

**Barbara Iwankiewicz-Rak**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

## **Mechanizm 1% – zachowanie darczyńców w świetle badań sondażowych**

**Streszczenie.** Artykuł prezentuje zasady przekazywania 1% podatku od dochodów osobistych przez podatników na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego w Polsce. Przedstawione informacje statystyczne wskazują, że występuje zróżnicowanie w ilości przekazywanych darowizn między tymi organizacjami. W referacie podjęto próbę wskazania przyczyn tych różnic, wśród których duże znaczenie mają zachowania darczyńców i ich reakcja na działania marketingowe tych organizacji.

**Słowa kluczowe:** podatek, organizacje pożytku publicznego, mechanizm 1%, darczyńcy, darowizna

### **Wstęp**

„Mechanizm 1%” to instytucja wprowadzona do systemu podatkowego w Polsce z dniem 1 stycznia 2004 r. Reguluje ona zasady przekazywania przez podatników (tj. osoby fizyczne) 1% podatku od dochodów osobistych na rzecz indywidualnie wybranej organizacji pożytku publicznego. Początkowo, w latach 2003-2006, odpis 1% podatku był formą ulgi podatkowej, która umożliwiała podatnikom podatku dochodowego od osób fizycznych dokonania samodzielnej wpłaty na rzecz wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego, co opowadzało do zmniejszenia należnego podatku o tę kwotę. Od roku 2007

podatnicy już nie przekazują bezpośrednio 1% podatku wybranej organizacji, lecz korzystają z pośrednictwa urzędów skarbowych. Podstawą tego jest wniosek o przekazanie 1% należnego podatku, który jest integralną częścią zeznania podatkowego. Gromadzony przez organizacje pożytku publicznego fundusz, którego źródłem jest „mechanizm 1%”, jest dla nich szansą na finansowanie realizacji zamierzeń społecznych. Z tego powodu obserwuje się dużą aktywność marketingową i promocyjną tych organizacji, skierowaną do podatników w celu przekonania ich o przekazaniu 1% podatku na rzecz konkretnej organizacji.

Celem artykułu jest zobrazowanie skali aktywności podatników przekazujących 1% podatku od dochodów osobistych na rzecz organizacji pożytku publicznego w konfrontacji ze skutecznością działań promocyjnych podejmowanych przez te organizacje.

## 1. Zasady gromadzenia funduszy przez organizacje pożytku publicznego

Uzależnienie skali działań prowadzonych przez organizacje pożytku publicznego od efektywnie zgromadzonego funduszu powoduje, że organizacje te w procesach pozyskiwania funduszy rozwojowych zwanych fundraisingiem<sup>1</sup>, poszukują i doskonalą strategie i formy gromadzenia środków finansowych od osób indywidualnych, biznesu, agencji rządowych i to zarówno w skali lokalnej, jak i międzynarodowej. Prezentowane w tabeli 1 dane dotyczące struktury źródeł finansowania NGOs (Non-governmental Organizations) wskazują, że w Polsce w latach 2003-2008 wzrosło znaczenie środków publicznych i filantropii w finansowaniu organizacji społecznych. Natomiast prowadzenie własnej działalności gospodarczej jako źródła finansowania traciło na znaczeniu. Taka struktura przychodów obserwowana jest także w 2011 r., gdzie średnio 19% budżetu tych organizacji stanowiły przychody od administracji samorządowej, 18% od administracji centralnej, a 12% z Unii Europejskiej<sup>2</sup>.

Tendencję taką potwierdzają wyniki badań prowadzonych w USA<sup>3</sup>, z których wynika, że NGOs postrzegają fundraising jako działania generujące koszty, które głównie obejmują<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Zob. P.F. Drucker, *Managing The Non Profit Organization*, Heinemann Ltd., 2007, s. 127 i n.; S. Clarke, M. Norton, *The Complete Fundraising Handbook*, Directory of Social Change, London 1999, s. 11.

<sup>2</sup> Por. *Polskie Organizacje Pozarządowe 2012*, www.civicpedia.ngo.pl [10.08.2013].

