, akikkel együtt dolgoztok a projekten.
5. Indokoljátok meg, hogy miért érdemes titeket támogatni!

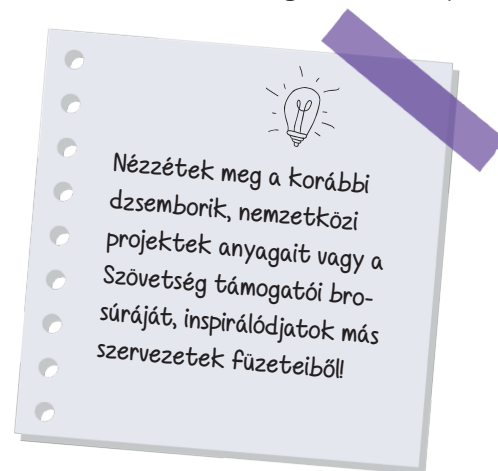
6. Milyen összegben kértek támogatást?
7. Milyen célra kívánjátok fordítani az adományt?
8. Lehetőség szerint csatoljatok egy részletes költségvetést, amelyben szerepel a programsorán felmerülő összes költség. Elképzelhető, hogy más tételek támogatásában is fantáziát lát az, akit megszólítottál.
9. Utaljatok a referencialevélre, ne felejtsetek elmellékelni csatolmányként!
10. Emeljétek ki azt, ami közös bennetek! Például értékek, a vállalat által megcélzott emberek, a vállalat társadalmi felelősség-vállalásként végzett tevékenységi köre (CSR). Akár idézhetek is a vállalat éves jelentéséből vagy kommunikációs tartalmaiból. Ezek a szempontok további ihletet adhatnak:
 - Legyetek lényegretörőek, érétek el, hogy az olvasófigyelme ne lankadjon a levél olvasása közben!
 - A levél ne legyen hosszabb 1–2 oldalnál!
 - Ne kerteljétek: amiről van részletes és pontos információ, azt írjátok le!
 - Törekedjétek megmutatni azt, hogy ez az együttműködés mindkettőtök számára, de az szervezet/vállalat számára kifejezetten előnyös lesz.
 - Legyetek hatással a levelet olvasó személyre!

• Kiadványok

A kiadványok megjelenésének sokféle formája van, tartalomtól függően készíthettek brosúrát, szórólapot, bemutatkozó anyagot, plakátot. Ezek témája lehet a tevékenységetek bemutatása, valamilyen projekt

eredménybeszámolója vagy egy adott projekthez kapcsolódó tájékoztató anyag. A kiadvány elkészítése és a nyomtatás előtt érdemes alaposan felmérni a mennyiségre vonatkozó igényeket, készíteni egy részletes terjesztési tervet. Sajnos igen gyakran látni hasznos és értékes kiadványokat a sarokban porosodni. Tartalomtól függetlenül mindig tervezetek adománygyűjtési tartalommal is. Mivel nem tudhatjátok, hogy kinek a kezébe kerül a kiadvány, mindig fontos feltüntetni a szervezetek nevét, pontos címét, adószámát, a kapcsolattartó elérhetőségeit, a kommunikációs csatornáitokat, valamint az épp támogatásra váró projekt rövid bemutatását, végezetül pedig azt a bankszámlaszámot, ahová a támogatást várjátok.

Az MCSSZ támogatói brosúráját itt tekinthetitek meg: <https://www.cserkesz.hu/sites/default/files/2021-08/tamogato-brossura.pdf>



- Levélkampányok és sárga csekk
- Talán ódivatúnak tűnhet, hogy a 21. században, az internet és az online bankolás

világában valaki még mindig postán és sárga csekkben keresztül szeretné eljuttatni az adományát. Bár furcsán hangozhat, mégis több olyan kisebb-nagyobb civil szervezet van ma Magyarországon (például Bátor Tábor, SOS Gyermekfalvak, OMSZ Alapítvány, Pirosorr Bohócdoktorok Alapítvány stb.), amely ezt a formát választja. A hatékonysága ugyanakkor nagymértékben függ a célcsoport nagyságától és a szervezet társadalmi (elismertségtől, beágyazottságtól).

