Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego	**Roczne sprawozdanie merytoryczne z działalności organizacji pożytku publicznego**
	za rok 2025

- *Formularz należy wypełnić w języku polskim;*
- *Sprawozdawca wypełnia tylko przeznaczone dla niego białe pola;*
- *W trakcie wypełniania formularza istnieje możliwość dodawania wierszy oraz zawijania tekstów w polach;*
- *We wszystkich polach, w których nie będą wpisane odpowiednie informacje, należy wstawić pojedynczy znak myślnika **(-–)**.*

Data zamieszczenia sprawozdania 2026-06-29

I. Dane organizacji pożytku publicznego

1. Nazwa organizacji	IAA POLSKA MIĘDZYNARODOWE STOWARZYSZENIE REKLAMY		
2. Adres siedziby i dane kontaktowe	Kraj POLSKA	Województwo MAZOWIECKIE	Powiat WARSZAWA
Gmina WARSZAWA	Ulica UL. CZERSKA	Nr domu 8	Nr lokalu 10
Miejscowość WARSZAWA	Kod pocztowy 00-723	Poczta WARSZAWA	Nr telefonu 225553320
Nr faksu	E-mail iaa.pl@iaa.org.pl	Strona www www.iaa.org.pl	
3. Data rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym	2004-01-20		
4. Data uzyskania statusu organizacji pożytku publicznego	2006-12-22		
5. Numer REGON	01028068700000	6. Numer KRS	0000186215

7. Skład organu zarządzającego organizacji

(Należy wpisać imiona, nazwiska oraz informacje o funkcji pełnionej przez poszczególnych członków organu zarządzającego)

Imię i nazwisko	Funkcja	Wpisany do KRS
Jovan Protić	PREZES ZARZĄDU	TAK
Dorota Żurkowska Bytner	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Jolanta Borowska	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Adam Nitecki	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Iwona Jaśkiewicz Kundera	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Izabela Karolczyk Szafrańska	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Jerzy Minorczyk	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Małgorzata Węgierek	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Rafał Drzewiecki	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK
Rafał Maciej Kupidur	CZŁONEK ZARZĄDU	TAK

8. Skład organu kontroli lub nadzoru organizacji *(Należy wpisać imiona, nazwiska oraz informacje o funkcji pełnionej przez poszczególnych członków organu kontroli lub nadzoru)*	Imię i nazwisko	Funkcja	Wpisany do KRS
	Agata Katarzyna Szeliga Staszkiewicz	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Jacek Maria Piotr Olechowski	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Maciej Krzysztof Herman	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Rafał Zbigniew Jakubowski	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Agnieszka Gajzler Barylska	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Agnieszka Sora	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Iwona Piwek	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Izabela Albrychiewicz	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK
	Michał Sacha	CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	TAK

9. Cele statutowe organizacji *(Należy opisać cele na podstawie statutu organizacji)*	Cele działania Stowarzyszenia wyszczególnione są w artykule 8 Statutu: a) wytyczanie kierunku, w jakim rozwija się branża komunikacji marketingowej, b) kształtowanie wizerunku reklamy odpowiedzialnej społecznie i etycznej, c) podnoszenie standardów etycznych i zawodowych w tej dziedzinie, d) tworzenie optymalnych warunków do dialogu pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu komunikacji marketingowej w Polsce, e) dbałość o to, by głos branży komunikacji marketingowej był obecny i szanowany w debacie publicznej, f) rozszerzanie swobody komunikowania się producentów i konsumentów, g) wpływanie na kształt i jakość regulacji dotyczących branży komunikacji marketingowej.

10. Sposób realizacji celów statutowych organizacji *(Należy opisać sposób realizacji celów statutowych organizacji na podstawie statutu organizacji)*	

Realizacja celów, określonych w art. 8, odbywa się poprzez podejmowanie następujących działań:
1. aktywne uczestnictwo w działaniach na rzecz branży komunikacji marketingowej
podejmowanych przez organizacje o zasięgu europejskim i światowym,
2. propagowanie w Polsce idei i trendów globalnych dotyczących komunikacji marketingowej,
3. podejmowanie inicjatyw służących wymianie doświadczeń, uzgadnianiu stanowisk i
przepływowi informacji pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji marketingowej w Polsce i
na świecie,
4. inspirowanie i wspieranie podejmowania studiów, analiz, publikowanie raportów dotyczących
aktualnej kondycji, tendencji oraz perspektyw rozwojowych branży komunikacji marketingowej,
5. przynależność do organizacji oraz uczestnictwo w inicjatywach, których celem jest wyznaczanie
i podnoszenie standardów etycznych w działalności, która ma związek z komunikacją
marketingową,
6. występowanie z inicjatywami, w których promowane i wyróżniane są działania przedsiębiorców
z branży komunikacji marketingowej nacechowane społeczną odpowiedzialnością,
7. inicjowanie i współuczestnictwo w kampaniach reklamowych o charakterze społecznym,
8. wspieranie inicjatyw dotyczących kształcenia kadr na potrzeby komunikacji marketingowej oraz
podnoszenia kwalifikacji przez osoby podejmujące pracę w branży,
9. tworzenie optymalnych warunków do dialogu pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu
komunikacji marketingowej w Polsce,
10. aktywne uczestnictwo w wypracowywaniu konsensusu pomiędzy stronami sporu w sytuacjach
konfliktowych pomiędzy członkami Stowarzyszenia,
11. efektywne reprezentowanie interesów członków Stowarzyszenia wobec instytucji państwowych
i samorządowych, organizacji pożytku publicznego, społecznych, gospodarczych,
12. zajmowanie stanowiska w sprawach istotnych dla uczestników procesu komunikacji
marketingowej, w szczególności dotyczących otoczenia prawnego i warunków działania w
ramach uczciwej konkurencji,
13. podejmowanie działań służących zbudowaniu, a następnie utrwaleniu eksperckiego wizerunku
Stowarzyszenia w instytucjach wpływających na kształt legislacji w Polsce a także w mediach,
14. podejmowanie innych form działalności służących realizacji celów statutowych Stowarzyszenia.