<sup>3</sup> L. Moulton, H.K. Anhaier, *Public-private partnership in Unites States: Historical patterns and current trends*, „Civil Society Working Paper” 16, Februar 2001, Centre for Civil Society, London School of Economics, London 2002, s. 9.

<sup>4</sup> J. Andreoni, A.A. Payne, *Do the Grants to Private Charities Crowd out Giving Or Fund-Raising?*, „The American Economic Review” 2003, t. 93, nr 3, s. 792-812 (EBSCO).

Tabela 1. Udział wybranych źródeł finansowania w całości przychodów sektora organizacji pozarządowych w latach 2003-2011

Źródło finansowania	Przychody (w %)			
	2003	2005	2009	2011
Środki publiczne	30	41	44	49
Własna działalność gospodarcza	21	14	12	10
Filantropia (poza 1%)	12	11	10	10
1% podatku	–	1	5	3
Odpłatna działalność statutowa	5	6	7	6
Składki członkowskie	8	7	7	7

Źródło: opracowano na podstawie J. Przewłocka, P. Adamiak, J. Herbst, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013, s. 115.

Tabela 2. Podatnicy i kwoty 1% podatku od dochodów osobistych w Polsce w latach 2004-2012

Rok	Liczba podatników przekazujących 1%	% do roku poprzedniego	Kwota przekazana na rzecz OPP* (w mln zł)	% do roku poprzedniego
2004	80 320	–	10,4	–
2005	680 541	847	41,6	400
2006	1 156 510	170	62,3	150
2007	1 604 142	139	105,4	169
2008	5 134 675	320	298,3	283
2009	7 324 953	143	381,5	128
2010	8 623 928	118	360,9	95
2011	10 134 625	118	403,9	112
2012	11 165 578	110	457,3	113
2013	11 537 414	103	480,0	105

\* OPP – Organizacje Pożytku Publicznego

Źródło: opracowano na podstawie *Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za 2011 i 2012 rok*, Departament Podatków Dochodowych, www.mf.gov.pl [20.07.2013].

- zapłatę zewnętrznej firmie organizującej profesjonalny fundraising,
- rekompensatę finansową dla fundraiserów i członków organizacji, którzy wolą być zaangażowani w działalność usługową organizacji, a nie w zbieranie funduszy,
- nakłady na promocję.

Natomiast aplikowanie o pomoc publiczną nie wiąże się z wydatkami i ryzykiem. Są to główne powody wzrostu skali finansowania działań NGOs ze

środków publicznych. Pomimo że ważnym źródłem finansowania stają się fundusze publiczne, co może być zagrożeniem dla niezależności NGOs, to z pewnością traktować można ten fakt jako wyznacznik przemian związanych z rozwojem relacji partnerskich między państwem a sektorem pozarządowym<sup>5</sup>.

Obecnie w Polsce organizacje pożytku publicznego mają możliwość pozyskiwania funduszy publicznych jako odpisów 1% od podatku od dochodów osobistych osób fizycznych. To źródło gromadzenia publicznych funduszy staje się znaczące, jednak tylko dla części organizacji. W Polsce obserwuje się stałą tendencję wzrostu liczby podatników, którzy przekazali 1% podatku od dochodów osobistych na rzecz organizacji pożytku publicznego (zob. tab. 2).

Przedstawione w tabeli 2 dane wskazują, że z roku na rok wzrasta liczba podatników i przekazywanego przez nich funduszu z 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego, to jednak trzeba zauważyć, że od 2010 r. przyrost ten słabnie. W ślad za tym obserwuje się także tendencję zmniejszania się wielkości średniej kwoty przekazywanej na rzecz OPP w przeliczeniu na 1 podatnika deklarującego wpłatę (por. tab. 3).

Tabela 3. Kwota 1% podatku przekazywana na OPP w przeliczeniu na 1 podatnika w latach 2004-2013

Rok	Średnia kwota 1% podatku w przeliczeniu na 1 podatnika
2004	129,48
2005	61,12
2006	53,86
2007	65,70
2008	58,09
2009	52,08
2010	41,84
2011	39,85
2012	40,95
2013	41,60

Źródło: jak w tabeli 2.

