

SPOSOBY POZYSKIWANIA DAROWIZN PIENIĘŻNYCH ZA POŚREDNICTWEM STRON INTERNETOWYCH – ANALIZA PORÓWNAWCZA AMERYKAŃSKICH I POLSKICH ORGANIZACJI NON PROFIT

Marian Oliński^{1*}

¹ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Polska

Streszczenie: Organizacje non profit często opierają swoją działalność na indywidualnych darczyńcach. W zależności od kraju i panujących tam uwarunkowań społeczno-ekonomicznych powinny one oferować rozmaite sposoby przekazywania środków. Należy zatem założyć, iż w różnych krajach mogą być dostępne inne mechanizmy przekazywania środków. Celem badań prezentowanych w niniejszym artykule jest identyfikacja narzędzi pozyskiwania środków finansowych, oferowanych przez badane organizacje non profit za pośrednictwem stron WWW. W ramach badania analizie poddano strony internetowe 100 największych pod względem przychodów polskich i amerykańskich organizacji non profit. W przypadku USA były to organizacje klasyfikowane jako 501(c)(3), natomiast w przypadku Polski – organizacje pożytku publicznego (OPP). W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, iż amerykańskie organizacje stwarzają potencjalnym darczyńcom więcej możliwości przekazania środków finansowych. Ponadto badania wykazały, iż udostępniane przez non profit sposoby transferu środków pieniężnych w ramach darowizn na rzecz konkretnych organizacji różnią się w zależności od kraju.

Słowa kluczowe: donacja, filantropia, organizacja non profit

Kod klasyfikacji JEL: D20, G23, L31

¹ Marian Oliński, dr hab., prof. UWM, ul. M. Oczapowskiego 4/318; 10-720 Olsztyn, Polska, olinski@uwm.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0002-1707-0553>

* Autor korespondencyjny: Marian Oliński, olinski@uwm.edu.pl

Wprowadzenie

Organizacje non profit odgrywają kluczową rolę w rozwiązywaniu problemów społecznych, środowiskowych i humanitarnych na całym świecie. Jednakże do realizacji swoich celów potrzebują odpowiednich zasobów finansowych. Zasoby te często zależą od hojności darczyńców i dobrowolnych wpłat. Dlatego też zbieranie funduszy wśród wielu indywidualnych darczyńców jest kluczową kwestią dla przeważającej liczby organizacji non profit. Ważnym zagadnieniem w tej aktywności jest wzbudzenie zaufania u potencjalnego darczyńcy (Andaleeb & Basu, 1995; Sargeant & Lee, 2002; MacMillan et al., 2005; Alhidari et al., 2018; Behl et al., 2023), co podkreślano zarówno w amerykańskich (Shaz & Hillyer, 2010; Francioni et al., 2021; Kaurov et al., 2022), jak i polskich (Wojciechowski, 2009; Pawlikowski et al., 2022; Schiffing & Piotrowicz, 2022) warunkach. Ważnym aspektem jest tworzenie odpowiednich narzędzi lub funkcjonalności w celu jak najlepszego dopasowania sposobów przekazywania donacji do profilu i przyzwyczajzeń potencjalnego darczyńcy. Dotyczy to także stron internetowych. Tym bardziej, iż określone narzędzia i funkcjonalności determinują zaufanie i postrzeganie organizacji przez potencjalnego darczyńcę. Dotyczyć to może choćby takich kwestii jak dialogowość stron internetowych (Kent & Taylor, 1998; Ingenhoff & Koelling, 2010; Olinski & Szamrowski, 2017; Olinski & Szamrowski, 2018), budowanie wiarygodności poprzez strony internetowe (Kensicki, 2003; Long & Chiagouris, 2006; Kenix, 2007), zarządzanie relacjami z darczyńcami (Waters & Feneley, 2013; Uzunoğlu, & Kip, 2014; Pressgrove et al., 2015; Olinski & Szamrowski, 2020).

W niniejszym artykule dokonuje się analizy amerykańskich i polskich organizacji non profit. Organizacje te prowadzą bardzo różną działalność. Około 1,3 miliona amerykańskich organizacji charytatywnych karmi, leczy, zapewnia schronienie, edukuje, opiekuje się i inspiruje ludzi niezależnie od wieku, płci, rasy oraz statusu społeczno-ekonomicznego. Aż 88% amerykańskich organizacji non profit ma budżet poniżej 500 000 USD i działa na poziomie lokalnym. Amerykańskie organizacje non profit wydają prawie 2 biliony dolarów rocznie i zatrudniają ponad 10% całkowitej prywatnej siły roboczej w Stanach Zjednoczonych (National Council of Nonprofits, 2019).

Według danych GUS w 2020 roku w Polsce zarejestrowanych było 95,2 tys. organizacji non profit. Zatrudniały 150,3 tys. pełnoetatowych pracowników, co stanowiło 1,4% przeciętnego wskaźnika zatrudnienia w gospodarce narodowej (Departament Badań Społecznych, 2020). Najliczniejszą grupę organizacji non profit w Polsce stanowiły stowarzyszenia (66,8 tys., tj. 70,1%), następnie fundacje (16,0 tys., tj. 16,8%). Polskie organizacje non profit zajmują się różnorodną i multidyscyplinarną działalnością. Zdecydowana większość organizacji non profit prowadziła wyłącznie nieodpłatną działalność statutową – 81,4%. Pozostałe 18,6% podmiotów zadeklarowało prowadzenie odpłatnej działalności statutowej lub gospodarczej, z czego 2,9% stanowiły organizacje obsługujące środki z obu tych źródeł. W 2020 roku łączna suma przychodów osiągniętych przez organizacje pozarządowe przekroczyła 34 mld zł. Dwie najliczniejsze grupy podmiotów – stowarzyszenia i fundacje – osiągnęły

przychody w wysokości 28,4 mld zł, co stanowiło 82,4% wszystkich środków finansowych zgromadzonych przez organizacje non profit (Departament Badań Społecznych, 2020). Łącznie wszystkie organizacje non profit w Polsce wytwarzają ponad 1% krajowego PKB (PortfelPolaka.pl, 2021).