II. Charakterystyka działalności organizacji pożytku publicznego w okresie sprawozdawczym

1. Opis działalności pożytku publicznego

1.1. Opis głównych działań podjętych przez organizację

podsumowanie konkretnych inicjatyw realizowanych w 2025 roku, zgodnych z celami i priorytetami wymienionymi powyżej.
• Noworoczne Spotkanie Członków i Sympatyków IAA Polska
W dniu 29 stycznia 2025 roku odbyło się Noworoczne Spotkanie Członków i Sympatyków IAA Polska, które miało miejsce w siedzibie Allegro w Fabryce Norblina w Warszawie. W wydarzeniu uczestniczyło ponad 110 przedstawicieli branży komunikacji marketingowej, w tym marketerzy, przedstawiciele mediów oraz agencji.

Tematem przewodnim spotkania była wizja komunikacji marketingowej zasilanej sztuczną inteligencją oraz wpływ nowych technologii na rozwój rynku.
W ramach wydarzenia:
• Marcin Bruś, Advertising Director Allegro, przedstawił perspektywy rozwoju oraz rosnące znaczenie retail mediów,
• Agnieszka Sora, Prezeska Zarządu IAA Polska, zaprezentowała kluczowe projekty i kierunki działań Stowarzyszenia na rok 2025, w tym zapowiedziała Walne Zebranie Wyborcze Członków oraz inicjatywę pro bono realizowaną w ramach programu Marketing Masterminds – konkurs dobrych praktyk dobrostanu,
• centralnym punktem programu była rozmowa z udziałem Bartosza Węglarczyka, Redaktora Naczelnego Onetu, oraz Jovana Proticia, Wiceprezesa Ringier Axel Springer Polska, poświęcona wpływowi sztucznej inteligencji na media i komunikację marketingową.
Spotkanie miało charakter integracyjny i inspiracyjny, stanowiąc platformę wymiany wiedzy oraz doświadczeń pomiędzy przedstawicielami różnych sektorów branży. Wydarzenie potwierdziło znaczenie dialogu i współpracy jako kluczowych wartości realizowanych przez IAA Polska.

• IAA POWER PODCAST
W 2025 roku kontynuowaliśmy realizację formatu IAA POWER PODCAST.
Jednym z kluczowych materiałów była rozmowa z udziałem:
• Bartosza Węglarczyka – Redaktora Naczelnego Onetu,
• Jovana Proticia – Wiceprezesa Ringier Axel Springer Polska, Wiceprezesa IAA Polska.
Podcast był zapisem dyskusji ze Spotkania Noworocznego i poświęcony był wpływowi sztucznej inteligencji na rozwój mediów oraz komunikacji marketingowej.
W trakcie rozmowy poruszono m.in.:
• dynamikę rozwoju technologii powstających w Dolinie Krzemowej,
• tempo wdrażania innowacji i ich wpływ na modele biznesowe,
• zmiany zachodzące w sposobie funkcjonowania mediów i marek.

• IAA POWER HOUR
W 2025 roku zrealizowaliśmy specjalne wydanie IAA POWER HOUR poświęcone dobrostanowi pracowników w branży komunikacji marketingowej.
W panelu udział wzięli:
• Anna Pańczyk – In-Pulse, CEO, President of the Board, Strategic Partnerships & Global Solutions (Stagwell Group),
• Magda Kolenkiewicz – Dyrektorka Generalna agencji Starcom,
• Mateusz Kusznierewicz – mistrz olimpijski, ambasador konkursu DOBROSTARS,
• Piotr Szostak – Dyrektor Rozwoju Nowych Produktów, Benefit Systems S.A.
Moderatorką panelu była:
• Marta Pierzchalska – eCommerce Director Procter & Gamble, uczestniczka programu Marketing Masterminds.
W trakcie panelu poruszono m.in.:
• znaczenie dobrostanu pracowników dla efektywności organizacji,
• wpływ działań wellbeingowych na kreatywność i zaangażowanie zespołów,
• identyfikację rozwiązań odpowiadających na realne potrzeby pracowników.

