

# **FUNDACJA ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA**

**Raport z działalności  
13.08.2002 – 31.12.2003**

## Spis treści

<b>I. INFORMACJE OGÓLNE .....</b>	<b>3</b>
<b>II. CELE I DZIAŁANIA FUNDACJI.....</b>	<b>4</b>
1. KAMPANIE SPOŁECZNE.....	5
1.1 „Litwa” – kampania na rzecz Polskiej Akcji Humanitarnej.....	5
1.2 „Śpieszmy się kochać ludzi tak szybko odchodzą...” – kampania na rzecz Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci.....	6
1.3 „Kochaj niewidome dzieci” – kampania na rzecz Stowarzyszenia Tęcza.....	8
1.4 „Samotne matki” – kampania na rzecz Caritas Polska.....	10
2. AKADEMIA MARKETINGU SPOŁECZNEGO I ZBIERANIA FUNDUSZY .....	12
2.1 Szkolenia dla Warszawskiego Hospicjum Społecznego.....	12
2.2 Konsultacje dla Stowarzyszenia Pomocy Osobom Autystycznym w Zielonej Górze .....	12
2.3 Konsultacje dla Fundacji Mam Marzenie.....	12
2.4 Konsultacje dla WSWOP „Hospicjum domowe” .....	12
3. TEOLOGIA POLITYCZNA .....	13
4. INNE PROJEKTY .....	14
<b>III. INFORMACJE FINANSOWE .....</b>	<b>15</b>
1. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT .....	15
2. BILANS.....	16
3. ROZLICZENIE PROJEKTÓW .....	17

# I. Informacje ogólne

Nazwa Fundacji:	Fundacja Świętego Mikołaja
Siedziba:	05-500 Piaseczno, ul. Przesmyckiego 40
Tel/faks:	(22) 756 89 00, 601 207 487
e-mail:	<a href="mailto:mikolaj@mikolaj.org.pl">mikolaj@mikolaj.org.pl</a>
Strona internetowa:	<a href="http://www.mikolaj.org.pl">www.mikolaj.org.pl</a>
Numer konta fundacji:	Bank Pekao S.A. w Łodzi, Centrum Bankowości Elektronicznej 10801646-258238-27005-801000

## Data rejestracji i numer księgi rejestrowej Fundacji:

Fundacja Świętego Mikołaja została zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie, XXI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 13.08.2002 r. Numer KRS: 0000126602.

## Zarząd Fundacji

Dariusz Karłowicz – prezes zarządu  
Joanna Paciorek – wiceprezes zarządu

W 2002 i 2003 roku Fundacja nie zatrudniała żadnych pracowników etatowych. Członkowie zarządu nie pobierali wynagrodzenia z tytułu pełnionych funkcji. Koszty działalności takie, jak: lokal, telefony, transport finansowali członkowie zarządu.

Działalność Fundacji była możliwa dzięki pomocy wielu osób, firm i instytucji, którzy wspierali finansowo prowadzone przez nas przedsięwzięcia lub bezpłatnie świadczyli usługi na rzecz fundacji. Naszych partnerów i sponsorów wymieniamy przy opisach poszczególnych przedsięwzięć.

Działania fundacji wspierali również:

Centrum Szpitalna – Centrum Organizacji Pozarządowych (udostępnienie komputera z dostępem do internetu)

GTS Internet Partners S.A. – udostępnienie serwera internetowego

Izabela Kapuściarek – pomoc w realizacji badań społecznych

Ewa Lubowicz-Paradowska – pomoc prawna

Joanna Pierścińska-Surowiec – pomoc księgową

Michał Rżysko – pomoc w koordynacji projektów

Agata Sagan – pomoc w stworzeniu i obsłudze strony internetowej [www.teologiapolityczna.pl](http://www.teologiapolityczna.pl)

Michał Szybisz – tłumaczenia

Q&A Partners s.c. – pomoc w pracach sekretarskich

oraz Pracownicy Departamentu Marketingu Allianz Polska (pomoc w kampaniach społecznych)

## II. Cele i działania Fundacji

Misją fundacji jest propagowanie solidarności z potrzebującymi, uwrażliwianie na problemy społeczne, wspieranie rozwoju instytucji obywatelskich i promowanie wartości republikańskich.