Liczebność organizacji pożytku publicznego na koniec 2021 roku szacowano na 9,4 tys. Stanowiły one 9,7% wszystkich aktywnych organizacji non profit (Główny Urząd Statystyczny, 2022). Organizacje te są także coraz sprawniejsze w pozyskiwaniu środków z tzw. 1,5% (dawniej 1%) należnego podatku dochodowego od osób fizycznych. W samym 2022 roku wpłynął z tego tytułu na rzecz OPP ponad 1 mld zł, a wsparcie przekazało prawie 16 mln podatników (Ministerstwo Finansów, 2023).

Jak wynika z powyższego, polskie i amerykańskie organizacje non profit mają różne dziedziny, zasięg i formy statutowej działalności – działają jednak na rzecz dobra publicznego, nie dążąc do osiągania zysku. Pomimo pewnych podobieństw, spodziewać się należy również różnic w ich funkcjonowaniu. Dotyczy to także prowadzenia działań fundraisingowych i sposobów pozyskiwania donacji od indywidualnych darczyńców. Stan gospodarki, charakterystyka darczyńców, uwarunkowania kulturowe i wiele innych czynników z pewnością odgrywają zasadniczą rolę w kreowaniu różnych modeli finansowania działalności organizacji non profit i kreowania przez nie różnych możliwości przekazywania donacji na rzecz konkretnej organizacji. Stąd też celem prezentowanych w niniejszym artykule badań jest identyfikacja narzędzi pozyskiwania środków finansowych, oferowanych przez badane organizacje non profit za pośrednictwem stron WWW. Tezą badania jest założenie o występowaniu różnic w oferowanych przez amerykańskie i polskie organizacje non profit sposobach pozyskiwania tychże darowizn.

Przegląd literatury

Zachowania darczyńców, jak i cała działalność charytatywna przykuwają w ostatnich latach uwagę teoretyków i praktyków na całym świecie – głównie z powodu kryzysu finansowego z 2008 roku, w wyniku którego ograniczono znacznie fundusze rządowe dla organizacji non profit (Kumar & Chakrabarti, 2021). Pandemia COVID-19 również stanowiła poważne wyzwanie nie tylko dla funkcjonowania wielu organizacji (Yang, 2020; Holcomb et al., 2022; Plaisance, 2022), ale także dla ich sytuacji finansowej (Kim, & Mason, 2021; Johnson et al., 2021; Intindola & Burke-Kolehmainen, 2023). W związku ze zmianami w otoczeniu organizacji non profit wiele z nich zaczęło dywersyfikować swoje przychody, uznając, iż sprzyja to stabilności ich działania (Hung & Hager, 2019; Lu et al., 2019; Mikołajczak, 2019; Qu, 2019; Tariq et al., 2023). Jednym ze sposobów dywersyfikacji jest uzyskiwanie donacji od indywidualnych darczyńców. Wprawdzie wpłaty od indywidualnych osób często nie są tak duże jak realizacja konkretnych projektów finansowanych ze środków publicznych lub bezpośrednio dotacje przekazywane przez rządy centralne, samorządy lub inne agendy państwowe, niemniej jednak potencjalna liczba indywidualnych darczyńców jest dużo większa, co może czynić takie źródło finansowania

atrakcyjnym. Pozwala to również na zwiększenie niezależności od sektora publicznego i związanego z tym nacisku polityków – problem ten jest poruszany już od wielu lat przez praktyków i teoretyków zajmujących się funkcjonowaniem organizacji non profit (np. Chang & Tuckman, 1994; Carroll & Statera, 2008). Przy tym większa niezależność od sektora publicznego nie sprowadza się jedynie do podłoża ideologicznego – w wymiarze praktycznym skutkuje ona większą elastycznością wydatków (Shon et al., 2019), a także radzeniem sobie z oporem pracowników sektora publicznego wobec zmian (Krukowski et al., 2023). Naturalnie owa elastyczność nie oznacza całkowitej dowolności wydatkowania pieniędzy i braku transparentności, wręcz odwrotnie – położenie większego nacisku na uzyskiwanie donacji od indywidualnych darczyńców wymaga od organizacji prowadzenia odpowiedniej polityki informacyjnej zainteresowanym stronom, tak aby wzbudzić ich zaufanie i chęć wsparcia. Na problem ten zwraca uwagę wielu autorów (m.in. Okten & Weisbrod, 2000; Parsons & Trussel, 2008; Harris & Neely, 2021). Jednakże aby uzyskać szereg pozytywnych efektów, związanych z pozyskiwaniem donacji od indywidualnych darczyńców, należy umiejętnie o to wsparcie zabiegać. Jednym ze sposobów dotarcia do potencjalnych darczyńców jest obecnie Internet. Znaczenie Internetu dla fundraisingu organizacji non profit jest podkreślane od wielu lat (np. Olsen et al., 2001; Hart, 2002; Pollach et al., 2005; Waters, 2007a; Treiblmaier & Pollach, 2008). Dlatego wiele organizacji zaczęło analizować różnice w charakterystyce darczyńców online i offline (Goecks et al., 2008; Lee & Shon, 2021) oraz badać, dlaczego ludzie w ogóle przekazują datki online (Van Slyke & Brooks, 2005; Tremblay-Boire & Prakash, 2017). Przy tym stworzenie wielu możliwości transferu środków finansowych jak najlepiej dopasowanych do potrzeb darczyńców jest ważnym elementem w tym zakresie (Waters, 2007b; Saxton & Guo, 2011; Hofer, 2012). Pozyskiwanie donacji za pomocą poszczególnych kanałów online może też być tańszą alternatywą w porównaniu ze zdobywaniem datków w realnym świecie (Pollach et al., 2005; Ozdemir et al., 2010; Nageswarakurukkal, 2020).

Dlatego też analiza sposobów przekazywania donacji w Internecie odnośnie polskich organizacji non profit, jak też porównywanie ich z podmiotami funkcjonującymi w innych krajach (szczególnie tych zaawansowanych elektronicznie) mogą być pomocne dla dalszego ich rozwoju oraz działań charytatywnych. Ponadto jest to interesujący obszar dociekań dla wielu badaczy zajmujących się organizacjami non profit – tym bardziej, że w polskim dorobku naukowym występuje wyraźna luka w tym obszarze.