A széles réteget célzó levélkampány elsődleges célja, hogy tájékoztatást nyújtson a szervezet tevékenységéről, felkeltse az érdeklődést és adományozási aktivitást váltson ki. Az adomány befizetésére szolgáló csekk pont úgy néz ki, mint bármelyik közüzemi számla befizetésére szolgáló darab. A különbséget a kettő között az adja, hogy az adomány befizetésére szolgáló csekkben a kedvezményezett szervezet neve, bankszámlaszáma található, esetleg a közleményrovatban az adomány / támogatás kulcsszó, illetve egy QR kód is szerepelhet.

A következőkre fontos figyelni, ha adománygyűjtésre alkalmas csekket szeretnétek készíteni:

- Ki lesz a célcsoport?
 - Van hozzájuk postai elérhetőségetek?
 - Hozzájárultak ahhoz, hogy adománykérő megkereséseket kapjanak?
 - Milyen kérés, üzenet kerül a csekk mellé?
 - Mi az a történet, amelyet elmeséltek a leendő adományozóknak, amelynek a megvalósításában az ő segítségükre számítottok?
- Szokták mondani, „egy fecske nem csinál

nyarat”, épp így egy sárga csekk hatására sem fognak milliók ömleni a bankszámlátokra, hacsak... Érdemes egy A4-es oldalban kibontani egy történetet, azt az adománygyűjtő kampányt, amellyel megszólíthatjátok az adományozókat.

A teljes folyamatot rábízhatjátok egy szolgáltatóra, azonban egy jó terv alapján akár elvégezhetitek házon belül is. A kreatív tartalomgyártáson túl mindenképpen mérlegeljétek az adminisztrációs feladatokat és pénzügyi költségeket is. Ebben az esetben a legyártott csekkes adománykérő levelek mennyiségétől függően számolnotok kell a következő feladatokkal: csekkek és levelek borítékolása, borítékok címkézése, beérkező adományok dokumentálása, pénzügyi elszámolás stb.

Egyre gyakoribb megjelenési formája ezeknek a levélkampányoknak az e-mailben küldött támogatást kérő levél is, ilyenkor talán több tér van a kreatív tartalom megjelenítésére, hiszen képeket és videókat is ágyazhatok a levélbe. A figyelemfelkeltés után pedig lehetőségetek nyílik a potenciális adományozót egy online adománygyűjtő felületre terelni.

Márkázott termékek (= merchandise)

Talán már ti is több alkalommal találkoztatok más szervezetek emblémázott termékeivel, vagy az is lehet, hogy nektek is lapul a polcotokon egy cserkész emblémával ellátott toll, kulcstartó, bögre, hátizsák stb. Ezek a termékek szavak nélkül is üzenetet hordozhatnak, felhasználhatjátok őket a cserkészlet

népszerűsítésére. Mielőtt hozzálátnátok a rendeléshez, feltétlenül gondold végig, hogy olyan terméket készültök-e megrendelni, amelyet ti is szívesen használnátok, aminek hasznát vennétek. A „kevesebb több” elv alapon nem érdemes felesleges termékeket rendelni csak azért, hogy elmondhassátok, nektek is van ilyen. Tartsátok szem előtt a fenntarthatósági, környezettudatos szempontokat, és tényleg olyat válasszatok, ami tükrözi a cserkészek elveit, praktikus és valóban használható.

Az embléma / logó mellett szerepeltethettek a terméken akár egy mottót is, ami annak a szemét is vonzza, aki még nem találkozott a cserkészettel. Elképzelhető, hogy ez lesz az első élménye veletek kapcsolatban, és ki tudja, hogy még mi nőhet ki ebből a találkozásból!