Zaznaczyć trzeba, że słabnąca tendencja wzrostu liczby podatników przekazujących 1% podatku na rzecz OPP nie oznacza, że obecnie w Polsce większość podatników deklaruje taką wpłatę. Okazuje się, że udział podatników deklarujących taką wpłatę w 2013 r. wyniósł 44%, podczas gdy w roku 2004 jedynie

<sup>5</sup> J. Herbst, *Sektor „in statu descendi”? O relacjach między sektorem pozarządowym i administracją publiczną w Polsce*, „Trzeci Sektor” wiosna 2010, nr 20, s. 24.

0,33% podatników zdecydowało się na przekazanie części podatku na rzecz OPP. To może być wyjaśnieniem, że wraz z upowszechnianiem aktywności Polaków przekazujących 1% podatku zmniejsza się jego średnia kwota.

Pozyskiwanie przez organizacje społeczne (organizacje pożytku publicznego) funduszy w formie 1% łączy redystrybucję publicznych środków z osobistymi decyzjami podatników, co do wyboru organizacji, na rzecz której przekazane zostaną fundusze. Wymaga to jednak od tych organizacji aktywności promocyjnej i zaangażowania w nagłaśnianie potrzeb i prezentowanie dotychczasowych osiągnięć, a także umiejętności posługiwania się technikami fundraisingu, co bezpośrednio wpływa na poziom zróżnicowania uzyskiwanych kwot przez OPP.

## 2. Skuteczność mechanizmu 1% na tle zachowań podatników-darczyńców

Z opublikowanych sprawozdań Ministerstwa Finansów wynika, że w 2013 r., podobnie jak w poprzednich latach, większość pieniędzy od podatników trafiło do kilkudziesięciu największych organizacji, bowiem 50 organizacji (spośród 7295 organizacji OPP uprawnionych do otrzymania 1% w 2013 r.) zgromadziło największe sumy, łącznie ponad połowę całej kwoty funduszu pozyskanego z 1%, tj. z 480 mln PLN<sup>6</sup>.

Wysokość dofinansowania na rzecz jednej organizacji pożytku publicznego w 2013 r. wahała się od 117 182 811 PLN, którą otrzymała Fundacja Dzieciom Zdażyć z Pomocą, do kwoty 0,40 PLN przekazanej na rzecz Stowarzyszenia Centrum Prewencji Narkomanii „Nadzieja”. W tabeli 4 zaprezentowano wykaz organizacji, które otrzymały najwyższe dofinansowanie w 2010 i 2013 r.

Wykazane w tabeli 4 organizacje mają głównie formę fundacji, a ich cele koncentrują się na niesieniu pomocy chorym i niepełnosprawnym dzieciom. Przedstawione zestawienie dobitnie wskazuje duże dysproporcje między organizacjami co do wysokości uzyskanego dofinansowania z 1% podatku w obu prezentowanych latach, zaznaczone nawet wśród 10 organizacji o najwyższych wpłatach przez podatników. Jednocześnie widać, że w 2013 r. w pierwszej dziesiątce w porównaniu z 2010 r. pozostało jedynie 5 organizacji tj.: Fundacja Dzieciom Zdażyć z Pomocą, Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym

<sup>6</sup> Zob. *Wyniki 1% – komu daliśmy pół miliarda*, badanie podatników na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor zrealizowała firma Millward Brown na losowej reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15 i więcej lat w grudniu 2012 roku, [www.civicpedia.ngo.pl/x/29348?print\\_doc\\_id=918292](http://www.civicpedia.ngo.pl/x/29348?print_doc_id=918292) [15.04.2013].

Tabela 4. Organizacje pożytku publicznego o największym dofinansowaniu od darczyńców jako 1% podatku dochodowego (wpłata w 2010 i 2013 r.)