### Co robimy?

#### 1. Kampanie społeczne

Fundacja (wcześniej nieformalna Agencja Świętego Mikołaja) od kilku lat organizuje ogólnopolskie kampanie reklamowe na cele społeczne i kulturalne. Do najbardziej znanych należą akcje zachęcające do wsparcia Caritas Polska (kampania pod hasłem „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom”), Stowarzyszenia Tęcza (kampanie pod hasłem „Zobacz niewidome dzieci” i „Kochaj niewidome dzieci”, Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci („Śpieszmy się kochać ludzi tak szybko odchodzą”) i Polskiej Akcji Humanitarnej (dzieci w polskich szkołach na Litwie) oraz zorganizowana wspólnie z Ministerstwem Kultury kampania i wystawa „Bohaterowie Naszej Wolności”. Prace przy przygotowaniu i realizacji kampanii wykonywane są bezpłatnie. Również przestrzeń reklamowa w mediach udzielana jest bez opłaty. Wyjątkiem jest druk plakatów wielkoformatowych i koszt ich wyklejenia. Zawsze staraliśmy się pozyskać sponsorów na ten cel, których wymieniamy przy opisie poszczególnych projektów. Efektem organizowanych od pięciu lat kwest jest zebranie ponad 1 mln USD dla wymienionych wyżej instytucji.

#### 2. Akademia Marketingu Społecznego i Zbierania Funduszy

Prowadzimy bezpłatne szkolenia i konsultacje z zagadnień reklamy i marketingu społecznego, PR oraz metod zbierania funduszy w instytucjach pozarządowych (m.in. dla Warszawskiego Hospicjum Społecznego, Stowarzyszenia Pomocy Osobom Autystycznym, Wielkopolskiego Stowarzyszenia Wolontariuszy Opieki Paliatywnej „Hospicjum domowe”).

#### 3. Teologia Polityczna

Fundacja jest wydawcą rocznika filozoficznego „Teologia Polityczna”. Jest to pierwsze w Polsce pismo mówiące o sprawach politycznych z punktu widzenia rzeczy ostatecznych. Pismo zostało wydane ze środków zebranych na ten cel od prywatnych ofiarodawców i instytucji.

## 1. Kampanie społeczne

### 1.1 „Litwa” – kampania na rzecz Polskiej Akcji Humanitarnej

Od połowy sierpnia do końca października 2002 r. trwała trzecia kampania na rzecz dzieci w polskich szkołach na Litwie. Celem kampanii było zwrócenie uwagi na trudną sytuację dzieci w polskich szkołach na Litwie i zbiórka pieniędzy. W kampanii wykorzystaliśmy film reklamowy (45”), ogłoszenia prasowe, reklamę radiową, plakaty wielkoformatowe i reklamę w internecie.



Koordinacja kampanii: Katarzyna Nowak

#### Partnerzy kampanii:

Materiały do prasy: Insty-Prints.

Produkcja filmowa: ASJ Grafitti Film (współpraca: The Chimney Pot)

Media: Initiative Media (koordynacja)

telewizja: TV3, TV POLONIA i TELE 5, TVP2, TVN24, Telewizja Niepokalanów i TV PULS.

prasa ogólnopolska: Wprost, Polityka, Forum, Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita (Tele Magazyn), Claudia, Cosmopolitan, Pani Domu, Na żywo, Tina, Mama i Dziecko, Gość Niedzielny (dodatek "Azymut"), Tygodnik "Solidarność", Tygodnik Powszechny, Znak.

prasa lokalna: Dzień Dobry, grupa Tele Media (Kurier Poranny, Dziennik Polski, Gazeta Poznańska, Głos Pomorza, Dziennik Bałtycki, Gazeta Pomorska, Ekspres Bydgoski, Dziennik Łódzki)

radio: grupa CR Media: Flash Katowice, Flash Opole, Bravo Toruń, Radio 94 Warszawa, Radio Kolor Warszawa, Wama Olsztyn, Delta Bielsko-Biała, Trefl Sopot, Jazz Poznań; grupa Time&Space: sieć Eska; Radio Dla Ciebie; Radio Józef

reklama zewnętrzna: 50 plakatów typu "city-light" na terenie Warszawy i 100 na terenie większych miast Polski. Plakaty rozklejała firma Adpol.

