

Kuidas KOGUDA
ANNETUSI
ja hoida TOETAJAIID 

KIRJUTAS Alari Rammo



**Kuidas KOGUDA
ANNETUSI
ja hoida TOETAJAJID **

EMSL

Vabaihenduste liit

Kirjutas: Alari Rammo

Nõu andsid: Kristina Mänd, Urmo Kübar ja fookusgruppides osalenud

Keel: Katrin Kern

Kujundus: Karl-Kristjan Nigesen

Trükkis keskkonnateadlik trükiettevõtte Ecoprint



Loe internetis Hea Kodaniku infovõravas www.ngo.ee/trykised

ISBN 978-9949-21-800-4 trükis

ISBN 978-9949-21-801-1 pdf

ISBN 978-9949-21-802-8 epub

Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit MTÜ &

SA Poliitikauuringute Keskus Praxis 2011

Käsiraamat valmis koos Poliitikauuringute Keskuse Praxis analüüsiprojektiga "Annetusmudelite analüüs ja soovitusel organisatsioonidele", mille koostasid Kristina Mänd, Külvi Noor, Annika Uudelepp ja Maiu Uus.

Analüüsi tellis Kodanikuühiskonna Sihtkapital, kes rahastas osaliselt ka käsiraamatu väljaandmist. Kui pead loetut vajalikuks, saad aidata trüki- ja levikulusi katta, vaata lähemalt www.ngo.ee/toeta.



Sisukord

MILLEKS SEE KÕIK	7
KELLELE JA KUIDAS	10
Kes sind toetaks	11
Sihtrühma piiritlemine	12
Lapsed ja annetused	13
Sõnumite määratlus	14
Suhtluskanalite valik	16
Mis sul vastu on pakkuda	17
Annetuste kogumise hind	19
Kellele öelda ei	20
Annetusterror	21
ANNETUSTE KOGUMISE VIISID	22
Korjanduskastid	22
Püsikorraldus. Annetustelefon	23
Lühisõnumid. Pangalingid. Kirja teel. Välismaalt	24
Kingituste asemel. Heategevuslikud kaubad-teenused	25
Pidev koostöö. Püha lihtsameelsus	26
Pärand ja testament	27
ARU JA ANDED	28
Annetajale	28
Maksuametile	29
Aastaruandes	29
Avalikkusele	30
MAKSUD JA VABASTUSED	32
Annetuste tegijaile	32
Piiriülene annetamine	33
Annetuste kogujaile	34
Kuidas tulumaksusoodustust saada	34
Kuidas tulumaksusoodustust hoida	38
KUUS KÜSIMUST ENNE ANNETAMIST	40
KÕIK SEE LÜHEMALT	42
LISALUGEMIST	45

Milleks see kõik

Endast kehvemal järjel olijate abistamine rohkem või vähem korraldatud moel on ilmselt sama vana kui inimkond. Kuigi paljudele võib annetamine tunduda vaid rikaste pärusmaa – mina olen ju niigi vaene, aidaku parem need, kes saavad –, siis ajalooliselt ja tänapäevalgi on annetamist peetud pigem keskklassile omaseks. Seda nii statistika kui teenäitajate poolest – Karl Marx pidas seda kodanlaste võimu teostamiseks; Jeesus leidis, et just vaeste antud abi on kõige väärtuslikum ...

Kuigi annetamine ja toetuste kogumine võivad tunduda puhtad, isetud ja õilsad tegevused, taandub kõik sageli lõpuks rahale. See tähendab, et nii nagu saab rääkida annetuste kohast pere ostukorvis piima ja õlle vahel, või lisaks margitoodetele ka altruismist kui elustiili kujundajast, tulevad annetuste kogumise plaanimisel kiiresti mängu ka kiretud turundusmõisted – lojaalsus, kaubamärgid, müügiargumendid. Nii konkureerivad korjandused ühest küljest kõigi teiste igapäevaste ostuotsustega, kuid ühe olulise erinevusega – kasu saab ka keegi teine.

Nagunii on traditsioonilise korjandusterminoloogia kõrvale kerkinud moodsad nähtused nagu “sotsiaalne investering” või “riskifilantroopia”, millest siin raamatus tuleb vähem juttu, aga need viitavad tuleviku mõtteviisidele ning ühiskonna elu ja sektorite üha suuremale seotusele.

Annetamine pole mitte igas ajas ja ruumis olnud mõistetud ja soositud nähtus ning huvitavaid arenguid saame noore riigina näha küllap ka Eestis, aga see käsiraamat on kantud usust, et üha rohkem häid kodanikke näeb enda rolli ja vastutust senise ühiskonnakorralduse jätkumises ja edenemises ning just vabatahtlikud annetused on üks viis kindlustada sellist keskkonda, milles ise ja koos teistega elada tahaks.

See käsiraamat räägib annetuste kogumise valguses hoolimisest, rahast, ideedest, probleemidest, arvutamisest, kampaaniatest, aruannetest ja paljust muust. Aga ennekõike räägib ta usaldusest, selle saavutamisest ja hoidmisest.

Kõik muu tuleb hiljem, raha ehk alles päris viimasena. Nii ei anna käsiraamat ka punkt-punktilt käitumisjuhiseid, kuidas ühe või teise eesmärgiga ja olukorras käituda, vaid pigem juhatab, kuhu suunas mõelda.

Olgu sissejuhatuseks meenutatud sõnavara, defineerimisel on abiks Mikko Lagerpetzi “Kodanikuühiskonna lühisõnastik” (2007) ja Kristina Männi “Kuidas korraldada rahaasju: väike käsiraamat ühendustele” (2006).

Annetus (ingl *donation*) on vabatahtlik rahaline või muu kingitus, millega ei kaasne kohustusi, vastuteenet või teenuse osutamist. Annetus võib olla samas sihtotstarbeline.

Annetuste kogumine (ingl *fundraising*) on siin käsiraamatus igasugune tegevus vabatahtlike toetuste otsimisel ja saamisel, mida me siin nii kutsumegi. Inglisekeelne *fundraising* tähendab muidu ka teiste finantseerimisallikate otsimist, sh projekti- ja tegevustoetusi. Eesti keeles võib annetuste kogumise tähenduses kasutada kena vana sõna korjandus, sakslikud tõlked-laenud nagu meilgi juurdub “raha tõstma” eesti keelde ei passi.

Heategevus (ingl *charity*) on vabatahtlik, olukorrast tingitud ja planeerimata tegevus, mida tehakse kaastundest, sümpaatiast või tavast. Heategevus ei ole süsteemne tegevus ühiskonna muutmiseks, vaid pigem ühekordne reageering mõnele kampaaniale või nähtusele.

Filantroopia (ingl *philanthropy*) on teadlikult kavandatud vabatahtlik andmine ühiskonna (avalikes) huvides, mille hulka kuuluvad töö oma kogukonna heaks, annetamine, vabatahtlik töö jne.

Sponsorluseks (ingl *sponsorship*) nimetame heategevuslikku või filantroopilist tegevust, millega ettevõtte soovib saada väarikat avalikku tunnustamist, sageli on see mingi kindla tegevuse (üritus, reis, treeningud, võistlused jmt) toetamine. Sponsorlussuhe sisaldab enamasti vastastikuseid kohustusi (nt reklaamilepingu alusel) ja võib olla toetajale ettevõtlusega otseselt seotud kulu, mitte annetamine. Tegevusest rääkimisel öeldagu “sponsima” või “spondeerima”, valed sõnad on “spondima”, “sponsoreerima” ja ammugi “sponsoriseerima”.

Kuigi annetusi koguvad teinekord ka eraisikud ja otse eraisikutele, siis siin käsiraamatus räägime eelkõige vabaühendustele ja vabaühenduste vaatepunktist ehk siis annetuste kogumisest ja kasutamisest organisatsioonide nimel. Samuti räägime eelkõige rahalistest annetustest, kuigi vähem olulised pole ka asjad, aeg (vabatahtlik töö) ja kas või elundid (eri sorti doonorlused).

Ja sissejuhatuse lõpetuseks – annetuste kogumine pole häbiasi ega vahel halvustatav kerjamine, ehkki mõne tuhande aasta eest see nähtus almuste nime all tekkis. Saa üle hirmust, et kuidas ma siis nüüd lähen ja kelleltki armuandi küsin, vaid mõtle juba ise niipidi, et targale annetajale on hea eesmärgi toetamine sama suur nauding kui sinule tema abi vastu võtmine!

Käsiraamat valmis Poliitikauuringute Keskuse Praxis analüüsiprojekti “Annetusmudelite analüüs ja soovitusel organisatsioonidele” raames ja kasutatud on hulka analüüsi tarvis toimunud fookusgruppidest koorunud mõtteid. Suur tänu kõigile osalenuatele! Kel suurem huvi selle vastu, kuidas annetamist teistes riikides korraldatakse, ja nende ettepanekute vastu, kuidas see võiks Eestis paremini olla korraldatud, see leiab analüüsi raporti www.ngo.ee/uuringud ja www.praxis.ee.

Autoritest

Alari Rammo on annetuste koguja, vahendaja ning tegijana selle teemaga kokku puutunud kümnekond aastat, millest suurem osa on pühendatud tööle EMSL-is vabaühenduste nõustaja, teavitaja ning neile soodsa õiguskeskkonna kujundajana. Kogu kriitika järgnevate lehekülgede kohta võib saata autorile alari@ngo.ee, seda, mis siin käsiraamatus head on, teab ta niigi.

SA Poliitikauuringute Keskus Praxis on avalikes huvides tegutsev mõttekeskus, mille eesmärgiks on toetada analüüsil ja osalusdemokraatia väärtustel põhinevat poliitika kujundamist Eestis. Praxise tegevuse oluliseks osaks on kodanikuühiskonna strateegilise rolli arendamine.

EMSL on avalikes huvides tegutsevate vabaühenduste liit, kes teeb kõik endast oleneva, et Eesti inimesed tahaksid, saaksid ja oskaksid olla head, aktiivsed ja arukad kodanikud.

Kellele ja kuidas

Püüdes vastata küsimusele, milleks on mõtet annetusi koguda ja milleks mitte, tuleks ehk küsida, mille nimel hoolivail kodanikel üldse tasub koonduda ja seljad kokku panna. Vastus on üsna selge – kodanikuühiskonnal ja uudse sõnana vabakonnal puuduvad piirid. Kui algatusele jagub toetust inimeste tegudes, aga puudu jääb rahast või asjadest, on täiesti normaalne püüda lisaks vabatahtlikele tööle koguda ka ainelist toetust.

Annetuste kogumisel on kaks levinumat sihti.

- **Selge otstarbega.** Kõige levinumalt materiaalne, näiteks koguda 1000 eurot, et osta kaup või teenust, mis aitab selgel moel su vabaühenduse eesmärke saavutada, olgu sihiks siis osta kuvöös, kassitoit, ravim või püstitada külakiik. Sihtotstarbeks võib olla ka pikaajalisem tegevus – toetuse kogumine ühingule, kes kasutab seda näiteks nelja aasta jooksul jälgimiseks, kas parteid valimislubadused ka täidavad.
- **Organisatsiooni elujõulisuse toetamine.** Vähem populaarne eesmärk “müügiargumendina”, kuid hädavajalik on annetuste kogujal-vahendajal olla ka organisatsioonina tugev ning areneda, sest annetused üksi on ju vaid vahend, millega tuleb osata mõistlikult ümber käia. Selliste annetuste kasutamine on saaja enda otsustada ja eesmärgipärasuse kriteeriumid tulevad ühingu missioonist ja tegevuskavast.

Avalikkuses levib teinekord arvamus, et **õiged annetused** on vaid need, mis lähevad väga konkreetse eesmärgi saavutamiseks ning jõuavad täiel määral abivajajani, aga kui osa kogutust läheb koguja ülalpidamiseks või veel hullem – palgakuludeks –, on tegu annetuste sihipäratu kasutamise, kellegi rikastumise või lausa laristamisega. Päris nii mustvalge elu õnneks ei ole, aga segaduste vältimiseks peab eelkõige annetajatele olema selge, milleks sa temalt raha küsid.

Reklaam jääb kanalina paratamatult loosunglikuks, kus sa saad vaid öelda, keda, kus ja miks toetada; kogu info selle kohta, mitu protsenti annetusest läheb telekomifirmale, käibemaksuks, panga teenustasudeks või vahendaja üldkuludeks, tuleb selgeks teha teistes kanalites, kas või kodulehel.

Samas võib annetuste abil teostatav eesmärk seisneda mingis tegevuses endas – sa ei kogu raha või asju kellegi edastamiseks, vaid näiteks vahendeid oma ühingule, et õnnestuks palgata jurist, kes vaidlustaks valesti läbiviidud planeeringud või aitaks ebaõiglase seadusesätte vastu võidelda, millest tõusev kasu on abst-

raktsem, ent kasusaajaid võib olla palju rohkem, näiteks elukeskkond tervikuna.

Teatud tüüp inimesi toetabki pigem väiksemaid organisatsioone või lokaalsemaid tegevusi, kuna tunneb nii oma annetuse vahetumat mõju ja on vähem hirme, et osa tema rahast võib kaduda suure organisatsiooni ülalpidamisse. Eks ta ole nii ja naa – tavaliselt on suurema haardega ettevõtmistel ikkagi ka suurem mõju.

