



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

„AKADEMIA FUNDRAISINGU DLA OSP”

LEKCJA 2

Podstawy crowdfundingu w fundraisingu

opracowano w ramach Projektu

„Akademia fundraisingu dla OSP z Województwa Małopolskiego”

finansowanego ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju
Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw
Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030

SKRYPT

SPIS TREŚCI

Rozdział 1. Finansowanie społecznościowe w OSP - istota i zakres zastosowań	3
Rozdział 2. Modele finansowania społecznościowego w kontekście działalności OSP	10
Rozdział 3. Mechanika kampanii finansowania społecznościowego	
- podmioty i przebieg procesu	17
Rozdział 4. Platformy finansowania społecznościowego - zasady funkcjonowania	
oraz uwarunkowania kosztowe i regulaminowe	25
Rozdział 5. Ryzyka i odpowiedzialność w kampaniach finansowania	
społecznościowego prowadzonych przez OSP	33
Słownik	42
Bibliografia i źródła	49
Checklista	53
Pytania do analizy (do dyskusji)	56
Ćwiczenia	58
Test sprawdzający	66

ROZDZIAŁ 1. Finansowanie społecznościowe w OSP - istota i zakres zastosowań

Finansowanie społecznościowe (crowdfunding) jest formą pozyskiwania środków, która polega na gromadzeniu wielu względnie niewielkich wpłat od osób tworzących lub identyfikujących się z określoną wspólnotą. W realiach Ochotniczych Straży Pożarnych (OSP) oznacza to najczęściej mobilizowanie mieszkańców, sympatyków, osób związanych z miejscowością (także tych mieszkających poza nią), a niekiedy również szerzej rozumianej opinii publicznej, aby w przewidywalnym czasie sfinansować jasno określone przedsięwzięcie albo potrzebę jednostki¹.

W przeciwieństwie do źródeł publicznych, finansowanie społecznościowe opiera się na dobrowolności i decyzjach indywidualnych wspierających. W przeciwieństwie do klasycznych darowizn pozyskiwanych w relacjach bezpośrednich, jego charakterystyczną cechą jest skalowanie zasięgu dzięki komunikacji w internecie i wykorzystaniu narzędzi płatniczych umożliwiających szybkie, powtarzalne i mierzalne przekazywanie wpłat. Z tego powodu finansowanie społecznościowe, choć ma swoje odpowiedniki w tradycyjnych formach mobilizowania wsparcia lokalnego, w praktyce stanowi odrębny sposób organizowania strumienia darowizn i wpłat, wymagający precyzyjnego rozumienia jego istoty, granic i adekwatnych zastosowań.

Miejsce finansowania społecznościowego w systemie finansowania OSP

Ustawa o ochotniczych strażach pożarnych wskazuje, że koszty funkcjonowania OSP są pokrywane w szczególności z budżetów jednostek samorządu terytorialnego, środków budżetu państwa, wpływów instytucji ubezpieczeniowych, środków pochodzących od osób fizycznych i prawnych (w tym dobrowolnych składek lub darowizn), środków ze zbiorów publicznych oraz środków własnych². W tym katalogu finansowanie społecznościowe mieści się przede wszystkim w obszarze środków przekazywanych przez osoby fizyczne i prawne w formie darowizn lub dobrowolnych wpłat, a w określonych sytuacjach może współwystępować (równolegle, ale nie „zamiennie”) ze zbiórką publiczną, jeżeli część działań polega na zbieraniu ofiar w miejscu publicznym³.

W praktyce OSP funkcjonują jako stowarzyszenia i – jak inne organizacje społeczne – mogą korzystać z szerokiego wachlarza źródeł finansowania. Jednocześnie OSP mają również źródła dedykowane lub częściej dostępne ze względu na szczególną rolę w systemie bezpieczeństwa,

¹ Poradnik ngo.pl, „Narzędzia do fundraisingu”, definicja finansowania społecznościowego, <https://poradnik.ngo.pl/narzedzia-do-fundraisingu>;

² Ustawa z dnia 17 grudnia 2021 r. o ochotniczych strażach pożarnych, t.j. Dz.U. 2025 poz. 244, art. 32 ust. 1, s. 13/16, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2025/244/D2025000024401.pdf>;

³ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 września 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych, Dz.U. 2020 poz. 1672, art. 1 ust. 1–2, s. 2/6, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2020/1672/D2020000167201.pdf>;

co w konsekwencji powoduje, że finansowanie społecznościowe najczęściej pełni funkcję uzupełniającą: umożliwia sfinansowanie potrzeb, które są pilne, dobrze komunikowalne, a jednocześnie trudne do pokrycia wyłącznie z dotacji lub środków publicznych w wymaganym czasie⁴.

Istotą właściwego wykorzystania finansowania społecznościowego w OSP nie jest „zastępowanie” finansowania publicznego, lecz budowanie dodatkowej zdolności finansowej opartej o społeczność - tam, gdzie decydujące znaczenie ma szybka mobilizacja, zwiększenie udziału mieszkańców w odpowiedzialności za bezpieczeństwo lokalne, a także uzyskanie elastyczności w pokrywaniu kosztów, które nie zawsze są kwalifikowalne w programach dotacyjnych lub wymagają długiej ścieżki formalnej.

Istota i kluczowe cechy finansowania społecznościowego

W ujęciu praktycznym, finansowanie społecznościowe oznacza finansowanie przedsięwzięcia poprzez pozyskanie dużej liczby drobnych wpłat od osób, które zostały zgromadzone wokół celu i utożsamiają się z jego znaczeniem⁵. Nie jest to jedynie techniczny sposób „zbierania pieniędzy przez internet”. Jest to model mobilizacji wsparcia, w którym podstawową rolę odgrywają:

- **klarowny cel** (wspierający muszą rozumieć, na co przeznaczone są środki i dlaczego jest to istotne dla bezpieczeństwa lub dobra wspólnoty);
- **społeczny dowód zaufania** (widoczność zaangażowania innych osób zwiększa skłonność do wsparcia);
- **przejrzystość** (jawne komunikowanie założeń, postępu oraz rozliczenia celu);
- **łatwość dokonania wpłaty** (narzędzia płatnicze, prostota procesu, ograniczenie barier transakcyjnych);
- **publiczny charakter komunikacji** (informacja o potrzebie i o zbiórce jest kierowana do szerokiego kręgu odbiorców, a nie wyłącznie do wąskiego grona relacji osobistych).

Dla OSP szczególnie ważne jest, że finansowanie społecznościowe opiera się na kapitale wynikającym z zaufania społecznego. Jednostka, która jest postrzegana jako rzetelna, skuteczna i osadzona w lokalnej wspólnoty, może relatywnie szybko uzyskać wpłaty od wielu osób, o ile cel zostanie zdefiniowany w sposób konkretny i wiarygodny. Jednocześnie mechanizm ten wymaga wysokiej dyscypliny informacyjnej: im większa skala publicznej komunikacji, tym większe znaczenie ma spójność przekazu i unikanie nieprecyzyjnych obietnic.

⁴ Poradnik ngo.pl, „Jakie są dedykowane źródła finansowania OSP”, <https://poradnik.ngo.pl/jakie-sa-dedykowane-zrodla-finansowania-osp>;

⁵ Poradnik ngo.pl, „Narzędzia do fundraisingu”, akapit definicyjny, <https://poradnik.ngo.pl/narzedzia-do-fundraisingu>;

„Społeczność” w OSP – kto nią jest i dlaczego to ma znaczenie

W finansowaniu społecznosciowym słowo „społeczność” nie oznacza wyłącznie mieszkańców jednej miejscowości. W odniesieniu do OSP można mówić o kilku nakładających się kręgach wspólnoty, które – w zależności od charakteru potrzeby – mogą reagować odmiennie na apel o wsparcie.

1. Po pierwsze, jest to społeczność bezpośrednia: mieszkańcy, lokalni liderzy, rodziny członków OSP, sympatycy, osoby korzystające z działań OSP (np. poprzez obecność na wydarzeniach edukacyjnych, pokazach, działaniach na rzecz młodzieży);
2. Po drugie, jest to społeczność pośrednia: osoby związane z miejscowością poprzez pochodzenie, więzi rodzinne lub zawodowe, które mieszkają w innych miejscach, ale zachowują tożsamościową relację z „małą ojczyzną”;
3. Po trzecie, występuje społeczność tematyczna: osoby, które wspierają cele związane z bezpieczeństwem, ratownictwem, ochroną środowiska lub rozwojem młodzieży, niezależnie od miejsca zamieszkania.

Z perspektywy OSP istotne jest, aby rozumieć, że finansowanie społecznościowe jest wrażliwe na sposób zdefiniowania dobra wspólnego. Cele, które można powiązać z bezpieczeństwem lokalnym, gotowością operacyjną lub ochroną życia i zdrowia, są zazwyczaj łatwiejsze do społecznego uzasadnienia niż cele ogólne, niekonkretne lub słabo mierzalne. Jednocześnie w praktyce OSP prowadzą działalność wielowymiarową, a zakres tej działalności często obejmuje również zadania społeczne i edukacyjne. Z tego powodu właściwe „osadzenie” celu w misji i rolach OSP jest jednym z fundamentów wiarygodności finansowania społecznosciowego.

Zakres zastosowań finansowania społecznosciowego w OSP

Zakres zastosowań finansowania społecznosciowego w OSP jest szeroki, jednak warunkiem jego adekwatności jest zawsze przełożenie celu na konkret społecznie zrozumiały oraz powiązany z funkcjonowaniem jednostki. W praktyce – co potwierdzają poradniki dedykowane OSP – obszar „pieniędzy prywatnych” obejmuje m.in. darowizny, zbiórki publiczne oraz zbiórki internetowe, a więc rozwiązania, które mogą współtworzyć spójny segment finansowania oparty o społeczność⁶.

Najczęściej spotykane kategorie zastosowań finansowania społecznosciowego w realiach OSP obejmują m.in.:

1) Doposażenie i utrzymanie gotowości operacyjnej.

Finansowanie społecznosciowe bywa wykorzystywane do zakupu lub współfinansowania wyposażenia, które bezpośrednio wpływa na zdolność działań ratowniczo-gaśniczych, a jednocześnie nie zawsze może zostać sfinansowane szybko ze środków publicznych. W tej kategorii mieszczą się także wydatki na elementy poprawiające bezpieczeństwo osobiste strażaków oraz sprawność operacyjną podczas

⁶ Związek Ochotniczych Straży Pożarnych RP, „OSP – działaj sprawnie!” (poradnik), fragment „Pieniądze prywatne z darowizn (zbiórki publiczne, zbiórki internetowe)”, s. 90;

działań. Odpowiedzialne podejście wymaga tu szczególnej precyzji opisu celu (co dokładnie ma zostać zakupione, dlaczego jest to potrzebne, jakie są konsekwencje braku tego zasobu).

2) Infrastruktura i zaplecze działania.

W określonych sytuacjach finansowanie społecznościowe może wspierać drobniejsze prace modernizacyjne lub doposażenie remizy w zakresie uzasadnionym funkcjonowaniem OSP (np. poprawa warunków szkoleniowych, zaplecza dla młodzieżowych drużyn pożarniczych, elementów związanych z utrzymaniem sprzętu). W tej kategorii szczególnie ważne jest unikanie rozmycia celu: społeczność z reguły oczekuje jasno wskazanego rezultatu rzeczowego albo funkcjonalnego.

3) Szkolenia i rozwój kompetencji.

OSP, jako podmiot oparty o ochotnictwo, musi utrzymywać kompetencje, a koszty szkoleń i przygotowania mogą być częściowo pokrywane przez różne źródła. Finansowanie społecznościowe bywa stosowane dla działań, które są łatwe do uzasadnienia społecznie (np. przygotowanie młodzieży, szkolenia z pierwszej pomocy dla społeczności, doposażenie do ćwiczeń). Zasadniczym kryterium pozostaje tu zgodność ze statutem OSP i realną rolą jednostki.

4) Działania społeczne i edukacyjne powiązane z bezpieczeństwem.

Wiele OSP realizuje przedsięwzięcia o charakterze społecznym (np. edukacja bezpieczeństwa, praca z młodzieżą, integracja lokalna wokół tematyki bezpieczeństwa). W takich przypadkach finansowanie społecznościowe może służyć sfinansowaniu konkretnego wydarzenia lub programu. Kluczowe jest jednak, aby nie mieszać w jednym celu kilku niepowiązanych potrzeb, ponieważ osłabia to zrozumiałość i wiarygodność projektu.

5) Reagowanie na zdarzenia nadzwyczajne.

W sytuacjach zwiększonego obciążenia działań (np. lokalne skutki zdarzeń atmosferycznych, akcje wymagające ponadstandardowych nakładów) finansowanie społecznościowe bywa traktowane jako mechanizm szybkiego wsparcia. W tej kategorii szczególnie rośnie znaczenie transparentności: społeczeństwo oczekuje jasnej informacji, jakie koszty są ponoszone i jakie są potrzeby jednostki.

Warto podkreślić, że finansowanie społecznościowe nie jest „neutralne” co do celu - sprawdza się przede wszystkim tam, gdzie cel można opisać w języku korzyści wspólnoty i bezpieczeństwa, a rezultat jest komunikowalny i weryfikowalny. Z tego powodu w praktyce OSP jest to narzędzie szczególnie użyteczne dla projektów o wyraźnym rezultacie (np. rzeczowym, funkcjonalnym albo operacyjnym), natomiast gorzej dostosowane do finansowania kosztów ogólnych, których społeczna „widzialność” jest niska. Nie oznacza to, że koszty ogólne nie mogą być finansowane społecznościowo - oznacza natomiast, że wymagają wyższego poziomu uzasadnienia i komunikacyjnej dyscypliny.

Finansowanie społecznościowe a zbiórka publiczna – rozróżnienie istotne dla OSP

Dla OSP kluczowe znaczenie ma odróżnienie finansowania społecznościowego prowadzonego w internecie od „zbiórki publicznej” w rozumieniu ustawy o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych. Ustawa definiuje zbiórkę publiczną jako zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze **w miejscu publicznym** na określony, zgodny z prawem cel pozostający w sferze zadań publicznych (oraz na cele religijne), wskazując jednocześnie, że miejsca publiczne są ogólnodostępne (np. ulice, place, parki)⁷. Oznacza to, że typowe finansowanie społecznościowe prowadzone w internecie (wpłaty elektroniczne, przelewy, płatności natychmiastowe) co do zasady nie spełnia przesłanki „miejsca publicznego” w rozumieniu tej ustawy.

Konsekwencja praktyczna jest zasadnicza: jeżeli OSP organizuje wyłącznie zbiórkę internetową, nie jest to automatycznie zbiórka publiczna w rozumieniu ustawy o zbiorach publicznych. Jeżeli jednak równolegle prowadzi działania polegające na zbieraniu gotówki lub darów rzeczowych w miejscach ogólnodostępnych (np. kwestowanie do puszek na ulicy, podczas wydarzenia w przestrzeni publicznej), wówczas należy stosować reżim zbiórki publicznej, w tym wymagania dotyczące zgłoszenia i ujawnienia informacji o zbiórce na portalu zbiorów publicznych⁸.

Z perspektywy finansowania społecznościowego w OSP rozróżnienie to ma także aspekt reputacyjny i kontrolny. Zbiórka publiczna jest sformalizowana w zakresie jawności informacji o organizatorze, celu, sposobie prowadzenia, czasie trwania oraz przewidywanych kosztach, a przepisy przewidują publikowanie informacji o zbiórce w ramach elektronicznego portalu⁹. Finansowanie społecznościowe prowadzone poza tym reżimem powinno dążyć do analogicznego poziomu przejrzystości, nawet jeśli formalnie nie podlega ustawie o zbiorach publicznych, ponieważ oczekiwania społeczne wobec OSP w zakresie rzetelności i rozliczalności są wysokie.

Podstawowa kwalifikacja prawna wpłat w finansowaniu społecznościowym

W działalności OSP finansowanie społecznościowe jest najczęściej oparte o mechanizm darowizny, rozumianej jako zobowiązanie darczyńcy do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swojego majątku¹⁰. W kontekście mikro-wpłat (w szczególności realizowanych natychmiastowo za pomocą narzędzi płatniczych) praktyczne znaczenie ma również zasada, że umowa darowizny zawarta bez zachowania formy aktu notarialnego staje się ważna, jeżeli przyrzeczone świadczenie zostało spełnione¹¹. W konsekwencji, typowe wpłaty dokonane w internecie na rzecz OSP – o ile mają charakter nieodpłatny – mogą być

⁷ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 września 2020 r. ... (tekst jednolity ustawy o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych), Dz.U. 2020 poz. 1672, art. 1 ust. 1–2, s. 2/6, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2020/1672/D2020000167201.pdf>;

⁸ Tamże, art. 5 ust. 1–3 (portal zbiorów publicznych), s. 3/6;

⁹ Tamże, art. 5 ust. 1–3, s. 3/6;

¹⁰ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. 2025 poz. 1071, art. 888 § 1, s. 198/242;

¹¹ Tamże, art. 890 § 1, s. 198/242;

traktowane jako skutecznie dokonane darowizny, przy czym szczegółowe konsekwencje (np. dokumentowanie, ewentualne preferencje podatkowe po stronie darczyńców) zależą od statusu prawnego OSP i warunków wynikających z przepisów podatkowych oraz z praktyki rozliczeń.

Jednocześnie należy zauważyć, że finansowanie społecznościowe może w praktyce przybierać różne postacie, a nie każda z nich ma charakter darowizny. Jeżeli w zamian za wpłatę oferowane jest świadczenie wzajemne o charakterze towaru lub usługi, wówczas relacja może zostać zakwalifikowana inaczej niż darowizna (np. jako sprzedaż, świadczenie odpłatne albo inna umowa). To zagadnienie ma konsekwencje prawne i finansowe, jednak w ramach niniejszego rozdziału kluczowe jest jedynie zrozumienie zasady - **nie sama technika zbierania wpłat przesądza o charakterze prawnym świadczenia, lecz to, czy wpłata jest nieodpłatna oraz jak opisano i ukształtowano relację między wspierającym a OSP.**

W poradnikach dotyczących OSP podkreśla się znaczenie rozróżnienia pomiędzy zbórkami (w tym publicznymi), darowiznami pieniężnymi i rzeczowymi oraz innymi przychodami określonymi statutem – właśnie dlatego, że każdy z tych strumieni ma odmienny reżim formalny i może rodzić inne obowiązki organizacyjne¹². Finansowanie społecznościowe powinno być zatem planowane i opisywane w sposób, który nie tworzy niejasności co do tego, czy wpłata jest darowizną, czy ma inny charakter.

Kiedy finansowanie społecznościowe w OSP jest rozwiązaniem adekwatnym, a kiedy ryzykownym?

Finansowanie społecznościowe jest adekwatne przede wszystkim wtedy, gdy spełnione są cztery warunki merytoryczne:

- po pierwsze, **cel jest istotny społecznie i zrozumiały**, a jego związek z rolą OSP jest czytelny;
- po drugie, **cel jest możliwy do zakomunikowania w kategoriach rezultatu**, a nie wyłącznie potrzeby organizacyjnej;
- po trzecie, **OSP jest gotowa do jawnego komunikowania informacji o środkach i ich przeznaczeniu**, ponieważ mechanizm społecznościowy opiera się na zaufaniu i publicznej weryfikowalności;
- po czwarte, **organizacja jest zdolna do zachowania spójności przekazu oraz rzetelności rozliczenia**, co w przypadku OSP ma szczególne znaczenie ze względu na reputację jednostki jako podmiotu zaufania publicznego w społeczności lokalnej.

Wykorzystanie finansowania społecznościowego staje się natomiast ryzykowne, gdy cel jest sformułowany ogólnie, wielowątkowo lub w sposób, który utrudnia weryfikację rezultatów. Ryzykowne są także sytuacje, w których OSP komunikuje potrzeby bez zapewnienia podstawowej transparentności (np. brak jasnej informacji o organizatorze, brak jednoznacznego wskazania przeznaczenia środków), ponieważ nawet pojedyncza wątpliwość

¹² Raszeja-Ossowska I., „Ochotnicze Straże Pożarne. Aspekty prawne i finansowe”, Warszawa 2023, s. 12-13, https://witrynawiejska.org.pl/wp-content/uploads/2023/11/OSP_03_11_2023.pdf;

może osłabić wiarygodność jednostki nie tylko w odniesieniu do jednej akcji, lecz także w perspektywie relacji z mieszkańcami i instytucjami.

Dodatkowym ograniczeniem jest wrażliwość finansowania społecznościowego na kontekst lokalny. W mniejszych społecznościach „zmęczenie” kolejnymi zbiórkami może wystąpić szybciej, zwłaszcza gdy cele nie są priorytetowe lub gdy brak jest jasnego domknięcia poprzednich przedsięwzięć. W takich warunkach szczególnego znaczenia nabiera selektywność: finansowanie społecznościowe powinno być stosowane do celów, które rzeczywiście uzasadniają publiczną mobilizację, a nie jako mechanizm stałego pokrywania wszystkich potrzeb operacyjnych.

Na tym etapie (w ramach rozdziału o istocie i zastosowaniach) kluczowe jest przyjęcie jednej zasady porządkującej – **finansowanie społecznościowe (crowdfunding) w OSP jest narzędziem mobilizacji wspólnoty wokół konkretnego celu, a nie wyłącznie techniką transakcyjną**. Skuteczność i bezpieczeństwo jego stosowania wynikają z prawidłowego rozumienia miejsca tej formy finansowania w systemie OSP oraz z właściwego odróżnienia jej od zbiórek publicznych i innych form pozyskiwania środków.

ROZDZIAŁ 2. Modele finansowania społecznościowego w kontekście działalności OSP

Modele finansowania społecznościowego różnią się między sobą przede wszystkim tym, **jaki stosunek prawny powstaje pomiędzy wspierającym a organizatorem (OSP lub podmiotem działającym w imieniu OSP) oraz czy po stronie wspierającego pojawia się jakiegokolwiek świadczenie wzajemne**. W praktyce OSP oznacza to różne konsekwencje: od prostej konstrukcji darowizny, przez stałe wsparcie cykliczne, aż po sytuację, w których zbiórka w istocie staje się sprzedażą towarów lub usług, a więc wchodzi w obszar obowiązków charakterystycznych dla relacji „przedsiębiorca–konsument”¹³.

Warto przyjąć perspektywę, że „model” nie jest nazwą marketingową kampanii, lecz **zestawem reguł** określających: (1) kto formalnie przyjmuje środki, (2) w jakiej formie prawnej środki są przekazywane, (3) czy i jakie zobowiązania powstają po stronie OSP (lub innego organizatora) wobec wspierających, oraz (4) jakie reguły zwrotu środków lub reklamacji mogą mieć zastosowanie¹⁴.

Kryteria rozróżniania modeli stosowanych przez OSP

W realiach Polski najpraktyczniej jest opisywać modele finansowania społecznościowego według kilku kryteriów, które mają bezpośrednie znaczenie dla OSP.