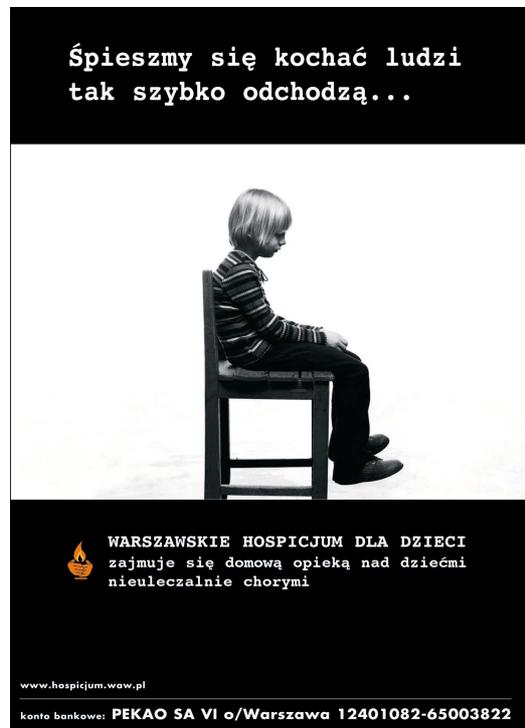
Przez ok. 8 tygodni firma Richter Plus udostępniła miejsce na własnych ulotkach zostawianych w skrynkach pocztowych, w nakładzie ok. 8 mln egzemplarzy.

#### Sponsorzy kampanii:

T.U. Allianz Polska S.A. (druk plakatów wielkoformatowych, sfinansowanie zakupu taśm emisyjnych). Sponsor pokrywał koszty na podstawie faktur wystawianych przez drukarnię i dostawcę.

## 1.2 „Śpieszmy się kochać ludzi tak szybko odchodzą...” – kampania na rzecz Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci

W marcu 2003 zakończyła się piąta kampania Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci zajmującego się domową opieką nad dziećmi nieuleczalnie chorymi. Celem kampanii było przekazanie informacji o istnieniu Hospicjum oraz zbiórka pieniędzy. Kampania była adresowana do potencjalnych darczyńców i do rodziców dzieci nieuleczalnie chorych. Kampania trwała od grudnia 2002 do stycznia 2003 roku. W kampanii wykorzystano następujące nośniki reklamowe: film reklamowy (30”), reklamę radiową (30”), ogłoszenia prasowe, plakaty wielkoformatowe oraz reklamę w internecie. Ponadto we wszystkich oddziałach Banku Pekao S.A. eksponowane były plakaty z prośbą o stałe polecenie przelewu na konto Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci oraz plakaty we wszystkich kościołach Diecezji Warszawskiej, Diecezji Warszawsko-Praskiej oraz Kurii Wojskowej. Podobnie jak w latach poprzednich został zorganizowana wysyłka do wszystkich mieszkańców Warszawy.



W wyniku prowadzonych od 1998 roku kampanii na konto Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci wpłynęło ponad 4 mln złotych (równowartość ponad 1 miliona USD). Ponadto znacznie zwiększyły się wpłaty na konto w okresie poza kampanią. Podczas ostatniej kampanii wpłynęło 780 000 zł. Ponad 6400 osób i instytucji udzieliło wsparcia dla WHD w trakcie ostatniej kampanii.

Koordinacja kampanii: Rajmund Nafalski (Warszawskie Hospicjum dla Dzieci)

### Partnerzy kampanii 2002-2003:

Media: Optimedia Publicis Poland (koordynacja mediów)

Telewizja: WOT, Polsat, TV 4, Canal+, Discovery Channel, Animal Planet, Viva Polska, Ale Kino, Fashion TV, Tele 5

Radio: Radio Pogoda, Radio Plus, Radio Wawa, RMF FM, Radio Eska

Prasa codzienna: „Gazeta Wyborcza” „Rzeczpospolita”, „Super Express”.

Prasa lokalna: „Dzień Dobry”, „Metro”, „Metropol”, „Pasma”, „Południe”

Magazyny: „Charaktery”, „Claudia” „Chwila dla Ciebie”, „Forum” „Imperium TV”, „Murator”, „Niedziela”, „Pieniądz”, „Polityka”, „Praca dla Ciebie”, „Takie Jest Życie”, „Tina”, „Twoje Imperium”, „Wprost”, „Życie na Gorąco”,

Reklama zewnętrzna: 200 tablic wielkoformatowych na terenie Warszawy: AMS, Stroer;

**Sponsorzy kampanii:**

T.U. Allianz Życie Polska S.A. (sfinansowanie części druku billboardów). Sponsor pokrył koszty na podstawie faktury wystawionej bezpośrednio przez drukarnię.  
Warszawskie Hospicjum dla Dzieci (sfinansowanie mailingu)

W przygotowaniu kampanii pomogli m.in.: Wojciech Wieteska (fotografia), ks. Jan Twardowski (zgoda na wykorzystanie fragmentu wiersza), Klementyna Gierych (modelka), ASJ Graffiti Film (produkcja filmu reklamowego), Bank Pekao S.A. (druk i ekspozycja plakatów w oddziałach), DCS Studio dtp (przygotowanie materiałów do prasy), Drukoba (druk ulotek), Faxon Color, Gipeco, Insty Print (naświetlania), Marek Kondrat (lektor), MRG, Print and Display (druk billboardów), Print Center, Sonoria (dźwięk), Studio Edison, Stud, Studio Poremba, Studio Zet, TPS, Andrzej Piszczatowski, Ivo Czerniawski (muzyka), Wojtek Dobrzeńcki.