Annetuste koguja **ei pea isegi avalikes huvides** tegutsema – ka väga väikese ja spetsiifilise liikmeskonna või sihtrühmaga ühing võib toetust küsida ja kindlasti keegi kusagil peab ka nende toetamist vajalikuks. Küll aga ei saa niisugused organisatsioonid tulumaksusoodustust ning loomulikult on oluline ausus teavitamisel – kui reklaamid end nii maksuametile kui ka annetajatele avalikes huvides tegutsevana, aga tegelikult pead oma sõpradega priskeid pillerkaarisisid, on midagi valesti.

Ehk küsitavam on, kas avaliku võimu rahastatavate eelarveliste asutuste toetuseks on ilus lisaks maksurahale kodanikelt veel ka annetusi koguda. Eks see ole rohkem kodanike enda otsustada, kas nad peavad õigeks ka riikliku ravisüsteemi toetamist; või mis lastevanematel koolide või lasteaedade juures sageli ülegi jääb, kuna annetused on poolkohustuslikud.

Võib ju ette kujutada, kui närune oleks elu ja avalikud teenused, kui eraannetusi ei tehtaks kultuurile või spordile, kusjuures suurimad eratoetused maailmas (filantroopia) jõuavad just ülikoolidele (vilistlastelt), muuseumidele, ooperimajadele, galeriidele ja ravimiuuringutele. Nii et küllap muutub suhtumine **avaliku sektori asutuste toetamisse** ühiskonna ja majanduse arenguga. Aastasadu tagasi rajati eraannetuste toel lausa teid, sildu, sadamaid ja haiglaid (Eestiski ju kuulsaim näide Estonia teatrist ja Juhan Liivi ainsast pintsakust), mis tundub täna üsna arusaamatu, aga väärtused olid teistsugused.

Ja viimane sissejuhatav küsimus – kellel ja milleks on rohkem lootust annetusi koguda ning kellel ei tasu üritadagi? Loodetavasti saab see küsimus vastuse kui mitte järgmises peatükis, siis raamatukese lõpuks ikka ning järgnevate soovitude igapäevases kasutamises seda ehk enam ei pea küsimagi.

Kes sind toetaks

Nagu kõigi valikutega meie elus on paratamatud ka edetabelid annetamise vallas – seda nii annetamise põhjuste kui toetuse saajate valikul. Lihtne pole annetuste kogumine kellelgi, aga mõned teemad on populaarsemad kui teised. See ei tee annetusi enim meelitavatest teemadest tingimata kõige olulisemaid probleeme ühiskonnas ja iga organisatsiooni jaoks ongi esimene küsimus, kuidas enda sõnumiga võimalikult selgelt ja suurelt kõige õigemate inimeste või asutusteni jõuda.

Sihtrühma piiritlemine

Mõtlet läbi, milline võiks üldse olla potentsiaalne sinule annetajate ring – huu-
pi kirjade laialisaatmine ei pruugi kõige tõhusamaks osutada. Sorteeeri võima-
likud grupid näiteks selliste tunnuste abil:

- **era- ja juriidilised isikud**
- **ühekordsed ja püsiannetajad.**

Annetuste kogumise enda kõrval on osa su tööst ka annetajate heas mõttes kasvatamine ja seda mitte üksnes püsiannetajate ringi loomiseks, vaid et anne-
tajad üldse targemad oleks. Võimalikele toetajatele sõnumite ja suhtluskanalite selgitamise eel tasuks seega mõelda, **miks keegi üldse annetusi teeb**. Annetam-
ise ajendid võib meie sekulaarses ühiskonnas (sisuliselt puuduvad kultuurist ja religioonist tulevad mõjurid) laias laastus jagada jällegi kaheks: sisemised ja välised või isetumad ja isekamad põhjused, mis kohati ka ristuvad.

Kindlasti annetas keegi seepärast, et ta mõistab probleemi ja tahab aidata kaa-
sa selle lahendamisele või usub ta sinu organisatsiooni vajalikkusse ja võimekusse laiemalt. Selline inimene peab annetamist kui sellist lausa oma auasjaks ja kohuseks ega oota õieti tänugi, vaid seda, et jätkaksid oma organisatsiooniga samal kursil.

Teine teeb väikese annetuse enam-vähem iga kord, kui küsitakse, sest ta ei suuda lihtsalt ei öelda või on ta nii emotsionaalne, et tahakski kogu maailma aidata ja iga reklaam toob talle kaastundepisara silma. On ju annetuste kogu-
misel usalduse kõrval oluliselt järgmine märksõna emotsioonid.

Niisiis võib lisaks õige asja tegemisele kaasneda nii sisemine rahulolu, et ollakse hea inimene, ja samuti välise tunnustuse otsimine, et teised ka näeks, et tehakse õiget asja (sponsorussele omane, aga ka eraisikutele). Vahel annetatakse lausa kohusetundest, kuna head teod käivad teatud sotsiaalse staatuse juurde, teinekord süütundest, aga see jutt läheb nüüd liiga psühholoogiaks kätte. Kuigi ... just sel ajendil sai üliedukaks ajaloo mahukaim korjanduskampania – ka-
toliku kiriku indulgentsimüük ja see annetuste kaudu pattude kustutamine toi-
mus alles poole aastatuhande eest!

Eks iga ausalt enda sisse vaataja leiab kõik need põhjused küllap ka sealt ega pea sa raamatust teada saama, miks tegid oma viimase annetuse, ostsid tä-
naval heategevusliku postkaardi või poekassas järjekordse kasutu jubina, kuna juures oli kiri, et tulu läheb heategevuseks.

Nii väga, kui me ka ei tahaks, et kodanikud teeksid oma otsused valimis-
jaoskonnas mõistuse, mitte loosungite põhjal, jääb suur osa inimesi ka anneta-
ma emotsiooni ajal, mitte lõpuni probleeme ja nende lahendamise võimalusi mõistes ning sinu organisatsiooni jäägitult usaldades. Suuremate toetuste han-
kimisel, näiteks äriühingutelt, ei pruugi pelgalt tunnetel mängimisest piisata ja seal on vaja tõhusamalt veenda, miks ja kuidas sinu missiooni toetamine aitab

õiget asja teha ja olla väarikam ühiskonnaliige. Mõne firma jaoks on toetamine paraku aga üks järjekordne ostu-müügitehing, kus teda huvitab eelkõige, kui suurelt tema logo kusagile riputatakse ...

Suurematel firmadel, näiteks pankadel, on oma toetustegevus nii põhjalikult **läbi mõeldud ja fookustatud**, et sisuliselt pole neile juhuslikke toetuspalveid mõtet saatagi. See viis töötab rohkem väiksemate ja kohalike ettevõtetega, kes vastavad pigem jooksvatele vajadustele, kui on mõtestanud või lausa kirja pannud oma rolli kogukonnas ja ühiskonnas.

Sõltuvalt võimalike annetajate käitumise ajenditest saad sa valida, kellele keskenduda, ja panna paika igale sihtrühmale sobivad sõnumid ja suhtluskanalid. Kui sa seni oled ka kogunud annetusi, aga ei tea täpselt, kes on su toetajad, tee see endale selgeks – tegu on hindamatu infoga, kuna teades näiteks saja annetaja tausta, annetamise põhjusi, nende lojaalsust sinu missioonile jmt, on juba kõvasti lihtsam mudeldada järgmise 1000 annetaja leidmine kui siis, kui tuleb nullist alustada. Muidu ei pruugi sa sedagi teada saada, et naised on tavaliselt altimad annetama. Mõttele ka kõrgele ja kaugele – sinu tänased noored vabatahtlikud võivad viie aasta pärast olla sulle annetuste tegijad, kui sa neid meeles pead ega lase n-ö ära kaduda. Või päri endalt, miks sa selle pagana Facebooki lehe oma organisatsioonile täpselt tegid, kuhu eriti ei jõua ega viitsi uut infot panna. Sest kõigil teistel on? Kui sa käsitleksid sealseid laukijaid aga potentsiaalsete annetajatena, vaataks sa ka seda lehekülge ehk teise pilguga.

Lapsed ja annetused

Lapsed väärivad siin eraldi lõiku kahel põhjusel. Kui selgitada lastele kodus või koolis teiste aitamise vajalikkust ja võimalusi, kasvatab see neist paremad kodanikud – taskuraha ei pea ju vaid kommidetele minema. Teiseks on lapsed aga haavatavamad, seda nii annetajana kui annetuste kogujatena.

Viimane ei ole tingimata laste ärakasutamine täiskasvanute härdaks muutmisel, kui jälgida teatud põhimõtteid. Mõttele läbi nii seaduslik pool, miks ja kuidas tohib lapsi kasutada ja milleks on vaja vanema või eestkostja nõusolekut; samuti hoolitse turvalisuse eest – nii lapse enda kui tema kogutud raha osas.

Vajadusel pane kõik kirja

Lääneriikidele omase vajadusega kõik soovitusel ja hoiatusel kusagile kirja panna on brittide Institute of Fundraising viimase kui ühe detailini kõik korrad ja koodeksid üles tähendanud, palju sellest käsitleb ka raha kogumist koolides ning laste kaasabil. Loe lisa www.institute-of-fundraising.org.uk/About+Fundraising/information/fundraising-with-children.

NÄIDE

Sõnumite määratlus

Mõnel organisatsioonil ei teki küsimustki, kuidas oma ideid ja missiooni n-ö pakendada, teine peab aga kurja vaeva nägema, et oma avalikkusele vähetuntud või lausa ebapopulaarsest teemast need argumendid sõnastada, millega annetajate poole pöörduda kannatab. Vahel tuleb seetõttu teha isegi kompromisse oma põhimõtetega ja sõnum väga ära lihtsustada (nagu meediagi infot müües talitab), kuigi niisuguse käitumisega tasub olla ettevaatlik, et su usaldusväärsus ei kannataks.

Sõnumite väljamõtlemine toetajate jaoks ei erine tõtt-õelda muust teavitustööst, ikka on olulisim vastata järgmistele küsimustele.

- Milles on probleem?
- Keda see puudutab?
- Kuidas seda lahendada?
- Mida teeb sinu ühing selle lahendamiseks?
- Kuidas saavad toetajad kaasa aidata?
- Kuidas viit eelmist küsimust illustreerida sõna, pildi, video või muude vahenditega?

Probleem ei pruugigi tähendada tingimata suurt häda, vaid positiivsemat sihti, pole ju näiteks jaanipäevapeoks raha kogumine mõne karjuva mure lahendamine, mida dramaatiliselt kujutada saaks, ent sõnumina mõistavad inimesed paraku **vastandusi** (jälle, nagu ajakirjanduseski, konflikti otsimine) paremini ja nõnda kipuvad kampaaniad tihti pigem näitama, mis juhtuks, kui otsitavaid toetusi ei tuleks.

Toetust vajava sihtgrupi olemasolul on sõnumi kujundamine mõneti päris lihtne – sa ei esita kuivavõitu fakte (kuigi need on vahel abiks), vaid paned abivajaja rääkima oma lugu, reklaamis, ajakirjanduses, sotsiaalmeedias, kõigjal. Kõnelejaks võib olla haige laps, üksik vanainimene, isegi lind ja loom, kes esitavad leebemal või šokeerivamal kujul üleskutse toetuse andmiseks.

Peatuks korra ehk šokeerivusel. Tasakaalupunkti sõnumi kuuldavuse määratlemisel võib olla üpris raske saavutada – konservatiivsevõitu Eestis tekitab ka pisutki häiriv reklaam teinekord suure pahameeletormi ehk sisuliselt reaktsiooni, et avalikkus eelistaks mõnest ühiskonna probleemist pigem mitte teadagi. Ja neiks pole olnud isegi kogu maailmas tundlikemad debatiküsimused, nagu eutanaasia, abort, igat sorti vägivald või homoabielud, vaid kõigest liiklusohutus või haigused.

Kriitikasse suhtu kainelt, ära kuku kohe rapsima ja vaidlema. Mõnikord on isegi anonüümsetel kommentaaridel iva sees. Teinekord tõestab **vastuoluline tagasiside** aga just, et sa tegeled õige asjaga, mis on lihtsalt teemana tundlik, ja arutelu reklaamide sümbolite üle on samas ka arutelu kogu teema üle. Paraku jookseb kusagil õhkõrn piir, mille taga kujuneb kogu su eesmärgi ja organisatsiooni ümber negatiivne foon, mida on võimatu ennustada ja keeruline kontrollida.

Valgus “Jõulutunneli” lõpus

NÄIDE

Kui ETV populaarne heategevusprogramm “Jõulutunnel” oli varasematel aastatel kogunud meditsiinitarveteks kolme miljoni krooni ringis, jäi 2009. aasta kogusumma kaks korda väiksemaks. Põhjuseks polnud niivõrd majanduskriis kui tookordne teema – naistevastane vägivald, mis kõnetas nišilikuma teemana pigem vägivaldaga ise kokkupuutunuid kui laiemat avalikkust. Sama “väikeseks” jäi ka 2010. aasta tulemus, aga siis saatis “Jõulutunnelit” avalikkuses mõningane kriitika, kas eesmärk – osta Hiiumaa haigla oma kompuutertomograaf – on üldse ratsionaalne või on igasse maanurka kallite seadmete soetamine hoopis raiskamine ja panustama peaks hoopis helikopteritesse.

Võiks väita, et kui su sõnum kedagi ei häiri, ei lähe see ka kellelegi korda, nii et võta rahulikult ja ole pigem julge – eri riikides keelatakse alata sotsiaalreklaame ära, kuna need on mõne meelet teema illustreerimisega liiga kaugele läinud, aga seda rohkem tekitab teema ju ka arutelu. Loomulikult ei teki kirjeldatud probleeme enamiku korjanduste puhul, vaid pigem avalikkusele ebamugavate sotsiaalprobleemide lahendamisel. Sõnumist jõuga traagilisuse väljaimemisel pole mõistagi samuti erilist mõtet. Ja lõppeks – teadlikkuse tõstmine ja annetuste kogumine on erinevad eesmärgid – sõnumi meeldejäätavus või ehmatavus ei tähenda alati järgnevat annetust.

