



**Dołącz do naszej akcji.
Pomożemy Ci zebrać fundusze na Twój cel!**



**KILOMETRY
DOBRA.PL**

2016

Kilometry Dobra to ogólnopolska akcja filantropijna, dzięki której zrealizujesz cele swojej organizacji.

W trakcie dwóch poprzednich edycji zebraliśmy ponad **1 mln 380 tys. złotych**.

Dołącz już dziś i ułóż z nami kilometry złotych, zapisując się w Księdze Rekordów Guinnessa.

organizator:



**Polski
Instytut
Filantropii**
pif.org.pl

SPIS TREŚCI

O KAMPAII	3
DŁACZEGO WARTO DOŁĄCZYĆ DO KAMPAII KILOMETRY DOBRA	4
IDEA KAMPAII KILOMETRY DOBRA	6
ARMIA NOWYCH DARZYŃCÓW - WYWIAD Z MARCINEM MAŁECKIM	7
STATYSTYKI	9
JAK PRACUJĄ WASZE PIENIĄDZE, CZYLI O FINANSACH KAMPAII	11
REGULAMIN KAMPAII KILOMETRY DOBRA	14
SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI	19



O KAMPANII

Organizacje pozarządowe powinny być bogate. Chcemy, aby to hasło przestało budzić w nas zażenowanie czy kontrowersje. Taka jest prawda i dlatego warto inwestować w filantropię.

Kilometry Dobra to wyjątkowa ku temu okazja. To jedyna taka inicjatywa, w ramach której **organizacje partnerskie same określają cel zbiórki, ale dążą do niego wspólnie, unikając konkurowania o każdą złotówkę.** Działanie razem to nie tylko nasz cel, ale przede wszystkim szansa. Budujemy wspólnie kapitał pomysłów, doświadczenia i energii. Jednocześnie bijemy rekord Guinnessa, który wcześniej należał do Amerykanów i Filipińczyków, a teraz należy do Austriaków.

Jak to się dzieje? Uczestnicy Kilometrów Dobra pozyskują Darczyńców poprzez akcje w swoich miastach - koncerty, wystawy, zbiórki do puszek, przelewy internetowe, darowizny od przedsiębiorców, firm, osób indywidualnych, działalność crowdfundingową w internecie, aukcje, sprzedaż gadżetów, reklamę i wiele innych - często zaskakujących - pomysłów. **Zebrane złotówki wezmą udział w biciu rekordu, a potem sfinansują działania tej organizacji, która je zebrała.**

Liczymy, że w czerwcu 2016 roku finał kampanii będzie współorganizować 100 organizacji. Każda z nich chce zrealizować inny cel, ale wszystkie pragną służyć potrzebującym, rozwiązać jakiś ważny problem swoich podopiecznych. Kto chciałby wziąć udział w czynieniu dobra, ma możliwość wyboru i zaangażowania się w to, co jest najbliższe jego sercu.



Robert Kawałko

*Pomysłodawca kampanii Kilometry Dobra
Prezes Polskiego Instytutu Filantropii*

2014
6 organizacji
240 000 zł

2015
30 organizacji
1 142 000 zł

DLACZEGO WARTO DOŁĄCZYĆ DO KAMPANII KILOMETRY DOBRA

- ▶ Stworzysz nowe, **stabilne źródło funduszy** dla swojej organizacji,
- ▶ poprawisz sytuację finansową organizacji,
- ▶ zbierzesz pieniądze na wybrany przez Ciebie szlachetny cel,
- ▶ otrzymasz wsparcie **profesjonalnych doradców** ds. fundraisingu,
- ▶ poznasz nowe metody pozyskiwania darczyńców,
- ▶ zyskasz praktyczną wiedzę o zasadach organizacji zbiórek publicznych i imprez masowych,
- ▶ Twoja kampania będzie obecna w **ogólnopolskich mediach**,
- ▶ tysiące osób dowiedzą się o Twoich działaniach i potrzebach,
- ▶ **zwiększysz zasięg** swojej organizacji w mediach społecznościowych,
- ▶ powstaną nowe materiały multimedialne o Twojej organizacji, które wykorzystasz do budowy jej wizerunku,
- ▶ weźmiesz udział w biciu rekordu Guinnessa,
- ▶ wejdiesz do grona mocnych i rozwijających się organizacji – liderów trzeciego sektora,
- ▶ **poznasz inne organizacje i ich liderów**,
- ▶ wymienisz doświadczenia w budowaniu relacji z darczyńcami,
- ▶ zintegrujesz zespół organizacji wokół kreatywnej kampanii,
- ▶ pozyskasz nowych, aktywnych wolontariuszy,
- ▶ wykorzystasz wysokiej jakości materiały promocyjne,
- ▶ otrzymasz zniżkę prowizji w systemie wpłat Dotpay.