W marcu 2003 Fundacja Świętego Mikołaja podjęła decyzję o zakończeniu współpracy z Warszawskim Hospicjum dla Dzieci. W proteście przeciw sposobowi gospodarowania środkami finansowymi Joanna Paciorek i Dariusz Karłowicz odeszli z Rady Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci.

### 1.3 „Kochaj niewidome dzieci” – kampania na rzecz Stowarzyszenia Tęcza

Była to czwarta kampania organizowana na rzecz Stowarzyszenia Tęcza zajmującego się dziećmi niewidomymi ze sprzężoną niepełnosprawnością. Celem kampanii było budowanie świadomości istnienia Stowarzyszenia oraz zbiórka pieniędzy. Kampania była adresowana do potencjalnych darczyńców i do rodziców dzieci, którym Stowarzyszenie Tęcza mogłoby pomóc.

W kampanii, podobnie jak w ubiegłych latach, wykorzystaliśmy film reklamowy (20”), reklamę radiową (30”), ogłoszenia prasowe, plakaty wielkoformatowe oraz reklamy w internecie. Kampania miała zasięg ogólnopolski ze szczególnym naciskiem na Warszawę. Kampania odbyła się we wrześniu i październiku 2003 r.

W ciągu całego 2003 r. Wpłynęło ponad 80 000 zł. darowizn na konto Stowarzyszenia Tęcza (wpłaty ponad dwukrotnie większe niż w 2000 r – pierwszym roku kampanii). Wielu rodziców zgłosiło się z prośbą o pomoc do Stowarzyszenia.



Koordinacja kampanii: Dagmara Frankowska-Delman (Stowarzyszenie Tęcza)

#### Partnerzy kampanii:

Media: Media Edge (koordynacja)

#### prasa:

Polityka; Forum; Puls Biznesu; Rzeczpospolita; Axel Springer Polska: Na Żywo, Pani Domu, Profit; Agencja Wydawnicza Aga Press: Cogito, Victor Gimnazjalista; Wydawca Business Press: Kaleidoscope, Businessman; Wprost; Gazeta Wyborcza- Duży Format; Business Center Club: BCC; Trade Press Sp. Z o.o.: Supermarket News; Międzynarodowy Przegląd Polityczny; Gruner + Jahr Polska: Moje Gotowanie, Moje Mieszkanie, Gala, Fokus, Naj, Claudia

#### telewizja:

Program I Telewizji Polskiej, Account Executive Cartoon Network Discovery Media

#### radio:

Radio Białystok, Radio Bieszczady, Radio Index, Radio Park, Radio Plus Legnica, Radio Pik, Radio Pin, Radio 66, Radio 94;

reklama zewnętrzna: AMS, Clear Channel

internet: CR Media, Redakcja dla Zdrowia

Przygotowanie reklam prasowych, naświetlania: Agencja Reklamowa Codex Media

W realizacji kampanii pomogli: pan Ksawery Jasieński (lektor), *Studio Zet* (nagranie reklamy radiowej), *TPS* (przygotowanie kaset emisyjnych do telewizji).

Wszystkie prace związane z przygotowaniem i realizacją kampanii odbyły się bezpłatnie. Wyjątkiem był druk plakatów wielkoformatowych i koszt ich wyklejenia. Koszty te zostały pokryte przez Stowarzyszenie Tęcza oraz przez sponsora. Przestrzeń reklamowa w mediach uzyskana została bezpłatnie.

**Sponsor kampanii:**

T.U. Allianz Życie Polska S.A. (druk plakatów wielkoformatowych). Sponsor pokrył koszt druku plakatów na podstawie faktury wystawionej bezpośrednio przez drukarnię.

## 1.4 „Samotne matki” – kampania na rzecz Caritas Polska

Celem kampanii było zwrócenie uwagi na problemy samotnych matek oraz zebranie pieniędzy na rzecz domów samotnych matek. Przygotowanie kampanii poprzedziły badania socjologiczne zrealizowane we współpracy z firmą badawczą SMG/KRC. Ogólnopolskie badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie pensjonariuszek domów samotnej matki (kobiety w ciąży oraz matki z dziećmi) oraz z kierownicami placówek. Przygotowanie badania ilościowego poprzedzone było badaniem jakościowym przeprowadzonym w trzech domach samotnej matki (Warszawa, Waslików, Gniezno). Celem badań było zbadanie przyczyn, dla których kobiety uciekają do domów samotnej matki.