Kui sinu valdkond on aga raskem ja sihtrühma esindaja on liiga delikaatses olukorras, et ette astuda, või puudub sootuks, läheb sutsu keerulisemaks. Tõsi, reklaamimeistrid suudavad igasuguseid asju välja mõelda, telerist näeme rohelist kõhakolli või pruune baktereid, kes karikeerituna kujutavad meile probleemi koledust. Küllap saaks välja mõelda ka näiteks korruptsiooni kehatuse, kes kõhistab mõnuga, kui hästi tal Eestis läheb, nii et ärge päris kindlasti tehke annetust Ühingule Korruptsioonivaba Eesti. No midagi sellist. Puine, mis?

Visualiseeri, nagu jaksad

NÄIDE

Näita, mitte ära räägi, kõlab iidne tõde. Annetuste abil saavutatavat tulemust annab mõnikord väga leidlikult visualiseerida, ka annetajat aitab, kui ta näeb fikseeritud sihti ja selle täitumist, sh enda annetuse osakaalu tulemuses. Olgu eesmärgiks siis konkreetse rahasumma kokkusaamine või mõne objekti rajamine. Kui näiteks plaan on laste mänguväljak rajada, saab selle eskiisi arvutis juppideks lahutada, kuvades iga osa juures maksumust ja olemas- ning puuduolevat rahasummat.

Kõige raskemad on ilmselt teemad, millel puudub ühiskonnas igasugune nähtavus – nad pole isegi ebapopulaarsed, vaid neist polegi üldse räägitud, keegi ei mõista probleemi ega tea ammugi lahendusi. Niisuguse algatuse eestvedamine vajab kõvasti kannatust ja järjekindlust ning väga tarku toetajaid, kes ei lähtu emotsioonidest või teema populaarsusest ühiskonnas, vaid tegelikest probleemidest ja nende lahendamise vajadusest.

Kui tunned end teavituse plaanimisel ebakindlalt, otsi abi. Õige eesmärk leiab alati toetust ning asjatundlikud suhtekorraldajad ja reklaamitegijad suudavad ka sinu mõtte sõnasse ja pilti panna ega küsi alati selle eest rahagi.

Mõneti vana kooli võte on leida oma sõnumi toetuseks mõni tuntud isik, patroon, kes võib kutsuda toetama vaid ühekordses kampaanias või olla sinu missiooni reklaaminägu püsivalt, nagu näiteks esineb Kristina Šmigun-Vähi juba 2005. aastast SOS Lasteküla sõprade klubi üleskutsetes. Kõige populaarsemad patroonid nagu Eesti president ja tema abikaasa jäävad pigem moraalseks toeks ja üritustel tervitajateks, reklaamides neid niivõrd ei kohta.

Suhtluskanalite valik

Esimene reegel võimalike annetatjatega suhtlemise kanali valikul olgu ikka sobivus annetajale – aeg ja koht, kus ta on sõnumile kõige vastuvõtlikum.

Kanalid, mille kaudu oma potentsiaalsete toetajateni jõuda, on sama piiramatud kui kanalite valik avalikus- ja meediaruumis – oma käega joonistatud kuulutusest külapoe seinal kogu sotsiaalmeediani, kõiki neid pole siin mõtet ükshaaval ette lugeda. Pigem võiks meenutada elementaarsemat – info selle kohta, kuidas sinu organisatsiooni toetada, peaks olema igal pool **kõige kättesaadavam**, kus sa vähegi välja paistad. Toetusvõimaluste viide olgu su organisatsiooni kodulehe esiküljel ja kas või automaatselt iga väljamineva e-kirja jaluses, samuti trükistel, üritustel ja mujal, mida toetajad võiks näha-kuulda. Muidugi mitte liiga pikalt, jällegi.

Sotsiaalmeedia võidukäik on vabaühendustele lausa kingitus – tasuta infokanal, kus saab kõige operatiivsemalt jõuda just nendeni, kes su vastu huvi tunnevad. Loomulikult ei tähenda see iga päev säutsumist “toeta meid”, aga tegevusinfo kõrval on ikka ju ka viide, kuidas toetada.

Eestis pole veel niisugust **veebikeskkonda**, kus saaks ühest kohast leida tegevusalade või piirkondade järgi organisatsioone, keda mugavalt rahaliselt toetada, aga www.ngo.ee ja www.help.ee liiguvad vaikselt sennapoole, samuti plaanib Eestisse laieneda Lätis kanda kinnitanud www.charityfactors.com ning globaalselt on üks popimatest näidetest www.ammado.com, kui kellelgi lugejaist on huvi uurida, kuidas väljamaal asju aetakse.

Sotsiaalmeedia ei aita ka üksnes sinu tegevusest teavitada ja kontonumbrit jagada, vaid laseb ka annetajatel endil levitada sõna lausa sel moel, et veebis annetuse tegemise järel kuvatakse talle nupud võimalustega näiteks Twitteris või

Swedbanki annetuskeskkond

NÄIDE

Aastaid Eestis sotsiaalse vastutuse innovaatorina tegutsenud Swedbank lõi koostöös Heateo Sihtasutusega 2008. aastal enda annetuskeskkonna, kus soodustatakse mugavat annetamist hoolikalt valitud (teema ja mõju osas) vabaühendustele, andes sellega nii-öelda panga garantii projektide usaldusväärsusele ja tõhususele. Keskconda saab kandideerida kaks korda aastas ning projekti või ühenduse profiili kuvatakse potentsiaalsetele annetajatele ühe aasta jooksul.

Swedbank on nii vahendanud 2011. aasta aprilli seisuga 37 organisatsioonile ligi 377 000 eurot (5,89 miljonit krooni) annetusi, millest ligi 236 000 oli panga enda panus ja pea 141 000 eurot tuli eraisikutelt. Loe keskkonnast www.swedbank.ee/tuletoeta. Jooksvalt saab infot toetatavatest projektidest www.facebook.com/armastanaidata. Igati nutikas viis läheneda inimestele paigas, kus nende raha on ka kenasti käeulatuses.

Facebookis kahe klõpsuga jagada, et tema tegi just niisuguse annetuse, loe lisa sealt ja sealt. Nõnda teevad juba annetajad ja moraalsed toetajad ise sinu eest ka teavitustööd, jõudes kiiremini ja tõhusamalt samu väärtusi kandva sihtrühmani, kui sina seda eales suudaks.

Mis sul vastu on pakkuda

Kel on annetajana suur idee ja selge plaan, see kirjutab end ise ajalukku ega hakka mingite seltsidega kusagil jändamagi. Selline ehitab midagi suurt, loob igavese omanimelise toetusfondi, teeb nii suure annetuse, et tema nime hakkab kandma näiteks kogu ülikool või kontserdimaja, aga nii kaugel Eesti veel pole – meie nimetame oma kultuuritempleid ikka veel tootemarkide ja eriti lemmikjookide järgi.

Siin käsiraamatus ei annagi me nõu tulevastele metseenidele, vaid kasulikke vihjeid vabaühendustele. Vaevalt on mõni annetaja nõudnud lausa MTÜ ümbernimetamist enda järgi, aga enamasti soovitakse midagi ikka vastu ka, isegi kui seda otse välja ei öelda. Eks ta kultuuri arengu küsimus ole, Eestiski leidub mitmeid õilsaid suurettevõtjaid, kes on teinud miljonitesse ulatuvaid annetusi nii, et avalikkus neist midagi ei tea, aga “turult” annetuste kogumisel tasub läbi mõelda, kas ja kuidas annetajaid meeles pidada.

Annetustest aruandmise peatükis käsitleme eraldi vastavaid viise ja suhtlusvõimalusi, siin räägime rohkem annetajate meelepidamisest ja avalikustamisest. Seda muidugi juhul, kui neil pole soov anonüümseks jääda, mida tuleb igal juhul austada.

Toetajad võistlussärgile

NÄIDE

Triatleet Ain-Alar Juhanson koos asjatundlike sõpradega pani püsti kampaania, et koguda toetust Hawaii Ironmani võistlusel osalemiseks. Toetajad said vastu nime Juhansoni särgil. Nutika idee tõhus turundus ja meediahuvi tõid 20 päevaga üle tuhande toetaja.

Kõige lihtsam viis on avaldada perioodide kaupa **annetanute nimed** (ja soovi korral ka summad) oma kodulehel, aastaaruandes, aastaraamatus, oma teistes publikatsioonides, meediaväljaannetes, valminud objektil tänutahvil jne – võimalused toetajate äramärkimiseks on piiratud.

Sellest samm edasi nii meelespidamise kui põhjuse andmise poolest on annetaja ja toetatava vahel teatud sideme loomine ja selle fikseerimine: näiteks saab valida omale loomaaias või varjupaigas kindla hoolealuse, keda toetada, loomaaed kutsub seda vaderiks olemiseks, www.varjupaik.ee veebiperemeheks või kasupereks. Kui veebiperemees saab ise valida toetussumma, siis loomaaial on “vaderipakkumisel” nii-öelda hinnakiri, kuna summa on kindla liigi toitmise seotud. Näiteks eraisikute seas kõige populaarsema (maksimaalne nummifaktor, eks ole) surikaadi aastane toidulaud maksab 15 eurot, jääkaru 3600 euroga toetamist saab endale lubada üks firma.

Firmadel on võimalused siduda toetatamine oma äritegevuse või korporatiivse identiteediga – nii toetab Apple'i toodangut Eestis müüv IM Arvutid just loomaaias lumeleopardi, mis on Maci viimase operatsioonisüsteemi nimi. 2011. aastal peavad nad ilmselt hoolealust vahetama või loobuma, kuna uus OS nimetatakse lövi järgi ja see sööb palju rohkem.

Ranitsast härjani

NÄIDE

Arengukoostöö ja maailmaharidusega tegelev MTÜ Mondo mõtles välja siinmail uudse skeemi, kus Eesti toetajate abil saavad Aafrika lapsed koolitarbeid. Selgelt on öeldud, millele läheb toetus (40 eurot aastas): koolivorm, sandaalid, vihud-raamatud, kott ning eksamitasud. Mondo läheb kaugemalegi: iga toetaja teab täpselt, millist last ta toetab, kuna ta saab lapse pildi, andmed ja vahel isegi lastelt endilt kirja ja joonistusi. Mondo teine vahva projekt on eetiliste kingituste vahendamine: www.muudamaailma.ee kingipoes saad teha endale või sõbrale kingi, mis läheb tegelikult Ghana naiste ja laste toetuseks. Kingid ei ole taas abstraktne rahasumma, vaid väga praktilised ja vajalikud. Odavaim on nelja-eurone kana, kalleim 200-eurone härg, seal vahel tööriistad, seemned, mänguasjad.

Nii käegakatsutavat sidet toetaja ja annetuse vahel kui niiske pilguga laps või loom ei saa paljudel tegevusaladel ka ülima loovuse juures välja mõelda, aga äkki siiski?

Annetajate sein

NÄIDE

Eesti Pärimusmuusika Keskus kogus suure hulga annetusi Pärimusmuusika Aida taastamiseks Viljandis, kirjutades kõigi annetanute nimed hoones ühele läbipaistvale seinale. Elegantne ja ilmselt igavene tänuvorm, kus on veel ka palju tühja ruumi.

Kuigi Eestis jääb aitäh pahatihti pigem ütlemata, tuleks jälgida ka, et tänamisega üle ei pingutaks. Väikesed südamlikud **koosviibimised** korra aastas, kuhu kutsud partnerid ja toetajad, et selgitada, mis tehtud ja teoksil, on igati mõistlikud, aga pakkudes seal ojadena veini või tootes kullast nõretavaid tänukirju, võib tänusuhe väheke paigast minna. Toetaja ju näeb, et tema raha eest prassitakse.

Samamoodi, veidi teise nurga alt, ei pruugi kõigile väga ühest muljet jääda heategevusorganisatsiooni juhi maastikuautost või kallitest ehetest – narr sellist asja mainidagi, aga on Eestiski ette tulnud. Muidugi ei pea heategijad olema vaid kampsunivenitajad ja sallitallajad, taas on küsimus proportsionaalsuses.

Populaarsust kogub (Eestis, taas, seni vähe) annetamise sisuline sidumine **firma turundustegevustega**, kus ettevõtte laseb näiteks juhtkonna asemel oma klientidel peente meetoditega otsustada tema poolt annetatavate summade üle, tihendades sellega nii sidet oma lojaalsete kundedega kui tehes ka head ja üksiti teavitades laiemalt kõigest tehtust.

Annetuste kogumise hind

Annetuste kogumisega kaasnevad pea alati **kulud** – päris kõike ei saa igalt poolt tasuta ja ka vabatahtlik töö on kulu, mille hinna saab samuti määrata! Enda ja teiste jaoks on oluline välja arvutada, palju näiteks iga euro saamine su organisatsioonile tegelikult maksma läheb. Mõne allpool loetletud annetamisviisi juures võivad kulud päris suured olla ja vahel oled näiteks käibemaksu tõttu kohe viiendikust ilma.

Väljapoole on oluline, et annetajad ka kulumudelist aru saaks ega arvaks, et pool tuludest läks reklaamide tootmisele. Inimeste fantaasia kipub ju lendama ikka siis, kui seda kõige vähem vaja oleks.