Metodyka badawcza

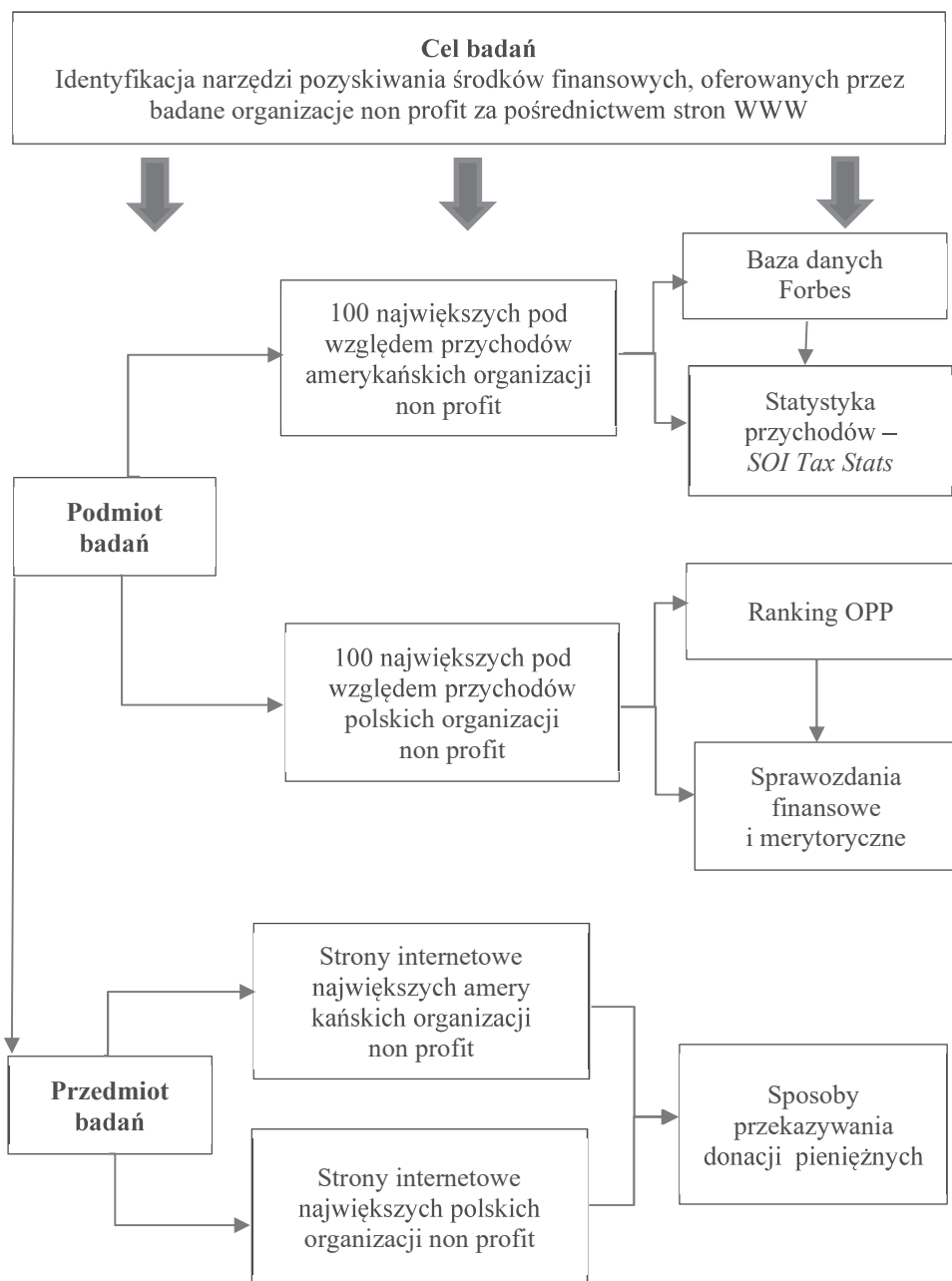
Badaniami objęto największe amerykańskie i polskie organizacje non profit, o określonych cechach wspólnych. W Stanach Zjednoczonych były to organizacje 501(c)(3). Są to organizacje różnego rodzaju, np. korporacje (*corporations*) trusty (*trusts*), stowarzyszenia nieposiadające osobowości prawnej (*unincorporated associations*) lub inne rodzaje organizacji. Ich główną cechą jest to, iż osoby dokonujące darowizn mogą je odliczyć od podatku dochodowego. Tym samym są to organizacje, które „walczą na rynku” o bardzo liczne grono drobnych darczyńców, którzy mają

szeroki wybór potencjalnych organizacji tego typu do wsparcia. Tworzy się zatem swoisty rynek z popytem na darowizny i ich podażą. W tym względzie są one podobne do polskich organizacji pożytku publicznego. Organizacje pożytku publicznego, podobnie jak amerykańskie 501(c)(3), mogą przyjmować różne formy prawne. Najczęściej są to stowarzyszenia i fundacje, ale mogą to też być np. spółki akcyjne lub spółki z ograniczoną odpowiedzialnością nie działające w celu osiągnięcia zysku. Konkurują one o 1,5%² podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT), który zgodnie z przepisami może być przeznaczony na wybraną OPP. Przy tym mechanizm funkcjonuje w ten sposób, iż podatnik dokonuje indywidualnej i autonomicznej decyzji co do konkretnej organizacji, którą chce wesprzeć, a urząd skarbowy jest zobowiązany do przekazania 1,5% podatku na jej rzecz.

W celu wyłonienia 100 największych pod względem przychodów organizacji w USA i Polsce przeanalizowano dostępne bazy danych (Forbes, 2022; Ranking OPP, 2022), a następnie uzyskane dane skonfrontowano ze sprawozdaniami poszczególnych organizacji. W USA są to coroczne zestawienia danych finansowych organizacji zwolnionych z podatku (*Annual Extracts of Tax – Exempt Organization Financial Data*), a więc tych, które spełniają wymogi określone w art. 501(c)(3) Kodeksu Skarbowego Stanów Zjednoczonych. *Annual Extracts of Tax* zawierają zestaw danych, które organizacje muszą zgłaszać corocznie w celu spełnienia wymagań podatkowych. Zestawienia finansowe zawierają takie dane jak dochody, wydatki, aktywa, pasywa i inne informacje związane z ich działalnością. Te dane są używane zarówno przez urząd podatkowy w USA (tzw. *Internal Revenue Service – IRS*), jak i osoby zainteresowane (np. badacze, dziennikarze, darczyńców) chcące ocenić działalność i stabilność finansową organizacji zwolnionych z podatku. Dzięki nim można ocenić, jak organizacje wykorzystują swoje środki, czy działają zgodnie z prawem i jakie cele charytatywne realizują. W Polsce podstawą weryfikacji danych finansowych były sprawozdania finansowe i merytoryczne składane przez OPP. Dla wszystkich organizacji pożytku publicznego występuje bowiem w Polsce obowiązek zamieszczania sprawozdań merytorycznych i finansowych ze swojej działalności. Przy tym obowiązek ten dotyczy wszystkich organizacji pożytku publicznego, bez względu na to, czy są one uprawnione do otrzymania 1,5% podatku PIT, czy też nie. Sprawozdania te są umieszczane na stronie internetowej Narodowego Instytutu Wolności (Narodowy Instytut Wolności, 2023) oraz eKRS Ministerstwa Sprawiedliwości (Ministerstwo Sprawiedliwości, 2023).