Kampania w mediach trwała od 15 grudnia 2003 r. do końca stycznia 2004 r. Kampanii reklamowej towarzyszyła konferencja prasowa oraz szereg działań mających na celu zainteresowanie dziennikarzy tematem samotnego macierzyństwa. W ramach kampanii został wyprodukowany film dokumentalny „Przystań” (reż. Grzegorz Górny, czas: 20”), który był bezpłatnie udostępniany stacjom telewizyjnym. Przygotowano również inne materiały adresowane do dziennikarzy pracujących w redakcjach gazet (reportaż, wywiad, omówienie badań). W wyniku prowadzonych przez nas działań ukazało się kilkadziesiąt publikacji w prasie, radio i telewizji związanych z tematyką samotnego macierzyństwa.



### Partnerzy kampanii:

Badania socjologiczne: Instytut badawczy SMG/KRC a Millward Brown Company

Projekt graficzny plakatu, ogłoszenia prasowego, reżyseria i animacja filmu: Wojciech Kliczka

Udzwiękowanie filmu reklamowego i produkcja reklamy radiowej: Studio Zet

Kopiowanie materiałów filmowych: Media City

Przygotowanie ogłoszeń prasowych, naświetlania: Pracownia C&C

Pomoc w obsłudze PR: RPR Group

Koordinacja mediów: Optimedia Poland

prasa: Polityka, Forum, Viva, Naj;

prasa regionalna: Media Tak (koordynacja)

Gazeta Olsztyńska, Dziennik Wschodni, Kurier Lubelski, Express Ilustrowany, Dziennik Bałtycki, Nowiny, Dziennik Polski, Kurier Poranny, Kurier Szczeciński, Słowo Polskie, Gazeta Wrocławska, Gazeta Poznańska, Głos Wielkopolski

telewizja: Ad Media (współpraca)

Reality TV, Romantica, Europa Europa, National Geographic Channel, MTV Classic, Discovery Channel, Animal Planet, Telewizja Puls,

radio:

RMF FM. Sieć Radia Plus; stacje lokalne: 5-Suwałki, BIESZCZADY-Sanok, BRW-Wałbrzych, Centrum-Kalisz, ESKA NORD-Gdańsk, FAN-Jasło, FON-Częstochowa, Grudziądz-Grudziądz, Kolor-Warszawa, Mazury-Ostróda, PARK-Kędzierzyn Koźle, Piotrków, Północ-Koszalin, PR PIK-Bydgoszcz, PR-Białystok, PR-Gdańsk, PR-Kraków, PR-Olsztyn, PR-Rzeszów, PR-Szczecin, PULS-Płock, Region Kraków, RMI-Poznań, W-Włocławek, Jard 1 i 2

reklama zewnętrzna:

plakaty były eksponowane w Warszawie, Krakowie, Trójmieście, Katowicach, Wrocławiu, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie i Bydgoszczy. Tablice do ekspozycji plakatów zostały udostępnione przez firmy: Stroer (100 tablic), Clear Channel (236 tablic),

W przygotowaniu kampanii pomogli Anna Gamdzyk, Hanna i Jakub Husak, Izabela Kapuściarek, Tomasz Potkaj, Michał Rzyśko, Jacek Sobieszczański, Łukasz Szajna, Krzysztof Wołoczko

Wszystkie prace związane z przygotowaniem kampanii i jej realizacją odbyły się bezpłatnie. Wyjątkiem był druk plakatów wielkoformatowych, koszt ich wyklejenia oraz produkcja filmu dokumentalnego („Przystań”). Koszty te pokryli sponsorzy. Przestrzeń reklamowa w mediach uzyskana została bezpłatnie.

**Sponsorzy kampanii:**

Drukoba (pokrycie części kosztów wyklejania plakatów),  
T.U. Allianz Polska S.A. (sfinansowanie produkcji filmu dokumentalnego „Przystań”,  
współfinansowanie wyklejania plakatów),  
Print and Display (część kosztów druku plakatów wielkoformatowych),  
Memograf (część kosztów wyklejania plakatów)  
Kolor Druk (druk plakatów A3)  
oraz Caritas Polska (część kosztów druku plakatów wielkoformatowch i ich wyklejania).