Puhtalt **annetuste vahendamisele** keskendunud organisatsioon peab eriti arusaadavalt teavitama, kuidas kujuneb “vahendustasu” suurus ehk kas kulud on põhjendatud. On ju annetajate huvi skaala ühes otsas need, kes ühegi küsimusest

raha üle kannavad, aga teises väga kahtlustavad küünikud, kes on kindlad, et keegi kusagil rikastub nende toetuse abil.

Iseenesest pole vahendustasus midagi imelikku, sest kui raha alati ise õigesse kohta jõuaks, poleks annetustega vaja jännatagi, aga kui kusagil seal vahel teevad inimesed hommikust õhtuni tööd, kaasnevad sellega ka kulud. Ruskareegleid paslike protsentide kohta ei ole, aga tavaliselt jäävad meil ja mujal fondide vahendustasud 10% kanti ning kui organisatsioon toetusrahaga ka ise eesmärgipäraseid tegevusi läbi viib ega kanna kõike lõppabivajajale, on protsendid suuremad.

Suur usaldamatus

NÄIDE

Suurbritannias on küsitlused näidanud, et need, kes ise ei anneta, arvavad, et abivajajani jõuab vaid 45% vahenditest, kuigi tegelikult jõuab keskmiselt 80%. Annetusi teevad inimesed on veidi optimistlikumad (usuvad, et 65% läheb asja ette), ent isegi nende eelarvamused on märk, kui tõsine on see küsimus.

Isegi aluseta kahtlustused-süüdistused annetuste **väärkasutamises** on kaugelt kõige hullem, mis ühe vabaühendusega juhtuda saab, nii et täielik selgus ja läbipaistvus kõigi tulude ja kulude osas ning otsuste põhjendatus on kirjeldamatult olulised!

Kellele öelda ei

Raha ei haise, ütleb mõni, teise meelest haiseb küll. Nii ei põe vabaühendused üksnes alkoholitootjatelt ja -müüjatelt või hasartmängukorraldajatelt toetuste vastuvõtmisel (kuigi väga paljusid rahastatakse hasartmängumaksust), vaid kehv maik jääb nii koostööst “rahvusvaheliste imperialistidega” kui ka kodumaiste kehvema mainega firmadega. Vahel põhjendatult, vahel mitte.

Eks see ole igaühe enda moraali ja tunnetuse küsimus ning vastavad põhimõtted võiksid organisatsioonil paigas olla, et mitte endaga vastuollu minna ega ka liialt paranoiline olla – firma suurus ja haare üksi ei tee temast veel kurjuse kehastust. Ajakirjanduses on näiteks erakonnad öelnud, et nad on mõningaid endale laekunud annetusi tagasigi kandnud, ehk on seda ette tulnud ka mõnes vabaühenduses.

Mainida tuleb ka, et Eestigi pole kaitstud katsete eest MTÜ-de kaudu terrorismi toetada ning rahapesu ja terrorismi rahastamise tõkestamise kohta leiab kasulikku lisalugemist www.fin.ee/eirahapesule. Kui sul tekib vastavaid kahtlusi, küsi nõu politsei rahapesu andmebüroost, kelle kontaktid leiab veebis www.politsei.ee/et/organisatsioon/rahapesu.

Korruptsiooniriskid

NÄIDE

Harju maakohus mõistis 2011. aasta kevadel mõjuvõimuga kauplemises süüdi Mati Eliste, kes sai kinnisvaramaakler Aili Asavilt rahalist toetust 111 000 krooni enda juhitavale mittetulundusühingule. Vastutasuks lubas ta veenda linnaosavanemat andma ühele detailplaneeringule kooskõlastuse. MTÜ pidi riigituludesse tasuma 10 000 krooni, Eliste sai karistuseks vaid paarsada eurot trahvi, ent temalt konfiskeeriti 100 000 krooni.

Annetusterror

Üks tobe probleem tekib mõnikord annetuste kogujal veel ja mitte see, kellelt annetusi vastu võtta või mitte, vaid **kas üldse annetusi vaja on**. Igal aastal, enamasti jõulude lähenedes, hakkab mõnele organisatsioonile uksest ja aknast sisse voolama annetusi, mida pole küsitud ega ülepea tarviski. Või siis helistab annetaja hingekeeli mõni õnnetus, mis paneb kordki jälle “mõtleva elu põhi-väärtuste üle”.

See näitab üheselt annetajate süüdimatust, kui nad lihtsalt eeldavad, et no kui see on lastekodu, küll nad siis vajavad ju riideid ja mänguasju, ja on ju ometi jõulud, andmise aeg. Aga võib-olla on neil vileda palitu asemel vaja hoopis arvutit või lauda, võib-olla pole üldse midagi vaja, vähemalt mitte praegu.

Niisugune olukord lõpeb sellega, et annetuste pantvang peab oma kuludega sunnitud halvimal juhul prügimäele viima ja kellegi naiivsevõitu hea tahe mõjub risti vastupidiselt.

Annetuste kogumise viisid

Vaata, kuidas sulle üritatakse kaupu ja teenuseid müüa, kus asuvad reklaamid, kuhu ehitatakse poed, kuidas on kaupluses tooted paigutatud, mida peavad esimesena märkama täiskasvanud, mida lapsed jne. See kõik räägib esiteks inimeste tähelepanu ärakasutamise ja teiseks vajadusest jõuda oma sõnumiga võimalikult lähedale sellele ajale ja kohale, kus tehakse (ostu)otsuseid.

Iroonilisel kombel on heategevuslikud tooted sageli kassa juures, näidates, et tegu on pigem ostudega, mis tehakse spontaanselt, mitte hommikul kodus läbi mõeldes, et täna ostan ma sellerit, kitsejuustu, tomatimahla ja teen ühe annetuse. Ei, me ei taha siin taas öelda, et annetused konkureerivad alati muude ostuotsustega ja neid tehakse sama kergekäeliselt, vaid et sa mõistaksid, et annetamisvõimalused tuleb teha võimalikult lihtsaks, kättesaadavaks ja inimeste harjumustele kohaseks.

Järgnevalt on reastatud lühikesed kirjeldused korjandusviisidest, mida meil ja mujal kasutatakse. Paljud jäävad siit raamatust ka välja, kuna nendeni on Eestis veel aega või läksid nad meist juba mööda. Kohati on võrdlused toodud natuke inspiratsiooniks, kuhu püüelda, sest Euroopa linnades ja ammu Ameerikas on ju raske astuda tänaval kaht sammugi, kui ühegi liikumise esindaja ei küsiks sinu käest toetusallkirja, ühekordset annetust, püsikorraldust või luba sind nende meililistiga liita.

Julm ja juhuslik võrdlus, aga arvestades, kui palju eestimaalased alkoholi tarbivad, võiks igal õhtul trahterites edukaid korjandusi teha, aga seal kohtab heal juhul vaid ülehinnatud rooside müüjaid. Nii et arenguruumi on.

Kellele ja kus normaalne, kellele **pealetükkiv** – annetuse kogumise viisi valikul tasub arvestada aega ja kohta ning tegelikult olla pigem ettevaatlik, aga ka mitte nii tagasihoidlik, et lõpuks ei teagi ega toeta sind keegi. Küllap sotsiaalmeedia areng ja kogu elu integreeritus internetis muudavad lähiaastatel märgatavalt ka annetuste kogumise viise ja karta võib, et otsused muutuvad infohulkade kasvades veelgi pealiskaudsemaks, nii et alustame klassikaga.

Korjanduskastid

Klassikaline kogumisviis, mida kohtab tänapäeval igas sakraalhoones kirikute kaubanduskeskusteni, viimastes seisab mõnes kõrvuti lausa viis klaaskera ehk valik on toetajale suurem kui kaerahelberiiulis. Liikuvaid kogumiskarpe näeb teiste riikide tänavapildis kümneid kordi rohkem, meil sagedamini ehk vaid Päästarmee punaseid plekkpurke, millega viisakad vormis inimesed ringi käivad; või seisavad aktivistid plakatitega lihtsalt tänavanurgal, korjanduskarp kõrval, et nii oma idee elluviimiseks toetust koguda. Tõenäoliselt on need ini-

mesed tänaval sinu vabatahtlikud, nii et mõtle läbi ka nende motiveerimine ning taga inimeste ja raha turvalisus – korjanduskarbid nagu kõik sularahatehingud sisaldavad arusaadavatel põhjustel hulka riske. Maksusoodustust selline annetamine ei võimalda.

Toidupanga purgid

NÄIDE

Eurole ülemineku eel ja järel korraldatud Toidupanga mündikampaania kattis sisuliselt kogu Eesti oma suuremate ja väiksemate plastanumatega, et inimesed võimalikult palju ringelnud 150 miljonist kroonimündist heategevuseks annetaks. Kokku saadi annetusi üle 1,2 miljoni krooni. Tegu oli lisaks õilsale eesmärgile meeletu logistikaprojektiga, kus väga oluline oli turvalisus ja raha veoks kaasati partnerina G4S.

Püsikorraldus

Ilmselt absoluutne eesmärk annetuste kogujale on leida võimalikult palju isikuid, kes nende kasuks püsikorralduslepingu sõlmiks ja sellega ühinguks stabiilse rahavoo tagaks. Püsikorralduse tegemiseks tuleb annetajal leida oma netipangas õige rubriik, kirjutada sinna saaja andmed, summa ja annetuste sagedus. Uuri oma pangast, milline on veebis või paberavaldusega kõige lihtsam viis, kuidas annetaja saab sinu kasuks püsikorralduse sõlmida.

Annetustelefon

Annetustelefonid on tavaliselt 900-ga algavad tasulised numbrid, millele helistamisel on kindel hind – annetuse maksumus. Tegu on kuluka lõbuga, kuna numbrite riigilõivud on päris kopsakad (üle 150 euro aastas) ja igaks juhuks sellise numbri tellimine end ära ei tasu. Kui tahad lausa eri kõnehinnaga numbreid (nt ühele numbrile helistades annetatakse 10 eurot, teisele 50 jne), maksad igäühe eest ka eraldi aastatasusid. Lühinumbrid on veelgi kallimad. Loe lähemalt näiteks <http://lahendus.elion.ee/teenusnumbrid>.

Miski ei takista sul aga sidefirmaga läbi rääkimast soodsamate tingimuste üle, kuna nemad saavad oma selle teenuse põhitulu tarbijamängudelt, tasuliste teenuste numbrilt jms ning võivad heategevusprojektide suhtes vastu tulla. Lisaks haiglate toetusfondide kampaaniatele on telefoniannetamist kasutatud Eestis ka suurtes teleprojektides nagu “Jõulutunnel” ja “Tantsud tähtedega”. Sarnased annetusmaratonid (*telethon*) on paljudes riikides usumatult menukad. Maksusoodustust saab annetaja vaid siis, kui tasuline number on annetuste koguja, mitte vahendaja valduses.

Lühisõnumid

Tekstisõnumi teel annetamine on sarnane annetusnumbritele helistamisega, aga toiminguks tuleb kindlale numbrile saata kindla tekstiga SMS. Uuri täpsemaid võimalusi mobiilside teenuse pakkujatelt ja vaata näiteks veebilehtedelt www.fortumo.ee või www.mobi.ee.

Pangalingid

E-poe sarnane võimalus su kodulehel, mis teeb pangaülekande sooritamise lihtsaks – kui annetaja logib vastava vormi täitmise järel netipanka sisse, on annetuse saaja nimi, arvelduskonto ja summa lahtrid ning selgituses soovi korral ka maksusoodustuse kasutamiseks vajalik isiku- või registrikood juba täidetud. Uuri tingimusi oma pangast (teenustasud) ja kodulehe arendajalt-majutajalt, kuna tegemist on kõrgemat turvalisust nõudva protseduuriga su kodulehel.

Kirja teel

Arenenud annetamiskultuuriga riikides elanu või filmisõber teab, et eriti USA-s saabub postkasti sama palju toetuspalveid kui arveid. Eestis on säärane aeg-ajalt katsetatud viis üsna tõrksalt vastu võetud, kuna see tundub stoilisele põhjamaalasele kuidagi pealetükkiv, kui talle saabub koju näiteks postkaart kirjaga, et tal on võimalus selle kaardi saamise eest annetus teha, või lausa avaldus püskorralduse sõlmimiseks; välismaal võimalusega oma krediitkaardi andmed kirja panna, alla kirjutada ja selle alusel kinnitada annetuse debiteerimist.

Viimane viis või ammu tšekkide kirjutamine Eestis kasutusele tulnud ei ole. Eks mõtteviis edeneb, aga tasub ettevaatlik olla inimeste koju tungides, ehkki paljudes riikides on lausa ükselt uksele korjandused väga levinud.

Välismaalt

Pangaülekannete tegemine välisriikidest on üsna kulukas, Euroopa Liidu sees veidi vähem. Üks annetajale mugav võimalus on kasutada rahvusvaheliselt usaldusväärseks tunnustatud makseviisi PayPal, mis Eesti vabariigi seas eriti levinud pole. PayPalile tuleb küll natuke tõestada oma staatust avalikes huvides tegutseva vabariigiühendusena, aga erinevalt annetustelefonist ei pea vahendajale maksuma (paariprotsendist) teenustasu, kui sulle realselt annetusi ei tehta. Loe lähemalt www.paypal.com/nonprofit.