Ezeket a termékeket használhatjátok adománygyűjtésre is – biztosan találkoztatok

már ezzel a módszerrel. Például ha valaki a rendezvényeteken adományoz 500 Ft-ot, és ezért kap egy kitűzött ajándékba. Nagyon sok példát lehet látni erre különböző szervezeteknél, az apró kitűzöttől a repoháron keresztül az egészen minőségi használati tárgyakig. Minél egyedibb az ajándék, annál vonzóbb lesz: ilyesmiket készíthettek csapaton belül akár kézzel is, az még személyesebb és kedvesebb gesztus lehet.

Készíthettek ilyen termékeket együttműködésben is. Ha találtok egy céget, amely kedvezményesen legyártja, és az eladásból származó profitot nektek adományozza, mindketten jól jártok. Ő reklámot és vásárlókat szerezhet, ti pedig anyagi támogatást.

Adománygyűjtő persely/doboz

Épp egy nagy cserkész rendezvény forgatagában vagytok? Szeretnétek a résztvevőket adományozásra buzdítani? Ha van rá lehetőségetek, helyeztetek ki az esemény bejáratához, vagy a legforgalmasabb pontjához (például a csapatod standjához) egy adománygyűjtő perselyt. Az adománygyűjtő persely készülhet egy egyszerű kartondobozból, befőttes üvegből is (felirattal, képekkel stb.), vagy ha rá tudtok szánni néhány ezer forintot, érdemes utánajárni, és egy víztiszta, plexiből készült darabot készíttetni. Gyártótól függően kérhetitek, hogy gravírozzák, vagy éppen lakattal lássák el a dobozt, esetleg állványra is szerelik. Az áttetsző anyag előnye, hogy a járókelők rápillantva már érzékelik, hogy mennyien támogatták az ügyeteket, a dobozban lévő



papírpénzek hívogatók lehetnek. A biztonság kedvéért minden esetben tüntessétek fel a perselyen a csapatod nevét és elérhetőségét.

Hivatalos szabályozások szerint az adománygyűjtő doboznak zárhatónak és átlátszónak kell lennie, feltüntetve rajta az adománygyűjtés célja, a szervezet neve, adószáma. Az így gyűjtött adományokat bevételezni kell és rögzíteni a könyvelésben.

Adományvonal

Az adományvonalon történő adományozás a jótékonykodás gyors és egyszerű formája: egész évben, éjjel-nappal hívható. A szervezetek általában célzott adománygyűjtések, katasztrófa- vagy krízishelyzetek esetén használják a sok mikroadomány gyűjtésére. A Telekom több nagyobb civil szervezet számára biztosít közcélú adománygyűjtő szolgáltatást. Az adományozó, a hívó fél egy meghatározott mellék tárcsázásával vagy sms küldésével (például 1350 – Magyar Máltai Szeretetszolgálat, 1353 – Magyar Ökumenikus Segélyszervezet, 1358 – Magyar Református Szeretetszolgálat) meghatározott összeget, általában 250 vagy 500 forint adományt juttat el a kiválasztott szervezet javára. A 13600-as központi számot a NIOK Alapítvány használja. Ehhez a számhoz több mellék is tartozik, így a kis-közepes méretű civil szervezeteknek is lehetősége van ezt az adományozási formát használni. Minden évben lehet pályázni a mellék igénylésére. Bővebben a www.adjukossze.hu oldalon tudtok tájékozódni erről a lehetőségről.

Vállalati együttműködés

A magánadományozók mellett egy potenciális támogatói réteg lehet a környezetekben tevékenykedő vállalkozás, vállalat. Érdemes a csapatotokkal közösen egy feltérképező kutatást végezni és listát írni azokról a helyi vállalkozásokról, vállalatokról, amelyek a közvetlen környezetetekben vannak: például a városotokban van a telephelye, ott értékesíti termékeit, szolgáltatásait. A listára kerülő cégeket érdemes besorolni különféle szempontok alapján (például tevékenységi kör, ki a célcsoportja, milyen értékeket tart fontosnak, van-e ott kapcsolatokat), hogy könnyebb legyen megtalálni azt a vállalatot, amelyik a projektetek szempontjából fontos lehet.