• Marketing Masterminds
W 2025 roku kontynuowaliśmy realizację II edycji programu liderskiego IAA Polska Marketing Masterminds, którego partnerami byli TVN Media, mBank, GroupM i Antal.
Zrealizowaliśmy wszystkie zaplanowane na rok 2025 działania:
• zorganizowaliśmy kolejne spotkanie „inside the boardroom" z udziałem Jacka Olechowskiego, CEO Media Cap, uczestnicy programu aktywnie uczestniczyli w życiu Stowarzyszenia, biorąc udział w walnych zebraniach oraz wydarzeniach branżowych, rozwijając swoją sieć kontaktów,
• zrealizowaliśmy działania integracyjne dla uczestników programu,
• uczestnicy wraz z Biurem IAA Polska, przygotowali i wdrożyli projekt Pro Bono – konkurs DOBROSTARS, promujący najlepsze praktyki w zakresie dobrostanu pracowników w branży komunikacji marketingowej.
 Marketin Masterminds – III edycja
Pod koniec 2025 r. zakończyliśmy kilkuetapowy proces rekrutacji do 3. edycji programu liderskiego Marketing. Wspólnie z BIGRAM, Partnerem executive search, wyłoniliśmy 27 wyjątkowych liderek i liderów branży komunikacji marketingowej, którzy rozpoczynają dwuletnią przygodę rozwojową. Ze względu na bardzo dużą popularność programu oraz wysoką liczbę zgłoszeń, w tej edycji zdecydowaliśmy się zwiększyć liczbę uczestników z 13 do 27 osób.
Uczestnicy programu reprezentują różne środowiska branży komunikacji marketingowej: marketerów, media i agencje.
Partnerami 3. edycji programu są: InPost, TVN Media, WPP Media oraz BIGRAM.

• Konkurs DOBROSTARS
W 2024 roku we współpracy z uczestnikami II edycji programu liderskiego Marketing Mastermind rozpoczęły się przygotowania do uruchomienia nowej inicjatywy, która miała swój start w 2025 r. i był nią konkurs DOBROSTARS. Celem konkursu było

promowanie najlepszych praktyk wspierających dobrostan pracowników w branży komunikacji marketingowej.

W ramach pierwszej edycji:
• zgłoszono 101 praktyk dobrostanowych z 55 firm,
• Jury przy wsparciu biura IAA Polska przeprowadziło dwuetapowy proces oceny zgłoszeń,
• oceniano projekty pod kątem kontekstu, zastosowanych rozwiązań oraz ich efektów.
W skład Jury konkursu weszli:
• Agnieszka Sora – Prezeska Zarządu IAA Polska, Przewodnicząca Jury,
• Anna Pańczyk – In-Pulse, CEO,
• Dorota Szostek – Benefit Systems,
• Dorota N. Haller – RASP, Wiceprezeska IAA Polska,
• Małgorzata Mroczek – Allegro,
• Jowita Michalska – Digital University,
• Andrzej Karasowski – Warner Bros. Discovery Polska,
• Bartosz Jakimiec – Polski Instyt Mindfulness,
• Nikolay Kirov – Kirov Strategic Negotiators,
• Paweł Fortuna – psycholog biznesu,
• Piotr Wielgomas – BIGRAM.
Zróżnicowany skład Jury zapewnił wieloaspektową ocenę zgłoszeń oraz wysoki poziom merytoryczny konkursu.

• GALA FINAŁOWA KONKURSU DOBROSTARS
21 maja podczas Gali Finałowej Konkursu DOBROSTARS przyznane zostały nagrody dla firm, które wdrażają najlepsze i najbardziej inspirujące rozwiązania wspierające dobrostan pracowników. Wydarzenie w hotelu Verte zgromadziło ponad 130 gości z branży komunikacji marketingowej. Konkurs zorganizowało IAA Polska we współpracy z uczestnikami programu liderskiego Marketing Masterminds. Ambasadorem Konkursu był Mateusz Kusznierewicz, mistrz olimpijski i promotor zdrowego stylu życia, który swoim wystąpieniem zainspirował gości do codziennego dbania o swój dobrostan.

Konkurs Dobrostars miał na celu wyróżnienie rozwiązań, które realnie wpływają na zdrowie psychiczne, fizyczne i komfort pracy zespołów. W czterech kategoriach przyznano nagrody dla najlepszych spośród 101 zgłoszonych praktyk:
W kategorii Mental Champion – za działania wzmacniające zdrowie psychiczne i odporność pracowników – nagrodzone zostały firmy:
• Bluerank
• Credit Agricole Bank Polska
• Dentsu Polska
• Warner Bros. Discovery
W kategorii Fit Worksite – za promowanie aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia – laureatami zostały firmy:
• Decathlon Polska
• Nationale-Nederlanden
• SGB-Bank
• T-Mobile Polska
W kategorii Hybrid King – za efektywne i elastyczne podejście do pracy hybrydowej – Jury nagrodziło firmy:
• DevaGroup
• Kava
Statuetki w kategorii Open – za innowacyjne, niestandardowe inicjatywy – powędrowały do firm:
• PKO Bank Polski
• Ringier Axel Springer Polska
a dodatkowe wyróżnienie przyznano firmie Publicis Groupe.

Jury przyznało też wyróżnienie poza kategoriami – za systemowe zarządzanie dobrostanem pracowników – dla firmy USP Zdrowie. Nie zabrakło również nagród dodatkowych od Partnerów: In-Pulse, Polski Instytut Mindfulness, Kirov Strategic Negotiators i Benefit Systems – te powędrowały odpowiednio do firm: USP Zdrowie, Bluerank, Bulten Invest oraz Jeronimo Martins.

Partnerami wydarzenia byli:
Power Walk, MultiLife, In-Pulse, Polkomtel, Allegro, Google, Grupa Maspex, Get Louder.
Forbes Polska był patronem medialnym konkursu, a partnerami branżowymi – IAB Polska oraz SAR Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej.