Następnie, po stworzeniu listy największych pod względem przychodów amerykańskich oraz polskich organizacji non profit, poddano analizie (metodą analizy treści – *content analysis*) ich strony internetowe. Posłużono się w tym celu specjalnie skonstruowanym arkuszem, w którym wpisywano określone treści pozyskane z witryn internetowych lub wstawiano odpowiednią cyfrę – w zależności od tego, czy dany element występuje, czy też nie. Przebieg całego procesu badawczego zilustrowano na Rysunku 1.

² Do 2021 roku podatnicy mogli przeznaczyć 1% podatku PIT na rzecz OPP. Stawka 1,5% obowiązuje dla rozliczeń PIT za 2022 rok, co oznacza, że OPP mogły otrzymać tę wysokość wsparcia dopiero w 2023 roku.



Rysunek 1. Proces badawczy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Zarówno w przypadku podmiotów badawczych z USA, jak i z Polski dane finansowe dotyczą 2021 roku.

Wyniki badań

W ramach przeprowadzonych analiz stron internetowych amerykańskich i polskich organizacji non profit zidentyfikowano konkretne możliwości przekazywania donacji w postaci środków pieniężnych.

W amerykańskich organizacjach najczęściej stosowane były:

- *Darowizna czekiem (pocztą)* – na stronie internetowej organizacji jest informacja dotycząca możliwości przekazania darowizny czekiem lub pocztą. Polega to na wysłaniu (np. pocztą) „fizycznego” czeku lub przekazu pieniężnego. Proces jest prosty, choć wymaga poświęcenia czasu przez darczyńcę, musi on bowiem wypisać w konkretnej placówce czek lub przekaz pieniężny, który następnie wysyłany jest na adres wskazanej organizacji non profit. Dopiero po tym organizacja zdeponuje czek na swoim koncie bankowym. Zatem otrzymanie darowizny przez organizację non profit w takiej formie może potrwać dłużej niż w przypadku np. przelewów bankowych. Wynika to z faktu, że organizacja musi poczekać na nadejście czeku pocztą, a następnie zdeponować go na własnym koncie bankowym.
- *Darowizna e-czekiem* – jest to elektroniczna wersja czeku papierowego, używana do dokonywania płatności online. Cały proces polega na przekazywaniu środków z konta bankowego darczyńcy na konto odbiorcy. Specyfika e-czeku polega na szczególnym rodzaju elektronicznego transferu środków do przetwarzania płatności. Zatem przy przekazaniu darowizny za pomocą e-czeku należy podać 9-cyfrowy kod identyfikujący bank darczyńcy i numer konta.
- *Darowizna Google Pay* – jest to usługa płatności mobilnych i portfela cyfrowego, która umożliwia darczyńcom przechowywanie wszystkich kart kredytowych i członkowskich w portfelach mobilnych. Po dodaniu karty kredytowej Google Pay automatycznie pojawi się na formularzu darowizny. Darczyńcy wprowadzają swoje dane i wskazują kwotę do przekazania.
- *Darowizna kryptowalut* – przekazywanie walut cyfrowych jako darowizn na rzecz organizacji non profit może odbywać się na różne sposoby, np. organizacje mogą korzystać z procesora płatności kryptowalutowych, takiego jak BitPay. Darowiznę przekazuje się bezpośrednio do portfela organizacji za pomocą transakcji P2P lub można ją przetransferować za pośrednictwem funduszu doradzącego darczyńcy.
- *Karta kredytowa* – darowizna „przechodzi” przez bramkę płatniczą procesora płatności i jest sprawdzana pod kątem potencjalnych oszustw. Dlatego jeśli darowizna jest dokonywana kartą kredytową, podmiot przetwarzający płatności skontaktuje się z organizacją obsługującą karty i prześle informacje o dawcy do jego banku. Następnie bank darczyńcy sprawdza, czy na danym koncie znajdują się środki w wystarczającej wysokości. W przypadku pozytywnej weryfikacji darowizna jest pobierana z konta dawcy i przekazywana na konto organizacji

non profit, która automatycznie posiada informacje wprowadzone przez darczyńcę w trakcie przekazywania darowizny. Zatem informacje o darczyńcy trafiają do bazy danych wspartej organizacji non profit.

- *PayPal* – system ten zapewnia konto internetowe, dzięki któremu można łatwo wysyłać pieniądze z rozmaitych źródeł. Informacje są wprowadzane tylko na początku, podczas zakładania konta. Następnie podczas transferu pieniędzy wystarczy się zalogować z wybranym hasłem i potwierdzić płatność jednym kliknięciem. Zatem gdy darczyńca wejdzie na stronę internetową konkretnej organizacji non profit i kliknie przycisk, pieniądze trafiają z jego konta PayPal na konto bankowe tej organizacji.
- *Płatny SMS* – uzgodnione z operatorem przekazywanie całości lub części pieniędzy z SMS-ów na rzecz konkretnej organizacji non profit.
- *Przelew bankowy* – przekazywanie darowizn na rzecz amerykańskich organizacji non profit przelewem bankowym jest możliwe dzięki płatnościom *Automated Clearing House* (ACH). Darczyńcy na ogół wpisują swoje konto bankowe i numery rozliczeniowe w formularzu online, a darowizna zostanie przekazana automatycznie. W tej metodzie wykorzystuje się również tzw. „*wire transfer*”, który jest zazwyczaj szybszy niż tradycyjny przelew bankowy.