Martyna Lipska, wolontariuszka
kampanii Kilometry Dobra



IDEA KAMPANII KILOMETRY DOBRA

W roku 1990 kataloński chór Coral Nit de Juny z miasta Palafrugell chciał zaśpiewać koncert w Krakowie i odwiedzić tutejszy chór Organum. Jazda autokarem do Polski trwałaby za długo, a bilety lotnicze dla ponad 40 osób były bardzo drogie, więc pewnie z ich planów nic by nie wyszło, gdyby nie pomysł jednego z chórzystów. Wymyślił on, aby **wziąć udział w biciu rekordu Guinnessa w układaniu monet w szeregu** i poprosić wszystkich, którzy pomogą ten rekord pobić, by **podarowali chórowi zebrane monety**. Pomysł był nieco szalony, ale zaryzykowali. Przez całą dobę śpiewacy układali w pasażu handlowym monety, kładąc jedną koło drugiej. O północy monet było już bardzo dużo, i chociaż nie pobili rekordu świata, to było ich stać na podróż do Polski. Koncert w kościele Mariackim wypadł wspaniale, a nawiązane wtedy przyjaźnie z Polakami trwają do dziś.



Tournée katalońskiego chóru byłoby dziś już tylko wspomnieniem, gdyby nie ich pomysł na zbieranie monet, który kiełkował w głowie jednego z polskich gospodarzy tej wyprawy. Był nim **Robert Kawałko**, który 26 lat później zainicjował powstanie Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, a dziś kieruje Fundacją **Polski instytut Filantropii**. Zachęcał on różne organizacje, aby spróbowały swoich sił i nauczyły się zbierać monety na wzór Katalończyków, ale aż do roku 2013 nie było odważnych. Dopiero wtedy dwie organizacje – Fundacja ks. Siemaszki z Krakowa i Caritas Archidiecezji Lubelskiej – podjęły wyzwanie i zorganizowały zbiórki z rekordem Guinnessa jako motywem przewodnim. Wynik był na tyle zadowalający, że już rok później zbiórki monet odbyły się w 6 miastach, a w roku 2015 wystartowało 30 miast, które zebrały szereg monet warty ponad milion złotych! Okazało się, że tak jak ponad 20 lat temu w Palafrugell, i dziś można układać monety, bić rekordy, a przy tym finansować dobre projekty i rozgłaszać ideę filantropii.

Kilometry układamy przez 3 miesiące. Najbliższa - trzecia już - edycja będzie miała swoją kulminację od 1 marca do 5 czerwca 2016 roku. Pozostały czas wspólnie inwestujemy w totalną mobilizację sił i pomysłów. Dla organizacji to najcenniejszy czas, który pozwala później cieszyć się wynikiem pracy.

Chcielibyście być zapisani w Księdze Guinnessa robiąc coś dobrego, a nie jedząc 20 kg bigosu w godzinę albo zapuszczając czterometrowe włosy? Dzięki Kilometrom Dobra możecie to osiągnąć pomagając swojej organizacji i tym, dla których działacie!

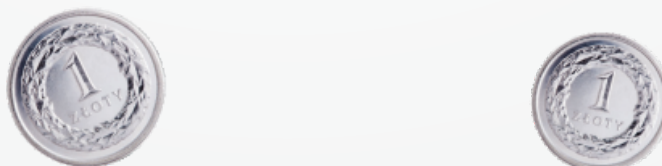
W trakcie finału w każdym mieście będziemy układać ciąg monet jednozłotowych.



Wystarczy, że wspólnie ułożymy

75 km złotych w całej Polsce,

a każda z uczestniczących organizacji
stanie się dumnym posiadaczem rekordu
Guinnessa.



ARMIA NOWYCH DARCYŃCÓW - WYWIAD Z MARCINEM MAŁECKIM

Marcin Małecki z Polskiego Stowarzyszenia na Rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym Koło w Zamościu patrzy na wyremontowaną świetlicę. Obserwuje swoich podopiecznych. Uśmiecha się. Przypomina sobie, jak kiedyś wyglądało to miejsce – odrapane ściany i stare meble. Zmiany przyniosły Kilometry Dobra i ciężka praca.