1. Po pierwsze, kluczowe jest **kryterium „odpłatności”**: czy wspierający przekazuje środki **nieodpłatnie** (darowizna, wsparcie czysto donacyjne), czy też uzyskuje **świadczenie wzajemne** (np. gadżet, udział w wydarzeniu, usługa). W tym drugim przypadku – niezależnie od intencji społecznej – konstrukcja prawna często zbliża się do umowy sprzedaży lub umowy o świadczenie usług, a więc do reżimu, w którym znaczenie mogą mieć przepisy o prawach konsumenta¹⁵.
2. Po drugie, istotna jest **czasowość wsparcia**: jednorazowa kampania celowa (np. zakup sprzętu) albo wsparcie ciągłe (np. stałe finansowanie działań operacyjnych, młodzieżowej drużyny pożarniczej, edukacji społecznej). Modele cykliczne mają inny profil ryzyk i inne oczekiwania wspierających niż kampanie jednorazowe¹⁶.
3. Po trzecie, ważne jest **kto jest formalnym odbiorcą środków**. W praktyce platform internetowych spotyka się rozwiązania, w których wspierający przekazuje środki bezpośrednio na rzecz OSP, ale spotyka się także konstrukcje, gdzie wpłata jest darowizną na rzecz operatora (np. fundacji), a dopiero później – według reguł

¹³ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, tekst ujednoczony (Kancelaria Sejmu, opracowano: 10.12.2025), art. 888–890, s. 198–199/242;

¹⁴ Wroczyńska M., *Crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe przez Internet*, s. 1–2/2, <https://api.ngo.pl/media/get/101963>;

¹⁵ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, tekst jednolity, art. 27 i art. 38, s. 18 i 20/44;

¹⁶ Patronite, „Regulamin serwisu Patronite” (definicje m.in. „Próg”, „Wsparcie”, „Zbiórka”), <https://patronite.pl/regulamin>;

platformy – środki są przekazywane na określony cel lub do wskazanego podmiotu¹⁷. Różnica ta jest fundamentalna dla transparentności komunikacji oraz dla porządku rozliczeniowego.

4. Po czwarte, w tle należy pamiętać o rozróżnieniu między **finansowaniem społecznościowym online** a **zbiórką publiczną** w rozumieniu ustawy: zbiórka publiczna dotyczy zbierania ofiar gotówkowych lub w naturze w miejscu publicznym, a nie każdej formy pozyskiwania środków od wielu osób¹⁸. To rozróżnienie nie tworzy „modelu” samo w sobie, ale wpływa na dobór narzędzia i zgodność formalną.

Model darowiznowy (donacyjny) – podstawowy wariant dla OSP

Najbardziej naturalnym i najczęściej stosowanym modelem finansowania społecznościowego w działalności OSP jest **model darowiznowy**: wspierający przekazuje środki pieniężne nieodpłatnie, z intencją wsparcia celu społecznego realizowanego przez OSP. Z perspektywy prawa cywilnego punktem odniesienia jest **umowa darowizny**, rozumiana jako nieodpłatne świadczenie kosztem majątku darczyńcy na rzecz obdarowanego¹⁹.

W ramach tego modelu wyróżnia się w praktyce dwa podtypy: **darowiznę ogólną** (na działalność statutową w granicach celów OSP) oraz **darowiznę celową**, w której komunikacyjnie – a czasem również wprost w treści zbiórki – wskazuje się konkretny rezultat (np. zakup defibrylatora, wyposażenie w środki ochrony indywidualnej, remont garażu). Warto podkreślić, że w kampaniach internetowych „cel” pełni podwójną rolę: jest elementem perswazji i mobilizacji, ale jednocześnie buduje uzasadnione oczekiwanie wspierających co do przeznaczenia środków. To nie jest jeszcze „świadczenie wzajemne” dla wspierającego, ale jest to zobowiązanie organizacyjne po stronie OSP do działania zgodnie z deklaracją i do zachowania spójności celu zbiórki²⁰.

Z perspektywy OSP model darowiznowy jest najbezpieczniejszy systemowo, ponieważ:

- nie tworzy po stronie OSP obowiązku dostarczenia produktu lub wykonania usługi na rzecz wspierającego,
- jest zrozumiały dla społeczności lokalnej,
- zwykle najlepiej pasuje do typowych potrzeb OSP (sprzęt, umundurowanie, działania społeczne i edukacyjne),

¹⁷ Siepomaga, „Regulamin” (definicja „Darowizna” jako darowizna na rzecz fundacji),

<https://www.siepomaga.pl/regulamin>;

¹⁸ Obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 16 września 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych (Dz. U. 2020 poz. 1672), art. 1–3, s. 2/6,

<https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2020/1672/D2020000167201.pdf>;

¹⁹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, tekst ujednolicony (Kancelaria Sejmu, opracowano: 10.12.2025), art. 888–890, s. 198–199/242, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>;

²⁰ Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl” (zakaz zmiany celu po pierwszej wpłacie; oczekiwanie zgodności z celem), <https://zrzutka.pl/terms>;

- pozwala zachować klarowną narrację: „wspierasz bezpieczeństwo i gotowość operacyjną”.

Jednocześnie nawet w modelu darowiznowym trzeba świadomie rozróżnić dwie sytuacje: (1) darowizna trafia formalnie do OSP (bezpośrednio), oraz (2) darowizna trafia do operatora platformy, który organizuje kampanię i następnie przekazuje środki dalej. Regulaminy platform mogą wprost wskazywać, że darowizna jest przekazywana na rzecz fundacji prowadzącej portal, w powiązaniu z konkretną zbiórką²¹. W takim przypadku wspierający w sensie formalnym wspiera operatora, a nie OSP, nawet jeżeli cel kampanii dotyczy OSP. To nie jest ocena etyczna; to jest konsekwencja konstrukcji regulaminowej, która powinna być rozumiana przed wyborem modelu i kanału.

Model wsparcia cyklicznego – darowizny regularne i „patronat”

Drugą grupą modeli szczególnie przydatną dla OSP są **modele wsparcia cyklicznego**, w których wspierający deklaruje regularną wpłatę (zwykle miesięczną) w stałej kwocie. Ten model jest funkcjonalnie odmienny od kampanii celowej: zamiast mobilizować do jednorazowego osiągnięcia celu, buduje **przewidywalny strumień wsparcia**.

W praktyce platform internetowych model cykliczny bywa opisywany językiem „progów” i „patronatu”, w którym wspierający uzyskuje dostęp do określonego „pakietu podziękowań” lub informacji. Regulaminy mogą definiować „próg” jako wartość wsparcia wraz z opisem formy podziękowania, a samo „wsparcie” jako środki przekazywane na działalność autora/organizatora²². Kluczowe jest rozumienie, że **podziękowanie nie powinno przerodzić się w świadczenie wzajemne o charakterze typowo handlowym**, jeśli intencją OSP jest pozostanie w modelu darowiznowym. Symboliczne formy uznania (np. imienne podziękowanie, informacja o efektach, zaproszenie na spotkanie otwarte) zasadniczo mieszczą się w logice darowizny; natomiast obietnice materialne i mierzalne (np. „koszulka za 100 zł”) przesuwają konstrukcję w stronę odpłatności.

Model cykliczny bywa realizowany także bez platformy typowo „patronackiej”, np. poprzez mechanizmy umożliwiające stałe wpłaty na rzecz organizacji pozarządowych (w tym OSP jako stowarzyszeń) z wykorzystaniem operatora płatności. Regulaminy narzędzi do darowizn online mogą wprost definiować darowiznę online jako świadczenie pieniężne w formie darowizny na rzecz usługobiorcy (organizacji), realizowane przy pomocy serwisu²³.

Z punktu widzenia potrzeb OSP model cykliczny jest szczególnie użyteczny tam, gdzie koszty mają charakter stały lub powtarzalny (utrzymanie gotowości, szkolenia, działania prewencyjne i edukacyjne), a także tam, gdzie OSP chce budować długofalową relację z lokalną społecznością, nie tylko jednorazową mobilizację.

²¹ Siepomaga, „Regulamin”, <https://www.siepomaga.pl/regulamin>;

²² Patronite, „Regulamin serwisu Patronite”, <https://patronite.pl/regulamin>;

²³ Wpłatcam (ngo.pl), „Regulamin”, <https://wplacam.ngo.pl/regulamin>;

Model świadczenia wzajemnego – sprzedaż i „nagrody” jako forma odpłatności

W finansowaniu społecznościowym często spotyka się model, w którym wspierający – w zamian za wpłatę – otrzymuje „nagrodę” (np. przedmiot, usługę, udział w wydarzeniu). W języku praktyki kampanii jest to mechanizm bardzo skuteczny, jednak z punktu widzenia OSP wymaga szczególnej ostrożności, ponieważ zmienia naturę relacji: wpłata przestaje być czystą darowizną, a zaczyna przypominać **odpłatne nabycie świadczenia**.

W polskich opracowaniach sektorowych wskazuje się wprost, że wpłaty w kampaniach mogą być darowiznami, ale jeżeli organizacja oferuje wpłacającym gratyfikacje, może to wymagać oparcia o odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą – zależnie od statutu i charakteru gratyfikacji²⁴. Dla OSP oznacza to konieczność rozumienia, że model świadczenia wzajemnego może uruchamiać dodatkowe reżimy prawne i organizacyjne, typowe dla sprzedaży na odległość.

W praktyce platform crowdfundingowych spotyka się jednoznaczne ujęcie: operator jest pośrednikiem, a w zależności od charakteru zbiórki między wspierającym a organizatorem dochodzi do zawarcia umowy sprzedaży albo umowy darowizny²⁵. To rozróżnienie należy traktować jako kluczową wskazówkę: jeżeli OSP komunikuje i konstruuje kampanię tak, że świadczenie wzajemne jest główną treścią relacji, wchodzi w obszar, w którym wspierający może być „konsumentem”, a OSP (albo inny organizator) – podmiotem realizującym świadczenie.

W tym kontekście szczególne znaczenie mają przepisy o prawach konsumenta dotyczące umów zawieranych na odległość, w tym zasadniczo prawo odstąpienia w terminie 14 dni, z ustawowymi wyjątkami²⁶. W oficjalnych materiałach informacyjnych UOKiK podkreśla się, że umowy zawarte na odległość co do zasady podlegają ustawie o prawach konsumenta, a odstąpienie jest możliwe bez podawania przyczyny w ustawowym terminie²⁷.

Dla OSP wniosek praktyczny jest następujący: **model „z nagrodą” jest dopuszczalny, ale powinien być świadomie wybierany i precyzyjnie opisany**, aby nie wprowadzać wspierających w błąd co do tego, czy przekazują darowiznę, czy nabywają świadczenie. W kampaniach OSP najczęściej rekomenduje się traktowanie „podziękowań” jako elementu relacyjnego, a nie jako ekwiwalentu handlowego, jeżeli celem ma pozostać model darowiznowy.

²⁴ Poradnik.ngo.pl, „Narzędzia do fundraisingu” (wskazanie, że wpłaty w kampaniach mogą być darowiznami; gratyfikacje w ramach odpłatnej działalności statutowej lub gospodarczej – zależnie od statutu i charakteru gratyfikacji), <https://poradnik.ngo.pl/narzedzia-do-fundraisingu/>;

²⁵ Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl” (operator jako pośrednik; umowa sprzedaży albo darowizny zależnie od charakteru zbiórki), <https://zrzutka.pl/terms/>;

²⁶ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, tekst jednolity, art. 27 i art. 38, s. 18 i 20/44;

²⁷ UOKiK, „Odstąpienie od umowy – pytania i odpowiedzi” (wyjaśnienia dotyczące umów na odległość i terminu odstąpienia), <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/pytania-i-odpowiedzi/odstapienie-od-umowy/>;

Model inicjatyw społeczności i „kampanii na rzecz” – zbiórka prowadzona przez osobę trzecią

W działalności OSP częstym zjawiskiem są kampanie inicjowane przez osoby trzecie: mieszkańca, lokalną firmę, grupę rodziców, klub sportowy, a nawet inną jednostkę OSP. W modelu finansowania społecznościowego online może to przybrać postać zbiórki, w której organizatorem formalnym jest osoba lub podmiot trzeci, a beneficjentem – OSP.

Regulaminy platform potrafią bardzo szczegółowo regulować tę relację, wskazując m.in. obowiązek uzyskania zgody beneficjenta oraz warunki weryfikacji²⁸. Z perspektywy modelu kluczowe jest to, że wspierający często postrzega taką zbiórkę jako „dla OSP”, ale formalnie relacja prawna i rozliczeniowa przebiega przez organizatora zbiórki (osobę trzecią) i reguły platformy. Oznacza to, że w modelach „na rzecz” szczególnego znaczenia nabiera przejrzystość: kto odpowiada za opis celu, kto dysponuje środkami, kto dokonuje wydatków, i jakie zasady dowodzenia wydatków obowiązują w razie pytań wspierających lub operatora.

Z punktu widzenia OSP model „społecznościowego inicjatora” ma istotną zaletę - często pozwala uruchomić energię i wiarygodność osób, które nie są formalnie częścią OSP, ale są ważnymi ambasadorami w środowisku lokalnym. Jednocześnie jest to model, w którym OSP powinno szczególnie dbać o spójność komunikacyjną i zgodność celu z działalnością statutową, aby nie powstało wrażenie, że OSP „firmuje” inicjatywę, nad którą nie ma żadnej kontroli merytorycznej.

Aukcje i inne modele „transakcyjne” – wsparcie poprzez nabycie świadczenia

Na pograniczu finansowania społecznościowego i klasycznych narzędzi fundraisingu znajdują się **aukcje charytatywne online** oraz inne formy, w których wsparcie polega na nabyciu świadczenia (np. licytacja przedmiotu przekazanego przez darczyńcę, „voucher” na usługę, udział w wydarzeniu). W ujęciu modelowym jest to odmiana świadczenia wzajemnego - wspierający otrzymuje rzecz lub usługę, a środki zasilają cel OSP.

Regulaminy platform crowdfundingowych wyraźnie opisują ten mechanizm jako zobowiązanie organizatora do świadczenia wzajemnego (usługa lub przeniesienie własności rzeczy), o ile wpłata nie ma charakteru darowizny. W praktyce OSP powinno rozumieć, że aukcje – choć społecznie bardzo akceptowalne – są „modelem transakcyjnym”, który wymaga rzetelności opisu świadczenia, terminowości, a w pewnych sytuacjach również uwzględnienia przepisów konsumenckich.

W odniesieniu do OSP często spotykanym rozwiązaniem jest „aukcja społecznościowa”, w której przedmiot pochodzi od darczyńcy (lokalnego przedsiębiorcy lub mieszkańca), a OSP jest beneficjentem. W takim układzie szczególnie ważne jest jasne zakomunikowanie, czy wspierający dokonuje darowizny, czy dokonuje zakupu/wylicytowania świadczenia – oraz kto jest stroną zobowiązaną do jego wydania (OSP, darczyńca, operator).

²⁸ Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl”, <https://zrzutka.pl/terms>;

Modele inwestycyjne i pożyczkowe – dlaczego zasadniczo nie są właściwe dla fundraisingu OSP

W dyskusjach o finansowaniu społecznościowym pojawiają się również modele inwestycyjne (udziałowe) oraz pożyczkowe (dłużne). Są one jednak **konceptyjnie różne od fundraisingu** - ich celem jest finansowanie przedsięwzięć gospodarczych poprzez ofertę instrumentów inwestycyjnych lub pożyczek, a nie nieodpłatne wsparcie celu społecznego.

Na poziomie Unii Europejskiej funkcjonuje reżim regulacyjny dotyczący europejskich dostawców usług finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych; jednocześnie w dokumentach instytucjonalnych podkreśla się, że modele oparte na darowiznach oraz na nagrodach (świadczeniach niefinansowych) pozostają poza zakresem tych przepisów²⁹. W praktyce platformy krajowe również wskazują, że nie świadczą usług finansowania społecznościowego w rozumieniu tego reżimu i nie umożliwiają zbiórek, które polegałyby na oferowaniu udziałów lub pożyczek w zamian za wpłaty³⁰.

Dla OSP zasadniczy wniosek jest prosty: **modele inwestycyjne i pożyczkowe nie są standardowym narzędziem fundraisingu OSP**, ponieważ OSP – jako organizacja społeczna – co do zasady nie realizuje celu pozyskiwania kapitału inwestycyjnego poprzez oferowanie instrumentów finansowych społeczności. W sytuacjach, w których wokół OSP funkcjonuje odrębna działalność gospodarcza (np. prowadzona przez wyodrębniony podmiot), zagadnienie mogłoby mieć znaczenie, ale byłby to temat odrębny, o podwyższonym poziomie złożoności regulacyjnej i ryzyka, wymagający wyspecjalizowanego doradztwa prawnego.

Podsumowując, w praktyce OSP najczęściej korzystają (lub mogą korzystać) z czterech praktycznie najważniejszych modeli:

- **darowizna jednorazowa celowa** – najlepsza dla projektów o jasno określonym rezultacie i horyzoncie czasowym³¹;
- **darowizna cykliczna** – najlepsza dla finansowania ciągłości działań, budowania stabilności i relacji³²;

²⁹ ESMA, *Market Report on Crowdfunding in the EU 2024* (wskazanie, że modele oparte na darowiznach i nagrodach pozostają poza zakresem rozporządzenia), s. 1/26, https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2025-01/esma50-524821-3269_market_report_on_crowdfunding_in_eu_2024.pdf;

³⁰ Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl” (wyłączenie zbiórek polegających na oferowaniu udziałów/akcji; odwołanie do rozporządzenia UE 2020/1503), <https://zrzutka.pl/terms>;

³¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, tekst ujednolicony (Kancelaria Sejmu, opracowano: 10.12.2025), art. 888–890, s. 198–199/242, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>; Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl”, <https://zrzutka.pl/terms>;

³² Patronite, „Regulamin serwisu Patronite”, <https://patronite.pl/regulamin>; Wpłacam (ngo.pl), „Regulamin”, <https://wplacam.ngo.pl/regulamin>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021–2030

- **model z podziękowaniami o charakterze niematerialnym** – wciąż w logice darowizny, o ile „podziękowanie” nie staje się ekwiwalentem handlowym³³;
- **model świadczenia wzajemnego (przedsprzedaż/aukcja)** – użyteczny, lecz wymagający szczególnej dbałości o opis zobowiązania i świadomości konsekwencji konsumenckich³⁴.

Dobór modelu nie powinien wynikać wyłącznie z popularności platformy, lecz z dopasowania do celu OSP, akceptowalnych obowiązków oraz oczekiwań społeczności. W szczególności OSP powinno rozumieć, że „finansowanie społecznościowe” jest kategorią szeroką: może opierać się na darowiznie, może mieć charakter cykliczny, może przyjmować formę transakcji, a w modelach inwestycyjnych i pożyczkowych przechodzi w obszar regulacji finansowych³⁵.

³³ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, tekst ujednolicony (Kancelaria Sejmu, opracowano: 10.12.2025), art. 888–890, s. 198–199/242; Poradnik ngo.pl, „Narzędzia do fundraisingu”, <https://poradnik.ngo.pl/narzedzia-do-fundraisingu>;

³⁴ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, tekst jednolity (ELI), art. 27 i art. 38, s. 18 i 20/44; Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl”, <https://zrzutka.pl/terms>; UOKiK, „Odstąpienie od umowy – pytania i odpowiedzi” <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/pytania-i-odpowiedzi/odstapienie-od-umowy/>;

³⁵ ESMA, *Market Report on Crowdfunding in the EU 2024*, s. 1/26; Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl” (wyłączenie zbiórek polegających na oferowaniu udziałów/akcji; odwołanie do rozporządzenia UE 2020/1503), <https://zrzutka.pl/terms>;

ROZDZIAŁ 3. Mechanika kampanii finansowania społecznego - podmioty i przebieg procesu

Uczestnicy kampanii i relacje pomiędzy nimi

Kampania finansowania społecznego w działalności Ochotniczej Straży Pożarnej (OSP) jest procesem wielopodmiotowym. Obejmuje nie tylko relację pomiędzy OSP a osobą wspierającą, ale również (z reguły) udział operatora platformy internetowej oraz podmiotu świadczącego usługi płatnicze. Zrozumienie ról i zależności pomiędzy uczestnikami jest warunkiem bezpiecznego prowadzenia kampanii oraz poprawnego rozliczenia środków.

OSP działa w Polsce jako jednostka ochrony przeciwpożarowej będąca stowarzyszeniem w rozumieniu przepisów o stowarzyszeniach³⁶. Oznacza to m.in., że w obrocie cywilnoprawnym OSP występuje przez swoje organy i osoby uprawnione do reprezentacji, a działania podejmowane „w imieniu OSP” muszą mieć umocowanie w zasadach reprezentacji wynikających ze statutu i ujawnionych w rejestrze. W praktyce kampanii internetowej przekłada się to na trzy kluczowe kwestie: (1) kto formalnie jest organizatorem kampanii, (2) kto jest odbiorcą środków oraz (3) na czyj rachunek bankowy środki mogą zostać wypłacone.

W typowej kampanii finansowania społecznego prowadzonej online występują następujące role:

- **Organizator kampanii** – podmiot lub osoba, która publikuje kampanię i przedstawia cel, budżet oraz uzasadnienie. Organizator jest „twarzą” kampanii, odpowiada za treść opisu oraz za zgodność deklarowanego celu z rzeczywistym przeznaczeniem środków. W zależności od modelu i regulaminu platformy organizatorem może być sama OSP (jako stowarzyszenie) albo osoba działająca w imieniu OSP. W ujęciu mechaniki kampanii istotne jest, że to organizator zwykle składa oświadczenia dotyczące celu oraz przyjmuje na siebie zobowiązania wobec wspierających wynikające z opisu kampanii i zasad platformy³⁷.
- **Osoba wspierająca (darczyńca / wpłacający)** – osoba dokonująca wpłaty. W zależności od konstrukcji prawnej danej platformy, wpłata może tworzyć relację prawną bezpośrednio pomiędzy wspierającym a organizatorem (np. w formule darowizny na rzecz organizatora) albo pomiędzy wspierającym a operatorem platformy (np. darowizna na rzecz fundacji prowadzącej portal, z przeznaczeniem na określoną

³⁶ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 21 lutego 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o ochotniczych strażach pożarnych, Dz.U. 2025 poz. 244, art. 1 ust. 1, s. 2/16, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000024401.pdf>;

³⁷ Wroczyńska M., *Crowdfunding, czyli finansowanie społeczne przez Internet*, s. 1–2; <https://api.ngo.pl/media/get/101963>;

zbiórkę)³⁸. Mechanicznie wpływa to na: sposób potwierdzania wpłaty, reguły zwrotów, sposób dokumentowania przekazania środków oraz zakres informacji, które OSP otrzymuje o wspierających.

- **Operator platformy (portal finansowania społecznościowego)** – podmiot udostępniający infrastrukturę informatyczną do publikacji kampanii, prezentacji postępów oraz obsługi wpłat. Operator z reguły określa zasady dopuszczalnych celów, standardy treści, procedury weryfikacyjne i warunki wypłaty środków. W praktyce polskiej różnice pomiędzy platformami są istotne: jedne akcentują relację „wspierający–organizator” (operator jest pośrednikiem technicznym), inne prowadzą zbiórki w formule, w której darowizna jest przekazywana na rzecz podmiotu prowadzącego portal (np. fundacji), a następnie kierowana na cel zbiórki³⁹.
- **Dostawca usług płatniczych / operator płatności** – podmiot realizujący transakcje (np. przelew, płatność kartą, szybkie płatności) oraz rozliczenia. Z perspektywy procesu to on zapewnia mechanizm autoryzacji, księgowania i obsługi zwrotów/reklamacji płatności. Taka działalność podlega reżimowi ustawy o usługach płatniczych, która definiuje m.in. uczestników rynku (np. agent rozliczeniowy) oraz przewiduje nadzór Komisji Nadzoru Finansowego nad określonymi kategoriami podmiotów⁴⁰. W praktyce część platform wskazuje wprost, że działa w charakterze instytucji płatniczej i z tego powodu musi weryfikować tożsamość organizatorów⁴¹.
- **Beneficjent** – podmiot, na rzecz którego środki mają być finalnie wykorzystane. W kampanii OSP beneficjentem najczęściej jest sama jednostka (np. zakup sprzętu, remont remizy), ale zdarzają się kampanie, w których OSP prowadzi zbiórkę „dla kogoś” (np. wsparcie poszkodowanych). Mechanicznie oznacza to większą liczbę relacji i potencjalnie odmienne wymagania dokumentacyjne (np. potwierdzenie uprawnienia do dysponowania środkami, udokumentowanie celu).