Podatek płacony w 2010		Podatek płacony w 2013	
nazwa organizacji	kwota w zł	nazwa organizacji	kwota w zł
Fundacja Dzieciom Zdążyć z Pomocą	61 859 671,74	Fundacja Dzieciom Zdążyć z Pomocą	117 182 981,43
Fundacja Anny Dymnej Mimo Wszystko	11 857 068,86	Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym Słoneczko	15 329 441,95
Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym Słoneczko	7 590 432,80	AVALON Bezpośrednia Pomoc Niepełnosprawnym	8 559 917,06
Fundacja TVN Nie Jesteś Sam	6 321 122,75	Fundacja „ROSA”	8 065 022,84
Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce	5 194 350,96	Fundacja Anny Dymnej Mimo Wszystko	6 224 868,13
Fundacja Warszawskie Hospicjum dla Dzieci	4 922 453,27	Dolnośląska Fundacja Rozwoju Ochrony Zdrowia	5 922 295,56
Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy	4 481 486,74	Stowarzyszenie Rodziców na rzecz pomocy szkołom „Przyjazna szkoła”	4 788 916,32
Dolnośląska Fundacja Rozwoju Ochrony Zdrowia	4 337 467,36	Fundacja Studencka „Młodzi – Młodym”	4 779 531,41
Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia	4 140 266,32	Fundacja TVN Nie Jesteś Sam	4 705 323,24
Fundacja Ewy Błaszczyk AKOGO	3 761 752,57	Polskie Towarzystwo Stwardnienia Rozsianego	4 617 208,70

Źródło: opracowano na podstawie *Sprawozdania z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie za 2009 rok*, Departament Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2010, s. 74; *Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazana organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za 2012 rok*, Departament Podatków Dochodowych, Warszawa 2013, [www.mf.gov.pl](http://www.mf.gov.pl) [12.04.2013].

Słoneczko, Fundacja Anny Dymnej Mimo Wszystko, Dolnośląska Fundacja Rozwoju Ochrony Zdrowia i Fundacja TVN Nie Jesteś Sam. Można założyć, że ich działania popiera duża część Polaków i traktuje jako ważne społecznie.

Przeprowadzone badania skłonności Polaków do korzystania z „mechanizmu 1%” wykazały, że w początkowym okresie z możliwości przekazania 1% podatku korzystali podatnicy o najwyższych dochodach. W roku 2004 udział kwot przekazanych przez podatników (III przedziału podatkowego) wynosił 72%, natomiast

w roku 2007 uległ zmniejszeniu do 53%, przy wzroście udziału wpłat dokonanych przez podatników (II przedziału) do 27% i (I przedziału) do 20%<sup>7</sup>.

Potwierdza to wcześniejsze uwagi, że silniejszą motywacją do finansowania działań społecznych mają osoby o wyższych dochodach. Wyniki badań cech darczyńców-podatników, którzy przekazali w 2010 r. 1% podatku dochodowego na rzecz OPP wykazały, że z możliwości świadczenia pomocy w ten sposób skorzystały przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem i o wyższych dochodach oraz takie, które cechuje zaufanie do innych i wiara w celowość współdziałania, a ponadto uważają, że organizacje rozwiązują ważne problemy społeczne i są w tym bardziej skuteczne niż instytucje publiczne<sup>8</sup>.

Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2012 r. przez TNS Polska<sup>9</sup> wykazały, że podatnicy deklarując przekazanie 1% podatku od dochodów nie znają działalności organizacji pożytku publicznego. Uzyskane wyniki wskazują, że tylko 16% Polaków wie o tych organizacjach dużo lub bardzo dużo, 36% podało, że wie o nich trochę, natomiast znaczna większość podatników, tj. 48%, stwierdziło, że wie o nich mało lub bardzo mało. W badaniu tym wykazano także, że ważnym czynnikiem skłaniającym podatników do przekazania kwot podatku na rzecz OPP jest przekonanie, że organizacje te rozliczają się z powierzonych im pieniędzy. Te stwierdzenia warto uzupełnić wynikami badania ankietowego przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Klon/Jawor<sup>10</sup>, z których wynika, że pomimo iż coraz więcej Polaków przekazuje organizacjom 1% podatku, to spora ich część nie interesuje się działaniami organizacji, którą wsparła. Okazało się, że tylko 39% podatników, którzy przekazali 1% podatku (na początku 2012 r.), w grudniu potrafiło wymienić nazwę tej organizacji, 15% nie było pewnych jej nazwy, a 45% w ogóle nie potrafiło sobie przypomnieć na rzecz jakiej organizacji przekazało fundusze. Zidentyfikowane w badaniu powody są następujące:

- spontaniczne wybranie organizacji pod wpływem impulsu, a głównie reklamy TV,
- przekazanie tej decyzji osobie wypełniającej PIT (małżonkowi, księgowej),

<sup>7</sup> Zob. A. Baczko, A. Ogrocka, *Wolontariat, Filantropia i 1%. Raport z badań 2007*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 49.

<sup>8</sup> J. Przewłocka, *Stale rośnie zainteresowanie Polaków 1% dla OPP*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, <http://civicpedia.ngo.pl/ngo/618102.html> [30.01.2011].

<sup>9</sup> *Jeden procent dla Organizacji Pożytku Publicznego. Raport*, Badanie TNS Polska 2012 (N = 1004).

<sup>10</sup> *Wyniki 1% – komu daliśmy pół miliarda*, Badanie podatników na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor zrealizowała firma Millward Brown na losowej reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15 i więcej lat w grudniu 2012 r., [www.civicpedia.ngo.pl/x/29348?print\\_doc\\_id=918292](http://www.civicpedia.ngo.pl/x/29348?print_doc_id=918292) [10.04.2013].

Tabela 5. Czynniki decyzji dotyczącej przekazania 1% podatku od dochodów osobistych na rzecz OPP

Przyczyny	Liczba wskazań	Udział wskazań w %
Przekazywanie wybranej (stałej) organizacji		
Tradycja rodzinna (sentyment) wspierania tej organizacji	90	32,6
Organizacja ta pomaga moim bliskim (członkom rodziny, znajomym)	83	30,1
Jestem członkiem tej organizacji	56	20,3
Obserwuję działania tej organizacji i uważam, że warto jej pomagać	34	12,3
Pomagam tej organizacji także w ciągu roku	13	4,7
Razem ( $n = 92$ )	276	100,0
Przekazywanie na rzecz różnych organizacji		
Impuls pod wpływem akcji promocyjnej prowadzonej przez tę organizację	105	27,4
Elektroniczny formularz PIT, ze wskazaniem konkretnej organizacji	94	24,5
Moja opinia, że trzeba pomagać różnym organizacjom	82	21,3
Brak znajomości działań organizacji i wiedzy, której organizacji pomóc	65	16,9
Losowy wybór organizacji z listy OPP	38	9,9
Razem ( $n = 128$ )	384	100,0

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Motywy podatników dotyczące przekazywania 1% podatku od dochodów osobistych. Raport badania sondażowego*. ( $N = 220$ ), Katedra Podstaw Marketingu, UE Wrocław 2013 r. (wydruk komputerowy).

– korzystanie z programu do wypełnienia PIT, wskazującego konkretną organizację.

Wymienione przyczyny znalazły potwierdzenie w wynikach przeprowadzonych badań własnych, gdzie wyróżniono dwie grupy motywacji podatników w zależności od tego czy przekazują 1% podatku wybranej (stałej) organizacji, czy na rzecz różnych organizacji. Uzyskane wyniki pokazano w tabeli 5.

Przedstawione dane wskazują, że podatnicy najczęściej wspierają wybraną wcześniej organizację ze względu na tradycje rodzinne (sentyment), a także dlatego, że organizacja pomaga ich bliskim (członkom rodziny, znajomym itd.). Natomiast przekazywanie funduszu na rzecz dowolnie (spontanicznie) wybranej organizacji jest efektem impulsu pod wpływem akcji promocyjnej lub przypad-



kowego wyboru elektronicznego formularza PIT, w którym jest wskazanie konkretnej organizacji.