A vállalati együttműködések formái évről évre változnak a társadalmi, munkaerő piaci, gazdasági trendekhez alkalmazkodva. Egy klasszikus forma, amikor a vállalat pénztámogatást nyújt saját költségvetéséből, vagy



a dolgozók felajánlásaiból. Ha a vállalat a törvényi előírások szerinti adományt nyújt, akkor társasági adókedvezmény illeti meg, melyről nektek szervezetként szükséges adományigazolást kiállítani. Gyakran előfordul, hogy a cégek pénz helyett természetbeni adományokat biztosítanak támogatásként, például saját terméküket, reprezentációs és ajándéktárgyakat, leselejtezett számítógépeket vagy bútorokat.

A szponzoráció keretében a szervezetetek reklámlehetőséget biztosít a vállalat részére. Ennek érdekében szerződés keretein belül kell megállapodni arról, hogy hogyan kell a szponzoráció fejében a szponzorról kommunikálni: például a logójának meg kell jelennie a szórólapokon, plakátokon, honlapon stb.

Egyre gyakoribb együttműködési forma az önkéntesség támogatása, amikor a vállalat munkatársai önkéntes munkát vállalnak a civil szervezetnél vagy a szervezet projektjeinek megvalósításában. Ez nagyban erősíti, kiegészíti, vagy sok esetben akár fel is váltja a vállalati támogatásokat. A vállalatok dolgozói körében egyre népszerűbbek a szakmai önkéntességen alapuló partnerségek is, amikor pro bono adhatnak a szakterületüknek megfelelő szolgáltatást, és például könyvelési, könyvvizsgálati, pénzügyi, adminisztratív, jogi, forrásszervezési vagy marketing és PR támogatás és tanácsadás keretén belül segíthetik a munkátokat.

Olykor a vállalat egy nemes ügghöz kapcsolódóan folytat marketingtevékenységet. Ekkor egy társadalmilag fontos ügy támogatása mellett a saját termékének vagy

szolgáltatásának értékesítését is szeretné megnövelni, például egy online könyvtáruháza felajánlhatja, hogy minden eladott termék árából 10 forintot egy gyermekétkeztetési alap támogatására fordít.

Nagymértékben erősíti a vállalat imázsát és a dolgozók elkötelezettségét, ha a vállalat és a szervezet közös adománygyűjtő kampányt indít. A vállalat vállalja, hogy a kampány eredményét egy bizonyos összeghatárig megnöveli, vagy megduplázza – ez a match-funding műfaja, mely során mind a vállalat, mind pedig a kedvezményezett szervezet jól jár, hisz a közös kommunikációs kampány során új terek nyílnak meg az együttműködésre és a filantrópia erősítésére.

Telefonhívás (cold call, majd warm call)

Talán már jóval kevesebbet telefonálunk, mint 5–10 évvel ezelőtt, de még mindig érdemes potenciális kapcsolatteremtési csatornaként gondolni rá. Képzeljétek el, hogy épp egy rendezvény szervezésében vagytok és szükségetek lenne olyan termékekre (például egy molinó, nagy mennyiségű szórólap, párapu, és még folytathatnánk a sort...), amelyet egy környékbeli vállalkozó ingyen vagy kedvezményesen nyújthatna nektek. Tegyük fel, hogy rövid időn belül választ szeretnétek kapni a kérésre, ezért a telefon után nyúltok. A sikeres telefonhívás érdekében összegyűjtöttünk nektek néhány szempontot, amely segítséget adhat:

Mire ügyelj, mielőtt telefonálsz?

1. Légy felkészült: böngéssz át a vállalkozásról, vállalatáról elérhető információkat!

2. Készíts jegyzeteket, legyenek előtted a kérdéseid, a naptárad!

3. Érthetően mutakozz be, és mondd el a szervezeted nevét!

4. Ügyelj a stílusodra! Fogalmazz pontosan, világosan. Gondolj arra, hogy akivel beszélsz, épp most szerzi az első benyomást rólad. Még ha a titkárnő is az, ő lesz a kulcsembere, érdemes vele tisztelettudóan bánni!