W praktyce mechanika kampanii zależy od tego, jak platforma definiuje relacje pomiędzy wspierającym, organizatorem i operatorem. Przykładowo, regulaminy niektórych serwisów wyraźnie wskazują, że wspierający zawiera umowę z organizatorem, a otrzymanie wpłaty oznacza zawarcie umowy darowizny; konsekwencją jest m.in. ograniczenie możliwości zmiany celu po uzyskaniu pierwszej wpłaty⁴². W innych serwisach darowizna jest zdefiniowana jako

³⁸ Zrzutka.pl, „Zasady korzystania ze Zrzutka.pl (Regulamin)”, m.in. zasady relacji wspierający–organizator, umowa darowizny oraz ograniczenie zmiany celu po pierwszej wpłacie; a także zasady weryfikacji tożsamości i wskazanie statusu instytucji płatniczej (wersja dostępna online), <https://zrzutka.pl/terms>; Fundacja Siepomaga, Siepomaga.pl, „Regulamin Siepomaga.pl”, definicja darowizny jako darowizny przekazywanej na rzecz Fundacji w powiązaniu z określoną zbiórką (wersja obowiązująca od 06.09.2022 r., dostęp online), <https://www.siepomaga.pl/regulamin>;

³⁹ Tamże;

⁴⁰ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24 kwietnia 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach płatniczych, Dz.U. 2025 poz. 611: m.in. definicje uczestników rynku (np. agent rozliczeniowy) – s. 2/111; oraz przepisy dotyczące działalności w zakresie usług płatniczych i nadzoru KNF – m.in. s. 82–83/111 i s. 111/111; <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000061101.pdf>;

⁴¹ Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/terms>;

⁴² Tamże;

wpłata na rzecz fundacji prowadzącej portal, powiązana z określoną zbiórką, co zmienia konstrukcję prawną oraz sposób przypisania roli „odbiorcy” darowizny⁴³.

Od publikacji do wypłaty – przebieg procesu kampanii

Proces kampanii finansowania społecznościowego można opisać jako sekwencję zdarzeń i decyzji, które mają skutki operacyjne (np. możliwość przyjmowania wpłat, wypłaty środków, zamknięcie kampanii), a zarazem skutki prawne (np. powstanie zobowiązania co do przeznaczenia środków).

Etap 1: Utworzenie kampanii jako „ogłoszenia” oraz identyfikacja organizatora.

W praktyce wiele platform rozdziela moment publikacji treści kampanii od momentu rozpoczęcia przyjmowania wpłat. Mechanicznie oznacza to, że kampania może istnieć na portalu jako opis i prezentacja celu, ale nie jest jeszcze aktywna płatniczo. Dopiero po przejściu procedur identyfikacyjnych organizator uzyskuje możliwość przyjmowania wpłat oraz – docelowo – wypłaty środków⁴⁴. Taki model ma uzasadnienie regulacyjne: platforma lub operator płatności musi znać podmiot, który ma dysponować środkami, oraz przeprowadzić weryfikację wymaganą przepisami dotyczącymi usług płatniczych i przeciwdziałania praniu pieniędzy⁴⁵.

Etap 2: Weryfikacja tożsamości i uprawnienia do wypłaty środków.

Weryfikacja może obejmować: identyfikację osoby (np. dokument tożsamości), weryfikację rachunku bankowego (np. przelew weryfikacyjny) oraz – w przypadku organizacji – potwierdzenie danych podmiotu (np. dane rejestrowe, umocowanie reprezentanta). Platformy działające w reżimie instytucji płatniczych wskazują, że potwierdzenie tożsamości organizatorów wynika z obowiązków prawnych, a brak pełnej weryfikacji może skutkować ograniczeniami czasowymi w przyjmowaniu wpłat lub brakiem możliwości wypłaty środków⁴⁶. Z punktu widzenia mechaniki kampanii, weryfikacja pełni trzy funkcje: (1) zabezpiecza wspierających przed nadużyciami, (2) umożliwia zgodne z prawem wykonanie usług płatniczych, (3) porządkuje odpowiedzialność za środki zgromadzone na kampanii.

⁴³ Fundacja Siepomaga, Siepomaga.pl, „Regulamin Siepomaga.pl”, <https://www.siepomaga.pl/regulamin>;

⁴⁴ Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/terms>;

⁴⁵ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24 kwietnia 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach płatniczych, Dz.U. 2025 poz. 611: m.in. definicje uczestników rynku (np. agent rozliczeniowy) – s. 2/111; oraz przepisy dotyczące działalności w zakresie usług płatniczych i nadzoru KNF – m.in. s. 82–83/111 i s. 111/111, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000061101.pdf>; Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 maja 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu, Dz.U. 2025 poz. 644, m.in. art. 39 (weryfikacja tożsamości przed nawiązaniem stosunków gospodarczych lub transakcją) – s. 23/67, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000064401.pdf>;

⁴⁶ Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/terms>;

Etap 3: Aktywacja przyjmowania wpłat i realizacja transakcji.

Po aktywacji kampanii wspierający dokonuje wpłaty za pomocą dostępnych instrumentów płatniczych. Mechanicznie proces obejmuje: wybór kwoty, wybór metody płatności, autoryzację transakcji, potwierdzenie oraz zaksięgowanie. W tym miejscu najważniejsze jest rozróżnienie dwóch warstw procesu:

- **warstwa informacyjna** (platforma) – prezentuje cel, kwotę zebraną, komunikaty potwierdzające, czasem umożliwia pozostawienie komentarza;
- **warstwa rozliczeniowa** (dostawca usług płatniczych) – odpowiada za wykonanie transakcji, bezpieczeństwo i zgodność rozliczeń z przepisami o usługach płatniczych⁴⁷.

Z perspektywy OSP istotne jest, że środki nie zawsze trafiają bezpośrednio na rachunek bankowy OSP w chwili wpłaty. Często są one ewidencjonowane w systemie platformy jako saldo kampanii, a wypłata następuje dopiero po spełnieniu warunków (np. zakończenie kampanii, osiągnięcie progu, zakończenie weryfikacji). Mechanizmy ochrony środków użytkowników są uregulowane m.in. w przepisach dotyczących określonych kategorii podmiotów świadczących usługi płatnicze⁴⁸.

Etap 4: Potwierdzenia, informacja dla wspierającego i „ślad dowodowy” wpłaty.

Każda wpłata generuje ślad informacyjny: potwierdzenie transakcji, czasem także wiadomość e-mail, a niekiedy (w zależności od platformy) możliwość pobrania potwierdzenia. Ten ślad jest kluczowy z punktu widzenia przejrzystości i rozliczalności, ponieważ wspierający powinien mieć możliwość wykazania, komu i w jakim celu przekazał środki, a organizator powinien móc wykazać, jakie środki otrzymał oraz z jakiego tytułu. Jeżeli platforma konstruuje relację jako darowiznę, podstawowa definicja umowy darowizny wynika z Kodeksu cywilnego⁴⁹. W praktyce portale doprecyzowują, w jaki sposób opis kampanii wiąże organizatora oraz jakie oczekiwania może formułować wspierający co do wydatkowania środków zgodnie z celem kampanii⁵⁰.

⁴⁷ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24 kwietnia 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach płatniczych, Dz.U. 2025 poz. 611: m.in. definicje uczestników rynku (np. agent rozliczeniowy) – s. 2/111; oraz przepisy dotyczące działalności w zakresie usług płatniczych i nadzoru KNF – m.in. s. 82–83/111 i s. 111/111, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000061101.pdf>;

⁴⁸ Tamże;

⁴⁹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (tekst jednolity), Dz.U. 2025 poz. 1071, art. 888 (definicja darowizny) oraz art. 890 (forma), s. 198/242; <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>;

⁵⁰ Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/terms>;

Etap 5: Zarządzanie kampanią w toku – zmiany, moderacja, aktualizacje.

Mechanika kampanii obejmuje również zasady dotyczące zmian treści i parametrów kampanii. W polskiej praktyce część platform wprowadza istotne ograniczenia - po otrzymaniu pierwszej wpłaty cel kampanii nie może zostać zmieniony, z wyjątkiem ściśle określonych sytuacji wskazanych w regulaminie⁵¹. Takie rozwiązanie ma logiczne uzasadnienie: wspierający podejmuje decyzję w oparciu o opis celu, a zmiana celu po wpłacie mogłaby naruszać zaufanie oraz sens prawny i etyczny transakcji.

W toku kampanii platforma może też stosować mechanizmy weryfikacji celu i autentyczności (np. żądanie dodatkowych dokumentów, kosztorysu lub dowodów na realność projektu), zwłaszcza przy wyższych kwotach⁵². Jest to element mechaniki bezpieczeństwa systemu, a zarazem praktyczny instrument ograniczania ryzyka nadużyć.

Etap 6: Wpłata środków i zamknięcie kampanii.

Wpłata jest momentem, w którym środki ewidencjonowane w systemie platformy są przekazywane na rachunek bankowy wskazany przez organizatora. Mechanika wypłaty jest ściśle zależna od: (1) statusu weryfikacji organizatora, (2) wymogów platformy, (3) statusu transakcji (np. czy nie wystąpiły zwroty lub reklamacje). Jeżeli weryfikacja nie została zakończona, platformy mogą wstrzymać wypłatę do czasu uzupełnienia danych⁵³. Z perspektywy OSP wypłata jest również granicą pomiędzy „rozliczeniem w systemie platformy” a „gospodarką finansową OSP” – od tego momentu środki powinny być ujmowane i wydatkowane zgodnie z wewnętrznymi zasadami i celami statutowymi, a także z deklaracją przedstawioną wspierającym.

Mechanika zobowiązania celu – co w praktyce „wiąże” OSP

W kampanii finansowania społecznościowego opis celu pełni funkcję znacznie szerszą niż komunikacyjną. W wielu regulaminach platform stanowi on podstawę oczekiwania wspierających, że środki zostaną wydatkowane zgodnie z deklarowanym przeznaczeniem; wprost wskazuje się, że przyjmując wpłaty organizator zawiera ze wspierającymi wiążącą umowę darowizny, a precyzja celu ma znaczenie prawne i organizacyjne⁵⁴.

W praktyce OSP powinno rozumieć mechanikę „wiązania celu” na trzech poziomach:

1. **Poziom cywilnoprawny** – jeżeli wpłata ma charakter darowizny, zastosowanie ma konstrukcja darowizny jako bezpłatnego świadczenia kosztem majątku darczyńcy na

⁵¹ Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/terms>;

⁵² Tamże;

⁵³ Tamże;

⁵⁴ Tamże;

rzecz obdarowanego⁵⁵. Oznacza to, że istotne jest, kto jest obdarowanym (OSP czy inny podmiot) oraz jakie elementy towarzyszą darowiźnie (np. polecenie darczyńcy, o ile występuje).

2. **Poziom regulaminowy platformy** – platforma może narzucać ograniczenia dotyczące edycji celu, dopuszczalnych treści, sposobu prezentacji postępów, wymogów dowodowych oraz warunków wypłaty⁵⁶. Regulamin jest w tym ujęciu „instrukcją działania systemu” i jednocześnie standardem, którego naruszenie może skutkować sankcjami regulaminowymi (np. blokadą wypłaty lub usunięciem kampanii).
3. **Poziom zaufania publicznego i rozliczalności społecznej** – w przypadku OSP, które funkcjonują w silnej relacji ze społecznością lokalną, opis celu jest również publiczną deklaracją. W mechanice kampanii finansowania społecznościowego zaufanie pełni funkcję infrastruktury: ułatwia pozyskiwanie wpłat, ogranicza liczbę pytań i sporów, a po zakończeniu kampanii wpływa na gotowość społeczności do wspierania kolejnych działań.

Dane i komunikacja w procesie – co dzieje się z informacjami o wspierających

Kampania internetowa generuje dane: o wpłatach, o zachowaniach użytkowników, czasem o tożsamości wspierających (np. imię i nazwisko, adres e-mail), a czasem również o komentarzach i preferencjach komunikacyjnych. Z perspektywy mechaniki procesu kluczowe jest to, kto jest administratorem danych i w jakim zakresie OSP otrzymuje informacje o wspierających.

W modelach, w których serwis jest narzędziem do pozyskiwania darowizn bezpośrednio na rzecz organizacji, regulamin może przewidywać, że organizacja ma dostęp do danych kontaktowych darczyńców w ramach funkcjonalności serwisu⁵⁷. W modelach, w których darowizna jest przekazywana na rzecz operatora (np. fundacji), zakres danych przekazywanych organizatorowi może być inny (często ograniczony do informacji niezbędnych do obsługi kampanii lub do danych udostępnionych dobrowolnie przez wspierającego)⁵⁸.

Niezależnie od modelu, przetwarzanie danych osobowych musi odpowiadać zasadom wynikającym z ogólnego rozporządzenia o ochronie danych, w tym zasadzie zgodności

⁵⁵ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (tekst jednolity), Dz.U. 2025 poz. 1071, art. 888 (definicja darowizny) oraz art. 890 (forma), s. 198/242; <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>;

⁵⁶ Fundacja Siepomaga, Siepomaga.pl, <https://www.siepomaga.pl/regulamin>; Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/terms>; Wpłacam.ngo.pl (Stowarzyszenie Klon/Jawor i partnerzy), „Regulamin”, m.in. kwalifikacja jako regulamin w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, cel serwisu oraz definicja „Darowizny on-line” i dostęp do danych darczyńców w ramach funkcjonalności serwisu (wersja dostępna online); <https://wp lacam.ngo.pl/regulamin>;

⁵⁷ Wpłacam.ngo.pl, <https://wp lacam.ngo.pl/regulamin>;

⁵⁸ Fundacja Siepomaga, Siepomaga.pl, <https://www.siepomaga.pl/regulamin>;

z prawem, rzetelności i przejrzystości oraz zasadzie minimalizacji danych⁵⁹. W procesie kampanii mechanicznie przekłada się to na konieczność jasnego komunikowania, kto przetwarza dane i w jakim celu, a także na zapewnienie, aby gromadzone dane były adekwatne do realnych potrzeb (np. potwierdzenie wpłaty, kontakt w sprawie świadczeń, jeżeli występują).

Warto również zauważyć, że mechanika weryfikacji tożsamości organizatora lub wypłaty środków może wiązać się z przetwarzaniem danych w zakresie szerszym niż standardowa komunikacja kampanii (np. dane z dokumentu tożsamości). Takie przetwarzanie jest zwykle uzasadniane obowiązkami wynikającymi z przepisów o usługach płatniczych i przeciwdziałaniu praniu pieniędzy, w szczególności ustawa o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy przewiduje reguły weryfikacji tożsamości klienta i beneficjenta rzeczywistego, a instytucje obowiązane stosują środki bezpieczeństwa finansowego przed nawiązaniem relacji lub przed transakcją⁶⁰.

Kampanie cykliczne i abonamentowe – odmienna mechanika wsparcia

Obok kampanii „celowych” (jednorazowych) w praktyce funkcjonują modele wsparcia cyklicznego, w których wspierający deklaruje regularne przekazywanie środków (np. co miesiąc). Mechanicznie różni się to od kampanii jednorazowej przede wszystkim tym, że:

- relacja ma charakter ciągły, a nie incydentalny,
- występują mechanizmy progów lub poziomów wsparcia oraz reguły związane z „podziękowaniami” lub dostępem do określonych treści,
- szczególnego znaczenia nabiera proces utrzymania wpłat w czasie (stabilność obciążeń i jasność zasad rezygnacji).

Przykładowo, regulaminy serwisów abonamentowych definiują „próg” wsparcia jako określoną wartość wraz z opisem formy podziękowania, a także opisują techniczną rolę operatora płatności w przekazywaniu środków pomiędzy wspierającym a autorem/prowadzącym profil⁶¹. W ekosystemie OSP takie rozwiązania bywają używane nie jako klasyczna kampania „na zakup sprzętu”, lecz jako narzędzie stabilizacji finansowania działań bieżących lub rozwojowych. Z punktu widzenia mechaniki ważne jest, że wsparcie cykliczne wymaga szczególnie jasnego określenia, na co przeznaczane są środki w ujęciu okresowym, ponieważ wspierający powtarza decyzję finansową w czasie.

⁵⁹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), m.in. art. 5 (zasady przetwarzania) – s. 34–35/88 oraz art. 13 (obowiązek informacyjny przy zbieraniu danych) – s. 40/88, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF>;

⁶⁰ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 maja 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu, Dz.U. 2025 poz. 644, m.in. art. 39 (weryfikacja tożsamości przed nawiązaniem stosunków gospodarczych lub transakcją) – s. 23/67, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000064401.pdf>;

⁶¹ Patronite.pl, „Regulamin”, m.in. definicje progu wsparcia oraz roli operatora płatności i mechaniki wsparcia cyklicznego, <https://patronite.pl/regulamin>;

Kampania online a zbiórka publiczna – momenty styku w praktyce OSP

W działalności OSP często spotyka się łączenie kampanii internetowej z działaniami w przestrzeni publicznej (np. zbieranie gotówki do puszek podczas wydarzenia lokalnego, kiermaszu, festynu). W tym miejscu mechanika procesu musi uwzględniać przepisy o zbiórkach publicznych.

Ustawa o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych definiuje zbiórkę publiczną jako zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze w miejscu publicznym na określony, zgodny z prawem cel, a jednocześnie wskazuje przypadki, które zbiórką publiczną nie są⁶². Mechanicznie oznacza to, że sama kampania internetowa (jako wpłaty realizowane zdalnie) co do zasady nie jest „zbieraniem ofiar w gotówce w miejscu publicznym”, natomiast elementy kampanii prowadzone w przestrzeni publicznej mogą już wchodzić w reżim tej ustawy. Jeżeli przedsięwzięcie przybiera postać zbiórki publicznej, co do zasady wymaga zgłoszenia i publikacji informacji o zgłoszeniu na portalu zbiórek publicznych prowadzonym przez ministra właściwego do spraw administracji publicznej⁶³.

W kontekście mechaniki kampanii finansowania społecznościowego najważniejsze jest rozróżnienie kanałów pozyskiwania środków i ich reżimów: inny mechanizm dowodowy, inna logika sprawozdawcza i inne wymogi formalne mogą dotyczyć zbierania gotówki w miejscu publicznym, a inne wpłat elektronicznych obsługiwanych przez platformę. W praktyce OSP, które łączą te kanały, powinny szczególnie dbać o spójność informacji kierowanej do wspierających (ten sam cel, jasne zasady, brak rozbieżności w komunikatach), ponieważ „wielokanałowość” zwiększa zarówno potencjał zbiórki, jak i ryzyko nieporozumień.

⁶² Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych, Dz.U. 2014 poz. 498: art. 1–2 (definicja zbiórki publicznej i wyłączenia) – s. 1/8 oraz art. 5 (portal zbiórek publicznych i zgłoszenie) – s. 3/8, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2014000049801.pdf>,

⁶³ Tamże;

ROZDZIAŁ 4. Platformy finansowania społecznościowego - zasady funkcjonowania oraz uwarunkowania kosztowe i regulaminowe

Platforma jako środowisko świadczenia usług i pośrednictwa płatniczego

Platformy finansowania społecznościowego są – z perspektywy prawnej i organizacyjnej – wyspecjalizowanymi serwisami internetowymi, które zapewniają infrastrukturę do publikowania kampanii, przyjmowania wpłat oraz komunikacji z osobami wspierającymi. W praktyce OSP korzysta z platformy jako usługobiorca (organizator kampanii), natomiast osoby wspierające są użytkownikami dokonującymi wpłat na wskazany cel. Kluczowe jest rozróżnienie trzech powiązanych, lecz odmiennych elementów: (1) usługi serwisu internetowego (publikacja kampanii, panel kampanii, narzędzia komunikacji), (2) obsługi płatności (operator płatności, instrumenty płatnicze), (3) zasad rozliczenia środków (wypłata, zwroty, potrącenia, ewentualne opłaty dodatkowe).

W Polsce prowadzenie platformy oznacza świadczenie usług drogą elektroniczną, co wiąże się z obowiązkiem posiadania i udostępnienia regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną oraz zapewnienia, aby użytkownik miał do niego dostęp przed zawarciem umowy o korzystanie z serwisu⁶⁴. Regulamin powinien także określać m.in. rodzaj i zakres usług, warunki świadczenia usług, zasady zawierania i rozwiązywania umów oraz tryb reklamacyjny⁶⁵. Dla OSP ma to znaczenie praktyczne: regulamin platformy jest podstawowym dokumentem, który określa, **na jakich zasadach kampania może zostać opublikowana i utrzymana, jakie treści są niedopuszczalne, kiedy środki mogą być wstrzymane, jak przebiegają zwroty oraz jak platforma nalicza opłaty i potrącenia.**

Drugim filarem działania platform jest obsługa płatności (przelewy natychmiastowe, BLIK, karty płatnicze, płatności cykliczne itp.). W praktyce platforma korzysta z usług zewnętrznych operatorów płatności lub sama posiada status podmiotu nadzorowanego w obszarze usług płatniczych (zależnie od modelu biznesowego i struktury organizacyjnej). Przykładowo Zrzutka.pl komunikuje, że działa jako krajowa instytucja płatnicza pod nadzorem KNF⁶⁶. Dla OSP oznacza to, że relacja „wpłata–wypłata” jest osadzona w reżimie usług płatniczych, a procedury weryfikacyjne (np. potwierdzanie tożsamości organizatora, rachunku bankowego,

⁶⁴ Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 października 2024 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, art. 8, s. 4–5, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2024000151301.pdf>;

⁶⁵ Tamże, art. 8 ust. 3 (elementy regulaminu), s. 5;

⁶⁶ Zrzutka.pl, informacje o statusie i bezpieczeństwie serwisu (komunikat na stronie głównej), <https://zrzutka.pl>;

uprawnień do reprezentacji) są standardem rynkowym, wynikającym zarówno z praktyk bezpieczeństwa, jak i wymogów formalnych typowych dla usług finansowych⁶⁷.

Uwarunkowania kosztowe - co w praktyce „kosztuje” kampanię na platformie

Z punktu widzenia OSP „koszt platformy” rzadko ogranicza się do jednego prostego wskaźnika. W praktyce występują cztery główne grupy kosztów (choć nie zawsze wszystkie są obecne jednocześnie):

- **Po pierwsze: potrącenia/prowizje od wpłat (model prowizyjny).** W części platform prowizja jest stałym procentem pobieranym od zebranej kwoty (czasem łączona z kosztami operatora płatności). W innych serwisach prowizja może mieć charakter mieszany (prowizja platformy + prowizja operatora płatności), a jej wysokość zależy od modelu kampanii (np. „wszystko albo nic” vs „bierzesz, ile zbierzesz”)⁶⁸. Tego typu koszty wpływają bezpośrednio na kwotę netto, którą OSP finalnie otrzymuje do dyspozycji.
- **Po drugie: koszty transakcyjne i techniczne.** Część platform komunikuje brak prowizji od wpłat i wypłat, ale wskazuje opłaty za usługi dodatkowe (np. ekspresowe wypłaty, funkcje promocyjne, płatne wyróżnienia, dodatkowe narzędzia)⁶⁹. W takim modelu organizator nie ponosi kosztu „za samą zbiórkę”, ale może ponosić koszty za wybrane funkcjonalności lub szczególne tryby rozliczeń.
- **Po trzecie: „dobrowolne wsparcie serwisu” przy wpłacie lub wypłacie.** Część platform pozyskuje środki na utrzymanie działalności przez mechanizm dodatkowej, deklarowanej jako dobrowolna, opłaty na rzecz serwisu (np. podczas procesu wpłaty). Praktyki w tym zakresie są w Polsce przedmiotem zainteresowania organu ochrony konsumentów. Prezes UOKiK w komunikacie z 4 listopada 2024 r. wskazał, że bada mechanizmy stosowane przez wybrane serwisy, m.in. w zakresie pobierania opłat na działalność serwisu i pokrycie kosztów transakcji oraz pod kątem ryzyka tzw. zwodniczych interfejsów⁷⁰. Dla OSP jest to istotne reputacyjnie: nawet jeśli opłata jest formalnie dobrowolna, jej sposób prezentacji może wpływać na doświadczenie darczyńców i odbiór kampanii.
- **Po czwarte: koszty specyficzne dla modelu kampanii.** Kampanie oparte o świadczenia wzajemne (np. „nagrody”, przedsprzedaż, materialne gratyfikacje) generują koszty, które nie są „kosztami platformy”, ale są konsekwencją wybranego modelu (produkcja i dostawa świadczeń, obsługa zwrotów, reklamacji, koszty logistyczne). Z perspektywy konstrukcji budżetu kampanii są to koszty krytyczne, a wybór platformy powinien uwzględniać, czy serwis wspiera taki model (oraz jakie ma zasady odpowiedzialności w regulaminie).