• IAA POWER CONNECT
Nowym formatem spotkań branżowych zaingurowanym w 2025 roku był IAA POWER CONNECT – inicjatywa ukierunkowana na bezpośrednią wymianę doświadczeń oraz pogłębiony dialog pomiędzy przedstawicielami różnych obszarów rynku komunikacji marketingowej.

Inauguracyjna edycja wydarzenia odbyła się 27 listopada 2025 roku pod hasłem „The Next Chapter. New Trends in Leadership & Personal Branding" i zgromadziła liderki i liderów branży komunikacji marketingowej. Wysoka frekwencja oraz zaangażowanie uczestników potwierdziły potrzebę tworzenia przestrzeni do wymiany wiedzy, doświadczeń oraz współpracy pomiędzy przedstawicielami różnych segmentów rynku.
Gośćmi specjalnymi wydarzenia byli:
• Fredrik Borestrom – Prezes IAA Global oraz Director International Agency EMEA & LATAM w LinkedIn,
• Nicola Grbić – selekcjoner reprezentacji Polski w siatkówce i mistrz olimpijski.
Fredrik Borestrom przedstawił globalną perspektywę rozwoju branży komunikacji marketingowej, dzieląc się doświadczeniem w zakresie budowania przywództwa oraz rozwoju marki osobistej w dynamicznie zmieniającym się środowisku. Omówił również kierunki rozwoju IAA na poziomie globalnym.
Wywiad z Nikolą Grbiciem dostarczył uczestnikom inspirujących refleksji na temat przywództwa, konsekwencji oraz budowania efektywnych zespołów. Rozmowę poprowadziła Małgorzata Tomaszewska, dziennikarka TVN. Materiał został zarejestrowany i udostępniony w formie IAA POWER PODCAST.
W trakcie wydarzenia:
• Agnieszka Sora, Vice President / Area Director Europe IAA Global, przedstawiła perspektywę europejską oraz rolę regionu w strukturach organizacji,
• Jovan Protić, Prezes IAA Polska, wraz z Zarządem zaprezentował kierunki rozwoju Stowarzyszenia oraz nowe inicjatywy, w które mogą angażować się członkowie.
IAA POWER CONNECT stanowi uzupełnienie formatów takich jak IAA POWER HOUR oraz IAA POWER PODCAST, rozszerzając działalność Stowarzyszenia o bardziej interaktywne i strategiczne formy spotkań.

• IAA Expert Councils – Legal Council
W IV kwartale 2025 roku rozpoczął się nabór chętnych oraz prace przygotowawcze do uruchomienia IAA Expert Councils, czyli tematycznych rad eksperckich odpowiadających na najważniejsze wyzwania branży komunikacji marketingowej.
Jako pierwszy uruchomiono Legal Council IAA Polska – inicjatywę skierowaną do ekspertów prawa i marketingu.
Celem Legal Council jest:
• zapewnienie członkom Stowarzyszenia praktycznego wsparcia prawnego,
• monitorowanie zmian regulacyjnych oraz ich interpretacja dla biznesu,
• opracowywanie standardów i dobrych praktyk rynkowych,
• reprezentowanie stanowiska branży w procesach legislacyjnych.
Zakres tematyczny obejmuje m.in. regulacje cyfrowe (DSA, DMA), prawo konsumenckie, własność intelektualną i AI, ochronę danych oraz obszary adtech i compliance.
Pozostałe trzy councils rozpoczęły działalność w I kwartale 2026 roku.

• Kampania społeczna „Zaloguj się do relacji"
W III i w IV kwartale 2025 roku trwały przygotowania do uruchomienia kampanii społecznej, której celem było zwrócenie uwagi na higienę cyfrową, czyli odpowiedzialne korzystanie z urządzeń umożliwiających dostęp do sieci. Głównym adresatem kampanii byli rodzice, którzy poprzez własny przykład najskuteczniej mogą wpływać na sposób korzystania z urządzeń cyfrowych przez dzieci.
W 2025 roku nawiązaliśmy ścisłą współpracę z holdingiem Agora oraz agencją Havas i w gronie tych trzech organizacji realizowaliśmy kolejne zadania związane z przygotowaniami do kampanii. Głównym zadaniem IAA Polska było pozyskanie finansowania dla tej kampanii oraz nadzór nad formalną i finansową realizacją projektu, a także aktywny udział w przygotowaniu briefu dla agencji, następnie w spotkaniach brainstorm poświęconych propozycjom przedstawionym przez agencję, a także współdziałaniu na wszystkich etapach opiniowania i zatwierdzania kolejnych etapów przygotowań.
Również w 2025 roku wstępnie porozumieliśmy się lub rozpoczęliśmy rozmowy z głównymi mediami wspierającymi kampanię. Kampania pojawiła się w mediach w lutym 2026 roku i już dziś możemy powiedzieć, że była spektakularnym sukcesem.