5. Röviden foglald össze, hogy mit szeretnél! Egy találkozót, egy elérhetőséget, vagy valami mást?

6. Ha telefonon nem lenne alkalmas a kérdés tisztázása, akkor kérj időpontot, ajánld fel, hogy örömmel ellátogatsz hozzájuk személyesen!

7. Ha elsőre elutasító választ kapnál a személyes találkozást illetően, tisztelettudóan kérj egy e-mail címet, ahová egy rövid leírást, bemutatkozó anyagot küldhetsz a projekteddel kapcsolatban. Mindenképpen kérdezd meg, hogy a kapott e-mail címet ki olvassa, kit szólíthatsz majd meg az e-mailben.

8. Függetlenül a telefonhívás eredményétől köszönd meg a hívás végén a beszélgetőpartnerednek, hogy időt szánt rád, és kifejezheted reményedet a jövőbeni együttműködéssel kapcsolatban.

Hagyaték

Jelenleg Magyarországon még szinte ismeretlen az a jelenség, hogy a támogató a hagyatékában rendelkezzen egy szervezet támogatásáról, és elképzelhető, hogy ez a mód sokakból ellenérzéseket, értetlenséget vált ki. Holott létezik annak a lehetősége,

hogy egy adományozó a végrendelete által felajánlja például a bankszámláján lévő pénzt, vagy egy konkrét ingatlant egy szervezet javára.

Ha ebben az eszközben gondolkodtok, akkor elsődleges célotok lehet, hogy minél jobban megismerjétek és megértsétek azok motivációját és célját, akik szeretnének így rendelkezni. Sokakat jó érzéssel tölthet el a tudat, hogy haláluk után is kifejeződik valamilyen módon az értékrendjük, pozitív hatásuk lehet más emberek sorsára.

Ehhez a saját szervezetünkön belül is szükség van az ismeretterjesztésre, nemcsak kifelé. Fontos figyelembe venni, hogy ez a forma nem a rövid távú céljaink elérésére való, hanem egy hosszútávú befektetés a szervezetünk jövőjébe.

A SOS Gyermekfalvak Magyarország már évek óta tudatosan kommunikál a végrendekezés lehetőségéről, igyekeznek pozitív üzenetekkel jelezni azt, hogy ez a folyamat nem a halálról, hanem az életről szól. Érdemes végigböngészni a témában készült tartalmaikat: <https://www.sos.hu/vegrendelet/kepregeny/>.

Az adatbázisok szerepéről

Vajon milyen lenne, ha a cserkészcsapatokkal, az adományozóikkal, a szimpatizánsaikkal, önkénteseitekkel kapcsolatos információkat, tényeket, történeteket egy helyen láthatnátok? Mire használnátok, hogyan változtatná meg ez a lehetőség a kapcsolataitok minőségét?

Összegyűjtöttünk néhány gondolatot, amelyet érdemes megfontolnotok:

- Hol tároljátok a tevékenységetek során keletkező adatokat?
- Kikről és milyen adatokat tároltok?
- Be tudjátok azonosítani, hogy honnan érkeznek adatok hozzátok?
- Van már valamilyen adattárolási szokásotok?
- Hol tároljátok az adataitokat: papír alapon, felhőben, szerveren?
- Szoktatok biztonsági mentéseket készíteni a tárolt adatokról?
- Kik férnek hozzá ezekhez az adatokhoz?
- Hogyan kezelitek őket?

Vezetőként biztosan használjátok az ECSET-et, csapatparancsnokként pedig ismered a tagnyilvántartó funkciójának belső felületét is. Jó, ha adatbázisként tekintetek rá, amely egy mindig elérhető felület, segítségével a stafétaátadáskor könnyű az utódodnak évekre visszamenőleges információkkal szolgálni.