Sponsorzy pokryli koszty na podstawie faktur wystawionych bezpośrednio przez dostawców ww. usług czy towarów.

## 2. Akademia Marketingu Społecznego i Zbierania Funduszy

### 2.1 Szkolenia dla Warszawskiego Hospicjum Społecznego

Warszawskie Hospicjum Społeczne zajmuje się domową opieką nad 200 osobami chorymi na raka w ostatniej fazie choroby. Pomoc świadczona przez WHS jest bezpłatna. Wolontariusze Hospicjum opiekują się chorymi na terenie kilku dzielnic Warszawy.

Fundacja przeprowadziła cykl szkoleń z zakresu zdobywania funduszy. Jest to pierwszy pilotażowy projekt, który ma posłużyć wypracowaniu modelu zbierania funduszy dla tego typu organizacji. W oparciu o doświadczenia zdobyte w pracy z Warszawskim Hospicjum Społecznym tworzymy:

- standardy i procedury pracy z darczyńcami
- program szkoleń
- podręcznik „Jak zbierać fundusze?”
- system informatyczny do obsługi darczyńców

W szkoleniach uczestniczyli członkowie zarządu i wolontariusze Warszawskiego Hospicjum Społecznego. Szkolenia prowadzili: Ewa Ruszkowska, Dariusz Karłowicz, Joanna Paciorek.

Pomagając Warszawskiemu Hospicjum Społecznemu stworzyliśmy również:

- identyfikację graficzną – logo, papier firmowy i wizytówki (projekty graficzne: Ilona Wicherkiewicz).
- pomogliśmy stworzyć komplet materiałów informacyjnych (koncepcja, redakcja, projekty i skład graficzny sprawozdania z działalności, folderu, blankietu wpłat, wzorów pism dla darczyńców)

### 2.2 Konsultacje dla Stowarzyszenia Pomocy Osobom Autystycznym w Zielonej Górze

Fundacja udzieliła cyklu konsultacji dla przedstawiciela Stowarzyszenia Pomocy Osobom Autystycznym. Przedstawiciel stowarzyszenia uczestniczył też w jednym ze szkoleń w Warszawskim Hospicjum Społecznym. Pomogliśmy w przygotowaniu materiałów potrzebnych do uruchomienia procesu zbierania funduszy dla stowarzyszenia (pomoc w zredagowaniu folderu i raportu z działalności).

### 2.3 Konsultacje dla Fundacji Mam Marzenie

Fundacja udzielała porad z zakresu strategii marketingowej dla Fundacji Mam Marzenie zajmującej się spełnianiem marzeń dzieci śmiertelnie chorych.

### 2.4 Konsultacje dla WSWOP „Hospicjum domowe”

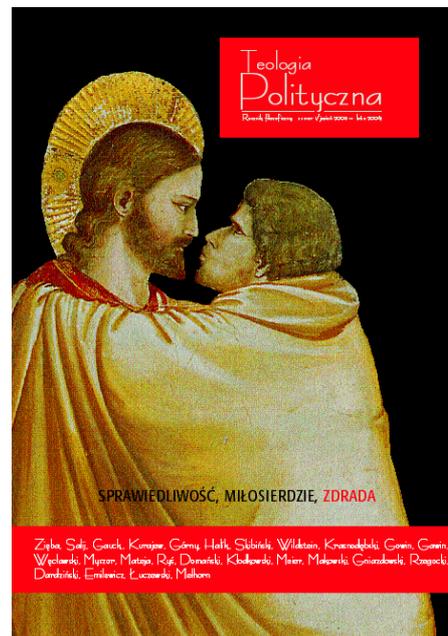
Fundacja udzielała konsultacji z zakresu marketingu społecznego i zbierania funduszy Wielkopolskiemu Stowarzyszeniu Wolontariuszy Opieki Paliatywnej „Hospicjum Domowe”.

### 3. Teologia Polityczna

Fundacja jest wydawcą rocznika filozoficznego „Teologia Polityczna”. Jest to pierwsze w Polsce pismo mówiące o sprawach politycznych z punktu widzenia rzeczy ostatecznych. Pismo zostało wydane ze środków zebranych na ten cel od prywatnych ofiarodawców i instytucji.