Annetuste kogumisel Ameerika Ühendriikidest on heaks vahendajaks Charities Aid Foundation (CAF), kelle kaudu Eestissegi annetades saab toetaja USA-s maksusoodustust, aga CAF-i silmis legitiimseks toetuse saajaks

pääsemine nõuab veel rohkem paberitööd kui Eestis tulumaksusoodustuse saamine; ja enda kõlblikkust tuleb regulaarselt üle kinnitada, nii et see tasub ette võtta vaid juhul, kui USA-st tõesti midagi suurt tulemas on (nt mõni pärandus). Eestist on CAF-i listis 2011. aasta kevade seisuga vaid EMSL. Vaata lisa www.cafamerica.org.

Kingituste asemel

Nii eraisikud kui asutused paluvad teinekord pidulikel päevadel külalistel teha kingituste asemel annetuse mõnele vabaihendusele, lubades näiteks kingitustest kogunenule teist sama palju omalt poolt lisada. Sellega toetab nii ettevõtte ise sinu missiooni kui aitab koguda selleks lisavahendeid ja kolmandaks tõstab ka teadlikkust sinu vabaihendusest ning lahendatavast probleemist.

Sarnaselt toimivad heategevusoksjonid, kus mingil moel väärtuslikud asjad müüakse enampakkumisel ja tulu läheb sotsiaalseteks eesmärkideks. Müügiks sobib enam-vähem kõik, tuntud inimestele kuulunud kleidikestest staaride kasutatud spordivarustuseni, kunstist raamatuteni, mõnikord ostetakse oksjonilt isegi suurema väärtusega asju, aga erinevus tavalisest (või miks mitte ka heategevuslikust) kirbuturust on hinna kujunemine enampakkumisel ning üllas eesmärk.

Heategevuslikud kaubad-teenused

Annetusi saab koguda ka nii, et annetajale jääb midagi pihku ja ta maksab kauba eest lihtsalt kõvasti üle selle omahinna ehk vahe on käsitletav annetusena. Näiteks võib tuua heategevuslikud postkaardid, kellukesed ja muud pisividinad, aga ka heategevuslikud kontserdid, spordivõistlused ja isegi koertenäitused (piletitulust osa annetuseks), õnneloosid või õhtusöögid. Jälgida tuleks muidugi, et pärast tuludest kulude lahutamist midagi ka annetusteks jääks.

Sarnane annetamisviis on ka ettevõtte jaoks osa müügitulust, kus isik ostab toote-teenuse, mille hinnast näiteks 1% kantakse edasi kindlaks otstarbeks. Näiteks on ajaleht Postimees korraldanud aastaid kampaaniat, kus klient ostab lehes reklaami, mille tulud lähevad heategevuseks; või saab EMT-s valida teenuste nimekirjast "Sinu roheline tegu", mis tähendab, et kuarvele lisatakse üks euro, mille eest istutatakse koostöös RMK-ga üks puu. Maksusoodustust ostjale selline annetamine ei võimalda, kuna tema ostabki toodet-teenust ja soodustus rakendub võimalusel ettevõttele annetuste vahendajana.

Teistes riikides on levinud ka annetamine sageli perioodilise väljaande tellimisena, kus annetuse eest saadetakse vastu vabaihenduse ajakiri või uudiskiri. Eestis kasutab seda võtet Heateo Sihtasutus oma sotsiaalset ettevõtetlust propageeriva ajakirjaga.

Tagasi pole vaja

NÄIDE

Mitmes riigis kasutatakse annetamiseks arvete ümardamist, mis tähendab, et ettevõtte pakub klientidele võimalust tasuda ülespoole ümardatud summa, kandes vahe(tusraha) heategevuseks. Organisatsiooni Round it Up America algatusega on ühinenud mitu restoraniketti ja 2010. aastal said paarkümmend vabauhendust kokku 250 000 dollarit toetust. Sama võtet saab kasutada isegi internetipoodides, ümardades Eestis näiteks summad järgmise euron.

Pidev koostöö

Annetuste kogujate lemmikhooaeg on aasta lõpp, kuna siis hakkab inimestes pakitsema tunne olla korra aastas ka hea. Kui annetamise ajendid kõrvale jätta, siis pole alati mõtet korraldada rahakogumise kampaaniat just detsembris üksnes seepärast, et siis saab (annetuste kogumaht kasvab tööpoolest neli-viis korda), vaid otsida nutikamaid teid.

Näiteks tekib sama pakitsus ka ettevõtetes või isegi riigiasutustes, kes võivad korporatiivselt või oma töötajaskonnaga ühiselt midagi suurt ette võtta ja otsivad sageli, kellele sel aastal annetusi koguda või kellega muul moel koostööd teha.

Mõni valib omale aastateks välja ühe valdkonna või organisatsiooni, mis sinu jaoks on sisuliselt nagu püsikorraldus, aga sa pead niisuguseks koostööks ka valmis olema. Mõni, nagu näiteks Coca-Cola, otsib iga mõne aja tagant aga uut koostööpartnerit või valdkonda, kus oma selleaastast heategevuskampaaniat läbi viia, nii et katusorganisatsioonidel peaks olema ülevaade oma valdkonna vajadustest, et oskaks soovitusi anda.

Püha lihtsameelsus

Kus on raha, seal on vargaid ja kunagi ei tule puudust lollidest, kes end petta lasevad. Mõnikord püütakse petukirjadega muude kahtlaste tehingute kõrval ka annetusi koguda, mida on juhtunud isegi Eestis. Kiire reageerimine ahastavale üleskutsele ei näita niivõrd annetaja hoolivust ja operatiivsust kui pigem rumalust.

Tundmatule abipalvele vastamise eel tuleks kas või korraks guugeldada, kes on annetuste koguja, kas kirjeldatud õnnetus, mille leevenduseks toetust vajatakse, tegelikult ka aset leidis või kas abivajav lastekodu üldse olemaski on (näide Eestist).

Võltsveebilehed

NÄIDE

Pärast 2011. aasta sündmusi Jaapanis hakkasid internetis tekkima võltsveebilehed, mis üritasid jätta muljet võimalusest annetada katastroofiohvreile. Politsei hoiatas, et neile viidati ka suhtlusvõrgustikes, ning soovitas annetusi teha ikka vaid tuntud abiorganisatsioonide kaudu.

Pärand ja testament

Eestis jällegi vähe levinud, ent mujal maailmas (isegi 40-protsendilise pärandimaksuga riikides!) tavalisem – nagu eluajal on inimesel omad eelistused, keda toetada ühiskonnas, otsustab ta ka testamendiga osa oma rahast, (kinnis)varast või väärtpaberitest üldisemaks hüvanguks pärandada. Inglismaal ulatub niisuguste päranduste maht näiteks kahe miljardi naelani aastas.

Siiani on eelkõige lahkunud väliseestlaste seas ringelnud üleskutsed, et testamenti tehes oma päritolu ei unustataks, ning palju pärandusi Ühendriikidest või Kanadast ongi Eestisse suunatud, enamasti ülikoolidele või üliõpilasseltsidele, või jäänud eestlaste kogukonna toetuseks nende elukohariigis. Kodu-Eestis ollakse otseste üleskutsetega veidi ettevaatlikumad ja eks meil pole veel õieti niisuguseid põlvkondi tekkinud, kes ei peaks tingimata enam omaenda järeltulijaile pärandama. Nagunii kipuvad pärandid kogu maailmas väiksemaks jääma, kuna vähem sõlmitakse abielusid ja enam lahutatakse.

Testamendiga saab sätestada ka uue sihtasutuse või fondi loomise. Vaadates näiteks Eesti Rahvuskultuuri Fondi tegevusi, leiab ka hulga veel elusolevate inimeste (aga ka äriettevõtete) loodud allfonde. Samuti ei looda alati ise endanimelisi fonde, vaid lähedased asutavad selle kalli inimese mälestuseks.

Ei ole selles kõiges tegelikult midagi pentsikut, keegi pole igavene. Imelik on pigem see, kui testament oma kassi kasuks tehakse, mida on samuti laias ilmas ette tulnud.

Suurimad pärandajad

NÄIDE

Kõige tuntumad heategevuseks pärandajad, keda võib lausa kutsuda vähesteks eesti filantroopidest, on olnud Aino Järvesoo (kunstviljastamine), Olga Kistler-Ritso (okupatsioonide muuseum) ja Aadu Luukas (omanimeline sihtkapital). Eluajal toimiva süsteemi või pärast surma fondi loomine, mis teenib ja kasutab vaid kapitalilt teenitud osa, on igal juhul suurema mõjuga kui jätta kogu pärand kellelegi ühekeskse väljamaksena.

Aru ja anded

Esimene küsimus enne aruandmist seisneb tegelikult selles, kuidas sinu organisatsioonis **tehakse otsuseid** annetuste kogumise ja kasutamise kohta. Kõige tähelepanelikum tuleb olla siis, kui sa oled annetuste vahendaja ja pead tegema valikuid, kellele need edastada, plaanides alles kampaaniat või selge sihtotstarbeta juba olemasoleva raha jaotust. Olulisim on otsuste avalikkus ja arusaadavus – teatud juhtudel tasub lõppsõna jätta vabaihendumise kõrgeimale juhtorganile, nõukogule või üldkoosolekule, et vältida kas või huvide konflikti.

Kogutud annetuste kasutamine pole ainult annetajat huvitav teave, vaid osa sinu organisatsiooni **läbipaistvusest ja avatusest** tervikuna, nii et see tuleks kättesaadavaks teha sisuliselt kõigile alates oma liikmetest sihtrühma esindajate ning avalikkuseni. Järgnevalt soovitusi mõne grupiga suhtlemise kohta.

Annetajale

Sinu kõige suurem vara pole annetus ise, vaid selle tegija, isegi juhul, kui ta ise väga ei mõelnud, kellele ja miks ta annetas. Seetõttu võibki eristada, kuidas suhelda annetajatega, kelle ootusi järelinfole sa tead, ja nendega, keda võib-olla ei huvita miski, aga ära unustada ei saa neidki.

Esimene küsimus: kas sa tead kõiki oma annetajaid – telefoniannetuste või kogumiskastidega tõenäoliselt mitte. Mõni annetaja soovib ka ise anonüümseks jääda ja seda tuleb austada. Samuti saad suurema annetajate hulga juures hakata neid omakorda grupeerima – näiteks suurannetajatega tuleb ühtmoodi ja personaalsemalt suhelda, püsitoetajatega natuke teistmoodi.

Toetajate meililist

NÄIDE

Eestimaa Looduse Fondil on eraldi meililist ELF-i toetajatele, kuhu saadetakse regulaarselt ülevaateid organisatsiooni tegevusest, kus listi nimi ja aadress ning pöördumine loovad juba sideme organisatsiooni ja toetaja vahel – tegu pole tavalise infolistiga. Detsembris lisatakse näiteks tänu sõnad toetuse eest lõppeval aastal, samuti loetakse igas infolehe numbris üles viimase perioodi toetajad nimeliselt.

Kellegi lülitamine oma meililisti eeldab tema nõusolekut ja üksnes annetus tegemine ei pruugi tähendada, et annetaja tahab hakata iga päev saama kirju,

sinu pressiteateid, seisukohavõtte jne. Suurema hulga ja erinevate annetajate puhul mõtle taas läbi, kuidas neilt teada saada, kui palju infot nad eelistavad.

Vaid neilt annetajatelt, keda sa tead ja kes teavad sind – eeldab pidevat suhtlust –, saad sa paluda teinekord ka näiteks püsiannetuste suurendamist või ühekordseid lisapanuseid. Olles nendega aga kontakti kaotanud, on säärast palvet palju raskem esitada.

Neid annetajaid, kelle kontakte või nimesidki sul pole, täna teistmoodi – kodulehel, aastaaruandes jmt.

Maksuametile

Kui su organisatsioon on tulumaksusoodustusega ühenduste nimekirjas, oled sa maksuhalduri terasema jälgimise all ning esimene allikas tema jaoks on INF 9 deklaratsioon, kus tuleb lahti kirjutada nii annetuste kui muude tulude allikad ja sihtotstarbed ning samamoodi kummagi kasutamise eesmärk. Saadud isikustatud (tead annetaja isiku- või registrikoodi) annetused tuleb samuti maksuametile teada anda INF 4 deklaratsioonil, loe lähemalt maksude ja vabastuste alapeatükist.

INF 9 täitmisest

Vormi INF 9 täitmisel loe maksuameti kodulehelt ka deklaratsiooni täitmise juhiseid. Paljud vabaühendused eksivad seal ridade tähendusega, samuti tekitab segadust mõiste “heategevusprojektid”, mis tuleb sellest, et tulumaksuseaduse üks kriteeriume nimekirja kandmiseks on heategevuslikkus. Kirjutage muretult nende alla ikka oma avalikes huvides elluviidud projektid, mis ei pea olema tingimata klassikaline heategevus kellegi otseseks aitamiseks.

NÄIDE

Aastaaruandes

Ehkki majandusaasta aruanne väga otseselt annetuste kajastamist ette ei kirjuta, on su enda huvides seal võimalikult palju asjakohast infot anda. Näiteks kui tulemiaruanDES kirjutad reale “annetused ja toetused” ka kõik sihtfinantseeringud ja muud sedasorti tulud, mis ei pärine liikmetelt või ettevõtlusest, siis otsi sobiv lisa ja kirjuta annetused seal rohkem lahti, näiteks lisa “sihtotstarbelised annetused ja toetused” või muude tulude omas. Jälgi, et sa ei aja sassi (e-aruanDluse kord on siiski veel suhteliselt uus), milline toetuste-annetuste lisa

käsitleb tulusid ja milline kulude poolt – ka sinu organisatsioon ise võib olla annetaja või sihtfinantseerija – aruandevormid on kõigile ühed.