1.2. Zasięg terytorialny prowadzonej przez organizację działalności pożytku publicznego *(Należy wskazać jedną lub więcej pozycji)*	☒ najbliższe sąsiedztwo (osiedle, dzielnica, sołectwo, wieś, przysiółek)	
	☒ gmina	☒ województwo
	☒ kilka gmin	☒ kilka województw
	☒ powiat	☒ cały kraj
	☒ kilka powiatów	☒ poza granicami kraju

2. Informacja dotycząca liczby odbiorców działań organizacji pożytku publicznego w okresie sprawozdawczym

2.1. Liczba odbiorców działań organizacji *(Należy oszacować liczbę odbiorców działań organizacji w okresie sprawozdawczym, w podziale na osoby fizyczne i osoby prawne)*	Osoby fizyczne	0	
	Osoby prawne	0	

2.2. Informacje na temat odbiorców innych, niż wymienieni w pkt 2.1, na rzecz których działała organizacja *(Np. zwierzęta, zabytki)*	Brak

3. Informacja dotycząca działalności nieodpłatnej pożytku publicznego organizacji w okresie sprawozdawczym

3.1. Organizacja prowadziła działalność nieodpłatną pożytku publicznego	(•) Tak ( ) Nie

3.2. *Należy podać informację na temat przedmiotu działalności nieodpłatnej organizacji w okresie sprawozdawczym, wraz ze wskazaniem sfer(-y) działalności pożytku publicznego, o których mowa w art. 4 ust.1 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, a także kodu(-ów) PKD 2007 odpowiadającego(-ych) tej działalności. Jeżeli organizacja prowadzi więcej niż 3 rodzaje działalności nieodpłatnej, należy podać informację na temat 3 głównych rodzajów działalności (podanie maksymalnie 3 kodów),* ***zaczynając od głównego przedmiotu działalności***

Lp.	Sfera działalności pożytku publicznego	Przedmiot działalności	Numer Kodu (PKD)	Szacunkowe koszty poniesione w ramach sfery z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych
1	nauka, szkolnictwo wyższe, edukacja, oświata i wychowanie	Celem Stowarzyszenia jest działalność wspomagająca rozwój gospodarczy i rozwój przedsiębiorczości, w tym w szczególności działalność na rzecz wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej w Polsce. W 2024 roku kontynuowaliśmy realizację II edycji programu liderskiego IAA Polska, której partnerami są TVN Media, mBank, GroupM i Antal. Zrealizowaliśmy wszystkie zaplanowane działania, zapewniając uczestnikom szereg aktywności rozwojowych. Wiele wskazuje na to, że inicjatywa zapoczątkowana w 2024 roku, bardzo wysoko oceniona przez branżę, ma szanse stać się kolejnym cyklicznym projektem realizowanym przez IAA Polska	90.33.Z	0,00 zł

4. Informacja dotycząca działalności odpłatnej pożytku publicznego w okresie sprawozdawczym

4.1. Organizacja prowadziła działalność odpłatną pożytku publicznego	( ) Tak (•) Nie

4.2. *Należy podać informację na temat przedmiotu działalności odpłatnej organizacji w okresie sprawozdawczym, wraz ze wskazaniem sfer(-y) działalności pożytku publicznego, o których mowa w art. 4 ust.1 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, a także kodu(-ów) PKD 2007 odpowiadającego(-ych) tej działalności. Jeżeli organizacja prowadzi więcej niż 3 rodzaje działalności odpłatnej, należy podać informację na temat trzech głównych rodzajów działalności (podanie maksymalnie 3 kodów),* ***zaczynając od głównego przedmiotu działalności***

Lp.	Sfera działalności pożytku publicznego	Przedmiot działalności	Numer Kodu (PKD)	Szacunkowe koszty poniesione w ramach sfery z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych

5. Informacja dotycząca działalności gospodarczej organizacji w okresie sprawozdawczym

5.1. Organizacja prowadziła działalność gospodarczą	◉ Tak ○ Nie

5.2. *Należy podać informację na temat przedmiotu działalności gospodarczej organizacji wraz z opisem tej działalności w okresie sprawozdawczym, a także kodu(-ów) PKD 2007 odpowiadającego(-ych) tej działalności. Jeżeli organizacja prowadzi więcej niż 3 rodzaje działalności gospodarczej, należy podać informację na temat 3 głównych rodzajów działalności (podanie maksymalnie 3 kodów),* ***zaczynając od głównego przedmiotu działalności***

Lp.	Numer Kodu (PKD)	Przedmiot i opis działalności
1	94.12.Z	Poniżej znajduje się podsumowanie konkretnych inicjatyw realizowanych w 2025 roku, zgodnych z celami i priorytetami wymienionymi powyżej. • Noworoczne Spotkanie Członków i Sympatyków IAA Polska • IAA POWER PODCAST • IAA POWER HOUR • Marketing Masterminds (Marketing Masterminds – III edycja) • Konkurs DOBROSTARS • GALA FINAŁOWA KONKURSU DOBROSTARS • IAA POWER CONNECT • IAA Expert Councils – Legal Council • Kampania społeczna „Zaloguj się do relacji". W sposób ciągły współdziałamy z innymi organizacjami branżowymi w projektach służących prowadzeniu biznesu w sposób transparentny i z poszanowaniem interesów wszystkich stron. • Współpraca międzyorganizacyjna (IAA, IAB, SAR, POR, SPIM) • Współpraca z SAR • Współpraca ze ScreenLovers • Współpraca ze SPR • Współpraca z innymi partnerami