Dlaczego członkowie PSOUU Zamość zdecydowali się wziąć udział w kampanii Kilometry Dobra?

Dla nas najważniejsze są potrzeby wychowanków. Niestety czasami brakuje pieniędzy na ich pokrycie. W takiej sytuacji byliśmy w 2015 roku. Chcieliśmy wyremontować świetlicę, ale nie było nas na to stać. Wtedy dowiedziałem się o kampanii Kilometry Dobra. Mimo początkowych obaw, zdecydowaliśmy się na udział w tej akcji. Była to dla nas szansa na zdobycie dużych pieniędzy w krótkim czasie, a także na promocję. Jesteśmy wprawdzie wielką organizacją, z ponad setką oddziałów w kraju, ale zależy nam, by mówić o naszych działaniach w całej Polsce. Zwiększa to szanse na znalezienie armii nowych darczyńców.

W jaki sposób zbieraliście środki finansowe przez trzy miesiące akcji?

Zaczęliśmy od zorganizowania kiermaszu wielkanocnego. Nasi podopieczni przygotowali przeróżne ozdoby, które można było nabyć w ramach darowizn. Kolejną naszą akcją były urodziny u Drzewiastego, leśnika z Zamościa. Podczas rajdu terenowego przeprowadziliśmy aukcje. W międzyczasie zbieraliśmy pieniądze w okolicznych szkołach. Placówki bardzo zaangażowały się w pomoc, na przykład przygotowując kiermasze. Rodzice naszych podopiecznych zbierali także pieniądze w kościele. Mieliśmy wiele innych pomysłów na eventy i chcemy wykorzystać je w kolejnej edycji.

Do planów na 2016 rok jeszcze wrócimy. A jak wyglądał II finał Kilometrów Dobrych w Zamościu?

To właśnie w przygotowanie finału włożyliśmy najwięcej energii. Postanowiliśmy połączyć zakończenie kampanii z obchodami Dnia Dziecka. Przy realizacji naszego planu pomagało nam blisko 100 wolontariuszy. Rynek w Zamościu żył Kilometrami Dobrych! Plac został udekorowany barwami kampanii. Mieszkańcy wrzucali pieniądze do puszek, a potem pomagali nam układać pasma złotych. Do tego przez cały dzień na scenie odbywały się występy artystyczne. Wszędzie było pełno dzieci. Bawiły się na dmuchanym miasteczku, miały malowane twarze przy specjalnych stoiskach czy dostawały balony w kształcie zwierzątek.

Ile pieniędzy zebraliście w czasie tych wszystkich działań?

Zebraliśmy 42 607 zł czyli 968 metrów dobra. Była to duża kwota w porównaniu do wkładu własnego. Zgodnie z umową wpłaciliśmy na rozwój kampanii 7 500 zł, a zarobiliśmy 5 razy więcej. Za te pieniądze nie tylko wyremontowaliśmy świetlicę, ale również umożliwiliśmy jej dalsze działanie i pomogliśmy potrzebującym rodzinom ze stowarzyszenia.

Wspominałeś, że weźmiecie udział w III edycji Kilometrów Dobra w 2016 roku.

Zdecydowanie tak! Zadeklarowaliśmy już swój udział. Poprzednia edycja wiele nas nauczyła. Już wiemy jak organizować wydarzenia i promować stowarzyszenie. Wykorzystamy tę wiedzę podczas przygotowywania Kilometrów Dobra w 2016 roku w Zamościu. Zorganizujemy rajd rowerowy, pokaz jazdy na motorach oraz event, gdzie w roli głównej wystąpi wicemistrz freestyle'u czyli improwizowania hip-hopowego. Na pewno osiągniemy lepsze wyniki. Po małym sukcesie, udanym remoncie świetlicy, mamy odwagę wyznaczać sobie znacznie ambitniejsze cele i je realizować.

Ty także możesz dołączyć do naszej akcji i z sukcesem zrealizować wyznaczone cele.