Rohkem ja sisulisemat infot raamatupidamise aruandest ja selle lisadest saad sa anda **tegevusaruandes** – jutuosa ei ole mõtet finantsaruande juurde märkustesse kirjutada, kuna sinna käib pigem raamatupidamislikult oluline info. Tegevusaruanne võimaldab sul aga kaunis piiramatult nii sõnas, graafikutest kui pildis oma mullust aastat ja tegevuse tulemeid kirjeldada ning olemasolevad või võimalikud annetajad isegi loevad neid teinekord. Loomulikult ei pea tegevusaruandes piirduma vaid annetuste kasutamise selgitamisega, aga just sealt peab välja tulema, miks su organisatsioon üldse olemas on, kellele vajalik ja kui tõhus.

Tungivalt soovitatav on aastaaruanne pärast heakskiitmist sättida oma kodulehele, sest äriregister küsib siiani nende lugemise eest raha. Mõni organisatsioon saadab oma aastaaruandeid olulisematele partneritele ja toetajatele lausa trükitud kujul, kuid see ei pruugi kõige ökoloogilisem samm olla. Piisab ehk sõbralikust viitest kodulehele.

Kõik ei ole annetused

NÄIDE

Annetustena ei tohiks raamatupidamises kajastada tulu teenuse olemusega tehingust – näiteks spordis, kultuuris või täiendushariduses kiputakse kuutasusid vormistama mõnikord annetustena, et saada maksusoodustust, aga see pole päris õige. Kui täiskasvanu või laps käib regulaarselt trennis või ringis, on see vabauhenduse jaoks tõenäoliselt ettevõtlustulu või liikmemaks.

Avalikkusele

Avalikkuse all võib mõista kõiki, sinu sihtrühmast ajakirjanike ja veel täiesti võõraste isikuteni. Seega sõltuvalt tegevuse ulatusest võib sõnumeid ja suhtluskanaleid jällegi grupeerida. Avalikkust huvitavad enim lihtsad asjad: palju sa oled annetusi kogunud ja kuidas neid kasutanud, millise info saab kergesti oma kodulehele panna.

Raskem on kriisikommunikatsioonis, kui keegi sind süüdistama hakkab, lõpptulemus on meie ajakirjandust tundes üsna kontrollimatu – aitab vaid ise ausalt ja avatult talitamine ja ka raskel hetkel mitte valetamine, isegi kui sa süüdi oled.

Vahel ei aita ka kõige ise õigesti tegemine: näiteks kogus lähiminekus üks kool kena kampaaniaga edukalt raha invalifti jaoks, aga pärast tarnijale maksmist kadus see järsku ebakindlal ajal ehitusturult ja kõigi heade annetajate

raha tuli šahti kirjutada. Nii ekstreemseid olukordi tuleb õnneks harva ette, aga kindlasti ei tohi ka palju lihtsamates situatsioonides varjama ja valetama haka-ta, sest sinu ainus kapital on toetajate ja avalikkuse usaldus.

Eesti Naiste Varjupaikade Liidu kodulehelt www.naisteliin.ee

NÄIDE

*Hea ja ülevaatlik kokkuvõte "Jõulutunneli"
kaudu saadud annetuste kasutamisest.*

Eesti Naiste Varjupaikade Liidu kontole laekus "Jõulutunneli"
käigus kogutud annetustest kokku 1 477 650 krooni.

See raha jagati varjupaikade ja tugitelefoni 1492 vahel järgmiselt:

Ida-Viru Naiste Tugikeskus-Varjupaik	147 765 krooni
Järva Naiste Varjupaik	115 625 krooni
Pärnu Naiste Varjupaik	115 625 krooni
Raplamaa Naiste Varjupaik	115 625 krooni
Tartu Naiste Varjupaik	115 625 krooni
Valgamaa Naiste Varjupaik	115 625 krooni
Viljandimaa Naiste Varjupaik	115 625 krooni
Viru Naiste Varjupaik (MTÜ Jeeriko)	135 000 krooni
Tallinna Naiste Kriisikodu	115 625 krooni
Tugitelefoni 1492	147 758 krooni

Toetussumma eest tasusid varjupaigad rendi- ja kommunaal-
kulusid (kokku 94 057 kr), transpordikulusid (kokku 67 999 kr),
soetasid inventari ja põhivahendeid (kokku 164 467 kr), ostsid
nõustamis-teenuseid (kokku 43 700 kr), tasusid
koolituskulusid (kokku 13 160 kr).

Töötasudeks kulus 521 271 krooni, jooksvateks kuludeks
(varjupaigas viibijate hügieenitarbed, toit, sidekulud jms) 181
462 krooni. Tulumaksuks tasusime 237 752 krooni.

Kokku aitas annetatud raha abistada ligi kaht tuhandet
varjupaikade ja tugitelefoni poole pöördunud naist ja last.

Täname südamest kõiki häid inimesi, kes meid toetasid!

Maksud ja vabastused

Heategevus ja maksusoodustused käivad kokku nagu Antiik-Kreeka ja punane vein, kusjuures sealt ja Rooma impeeriumist esimesed maksuerandite näited pärinevadki. Üldistatult väidetakse enamasti, et maksusoodustused ei pane inimesi annetama, vaid aitavad rohkem annetada. Tänapäeval on teatud maksusoodustused annetustele enamikus arenenud riikides, kus lihtsamad, kus keerulisemad, aga erinevalt muudest riigipoolsetest rahastusviisidest laseb vaid maksusoodustus kodanikel endil üksiti ka riigi panust suunata (laias laastus lisab riik maksusoodustuste kaudu igale Eestis deklareeritud annetusele omalt poolt ühe kolmandiku).

Eestis on maksusüsteem suhteliselt lihtne, näiteks ei maksustata meil ettevõtte (sh MTÜ-de) tulusid, nii et ka annetamisele tehtavad soodustused on üsna arusaadavad – maksupoliitika soosib annetuste ja kingituste tegemist avalikes huvides tegutsevatele kasumitaotluseta organisatsioonidele, kes on kantud valitsuse tulumaksusoodustusega ühenduste nimekirja.

Annetajale on olulisim teada annetuse saaja kuulumist sinna nimekirja, annetuste kogujale nimekirja pääseda ning täita seal püsimise tingimusi. Alljärgnev lähtub 2011. aasta aprillis kehtinud tulumaksuseadusest, 2012. aastal seadus tõenäoliselt muutub, värskema info leiad www.ngo.ee/teabekeskus.

Annetuste tegijaile

Varem said eraisikud ja firmad maksusoodustusi annetustelt päris laiale ringile organisatsioonidele haiglatest erakondadeni, 2011. aastast on maksuvabad vaid valitsuse nimekirja kuuluvale organisatsioonile tehtavad nii rahalised kui esemelised annetused.

Maksuvabastus tähendab antud juhul, et juriidilisest isikust annetaja ei pea tehtud annetuste pealt veel lisaks makse tasuma (21/79, ettevõtlusega mitte-seotud kuluna) ning eraisik saab annetused oma maksustatavast tulust maha arvata sarnaselt koolituskulude, kodulaenu intressi ja muu säärasega. Kehtivad aga päris karmid piirmäärad.

Eraisikule on mahaarvamiste piirmääraks 5% tuludest, millega koos annetused deklareeritakse ehk nagu teisedki soodustused, saab selle reaalselt “kätte” alles järgmise aasta kevadel. Teiseks piiranguks on kõigi mahaarvamiste maksimummäär, mis 2011. aastal on 3296 eurot (50 000 krooni), ent valitsus plaanib seda 2012. aastast langetada 30 000 kroonile ehk 1920 eurole. Kolmanda tõkena ütleb seadus, et kõiki mahaarvamisi kokku ei tohi olla rohkem kui 50%

maksustatavatest tuludest. Kõvasti arutamist, kui seda ise tahad teha, e-maksumet rehkendab tuludeklaratsioonis selle kõik ise välja.

Juriidiline isik peab iga aasta lõpus valima, kas tehtud annetuste puhul arvestab ta piirmäära 10% eelmise majandusaasta kasumist või 3% sama aasta sotsiaalmaksuga maksustatavatest isikustatud väljamaksetest (inimkeeli: palgafondist). Tehtud annetused deklareerib annetaja igakuiselt vormil TSD lisa 5. Soovi korral võib sõlmida lepingu, arvet annetuse kohta oleks natuke narr küsida, sel juhul on tegu juba osutatud teenuse tunnustega.

Mitterahalise kingituse või annetuse maksumuseks on vara turuhind ja soodushinna puhul turu- ja müügihinna vahe. Mitterahalise annetuse üleandmise kohta tasub vormistada tehingut tõendav dokument, näiteks akt, et see vajadusel maksuhaldurile esitada. Osutatud teenuseid ei saa ühelgi juhul kingituse ega annetusena käsitleda ega maksusoodustust kasutada.

Kui seadused siiakirjutatu järel muutunud on, leiad ajakohase info soodustuste kohta www.ngo.ee/annetajale.

Kui toetustegevus on juriidilisele isikule pigem turunduskommunikatsiooni vahend, siis reklaamilepinguid (sponsorlus) ei loeta annetamiseks ja maksukohustust ei teki – tegu on ettevõtlusega seotud kuludega. Samamoodi peaks toetuse saaja kajastama niisugust toetust ettevõtlustuluna, mitte annetusena. Tehingu majanduslik sisu on poolte endi määratleda, ent selles tasub kindlasti eelnevalt kokku leppida.

Sponsorluse hea tava

Eesti Reklaamiagentuuride Liit lähtub Rahvusvahelise Kaubanduskoja kehtestatud reeglitest eneseregulatsiooni korras sponsorluses, mis kirjeldab põhimõtteid alates selgusest ja sponsori sekkumisest "sisusse" kuni keskkonnahoiuni. Loe <http://eral.ee/page.php?nid=18&pid=13&rid=6>.

NÄIDE

Piiriülene annetamine

Nagu Euroopa Liidus peavad vabalt liikuda saama kaubad-teenused, kapital ja tööjõud, ei tohi siseturul teha takistusi ka annetuste rändele. Alles 2011. aastast kehtib lõpuks ka Eestis maksusoodustus piiriüleselt ehk annetamisel teises Euroopa Majanduspiirkonna lepinguriigis (Euroopa Liit, Island, Liechtenstein, Norra) asutatud vabaihendusele.

Tingimuseks on, et annetuse saaja vastaks Eestis nimekirja kandmise tingimustele ehk eelkõige tulumaksuseaduse paragrahvi 11 lõigetes 2 ja 4 sätestatule. Vastavuse tõestamise kohustus jääb annetajale ja selleks võiks:

- selgitada esiteks annetuse saaja asukohariik (nt tema kodulehelt);
- uurida, kas riigis on Eestiga sarnane avalikes huvides tegutseva ja maksusoodustusega ühingu staatus;
- otsida ise kas organisatsioon tundub avalikes huvides, ei jaga oma vara või soodustusi seotud isikutele, ei ole mõni Eestis välistatud tüüpidest (ametühing, kutseorganisatsioon, erakond jne TuMS § 11 lg 4 p 8).

Tark annetaja teeb niisugused asjad omale nagunii enne selgeks, kuna teda huvitab väga, kes on annetuse saaja ning kuidas ta seda kasutab. Erasisikel ei juhtu säärasest eksimusest suurt midagi, firmale läheb aga annetus palju kallimaks.

Tähelepanu välismaaga

NÄIDE

Veidi hooletum (või just ülemäära hooliv?) annetaja võib alles tükk aega pärast tuludeklaratsiooni esitamist avastada, et emotsiooni ajal tehtud annetuse saajaks mõne järjekordse kriisi lahendamiseks oli internetis näiteks Punase Risti rahvusvaheline komitee, kes asub Šveitsis, mis ei ole Euroopa Majanduspiirkonna lepinguriik ja järelikult ei saa annetuselt ka soodustust.

Mingil juhul ei saa Eestis maksusoodustusi annetades näiteks otse Haitile, Jaapanisse või Kongosse, ehk kui kena globaalne hoolimine ka pole, Eesti maksusüsteem ei jõua (veel) kogu maailma hädasid ka toetada.

Annetuste kogujaile

2011. aastast kannab maksusoodustusi andev akt nime “Tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirj”, kuhu kanti ka kõik seni olemusest tulenevalt soodustust saanud usuühenduste registri liikmed, ning kokku oli 2011. aasta jaanuari seisuga nimekirjas üle 2200 organisatsiooni. Järgnevalt näpunäiteid uutele ja vanadele vabaühendustele, aga ka uutele usuühendustele, kes soovivad nimekirja kantud saada.

Kuidas tulumaksusoodustust saada?

Tulumaksusoodustuse saamiseks tuleb esitada kas 15. jaanuariks või 15. juuliks

Maksu- ja Tolliametile taotlusvorm TMIN (usuühendustel TMIN-K) koos asutamislepingu kinnitatud koopiaga (asukohajärgse maakohtu registriosakond meilil või faksib selle küsimise peale tasuta, vaata kontakte www.just.ee/4400). Soovitav on saata esindusõigusliku isiku poolt digiallkirjastatud taotlus aadressile pohja@emta.ee, aga võib ka paberit määrada.