⁶⁷ Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Dz. U. z 2025 r. poz. 611, 1069, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/611/text/U/D20250611Lj.pdf>;

⁶⁸ PolakPotrafi.pl, „Opłaty” (informacja o łącznej prowizji), <https://polakpotrafi.pl/oplaty/>;

⁶⁹ Zrzutka.pl, „Darmowe zbiórki pieniędzy” (koszty), <https://zrzutka.pl/costs/>;

⁷⁰ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „Praktyki serwisów crowdfundingowych pod lupą Prezesa UOKiK”, 4.11.2024, <https://uokik.gov.pl/praktyki-serwisow-crowdfundingowych-pod-lupa-prezesa-uokik/>;

Warto podkreślić, że standardem rynkowym jest publikowanie informacji o opłatach w regulaminie lub dedykowanej sekcji „koszty/opłaty”. Dla OSP oznacza to konieczność rozumienia: (a) **kto i kiedy nalicza opłatę** (platforma czy operator płatności), (b) **od jakiej podstawy** (od wpłaty, od wypłaty, od kwoty zebranej), (c) **czy opłata jest nieunikniona, czy warunkowa** (np. dotyczy tylko wypłat ekspresowych lub promocji), (d) **czy opłata ma charakter stały czy procentowy**.

Uwarunkowania regulaminowe: bezpieczeństwo, odpowiedzialność i kontrola zgodności

Regulaminy platform finansowania społecznościowego zwykle pełnią trzy funkcje: (1) opisują usługę i jej parametry, (2) ograniczają ryzyka prawne platformy, (3) ustanawiają mechanizmy bezpieczeństwa i nadzoru nad kampaniami. W realiach OSP szczególne znaczenie mają następujące obszary regulaminowe:

- **Weryfikacja organizatora i celu kampanii.** Platformy stosują mechanizmy potwierdzania tożsamości (w tym weryfikację danych, rachunku bankowego, a w praktyce także uprawnień do reprezentacji). W OSP ma to wymiar formalny: weryfikacja może wymagać dokumentów potwierdzających umocowanie (np. zgodnie z reprezentacją ujawnioną w KRS lub w rejestrze stowarzyszeń zwykłych) oraz związku celu kampanii z działalnością jednostki. W części serwisów weryfikacja ma charakter bardziej rozbudowany (np. etapowa weryfikacja kampanii przed publikacją) i jest komunikowana jako element budowania zaufania i bezpieczeństwa wpłat⁷¹.
- **Zasady dysponowania środkami oraz możliwe wstrzymanie wypłat.** Regulaminy zwykle przewidują, że platforma może wstrzymać wypłatę, jeżeli wystąpi podejrzenie naruszenia regulaminu, prawa albo ryzyka oszustwa. W praktyce OSP powinno rozumieć, że platforma – działając jako usługodawca – zabezpiecza się przed ryzykiem nadużyć, a mechanizmy kontroli mogą obejmować prośby o dodatkowe dokumenty, wyjaśnienia albo czasowe blokady.
- **Zwroty, anulowanie wpłat, reklamacje.** Regulaminy określają, kiedy i jak dokonywane są zwroty (np. w przypadku kampanii „wszystko albo nic”, w razie nieosiągnięcia progu; albo w przypadku zwrotu wpłaty dokonanej omyłkowo). W modelach z „nagrodami” dochodzi dodatkowa warstwa relacji zobowiązaniowej pomiędzy organizatorem a wspierającym, co może wpływać na oczekiwania wspierających oraz na sposób rozwiązywania sporów.
- **Zasady komunikacji z darczyńcami oraz standard przejrzystości.** Z perspektywy OSP istotne jest, aby komunikacja o kosztach była zrozumiała i nie wprowadzała w błąd. Zagadnienie to ma także wymiar ochrony konsumentów, czego przykładem są działania UOKiK dotyczące mechanizmów naliczania i prezentowania dodatkowych opłat w serwisach crowdfundingowych⁷². W praktyce oznacza to, że transparentność

⁷¹ Siepomaga.pl, „Jak pomagamy? Informacje dla Pomagaczy” (weryfikacja zbiorów), <https://www.siepomaga.pl/jak-dzialamy/pomagacze>;

⁷² Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „Praktyki serwisów crowdfundingowych pod lupą Prezesa UOKiK”, 4.11.2024, <https://uokik.gov.pl/praktyki-serwisow-crowdfundingowych-pod-lupa-prezesa-uokik>;

opłat (także tych „dobrowolnych”) powinna być traktowana jako element jakości kampanii.

Platformy a regulacje rynku finansowego - rozdzielanie modeli „darowiznowych” i „inwestycyjnych”

W obszarze finansowania społecznościowego funkcjonują różne modele – od kampanii darowiznowych i opartych o świadczenia symboliczne, po kampanie inwestycyjne (udziałowe) i pożyczkowe. Z punktu widzenia OSP kluczowe jest, że unijne ramy regulacyjne dotyczące europejskich dostawców usług finansowania społecznościowego (rozporządzenie 2020/1503) koncentrują się na modelach inwestycyjnych i pożyczkowych⁷³. W konsekwencji część rynku (darowizny oraz modele „nagrodowe”) pozostaje poza zakresem tej regulacji – co wprost odnotowuje ESMA w raporcie rynkowym, wskazując, że finansowanie darowiznowe i oparte o nagrody jest poza zakresem ECSPR⁷⁴.

Dla OSP oznacza to praktyczny podział:

- kampanie typowo „społeczne” (darowizny, wsparcie na cel OSP, wyposażenie, remont, działania lokalne) najczęściej realizowane są na platformach działających w modelach darowiznowych lub zbliżonych, bez reżimu ECSPR;
- platformy inwestycyjne/pożyczkowe – co do zasady – są projektowane dla przedsięwzięć gospodarczych oraz relacji inwestor–projektodawca, a nie dla finansowania misji statutowej OSP. Lista podmiotów posiadających status dostawcy usług finansowania społecznościowego jest publikowana przez KNF w rejestrze⁷⁵.

Ten podział nie zwalnia OSP z dbałości o zgodność prawną i przejrzystość, ale pozwala racjonalnie zawęzić wybór platform do tych, które odpowiadają realiom jednostek ochrony przeciwpożarowej i charakterowi ich potrzeb.

Przegląd platform finansowania społecznościowego użytecznych dla OSP

Poniższe zestawienie koncentruje się na platformach, które w praktyce mogą być użyteczne dla OSP - ze względu na rozpoznawalność w Polsce, dostępne metody płatności, modele kampanii oraz relatywnie jasne informacje o kosztach i zasadach.

- **Zrzutka.pl** – kampanie darowiznowe na dowolny cel, z opcjami usług dodatkowych. Zrzutka.pl jest platformą umożliwiającą tworzenie zbiórek na szerokie spektrum celów, w tym na cele społeczne i wspólnotowe. Serwis podkreśla brak prowizji od wpłat

⁷³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1503 z dnia 7 października 2020 r., Eur-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/>;

⁷⁴ ESMA, *ESMA Market Report – Crowdfunding in the EU 2024*, s. 1 (wskazanie, że modele darowiznowe i „nagrodowe” są poza zakresem ECSPR), https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2025-01/ESMA50-2085271018-4039_ESMA_Market_Report_-_Crowdfunding_in_the_EU_2024.pdf;

⁷⁵ Komisja Nadzoru Finansowego, „Rejestr dostawców usług finansowania społecznościowego”, https://www.knf.gov.pl/podmioty/dostawcy_uslug_finansowania_spolecznościowego_rejestr;

i wypłat w modelu podstawowym, co jest istotne dla kampanii OSP nastawionych na maksymalizację kwoty netto⁷⁶.

W sekcji kosztowej serwis komunikuje, że organizator nie ponosi opłat ani prowizji za organizowanie zbiórek i wypłacanie środków, z wyłączeniem wskazanych przypadków (np. wypłaty ekspresowe oraz zwroty)⁷⁷. Regulamin oraz cennik funkcji dodatkowych opisują opłaty związane m.in. z wypłatami ekspresowymi i usługami „premium” (np. płatne wyróżnienia, alias)⁷⁸. W praktyce oznacza to, że podstawowy model nie pomniejsza zebranej kwoty, natomiast decyzje o dodatkowych funkcjach mogą generować koszty jednostkowe.

Regulamin serwisu określa funkcje dodatkowe, opłaty oraz warunki ich świadczenia, a także zasady korzystania z serwisu (w tym potencjalne ograniczenia treści)⁷⁹. Dla OSP kluczowe jest, aby przy kampaniach o dużej wrażliwości reputacyjnej (np. po zdarzeniach losowych) zachować pełną przejrzystość w komunikacji kosztów i sposobu wypłat, w tym rozróżnić koszty funkcji dodatkowych od samej zbiórki.

- **Pomagam.pl – model „0% prowizji” z mechanizmem dobrowolnego wsparcia serwisu i opcjami promocji**

Pomagam.pl deklaruje, że zbiórki są prowadzone bez prowizji od wpłat i wypłat, a koszty operatorów płatności pokrywa serwis⁸⁰. Jest to model atrakcyjny dla OSP, jeśli priorytetem jest prostota i brak potrąceń od kwot przekazanych na cel.

Z perspektywy regulaminowej serwis wskazuje, że korzystanie z platformy (w tym stworzenie i prowadzenie zbiórki) jest darmowe, natomiast utrzymanie i rozwój serwisu mają być finansowane przez dobrowolne wsparcie użytkowników (o które serwis prosi m.in. podczas wpłat i wypłat)⁸¹. Regulamin sygnalizuje również, że opłaty mogą dotyczyć dodatkowego, nieobowiązkowego wsparcia w promocji zbiórki – jeżeli organizator zdecyduje się z niego skorzystać⁸².

Mechanizmy „dobrowolnych” dopłat są w Polsce w centrum uwagi UOKiK w kontekście przejrzystości i sposobu prezentowania takich opłat w interfejsie użytkownika⁸³. Dla OSP oznacza to konieczność świadomego wyboru platformy i rozumienia, jak proces

⁷⁶ Zrzutka.pl, „Darmowe zbiórki pieniędzy” (koszty), <https://zrzutka.pl/>;

⁷⁷ Zrzutka.pl, „Darmowe zbiórki pieniędzy” (zasada braku opłat z wyjątkami), <https://zrzutka.pl/costs>;

⁷⁸ Zrzutka.pl, „Regulamin” (tabela funkcji dodatkowych i opłat, m.in. wypłaty ekspresowe i usługi „premium”), <https://zrzutka.pl/terms>;

⁷⁹ Tamże;

⁸⁰ Pomagam.pl, „Zbiórki za darmo – 0% prowizji”, <https://pomagam.pl/za-darmo>;

⁸¹ Pomagam.pl, „Regulamin Pomagam.pl” (dobrowolne wsparcie i opcjonalne wsparcie promocyjne), <https://pomagam.pl/regulamin>;

⁸² Tamże;

⁸³ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „Praktyki serwisów crowdfundingowych pod lupą Prezesa UOKiK”, 4.11.2024, <https://uokik.gov.pl/praktyki-serwisow-crowdfundingowych-pod-lupa-prezesa-uokik>;

wpłaty wygląda po stronie darczyńcy, ponieważ wpływa to na doświadczenie wspierających i ocenę wiarygodności kampanii.

- **Wpłacam.ngo.pl – narzędzie dla organizacji (także stowarzyszeń), z prowizją operatora płatności**

Wpłacam.ngo.pl jest rozwiązaniem budowanym dla organizacji pozarządowych, w tym stowarzyszeń. Serwis komunikuje, że aplikacja jest bezpłatna, a kosztem jest prowizja za obsługę płatności online pobierana automatycznie z darowizn⁸⁴. Dla OSP istotną przewagą może być dopasowanie do realiów NGO (w tym obsługa wpłat cyklicznych, składek, panel administracyjny).

W sekcji „FAQ” serwis Wpłacam.ngo.pl wskazuje prowizję od darowizn (np. 1,6% od wpłaty; wyższa dla wybranych metod płatności), podkreślając, że jest to opłata powiązana z operatorem płatności i utrzymaniem systemu⁸⁵. Komunikacja na stronie głównej wskazuje również zróżnicowanie prowizji dla darowizn jednorazowych i cyklicznych⁸⁶.

Regulamin określa zasady rejestracji, minimalne dane, tryb korzystania z usługi i parametry świadczenia usług drogą elektroniczną⁸⁷. Dla OSP ma znaczenie, że w modelu Wpłacam konieczne jest uwzględnienie potrącenia transakcyjnego (zwykle procentowego) jako stałego elementu ekonomiki kampanii.

- **Siepomaga.pl – platforma fundacyjna z weryfikacją i potrąceniem na cele statutowe Fundacji**

Siepomaga jest platformą kojarzoną przede wszystkim z kampaniami pomocowymi realizowanymi w modelu fundacyjnym. Serwis akcentuje rozbudowaną weryfikację zbiorów i odpowiedzialność za publikowane kampanie⁸⁸. W kontekście OSP może mieć zastosowanie w przypadkach wymagających szczególnie wysokiego poziomu wiarygodności lub gdy model wsparcia zakłada udział organizacji pośredniczącej (fundacji).

W materiałach informacyjnych serwis wskazuje, że prowadzenie zbiórki „nic nie kosztuje”, natomiast określona część każdej darowizny jest przeznaczana na cele statutowe Fundacji (w praktyce komunikowane jako 6% od darowizny)⁸⁹. W podobny

⁸⁴ Wpłacam.ngo.pl, strona główna (informacja o prowizjach dla darowizn jednorazowych i cyklicznych), <https://wplacam.ngo.pl>;

⁸⁵ Wpłacam.ngo.pl, „FAQ” (informacja o prowizji, w tym dla BLIK), <https://wplacam.ngo.pl/fag>;

⁸⁶ Wpłacam.ngo.pl, strona główna (informacja o prowizjach dla darowizn jednorazowych i cyklicznych), <https://wplacam.ngo.pl>;

⁸⁷ Wpłacam.ngo.pl, „Regulamin”, <https://wplacam.ngo.pl/regulamin>;

⁸⁸ Siepomaga.pl, „Jak pomagamy? Informacje dla Pomagaczy” (weryfikacja zbiorów), <https://www.siepomaga.pl/jak-dzialamy/pomagacze>;

⁸⁹ Siepomaga.pl (Centrum Pomocy), „Jaki jest koszt prowadzenia zbiórki?” (94% na cel, 6% na cele statutowe Fundacji), <https://pomoc.siepomaga.pl/hc/pl/articles/4411975997329-Jaki-jest-koszt-prowadzenia-zbiorki>;

sposób przedstawiana jest logika „prowizji” w sekcji pomocy⁹⁰. Dla OSP oznacza to, że kwota netto dostępna na cel będzie pomniejszona o wskazany procent, który ma finansować koszty i działalność statutową podmiotu prowadzącego platformę.

Regulamin serwisu określa m.in. zasady dodatkowego wsparcia, warunki korzystania z platformy oraz prawa i obowiązki użytkowników (w tym możliwość ustawienia dodatkowego wsparcia na „zero”)⁹¹. W praktyce OSP powinno rozumieć, że model „fundacyjny” oznacza inną architekturę relacji (w tym standardy dokumentacyjne i rozliczeniowe) niż w przypadku platform czysto „narzędziowych”.

- **PolakPotrafi.pl – kampanie projektowe z prowizją łączoną (platforma + operator płatności)**

PolakPotrafi jest platformą kojarzoną z kampaniami projektowymi, często opartymi o „nagrody” i mobilizację społeczności wokół konkretnego przedsięwzięcia. W praktyce OSP może wykorzystywać ten typ platform w projektach, w których społeczność otrzymuje symboliczne świadczenia (np. materiały promocyjne jednostki) albo gdy kampania ma charakter „projektowy” i dobrze znosi model kosztowy.

Serwis publikuje informację o łącznej prowizji (platforma + system płatności), wskazując całkowity poziom 9,9% (w tym 7,4% dla platformy i 2,5% dla systemu płatności)⁹². Jest to model klasycznie prowizyjny, wymagający uwzględnienia potrącenia przy planowaniu celu finansowego kampanii.

Regulamin opisuje m.in. sposób rozliczeń oraz modele kampanii (w tym logikę przekazania środków i terminy), a także warunki potrącenia prowizji⁹³. Dla OSP ważne jest, że w kampaniach projektowych model „wszystko albo nic” może determinować dostęp do środków (w zależności od osiągnięcia progu), co wpływa na ryzyko finansowe projektu.

- **Wspieram.to – kampanie projektowe (w tym modele „wszystko albo nic”) z opłatą operacyjną i prowizją operatora płatności**

Wspieram.to funkcjonuje jako platforma do kampanii projektowych, w których często występują „nagrody” i społecznościowe finansowanie przedsięwzięć. Może być użyteczna dla OSP w projektach wymagających silnego komponentu społecznościowego i komunikacyjnego.

⁹⁰ Siepomaga.pl (Centrum Pomocy), „Jaka jest prowizja?” (opis przeznaczenia części darowizny na cele statutowe i koszty serwisu), <https://pomoc.siepomaga.pl/hc/pl/articles/4412237425937-Jaka-jest-prowizja>;

⁹¹ Siepomaga.pl, „Regulamin” (m.in. mechanizm dodatkowego wsparcia i możliwość ustawienia wartości na zero), <https://www.siepomaga.pl/regulamin>;

⁹² PolakPotrafi.pl, „Opłaty” (9,9% łącznie), <https://polakpotrafi.pl/oplaty>;

⁹³ PolakPotrafi.pl, „Regulamin” (zasady rozliczeń i przekazania środków z uwzględnieniem prowizji), <https://polakpotrafi.pl/regulamin>;

Serwis komunikuje opłatę operacyjną (np. 8,5% w modelu zakończonym sukcesem) oraz wskazuje prowizję przedsiębiorstwa pośredniczącego w przekazywaniu płatności (np. 2,5%)⁹⁴. Informacje o prowizji są dostępne także w sekcji pytań i odpowiedzi⁹⁵. Z perspektywy OSP jest to model, w którym potrącenie może być relatywnie wysokie, ale jednocześnie jest jasno komunikowane jako koszt obsługi platformy i płatności.

Regulamin wskazuje zasady rozliczeń, w tym pomniejszenia zebranej kwoty o prowizję (platformy oraz pośrednika płatności)⁹⁶. Dla OSP oznacza to konieczność precyzyjnego rozumienia, w jakim momencie i od jakiej podstawy naliczane są potrącenia oraz jak platforma definiuje „sukces kampanii”.

- **Patronite.pl – model stałego wsparcia (mecenat) z prowizją serwisu i prowizjami operatorów płatności**

Patronite jest platformą nastawioną na regularne (często comiesięczne) wsparcie, co w realiach OSP może odpowiadać budowaniu stabilnych przychodów od społeczności lokalnej lub sympatyków jednostki. Jest to model inny niż zbiórka „jednorazowa” - akcent przesuwa się z „celu kwotowego” na stałe finansowanie działań.

Serwis wskazuje prowizję Patronite jako 6,5% od wpłat patronów, przy czym doliczany jest podatek VAT, a dodatkowe prowizje pobierają operatorzy płatności⁹⁷. Szczegółowa tabela prowizji operatorów płatności jest opublikowana w regulaminie/załączniku⁹⁸. Dla OSP ma to znaczenie w planowaniu wpływu netto z progów wsparcia: potrącenia zależą nie tylko od prowizji platformy, ale również od wybranej metody płatności.

Regulamin opisuje mechanikę płatności i zasady pobierania opłat, w tym rozdzielenie opłaty serwisu od opłat operatorów płatności⁹⁹. W przypadku OSP szczególnie istotne jest rozumienie, jak platforma rozlicza płatności cykliczne, w jakich terminach przekazuje środki oraz jakie są zasady anulowania wsparcia przez patronów.

⁹⁴ Wspieram.to, „Regulamin” (wskazanie prowizji platformy i pośrednika płatności), <https://wspieram.to/regulamin>;

⁹⁵ Wspieram.to, „FAQ” (opłata operacyjna i zasady naliczania), <https://wspieram.to/faq>;

⁹⁶ Wspieram.to, „Regulamin”, <https://wspieram.to/regulamin>;

⁹⁷ Patronite.pl, „Czy korzystanie z serwisu wiąże się z jakimiś opłatami?” (prowizja Patronite i prowizje operatorów płatności), <https://patronite.pl/app/faq/articles/43000074160>;

⁹⁸ Patronite.pl, „Tabela prowizji Operatorów Płatności”, <https://patronite.pl/regulamin/tabela-prowizji>;

⁹⁹ Patronite.pl, „Regulamin” (zasady pobierania opłat operatora płatności i rozdzielenie od opłaty serwisu), <https://patronite.pl/regulamin>;

ROZDZIAŁ 5. Ryzyka i odpowiedzialność w kampaniach finansowania społecznościowego prowadzonych przez OSP

Finansowanie społecznościowe jest narzędziem o wysokiej skuteczności, ale również o podwyższonym profilu ryzyka. Wynika to z połączenia trzech cech: (1) publicznego charakteru komunikacji, (2) masowego (rozproszonego) pozyskiwania środków, (3) przetwarzania danych i realizacji płatności w środowisku cyfrowym. W przypadku ochotniczych straży pożarnych ryzyko jest dodatkowo wzmacniane przez szczególny poziom zaufania społecznego, jakiemu OSP podlegają – oczekiwanie przejrzystości, staranności i zgodności z prawem jest tu wyższe niż w wielu innych typach organizacji społecznych.

W praktyce OSP oznacza to konieczność traktowania kampanii crowdfundingowej nie jako jednorazowej „akcji”, lecz jako przedsięwzięcia, w którym spletają się: odpowiedzialność cywilnoprawna wobec wspierających, obowiązki w zakresie ochrony danych osobowych, rozliczalność finansowa (w tym ewidencyjna), ryzyka reputacyjne oraz – w sytuacjach skrajnych – ryzyka odpowiedzialności karnej osób zaangażowanych. Poniżej przedstawiono kompletną mapę ryzyk i zasad odpowiedzialności wraz z odniesieniem do polskich realiów prawnych.

Kategorie ryzyk w kampanii crowdfundingowej OSP – ujęcie systemowe

Ryzyko w crowdfundingu należy rozumieć jako możliwość wystąpienia zdarzeń, które spowodują: (a) niewykonanie lub nienależyte wykonanie przyjętych zobowiązań, (b) utratę środków lub konieczność ich zwrotu, (c) naruszenie prawa, (d) spadek zaufania i wiarygodności OSP. Te obszary przenikają się: na przykład błąd komunikacyjny może stać się źródłem roszczeń cywilnych, a następnie kryzysu reputacyjnego.