Marcin Małecki
Polskie Stowarzyszenie na Rzecz
Osób z Upośledzeniem Umysłowym
Koło w Zamościu

STATYSTYKA

PORÓWNANIE DWÓCH PIERWSZYCH EDYCJI

	2014	2015
LICZBA ORGANIZACJI	6	30
WYNIK FINANSOWY	240 000 zł	1 142 000 zł
UŁOŻONE KILOMETRY	5 km	26 km
ZASIĘG STRONY INTERNETOWEJ	4 tys. už.	20 tys. už.
FACEBOOK - ZASIĘG POSTÓW	21 tys.	93 tys.

Jacek Mech, manager kampanii
Kilometry Dobra w czasie
konferencji prasowej

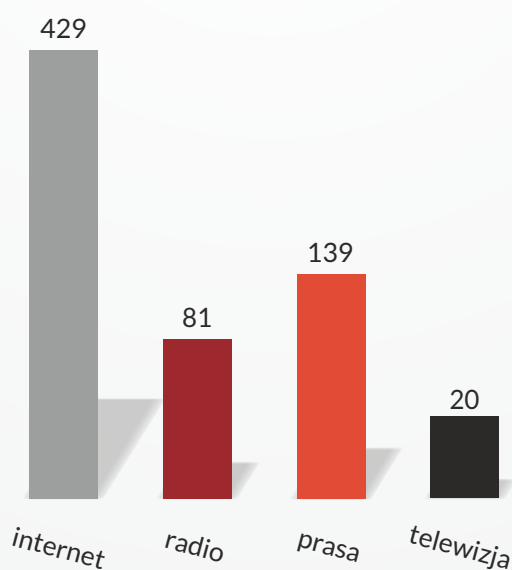
STATYSTYKI KILOMETRÓW DOBRA 2015

Suma wszystkich wpłat
składa się z:



Darczyńcy najczęściej robią przelew w czwartki (22% wszystkich wpłat) i soboty (19%),
najrzadziej w piątki (10%).

Łączna liczba wszystkich publikacji
medialnych podczas kampanii to **669**:



Oznacza to, że byliśmy w mediach średnio **7 razy dziennie**, czyli co 3,5 godziny.
Łączny ekwiwalent reklamowy Kilometrów Dobra 2015 wyniósł **1 200 000 zł**

JAK PRACUJĄ WASZA PIENIĄDZE, CZYLI O FINANSACH KAMPANII

Kampania Kilometry Dobra jest wspólną inwestycją kilkudziesięciu organizacji, które finansują ją z własnych funduszy. **Model finansowania akcji jest oparty o ideę synergii** – wykorzystuje połączone siły zaangażowanych w projekt organizacji, aby obniżyć koszty i zwiększać rezultaty. W kampanii bierze udział wiele organizacji, ale do jej obsługi zatrudniamy tylko jednego koordynatora, jednego webmastera, jednego grafika, jednego radcę prawnego. Mamy jedno wspólne logo, jedno biuro, jedną stronę internetową, jedną drukarnię dla wszystkich. Powstaje dzięki temu **spójny standard działania**, który pozwala zaoszczędzić setki godzin pracy i setki tysięcy złotych, a przede wszystkim sprawia, że wielkie przedsięwzięcie, jakim są Kilometry Dobra, staje się wykonalne i odnosi sukcesy.



Działając w pojedynkę, mało która organizacja ma czas, pieniądze i siłę, aby ponieść koszty uruchomienia dużej akcji fundraisingowej. Natomiast wiele organizacji stać na zainwestowanie kilku tysięcy złotych w przedsięwzięcie, które ma **łączy budżet kilkuset tysięcy złotych i ogólnopolski zasięg**, a także wyraźny **międzynarodowy kontekst**, gdyż w Kilometrach Dobra dążymy do pobicia rekordu obecnie należącego do Austriaków, a wcześniej dzierżonego przez Filipińczyków i Amerykanów.

Dołożyliśmy starań, aby opłaty za udział w kampanii były jak najniższe i adekwatne do spodziewanych korzyści. Wysokość opłat wynika po prostu z podzielenia oczekiwanych wydatków przez liczbę organizacji biorących w niej udział.

Dlaczego wysokość wkładu własnego uzależniona jest od liczby mieszkańców miast? Doświadczenie pokazało, że organizując finał w dużym mieście wojewódzkim, można szybciej i taniej zgromadzić znacznie liczniejszą publiczność i zyskać więcej darczyńców niż w małym miasteczku.