Évente elég egyszer pontosan kitölteni, lehetőleg év elején, amikor zajlik a toborzás, indul az új cserkészév, befizetitek a tagdíjakat. Onnantól kezdve pedig könnyen kiexportálhatjátok az adatokat és akár más adatbázissal közösen is használhatjátok.

Miért érdemes beruházni egy profi CRM rendszerbe?

A hárombetűs mozaikszó (CRM) az angol Customer Relationship Management szóból származik, a meglévő partnerek, ügyfelek, kontaktokfelé irányuló kapcsolattartási folyamatok összességét jelenti. Egy CRM szoftver

célja, hogy egy helyen váljon elérhetővé az összes kapcsolattartási lépés, történés, ami a régi, új vagy a potenciális kapcsolatok felé történik.

Képzeljétek el milyen lenne, ha egy virtuális felületen látnátok minden információt az adományozóitokról? Tudnátok róluk, hogy milyen minőségben kapcsolódnak hozzátok, elérhető lenne az adományozási történetük, a kapcsolattartási adataik és bármilyen hasznos információ?

Hogyan kezdjétek hozzá? – Kezdsétek egy jól strukturált Excel tábla is tökéletes. Nemi időre van szükség ahhoz, hogy meghonosodjon az adatgondozás kultúrája, ami jó alap lehet egy későbbiekben bevezetésre kerülő CRM esetén is. Ahogy a kapcsolataitokkal, úgy az adatbázisotokkal is törődni kell. Ezt a munkát nem lehet megspórolni.

Egy CRM bevezetés során – minden technikai részletet hátrahagyva – egy dologra biztosan szüksége lesz a fejlesztőknek: egy hatalmas, strukturált Excel táblára. Így még mielőtt CRM beruházáson gondolkodnátok, érdemes számot vetni arról, hogy hol és milyen formában érhetőek el az adataitok. Egy biztos: egy ilyen táblázat összerakása alapos előkészítést igényel. A lentebb felsorolás ötleteket adhat arra vonatkozóan, hogy milyen adatokat érdemes kezelni a CRM rendszerben.

Kik kerüljenek a CRM-be?

Azt javasoljuk, hogy ha már CRM rendszer mellett teszitek le a voksotokat, mindenképpen törekedjétek arra, hogy a tevékenységetek

összes érintettje szerepeljen az adatbázisban: követők, szimpatizánsok, támogatók, cégek, szállítók, egyéb kapcsolatok stb.

Fontos azt is megjegyezni, hogy a CRM-ben lévő adatok nem csupán tárolás céljából vannak. Ahhoz, hogy az adatból információ váljon, a kapcsolatokat folyamatosan ápolni, kezelni, követni érdemes, s ezáltal nyílik arra lehetőség, hogy egy-egy adatlapon sok információ megjelenjen.

Ma már integrációs lehetőségek, valamint automatizált folyamatok teszik lehetővé, hogy az adatok emberi munka nélkül is rendelkezésekre álljanak. Ahhoz, hogy ez működni tudjon, érdemes alaposan utána járni, hogy mi az adatok útja a szervezetekben, milyen forrásból, milyen gyakorisággal és milyen mennyiségben kerülhet adat a rendszerbe. Érdemes ezen az úton – ahol csak lehet – automatizált lépéseket beiktatni (például egy köszönőlevelet adomány beérkezésekor vagy egy űrlap kitöltésekor). Még így is biztosan marad olyan lépés (például adatfrissítésre, változás bejelentésre vonatkozó igény), amelyet csak kézzel lehet majd bevezetni a rendszerbe.

GDPR – adatkezelés

Talán a hétköznapiakban annyit veszünk észre a szabályozás változásából, hogy több nyilatkozatot kell kitöltenünk, több helyre kell „pipát” tennünk online és papír alapon, elárastanak minket a „cookie beállítások”, tá-

jékoztatók. Valójában az alapok azonban nem változtak: az adatokat átláthatóan, szabályozottan és célhoz kötötten gyűjthetjük és tárolhatjuk, az érintettek jogainak tiszteletben tartásával, biztonságos keretek között.