III. Przychody i koszty organizacji pożytku publicznego w okresie sprawozdawczym

1. Informacja o przychodach organizacji

1. Łączna kwota przychodów organizacji ogółem (zgodnie z rachunkiem zysków i strat)	1 736 786,26 zł
a) przychody z działalności nieodpłatnej pożytku publicznego	1 283 100,00 zł
b) przychody z działalności odpłatnej pożytku publicznego	0,00 zł
c) przychody z działalności gospodarczej	448 835,77 zł
d) przychody finansowe	3 369,85 zł
e) pozostałe przychody	1 480,64 zł

2. Informacja o źródłach przychodów organizacji

2.1. Przychody z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych	241,30 zł
2.2. Ze źródeł publicznych ogółem:	0,00 zł

w tym:	a) ze środków europejskich w rozumieniu przepisów o finansach publicznych	0,00 zł
	b) ze środków budżetu państwa	0,00 zł
	c) ze środków budżetu jednostek samorządu terytorialnego	0,00 zł
	d) ze środków państwowych funduszy celowych	0,00 zł
2.3. Ze źródeł prywatnych ogółem:		1 731 935,77 zł
w tym:	a) ze składek członkowskich	1 283 100,00 zł
	b) z darowizn od osób fizycznych	0,00 zł
	c) z darowizn od osób prawnych	0,00 zł
	d) z ofiarności publicznej (zbiórek publicznych, kwest)	0,00 zł
	e) ze spadków, zapisów	0,00 zł
	f) z wpływów z majątku (w szczególności sprzedaży lub wynajmu składników majątkowych)	0,00 zł
	g) z działalności gospodarczej	448 835,77 zł
2.4. Z innych źródeł		4 609,19 zł

3. Informacje o kosztach poniesionych z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych w okresie sprawozdawczym	
3.1. Stan środków pochodzących z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych na pierwszy dzień roku sprawozdawczego	0,00 zł
3.2. Wysokość kwoty poniesionych kosztów z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych w okresie sprawozdawczym ogółem	0,00 zł
3.3. Działania, w ramach których poniesiono koszty ze środków pochodzących z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych w okresie sprawozdawczym (w szczególności określone w pkt II.1.1), oraz szacunkowe kwoty przeznaczone na te działania	
3.4. Cele szczegółowe, w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych, wskazane przez podatników podatku dochodowego od osób fizycznych, na które organizacja pożytku publicznego poniosła najwyższe koszty ze środków pochodzących z 1,5% podatku dochodowego w okresie sprawozdawczym wraz z kwotą kosztów	

4. Informacje o poniesionych kosztach w okresie sprawozdawczym	Koszty ogółem:	W tym: wysokość kosztów finansowana z 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych
4.1. Koszty organizacji w okresie sprawozdawczym ogółem:	1 691 552,16 zł	0,00 zł
a) koszty z tytułu prowadzenia nieodpłatnej działalności pożytku publicznego	129 756,09 zł	0,00 zł
b) koszty z tytułu prowadzenia odpłatnej działalności pożytku publicznego	0,00 zł	0,00 zł
c) koszty z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej	0,00 zł	
d) koszty finansowe	0,00 zł	

e) koszty administracyjne	1 546 458,91 zł	0,00 zł
f) pozostałe koszty ogółem	15 337,16 zł	0,00 zł
4.2. Koszty kampanii informacyjnej lub reklamowej związanej z pozyskiwaniem 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych	0,00 zł	0,00 zł

5. Wynik działalności odpłatnej i nieodpłatnej pożytku publicznego lub działalności gospodarczej organizacji pożytku publicznego w okresie sprawozdawczym

5.1. Wynik działalności nieodpłatnej pożytku publicznego	1 153 343,91 zł
5.2. Wynik działalności odpłatnej pożytku publicznego	0,00 zł
5.3. Wynik działalności gospodarczej	60 914,70 zł
w tym: wysokość środków przeznaczona na działalność pożytku publicznego	60 914,70 zł

IV. Korzystanie z uprawnień w okresie sprawozdawczym

1. Organizacja korzystała z następujących zwolnień *(Należy wskazać jedną lub więcej pozycji. W przypadku zwolnienia z podatku dochodowego od osób prawnych - podać dodatkowo kwotę)*	☐ z podatku dochodowego od osób prawnych ☐ z podatku od nieruchomości ☐ z podatku od czynności cywilnoprawnych ☐ z podatku od towarów i usług ☐ z opłaty skarbowej ☐ z opłat sądowych ☐ z innych zwolnień, jakich: ☑ nie korzystała	0,00 zł

2. Organizacja korzystała z prawa do nieodpłatnego informowania przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej działalności nieodpłatnej pożytku publicznego, zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.	○ Tak ◉ Nie
3. Organizacja korzystała z uprawnienia do nabycia na szczególnych zasadach prawa własności lub prawa użytkowania wieczystego nieruchomości z zasobu Skarbu Państwa lub jednostek samorządu terytorialnego, lub zawarła na preferencyjnych warunkach z podmiotami publicznymi umowy użytkowania, najmu, dzierżawy lub użyczenia i przysługuje jej w odniesieniu do tych nieruchomości następujące prawo: *(Należy wskazać jedną lub więcej pozycji)*	☐ własność ☐ użytkowanie wieczyste ☐ najem ☐ użytkowanie ☐ użyczenie ☐ dzierżawa ☑ nie korzystała