Opierając się na tej wiedzy, ustaliliśmy następujące opłaty:

Dla miast do 20 tys. mieszkańców	2 500 zł
20 – 50 tys.	5 000 zł
50 – 100 tys.	7 500 zł
100 tys. – 1 mln	10 000 zł
Powyżej 1 mln	25 000 zł

Wskazówka: Jeżeli potrzebujesz pieniędzy na udział w kampanii, sprawdź czy otrzymasz pożyczkę w Polsko - Amerykańskim Funduszu Pożyczkowym Inicjatyw Obywatelskich, który jest partnerem naszej kampanii: www.pafpio.pl

Zachęcamy do kontaktu z managerem kampanii, by poznać wszystkie możliwości obniżenia opłaty.

DALEKOWZROCNOŚĆ

Skoro coś dobrze działa, to dlaczego by tego nie kontynuować w kolejnym roku? Dla zachowania ciągłości kampanii został stworzony mechanizm, w ramach którego część zebranej kwoty tworzy kapitał początkowy kolejnej edycji Kilometrów Dobra. Jeśli organizacja zbierze dwukrotność wpłaconego wkładu własnego, to na każde zgromadzone 44 tys. zł 4 tys. zł wpłacane jest na poczet kolejnej edycji.

Oczywiste jest, że jeśli z jakichkolwiek powodów organizacji nie uda się zgromadzić przynajmniej dwukrotności wkładu własnego, jest **zwolniona z dodatkowych opłat**.

WIELKI CEL

Doświadczenia fundraiserów z całego świata pokazują, że kampanie uzyskują dojrzałość po 5 latach. Wystarczy spojrzeć na historię największych polskich akcji, takich jak: Pajacyk, WOŚP czy nawet 1% podatku, aby przekonać się, że piąty rok był dla nich przełomem, rokiem nagrody za lata pracy. Wprawdzie w Kilometrach Dobra **inwestycja zwykle zwraca się już za pierwszym razem i przychody przewyższają koszty, jednak wynik będzie rosł z roku na rok**. Oprócz pieniędzy, korzyściami są również relacje zbudowane w lokalnym środowisku oraz wyraźnie wzmocniona marka organizacji, co daje jej rozpoznawalność i otwarte drzwi dla wszelkich innych działań. Mamy nadzieję, że dzięki połączonym siłom setek organizacji za kilka lat nasza kampania stanie się **największą akcją filantropijną w Polsce**. To jest nasz wielki cel.

SYSTEMATYCZNOŚĆ

Nagradzamy organizacje, które dbają o systematyczne wpłaty i chcemy zachęcać je do postawienia relacji z darczyńcami na pierwszym miejscu. Jeśli więc organizacja w każdym z 90 dni kampanii (od 1 marca do 29 maja) zbierze co najmniej 100 zł, to wpłata dodatkowa jest zmniejszana o połowę i wyniesie 2 000 zł od każdego zebranego kilometra.

Poniżej zamieszczamy przykłady, jak obliczyć całość opłat za udział w kampanii:

Organizacja	Składka do budżetu kampanii	Wynik kampanii (na koniec dnia finału)	Podstawa do wyliczenia składki dodatkowej	Wpłata dodatkowa	Wpłata dodatkowa dla systematycznej organizacji
Organizacja A	2 500,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00
Organizacja B	2 500,00	20 000,00	15 000,00 (20 000 - 5 000)	1 363,00 ((4 000 x 15 000) / 44 000)	681,00
Organizacja C	5 000,00	50 000,00	40 000,00 (50 000 - 10 000)	3 636,00 ((4 000 x 40 000) / 44 000)	1 818,00
Organizacja D	5 000,00	13 000,00	3 000,00 (13 000 - 10 000)	272,00 ((4 000 x 3 000) / 44 000)	136,00
Organizacja E	10 000,00	300 000,00	280 000,00 (300 000 - 20 000)	25 454,00 ((4 000 x 280 000) / 44 000)	12 727,00

KOALICJA

Zachęcamy wszystkie uczestniczące organizacje do podjęcia na swoim terenie współpracy z innymi fundacjami i stowarzyszeniami, by zbierały złotówki razem z nimi, a na końcu wspólnie zorganizowały lokalny finał. Taka koalicja **pozwała podzielić się kosztami**, ponieważ opłata za udział może być poniesiona w równych częściach przez wszystkich partnerów. **Dzięki współpracy również organizacja finału staje się łatwiejsza**, a potencjalni darczyńcy dostają możliwość wspierania różnych projektów i są hojniejsi, gdy wpłacają na cel, z którym się identyfikują. **Polski Instytut Filantropii** służy pomocą w budowaniu lokalnych partnerstw dla udziału w kampanii.