Az adatkezeléshez minden esetben hozzájárulást kell kérnünk – a hallgatás nem bejegyzés! Ennek a meglétét bizonyítanunk is kell, és csak akkor jogszerű, ha megfelelő tájékoztatás is kapcsolódik hozzá. Legalább elektronikus formában (például e-mail), vagy egy jelentkezési űrlap alján lévő (kötelezően) választható kérdésben jelenjen meg. Sok esetben nincs más megoldás, hiszen a gyerekek nem tud eljönni táborba, ha nem járulnak hozzá a szülei az adatkezeléshez, de be kell tartani a menetet.

Legegyszerűbb talán az, ha év elején – akár a különböző díjak beszédesei – összesítetten, egy nyilatkozaton tüntetitek fel az összes adathasználati célt és kéritek a szülőket, cserkészek hozzájárulását.

Az érintettek az alábbi jogokat érvényesíthetik:

- Tájékoztatást, hozzáférést kérhetnek adatfelvételkor, kapcsolatfelvételkor, illetve valójában bármikor a tartalmára, formájára vonatkozóan.
- Kérhetnek helyesbítést, törlést vagy hozzáférési korlátozást.

Iránymutatásként használjátok az MCSSZ adatvédelmi tájékoztatóját, amit elértek a honlapon és az ECSET-ben is.

Zárszó

Ha ezt a bekezdést olvassátok, az azt jelenti, hogy átrágtátok magatok több oldalnyi szervezeti, működési és fundraising „tananyagot”. Bízunk benne, hogy a leírások és példák által kedvet kaptatok egy-egy módszer kipróbálására. Vegyétek elő ezt a kiadványt máskor is, osszátok meg a benne található információt a csapat minden egyes tagjával. A folytatás most már rajtatok múlik! Kérdés esetén bön-gésszétek a többi, cserkesz.hu-n keresztül elérhető kiadványt vagy keressétek bizalommal az MCSSZ munkatársait!

Jó munkát!

Irodalomjegyzék, linkgyűjtemény

- Ambrus Kíry Noémi: Vigyázz – kész – rajt. Az adományszervezés alapjai - online prezentáció
- Gottgeisl Rita – Láng Noémi: Nonprofit Kézikönyv – Működés, Számvitel, Adózás, Civil törvény a gyakorlatban, Vezinfo Kft., Budapest, 2021. (megrendelhető: www.vezinfo.hu)
- <https://www.cserkesz.hu/vezetoknek/szer-sator/kiadvanyok>
- <https://www.civilek.hu/tudastar/forraste-remtes/>
- <https://nonprofitconsultancy.org/>
- A NIOK Alapítvány cikke: <https://www.nonprofit.hu/tudastar/Miert-adomanyoz-nak-az-emberek>
- Sebestény István: Civil dilemmák – Kihívások és alternatívák a civil szektorban:

- [http://3sz.hu/sites/default/files/uploaded/sebesteny_istvan - civil dilemmak - kihivasok es alternativak a civil szektorban.pdf](http://3sz.hu/sites/default/files/uploaded/sebesteny_istvan_-_civil_dilemmak_-_kihivasok_es_alternativak_a_civil_szektorban.pdf)
- Polgári törvénykönyv <https://njt.hu/jogszabaly/2013-5-00-00> vagy <https://net.jogtar.hu/ptk>
 - 3:1–3:62. § A jogi személy
 - 3:63–3:82. § Az egyesület
 - 3:378–3:404. § Az alapítvány
 - Civil törvény <https://njt.hu/jogszabaly/2011-175-00-00> vagy <https://net.jogtar.hu/civil-tv>
 - A civil szervezetek gazdálkodása, az adománygyűjtés és a közhasznúság egyes kérdéseiről szóló 350/2011. (XII. 30.) Korm. rendelet <https://njt.hu/jogszabaly/2011-350-20-22> vagy <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1100350.KOR>



Magyar Cserkészszövetségek Fóruma



A Magyar Cserkészszövetségek Fórumát (MCSSZF) 1991-ben hívták életre Hodossy Gyula és Bodnár Gábor kezdeményezésére, hogy az összmagyar cserkészteket szolgálja. A Kárpát-medencében és a nyugati szórványban működő nyolc magyar cserkészszövetséget tömöríti, egyesítve az anyaország, a határon túli és a külföldi magyar cserkészteket.