W ramach tego projektu zrealizowane zostały następujące przedsięwzięcia:

- wydanie rocznika w formie drukowanej (1300 egz.);
- stworzenie strony internetowej:  
[www.teologiapolityczna.pl](http://www.teologiapolityczna.pl).
- wysyłka rocznika do ponad 200 osób ze świata nauki, polityki i mediów
- wydrukowanie plakatów reklamujących pismo, akcja plakatowa w Warszawie i Krakowie
- zorganizowanie spotkań promocyjnych towarzyszących wydaniu pierwszego numeru:
  - o Kraków, Camelot, 03.11.2003 r.; spotkanie zorganizowane we współpracy z Klubem Jagiellońskim oraz Ośrodkiem Myśli Politycznej z Krakowa (bezpłatne udostępnienie sali: Camelot)
  - o Warszawa, Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, 17.11.2003 r.; spotkanie zorganizowane we współpracy z Biblioteką Uniwersytetu Warszawskiego oraz Ośrodkiem Myśli Politycznej z Krakowa (bezpłatne udostępnienie sali – BUW)
- zorganizowanie spotkania z darczyńcami „Teologii Politycznej” w Warszawie w Restauracji TamTam (udostępnienie sali w restauracji oraz poczęstunek – Restauracja TamTam)



Skład redakcji rocznika: Marek A. Cichocki, Dariusz Karłowicz, Agnieszka Kurkowska, Joanna Paciurek. Członkowie redakcji pracowali społecznie.

Realizacja projektu była możliwa dzięki hojności oraz pomocy wielu osób i instytucji: Ośrodka Myśli Politycznej z Krakowa, Bartosza Antosika, Jakuba Boratyńskiego, Julii i Jana Dąbrowskich, Pawła Kaczmarka, Zofii i Piotra Kocińskich, Amelii Łukasiak, Mateusza Miłkowskiego, Jarosława Michaluka, ks. Edwarda Jana Michowskiego SVD, Jarosława Paradowskiego, Jakuba Paciorka, Agnieszki i Jerzego Perendyków, Janusza Reitera, Izabeli i Piotra Rudnickich, Pawła Sypiańskiego, Pawła Solocho, Małgorzaty i Jacka Szczytko, Wiesława Tarki, Ewy i Marcina Tłuczkiewiczów, Katarzyny Włodarskiej, Ewy i Marcina Zielińskich oraz dwóch anonimowych darczyńców.

W realizacji projektu pomogli m.in.: Anna Litwińczuk (zrobienie korekty pisma), Bartosz Jałowiecki (przetłumaczenie streszczenia numeru), Aleksander Ziolo (rozwieszanie plakatów w Warszawie, pomoc w spotkaniu promocyjnym w Warszawie)

Dystrybucję oraz sprzedaż wysyłkową czasopisma prowadził Ośrodek Myśli Politycznej z Krakowa na podstawie umowy zawartej z Fundacją. „Teologia Polityczna” była dostępna w sieci sprzedaży Empik oraz w wybranych księgarniach w Polsce („Prus”, „Liber”, „Księgarnia Akademicka” i inne). Dochód ze sprzedaży czasopisma jest przeznaczony na cele statutowe fundacji.

## 4. Inne projekty

Fundacja wraz z firmą badawczą IPSOS (dawniej Demoskop) przeprowadziła badania na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków mające na celu sprawdzenie akceptowalnej wysokości wynagrodzeń prezesów w organizacjach pozarządowych. Badania zostały przeprowadzone bezpłatnie.

Obszerny komentarz do badań napisany przez Jakuba Wygnańskiego opublikowany został przez Rzeczpospolitą („Ile powinien zarabiać Święty Mikołaj?”, 19.08.2003 r.) oraz umieszczony w portalu internetowym [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl). Badania zainicjowały dyskusję na temat zarobków w organizacjach pozarządowych.

### III. Informacje finansowe

#### 1. Rachunek zysków i strat

Rachunek zysków i strat za okres od 01-08-2002 do 31-12-2003

Fundacja Świętego Mikołaja ul. Przesmyckiego 40 05-500 Piaseczno NIP 123-09-97-285		
<b>Treść</b>	<b>Za bieżący rok obrotowy (zł i gr.)</b>	<b>Za poprzedni rok obrotowy (zł i gr.)</b>
A. Przychody z działalności statutowej	26 947,94 zł	
I. Składki brutto, określone statutem		
II. Inne przychody określone statutem	26 947,94 zł	
B. Koszty realizacji zadań statutowych	24 006,71 zł	
C. Wynik finansowy na działalności statutowej (wielkość dodatnia lub ujemna) (A-B)	2 941,23 zł	
D. Koszty administracyjne	736,77 zł	
I. Amortyzacja		
II. Zużycie materiałów i energii		
III. Usługi Obce	146,77 zł	
IV. Podatki i opłaty	560,00 zł	
V. Wynagrodzenia oraz ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia		
VI. Pozostałe	30,00 zł	
E. Pozostałe przychody (nie wymienione w poz. A i G)		
F. Pozostałe koszty (nie wymienione w poz. B,D i H)		
G. Przychody finansowe	2,94 zł	
H. Koszty Finansowe		
I. Wynik finansowy brutto na całokształcie działalności (wartość dodatnia lub ujemna C-D+E+F+G-H)	2 207,40 zł	
J. Zyski i straty nadzwyczajne:		
I. Zyski nadzwyczajne – wielkość dodatnia		
II. Straty nadzwyczajne – wielkość ujemna		
K. Wynik finansowy ogółem (I+J)	2 207,40	
I. Różnica zwiększająca koszty roku następnego (wielkość ujemna)		
II. Różnica zwiększająca przychody roku następnego (wielkość dodatnia)		