V. Personel organizacji pożytku publicznego w okresie sprawozdawczym

1. Pracownicy oraz osoby zatrudnione na podstawie umowy cywilnoprawnej

1.1. Liczba osób zatrudnionych w organizacji na podstawie stosunku pracy *(Należy uwzględnić wszystkie osoby zatrudnione w organizacji na podstawie stosunku pracy (etat lub część etatu) w okresie sprawozdawczym, nawet jeżeli obecnie nie są już zatrudnione w organizacji)*	2 osób

1.2. Przeciętna liczba zatrudnionych w organizacji na podstawie stosunku pracy w przeliczeniu na pełne etaty *(Aby określić przeciętne zatrudnienie należy zsumować wszystkie osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy w poszczególnych miesiącach w okresie sprawozdawczym (wraz z ułamkami odpowiadającymi części etatu, np. 0,50 w przypadku osoby zatrudnionej na pół etatu), dodać do siebie sumy zatrudnionych z 12 miesięcy i podzielić przez 12. Wynik wpisać z dokładnością do 2 miejsca po przecinku)*		1,20 etatów
1.3. Liczba osób w organizacji świadczących usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej *(Jeżeli kilka umów cywilnoprawnych było wykonywanych przez jedną osobę, to dana osoba powinna być policzona tylko raz)*		0 osób
2. Członkowie		
2.1. Organizacja posiada członków		(•) Tak ( ) Nie
2.2. Liczba członków organizacji wg stanu na ostatni dzień roku sprawozdawczego		2 osób fizycznych 0 osób prawnych
3. Wolontariat w okresie sprawozdawczym		
3.1. Organizacja korzystała ze świadczeń wykonywanych przez wolontariuszy *(Zgodnie z ustawą z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, wolontariuszami są osoby fizyczne, które ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonują świadczenia na rzecz organizacji, niezależnie od tego, czy są to osoby niezwiązane z organizacją, członkowie, pracownicy, osoby świadczące usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej czy przedstawiciele władz organizacji)*		( ) Tak (•) Nie
3.2. Liczba wolontariuszy wykonujących świadczenie na rzecz organizacji <u>przez okres krótszy niż 30 dni</u> *(Każdy wolontariusz powinien być liczony tylko raz, niezależnie od liczby świadczeń wykonanych na rzecz organizacji w okresie sprawozdawczym i czasu pracy)*		0 osób
w tym:	a) członkowie organizacji, pracownicy organizacji, osoby świadczące usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej, członkowie organu zarządzającego	0 osób
	b) inne osoby	0 osób

3.3. Liczba wolontariuszy wykonujących świadczenie na rzecz organizacji przez okres od 30 dni do 6 miesięcy *(Każdy wolontariusz powinien być liczony tylko raz, niezależnie od liczby świadczeń wykonanych na rzecz organizacji w okresie sprawozdawczym)*		0 osób
w tym:	a) członkowie organizacji, pracownicy organizacji, osoby świadczące usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej, członkowie organu zarządzającego	0 osób
	b) inne osoby	0 osób
3.4. Liczba wolontariuszy wykonujących świadczenie na rzecz organizacji przez okres dłuższy niż 6 miesięcy *(Każdy wolontariusz powinien być liczony tylko raz, niezależnie od liczby świadczeń wykonanych na rzecz organizacji w okresie sprawozdawczym)*		0 osób
w tym:	a) członkowie organizacji, pracownicy organizacji, osoby świadczące usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej, członkowie organu zarządzającego	0 osób
	b) inne osoby	0 osób
VI. Wynagrodzenia w okresie sprawozdawczym		
1.Łączna kwota wynagrodzeń (brutto) wypłaconych przez organizację w okresie sprawozdawczym		317 000,00 zł
w tym:	a) z tytułu umów o pracę	317 000,00 zł
	- wynagrodzenie zasadnicze	286 000,00 zł
	- nagrody	0,00 zł
	- premie	31 000,00 zł
	- inne świadczenia	0,00 zł
	b) z tytułu umów cywilnoprawnych	0,00 zł
2. Łączna kwota wynagrodzeń wypłaconych przez organizację pracownikom oraz osobom świadczącym usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej, w związku z prowadzoną działalnością pożytku publicznego		234 580,00 zł
w tym:	a) w związku z prowadzoną działalnością odpłatną pożytku publicznego	0,00 zł
	b) w związku z prowadzoną działalnością nieodpłatną pożytku publicznego	234 580,00 zł
3. Łączna kwota wynagrodzeń wypłaconych przez organizację pracownikom oraz osobom świadczącym usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej w związku z prowadzoną przez organizację działalnością gospodarczą		82 420,00 zł
4. Wysokość **przeciętnego** miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego członkom organu zarządzającego organizacji, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia oraz umowy cywilnoprawne *(Aby określić przeciętne miesięczne wynagrodzenie należy: 1. zsumować wszystkie kwoty wynagrodzeń wypłacone w ciągu roku sprawozdawczego (wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia oraz umowy cywilnoprawne); 2. podzielić zsumowaną kwotę przez 12 (miesięcy) 3. podzielić przez liczbę członków zarządu)*		0,00 zł
5. Wysokość **przeciętnego** miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego członkom organu kontroli lub nadzoru, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia oraz umowy cywilnoprawne *(zgodnie z objaśnieniem z punktu 4)*		0,00 zł
6. Wysokość **przeciętnego** miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego członkom innych, niż organu zarządzającego, kontroli lub nadzoru, organów organizacji, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia oraz umowy cywilnoprawne *(zgodnie z objaśnieniem z punktu 4)*		0,00 zł
7. Wysokość **przeciętnego** miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego pracownikom organizacji, z pominięciem wynagrodzeń osób, o których mowa w pkt 4-6, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia, oraz osobom świadczącym usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej *(zgodnie z objaśnieniem z punktu 4)*		13 208,34 zł