Z kolei w przypadku polskich organizacji zidentyfikowano następujące możliwości przekazywania darowizn finansowych:

- *Przelew online* – przesłanie środków pomiędzy bankami (lub w ramach jednego banku). Badane organizacje non profit wykorzystują różne systemy płatności. Wymienione mechanizmy płatności są wygodniejsze i szybsze do wykonania niż tradycyjny przelew bankowy – nie ma konieczności uzupełniania danych.
- *PayPal* – o którym pisano wyżej w odniesieniu do amerykańskich organizacji. Wydzielenie PayPala spośród innych sposobów płatności (np. przelewów online) jest spowodowane specyfiką tego mechanizmu – a mianowicie utworzenia swoistego portfela elektronicznego (wirtualnego), zintegrowanego z dodanym do niego kontem bankowym lub kartą kredytową (debetową), co umożliwia bezpieczne przekazywanie środków.
- *Płatny SMS* – mechanizm został już omówiony w trakcie analizy amerykańskich organizacji.
- *Tradycyjny przelew bankowy* – podobnie jak w USA polega na podaniu numeru konta bankowego na stronie internetowej organizacji non profit. Potencjalny darczyńca samodzielnie dokonuje przelewu (w rozmaity sposób), wpisując numer konta i dane organizacji.
- *Subkonto* – narzędzie pozwalające na wyodrębnienie środków finansowych na rzecz konkretnych beneficjentów. Działa ono w ramach ogólnego konta bankowego organizacji. Numer subkonta jest indywidualny i pozwala na dokonywanie wpłat darowizn czy 1,5% na konkretny cel (np. możliwość ukierunkowania darowizny na dany projekt, adoptowanie zwierzęcia itp.).
- *Platforma pomocy* – pozwala użytkownikom wybrać cel społeczny lub organizację, którą chcą wesprzeć finansowo (taką platformą jest np. Siepomaga.pl).

Platformy są prowadzone przez zewnętrzne organizacje (czyli np. przez Fundację Siepomaga) i wiążą się z kosztami prowizji.

- *Darowizna Facebook* – możliwość datku przez Facebooka lub zorganizowanie zbiórki na Facebooku. Środki tym sposobem można przekazać na rzecz danej organizacji bezpośrednio na stronie organizacji dobroczynnej (klikając przycisk „Przełącz datki”) lub z poziomu zbiórki na Facebooku.

Zbiorcze zestawienie zidentyfikowanych sposobów przekazywania środków pieniężnych przez darczyńców na rzecz konkretnych organizacji wraz z liczbą podmiotów, które takie mechanizmy wykorzystują w procesie donacji, przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1. Sposoby pozyskiwania donacji pieniężnych przez organizacje non profit z USA i Polski

Sposoby donacji	USA	Polska
Darowizna czekiem	32%	0%
Darowizna e-czekiem	10%	0%
Darowizna Facebook	0%	35%
Darowizna Google Pay	29%	0%
Darowizna kryptowalut	31%	0%
Karta kredytowa	93%	0%
PayPal	65%	7%
Platforma pomocy	0%	3%
Płatny SMS	13%	4%
Przelew bankowy	61%	72%
Przelew online	0%	56%
Subkonto	0%	27%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Odnosnie używania w obu krajach systemów wysyłania oraz odbierania płatności przez Internet należy zwrócić uwagę na dużą rozbieżność w częstotliwości ich wykorzystywania. Tytułem przykładu – system PayPal jest używany przez organizacje z obu krajów. Niemniej jednak częstotliwość wykorzystywania PayPala jest w USA ponad 9-krotnie wyższa niż w przypadku polskich organizacji. Wynika to zapewne z popularności PayPala w USA. Według badań aż 22% dorosłej populacji USA używa przede wszystkim systemu PayPal jako portfela cyfrowego. I choć według statystyk z 2023 roku PayPal jest bardziej popularny w Europie niż w Ameryce Północnej, to jednak jest to spowodowane dużą popularnością tego systemu w kilku krajach UE – głównie Wielkiej Brytanii, Włoch, Francji, Hiszpanii (MarketSplash, 2023). Ponadto według statystyk największa grupa demograficzna (aż 29%) użytkowników PayPala w Stanach Zjednoczonych to osoby w wieku od 50 do 64 lat (Moneyzine, 2023). Jest to wiek, który sprzyja skłonności do przekazywania donacji. Według badań przekazywanie donacji przez osoby indywidualne w USA osiąga

szczyt w wieku 61-75 lat, kiedy to 77% gospodarstw domowych przekazuje darowizny – w porównaniu z nieco ponad 60% wśród gospodarstw domowych, którymi kieruje osoba w wieku od 26 do 45 lat (Philanthropy Roundtable, 2023). Nie dziwi zatem fakt, że większość organizacji non profit w USA umożliwia transfer środków tym kanałem. PayPal jest również popularny z innego powodu. W Tabeli 1 dostrzec można wyraźną różnicę odnośnie możliwości płacenia w kryptowalutach. W Polsce opcja taka praktycznie nie występuje, natomiast w USA blisko co trzecia organizacja informuje na stronach internetowych o możliwości przekazywania datków w różnych kryptowalutach (często są nawet zakładki z nazwami różnych kryptowalut). PayPal włączył do swojej oferty płatności kryptowalutowe – zauważyć zatem można, iż zidentyfikowane w trakcie badań sposoby przekazywania środków rozpatrywać należy raczej jako system połączonych ze sobą możliwości, a nie osobne mechanizmy, które nie oddziałują na siebie nawzajem. Jak podaje portal BitHub, powołując się na analizy Google Trends, bitcoin jest najczęściej wyszukiwanym hasłem w USA (BitHub, 2023). Organizacje non profit elastycznie dostosowały się do dużej popularności kryptowalut w USA i stworzyły kanały umożliwiające sprawne przekazanie środków w tej formie³, natomiast w Polsce ten sposób nie ma praktycznie znaczenia (nie został on włączony do oferty przez największe polskie OPP).

Na stronach polskich organizacji bardzo rzadko pojawia się informacja o możliwości przekazania środków SMS-em, natomiast w przypadku amerykańskich organizacji jest to częstsze. Podobieństwo polskich i amerykańskich organizacji sprowadza się w zasadzie do przelewów bankowych. Nawet w odniesieniu do Facebooka widoczne są różnice. Co ciekawe, informacja i możliwość wejścia przez stronę WWW organizacji na Facebooka w celu przekazania datku występuje na wielu polskich stronach – w amerykańskich nie jest to popularne. Nie oznacza to, iż w USA nie można przekazać datku z poziomu Facebooka, ale połączenia z witryną WWW nie ma. Za to w USA cały czas popularne są czeki (prawie co trzecia organizacja informuje lub posiada wydzieloną zakładkę odnośnie tego sposobu przekazywania środków finansowych) oraz e-czeki, a w największych polskich organizacjach płacenie czekiem praktycznie nie występuje.