## 2. Bilans

Bilans na dzień 31-12-2003					
Fundacja Świętego Mikołaja ul. Przesmyckiego 40 05-500 Piaseczno NIP 123-09-97-285					
AKTYWA	Stan na koniec bieżącego roku obrotowego	Stan na koniec poprzedniego roku obrotowego	PASYWA	Stan na koniec bieżącego roku obrotowego	Stan na koniec poprzedniego roku obrotowego
	1	2			
A. Aktywa trwałe	1200,00		A. Fundusze własne	5207,40	
I. Wartości niematerialne			I. Fundusz Statutowy	3000,00	
II. Rzeczowe aktywa trwałe	1200,00		II. Fundusz aktualizacji wyceny		
III. Należności długoterminowe			III. Wynik finansowy netto za rok obrotowy	2207,40	
IV. Inwestycje długoterminowe			1. nadwyżka przychodów nad kosztami (wielkość dodatnia)	2207,40	
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe			2. nadwyżka kosztów nad przychodami (wielkość ujemna)		
			B. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	614,93	
B. Aktywa Obrotowe	4319,32		I. zobowiązania długoterminowe z tytułu kredytów i pożyczek		
I. Zapasy rzeczowych aktywów obrotowych			II. Zobowiązania krótkoterminowe i fundusze specjalne	614,93	
II. Należności krótkoterminowe			1. Kredyty i pożyczki		
III. Inwestycje krótkoterminowe	4319,32		2. Inne zobowiązania	614,93	
1. środki pieniężne	4319,32		3. Fundusze specjalne		
2. pozostałe aktywa finansowe			III. Rezerwy na zobowiązania		
			IV. Rozliczenia międzyokresowe		
C. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	303,01		1. Rozliczenia międzyokresowe przychodów		
			2. Inne rozliczenia międzyokresowe		
<b>AKTYWA RAZEM:</b>	<b>5822,33</b>		<b>PASYWA RAZEM:</b>	<b>5822,33</b>	

### 3. Rozliczenie projektów

Projekt	Koszt
<b>KOSZTY REALIZACJI ZADAŃ STATUTOWYCH</b>	<b>24 006,71 zł</b>
<b>Kampanie Społeczne</b>	<b>54,25 zł</b>
Polska Akcja Humanitarna	0,00 zł*
Warszawskie Hospicjum dla Dzieci	0,00 zł*
Stowarzyszenie Tęcza	0,00 zł*
Samotne Matki	
kaseta DVM, koperty	54,25 zł
<b>Akademia Marketingu Społecznego I Zbierania Funduszy</b>	<b>0,00 zł*</b>
<b>Teologia Polityczna nr 1</b>	<b>23 952,46</b>
Druk i transport	19 563,00 zł
Skład graficzny	1 830,00 zł
Licencja na fotografię	1 093,45 zł
Opłaty pocztowe i koperty	867,87 zł
Reklama w miesięczniku „Więź” (barter)	427,00 zł
Opłata za prawo do przedstawiania numeru ISSN w kodzie kreskowym	100,00 zł
Opłata za domenę www.teologiapolityczna.pl	71,14 zł
<b>Inne projekty</b>	<b>0,00 zł*</b>
<b>KOSZTY ADMINISTRACYJNE FUNDACJI</b>	<b>736,77 zł</b>
Opłaty sądowe (KRS)	560,00 zł
Opłata za domenę www.mikolaj.org.pl	52,85 zł
Prowizje i odsetki bankowe	93,92 zł
Szkolenia	30,00 zł

\* Wszystkie prace związane z przygotowaniem projektu i jego realizacją odbyły się bezpłatnie lub znaleziono sponsorów, którzy bezpośrednio pokrywali koszty. Sponsorów i partnerów projektów wymieniamy przy opisie poszczególnych przedsięwzięć.