

TO WARTO

ISSN 1733-6112

2009 DODATEK FUNDACJI DZIECIOM „ZDAŹYĆ Z POMOCĄ” NR 5 (9)



Niech nas zobaczą

Apele publikowane w mediach to jedna z najbardziej skutecznych form pozyskiwania pieniędzy na leczenie dzieci. Zdeterminowani wysyłają nawet do tysiąca próśb tygodniowo.

Treść apelu ustalają rodzice w porozumieniu z Fundacją. Zazwyczaj zawiera on krótki opis choroby, szczegóły dotyczące leczenia i wykaz potrzeb. Obok tekstu zamieszczone jest zdjęcie podopiecznego. – Ważne jest, aby opisać aktualną sytuację materialną i ewentualne postępy w dotychczasowym leczeniu. Jeżeli podopieczny czeka na kosztowny zabieg, rodzice wskazują wysokość brakującej kwoty – mówi Agnieszka Gumieniuk, psycholog z Fundacji Dzieciom „Zdażyć z Pomocą”.

Zanim apel znajdzie się w mediach, musi zostać zaakceptowany przez Fundację: jest sprawdzany co do treści i poprawności w numerze konta. Przy każdej prośbie powinno widnieć także logo Fundacji. Podstawowym błędem, jaki popełniają rodzice, jest niepoprawne formułowanie treści. Zamiast informacji, że to Fundacja apeluje w imieniu rodziców, autorzy podają własne nazwiska i prywatne numery kont. – Przepisy dotyczące publikacji apeli są ściśle określone, a za wszelkie nieprawidłowości odpowiada Fundacja. Stąd konieczność przesyłania ich do akceptacji – podkreśla Agnieszka Gumieniuk, która przestrzega jednocześnie przed rozesłaniem ogłoszeń na własną rękę, np. za pośrednictwem maili. – Takie działanie jest traktowane jako spam i każdy, kto będzie naruszał przepisy, musi liczyć się z rozwiązaniem porozumienia z Fundacją.

Apel publikowany w mediach jest formą zbiórki publicznej, której cele i sposoby przeprowadzania określa Ustawa z dnia 15 marca 1933 roku o zbiórkach publicznych oraz Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 marca 2004 roku zmieniające rozporządzenie w sprawie sposobów przeprowadzania zbiórek publicznych oraz zakresu kontroli nad tymi zbiórkami (Dz. U. z dnia 29 marca 2004 r.). Zbiórka to „wszelkie publiczne zbieranie ofiar w formie dobrowolnych wpłat na wydodrębnione konto bankowe, gromadzenie ofiar w gotówce lub naturze na z góry określony cel. Za zbiórkę publiczną

uznaje się zatem wszelkiego rodzaju apele o wpłaty dobrowolnych datków na rzecz wskazanych w apelu podmiotów, skierowane do bliżej nieokreślonych adresatów”.

Fundacja corocznie występuje z wnioskiem do MSWiA o udzielenie specjalnego zezwolenia na przeprowadzanie zbiórek publicznych. Bez niego nie mogą być publikowane żadne apele w mediach. Kiedy treść prośby zostanie zaakceptowana, rodzice przesyłają ją np. do redakcji czasopism, portali internetowych, stacji telewizyjnych i radiowych. Te najczęściej umieszczają apele bezpłatnie. – Mamy stały kontakt m. in. z Agorą, która umieszcza ogłoszenia w wolnych miejscach, tzn. tam, gdzie nie udało się pozyskać reklamy komercyjnej. Zdarza się,

że rodzice płacą za zamieszczenie ogłoszenia z pieniędzy zgromadzonych na subkoncie. Przepisy pozwalają przeznaczyć do 10 procent dochodu ze zbiórki na pokrycie kosztów związanych z jej organizacją – mówi Agnieszka Gumieniuk, która pośredniczy w kontaktach między rodzicami a mediami. Na jej skrzynkę mailową przychodzi dziennie nawet kilkadziesiąt tekstów. Dla wielu rodziców to jedyny sposób, aby zdobyć dodatkowe środki na leczenie i rehabilitację. O skuteczności tej formy pozyskiwania funduszy mówią liczby: w 2008 roku poprzez zbiórki publiczne zebrano ogółem prawie 513 tysięcy złotych, w tym prawie 476 tysięcy pochodziło z publikacji apeli w mediach.

Agata Byrska



FOT. © KAROLINA CZYNSZ-GRABIEC

Zanim apel znajdzie się w mediach musi zostać zaakceptowany przez Fundację; na zdjęciu Agnieszka Gumieniuk z mamą podopiecznego Fundacji