Podsumowanie

Generalnie największe amerykańskie organizacje non profit stwarzają więcej możliwości przekazywania środków pieniężnych na ich rzecz z poziomu witryny WWW niż ich polskie odpowiedniki. Dotyczy to zarówno liczby oferowanych sposobów, jak i liczby organizacji wykorzystujących określone mechanizmy. Fakt ten może być inspiracją dla zarządzających polskimi organizacjami non profit (lub osób odpowiedzialnych za PR) odnośnie możliwości wprowadzania analogicznych lub

³ Niniejszy artykuł ogranicza się do donacji w formie pieniężnej, a kryptowaluty nie są środkami uznawanymi za prawny środek płatniczy. Niemniej jednak posiadają one zdolność anonimowego dokonywania płatności i ponadnarodowego transferu środków, dlatego też zdecydowano się je włączyć do analiz.

podobnych do amerykańskich rozwiązań na własnych stronach internetowych. Przy tym amerykańskie organizacje częściej wykorzystują najnowsze zdobycze techniki, jak choćby kryptowaluty. Spowodowane jest to prawdopodobnie różnicami ekonomicznymi i kulturowymi występującymi na obu rynkach. Z pewnością uwarunkowania społeczno-ekonomiczne, jak i kulturowe powodują jeszcze większe różnice w odniesieniu do wszystkich sposobów pozyskiwania wsparcia – nie tylko tych ograniczających się do środków finansowych (np. przekazywanie akcji i pozostałych papierów wartościowych, nieruchomości i innych aktywów). Niniejszy artykuł ogranicza się jednak jedynie do analizy sposobów pozyskiwania środków pieniężnych, co jest pierwszym ograniczeniem prezentowanych badań (w przyszłości należałoby rozszerzyć badania o wszystkie sposoby wspierania organizacji non profit, bowiem zidentyfikowane różnice mogą okazać się o wiele większe). Dodatkowym ograniczeniem jest brak analizy skuteczności poszczególnych narzędzi (zidentyfikowanie częstotliwości wykorzystywania proponowanych rozwiązań przez darczyńców) oraz ustalenie, od czego to wykorzystanie zależy (np. od konkretnych cech darczyńców, pozycjonowania strony internetowej, przedmiotu działalności w przypadku organizacji-darczyńcy). Kolejnym ograniczeniem prezentowanych badań jest fakt zdiagnozowania tylko największych amerykańskich i polskich organizacji. Badania na reprezentatywnej próbie organizacji o różnych rozmiarach dałoby zapewne pełniejszy obraz sytuacji. Ponadto w celu pogłębionego diagnozowania rozmaitych sposobów wspierania organizacji non profit należy rozszerzyć zakres badań. Badania prezentowane w niniejszym artykule ograniczają się bowiem jedynie do analizy stron internetowych organizacji. Kolejne badania powinny objąć również media społecznościowe – da to pełniejszy obraz faktycznej aktywności organizacji non profit w pozyskiwaniu środków od darczyńców.

Niemniej jednak strony internetowe poszczególnych organizacji non profit wciąż są bardzo ważnym elementem ich aktywności. Stanowią one coś na kształt wizytówki organizacji. Wielu darczyńców tylko po wizycie na jej stronie internetowej może zostać przekonanych (bądź zniechęconych) do przekazania środków na rzecz danej organizacji.

Literatura

- Alhidari, I. S., Veludo-de-Oliveira, T. M., Yousafzai, S. Y., & Yani-de-Soriano, M. (2018). Modeling the Effect of Multidimensional Trust on Individual Monetary Donations to Charitable Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 623-644. DOI: 10.1177/08997640177535
- Andaleeb, S. S., & Basu, A. K. (1995). Explaining Blood Donation: The Trust Factor. *Marketing Health Services*, 15(1), 42-48.
- Behl, A., Dutta, P., Sheorey, P., & Singh, R. K. (2023). Examining the Role of Dialogic Communication and Trust in Donation-Based Crowdfunding Tasks Using Information Quality Perspective. *The TQM Journal*, 35(1), 292-319. DOI: 10.1108/tqm-06-2020-0139
- BitHub. (2023). Bitcoin najczęściej wyszukiwanym hasłem w USA. <https://bithub.pl/kryptowaluty/bitcoin-najczesciej-wyszukiwanym-haslem-w-usa> (dostęp: 10.07.2023).
- Departament Badań Społecznych. (2020). *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych, kół gospodyń wiejskich oraz samorządu gospodarczego i zawodowego*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych>