W praktyce kampanii crowdfundingowej OSP najczęściej występują następujące grupy ryzyk:

- **ryzyka prawne** - nieprawidłowe kwalifikowanie formy wsparcia (darowizna vs. świadczenie wzajemne), naruszenia dóbr osobistych, nieuprawnione wykorzystanie wizerunku, brak podstawy prawnej lub naruszenie zasad przetwarzania danych, niezgodność z regulaminem platformy¹⁰⁰;
- **ryzyka finansowe i rozliczeniowe** - nieosiągnięcie celu, niedoszacowanie kosztów realizacji celu (w tym kosztów platformy), nieprawidłowe udokumentowanie wpływów i wydatków, ryzyko zwrotów/obciążeń zwrotnych w płatnościach¹⁰¹;

¹⁰⁰ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2025 poz. 1071), w szczególności przepisy o ochronie dóbr osobistych oraz odpowiedzialności deliktowej i kontraktowej, s. 5/242 i s. 83/242, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>

¹⁰¹ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, wprowadzenie i przepisy ogólne, s. 1/193;

- **ryzyka operacyjne** - błędy w organizacji działań (np. brak zdolności do terminowej realizacji obiecanych świadczeń), nieciągłość komunikacji, brak dostępu do konta, problemy z weryfikacją tożsamości organizatora na platformie;
- **ryzyka technologiczne i bezpieczeństwa** - przejęcie kont (atak na hasła, pocztę e-mail, media społecznościowe), phishing, wyciek danych wspierających, fałszywe zbiórki podszywające się pod OSP¹⁰²;
- **ryzyka reputacyjne** - niespójny przekaz, brak aktualizacji, zarzuty nietransparentności, konflikt w społeczności lokalnej, kontrowersje wokół celu lub partnerów, negatywna eskalacja w mediach społecznościowych;
- **ryzyka etyczne i konfliktu interesów** - sytuacje, w których decyzje dotyczące wydatków lub wyboru dostawców mogą być postrzegane jako nieobiektywne; ryzyko darowizn obciążonych reputacyjnie.

Kluczowa cecha crowdfundingu - **wspierający podejmują decyzję na podstawie informacji podanych publicznie**, a więc jakość i rzetelność opisu celu, budżetu i sposobu wykorzystania środków ma bezpośredni wpływ na ocenę prawidłowości działań OSP.

Odpowiedzialność cywilnoprawna OSP wobec wspierających – rdzeń ryzyka prawnego

Podstawową płaszczyzną odpowiedzialności jest prawo cywilne. W crowdfundingu OSP spotyka się najczęściej dwa modele relacji prawnej ze wspierającym:

1. **model darowiznowy (wsparcie bez świadczenia wzajemnego)** – wspierający przekazuje środki bez oczekiwania ekwiwalentu. Z perspektywy prawa cywilnego punktem odniesienia jest konstrukcja darowizny jako zobowiązania do nieodpłatnego świadczenia kosztem majątku darczyńcy¹⁰³;
2. **model ze świadczeniem wzajemnym (nagrody, „cegiełki” rzeczowe, przedsprzedaż)** – wspierający otrzymuje określone świadczenie (np. gadżet, pamiątkę, udział w wydarzeniu). W praktyce prawnej rośnie wówczas znaczenie reżimu odpowiedzialności za niewykonanie zobowiązań i oceny, czy w konkretnym układzie mamy do czynienia z umową odpłatną (świadczenie za świadczenie), czy nadal przeważa element darowizny z „podziękowaniem”. W tym obszarze ryzyko sporów jest istotnie większe, ponieważ wspierający może formułować roszczenia wprost o wykonanie świadczenia lub zwrot środków.

Niezależnie od modelu, kampania crowdfundingowa tworzy po stronie OSP zobowiązania wynikające z treści komunikatów i obietnic przedstawionych w opisie kampanii (cel, termin, rezultat, sposób rozliczenia). Jeżeli OSP nie realizuje tego, co zakomunikowała, pojawia się

¹⁰² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/>;

¹⁰³ Kodeks cywilny, definicja umowy darowizny (art. 888) oraz forma oświadczenia darczyńcy (art. 890), s. 198/242, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

ryzyko roszczeń o naprawienie szkody w reżimie odpowiedzialności kontraktowej (niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania)¹⁰⁴.

W praktyce OSP szczególnie istotne są trzy typy roszczeń cywilnych:

1. **roszczenia o zwrot środków** – pojawiają się, gdy wspierający uznaje, że środki zostały pozyskane pod wpływem informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd, albo gdy cel nie został zrealizowany w sposób zgodny z zapowiedzią. W realiach kampanii społecznościowych problem najczęściej nie dotyczy samej intencji OSP, lecz braku staranności w opisie (np. nieprecyzyjny budżet, brak rozróżnienia na koszty kampanii i koszty celu);
2. **roszczenia z tytułu czynów niedozwolonych** – jeżeli działanie lub zaniechanie OSP wyrządziło szkodę (np. publikacja danych osoby prywatnej w kontekście kampanii), możliwa jest odpowiedzialność deliktowa¹⁰⁵;
3. **roszczenia związane z naruszeniem dóbr osobistych** – dotyczy to w szczególności: wizerunku, czci, prywatności, danych dotyczących zdrowia i życia rodzinnego, a także prezentowania osób w sytuacji mogącej naruszać ich godność. Prawo cywilne zapewnia ochronę dóbr osobistych i przewiduje roszczenia o zaniechanie, usunięcie skutków naruszenia oraz zadośćuczynienie¹⁰⁶.

W kontekście OSP bardzo częstym źródłem ryzyka jest materiał wizualny (zdjęcia i filmy). Publikując materiały z akcji, ćwiczeń, wydarzeń społecznych czy pracy z młodzieżą, należy rozróżniać: **(1) dopuszczalność publikacji wizerunku**, (2) zgodność z zasadami ochrony danych (gdy wizerunek pozwala na identyfikację osoby). Ustawa o prawie autorskim wprost reguluje zasadę wymagania zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku, a wyjątki od tej zasady są ściśle określone¹⁰⁷.

Odpowiedzialność organizacyjna OSP jako stowarzyszenia – rola organów i standard należytej staranności

Ochotnicze straże pożarne działają w formie stowarzyszeń, a więc podlegają reżimowi prawnemu właściwemu dla organizacji o celach niezarobkowych oraz nadzorowi określonych organów administracji¹⁰⁸. Z punktu widzenia crowdfundingu ma to dwie konsekwencje:

- po pierwsze, kampania nie jest inicjatywą „prywatną” członków, lecz przedsięwzięciem organizacji. Oznacza to konieczność zgodności z celami statutowymi oraz zasadami

¹⁰⁴ Kodeks cywilny, odpowiedzialność za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania (art. 471), s. 97/242, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>;

¹⁰⁵ Kodeks cywilny, odpowiedzialność za czyn niedozwolony (art. 415), s. 83/242;

¹⁰⁶ Kodeks cywilny, ochrona dóbr osobistych (art. 23–24), s. 5/242;

¹⁰⁷ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, regulacja rozpowszechniania wizerunku (art. 81);

¹⁰⁸ Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach (t.j. Dz.U. 2020 poz. 2261), definicja stowarzyszenia i charakter niezarobkowy (art. 2), s. 4/13, <https://www.dziennikustaw.gov.pl/D2020000226101.pdf>;

reprezentacji (kto i w jakim trybie składa oświadczenia woli i zaciąga zobowiązania w imieniu OSP);

- po drugie, standard należytej staranności powinien być oceniany z uwzględnieniem profesjonalizacji działań. W crowdfundingu „amatorskość” nie zwalnia z odpowiedzialności: publikacja oświadczeń, przyjęcie pieniędzy i obietnica rezultatu tworzą określone oczekiwania wspierających. W praktyce – im większa skala kampanii (kwoty, zasięg), tym większe oczekiwanie racjonalnego planowania i ostrożności komunikacyjnej.

Dodatkowym aspektem jest **nadzór nad stowarzyszeniami**, który – co do zasady – sprawuje starosta właściwy ze względu na siedzibę stowarzyszenia (z wyjątkami wskazanymi w ustawie)¹⁰⁹. W sytuacjach spornych lub kryzysowych (np. skargi, podejrzenie naruszeń) OSP może zostać objęta zainteresowaniem instytucjonalnym, co podnosi wagę transparentności dokumentacyjnej.

Zbiórka publiczna a crowdfunding – ryzyko błędnej kwalifikacji działań

Jednym z najczęstszych nieporozumień w praktyce społecznej jest utożsamianie crowdfundingu z „zbiórką publiczną” w rozumieniu ustawy o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych. Ustawa definiuje zbiórkę publiczną jako zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze **w miejscu publicznym** na określony cel pozostający w sferze zadań publicznych¹¹⁰. Konsekwencja jest następująca - **typowa kampania internetowa, w której wsparcie jest przekazywane przelewem lub płatnością elektroniczną, co do zasady nie wypełnia tej definicji**, ponieważ nie polega na zbieraniu gotówki lub darów w naturze w miejscu publicznym. Jednocześnie, OSP może nieświadomie wejść w reżim ustawy, jeśli kampania internetowa zostanie połączona z równoległym zbieraniem gotówki do puszek podczas wydarzeń lokalnych, kwestą na ulicy lub zbieraniem darów rzeczowych w miejscach ogólnodostępnych. Wówczas pojawiają się obowiązki właściwe dla zbiórki publicznej (w tym zgłoszenie i sprawozdawczość w systemie portalu zbiorów publicznych)¹¹¹.

Ryzyko prawne w tym obszarze polega na tym, że OSP może uznać całość działań za „crowdfunding internetowy”, podczas gdy element offline (puszki, zbiórka darów) uruchamia obowiązki ustawowe. W praktyce bezpieczne podejście polega na jasnym rozdzieleniu kanałów i form: kampania internetowa (płatności elektroniczne) oraz ewentualna zbiórka publiczna (gotówka/natura w miejscu publicznym) powinny być kwalifikowane i prowadzone zgodnie z właściwymi zasadami.

¹⁰⁹ Prawo o stowarzyszeniach, nadzór nad stowarzyszeniami (art. 8 ust. 5), s. 4/13, <https://www.dziennikustaw.gov.pl/D2020000226101.pdf>;

¹¹⁰ Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych (t.j. Dz.U. 2020 poz. 1672), definicja zbiórki publicznej (art. 1), s. 2/6, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000167201.pdf>;

¹¹¹ Ustawa o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych, zgłoszenie i portal zbiorów publicznych (art. 5), s. 3/6, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000167201.pdf>;

Ochrona danych osobowych – odpowiedzialność administratora i ryzyko incydentów

Crowdfunding prawie zawsze wiąże się z przetwarzaniem danych osobowych: imion i nazwisk wspierających, danych kontaktowych, historii wpłat, a czasem informacji publikowanych w komentarzach (w tym danych wrażliwych, np. opisów sytuacji zdrowotnej osoby, której kampania dotyczy). W realiach OSP należy przyjąć, że:

- jeżeli OSP samodzielnie pozyskuje dane (np. przez formularz na własnej stronie, listy mailingowe, wiadomości w mediach społecznościowych), to **OSP występuje jako administrator danych** i odpowiada za zgodność przetwarzania z przepisami;
- jeżeli dane są przetwarzane przez platformę, występują relacje administrator–podmiot przetwarzający lub niezależni administratorzy (w zależności od roli platformy i zakresu decyzyjności). W praktyce jest to kwestia oceniana na podstawie regulaminu platformy i dokumentów dotyczących prywatności.

Podstawowym aktem prawnym jest ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO), które nakłada m.in. obowiązki legalności, przejrzystości, minimalizacji danych, ograniczenia celu oraz zapewnienia odpowiednich środków bezpieczeństwa¹¹². Dla OSP kluczowe jest także ryzyko komunikacyjne: nawet pojedynczy incydent (np. ujawnienie danych darczyńcy w publicznym poście, publikacja zdjęcia z danymi adresowymi na dokumentach, niekontrolowane udostępnienie listy wspierających) może wywołać efekt kryzysowy nieproporcjonalny do skali naruszenia.

W praktyce szczególne ryzyko dotyczy:

- **publikacji wizerunku** (identyfikowalność osoby) oraz podpisów pod zdjęciami,
- **komentarzy i historii zbiórki**, w których pojawiają się dane osób trzecich,
- **działań w mediach społecznościowych**, gdzie zasięg i łatwość kopiowania treści znacząco zwiększają skutki błędów.

Płatności, weryfikacja i przeciwdziałanie nadużyciom – odpowiedzialność w łańcuchu podmiotów

Crowdfunding opiera się na pośrednictwie płatniczym. W praktyce OSP korzysta z platform, które integrują operatorów płatności, a przepływy finansowe są realizowane przez podmioty regulowane. To ogranicza część ryzyk (np. techniczne bezpieczeństwo płatności), ale tworzy inne: konieczność przejścia procedur weryfikacyjnych (tożsamość, umocowanie, rachunek bankowy), ryzyko blokad wypłat, żądania dodatkowych dokumentów przy nietypowych wpłatach lub podejrzeniach nadużyć.

¹¹² RODO – podstawowe zasady przetwarzania danych i obowiązki administratora, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/>;

W tle funkcjonują obowiązki systemowe z obszaru przeciwdziałania praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu, które dotyczą w szczególności instytucji obowiązanych (np. wybranych instytucji finansowych)¹¹³. Z perspektywy OSP praktyczny skutek jest następujący - nawet jeśli OSP nie jest instytucją obowiązaną, może być zobowiązana do współpracy informacyjnej z platformą lub operatorem płatności (np. wyjaśnienia pochodzenia wpłat, wskazania celu, potwierdzenia danych organizacji).

Jednocześnie istnieje ryzyko typowe dla płatności elektronicznych - **spory transakcyjne i obciążenia zwrotne** (w zależności od instrumentu płatniczego i zasad operatora). To ryzyko rośnie w modelach ze świadczeniem wzajemnym: jeśli wspierający uzna, że nie otrzymał obiecanego świadczenia, częściej inicjuje procedury sporne.

Odpowiedzialność karna – kiedy crowdfunding wchodzi w obszar sankcji karnych

W większości przypadków błędy w kampaniach crowdfundingowych mają charakter organizacyjny lub komunikacyjny i powinny być korygowane poprzez rzetelną informację, korektę planu i rozliczalność. Jednak istnieją sytuacje, w których działania mogą zostać zakwalifikowane jako czyny zabronione. Najważniejsze ryzyka w tym zakresie to:

- **oszustwo** (w tym wprowadzanie w błąd co do celu, sposobu wykorzystania środków, stanu faktycznego) – jeżeli celem jest doprowadzenie do niekorzystnego rozporządzenia mieniem¹¹⁴;
- **przywłaszczenie** środków (lub ich części) – gdy środki pozostają w dyspozycji osoby i są zatrzymywane lub wykorzystywane niezgodnie z ich przeznaczeniem¹¹⁵;
- **nadużycie zaufania w obrocie gospodarczym** w sytuacjach, gdy osoba zajmująca się sprawami majątkowymi wyrządza znaczną szkodę majątkową podmiotowi, którego sprawy prowadzi (ryzyko szczególnie istotne przy większych kwotach i braku kontroli wewnętrznej)¹¹⁶;
- **fałszowanie dokumentów** (np. w obszarze rozliczeń, potwierdzeń, sprawozdań) – w kampaniach pojawia się czasem pokusa „porządkowania dokumentów” niezgodnie z prawdą¹¹⁷;
- **składanie fałszywych oświadczeń** w procedurach urzędowych lub w innych postępowaniach prowadzonych na podstawie ustawy – ryzyko może pojawić się np.

¹¹³ Ustawa z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu;

¹¹⁴ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (t.j. Dz.U. 2025 poz. 383), odniesienie do oszustwa (art. 286 § 1), s. 66/77, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/383/text.pdf>;

¹¹⁵ Kodeks karny, odniesienie do przywłaszczenia (art. 284), s. 66/77, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/383/text.pdf>;

¹¹⁶ Kodeks karny, odniesienie do nadużycia zaufania (art. 296), s. 70/77, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/383/text.pdf>;

¹¹⁷ Kodeks karny, fałszowanie dokumentów (art. 270 § 1), s. 62/77;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

w kontekście formalnych oświadczeń związanych z określonymi reżimami prawnymi¹¹⁸.

W realiach OSP ryzyko karne najczęściej materializuje się nie w wyniku zaplanowanego działania, lecz w sytuacji, gdy kampania jest prowadzona „w imieniu OSP”, ale w sposób faktycznie niekontrolowany, bez nadzoru organizacyjnego, a następnie pojawiają się rozbieżności między deklaracjami a rzeczywistym wykorzystaniem środków. W tym sensie odpowiedzialność karna jest skrajnym efektem braku elementarnych mechanizmów rozliczalności i transparentnej informacji.

Rozliczalność finansowa i rachunkowa – ryzyka ewidencji, dowodów i zgodności celu

Crowdfunding generuje dużą liczbę drobnych wpłat, co z jednej strony jest atutem (dywersyfikacja), a z drugiej rodzi istotne ryzyko rozliczeniowe: trudności w prawidłowej ewidencji, problem z przypisaniem wpłat do konkretnego celu, brak spójności między informacją publiczną a dokumentacją księgową.

OSP – jako organizacja działająca w formie stowarzyszenia – co do zasady podlega przepisom o rachunkowości w zakresie wynikającym z jej statusu i skali działalności, w tym obowiązkowi prowadzenia ksiąg rachunkowych lub uproszczonych form ewidencji, jeśli spełnione są ustawowe przesłanki¹¹⁹. Dla kampanii crowdfundingowej oznacza to, że wpływy i wydatki powinny być dokumentowane w sposób umożliwiający wykazanie:

- ile środków faktycznie wpłynęło (po potrąceniach)?
- jakie koszty były związane z kampanią (np. opłaty platformy, prowizje operatorów, koszty materiałów)?
- jakie wydatki zostały poniesione na realizację celu oraz czy są zgodne z tym, co komunikowano?

Ryzyko szczególne w OSP dotyczy **niejednoznacznego opisu celu**. Im bardziej ogólny opis („na potrzeby OSP”), tym większa swoboda wydatkowania, ale też większe ryzyko sporu o to, czy środki wykorzystano właściwie. Im bardziej szczegółowy opis (np. zakup konkretnego sprzętu), tym większe oczekiwanie ścisłej zgodności i rozliczenia w ramach zadeklarowanego rezultatu. Z punktu widzenia odpowiedzialności cywilnej i reputacyjnej, rozbieżność między opisem a wykonaniem jest jednym z najsilniejszych „wyzwalaczy” konfliktu.

Ryzyko reputacyjne – mechanizmy utraty zaufania i ich konsekwencje praktyczne

Ryzyko reputacyjne w crowdfundingu ma charakter nieliniowy: niewielkie zdarzenie może wygenerować bardzo duże skutki, ponieważ komunikacja odbywa się publicznie, a odbiorcy są

¹¹⁸ Kodeks karny, fałszywe zeznania/oświadczenia w postępowaniach prowadzonych na podstawie ustawy (art. 233 § 1), s. 54/77;

¹¹⁹ Ustawa o rachunkowości, zakres stosowania i zasady ogólne – przepisy początkowe, s. 1/193;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

skłonni do szybkiej oceny moralnej. W przypadku OSP dodatkowo działa mechanizm „instytucji zaufania”: oczekiwania są wyższe, a tolerancja na błędy niższa.

Najczęstsze źródła kryzysów reputacyjnych to:

- brak spójności między celem a wydatkiem (nawet jeśli wydatek jest racjonalny),
- brak aktualizacji o postępie, co bywa interpretowane jako ukrywanie informacji,
- agresywna lub emocjonalna komunikacja w odpowiedzi na pytania wspierających,
- błędy w materiałach wizualnych (wizerunek dzieci, osób prywatnych, sytuacje wrażliwe),
- konflikt lokalny przeniesiony do internetu (spór personalny w jednostce, spór z samorządem, spór z inną organizacją).

W crowdfundingu reputacja jest zasobem operacyjnym: bez niej spada konwersja wpłat, maleje gotowość do udostępniania kampanii, rośnie podatność na zarzuty. Odpowiedzialność reputacyjna jest więc w praktyce elementem odpowiedzialności organizacyjnej: brak przejrzystości może prowadzić do strat finansowych porównywalnych z kosztami samego celu kampanii.

Zasady ograniczania ryzyka – podejście zgodne z prawem i praktyką OSP (bez elementów zadaniowych)

Ograniczanie ryzyka w crowdfundingu nie polega na „formalizmie dla formalizmu”, lecz na konsekwentnym stosowaniu trzech zasad: **jasność zobowiązań, rozliczalność informacji i bezpieczeństwo danych oraz finansów**.

- po pierwsze, zobowiązania powinny być formułowane w taki sposób, aby były wykonalne i odporne na typowe zmiany otoczenia (wzrost cen, niedostępność sprzętu, opóźnienia dostaw). Odpowiedzialność cywilna w praktyce opiera się na ocenie, czy OSP dochowała należytej staranności i czy komunikowała w sposób rzetelny¹²⁰;
- po drugie, rozliczalność informacji oznacza, że OSP utrzymuje spójność między tym, co deklaruje publicznie, a tym, co jest możliwe do wykazania w dokumentach. Jest to kluczowe w sytuacjach spornych: dokumenty (potwierdzenia, faktury, zestawienia) nie są tylko elementem rachunkowości – są podstawą ochrony reputacji i dowodem należytego działania;
- po trzecie, bezpieczeństwo danych i finansów wymaga zrozumienia, że kampania crowdfundingowa jest elementem systemu cyfrowego: konta, hasła, dostęp do poczty, uprawnienia administratorów stron i profili. Incydent bezpieczeństwa może skutkować

¹²⁰ Kodeks cywilny, standard odpowiedzialności za niewykonanie zobowiązań (art. 471) oraz przesłanki odpowiedzialności, s. 97/242, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

nie tylko stratą wizerunkową, lecz także realną stratą finansową lub naruszeniem danych osobowych, co uruchamia odpowiedzialność wynikającą z RODO¹²¹.

¹²¹ RODO – obowiązek zapewnienia bezpieczeństwa przetwarzania i konsekwencje naruszeń, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF>;

SŁOWNIK

B

Beneficjent kampanii – podmiot, na rzecz którego środki z kampanii mają zostać ostatecznie wykorzystane. W działaniach Ochotniczej Straży Pożarnej beneficjentem jest najczęściej sama OSP (np. doposażenie, remont, szkolenia), jednak w praktyce spotyka się również kampanie prowadzone „dla kogoś” (np. wsparcie osoby poszkodowanej lub lokalnej społeczności). Z perspektywy formalnej rozróżnienie beneficjenta od organizatora kampanii ma znaczenie dla oceny, kto jest uprawniony do dysponowania środkami, kto składa oświadczenia na platformie oraz jakie dokumenty mogą być wymagane w celu potwierdzenia zgody beneficjenta i legalności celu.

C

Cel kampanii finansowania społecznościowego – jednoznacznie opisany rezultat, na który przeznaczone mają być środki przekazywane przez osoby wspierające (np. zakup konkretnego sprzętu, sfinansowanie określonych prac lub działań). W finansowaniu społecznościowym cel pełni funkcję nie tylko komunikacyjną, lecz również porządkującą relacje prawne i oczekiwania wspierających: w zależności od konstrukcji przyjętej przez daną platformę, wpłata może być traktowana jako darowizna na rzecz organizatora albo jako wpłata na rzecz podmiotu prowadzącego serwis, powiązana z określoną zbiórką. W obu wariantach cel kampanii stanowi punkt odniesienia dla oceny, czy środki zostały wykorzystane zgodnie z deklaracją, a w części serwisów przyjęcie pierwszych wpłat wiąże się z ograniczeniem możliwości późniejszej zmiany celu.