8. Wysokość **najwyższego** (jednostkowego) miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego członkowi organu zarządzającego, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia oraz umowy cywilnoprawne	0,00 zł
9. Wysokość **najwyższego** (jednostkowego) miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego członkowi organu kontroli lub nadzoru, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia oraz umowy cywilnoprawne	0,00 zł
10. Wysokość **najwyższego** (jednostkowego) miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego członkowi innych niż organ zarządzający, kontroli lub nadzoru, organów organizacji, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia oraz umowy cywilnoprawne	0,00 zł
11. Wysokość **najwyższego** (jednostkowego) miesięcznego wynagrodzenia (brutto) wypłaconego pracownikowi organizacji, z pominięciem wynagrodzeń osób, o których mowa w pkt 8-10, wliczając wynagrodzenie zasadnicze, nagrody, premie i inne świadczenia, oraz wynagrodzenia wypłaconego osobie świadczącej usługi na podstawie umowy cywilnoprawnej	41 000,00 zł
12. Dodatkowe uwagi dotyczące wynagrodzeń *(Można wpisać informacje dotyczące wynagrodzeń, o których mowa w pkt 1-11, którymi organizacja chciałaby podzielić się z opinią publiczną)*	nie dotyczy

VII. Informacja o udzielonych przez organizację pożytku publicznego pożyczkach pieniężnych w okresie sprawozdawczym

1. Organizacja udzielała pożyczek pieniężnych	○ Tak ◉ Nie
2. Wysokość udzielonych pożyczek pieniężnych	0,00 zł
3. Statutowa podstawa przyznania pożyczek pieniężnych	

VIII. Informacja o działalności zleconej organizacji pożytku publicznego przez organy administracji publicznej w okresie sprawozdawczym

1. Organizacja realizowała zadania zlecone przez organy jednostek samorządu terytorialnego	○ Tak ◉ Nie

2. Informacja na temat głównych realizowanych zadań i kwot dotacji otrzymanych na ich realizację
(Należy podać nazwę zadania, jego główny(-e) cel(-e), nazwę organu udzielającego dotacji oraz kwotę przyznanej dotacji)

Lp	Nazwa zadania	Cel(-e) zadania	Nazwa organu udzielającego dotacji	Kwota

3. W okresie sprawozdawczym organizacja realizowała zadania zlecone przez organy administracji rządowej lub państwowe fundusze celowe	○ Tak ◉ Nie

4. Informacja na temat realizowanych zadań i kwot dotacji otrzymanych na ich realizację
(Należy podać nazwę zadania, jego główny(-e) cel(-e), nazwę organu udzielającego dotacji oraz kwotę przyznanej dotacji)

Lp	Nazwa zadania	Cel(-e) zadania	Nazwa organu udzielającego dotacji	Kwota

IX. Informacja dotycząca realizowanych przez organizację pożytku publicznego w okresie sprawozdawczym zamówień publicznych
(Należy wpisać realizowane zamówienia publiczne w rozumieniu ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych oraz te, do których nie stosuje się przepisów ww. ustawy, np. zamówienia, których wartość nie przekroczyła wyrażonej w złotych równowartości kwoty 14 000 euro)

1. W okresie sprawozdawczym organizacja realizowała zamówienia publiczne	○ Tak ◉ Nie

2. Informacja na temat realizowanych zamówień i kwot otrzymanych na ich realizację

Lp	Przedmiot zamówienia	Nazwa organu	Kwota

X. Informacje uzupełniające

1. Wykaz spółek, w których organizacja posiada co najmniej 20% udziałów lub akcji w kapitale zakładowym lub co najmniej 20% ogólnej liczby głosów w organie stanowiącym spółki

Lp.	Nazwa spółki	REGON	Siedziba spółki	% udziałów lub akcji w kapitale	% udziału w ogólnej liczbie głosów

2. Wykaz fundacji, których organizacja jest fundatorem

3. Informacje o kontrolach przeprowadzonych w organizacjiprzez organy administracji publicznej w okresie sprawozdawczym

Lp	Organ kontrolujący	Liczba kontroli

4. Organizacja przeprowadziła badanie sprawozdania finansowego na podstawie ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości lub rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2004 r. w sprawie obowiązku badania sprawozdań finansowych organizacji pożytku publicznego	○ Tak ◉ Nie

5. Dodatkowe informacje
(Można wpisać w poniższe pole inne informacje, którymi organizacja chciałaby podzielić się z opinią publiczną)

Imię i nazwisko osoby upoważnionej lub imiona i nazwiska osób upoważnionych do składania oświadczeń woli w imieniu organizacji	ADWOKAT MACIEJ DUDZIŃSKI	Data wypełnienia sprawozdania	2026-06-29