- organizacji-spoecznych-fundacji-spoecznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorzadu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2020-r-wyniki-wstepne.3.9.html (dostęp: 31.05.2023).
- Forbes. (2022). *America's Top 100 Charities*. <https://www.forbes.com/lists/top-charities/?sh=5529a8f65f50> (dostęp: 01.07.2023).
- Francioni, B., Curina, I., Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., Bourlakis, M., & Hegner, S. M. (2021). Does Trust Play a Role When It Comes to Donations? A Comparison of Italian and US Higher Education Institutions. *Higher Education*, 82, 85-105. DOI: 10.1007/s10734-020-00623-1
- Główny Urząd Statystyczny. (2022). *Organizacje pożytku publicznego i 1% w 2021 r./2022 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/organizacje-pozytku-publicznego-i-1-w-2021-r-2022-r-4,6.html> (dostęp: 11.07.2023).
- Goecks, J., Volda, A., Volda, S., & Mynatt, E. D. (2008, November). Charitable Technologies: Opportunities for Collaborative Computing in Nonprofit Fundraising. W: *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (s. 689-698). ACM. DOI: 10.1145/1460563.1460669
- Harris, E. E., & Neely, D. (2021). Determinants and Consequences of Nonprofit Transparency. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 36(1), 195-220. DOI: 10.1177/0148558X188141
- Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to Build Support. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 353-360. DOI: 10.1002/nvsm.192
- Hoefer, R. (2012). From Web Site Visitor to Online Contributor: Three Internet Fundraising Techniques for Nonprofits. *Social Work*, 57(4), 361-365. DOI: 10.1093/sw/sws002
- Holcomb, S., Roman, J. L., Rodriguez, S., & Hetling, A. (2022). Securing the Safety Net: Lessons from Nonprofit Organizations on TANF Access During COVID-19. *Families in Society*, 103(2), 121-134. DOI: 10.1177/104438942110295
- Hung, C., & Hager, M. A. (2019). The Impact of Revenue Diversification on Nonprofit Financial Health: A Meta-Analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 5-27. DOI: 10.1177/089976401880708
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2010). Web Sites as a Dialogic Tool for Charitable Fundraising NPOs: A Comparative Study. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 171-188. DOI: 10.1080/1553118X.2010.489499
- Intindola, M., & Burke-Kolehmainen, C. (2023). Creeping COVID Catastrophe: the Impact of COVID-19 on Nonprofits by Sector. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*. W druku – Earlycite. DOI:10.1108/JPBAFM-04-2022-0066
- Johnson, A. F., Rauhaus, B. M., & Webb-Farley, K. (2021). The COVID-19 Pandemic: a Challenge for US Nonprofits' Financial Stability. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 33(1), 33-46. DOI: 10.1108/JPBAFM-06-2020-0076
- Kaurov, A. A., Cologna, V., Tyson, C., & Oreskes, N. (2022). Trends in American Scientists' Political Donations and Implications for Trust in Science. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-8. DOI: 10.1057/s41599-022-01382-3
- Kenix, J. L. (2007). In Search of Utopia: An Analysis of Non-profit Web Pages. *Information, Community & Society*, 10(1), 69-94. DOI: 10.1080/13691180701193085
- Kensicki, J. L. (2003). Building Credibility for Non-profit Organizations through Webpage Interface Design. *Journal of Visual Literacy*, 23(2), 140-162. DOI:10.1080/23796529.2003.11674598
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X
- Kim, M., & Mason, D. P. (2020). Are You Ready: Financial Management, Operating Reserves, and the Immediate Impact of COVID-19 on Nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(6), 1191-1209. DOI: 10.1177/08997640209645
- Krukowski, K., Zastępowski, M., Kozuch, A. J., & Wakula, M. (2023). Wielowymiarowe postawy wobec zmian organizacyjnych pracowników organizacji publicznych. *Perspektywy Kultury*, 41(2/2), 411-432. DOI: 10.35765/pk.2023.410202.24
- Kumar, A., & Chakrabarti, S. (2021). Charity Donor Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(1), 1-46. DOI: 10.1080/10495142.2021.1905134

- Lee, Y. J., & Shon, J. (2021). Nonprofits' Online Social Capital and Charitable Support. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35, 290-307. DOI: 10.1080/10495142.2021.1982112
- Long, M. M., & Chiagouris, L. (2006). The Role of Credibility in Shaping Attitudes Toward Non-profit Websites. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 239-249. DOI: doi.org/10.1002/nvsm.36
- Lu, J., Lin, W., & Wang, Q. (2019). Does a More Diversified Revenue Structure Lead to Greater Financial Capacity and Less Vulnerability in Nonprofit Organizations? A Bibliometric and Meta-Analysis. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30, 593-609. DOI: 10.1007/s11266-019-00093-9
- MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship Marketing in the Not-for-Profit Sector: An Extension and Application of the Commitment–Trust Theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806-818. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.08.008
- MarketSplash. (2023). *Ponad 100 Urzekających Statystyk PayPal w 2023*. <https://marketsplash.com/pl/statystyki-paypal/> (dostęp: 10.07.2023).
- Mikołajczak, P. (2019). Diversification of NGOs' Revenues: Implications for the Mission Changeability. *Humanities and Social Sciences*, 26(2), 113-120. DOI: 10.7862/rz.2019.hss.18
- Ministerstwo Finansów. (2023). *Kwoty dla OPP przekazane w 2022 r.* <https://www.podatki.gov.pl/wyjasnienia/kwoty-dla-opp-przekazane-w-2022-r> (dostęp: 10.07.2023).
- Ministerstwo Sprawiedliwości. (2023). *Przeglądanie dokumentów finansowych*. https://ekrs.ms.gov.pl/rdf/pd/search_df (dostęp: 08.07.2023).
- Moneyzine. (2023). Remarkable PayPal Statistics & Facts for 2023. <https://moneyzine.com/personal-finance-resources/paypal-statistics/> (dostęp: 10.07.2023).
- Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2020). Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-Profit Organizations Using Online Solutions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 286-311. DOI: 10.1080/10495142.2019.1589627
- Narodowy Instytut Wolności. (2023). *Sprawozdania OPP*. <https://niw.gov.pl/opp/sprawozdania-opp> (dostęp: 06.07.2023).
- National Council of Nonprofits. (2019). *Nonprofit Impact Matters: How America's Charitable Nonprofits Strengthen Communities and Improve Lives*. <https://www.nonprofitimpactmatters.org/site/assets/files/1/nonprofit-impact-matters-sept-2019-1.pdf> (dostęp: 15.06.2023).
- Okten, C., & Weisbrod, B. (2000). Determinants of Donations in Private Nonprofit Markets. *Journal of Public Economics*, 75(2), 255-272. DOI: 10.1016/S0047-2727(99)00066-3
- Olinski, M., & Szamrowski, P. (2017). Using Dialogic Principles on Websites: How Public Benefit Organizations Are Building Relationships with Their Public. *Nonprofit Management and Leadership*, 28(2), 271-280. DOI: 10.1002/nml.21278
- Olinski, M., & Szamrowski, P. (2018). The Role of the Web Site as a Relationship Building Tool in Polish Non-Profit Organizations. *Engineering Economics*, 29(3), 341-351. DOI: 10.5755/j01.ee.29.3.18053
- Olinski, M., & Szamrowski, P. (2020). Using Websites to Cultivate Online Relationships: The Application of the Stewardship Concept in Public Benefit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(2), 149-176. DOI: 10.1080/10495142.2020.1798853
- Olsen, M., Keevers, M. L., Paul, J., & Covington, S. (2001). E-Relationship Development Strategy for the Nonprofit Fundraising Professional. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(4), 364-373. DOI: 10.1002/nvsm.161
- Ozdemir, Z. D., Altinkemer, K., De, P., & Ozcelik, Y. (2010). Donor-to-Nonprofit Online Marketplace: An Economic Analysis of the Effects on Fund-Raising. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 213-242. DOI: 10.2753/MIS0742-1222270207
- Parsons, J., & Trussel, M. (2008). Financial Reporting Factors Affecting Donations to Charitable Organizations. *Advances in Accounting*, 23, 263-285. DOI: 10.1016/S0882-6110(07)23010-X
- Pawlikowski, J., Wiechetek, M., & Majchrowska, A. (2022). Associations between the Willingness to Donate Samples to Biobanks and Selected Psychological Variables. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2552. DOI: 10.3390/ijerph19052552
- Philanthropy Roundtable. (2023). *Who Gives Most to Charity?*. <https://www.philanthropyroundtable.org/almanac/who-gives-most-to-charity> (dostęp: 11.07.2023).