REGULAMIN KAMPANII KILOMETRY DOBRA

§ 1. Przedmiot Regulaminu

1. Regulamin Kampanii „Kilometry Dobra” (dalej: Regulamin) dotyczy prowadzonej przez Organizatora kampanii społecznej „Kilometry Dobra”, zwanej dalej także „Kampanią”, w której uczestniczą organizacje pozarządowe, o których mowa w § 2 ust. 2 i § 5, a Kampania polega w szczególności na zbieraniu środków finansowych przeznaczonych na działalność statutową Uczestników, oraz na podjęciu próby pobicia rekordu Guinnessa w kategorii „najdłuższy szereg monet o jednym nominale”, poprzez ułożenie monet zebranych w wyniku Kampanii w trakcie finału Kampanii.
2. Regulamin określa w szczególności:
 - a) strukturę organizacyjną Kampanii;
 - b) zasady zarządzania Kampanią i organ decyzyjny w sprawach Kampanii;
 - c) cele Kampanii;
 - d) zasady uczestnictwa w Kampanii;
 - e) przebieg Kampanii i harmonogram działań w ramach Kampanii;
 - f) zasady odwołania Kampanii.

§ 2. Organizator i Uczestnicy Kampanii

1. Organizatorem Kampanii i podmiotem ją prowadzącym jest Fundacja Polski Instytut Filantropii, ul. Szewska 20/4, 31-009 Kraków, Polska, NIP:, REGON:, KRS, zwana dalej „Organizatorem”.
2. W Kampanii uczestniczą organizacje pozarządowe, o których mowa w § 5, zwane dalej „Uczestnikami”.

§ 3. Cele i zasady ogólne przebiegu Kampanii

1. Celami Kampanii są:
 - a) rozwój i wzmocnienie Uczestników,
 - b) zwiększenie obecności Uczestników w przestrzeni publicznej,
 - c) pozyskanie funduszy na cele statutowe Uczestników w wyniku działań kampanijnych prowadzonych przez Uczestników,
 - d) współpraca Uczestników i Organizatora dla rozwoju filantropii,

- e) promocja zawodu fundraisera i idei fundraisingu, jako planowej i etycznej metody zbierania funduszy na cele charytatywne,
- f) wypracowanie nowych narzędzi fundrasingowych.

2. Kampania polega na:

- a) zbieraniu pieniędzy przez Uczestników w formie zbiórek publicznych, wydarzeń, spotkań z darczyńcami indywidualnymi oraz firmami, zorganizowanych, przeprowadzonych i rozliczonych samodzielnie przez każdego z Uczestników, własnym nakładem finansowym oraz za pomocą własnych sił, z przeznaczeniem na realizację celu określonego umową o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej, zgodnego z celami statutowymi Uczestnika zawierającego umowę o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej,
- b) dokonaniu przez każdego z Uczestników wymiany środków finansowych zebranych podczas Kampanii, o których mowa w punkcie a) na monety o nominale 1 złotego,
- c) przystąpieniu przez wszystkich Uczestników do wspólnej próby pobicia rekordu Guinnessa w kategorii „najdłuższy szereg monet o jednym nominale”, poprzez ułożenie monet zebranych w wyniku Kampanii w trakcie finału Kampanii w miejscu określonym w umowie o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej, zawartej przez Uczestnika z Organizatorem.

3. Uczestnik ma obowiązek wykonywania i koordynowania swojej działalności w sposób zgodny z Regulaminem oraz na zasadach określonych w umowie o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej, a w szczególności Uczestnik ma obowiązek zachowania terminów wynikających z określonego w § 7 harmonogramu realizacji Kampanii.

§ 4. Zarządzanie Kampanią

- 1. Organizator jest podmiotem, który stworzył i określił Kampanię poprzez ustalenie specyficznych cech, celów, zasad i warunków jej przeprowadzenia. Organizator jest podmiotem organizującym, prowadzącym i koordynującym Kampanię. Wszelkie prawa autorskie do Kampanii przysługują wyłącznie Organizatorowi.**
- 2. Organem decyzyjnym w sprawach dotyczących Kampanii jest Zarząd Organizatora, zwany dalej „Zarządem PIF”.**
- 3. Organizator ma prawo do dokonywania zmian Regulaminu Kampanii po zasięgnięciu opinii Rady Kampanii, z tym zastrzeżeniem, że ma on obowiązek doręczenia Uczestnikowi nowej wersji Regulaminu poprzez przesłanie jego egzemplarza w formie pisemnej lub za pośrednictwem poczty elektronicznej, na adres poczty elektronicznej wskazany przez Uczestnika w umowie o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej. Zmiany Regulaminu wejdą w życie w stosunku do Uczestnika,**

jeżeli Uczestnik nie wypowie umowy o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej zawartej z Organizatorem w terminie i w trybie określonym w tej umowie dla przypadku zmiany Regulaminu.