Specyficzną cechą decyzji dotyczącej przekazywania funduszy na rzecz organizacji jest nie tyle wybór organizacji pożytku publicznego, ile wskazanie osoby prywatnej, która w danej np. fundacji założyła tzw. subkonto. W tych sytuacjach podatnik bardziej identyfikuje swoją decyzję z konkretną osobą prywatną, której zamierza pomóc, niż z organizacją na rzecz której przekazuje część swojego podatku. W tych przypadkach duże znaczenie w nagłośnieniu i rozpropagowaniu potrzeby przekazania funduszy z 1% podatku ma nie organizacja, lecz rodziny osób, dla których utworzone zostały subkonta. Skala przekazywania funduszy publicznych (z podatków) poprzez subkonta osób prywatnych jest duża. W 2011 r. 1/3 podatników skierowała swój odpis podatku na rzecz osoby prywatnej poprzez założone subkonto. Problem „prywatyzacji” przekazywanych kwot przez określanie przez podatnika celu ich wykorzystania dotyczy nie tylko wskazań związanych z leczeniem czy rehabilitacją, lecz także rozwiązania innych problemów społecznych. „Z możliwości wskazania celu szczegółowego korzystają też organizacje przekazujące środki z 1% konkretnym szkołom (co oznacza przeznaczanie tych środków publicznych na prywatny cel – wsparcie szkoły, własnego dziecka), czy nawet konkretnym organizacjom, które nie są uprawnione do pozyskania 1% podatku w danym roku”<sup>11</sup>. Nieuczciwość tego proceduru przejawia się także w tym, że organizacje pośredniczące w przekazywaniu takich funduszy pobierają opłaty. Obecnie kwestie te są analizowane i będą uwzględnione w nowelizacji ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Kolejny problem związany z pozyskiwaniem funduszy jako 1% odpisu podatków wiąże się z rozwojem rynku reklamy. Organizacje gromadzące najwyższe kwoty inwestują duże pieniądze w promocję. Do obecnego roku prawo tego nie regulowało. Na przykład w 2011 r., Fundacja Rosa, działająca na rzecz poprawy edukacji dla dzieci, zgromadziła 6,6 mln zł, z czego 3,3 mln zł przeznaczyła na kampanie fundraisingową; koszty reklamy Fundacji Radia Zet wyniosły ok. 47% kwoty pozyskanej od podatników; Fundacja Ewy Błaszczyk „Akogo” wyłożyła na reklamę 51% uzyskanych funduszy. Dodać trzeba, że zdarzają się także przypadki przeinwestowania w reklamę. Na przykład w omawianym roku Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia, na kampanię reklamową wydało blisko 12,3 tys. zł, by pozyskać z 1% tylko 151,50 zł, podobnie Dolnośląski Związek Organizacji Pozarządowych „Wrzos” sfinansował kampanię reklamową za 700 zł, a uzyskał od podatników zaledwie 47,80 zł<sup>12</sup>. Zarówno w pierwszym, jak i drugim

<sup>11</sup> Zob. *Organizacje „prywatyzują” 1%*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Wiadomości NGO.pl [17.10.2012].

<sup>12</sup> Zob. P. Pieńkosz, *Jeden procent kosztuje miliony*, „Dziennik Gazeta Prawna” 10 października 2012, [www.edgp.gazetaprawna.pl/index.php?act](http://www.edgp.gazetaprawna.pl/index.php?act) [10.04.2013].

przypadku można mówić o niewłaściwej decyzji dotyczącej skali finansowania działań reklamowych. Duże nakłady przeznaczane na reklamę organizacji pozyskującej 1% podatku to szansa otrzymania wysokiego finansowania, ale oznacza także brak wywiązania się organizacji ze zobowiązania wobec podatników, którzy przekazując fundusze ufają, że będą one przeznaczone na rozwiązanie ważnego zadania społecznego. Z kolei przeinwestowanie w reklamę oznacza konieczność pokrycia nakładu na reklamę z funduszy organizacji, które miały być przeznaczone na cel społeczny.