- Plaisance, G. (2022). Resilience in Arts and Cultural Nonprofit Organizations: An Analysis of the COVID-19 Crisis in France. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1015-1034. DOI: 10.1007/s11266-021-00435-6
- Pollach, I., Treiblmaier, H., & Floh, A. (2005). Online Fundraising for Environmental Nonprofit Organizations. W: *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 178b-178b). IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2005.470
- PortfelPolaka.pl. (2021). *Organizacje non profit – wszystko co musisz wiedzieć*. <https://portfelpolaka.pl/organizacje-non-profit> (dostęp: 01.06.2023).
- Pressgrove, G., McKeever, B. W., & Collins, E. L. (2015). Investigating Stewardship Strategies on Nonprofit Websites. *Public Relations Journal*, 9(3), 1-18.
- Qu, H. (2019). Risk and Diversification of Nonprofit Revenue Portfolios: Applying Modern Portfolio Theory to Nonprofit Revenue Management. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(2), 193-212. DOI: 10.1002/nml.21385
- Ranking OPP. (2022). *Ranking organizacji pożytku publicznego*. <https://rankingopp.pl> (dostęp: 29.06.2023).
- Sargeant, A., & Lee, S. (2002). Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector. *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), 779-802. DOI: 10.1362/0267257022780679
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2011). Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), 270-295. DOI: 10.1177/089976400934108
- Schiffiling, S., & Piotrowicz, W. D. (2022). *Ukraine Crisis: Why You Should Donate Money Rather Than Supplies*. *The Conversation*. <https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/16454/1/Ukraine%20crisis%20why%20you%20should%20donate%20money%20rather%20than%20supplies.pdf> (dostęp: 01.06.2023).
- Shaz, B. H., & Hillyer, C. D. (2010). Minority Donation in the United States: Challenges and Needs. *Current Opinion in Hematology*, 17(6), 544-549. DOI: 10.1097/MOH.0b013e32833e5ac7
- Shon, J., Hamidullah, M. F., & McDougale, L. M. (2019). Revenue Structure and Spending Behavior in Nonprofit Organizations. *The American Review of Public Administration*, 49(6), 662-674. DOI: 10.1177/0275074018804562
- Tariq, S., Zaffar, M. A., Riaz, Y., & Jalil, M. N. (2023). Revenue Composition and Financial Health of Nonprofit Humanitarian and Emergency Health Services. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. W druku – Earlycite. DOI: 10.1108/JEAS-07-2022-0174
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2008). Drivers and Inhibitors of Online Donations to Nonprofit Organizations. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(2), 85-98. DOI: 10.58729/1941-6679.1110
- Tremblay-Boire, J., & Prakash, A. (2017). Will You Trust Me?: How Individual American Donors Respond to Informational Signals Regarding Local and Global Humanitarian Charities. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28, 621-647. DOI: 10.1007/s11266-016-9782-4
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Building Relationships Through Websites: A Content Analysis of Turkish Environmental Non-Profit Organizations' (NPO) Websites. *Public Relations Review*, 40(1), 113-115. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.06.001
- Van Slyke, D. M., & Brooks, A. C. (2005). Why Do People Give? New Evidence and Strategies for Nonprofit Managers. *The American Review of Public Administration*, 35(3), 199-222. DOI: 10.1177/027507400527530
- Waters, R. D. (2007a). Building the Nonprofit Organization-Donor Relationship Online. W: S.C. Duhe (Eds.), *New Media in Public Relations* (s. 299-312). Peter Lang.
- Waters, R. D. (2007b). Nonprofit Organizations' Use of the Internet: A Content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(1), 59-76. DOI: 10.1002/nml.171
- Waters, R. D., & Feneley, K. L. (2013). Virtual Stewardship in the Age of New Media: Have Nonprofit Organizations Moved beyond Web 1.0 Strategies?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216-230. DOI: 10.1002/nvsm.1469

- Wojciechowski, A. (2009). Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks. W: *On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2009 Workshops: Confederated International Workshops and Posters, ADI, CAMS, EI2N, ISDE, IWSSA, MONET, OnToContent, ODIS, ORM, OTM Academy, SWWS, SEMELS, Beyond SAWSDL, and COMBEK 2009*, Vilamoura, Portugal, November 1-6, 2009. Proceedings (s. 454-463). Springer.
- Yang, K. (2020). Unprecedented Challenges, Familiar Paradoxes: COVID-19 and Governance in a New Normal State of Risks. *Public Administration Review*, 80(4), 657-664.
DOI: 10.1111/puar.13248

Wkład autorów: 100% – Marian Oliński.

Konflikt interesów: Brak konfliktu interesów.

Źródła finansowania: Publikacja została napisana w rezultacie odbywania przez autora stażu w Western Michigan University, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój), zrealizowanego w projekcie Program Rozwojowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (POWR.03.05.00-00-Z310/17).

METHODS OF ACQUIRING MONETARY DONATIONS THROUGH WEBSITES – A COMPARATIVE ANALYSIS OF AMERICAN AND POLISH NONPROFIT ORGANIZATIONS

Abstract: Nonprofit organizations often rely on individual donors. Depending on the country and the socio-economic conditions prevailing there, they should offer various ways of transferring funds. It should therefore be assumed that different transfer mechanisms may be used in different countries. Therefore, the aim of the research presented in this paper is to identify ways of acquiring monetary donations offered by the surveyed nonprofit organizations through websites. As part of the study, the websites of the 100 largest Polish and American nonprofit organizations in terms of revenue were analyzed. In the case of the USA, these organizations were classified as 501(c)(3), while in the case of Poland – public benefit organizations (PBO). As a result of the research, it was found that American organizations provide potential donors with more opportunities to transfer funds. In addition, the research has shown that the ways used by nonprofits to transfer funds differ in both analyzed countries.

Keywords: donation, philanthropy, nonprofit organization

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