Nimekirja muudetakse Vabariigi Valitsuse korraldusega taotlustähtjale järgnevalt 1. juulist või 1. jaanuarist ehk kogu tsüklil toimub vaid kaks korda aastas. Hea on aga, et seni kehtiva (2011. aasta seisuga) seaduse järgi võivad pääseda nimekirja ka alles alustanud ja nõuetele vastavad ühendused, kelle edasist tegevust hinnatakse küll tähelepanelikumalt – kas ikka vastab kirjapandule.

Nimekirja kantakse ühing vastavalt tulumaksuseadusele siis, kui:

- ühing tegutseb avalikes huvides;
- ühing on heategevuslik, see tähendab pakub sihtrühmale, mille toetamine tuleneb tema põhikirjast, kaupa või teenust peamiselt tasuta või muul kasumit mittetaotleval viisil või maksab sihtrühma kuuluvatele isikutele toetust;
- ühing ei jaga oma vara või tulu ega anna materiaalselt abi või rahaliselt hinnatavaid soodustusi oma asutajale, liikmele, juhtimis- või kontrollorgani liikmele (§ 9), temale annetusi teinud isikule või sellise isiku juhtimis- või kontrollorgani liikmele ega nimetatud isikutega seotud isikutega § 8 tähenduses seotud isikutele (abikaasale, elukaaslasele, otse- ja küljjoones sugulastele ning kõigi nende alanejatele sugulastele ning õnakestele). Vähemustel tasub tähele panna, et kui riik ei tunnista nende kooselu soodustuste andmisel, siis maksustamisel küll – seotud isikud on ka elukaaslased ehk muuhulgas samasoolised isikud;
- ühingu lõpetamise korral antakse pärast võlausaldajate nõuete rahuldamist alles jäänud vara üle tulumaksusoodustusega ühingute nimekirja kantud ühingule või avalik-õiguslikule juriidilisele isikule; samuti võib vara jagamine olla sätestatud Euroopa Majanduspiirkonna lepinguriigis asuvale kasumitaotluseta või usulisele organisatsioonile, kui viimane vastab meie tulumaksusoodustuse saamise tingimustele;
- ühingu halduskulud vastavad tema tegevuse iseloomule ja põhikirjalistele eesmärkidele;
- ühingu töötajale ja juhtimis- või kontrollorgani liikmele (§ 9) makstav tasu ei ületa samasuguse töö eest ettevõtluses harilikult makstavat tasu.

Nimekirja ei kanta või arvatakse sealt välja ühing:

- kes ei tegutse kooskõlas põhikirjaga;
- kelle nimekirja kandmiseks esitatud dokumendid ei ole õigusaktides kehtestatud nõuetega kooskõlas;
- kelle põhitegevus on ettevõtlus, välja arvatud juhul, kui vähemalt 90%

- ettevõtlustuludest, millest on maha arvatud ettevõtlusega seotud kulud, kasutatakse põhikirjalistel eesmärkidel;
- kes tegeleb asutaja või annetaja kauba või teenuse reklaamimise või siht-rühma kuuluja kutsealase tegevuse või ettevõtluse soodustamisega;
 - kellel on ajatamata maksuvõlg või kes on korduvalt jätnud esitamata aruande või deklaratsiooni ettenähtud tähtajal või korras või hilinenud maksusumma tasumisega;
 - keda lõpetatakse või kelle suhtes on algatatud pankrotimenetlus;
 - kes on kutseorganisatsioon, ettevõtluse toetamise organisatsioon, ametiühing või poliitiline ühendus. Ühendust käsitatakse poliitilise ühendusena, kui ühendus on erakond või valimisliit või kui ühenduse põhieesmärk või põhitegevus on erakonna või valimisliidu või avalike ülesannete täitmiseks valitavale või nimetatavale ametikohale kandideeriva isiku heaks või vastu kampaaniate korraldamine või annetuste kogumine.

Tulevikus saavad tulumaksusoodustuse kriteeriumid välistama ilmselt veelgi selgemalt ka riigi, tema asutuste ja omavalitsuste asutatud või kontrollitud ühingud ehk maksusoodustus säiliks vaid kodanikualgatuslikele organisatsioonidele ja heategevuslikele fondidele, aga see saab klaarimaks 2012. aastaks.

Oluline on taotleja **põhikirja sõnastamine**, kus tuleks silmas pidada, et:

- sõna-sõnalt võiks väljendatud olla ühenduse heategevuslik tegutsemine avalikes huvides, kuigi maksuhaldur hindab rohkem ühingu reaalselt tegevust;
- lisaks ühenduse eesmärgile peaks olema ka lahti kirjutatud selle saavutamiseks tehtavad tegevused;
- põhikirjas ei tohiks olla võimalustki liikmetele varalisi soodustusi anda või liikmete õigust küsida ühingult materiaalset või moraalset abi või kasutada tasuta või soodustingimustel ühingu vara, kuna see ei meeldi maksuhaldurile isegi siis, kui tegu on ühingu tavapärase tegevusega ja liikmed kuuluvad ka ühingu sihtgruppi;
- vara jagamisel ühingu lõpetamise korral peab see minema teisele nimekirja liikmele või avalik-õiguslikule juriidilisele isikule (mõiste sisaldab ka riiki, omavalitsusi, ülikoole jne). Ei tohi märkida ühtegi muud võimalust või sõnastust, näiteks et “selle võimatuse korral lähtutakse seadusest”, mida palju kasutatakse tüüppõhikirjades, kuna see võimaldab vara jagada ikka kellele tahes. Targem on organisatsiooni nimeliselt mitte välja tuua, kellele vara läheb, kuna sinu ühingu likvideerimise ajal ei pruugi teda enam olemas või nimekirjas olla ja siis on seaduse täitmine raske.

Põhikirja sõnastusi

NÄIDE

Ühing ei jaga oma vara või tulu ega anna materiaalselt abi või rahaliselt hinnatavaid soodustusi oma asutajale, liikmele, juhtimis- või kontrollorgani liikmele, temale annetusi teinud isikule või sellise isiku juhtimis- või kontrollorgani liikmele ega nimetatud isikutega seotud isikutele.

Ühingu likvideerimisel antakse järelejäänud vara üldkoosoleku otsuse alusel üle sarnaste eesmärkidega tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja liikmele või avalik-õiguslikule juriidilisele isikule.

Taotlusvormis TMIN küsib maksuamet muuhulgas:

- tegevuse kirjeldust eelmisel, käesoleval ja järgmisel aastal – siin on oluline avalikes huvides tegutsemise tõestamiseks kirjeldada oma siht-rühmi võimalikult laialt, ära näidata laiemale avalikkusele suunatud tegevused ja üritused jms; heategevusliku olemuse tõestamiseks tuleb selgitada, kuidas ja millist oma toodet/teenust pakute te väga soodsalt või tasuta või muul kasumit mittetaotleval viisil, nagu nõuab seadus. 2009. aastast hakkas maksuamet seadust tõlgendama palju rähgemal viisil võrreldes varasemate aastatega ja kuigi tundub, et teiesarnaseid ühinguid on nimekirjas sadu, lükkab maksuamet sinu taotluse tagasi üsna otsitud ettekäändega „puudub arusaadav sihtrühm, keda toetatakse“, mis viitab, nagu maksuamet näeks nimekirja lisatavate hulgas edaspidi vaid klassikalisi heategevus- või sotsiaalvaldkonna organisatsioone. Selline tõlgendamine on meelevaldne, aga vabaihendused on vaidluses nõrgem pool ja ainus võimalus on otsused halduskohtus vaidlustada;
- lühiülevaadet tulevikuplaanidest (neid kahte seepärast, et paremini mõista, kelle huvides ja millega teie organisatsioon sisuliselt tegeleb või plaanib tegeleda, et hinnata avalikes huvides ja heategevuslikku tegevust). Maksuhaldur võib külastada ka teie kodulehekülge või lihtsalt guugeldada, nii et jälgi, et ka netis oleks kohane info;
- ühingu põhivara ja investeringuid ning suuremaid saadud annetusi; ühenduse liikmete arvu ja nimekirja (seda peab pidama juhatuse na-gunii) ning liikmete varaliste kohustuste ja antud soodustuste kohta. 2011. aastast liikmete isikukode (või registrikode) esitama ei pea;
- „Kas ühing annab rahaliselt hinnatavaid soodustusi, teeb kingitusi või annetusi, maksab abirahasid, toetusi, stipendiume või teeb muid sarnaseid väljamakseid?“ Sellele tasub vastata jah, kuna seda punkti kipub maksuametnik pidama indikaatoriks, kas te olete ikka „heategevuslik“;

- infot töötajate ja neile ning juhtorgani liikmetele ja muude lepingute alusel makstud (töö)tasude kohta;
- eelmise ja jooksva aasta tulude ja kulude aruannet (umbkaudseltki eelarve, kui jooksvat aastat täpselt ei tea või olete äsja alustanud). Maksuametile meeldite te rohkem, kui vähemalt plaanitegi mingeid selliseid kulutusi, mida nad saavad tõlgendada heategevuslikena.

Kõik need andmed peaksid olema hõlpsasti kättesaadavad sinu raamatupidajalt, kuna küsitakse sisuliselt samu andmeid, mis tuleb esitada koos majandusaasta aruandega.

Kuidas tulumaksusoodustust hoida?

Hoia raamatupidamine ja aruandlus korras ning tegutse nõnda, nagu oled oma põhikirjas ja taotlusvormis öelnud, ja peakski korras olema.

Lisaks elementaarsele peab nimekirja liige täitma igal aastal kaks lisadeklaratsiooni: 1. veebruariks saadud annetuste kohta INF 4 (annetajate nimed, isiku- või registrikoodid ja summad – eraisikute puhul kantakse need andmed nende eeltäidetud tuludeklaratsioonile, nii et igal juhul peaksid teadma ja fikseerima oma annetajad!).

Teine deklaratsioon INF 9 tuleb esitada 1. juuliks ja kirjeldada seal eelmise aasta kingituste ja annetuste kasutamine, samuti kõigi muude tulude saamine ja kasutamine. Arukas on täita kõik deklaratsioonid e-maksuametis, et vältida probleeme, kus paberil esitatu lihtsalt kaduma läheb.

Viimasel juhul jääb alati õigus maksuametile ja teid võidakse nimekirja mitte lubada või sealt välja arvata. INF 9 deklaratsioonide andmed on maksuameti kodulehel avalikud ehk võib iga annetaja või muu huviline tulude-kulude kasutamist järele vaadata või sedagi, kas aruanne üldse esitatud on.

Kui aastaaruanded, nõutavad deklaratsioonid või maksukohustused pole õigeaks ajaks esitatud või täidetud, võib eksija nimekirjast välja arvata. Kaasneda võivad ka sunnirahad ehk kõnekeeles trahvid.

Nimekirja pääsemiseks või seal püsimiseks eeldavad maksuhaldurid enamasti poolt aastat „puhast minevikku”, sest ega lõputult saa kedagi ju karistada, näiteks uut juhatust eelmise tegematajätmistest eest jne.

Ahjaa, nimekirja liikmesust ei pea igal aastal uuendama!

Olulised viited maksustamisest

Nimekirja koostamise kord

<https://www.riigiteataja.ee/akt/12769553?leiaKehtiv>

Nimekiri ise

<https://www.riigiteataja.ee/akt/13335432?leiaKehtiv>

Tulumaksuseadus

<https://www.riigiteataja.ee/akt/13340627?leiaKehtiv#para11>

Värskem info maksusoodustustest Hea Kodaniku infovärvavas

www.ngo.ee/annetajale

Eri tüüpi annetuste maksustamisest maksuameti kodulehel

www.emta.ee/?id=22620

Avalikes huvides tegutsemise hindamise juhend

www.emta.ee/?id=14383

Põhjalikum abimaterjal tulumaksusoodustuse taotlejatele

www.ngo.ee/teabekeskus

Taotlusvormid ja deklaratsioonid

www.emta.ee/?id=14802

Tulumaksusoodustusega ühenduste poolt deklareeritud INF 9 deklaratsioonide andmed

<https://apps.emta.ee/e-service/doc/a0011.xsql>

INF 9 deklaratsioon tuleb esitada 1. juuliks, kui pärast seda maksuameti kodulehelt eelmise aasta andmeid ei näe, on probleeme annetuste koguja maksukäitumisega!

Kuus küsimust enne annetamist

Charity Navigator töötab selle nimel, et kõik potentsiaalsed annetajad võtaksid aega, et küsida enne toetamist vabauhendustelt nende programmi, missiooni ja eesmärkide kohta. Vastamise lihtsustamiseks on www.charitynavigator.org kirjas kuus lihtsat küsimust, mida annetajad peaksid pärima; vabauhendused loomulikult peaksid oskama neile vastata.

1. Kas ühendus teavitab selgelt, kes ta on ja mida teeb?

Kui organisatsioon kipub kogeleva oma missiooni ja tegevuste väljaütlemisel, võib tal tõenäoliselt raskusi olla ka nende elluviimisel. Kes suudab selgitada, kes ta on ja mida üritab saavutada, sel on selgem ka siht saavutada püsivat muutust.

2. Kas ühendusel on lühi- ja pikaajalised eesmärgid?

Möödetamatute eesmärkidega organisatsioonid ei saa ka edu mõõta ehk kui puudub vahend, mis ütleks, kas nad on edukad, ei saa ka annetaja kindel olla, mis suunas tegutsetakse ja mis kasu on toetusest.

3. Kas ühendus teavitab edenemisest oma eesmärkide suunas?

Veel kord – ei piisa lihtsalt probleemi üle muretsemisest. Headest kavatsustest üksi ei piisa, et kedagi peaks toetama, “turg” on liiga tihe. Millised on organisatsiooni tulemused?