Crowdfunding (finansowanie społecznościowe) – forma pozyskiwania środków finansowych od dużej liczby osób, realizowana najczęściej z wykorzystaniem narzędzi internetowych, w której wpłaty są kierowane na konkretnie opisany cel (np. zakup sprzętu, doposażenie, remont, działania społeczne) albo na regularne wsparcie działalności organizacji. Finansowanie społecznościowe opiera się na publicznym komunikacie o potrzebie, mechanizmie łatwego dokonywania wpłat oraz na zobowiązaniu organizatora do transparentności, w szczególności rzetelnego przedstawienia celu, zasad zbierania środków, kosztów i sposobu rozliczenia efektów. W praktyce crowdfunding może przyjmować różne modele, w tym: darowiznowy (bez świadczenia wzajemnego), cykliczny (regularne wpłaty) oraz świadczenia wzajemnego (wpłata powiązana z obietnicą określonego świadczenia). Dla organizacji takich jak OSP kluczowe znaczenie mają: prawidłowy dobór modelu do celu, zgodność z regulaminem platformy, właściwa kwalifikacja działań w razie łączenia zbiórki internetowej z gotówkową zbiórką w przestrzeni publicznej, a także zapewnienie standardów komunikacji i rozliczalności, które chronią reputację jednostki i zaufanie wspierających.

D

Darowizna w internecie – forma przysporzenia dokonywanego z wykorzystaniem narzędzi płatniczych udostępnianych w serwisach internetowych, w której wspierający przekazuje

środki dobrowolnie, bez oczekiwania świadczenia wzajemnego. W praktyce finansowania społecznościowego istotne jest, że „darowizna w internecie” może być różnie zdefiniowana w regulaminach platform: w jednych rozwiązaniach darowizna jest zawierana bezpośrednio pomiędzy wspierającym a organizatorem kampanii, w innych – jako darowizna na rzecz fundacji prowadzącej portal, przypisana do konkretnego celu. Różnica ta wpływa na to, kto jest stroną relacji prawnej, jak opisywać przepływ środków oraz jakie konsekwencje wiążą się z ewentualnymi zwrotami lub zmianą statusu kampanii.

Dobrowolne wsparcie serwisu – mechanizm stosowany przez część platform, polegający na tym, że wspierający – obok kwoty przekazywanej na cel kampanii – może (z własnej decyzji) przekazać dodatkową kwotę przeznaczoną na utrzymanie funkcjonowania serwisu lub działania statutowe podmiotu prowadzącego platformę. Kluczową cechą tego mechanizmu jest jego dobrowolność: regulaminy i opisy platform mogą przewidywać domyślną propozycję wysokości takiego wsparcia, a jednocześnie dopuszczać jej zmianę, w tym ustawienie na poziomie zerowym; warunki i nazewnictwo (np. wsparcie serwisu, wsparcie dodatkowe, wsparcie promocyjne) są zależne od platformy. Dla OSP oznacza to konieczność rozumienia, że „koszt” kampanii nie zawsze przyjmuje postać klasycznej prowizji potrącannej z zebranej kwoty, lecz może być przeniesiony na decyzję wspierającego, co wpływa na transparentne objaśnianie zasad kampanii.

I

Identyfikacja organizatora – procedura polegająca na ustaleniu, kto jest podmiotem prowadzącym kampanię oraz kto ma otrzymać uprawnienie do dysponowania środkami (w tym do zlecenia wypłat). W praktyce platformy często rozdzielają etap publikacji opisu kampanii od etapu uruchomienia przyjmowania wpłat – dopiero po przejściu procedur identyfikacyjnych organizator uzyskuje pełną funkcjonalność płatniczą. Identyfikacja może obejmować potwierdzenie danych osoby fizycznej (np. dokument tożsamości), weryfikację rachunku bankowego oraz – w przypadku organizacji – potwierdzenie danych podmiotu i umocowania reprezentanta; jej uzasadnieniem są wymogi związane z bezpieczeństwem usług płatniczych oraz przeciwdziałaniem nadużyciom.

Instrument płatniczy – sposób dokonania wpłaty wykorzystywany w kampanii finansowania społecznościowego (np. przelew, karta płatnicza, szybkie płatności, płatność mobilna), udostępniany przez operatora płatności współpracującego z platformą. Instrument płatniczy ma znaczenie praktyczne, ponieważ wpływa na szybkość księgowania, możliwość automatyzacji wpłat, dostępność dla różnych grup wspierających oraz na poziom kosztów transakcyjnych (które mogą różnić się w zależności od kanału płatności). W realiach OSP właściwe rozumienie instrumentów płatniczych jest elementem świadomego wyboru platformy i oceny, jakie potrącenia lub opłaty mogą wystąpić w rozliczeniu kampanii.

K

Kampania finansowania społecznościowego – zorganizowane, prowadzone w internecie działanie polegające na gromadzeniu wielu wpłat od osób wspierających w celu sfinansowania

jasno określonego przedsięwzięcia, potrzeby lub zakupu. Kampania ma z reguły określoną strukturę: publiczny opis celu, mechanizm przyjmowania wpłat, narzędzia komunikacji oraz zasady rozliczenia środków, a jej przebieg generuje jednocześnie skutki operacyjne (np. możliwość wypłaty środków) i skutki formalne (np. powstanie zobowiązania co do przeznaczenia środków). Dla OSP kampania jest narzędziem mobilizowania społeczności, które – w przeciwieństwie do wielu źródeł publicznych – opiera się na dobrowolnych decyzjach wspierających, skalowanych dzięki zasięgowi komunikacji internetowej.

Koszty transakcyjne kampanii – łączna kategoria kosztów związanych z obsługą wpłat i rozliczeniem kampanii, obejmująca w szczególności: opłaty platformy (jeżeli są pobierane), opłaty operatora płatności, koszty instrumentów płatniczych oraz ewentualne opłaty dodatkowe (np. wypłaty ekspresowe, usługi rozszerzone, wyróżnienia). Koszty transakcyjne mogą być naliczane jako procent od wpłat, jako kwota stała albo jako mechanizm „dobrowolnego wsparcia serwisu” zależny od decyzji wspierającego; szczegółowe zasady wynikają z regulaminu oraz tabel opłat danej platformy. W praktyce OSP powinno rozumieć koszty transakcyjne nie jako „szczegół techniczny”, lecz jako element wpływający na realną kwotę pozostającą do dyspozycji na cel oraz na sposób rzetelnego komunikowania warunków kampanii.

M

Model darowiznowy (finansowanie społecznościowe oparte na darowiznie) – model finansowania społecznościowego, w którym wpłaty osób wspierających mają charakter nieodpłatny i służą wsparciu wskazanego celu lub działalności organizacji, bez powstawania po stronie organizatora obowiązku spełnienia świadczenia wzajemnego wobec wspierającego. Istotą tego modelu jest oparcie relacji na zaufaniu i przejrzystości: organizator publicznie deklaruje cel, uzasadnia potrzebę oraz zobowiązuje się do rzetelnego rozliczenia wykorzystania środków. W praktyce OSP najczęściej stosuje model darowiznowy przy celach prostych i weryfikowalnych, takich jak doposażenie, zakup sprzętu lub wsparcie działań społecznych, a kluczowym standardem jest zgodność wydatkowania z opisem celu przedstawionym wspierającym.

Model darowizny celowej – odmiana modelu darowiznowego, w której organizator wskazuje ściśle określony cel, na jaki mają zostać przeznaczone środki (np. zakup konkretnego elementu wyposażenia, modernizacja łączności, remont pomieszczenia szkoleniowego). Celowość darowizny oznacza, że komunikacja zbiórki tworzy uzasadnione oczekiwanie wspierających co do sposobu wykorzystania wpłat, dlatego organizator powinien opisywać cel w sposób jednoznaczny, mierzalny i możliwy do udokumentowania, a następnie wykazać realizację celu poprzez przedstawienie rezultatów i podstawowych informacji rozliczeniowych. Dla OSP ten model jest szczególnie użyteczny, ponieważ ułatwia mobilizację społeczności wokół konkretnego efektu poprawiającego bezpieczeństwo lub gotowość operacyjną jednostki.

Model darowizny ogólnej (na działalność statutową) – odmiana finansowania darowiznowego, w której organizator zbiera środki bez wskazywania jednego, wąsko zdefiniowanego rezultatu, deklarując przeznaczenie wpłat na cele statutowe lub bieżące

potrzeby związane z działalnością organizacji. Model ten bywa stosowany w sytuacjach, gdy organizacja potrzebuje elastyczności w zarządzaniu środkami, jednak wymaga szczególnie starannej komunikacji, aby uniknąć niejasności co do tego, na co środki mogą zostać przeznaczone. W realiach OSP jest to rozwiązanie użyteczne przede wszystkim przy finansowaniu kosztów powtarzalnych lub wsparciu gotowości działań, pod warunkiem stosowania wysokich standardów transparentności, w tym okresowego informowania o efektach i wydatkowaniu.

Model elastycznego finansowania (bez warunku progu) – model organizacji zbiórki, w którym organizator może otrzymać i wykorzystać zebrane środki niezależnie od tego, czy zbiórka osiągnęła pierwotnie zakładaną kwotę, przy czym kluczowe znaczenie ma uczciwe opisanie, jak organizator postąpi w przypadku zebrania kwoty niższej od planowanej. Ten model jest korzystny, gdy cel można realizować etapami, skalować działania lub przeznaczyć środki na część zadania bez utraty sensu projektu. Dla OSP jest to rozwiązanie praktyczne przy doposażaniu, zakupach modułowych lub działaniach, które można realizować stopniowo, ale wymaga szczególnie rzetelnej komunikacji wariantów wykorzystania środków, aby wspierający rozumieli, jakie efekty zostaną osiągnięte w różnych scenariuszach finansowych.

Model pełnego finansowania (warunek osiągnięcia progu) – model organizacji zbiórki, w którym przekazanie środków organizatorowi następuje dopiero po osiągnięciu z góry określonego poziomu finansowania, a w razie nieosiągnięcia progu środki są co do zasady zwracane wspierającym zgodnie z zasadami platformy. Logika tego rozwiązania polega na ochronie wspierających przed finansowaniem projektu, którego nie da się zrealizować przy niższej kwocie, jednak dla organizatora oznacza ryzyko, że mimo intensywnych działań promocyjnych środki nie zostaną finalnie pozyskane. Dla OSP model ten jest uzasadniony wtedy, gdy realizacja celu rzeczywiście wymaga minimalnej kwoty i nie ma sensownego wariantu częściowego, a komunikacja musi jasno wskazywać konsekwencje nieosiągnięcia progu.

Model świadczenia wzajemnego (finansowanie społecznościowe z ekwiwalentem) – model, w którym wpłata jest powiązana z obietnicą przekazania wspierającemu określonego świadczenia, takiego jak przedmiot, usługa, udział w wydarzeniu lub inna forma korzyści o charakterze zdefiniowanym i weryfikowalnym. Ten model zwiększa atrakcyjność dla części wspierających, ale jednocześnie znacząco podnosi poziom obowiązków organizatora: konieczne jest precyzyjne opisanie świadczenia, warunków jego uzyskania, terminów, ograniczeń oraz zapewnienie realnej zdolności wykonania zobowiązań. W praktyce OSP powinny stosować ten model ostrożnie, ponieważ niespełnienie deklaracji lub opóźnienia mogą prowadzić do sporów oraz strat reputacyjnych, a w określonych sytuacjach mogą uruchamiać dodatkowe wymogi informacyjne wynikające z przepisów dotyczących ochrony konsumentów.

Model wsparcia cyklicznego (regularne wpłaty) – model finansowania społecznościowego, w którym osoby wspierające deklarują powtarzalne wpłaty w ustalonej wysokości i częstotliwości, najczęściej miesięcznej, z przeznaczeniem na stałe działania organizacji. W odróżnieniu od zbiórki jednorazowej, model cykliczny opiera się na długofalowej relacji

i wymaga systematycznej komunikacji o efektach, ponieważ wspierający oczekują potwierdzenia sensu kontynuowania wpłat. Dla OSP model cykliczny jest szczególnie wartościowy przy finansowaniu działań stałych, takich jak szkolenia, praca z młodzieżą, działania prewencyjne, utrzymanie drobnego wyposażenia oraz rozwój kompetencji, a jego bezpieczeństwo zależy od konsekwentnego raportowania wpływu wsparcia i stabilnych zasad zarządzania danymi wspierających.

N

Niezmienność celu po rozpoczęciu przyjmowania wpłat – zasada (spotykana w regulaminach części platform), zgodnie z którą po uzyskaniu pierwszych wpłat cel kampanii nie może zostać dowolnie zmieniony, a organizator jest zobowiązany do przeznaczenia środków zgodnie z pierwotnym opisem. Uzasadnieniem tej zasady jest ochrona uzasadnionych oczekiwań wspierających: wpłata jest dokonywana w oparciu o konkretną informację o przeznaczeniu środków, a jej późniejsza modyfikacja mogłaby zostać oceniona jako naruszenie zaufania lub wprowadzenie w błąd. Dla OSP ma to znaczenie nie tylko formalne (zgodność z regulaminem), ale również reputacyjne, ponieważ stabilność i przewidywalność celu kampanii jest jednym z kluczowych elementów wiarygodności w oczach społeczności.

O

Operator płatności – podmiot świadczący usługi płatnicze, który realizuje transakcje wpłat (autoryzacja, księgowanie), a następnie obsługuje rozliczenia, zwroty oraz reklamacje płatności. Z perspektywy kampanii finansowania społecznościowego operator płatności jest elementem odrębnym od samej platformy: platforma udostępnia środowisko publikacji i komunikacji, natomiast operator płatności zapewnia techniczną i regulacyjną obsługę przepływu środków. Działalność operatorów płatności podlega reżimowi przepisów o usługach płatniczych i nadzorowi właściwych organów, co w praktyce przekłada się m.in. na obowiązek weryfikacji tożsamości organizatora w określonych sytuacjach oraz na określone standardy reklamacyjne.

Operator platformy finansowania społecznościowego – podmiot prowadzący serwis internetowy, w którym publikowane są kampanie, oraz świadczący usługi drogą elektroniczną na rzecz organizatorów i wspierających. Operator platformy określa zasady korzystania z serwisu w regulaminie, moderuje treści (w zakresie przewidzianym regulaminowo), ustala warunki publikacji kampanii oraz reguły postępowania w sytuacjach spornych (np. wstrzymanie kampanii, weryfikacja, żądanie dokumentów). Dla OSP operator platformy jest partnerem techniczno-organizacyjnym, a regulamin serwisu staje się podstawowym dokumentem wyznaczającym granice dopuszczalnych działań, w tym to, jak rozumiane są wpłaty, kiedy możliwa jest wypłata środków i jakie są zasady zwrotów.

P

Próg wsparcia – zdefiniowany poziom deklarowanego wsparcia (najczęściej w modelach wspierania cyklicznego lub modelach świadczeń wzajemnych), który porządkuje zasady uczestnictwa wspierającego i – w zależności od modelu – może wiązać się z określonymi

uprawnieniami lub świadczeniami. Próg wsparcia ma znaczenie organizacyjne i komunikacyjne: pozwala uporządkować propozycję wartości, ułatwia wspierającym wybór poziomu zaangażowania oraz stanowi podstawę do rzetelnego określenia, co wspierający otrzymuje (jeżeli model przewiduje świadczenie) albo jaki charakter ma jego wsparcie (jeżeli jest to wsparcie bez ekwiwalentu). W polskich realiach definicje progów oraz ich konsekwencje są wprost opisywane w regulaminach poszczególnych platform.

R

Regulamin platformy – dokument określający zasady korzystania z serwisu, w tym rodzaj i zakres usług, warunki zawierania i rozwiązywania umów, reguły publikacji kampanii, mechanizmy naliczania opłat oraz tryb reklamacyjny. W praktyce regulamin przesądza o kluczowych kwestiach dla OSP: czy wpłaty są traktowane jako darowizny na rzecz organizatora czy innego podmiotu, kiedy platforma może wstrzymać wypłatę środków, jakie treści są niedopuszczalne, w jakich sytuacjach dochodzi do zwrotów oraz jakie są konsekwencje naruszenia zasad. Regulamin należy traktować jako podstawę „kontraktu operacyjnego” pomiędzy OSP a platformą – to z niego wynikają standardy postępowania w sytuacjach spornych, a także wymogi dokumentacyjne i techniczne.

Rozliczenie środków z kampanii – zbiór zasad i czynności, które określają, w jaki sposób środki zebrane od wspierających są pomniejszane o opłaty, jak są przypisywane do kampanii oraz kiedy i w jakiej formie trafiają na rachunek bankowy uprawnionego podmiotu. Rozliczenie obejmuje w szczególności potrącenia kosztów (platformy, operatora płatności, usług dodatkowych), zasady ewidencji wpłat, a także mechanizmy zwrotów i korekt. W przypadku OSP rozliczenie ma również wymiar dowodowy: platformy mogą udostępniać zestawienia wpłat i potrąceń, które pomagają wykazać zgodność kwot wypłaconych z kwotami zebranymi, co jest istotne z perspektywy transparentności wobec wspierających oraz porządku dokumentacyjnego.

W

Weryfikacja tożsamości – procedura potwierdzająca, że osoba lub podmiot wskazany jako organizator kampanii jest rzeczywiście tym, za kogo się podaje, oraz że jest uprawniony do odbioru i dysponowania środkami. Weryfikacja bywa realizowana przez platformę lub operatora płatności i może obejmować analizę dokumentów, weryfikację rachunku bankowego oraz sprawdzenie danych rejestrowych organizacji. Z perspektywy bezpieczeństwa obrotu weryfikacja ogranicza ryzyko podszywania się pod OSP, nadużyć finansowych oraz nieuprawnionego transferu środków; z perspektywy OSP oznacza natomiast, że uruchomienie przyjmowania wpłat i wypłat bywa uzależnione od poprawnego przejścia procedur weryfikacyjnych.

Wypłata środków – operacja przekazania środków zebranych w kampanii na rachunek bankowy podmiotu uprawnionego, dokonywana po spełnieniu warunków określonych w regulaminie platformy i w zasadach operatora płatności. Warunki te mogą obejmować m.in. zakończenie kampanii, osiągnięcie wymaganego poziomu finansowania (jeżeli platforma

stosuje progi), pozytywną weryfikację tożsamości oraz brak przesłanek do wstrzymania wypłaty (np. wątpliwości co do zgodności kampanii z regulaminem). Wypłata może mieć charakter standardowy albo przyspieszony (jeżeli platforma przewiduje odpłatne opcje wypłaty ekspresowej), a jej parametry (terminy, potrącenia) są zależne od regulaminu i tabel opłat.

Z

Zwrot wpłaty – zwrócenie środków wspierającemu, realizowane w przypadkach przewidzianych regulaminem platformy, zasadami operatora płatności lub wynikających z charakteru relacji prawnej (np. anulowanie kampanii, niespełnienie warunków jej realizacji, wstrzymanie kampanii, reklamacja płatności). W finansowaniu społecznościowym zwrot wpłaty nie jest jednolity: w modelu darowiznowym podstawą zwrotu będą przede wszystkim warunki regulaminowe (oraz okoliczności wskazujące, że cel nie będzie realizowany), natomiast w modelach świadczeń wzajemnych mogą pojawiać się dodatkowe reżimy związane z niewykonaniem zobowiązania lub zasadami właściwymi dla umów zawieranych na odległość. W praktyce zwroty mogą następować także w wyniku reklamacji płatności inicjowanej przez wspierającego u dostawcy usług płatniczych, co wymaga rozumienia, że część procesów zwrotowych może przebiegać poza samą platformą.

BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA

1. ESMA, *ESMA Market Report – Crowdfunding in the EU 2024*, https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2025-01/ESMA50-2085271018-4039_ESMA_Market_Report_-_Crowdfunding_in_the_EU_2024.pdf;
2. Fundacja Siepomaga, Siepomaga.pl, „Regulamin Siepomaga.pl”, <https://www.siepomaga.pl/regulamin>;
3. Kodeks cywilny, definicja umowy darowizny (art. 888) oraz forma oświadczenia darczyńcy (art. 890), s. 198/242, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>;
4. Kodeks cywilny, ochrona dóbr osobistych (art. 23–24), s. 5/242;
5. Kodeks cywilny, odpowiedzialność za czyn niedozwolony (art. 415), s. 83/242;
6. Kodeks cywilny, odpowiedzialność za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania (art. 471), s. 97/242, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>;
7. Kodeks cywilny, standard odpowiedzialności za niewykonanie zobowiązań (art. 471) oraz przesłanki odpowiedzialności, s. 97/242, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>;
8. Kodeks karny, fałszowanie dokumentów (art. 270 § 1), s. 62/77;
9. Kodeks karny, fałszywe zeznania/oświadczenia w postępowaniach prowadzonych na podstawie ustawy (art. 233 § 1), s. 54/77;
10. Kodeks karny, odniesienie do nadużycia zaufania (art. 296); <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/383/text.pdf>;
11. Kodeks karny, odniesienie do przywłaszczenia (art. 284); <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/383/text.pdf>;
12. Komisja Nadzoru Finansowego, „Rejestr dostawców usług finansowania społecznościowego”, https://www.knf.gov.pl/podmioty/dostawcy_uslug_finansowania_spolecznosciowego_rejestr;
13. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 października 2024 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, art. 8, s. 4–5, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2024000151301.pdf>;
14. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 września 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych, Dz.U. 2020 poz. 1672, art. 1 ust. 1–2, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2020/1672/D2020000167201.pdf>;
15. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 21 lutego 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o ochotniczych strażach pożarnych, Dz.U. 2025 poz. 244, art. 1 ust. 1, s. 2/16, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000024401.pdf>;
16. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24 kwietnia 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach płatniczych, Dz.U. 2025 poz. 611: m.in. definicje uczestników rynku (np. agent rozliczeniowy) – s. 2/111; oraz przepisy

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

dotyczące działalności w zakresie usług płatniczych i nadzoru KNF – m.in. s. 82–83/111 i s. 111/111, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000061101.pdf>;

17. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 maja 2025 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu, Dz.U. 2025 poz. 644, m.in. art. 39 (weryfikacja tożsamości przed nawiązaniem stosunków gospodarczych lub transakcją) – s. 23/67, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000064401.pdf>;
18. Patronite, „Regulamin serwisu Patronite”, <https://patronite.pl/regulamin>;
19. Patronite.pl, „Czy korzystanie z serwisu wiąże się z jakimiś opłatami?” (prowizja Patronite i prowizje operatorów płatności), <https://patronite.pl/app/faq/articles/43000074160>;
20. Patronite.pl, „Regulamin” (zasady pobierania opłat operatora płatności i rozdzielanie od opłaty serwisu), <https://patronite.pl/regulamin>;
21. Patronite.pl, „Tabela prowizji Operatorów Płatności”, <https://patronite.pl/regulamin/tabela-prowizji>;
22. PolakPotrafi.pl, „Opłaty”, <https://polakpotrafi.pl/oplaty>;
23. PolakPotrafi.pl, „Regulamin”, <https://polakpotrafi.pl/regulamin>;
24. Pomagam.pl, „Zbiórki za darmo – 0% prowizji”, <https://pomagam.pl/za-darmo>;
25. Poradnik ngo.pl, „Jakie są dedykowane źródła finansowania OSP”, <https://poradnik.ngo.pl/jakie-sa-dedykowane-zrodla-finansowania-osp>;
26. Poradnik ngo.pl, „Narzędzia do fundraisingu”, <https://poradnik.ngo.pl/narzedzia-do-fundraisingu>;
27. Prawo o stowarzyszeniach, nadzór nad stowarzyszeniami (art. 8 ust. 5), s. 4/13, <https://www.dziennikustaw.gov.pl/D2020000226101.pdf>;
28. Raszeja-Ossowska I., „Ochotnicze Straże Pożarne. Aspekty prawne i finansowe”, Warszawa 2023, s. 12-13, https://witrynawiejska.org.pl/wp-content/uploads/2023/11/OSP_03_11_2023.pdf;
29. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (RODO), m.in. art. 5 (zasady przetwarzania) – s. 34–35/88 oraz art. 13 (obowiązek informacyjny przy zbieraniu danych) – s. 40/88, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF>;
30. Siepomaga, „Regulamin”, <https://www.siepomaga.pl/regulamin>;
31. Siepomaga.pl (Centrum Pomocy), „Jaka jest prowizja?”, <https://pomoc.siepomaga.pl/hc/pl/articles/4412237425937-Jaka-jest-prowizja>;
32. Siepomaga.pl (Centrum Pomocy), „Jaki jest koszt prowadzenia zbiórki?”, <https://pomoc.siepomaga.pl/hc/pl/articles/4411975997329-Jaki-jest-koszt-prowadzenia-zbiorki>;
33. Siepomaga.pl, „Jak pomagamy? Informacje dla Pomagaczy” (weryfikacja zbiórek), <https://www.siepomaga.pl/jak-dzialamy/pomagacze>;