### Podsumowanie

Przedstawione problemy, dotyczące gromadzenia funduszy przez organizacje pożytku publicznego jako odpisów 1% podatku, mają już w Polsce 10-letnią tradycję. Zasady przekazywania tego funduszu podlegały w tym czasie modyfikacjom ułatwiającym podatnikom korzystanie z mechanizmu 1%. Jednak ujawniły się także zjawiska niepożądane<sup>13</sup>, jak np. rozwarstwienie sektora organizacji społecznych, dominacja części organizacji pozyskujących największą część funduszy z 1% podatków, wojna reklamowa o 1% podatku, wywołująca eskalację nakładów na promocję, zdominowanie przekazywania funduszy na „prywatne subkonta” prowadzone przez organizacje, brak wykształcenia wśród podatników postaw świadomego i odpowiedzialnego korzystania z mechanizmu 1%.

### Literatura

- Andreoni J., Payne A.A., *Do the Grants to Private Charities Crowd out Giving Or Fund-Raising?*, „The American Economic Review” 2003, t. 93, nr 3, s. 792-812.
- Baczko A., Ogrocka A., *Wolontariat, Filantropia i 1%. Raport z badań 2007*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008.
- Clarke S., Norton M., *The Complete Fundraising Handbook*, Directory of Social Change, London 1999.
- Drucker P.F., *Managing The Nonprofit Organization*, Butterworth Heinemann Ltd., Oxford UK 1995.
- Herbst J., *Sektor „in statu descendi”? O relacjach między sektorem pozarządowym i administracją publiczną w Polsce*, „Trzeci Sektor” wiosna 2010, nr 20, s. 24.

<sup>13</sup> M. Rymsha, *Jaki bilans? Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie* (dyskusja redakcyjna), „Trzeci Sektor”.

- Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazana organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za 2012 rok*, Departament Podatków Dochodowych, Warszawa 2013, [www.mf.gov.pl](http://www.mf.gov.pl) [15.04.2013].
- Iwankiewicz-Rak B., *Motywy podatników dotyczące przekazywania 1% podatku od dochodów osobistych. Raport badania sondażowego*, Katedra Podstaw Marketingu, UE, Wrocław 2013 (wydruk komputerowy).
- Moulton L., Anhaier H.K., *Public-private partnership in Unites States: Historical patterns and current trends*, „Civil Society Working Paper” 16, Februar 2001, Centre for Civil Society, London School of Economics, London 2002.
- Organizacje „prywatyzują” 1%*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Wiadomości NGO.pl, [www.civicpedia.ngo.pl](http://www.civicpedia.ngo.pl) [17.10.2012].
- Pieńkosz P., *Jeden procent kosztuje miliony*, „Dziennik Gazeta Prawna” 10 października 2012, [www.edgp.gazetaprawna.pl/index.php?act](http://www.edgp.gazetaprawna.pl/index.php?act) [15.04.2013].
- Polskie Organizacje Pozarządowe 2012, [www.civicpedia.ngo.pl](http://www.civicpedia.ngo.pl) [15.04.2013].
- Przewłocka J., *Stale rośnie zainteresowanie Polaków 1% dla OPP*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, <http://civicpedia.ngo.pl/ngo/618102.html> [15.04.2013].
- Rymsza M., *Jaki bilans? Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (dyskusja redakcyjna)*, „Trzeci Sektor” 2013, nr 30, s. 53.
- Wyniki 1% – komu daliśmy pół miliarda*, badanie podatników na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor zrealizowała firma Millward Brown na losowej reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15 i więcej lat w grudniu 2012 roku, [www.civicpedia.ngo.pl/x/29348?print\\_doc\\_id=918292](http://www.civicpedia.ngo.pl/x/29348?print_doc_id=918292) [15.04.2013].

### Mechanism of 1% in the light of donor behavior surveys

**Summary.** The article presents the principle of the transfer of 1% of personal income tax for taxpayers to selected charitable organizations in Poland. The statistical information shows that there is a variation in the number of reported donations between the charitable organizations. This paper attempts to identify the causes of these differences, among which important are donors (taxpayers) behavior and their response to marketing activities of organizations.

**Key words:** mechanism of 1% personal income tax, charitable organizations, donors, taxpayers, marketing activities, donor's behavior