§ 5. Zasady przystąpienia do Kampanii

Uczestnikiem może zostać organizacja pozarządowa, o której mowa w art. 3 ust. 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (tekst jednolity: Dz. U. z 2014 r., poz. 118 z późn. zm.), która:

- a) zawrze z Organizatorem umowę o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej,
- b) ma potencjał finansowy i organizacyjny wystarczający do przeprowadzenia Kampanii na własnym terenie,
- c) uzyska pozytywną decyzję Zarządu PIF wyrażającą zgodę na uczestniczenie w Kampanii,
- d) opublikuje sprawozdanie finansowe za ostatni zamknięty rok obrotowy na swojej stronie internetowej,
- e) zgłosi zbiórkę publiczną w Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji na stronie www.zbiorki.gov.pl co najmniej na 60 dni przed rozpoczęciem zbiórki publicznej,
- f) zobowiąże się do zrealizowania i zrealizuje w terminie do dnia 15 stycznia 2016 r. następujące obowiązki:
 - wskaże Organizatorowi imię i nazwisko osoby, która będzie odpowiedzialna za kontakt z Organizatorem oraz będzie odpowiedzialna za realizację zadań Uczestnika wynikających z postanowień niniejszego Regulaminu oraz umowy o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej, wynikających z przystąpienia Uczestnika do Kampanii,
 - wskaże Organizatorowi imiona i nazwiska co najmniej 5 wolontariuszy współpracujących z Uczestnikiem w ramach realizacji celów statutowych Uczestnika,
 - przedstawi Organizatorowi długofalowy cel swojej działalności oraz szczegółowy cel Kampanii w 2016 r., zgodny z celami statutowymi Uczestnika,
 - przedstawi Organizatorowi krótką charakterystykę swojej działalności oraz przynajmniej 2 historie związane z działalnością statutową Uczestnika,
 - założy konto bankowe dla celów przeprowadzenia Kampanii i przetestuje konto do wpłat internetowych,
 - wskaże adres swojego aktywnego konta prowadzonego przez serwis społecznościowy Facebook pod adresem www.facebook.com, z co najmniej 100 fanami,
 - nakręci filmik promocyjny służący realizacji celów Kampanii,
 - wskaże Organizatorowi listę co najmniej trzech powszechnie znanych osób mogących być Ambasadorami Kampanii, z którymi Uczestnik podejmie kontakt w ramach realizacji celów

Kampanii, a które będą mogły w sposób szczególny promować działania Uczestnika podejmowane w ramach realizacji celów Kampanii,

- zaproponuje Organizatorowi miejsce finału oraz pomysły na 10 wydarzeń fundraisingowych podczas Kampanii.

§ 6. Odpowiedzialność za Kampanię

Pełną odpowiedzialność za zorganizowanie, zgłoszenie właściwym organom, przeprowadzenie i rozliczenie Kampanii ponosi Uczestnik. Uczestnik ponosi wszelkie koszty związane z organizacją, przeprowadzeniem i rozliczeniem własnej Kampanii, z zastrzeżeniem odpowiednich postanowień umowy o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej.

§ 7. Harmonogram realizacji Kampanii

Harmonogram realizacji Kampanii:

- a) do dnia 29.02.2016 r. - przygotowawczy okres Kampanii (pozyskiwanie dużych darczyńców, logistyka i sprawy administracyjne),
- b) od dnia 01.03.2016 do dnia 4.06.2016 r. – jawny etap Kampanii (wydarzenia, zbiórka publiczna, pozyskiwanie darczyńców),
- c) w dniu 5.06.2016 r. – finał Kampanii.