34. UOKiK, „Odstąpienie od umowy – pytania i odpowiedzi” (wyjaśnienia dotyczące umów na odległość i terminu odstąpienia), <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/pytania-i-odpowiedzi/odstapienie-od-umowy/>;
35. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „Praktyki serwisów crowdfundingowych pod lupą Prezesa UOKiK”, 4.11.2024, <https://uokik.gov.pl/praktyki-serwisow-crowdfundingowych-pod-lupa-prezesa-uokik/>;
36. Ustawa o rachunkowości, zakres stosowania i zasady ogólne – przepisy początkowe, s. 1/193;
37. Ustawa z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu;
38. Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych, Dz.U. 2014 poz. 498: art. 1–2 (definicja zbiórki publicznej i wyłączenia) – s. 1/8 oraz art. 5 (portal zbiorów publicznych i zgłoszenie) – s. 3/8, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2014000049801.pdf>,
39. Ustawa z dnia 14 marca 2014 r. o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych (t.j. Dz.U. 2020 poz. 1672), definicja zbiórki publicznej (art. 1), s. 2/6, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000167201.pdf>;
40. Ustawa z dnia 17 grudnia 2021 r. o ochotniczych strażach pożarnych, t.j. Dz.U. 2025 poz. 244, art. 32 ust. 1, s. 13/16, <https://dziennikustaw.gov.pl/DU/2025/244/D2025000024401.pdf>;
41. USTAWA z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Dz. U. z 2025 r. poz. 611, 1069, <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/611/text/U/D20250611Lj.pdf>;
42. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2025 poz. 1071), , <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/1071/text/U/D20251071Lj.pdf>
43. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, wprowadzenie i przepisy ogólne, s. 1/193;
44. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, tekst jednolity, art. 27 i art. 38, s. 18 i 20/44;
45. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, regulacja rozpowszechniania wizerunku (art. 81);
46. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (t.j. Dz.U. 2025 poz. 383), <https://eli.gov.pl/api/acts/DU/2025/383/text.pdf>;
47. Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach (t.j. Dz.U. 2020 poz. 2261), <https://www.dziennikustaw.gov.pl/D2020000226101.pdf>;
48. Wpłacam (ngo.pl), „Regulamin”, <https://wplacam.ngo.pl/regulamin/>;
49. Wpłacam.ngo.pl, „FAQ” (informacja o prowizji, w tym dla BLIK), <https://wplacam.ngo.pl/fag/>;
50. Wpłacam.ngo.pl, <https://wplacam.ngo.pl/>;
51. Wroczyńska M., *Crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe przez Internet*, s. 1–2/2, <https://api.ngo.pl/media/get/101963>;
52. Wspieram.to, „FAQ” (opłata operacyjna i zasady naliczania), <https://wspieram.to/fag/>;
53. Wspieram.to, „Regulamin”, <https://wspieram.to/regulamin/>;

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

54. Zrzutka.pl, „Darmowe zbiórki pieniędzy” (koszty), <https://zrzutka.pl/costs>;
55. Zrzutka.pl, „Regulamin”, <https://zrzutka.pl/terms>;
56. Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/>;

CHECKLISTA

Instrukcja do checklisty:

- Zakres audytu obejmuje wszystkie dotychczasowe działania OSP w finansowaniu społecznościowym, w szczególności:
 - Jednorazowe kampanie na platformach internetowych,
 - działania w modelu wsparcia cyklicznego (jeżeli OSP prowadziła profil),
 - kampanie prowadzone na rzecz OSP oraz kampanie „na rzecz” osób/podmiotów trzecich,
 - działania komunikacyjne i promocyjne powiązane z kampaniami (media społecznościowe, strona WWW, wydarzenia),
- Proszę przy każdym kryterium zaznaczyć: **TAK / CZĘŚCIOWO / NIE / NIE DOTYCZY**.
- TAK** oznacza, że dana praktyka jest wdrożona **systemowo** (nie incydentalnie) i OSP potrafi ją odtworzyć w każdym kolejnym działaniu. Jeśli praktyka zależała od pojedynczej osoby, była nieregularna lub nieudokumentowana — proszę zaznaczyć **CZĘŚCIOWO** albo **NIE**.
- W kolumnie „**Uwagi**” proszę dopisać: (a) jakie były luki, (b) w jakich kampaniach wystąpiły, (c) co należy ujednoclić.

Nr	Pytanie kontrolne	(TAK / CZĘŚCIOWO / NIE / NIE DOTYCZY)	Uwagi
1.	Czy OSP posiada kompletny rejestr wszystkich dotychczasowych działań finansowania społecznościowego (platforma, okres, cel, kwota brutto, kwota netto, status wypłaty, osoba odpowiedzialna, link do kampanii/profilu)?		
2.	Czy w każdej kampanii OSP jednoznacznie określono model wpłaty zgodny z regulaminem platformy (np. darowizna na OSP / wpłata na rzecz operatora platformy powiązana z celem / wsparcie cykliczne / świadczenie wzajemne) i czy OSP potrafi to wyjaśnić w sposób spójny?		
3.	Czy OSP w dotychczasowych kampaniach konsekwentnie zapewniała zgodność celu z działalnością OSP (rzeczowa potrzeba jednostki, powiązanie z gotowością operacyjną, bezpieczeństwem lub działalnością społeczną), bez celów niejednoznacznych lub trudnych do obrony?		
4.	Czy opisy celów w kampaniach były formułowane jako konkretne rezultaty (co ma powstać/zostać kupione), z minimalizacją ogólników typu „na potrzeby OSP”, które zwiększają ryzyko sporu o przeznaczenie środków?		

5.	Czy w historii działań OSP wystąpiły zmiany celu lub zakresu po rozpoczęciu wpłat; jeśli tak, czy były one obsługiwane zgodnie z regulaminem platformy oraz w sposób przejrzysty wobec wspierających?		
6.	Czy OSP posiada standard, że przed publikacją kampanii przygotowuje uzasadnienie i kosztorys (choćby uproszczony) oraz potrafi wykazać realność potrzeb (oferty, wyceny, zestawienie braków sprzętowych)?		
7.	Czy w dotychczasowych działaniach OSP zapewniała prawidłową reprezentację/umocowanie osób zakładających kampanie (uprawnienia do działania w imieniu OSP, dostęp do kont, prawo do wskazania rachunku i zlecenia wypłaty)?		
8.	Czy OSP w sposób uporządkowany rozstrzygała kampanie „na rzecz” osób/podmiotów trzecich: kto był beneficjentem, kto dysponował środkami, na jakiej podstawie i jak rozliczono się wobec wspierających?		
9.	Czy OSP rozdzielała i dokumentowała sytuacje łączenia finansowania internetowego z działaniami w terenie (puszki, zbiórki darów): czy była świadomość odrębnego reżimu zbierania gotówki/darów w miejscu ogólnodostępnym i odpowiednie rozdzielenie rozliczeń?		
10.	Czy OSP dla każdej używanej platformy znała i stosowała kluczowe postanowienia: weryfikacja organizatora, zasady wypłaty, przesłanki wstrzymania, zwroty, ograniczenia edycji celu, moderacja treści?		
11.	Czy OSP prowadziła analizę kosztów i potrąceń : dla każdej kampanii potrafi wskazać kwotę brutto, potrącenia/opłaty (platforma, płatności, usługi dodatkowe) oraz kwotę netto realnie przeznaczoną na cel?		
12.	Czy OSP rozumiała i transparentnie komunikowała mechanizmy typu dotatkowe wsparcie serwisu (jeżeli występowały), tak aby wspierający nie miał wrażenia, że dopłata jest obowiązkowa lub „ukryta”?		
13.	Czy OSP miała w historii kampanii przypadki wstrzymania wypłaty, dodatkowej weryfikacji, żądań dokumentów ze strony platformy/operatora płatności; jeśli tak — czy posiada spis przyczyn i wdrożone wnioski zapobiegawcze?		
14.	Czy OSP posiada uporządkowaną praktykę ewidencji i rozliczalności : pobieranie raportów z platformy, archiwizacja zestawień, przypisywanie wpływów i wydatków do celu oraz spójność opisów w dokumentacji wewnętrznej?		

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

15.	Czy OSP w dotychczasowych działaniach zapewniała cykliczne aktualizacje w trakcie kampanii (postęp, wykorzystanie środków, problemy i decyzje), a nie tylko komunikat początkowy i końcowy?		
16.	Czy OSP posiada standard zamknięcia kampanii : publikacja podsumowania wpływów, potrąceń, wydatków i osiągniętych rezultatów w formie zrozumiałej dla społeczności lokalnej?		
17.	Czy OSP posiada zasady obsługi sytuacji spornych: zwroty wpłat, reklamacje, anulowanie, nieosiągnięcie celu, opóźnienia, brak możliwości zakupu wskazanego sprzętu — wraz z jednolitym sposobem komunikacji?		
18.	Czy OSP posiada standardy ochrony danych i prywatności w działaniach crowdfundingowych: zakres danych wspierających, dostęp do danych, minimalizacja, zasady podziękowań i publikacji list, bez nieuprawnionego ujawniania informacji?		
19.	Czy OSP stosowała bezpieczne i zgodne z prawem zasady publikowania materiałów (zdjęcia/filmy/opisy): wizerunek, osoby małoletnie, brak danych wrażliwych, unikanie treści mogących naruszać dobra osobiste?		
20.	Czy OSP zabezpieczała dostęp do narzędzi: konta na platformach, poczta, profile społecznościowe — poprzez uporządkowanie uprawnień, ciągłość dostępu, zmianę dostępu po zmianach kadrowych oraz ograniczenie ryzyka przejęcia kont?		

PYTANIA DO ANALIZY (do dyskusji)

Poniższa lista pytań ma służyć samodzielnej analizie albo dyskusji w gronie OSP. Proszę wybrać osobę prowadzącą rozmowę (moderatora), ustalić czas (np. 45–60 minut) i przejść przez pytania po kolei. Zalecamy, aby przed rozmową zebrać podstawowe informacje o **wszystkich dotychczasowych działaniach OSP w zakresie finansowania społecznościowego** (np. zbiórki internetowe na platformach, profile wsparcia cyklicznego, aukcje charytatywne, działania łączone z elementami offline), aby dyskusja opierała się na faktach, a nie na pamięci uczestników. Przy każdym pytaniu warto zakończyć krótkim zapisem: „Wniosek OSP (1–2 zdania)” oraz „Co budzi wątpliwości / wymaga doprecyzowania”.

1. **Jakie formy finansowania społecznościowego OSP faktycznie stosowała dotychczas i jakie były ich główne cele?**

Czy OSP korzystała z jednorazowych zbiórek internetowych, wsparcia cyklicznego, aukcji, zbiórek „na rzecz” (organizowanych przez osoby trzecie) – i czy każda z tych form miała jasno określony cel oraz zakres wydatków?

2. **Czy OSP konsekwentnie rozróżniała, kiedy działanie jest finansowaniem społecznościowym online, a kiedy uruchamia obowiązki właściwe dla zbiórki publicznej?**

Czy w ramach tych samych działań OSP łączyła wpłaty internetowe z gotówką do puszek, kwestą w miejscu publicznym albo zbieraniem darów rzeczowych w przestrzeni ogólnodostępnej – i czy wówczas stosowano właściwe zasady oraz formalności?

3. **Jak OSP kwalifikowała relację z osobami wpłacającymi: jako wsparcie darowiznowe czy jako zobowiązanie do świadczeń wzajemnych?**

Czy w praktyce OSP obiecywała „nagrody”, podziękowania o charakterze świadczeń, usługi lub inne korzyści – i czy miała świadomość, że taki wybór może zmieniać poziom zobowiązań wobec wspierających (w tym ryzyko roszczeń przy niewykonaniu zapowiedzi)?

4. **Czy w dotychczasowych działaniach OSP jasno ustalała role i odpowiedzialności podmiotów zaangażowanych w proces (OSP, platforma, operator płatności, osoby trzecie prowadzące zbiórkę „dla OSP”)?**

Czy OSP potrafi wskazać, kto był formalnym organizatorem zbiórki na platformie, kto był odbiorcą wpłat, na czyj rachunek trafiały środki oraz kto odpowiadał za komunikację, rozliczenie i kontakt ze wspierającymi?

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

5. **Na jakich przesłankach OSP opierała wybór platform (funkcje, wiarygodność, procedury weryfikacyjne, zasady wypłat i zwrotów), a nie wyłącznie „popularność” serwisu?**

Czy OSP analizowała warunki dopuszczalności celów, standardy treści, możliwość weryfikacji organizatora oraz praktyczne wymogi uruchomienia wypłat (np. weryfikacja tożsamości i rachunku)?

6. **Czy OSP rozumiała i kontrolowała „łańcuch pieniądza” oraz pełne koszty korzystania z platform i płatności (kwota brutto vs kwota netto)?**

Czy OSP potrafi odtworzyć: (a) jakie prowizje potrącono, (b) czy były to opłaty platformy, operatora płatności lub opłaty dodatkowe, (c) jak rozliczano wypłaty (standardowe / przyspieszone) i jakie warunki mogły blokować wypłatę?

7. **Jak OSP radziła sobie z sytuacjami „trudnymi procesowo”: zwrotami wpłat, reklamacjami płatności, wstrzymaniem wypłaty lub sporem co do celu zbiórki?**

Czy OSP posiada wiedzę, że część zwrotów może następować również poza platformą (np. w wyniku reklamacji płatności u dostawcy usług płatniczych), i czy potrafiła komunikacyjnie oraz organizacyjnie zarządzić takim przypadkiem?

8. **Czy OSP zapewniała poziom przejrzystości adekwatny do wysokiego zaufania społecznego: informacje o celu, sposobie wydatkowania i rozliczeniu, a także publiczne domknięcie działań?**

Czy po zakończeniu działań OSP systemowo publikowała podsumowanie: co sfinansowano, za ile, w jakim czasie, z jakim efektem dla bezpieczeństwa lokalnego – oraz czy informacja była zrozumiała dla mieszkańców (bez skrótów myślowych i niejednoznaczności)?

9. **Jak OSP realizowała obowiązki i dobre praktyki w obszarze ochrony danych osobowych w działaniach finansowania społecznościowego?**

Czy OSP rozróżniała sytuacje, w których sama jest administratorem danych (np. zbieranie danych przez formularze, wiadomości, listy kontaktowe), od sytuacji, w których istotna część danych jest przetwarzana przez platformę – i czy potrafi wskazać, jakie informacje o przetwarzaniu danych przekazywano wspierającym?

10. **Czy OSP posiada „mapę ryzyk” dla finansowania społecznościowego i minimalny standard postępowania, który chroni jednostkę przed ryzykiem prawnym, finansowym i reputacyjnym?**

Czy OSP potrafi wskazać najpoważniejsze ryzyka, które realnie wystąpiły lub mogły wystąpić (np. błąd kwalifikacji działań, brak rozliczalności, incydent danych, spór o zwrot, kryzys wizerunkowy) oraz kto w OSP odpowiada za reakcję i komunikację w takich sytuacjach?

ĆWICZENIA

ĆWICZENIE 1.

Identyfikacja modeli finansowania społecznościowego oraz konsekwencji organizacyjnych i prawnych dla OSP

Cel ćwiczenia: wyrobienie umiejętności poprawnego rozpoznawania modeli finansowania społecznościowego stosowanych przez OSP oraz wynikających z nich konsekwencji: informacyjnych, regulaminowych, rozliczeniowych i odpowiedzialnościowych.

Czas: 60–90 minut

Forma: indywidualnie lub w zespole (2–4 osoby)

Materiały: statut OSP (do wglądu), przykładowe komunikaty OSP (jeżeli istnieją), notatnik

Jeżeli w danej sytuacji pojawia się obietnica rzeczy lub usługi „w zamian za wpłatę” (świadczenie wzajemne), należy założyć podwyższone ryzyko zobowiązań wobec wpłacających, w tym potencjalnych obowiązków informacyjnych i reklamacyjnych typowych dla umów zawieranych na odległość. Zakres tych obowiązków zależy od konkretnej konstrukcji działania oraz od tego, czy OSP w danej sytuacji może być traktowana jako podmiot działający jak przedsiębiorca. Jeżeli obok działań internetowych występuje zbieranie gotówki do puszek lub darów rzeczowych w miejscu ogólnodostępnym, należy rozpatrywać, czy taka część działań nie stanowi zbiórki publicznej i czy nie wymaga odrębnego zgłoszenia i rozliczenia.

Instrukcja do ćwiczenia:

(A) Analiza sytuacji (10 przypadków)

Proszę przeanalizować poniższe sytuacje (każda dotyczy działań OSP lub działań „na rzecz OSP” realizowanych w internecie i/lub w powiązaniu z internetem):

1. OSP publikuje informację: „Zbieramy środki na zakup defibrylatora. Wpłaty przez stronę zbiórki. Po zakończeniu pokażemy dokumenty zakupu i zakupiony sprzęt.”
2. OSP uruchamia zbiórkę na platformie, w której regulamin wskazuje, że wpłaty mają charakter darowizn, a wpłacający nie otrzymuje świadczenia w zamian.
3. OSP uruchamia zbiórkę, w której za określone kwoty obiecuje wpłacającym „podziękowania rzeczowe” (np. kalendarz, koszulka, gadżet z logo OSP). Uwaga: potraktować jako potencjalne świadczenie wzajemne i rozważyć konsekwencje.
4. OSP uruchamia zbiórkę z progiem powodzenia: „Jeżeli do dnia X nie zbierzemy pełnej kwoty, środki zostaną zwrócone wpłacającym.”
5. OSP proponuje stałe, comiesięczne wsparcie finansowe, w zamian oferując dostęp do cyklicznych informacji o działaniach i zakupach oraz zaproszenie na coroczne spotkanie podsumowujące.
6. OSP organizuje aukcję internetową (licytację) przedmiotu przekazanego przez darczyńcę, komunikując: „dochód z aukcji przeznaczymy na doposażenie jednostki”. Uwaga: rozważyć, czy jest to sprzedaż na cel społeczny i jakie rodzi to zobowiązania.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

7. OSP informuje: „wpłatacie w internecie”, a równolegle prowadzi zbiórkę gotówki do puszek podczas wydarzenia w miejscu ogólnodostępnym. Uwaga: część gotówkowa/dary w miejscu publicznym może stanowić zbiórkę publiczną i wymagać odrębnej procedury zgłoszenia i rozliczenia.
 8. Mieszkańcy deklarują, że „pożyczą OSP środki na remont remizy”, a OSP zapowiada zwrot pożyczki po uzyskaniu dotacji.
 9. OSP ogłasza: „Każdy wpłacający powyżej X zł zostanie wpisany jako sponsor na tablicy w remizie i w materiałach promocyjnych jednostki.” Uwaga: ocenić, czy to świadczenie promocyjne nie tworzy zobowiązania wzajemnego.
 10. Członek OSP zakłada zbiórkę „na rzecz OSP”, ale środki mają być przeznaczone na prywatne potrzeby konkretnej osoby, a opis posługuje się nazwą i symboliką OSP.
- (B) Dla każdej sytuacji proszę przygotować trzy elementy analizy (w 3 krótkich akapitach):
1. Model działania: proszę wskazać, czy jest to wsparcie darowiznowe, wsparcie cykliczne, sprzedaż/aukcja na cel społeczny, świadczenie wzajemne czy rozwiązanie mieszane;
 2. Minimalne warunki prawidłowego działania: proszę wskazać, jakie informacje muszą być jednoznaczne dla wspierających (cel, zasady wykorzystania środków, zasady zwrotu), oraz jakie ustalenia wewnętrzne OSP muszą istnieć (kto organizuje, kto wypłaca, kto rozlicza, jakie dokumenty wiarygodności);
 3. Ryzyka i punkty krytyczne: proszę wskazać co najmniej jedno ryzyko prawne i jedno ryzyko reputacyjne/organizacyjne;
- (C) Proszę wskazać trzy najbezpieczniejsze i najbardziej wykonalne modele działań dla OSP;

ĆWICZENIE 2

Mapa procesu działań finansowania społecznościowego w OSP - od decyzji do rozliczenia i informacji zwrotnej

- Cel ćwiczenia:** uporządkowanie działań finansowania społecznościowego jako procesu, z pełnym uwzględnieniem ról, przepływu środków, wymogów regulaminowych platform, kosztów, ryzyk oraz wymogów przejrzystości.
- Czas:** 60–75 minut
- Forma:** indywidualnie lub w zespole (2–5 osób: zarząd + osoba od rozliczeń/komunikacji)
- Materiały:** dokumenty i informacje z realnych działań OSP (np. linki, zrzuty, zestawienia wypłat, wyciągi, faktury), ewentualnie przykład publicznej zbiórki (jeżeli OSP nie prowadziła takich działań)

Instrukcja do ćwiczenia:

1. Proszę wybrać jedno zakończone działanie finansowania społecznościowego z ostatnich 24 miesięcy (albo przeprowadzić analizę symulacyjną na przykładzie publicznym, jeśli OSP nie ma własnego przypadku);
2. Proszę opisać przebieg działania w poniższej strukturze procesowej, wpisując konkretne informacje („co zrobiono”, „kto zrobił”, „jak to zakomunikowano”, „jak to rozliczono”).

Etapy procesu:

1. **USTALENIE DECYZJI O URUCHOMIENIU DZIAŁANIA. Proszę wskazać, kto w OSP podjął decyzję, kto ją zatwierdził oraz dlaczego wybrano ten cel i ten zakres działań.**
2. **USTALENIE RODZAJU WSPARCIA. Proszę określić, czy działanie polegało na darowiznach jednorazowych, wsparciu cyklicznym, sprzedaży lub aukcji, świadczeniu wzajemnym, czy na modelu mieszanym. Proszę opisać, co dokładnie otrzymywał wspierający i jakie zobowiązania miała OSP.**
3. **SPRAWDZENIE, CZY WYSTĄPIŁO ZBIERANIE GOTÓWKI LUB DARÓW W MIEJSCU OGÓLNODOSTĘPNYM. Proszę wskazać, czy w ramach działania zbierano gotówkę do puszek lub zbierano dary rzeczowe w miejscu publicznym, na wydarzeniu lub w innym miejscu ogólnodostępnym. Jeżeli tak, proszę opisać, jak rozdzielono ten element od działań prowadzonych na platformie oraz jak rozdzielono rozliczenia.**
4. **WYBÓR PLATFORMY I SPRAWDZENIE REGULAMINU. Proszę wskazać, jaką platformę wybrano oraz jakie kluczowe zasady z regulaminu miały znaczenie dla działania. Proszę uwzględnić warunki publikacji, zasady wypłat, zasady zwrotów, możliwe blokady, dopuszczalne zmiany opisu i celu.**
5. **USTALENIE EKONOMII DZIAŁANIA. Proszę wyliczyć kwotę zebranych wpłat oraz wskazać wszystkie potrącenia, prowizje i opłaty. Proszę podać kwotę brutto, kwotę**

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

potrąceń oraz kwotę netto. Proszę również opisać koszty po stronie OSP, na przykład materiały, dojazdy, logistyka, promocja, obsługa techniczna.