4. Kas ühenduse programm on loogiline?

Kui annetaja ka toetab ühenduse eesmärki, mõistab probleemi ja usub tulemusse, tuleb küsida, kas sinna jõudmiseks valitud vahendid on ratsionaalsed ja tõhusad. Alati ei pruugi organisatsioon sisuliste küsimustega tegeledagi, vaid piirdub üksnes probleemile tähelepanu juhtimisega. Või siis on organisatsioon tegelenud näiteks aastaid hoopis teiste teemadega ja uus vaatenurk ei pruugi loogiline olla – see ei tundu talle omane või jõukohane tegevus. Muidugi ei pea- gi üks vabauhendus tegeleva vaid ühe asjaga, aga neid küsimusi tuleb küsida.

5. Kas seda ühendust saab usaldada?

Toetama ei peaks kedagi, kelle suhtes on kahtlusi või ebamugavustunne. Nagu- nii on süütundest või umbusust kantud annetamine ühekordne. Uuri näiteks organisatsiooni tausta äriregistrist ja maksuametist või helista selle juhtidele, et veenduda, kas su raha läheb õigesse kohta. See on annetaja õigus ja head ühen- dused aitavad ka ise igati kaasa enda usaldusvääruse tõstmisel ja info andmisel.

6. Kas ühendust võiks pikemalt toetada?

Vabaühenduse toetamine võiks olla pikaajaline suhe, rohkem nagu abielu kui kohtamine. Arukas annetamine peaks tulenema altruismist, teadmistest ja perspektiivist, mitte jõnksatuse peale, mis tekib telereklaami vaatamisel. Organisatsiooni(de) otsimine, keda toetada, peakski võtma sama kaua kui sobiva partneri leidmine – vaid siis on suhe elujõuline, nagu ka muutus, mida te koos saavutada tahate.

Kõik see lühemalt

- **Annetuste kogumine ei ole armuanni küsimine, ära häbene seda** – sa pakud inimestele võimaluse toetada oma head organisatsiooni, üllast eesmärki ja vajalikke tegevusi.
- **Otsusta, milleks sul annetusi vaja läheb.** On see konkreetne summa kindla asja või teenuse ostmiseks, või vajad pigem raha üldisemalt oma organisatsiooni tegevuste toetamiseks? Annetajad eelistavad sageli esimest, kuid on selge, et ka nende eesmärkide saavutamiseks on vaja tugevat eluviijat ning seegi nõuab raha – vajadusel tuleb seda annetajale selgitada. Nii aitad sa ka teisi organisatsioone ja tõstad teadlikkust heategevusest ja filantroopiast. Asja võib lihtsamaks muuta, kui arvutad välja ja teed teatavaks, kui palju mingi töö su organisatsioonis maksab – näiteks “100 euro eest saame nõustada viit abivajat”.
- **Otsusta, kes võiks olla huvitatud su toetamisest.** Kui tegemist on lihtsama ja emotsionaalsema teemaga, võib sul olla kergem leida tuhat inimest, kes annetavad 10 eurot, abstraktsema ja vastuolulisema teema puhul üks isik või ettevõtte, kes annetab 10 000 eurot. Esmajärjekorras otsi toetajaid oma lähikonnast (kohalikud inimesed ja ettevõtjad, kui tegeled mõne kohaliku probleemiga; inimesed, kes su organisatsiooni või teemaga vahetult kokku puutuvad, nt su liikmed, sihtrühma esindajad ja/või nende lähedased jne), laiema avalikkuse poole pöördumine võib end ära tasuda suuremate ja kogu ühiskonda puudutavate teemade puhul.
- **Mõtle ka läbi, kelle annetusi sa vastu võtta ei soovi.** Selguse huvides võiks ka see olla avalikult teada, nagu ka teised su eetilise tegutsemise põhimõtted (vt ka www.ngo.ee/eetikakoodeks). Vastuolulise või halva mainega rahastaja toetus võib kahjustada ka sinu mainet ja peletada eemale teisi annetajaid.
- **Teades, keda sa kõnetad, saad leida parima viisi, kuidas nendeni jõuda:** kas paremaid tulemusi võiks anda otse nende poole pöördumine või üldisemad reklaamid; kas suurem tõenäosus on kohata neid internetis või teiste meediakanalite kaudu või hoopis avalikesse kohtadesse riputatud plakatite abil; kas kutsuda nad oma üritustele või minna ise sinna, kus nemad on vms.
- **Hea sõnum annetajatele** – olgu siis tele-, raadio- või trükireklaam, (e-)kiri, üleskutse sotsiaalmeedias, avalikel esinemistel vms – annab vastuse järgmistele küsimustele: milles on probleem, keda see puudutab, kuidas seda lahendada, mida sa selle lahendamiseks teed ja kuidas toetajad saavad kaasa aidata.

- **Kus võimalik, näitlikusta oma sõnumit.** Näita inimesi (või linde, loomi, puid, maju, kaeve jmt), kelle/mille huvides tegutsed, räägi nende lugusid, kirjelda, milleks annetust kasutad ja kuidas see aitab. Kõik see ei mahu muidugi ühte reklaami või e-kirja, ent kasuta erinevaid kanaleid: reklaamis saad oma sõnumi öelda lühemalt, kodu- või lendlehel põhjalikumalt. Arvesta, et ka annetajate ootused info hulgale ja sisule on erinevad – oluline on neid teada ja püüda kõigile vajadustele vastu tulla. Annetajate ja nende ootuste-vajaduste tundmaõppimiseks tuleb nendega suhelda.
- **Väikeannetuste tegijad lähtuvad enamasti emotsioonist ega pruugi probleemi olemusse või organisatsiooni tegevusse süveneda, küll aga teevad seda suuremad annetajad.** Ratsionaalsusele rõhumine ehk probleemi olemuse ning oma tegevusmudeli ja saavutuste kirjeldamine selle lahendamisel on pikas perspektiivis kindlasti mõistlik, sest sel moel saavutatud side annetajaga on püsivam ega sõltu ta hetketujudest või sellest, kes parajasti liigutavama pildiga plakatid üles kleebib.
- **Võimalusel (ja vajadusel) ürita toetajatega sõlmida pikaajalisem suhe.** Igakuine püsiannetus võimaldab sul sel moel saadavaid sissetulekuid plaanima hakata, millest on enamasti rohkem kasu kui juhuslikult saabuvestest summadest. Püüa annetajaid ka muul moel oma organisatsiooni tegevustesse haarata, lähtudes muidugi nende soovidest – saada neile oma uudiskirja, kut-su oma üritustele, liikmeks või vabatahtlikuks jms. Sel moel olete vastastiku tegemiste ja ootuste-vajadustega paremini kursis ning saate ka üksteisele rohkemal moel kasulikud olla. Innusta ka oma toetajaid su sõnumit levitama.
- **Mõtle läbi, kuidas annetamist potentsiaalsele toetajale võimalikult mugavaks teha:** pangalink kodulehel, annetustelefoni numbri loomine, korjanduskast poes vms – leia üles sinu teema puhul paremini toimiv viis. Loe erinevatest enam levinud võimalustest lähemalt alates lk 22. Kui leiad mõne uue ja nutika viisi, on sul mõistagi rohkem lootust tähelepanu äratada.
- **Ole nähtav ja kergesti leitav.** Kasuks tuleb, kui su tegemisi kajastatakse ka meedias, mida su sihtrühmad tarbivad. Palju uusi võimalusi loob sotsiaalmeedia (Facebook, Twitter jms), kuid arvesta, et see nõuab lisatööd ka sinult. Miinimum on korrektne ja värske infoga kodulehekül, mis otsingumootoritest kergesti välja tuleb. Jälgi, et seal oleks hõlpsasti kättesaadav nii info toetusvajaduse ja -võimaluste kui ka selle kohta, kuidas oled annetusi kasutanud ja mida saavutanud. Arvesta, et pilti sinust võib kujundada iga su tegu, olgu selleks vastamata jäänud e-kiri või annetusi koguva organisatsiooni juhi luksuslik eluviis.
- **Kui see su organisatsiooni eesmärkidega klappib, ole kohal erinevates annetusi vahendavates keskkondades,** nt www.help.ee või Swedbanki

annetuskeskkond www.swedbank.ee/tuletoeta (sinna pääsemine eeldab küll kandideerimist).

- **Arvesta, et ka annetuste kogumisel ja nende vahendamisel (kui sa ei kogu raha enda organisatsiooni tarbeks) on oma hind.** Arvuta see välja ning jälgi, et see ei moodustaks ebaproportsionaalselt suurt osa töö tulemusena kogutud summast. Isegi kui su partnerid (nt reklaami- ja meediafirmad, trükikoda jt) on valmis sind tasuta aitama ja oma töö saad vabatahtlike abiga tehtud, on hinnaks kõige selle tegemiseks kulunud aeg, mida su abilised oleksid ehk võinud hoopis tulusamalt kasutada probleemi lahendamiseks. Seega hinda oma ettevõtmiste kuluefektiivsust ja tee sellest järeldusi – järelduseks võib olla ka see, et annetuste kogumise asemel oleksid kasulikum midagi muud tehes.
- **Aruandlusele võivad annetuse tegijatel olla erinevad ootused** – kassas saadud vahetusraha korjanduskasti poetanut ei pruugi see üldse huvitada, mõni tahab lihtsat lühikest ülevaadet tehtust, teine põhjalikku finants- ja tulemusaruannet. Lihtne ja selge sõnastus ning võimalusel info esitamine visuaalselt (graafikud, fotod) on oluline mõlema puhul. Jälgi, et vähemalt su kodulehel oleks üleval ja kergesti leitav mõlemat laadi info, sh kindlasti aastaaruanded, mis sest, et need on kättesaadavad ka äriregistris. Samuti olgu kodulehel muu oluline info nende jaoks, kes soovivad su organisatsiooni taustaga tutvuda – juhtorgani(te) koosseis, eesmärgid, tegevused, kontaktid jms.
- **Annetajatega suhtlemisel ole aus** – nii selles, milleks ja kui palju raha vajad, kui ka probleemi olemuse ja oma saavutuste väljatoomisel ning annetuste kasutamise kirjeldamisel. Mõistlikud annetajad saavad aru, kui sul esineb raskusi, ent vassimine ja varjamine ei kahjusta usaldust mitte üksnes sinu organisatsiooni, vaid ka teiste vastu, kes annetusi korjavad.
- **Vii end kurssi maksusoodustuste teemaga** (vt alates lk 32 ja www.ngo.ee/ annetajale) ning kui vastad tingimustele, taotle oma organisatsiooni kandmist valitsuse tulumaksusoodustusega ühenduste nimekirja. Teavita ka oma toetajaid, kui neil on võimalik annetatud summalt tulumaks tagasi saada.
- **Täna annetajaid, kuid ära mine liiale.** Parim tänu on hästi tehtud töö, mille tulemusena on annetuse abil mingi probleemi põhjused või tagajärjed kõrvaldatud. Soe ja südamliek aitäh, annetajate nimede avaldamine kodulehel (kui nad ise ei soovi anonüümseks jääda) ning/või kord aastas toimuv tänuüritus toetajatele, kus antakse ülevaade saavutatust, on piisav, kuid küluslikud vastuvõttud või uhkelt trükitud aruanded võivad tekitada küsimuse, kas sa ikka kasutad toetust otstarbekalt.

Lisalugemist

Põhjalikud ingliskeelsed juhendid annetuste kogumise eri viisideks:

- National Council for Voluntary Organisations
www.ncvo-vol.org.uk/advice-support/funding-finance/income-sources/gift-economy
- Institute of Fundraising
www.institute-of-fundraising.org.uk/About+Fundraising
- Charity Navigator
www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=201

Viiteid lisalugemisele, raamatud ja veebilehed:

- National Philanthropic Trust
www.nptrust.org/index.php/resources/recommended_reading

Selle käsiraamatu kirjutamisel oli suureks innustuseks:

- “A Lot of Give: Trends in Charitable Giving for the 21st Century”
(Charities Aid Foundation 2002)

Hea kodaniku tööriistade ja EMSLi käsiraamatute sarjas varem ilmunud:

Infotrükised:

Kuidas asutada vabäühendust

– Alari Rammo, Kaidi Holm, Saima Mänd (2011)

Raamatupidamine ja maksud mittetulundusühingutele ja sihtasutustele

– Alari Rammo, Kaidi Holm, Saima Mänd (2011)

Käsiraamatud:

Vabäühendused ja avalikud teenused: partnerlus avaliku sektoriga

– Veiko Lember, Nele Parrest, Evelyn Tohvri (2011)

Kuidas korraldada konverentse ja viia läbi arutelusid?

– Elina Kivinukk (2011)

Kaasamise käsiraamat ametnikele ja vabäühendustele

– Hille Hinsberg, Urmo Kübar (2009)

Hea valitsemine: käsiraamat tänastele ja tulevastele vabäühenduste valitsejatele

– Kaidi Holm (2007)

Kuidas korraldada rahaasju: väike käsiraamat ühendustele

– Kristina Mänd (2006)

Suhtekorraldus vabäühendustes: käsiraamat kommunikatsioonist ja meediasuhetest

– Alari Rammo (2005)

Koosta oma projektitaotlus. Väike käsiraamat alustajatele

– Kaidi Holm (2003)

Ilmumas 2011:

Käsiraamatud:

Eestkoste käsiraamat

– Urmo Kübar, Kristina Mänd, Rait Talvik

Mõned on paberil saadaval EMSL-i kontoris, teised vaid veebis www.ngo.ee/trykised.