§ 8. Prawo do odwołania Kampanii

1. Organizator zastrzega sobie prawo do odwołania Kampanii. Przyczyną może być w szczególności zmiana przepisów prawnych lub siła wyższa, taka jak wojna, klęska żywiołowa, kataklizm lub inne wydarzenia uniemożliwiające osiągnięcie celów Kampanii. Decyzja o odwołaniu Kampanii zostanie podjęta po zasięgnięciu opinii wszystkich Uczestników, jednakże nie wymaga ich zgody.
2. Organizator, w celu zasięgnięcia opinii wszystkich Uczestników, przed podjęciem decyzji w przedmiocie odwołania Kampanii, zawiadomi ich o powyższym w formie pisemnej, lub za pomocą faksu lub poczty elektronicznej, podając Uczestnikom niezbędne jego zdaniem informacje pozwalające Uczestnikom na wyrażenie opinii.
3. W przypadku woli wyrażenia opinii, Uczestnicy winni Organizatorowi nadesłać opinie w formie pisemnej, lub za pomocą faksu lub poczty elektronicznej, w terminie 5 dni od dnia otrzymania informacji, o której mowa w ust. 2.

§ 9. Spory i naruszenia Regulaminu, Rada Kampanii

1. Wszelkie naruszenia Regulaminu będą skutkowały upomnieniem wystosowanym przez Organizatora, lub konsekwencjami określonymi w szczególności w umowie o współpracy w prowadzeniu kampanii społecznej, zawartej przez Uczestnika z Organizatorem.
2. Organem opiniodawczym powołanym do polubownego rozstrzygania sporów pomiędzy Uczestnikami będzie Rada Kampanii, składająca się z przedstawicieli organizacji pozarządowych, które brały udział w poprzedniej edycji Kampanii „Kilometry Dobra” i zostały uhonorowane tytułem Wzorowego Uczestnika.
3. Tytuł Wzorowego Uczestnika przyznaje Organizator po zakończeniu Kampanii na podstawie następujących kryteriów:
 - a) regularne publikowanie aktualnego wyniku Kampanii,
 - b) regularna komunikacja z Organizatorem,
 - c) dzielenie się swoimi pomysłami z innymi Uczestnikami Kampanii,
 - d) tworzenie ciekawych materiałów i aktywność w mediach społecznościowych,
 - e) tworzenie dobrej atmosfery wokół Kampanii wśród wszystkich Uczestników.

§ 10. Postanowienia końcowe

1. Regulamin obowiązuje od dnia 16 czerwca 2015 r.
2. Wzór Regulaminu został sprawdzony przez Drobot Popławski Radcowie Prawni Spółkę Partnerską pod względem zgodności z bezwzględnie obowiązującymi przepisami prawa polskiego obowiązującymi w dniu 16 czerwca 2015 r. W opinii Drobot Popławski Radcowie Prawni Spółki Partnerskiej wzór Regulaminu nie narusza bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa polskiego obowiązujących w dniu 16 czerwca 2015 r. Postanowienia zdań poprzedzających mają zastosowanie wyłącznie do wzoru Regulaminu sprawdzonego przez Drobot Popławski Radcowie Prawni Spółkę Partnerską i nie mają zastosowania do jakichkolwiek modyfikacji wzoru Regulaminu sprawdzonego przez Drobot Popławski Radcowie Prawni Spółkę Partnerską, ani też nie uwzględniają ewentualnych zmian przepisów prawa wchodzących w życie po dniu 16 czerwca 2015 r.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Jestem menedżerem kampanii Kilometry Dobra. Często słyszę w naszym społeczeństwie "nie da się", "gdzie dwóch Polaków, tam trzy opinie", "i tak z tego nic nie będzie". Mam przyjemność prowadzić kampanię, która zaprzecza takim twierdzeniom. Cieszę się z dotychczasowych sukcesów, jednak to, co mnie motywuje do pracy to ambitne cele. Kilometry Dobra są na dobrej drodze, aby stać się **największą kampanią społeczną w Polsce**. Dlatego, że każda, mała czy duża organizacja, wnosi swój wyjątkowy wkład. Razem mamy potencjał, który przewyższy każdą kampanię. W Kilometrach Dobra może wziąć udział maksymalnie 100 organizacji.

Zapraszam, skontaktuj się ze mną i zarezerwuj swoje miejsce. **Razem zbierajmy złotówki, które niosą pomoc i zmieniają świat.**



e-mail: j.mech@pif.org.pl, tel: 663660083

Jacek Mech
Manager kampanii Kilometry Dobra

Partnerzy