Főbb céljai a tagszövetségek közötti kapcsolattartás, egymás kölcsönös informálása, időszaki súlyponti szakkérdések, egyéni és közös problémák megvitatása, majd közös megoldások találása, cserelátogatások, közös programok, képzések és szakkonferenciák megszervezése, közös kiadványok kiadása, közös érdekvédelem, a Betlehemi Békeláng központi elosztó ünnepségén közös képviselettel való részvétel. A kisebbségben működő magyar cserkészszövetségek további célja az adott országon belül élő nemzeti cserkészszövetségekkel jó kapcsolat kialakítása és a Cserkész Világszövetség (WOSM) tagságának megnyerése.

Az MCSSZF évente min. kétszer (tavasszal és ősszel) tart ülést. Az MCSSZF ülésein az egyes szövetségeket azok legfelsőbb vezetői, ill. megbízottai képviselik. Az MCSSZF elnökét és az alelnökét az MCSSZF háromévenkénti tisztújító közgyűlése titkos szavazással választja meg, továbbá az Összmagyar Cserkésziroda igazgatóját is e közgyűlés választja. Az MCSSZF logója (jelvénye): kör-

ben elhelyezett nyolc cserkészliliom, mely körbefogja a magyar Szent Koronát.

Az MCSSZF és tagszövetségei az összmagyar cserkészstratégia (ÖMCSST) mentén tevékenykednek. Az ÖMCSST célja: megadni a lehetőséget minden magyarul beszélő gyermeknek, úgy az anyaországban, mint a határon túli és a nyugati diaszpórában, hogy megismerje a magyar cserkészteket, és ha tetszik neki, akkor aktív tagja legyen a helyi magyar cserkészközösségnek.

Az MCSSZF nem önálló jogi személy, de önállóan gazdálkodik saját költségvetése alapján az egyes cserkészszövetségek, a Magyar Cserkészszövetségek Fórumáért Alapítvány és a Magyar Cserkészszövetség támogatásával. Az MCSSZF titkársága az Összmagyar Cserkésziroda (ÖCSI). Szervezeti szolgáltató feladata: háttértámogatást biztosít a tagszervezeteknek s azok vezetőinek, hogy azok energiájuk javával legfontosabb feladataikra, a gyermekek és a fiatalok nevelésére koncentrálhatnak saját szervezetükön belül. Egyfajta ernyőszervezetként célja egy erős, szolgáltató és koordinálást nyújtó szervezet kialakítása, a szövetségek közti információáramlás biztosítása és a közös célok érdekében történő feladatok összehangolása, felelős vezetőséggel. Az irodának mindenkor feladata az ÖMCSST-ben foglaltak megvalósításában, az összmagyar projektek tervezésében és forráshátterének biztosításában való aktív részvétel, forrásteremtési stratégiák kialakítása. Az iroda élén az MCSSZF tagjai által konszenzussal választott irodavezető

áll, munkáját gyakornok segíti, akit pályázat alapján választanak ki.

Az MCSSZF szavazati joggal rendelkező tagszövetségei:

KáMCSZ – Kárpátaljai Magyar Cserkészszövetség

KMCSZ – Külföldi Magyar Cserkészszövetség

MCSSZ – Magyar Cserkészszövetség

RMCSZ – Romániai Magyar Cserkészszövetség

SZMCS – Szlovákiai Magyar Cserkészszövetség

VMCSZ – Vajdasági Magyar Cserkészszövetség

Megfigyelői státusszal rendelkeznek a horvátországi magyar cserkészcsapatok és az

MCSLSZ, a Magyar Cserkészleány Szövetség.

Az MCSSZF honlapja: <http://mcsszf.org/>