6. **USTALENIE RÓL ORAZ DOSTĘPU DO NARZĘDZI. Proszę wskazać, kto założył działanie, kto miał dostęp do konta na platformie, kto odpowiadał za komunikację, kto odpowiadał za kontakt ze wspierającymi, kto odpowiadał za rozliczenia i dokumenty finansowe.**
7. **PRZYGOTOWANIE CELU ORAZ MATERIAŁÓW POTWIERDZAJĄCYCH WIARYGODNOŚĆ. Proszę opisać, jak przygotowano opis celu, kosztorys, uzasadnienie potrzeby, oferty lub wyceny, a także inne materiały potwierdzające, że cel jest realny i poprawnie skalkulowany.**
8. **PROWADZENIE KOMUNIKACJI W TRAKCIE DZIAŁANIA. Proszę opisać, jak często publikowano aktualizacje, jakie informacje przekazywano wspierającym, jak odpowiadano na pytania oraz jak reagowano na uwagi krytyczne i wątpliwości.**
9. **OBSŁUGA SYTUACJI TRUDNYCH. Proszę wskazać, czy wystąpiły zwroty, reklamacje płatności, wstrzymanie wypłaty, opóźnienia, zmiana zakresu celu lub inne problemy. Proszę opisać, kto je prowadził, jak je rozwiązano i jak zakomunikowano to wspierającym.**
10. **WYPŁATA ŚRODKÓW ORAZ EWIDENCJA. Proszę opisać, kiedy i w jaki sposób środki zostały wypłacone, jak pobrano zestawienia z platformy, jak opisano dokumenty księgowe oraz jak powiązano wpływy z konkretnymi wydatkami.**
11. **REALIZACJA CELU I ROZLICZENIE WYDATKÓW. Proszę opisać, co dokładnie kupiono lub sfinansowano, jakie dokumenty to potwierdzają oraz czy wydatki były zgodne z deklarowanym celem. Proszę wskazać, kto zatwierdził wydatki i kto odpowiadał za kompletność dokumentów.**
12. **DOMKNĘCIE DZIAŁANIA I INFORMACJA ZWROTNA. Proszę opisać, jak przekazano wspierającym informację o efektach, w jakiej formie pokazano rezultat oraz jak przedstawiono rozliczenie w sposób przejrzysty i zrozumiały.**
13. **ARCHIWIZACJA I WNIOSKI ORGANIZACYJNE. Proszę wskazać, jakie dokumenty i materiały zachowano, gdzie je przechowano, kto ma do nich dostęp oraz jakie luki wykryto. Proszę opisać, czego zabrakło i co należy uzupełnić przed kolejnym działaniem.**
14. **OCENA JAKOŚCI NA KAŻDYM ETAPIE. Przy każdym etapie proszę wpisać ocenę „mocne”, „do poprawy” albo „krytyczna luka” oraz jednozdaniowe uzasadnienie.**
15. **ODPOWIEDZI NA PYTANIA PODSUMOWUJĄCE. Proszę odpowiedzieć na trzy pytania: jaki element procesu najbardziej budował zaufanie wspierających, jaki element procesu najbardziej zwiększał ryzyko prawne, finansowe lub reputacyjne, oraz jakie jedno usprawnienie powinno stać się standardem OSP przy kolejnych działaniach.**

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

Efektom ćwiczenia ma być kompletna, przejrzysta mapa procesu jednego działania finansowania społecznościowego w OSP wraz z trzema najważniejszymi wnioskami usprawniającymi na przyszłość.

ĆWICZENIE 3 (zadanie wdrożeniowe)

Rejestr i standard zgodności działań finansowania społecznościowego w OSP

Celem zadania jest uporządkowanie wszystkich dotychczasowych działań finansowania społecznościowego prowadzonych przez OSP lub na rzecz OSP. Rezultatem ma być jeden rejestr oraz minimalny standard postępowania, który zapewni przejrzystość, rozliczalność, zgodność z regulaminami platform, a także ograniczy ryzyka prawne i reputacyjne. Zadanie ma charakter praktyczny. Ma doprowadzić do tego, aby OSP w każdej chwili mogła jasno wykazać, skąd pochodziły środki, jakie były potrącenia, na co środki zostały wydane oraz w jaki sposób poinformowano wspierających o rezultatach.

Czas, forma i materiały:

Na wykonanie zadania proszę zaplanować od 2 do 4 godzin pracy oraz dodatkowy czas na przedstawienie wyników i przyjęcie standardu na zebraniu zarządu OSP. Zadanie najlepiej realizować w zespole od dwóch do pięciu osób. W zespole powinna być co najmniej jedna osoba z zarządu, osoba odpowiedzialna za finanse lub księgowość oraz osoba odpowiedzialna za komunikację.

Do pracy potrzebne będą materiały z realnych działań. Proszę zebrać linki do zbiorów, zrzuty ekranów z platform, zestawienia wypłat, wyciągi bankowe, faktury i rachunki związane z realizacją celu. Proszę również przygotować dokumenty platform, w szczególności regulaminy oraz tabele opłat i potrąceń, ponieważ to one wyznaczają zasady wypłat, zwrotów i możliwych blokad.

Instrukcja wykonania zadania:

- **Krok 1. Inwentaryzacja działań z ostatnich 24 miesięcy.**

Proszę zebrać pełną listę wszystkich działań finansowania społecznościowego z ostatnich 24 miesięcy. Proszę uwzględnić zbiórki internetowe, wsparcie cykliczne, aukcje i licytacje online oraz działania organizowane przez osoby trzecie na rzecz OSP. Proszę również uwzględnić działania łączone, w których zbiórka internetowa była powiązana z wydarzeniem, działaniem w terenie lub inną aktywnością offline. Na tym etapie liczy się kompletność. Jeżeli nie mają Państwo pewności, czy dane działanie należy włączyć, proszę je włączyć i dopiero później ocenić.

- **Krok 2. Utworzenie jednego rejestru działań.**

Proszę utworzyć jeden rejestr w formie tabeli. Rejestr ma obejmować wszystkie działania zebrane w kroku pierwszym. Dla każdego działania proszę wpisać co najmniej następujące informacje. Proszę wpisać cel działania i krótki opis, jaki problem miał zostać rozwiązany. Proszę wpisać okres prowadzenia działania, czyli datę rozpoczęcia i zakończenia. Proszę wpisać platformę lub kanał, na którym działanie było prowadzone. Proszę wskazać organizatora formalnego, czyli podmiot, który w sensie formalnym prowadził działanie, oraz beneficjenta, czyli podmiot, dla którego środki były przeznaczone. Proszę ująć kwotę zebraną łącznie oraz kwotę przekazaną po potrąceniach. Proszę opisać potrącenia i opłaty. Proszę zaznaczyć status wypłaty środków i wskazać, czy środki zostały już przekazane na konto. Proszę dopisać, w jaki

sposób rozliczono działanie oraz jak przekazano informację końcową wspierającym. Rejestr ma być dokumentem operacyjnym. Ma umożliwiać szybkie i jednoznaczne odtworzenie przebiegu każdego działania.

■ **Krok 3. Jednoznaczne określenie modelu działania i konsekwencji.**

Dla każdego działania proszę jednoznacznie określić, jakiego typu było to działanie. Proszę wskazać, czy działanie miało charakter darowizn jednorazowych, wsparcia cyklicznego, sprzedaży lub aukcji, czy miało charakter świadczeń wzajemnych. Jeżeli w działaniu występowały świadczenia wzajemne, proszę opisać, jakie świadczenie OSP obiecywała wspierającym i czy OSP miała realną możliwość wykonania tego świadczenia w terminie i w jakości zgodnej z obietnicą.

Jeżeli w działaniu występowały świadczenia wzajemne, proszę zaznaczyć, że w praktyce mogą pojawiać się obowiązki wobec wplacających typowe dla umów zawieranych na odległość. Zakres tych obowiązków zależy od konstrukcji działania i od roli OSP w danej sytuacji. W rejestrze proszę zapisać, czy ten aspekt został w ogóle przeanalizowany oraz czy przyjęto bezpieczne zasady postępowania.

■ **Krok 4. Rozdzielenie działań internetowych i działań w przestrzeni publicznej.**

Proszę sprawdzić, czy obok wpłat internetowych w danym działaniu występowało zbieranie gotówki lub darów rzeczowych w miejscu ogólnodostępnym. Chodzi na przykład o puszki kwestarskie, zbiórkę darów podczas wydarzenia lub zbieranie środków w terenie.

Jeżeli taki element wystąpił, proszę jednoznacznie zaznaczyć to w rejestrze. Proszę również opisać, czy część internetowa i część prowadzona w przestrzeni publicznej były prowadzone jako dwa odrębne strumienie działań i rozliczeń. Ma to znaczenie, ponieważ w praktyce te formy mogą podlegać różnym zasadom i różnym obowiązkom, a mieszanie rozliczeń zwiększa ryzyko błędu oraz utrudnia przejrzystość.

■ **Krok 5. Sprawdzenie minimalnej rozliczalności każdego działania.**

Dla każdego działania proszę sprawdzić, czy OSP potrafi dziś odtworzyć pełną ścieżkę finansową i informacyjną. Proszę sprawdzić, czy dostępne są dane o wpływach, potrąceniach i opłatach. Proszę sprawdzić, czy można jednoznacznie wskazać, na co wydano środki, oraz czy są dokumenty potwierdzające wydatki. Proszę również sprawdzić, czy istnieje komunikat końcowy do wspierających, nawet jeżeli był krótki.

Jeżeli w którymkolwiek z tych elementów występują braki, proszę wpisać je do osobnej listy luk. Lista luk ma mieć charakter zadaniowy. Ma wskazywać, co trzeba uzupełnić, aby działanie dało się bezpiecznie rozliczyć i obronić w razie pytań wspierających lub partnerów.

■ **Krok 6. Opracowanie standardu (minimalnego) na przyszłość.**

Na podstawie doświadczeń z rejestru proszę przygotować dokument pod tytułem „Standard minimalny działań finansowania społecznościowego w OSP”. Dokument powinien mieć jedną do dwóch stron. Ma to być praktyczna instrukcja dla OSP, jak prowadzić kolejne działania w sposób powtarzalny i bezpieczny.

W standardzie proszę opisać, w jaki sposób zatwierdzany jest cel działania i wybierany jest model pozyskiwania środków. Proszę wskazać, jakie minimalne informacje OSP

zawsze podaje wspierającym. W tym zakresie proszę uwzględnić jasny cel, zasady działania, informację o potrąceniach i kosztach, zasady zwrotów, a także sposób komunikacji końcowej i rozliczenia.

Proszę opisać, jak OSP wybiera platformę i jak analizuje regulamin przed uruchomieniem działania. Proszę opisać zasady przypisywania ról i dostępu do kont. Proszę opisać zasady ewidencji, opisywania dokumentów i archiwizacji materiałów. Proszę również opisać, jak OSP postępuje w sytuacjach trudnych, takich jak opóźnienia, zwroty, blokady wypłat lub konieczność zmiany zakresu celu. Na końcu proszę opisać zasady rozdzielania działań internetowych od zbierania gotówki lub darów w miejscu ogólnodostępnym, jeżeli OSP prowadzi takie działania.

Standard ma być napisany prostym językiem i ma być możliwy do zastosowania przez osoby, które nie są specjalistami w fundraisingu.

■ **Krok 7. Przyjęcie standardu i wdrożenie w OSP**

Po przygotowaniu rejestru, listy luk i standardu minimalnego proszę przedstawić komplet materiałów na zebraniu zarządu OSP. Proszę omówić wnioski oraz zaproponować przyjęcie standardu do stosowania w kolejnych działaniach. Proszę ustalić, kto odpowiada za aktualizowanie rejestru i za kontrolę stosowania standardu w praktyce.

Efektem ma być jeden rejestr działań z ostatnich 24 miesięcy, lista braków do uzupełnienia oraz standard minimalny postępowania przy kolejnych działaniach finansowania społecznościowego w OSP.

TEST SPRAWDZAJĄCY

Proszę wskazać jedną poprawną odpowiedź w każdym pytaniu.

- Które stwierdzenie najtrafniej opisuje finansowanie społecznościowe w realiach działalności OSP?**
 - Jest to wyłącznie zbiórka gotówki do puszek prowadzona w miejscu publicznym.
 - Jest to pozyskiwanie środków od wielu osób, najczęściej z wykorzystaniem narzędzi internetowych, na jasno opisany cel lub stałe wsparcie działań.
 - Jest to finansowanie działalności OSP wyłącznie ze środków budżetu gminy.
 - Jest to forma kredytu bankowego udzielanego organizacji przez osoby prywatne na zasadach bankowych.
- Która sytuacja najczęściej powoduje ryzyko, że działania internetowe OSP zostaną błędnie zakwalifikowane, a organizacja nie dopełni obowiązków właściwych dla zbiórki publicznej?**
 - Publikacja informacji o celu na profilu OSP w mediach społecznościowych.
 - Zbieranie wpłat elektronicznych za pośrednictwem platformy.
 - Upublicznienie podziękowań dla wspierających bez ujawniania danych.
 - Połączenie wpłat internetowych z równoległym zbieraniem gotówki do puszek lub darów rzeczowych w miejscach ogólnodostępnych.
- Jaki jest właściwy kanał realizacji obowiązków zgłoszeniowych i sprawozdawczych, gdy OSP prowadzi zbiórkę publiczną w rozumieniu ustawy o zasadach prowadzenia zbiorów publicznych?**
 - Portal zbiorów publicznych (zbiorki.gov.pl), gdzie dokonuje się zgłoszenia i składa sprawozdanie z wyników zbiórki.
 - Wyłącznie urząd skarbowy właściwy dla siedziby OSP.
 - Wyłącznie starostwo powiatowe, bez systemu teleinformatycznego.
 - Wyłącznie bank prowadzący rachunek OSP.
- Który zestaw obejmuje modele wskazywane jako najbardziej praktyczne dla OSP w polskich realiach?**
 - Model udziałowy, model pożyczkowy, model inwestycyjny, model emisji papierów wartościowych.
 - Model subwencji publicznej, model dotacyjny, model przetargowy, model koncesyjny.
 - Darowizna jednorazowa celowa, darowizna cykliczna, model z podziękowaniami niematerialnymi, model świadczenia wzajemnego (np. przedsprzedaż/aukcja).
 - Wyłącznie model świadczenia wzajemnego, niezależnie od celu i ryzyka.
- W jakiej sytuacji „podziękowanie” dla wspierającego może spowodować, że działanie przestaje mieścić się w logice darowizny i wchodzi w obszar świadczenia wzajemnego?**
 - Gdy podziękowanie ma formę listu z wyrazami uznania.
 - Gdy „podziękowanie” staje się w praktyce ekwiwalentem handlowym, a wsparcie zaczyna przypominać zapłatę za konkretny towar lub usługę.
 - Gdy OSP publikuje zbiorcze podziękowania bez wskazywania osób.
 - Gdy OSP informuje o postępie działań po zakończeniu zbierania środków.

6. **Jaki kluczowy skutek prawny może wystąpić przy modelu świadczenia wzajemnego (np. przedsprzedaż, odpłatne świadczenia, aukcja), gdy wspierający jest konsumentem, a organizator działa jako podmiot oferujący odpłatne świadczenie w obrocie z konsumentami?**
- A. Wspierający zawsze traci możliwość dochodzenia roszczeń, bo wsparcie ma charakter społeczny.
 - B. OSP nie ma żadnych obowiązków informacyjnych, bo działa jako stowarzyszenie.
 - C. Wspierający może żądać wyłącznie publicznego podziękowania.
 - D. Mogą znaleźć zastosowanie uprawnienia konsumenckie właściwe dla umów zawieranych na odległość, w tym prawo odstąpienia – z zastrzeżeniem wyjątków ustawowych.
7. **Które stwierdzenie najlepiej oddaje istotę umowy darowizny w prawie cywilnym?**
- A. Darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swego majątku.
 - B. Darczyńca udziela pożyczki, a obdarowany ma obowiązek zwrotu kapitału i odsetek.
 - C. Darczyńca nabywa udział w majątku obdarowanego proporcjonalnie do wpłaty.
 - D. Darczyńca staje się automatycznie członkiem władz organizacji.
8. **Która zasada stanowi punkt wyjścia ustawy o prawach konsumenta dla umów zawieranych na odległość między konsumentem a podmiotem oferującym odpłatne świadczenie (z uwzględnieniem wyjątków przewidzianych w ustawie)?**
- A. Konsument może odstąpić od umowy wyłącznie za zgodą drugiej strony umowy.
 - B. Konsument ma prawo odstąpić od umowy wyłącznie w terminie 3 dni.
 - C. Konsument co do zasady może odstąpić od umowy w terminie 14 dni bez podawania przyczyny, z zastrzeżeniem wyjątków ustawowych.
 - D. Konsument nie ma prawa odstąpić od umowy, jeżeli płatność dokonana została elektronicznie.
9. **Które postanowienie regulaminowe jest istotne z perspektywy zgodności celu zbierania środków w serwisie Zrzutka.pl?**
- A. Organizator może dowolnie zmieniać cel w trakcie, bez informowania wpłacających.
 - B. Po dokonaniu pierwszej wpłaty cel zbiórki co do zasady nie powinien być zmieniany, a organizator jest zobowiązany realizować zbiórkę zgodnie z celem wskazanym wspierającym (z uwzględnieniem wyjątków przewidzianych w regulaminie).
 - C. Cel może być zmieniany wielokrotnie, o ile łączna kwota pozostaje bez zmian.
 - D. Cel może być zmieniany wyłącznie po przekroczeniu 50% planowanej kwoty.
10. **Które stwierdzenie najtrafniej opisuje mechanikę wsparcia w modelu opartym o progi w serwisie Patronite?**
- A. Progi są ustalane wyłącznie przez platformę i nie mogą być modyfikowane przez twórcę.
 - B. Próg oznacza jednorazową wpłatę gotówkową do puszki.
 - C. Próg oznacza wyłącznie minimalny wiek wspierającego.
 - D. Próg jest zdefiniowanym poziomem wsparcia, zwykle powiązany z określoną kwotą i opisem zasad podziękowania lub świadczeń.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

11. **Jak w regulaminie usługi Wpłatam (ngo.pl) definiowana jest „darowizna on-line”?**
 - A. Jako darowizna na rzecz usługobiorcy (podmiotu korzystającego z usługi), dokonywana z wykorzystaniem narzędzi internetowych.
 - B. Jako opłata skarbową na rzecz organu administracji publicznej.
 - C. Jako cena sprzedaży towaru w rozumieniu przepisów o sprzedaży konsumenckiej.
 - D. Jako udział w zysku platformy, wypłacany wspierającemu.

12. **Jaką konstrukcję przyjmuje pojęcie darowizny w regulaminie serwisu Siepomaga.pl?**
 - A. Darowizna jest zawsze świadczeniem wzajemnym na rzecz wspierającego.
 - B. Darowizna jest depozytem zwrotnym, który musi zostać oddany po zakończeniu działań.
 - C. Darowizna jest określana jako darowizna na rzecz fundacji prowadzącej serwis, zgodnie z zasadami wskazanymi w regulaminie.
 - D. Darowizna jest częścią składki członkowskiej OSP.

13. **Która cecha mechanizmu dodatkowego wsparcia serwisu (tzw. dobrowolnej dopłaty na rzecz platformy) jest istotna z perspektywy transparentności wobec wspierających w serwisach, które stosują taki mechanizm (np. Zrzutka.pl, Pomagam.pl)?**
 - A. Wspierający nie ma żadnego wpływu na dodatkowe opłaty i nie może ich zmienić.
 - B. Dodatkowa opłata zawsze musi wynosić co najmniej 10% wartości darowizny.
 - C. Dodatkowa opłata jest naliczana wyłącznie przy wpłatach gotówkowych.
 - D. Dodatkowe wsparcie serwisu ma charakter dobrowolny, a wspierający może mieć możliwość ustawienia jego wartości na zero.

14. **Który opis najlepiej oddaje typową strukturę kosztów po stronie organizatora w serwisach finansowania społecznościowego?**
 - A. Wyłącznie koszt wydruku plakatów i ogłoszeń, bez kosztów pośrednictwa.
 - B. Połączenie opłaty lub prowizji platformy z kosztami operatorów płatności (np. zależnymi od metody płatności), zgodnie z tabelami opłat i regulaminami.
 - C. Wyłącznie koszt obsługi prawnej, bez kosztów płatności elektronicznych.
 - D. Koszt zawsze równy 0%, ponieważ platformy nie pobierają żadnych opłat.

15. **Jaki podział przeznaczenia środków wskazuje Centrum Pomocy serwisu Siepomaga w informacji o koszcie prowadzenia zbiórki?**
 - A. 94% na cel i 6% na cele statutowe fundacji.
 - B. 80% na cel i 20% na cele administracyjne OSP.
 - C. 50% na cel i 50% na prowizję platformy.
 - D. 100% na cel i 0% na koszty serwisu, bez wyjątku.

16. **Które postanowienie regulaminów platform finansowania społecznościowego jest szczególnie istotne dla OSP z perspektywy odpowiedzialności za treść zbiórki?**
 - A. Platforma przejmuje pełną odpowiedzialność za prawdziwość opisu celu i za dokumentację wydatków.
 - B. Organizator odpowiada za zgodność z prawem i prawdziwość informacji podanych w opisie zbiórki, a platforma może ograniczyć dostęp do zbiórki lub wstrzymać wypłatę środków w razie podejrzenia naruszeń regulaminu.
 - C. Organizator ma obowiązek ujawnienia danych osobowych wszystkich wspierających w aktualizacjach.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO
W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

- D. Organizator ma prawo zablokować możliwość zadawania pytań przez wspierających.
17. **Który warunek najczęściej musi zostać spełniony, aby platforma internetowa mogła wypłacić środki zebrane w ramach finansowania społecznościowego na rachunek OSP?**
- A. Wypłata następuje automatycznie po każdej wpłacie, bez jakichkolwiek weryfikacji.
 - B. Przeprowadzenie weryfikacji tożsamości osoby działającej w imieniu OSP oraz weryfikacji rachunku bankowego, a w razie potrzeby także dokumentów potwierdzających umocowanie.
 - C. Obowiązek publicznego ujawnienia danych wrażliwych członków zarządu OSP.
 - D. Obowiązek zawarcia umowy kredytowej z bankiem wskazanym przez platformę.
18. **Kiedy – co do zasady – OSP występuje jako administrator danych osobowych w działaniach finansowania społecznościowego?**
- A. Zawsze, niezależnie od tego, czy ma dostęp do danych wspierających.
 - B. Gdy samodzielnie pozyskuje dane (np. przez własny formularz, listy kontaktów, wiadomości w mediach społecznościowych) i decyduje o celach oraz sposobach przetwarzania.
 - C. Tylko wtedy, gdy platforma jest podmiotem przetwarzającym i OSP nie ma żadnych obowiązków.
 - D. Wyłącznie wtedy, gdy wspierający wpłaca gotówkę do puszki.
19. **Która zasada RODO ma bezpośrednie znaczenie przy projektowaniu formularzy i komunikacji z osobami wspierającymi, aby ograniczyć ryzyko i zakres przetwarzania?**
- A. Zasada minimalizacji danych – pozyskiwanie tylko danych niezbędnych do jasno określonych celów.
 - B. Zasada pełnej jawności wszystkich danych wspierających w mediach społecznościowych.
 - C. Zasada nieograniczonego czasu przechowywania danych bez celu.
 - D. Zasada przetwarzania danych bez podstawy prawnej, jeśli cel jest społecznie użyteczny.
20. **Który przykład najlepiej ilustruje incydent lub praktykę wysokiego ryzyka w obszarze danych osobowych, mogącą wywołać nieproporcjonalny kryzys reputacyjny w OSP?**
- A. Upublicznienie informacji o celu zbierania środków bez danych osobowych.
 - B. Zamieszczenie zdjęcia nowego wyposażenia bez kontekstu danych.
 - C. Opublikowanie w poście lub zdjęciu listy wspierających zawierającej dane umożliwiające identyfikację (np. imię i nazwisko wraz z adresem lub innymi danymi kontaktowymi).
 - D. Podziękowanie wszystkim wspierającym w formie zbiorczej, bez identyfikacji osób.