

O motywacji podatników przekazujących 1 procent podatku...

Kategoria: Polityka Społeczna

Opublikowano: piątek, 01, maj 2015 00:00

Dawid Kulpa

Odłony: 1206

Z deklaracji Polaków na temat motywów przekazywania 1% wynika, że osobista znajomość organizacji lub osoby (w przypadku wpłaty na subkonto) ma większy wpływ na ich decyzje niż obecność organizacji w mediach.

W 2014 roku 45% podatników zdecydowało się przekazać 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego. Łącznie oddali oni ponad pół miliarda złotych (506,6 milionów złotych). Kwota ta jest o ponad 24 miliony wyższa niż w roku poprzednim, a wzrostowy trend utrzymuje się już od kilku lat. W podobnym tempie, czyli z 4-5% przyrostem w skali roku, zwiększa się liczba podatników, którzy decydują się na skorzystanie z odpisu 1% podatku na rzecz OPP – w 2014 roku było to ponad 12 milionów osób.

1%? Nie pamiętam...

Kiedy w 2004 roku weszła w życie ustawa umożliwiająca przekazywanie 1% podatku na rzecz OPP, środowisko pozarządowe miało nadzieję, że pośrednio wpłynie ono na zwiększenie wiedzy Polaków o fundacjach i stowarzyszeniach oraz wzmocnienie relacji między organizacjami a obywatelami. Wyniki badań wskazują jednak na to, że realizacja tych celów pozostawia sporo do życzenia.

Z sondażu przeprowadzonego pod koniec 2014 roku wynika, że co dziesiąty Polak nie pamięta, czy w ogóle skorzystał z prawa do przekazania 1% podatku na rzecz OPP. 32% twierdzi, że przekazało na tak zwane subkonto prowadzone przez organizację pożytku publicznego w celu zbierania środków na leczenie lub rehabilitację osoby indywidualnej. 29% podatników deklaruje, że przekazało 1% bez dookreślenia celu, na jaki mają być wykorzystane środki, pozostawiając organizacji decyzję o sposobie dysponowania pieniędzmi. Jednak największa część podatników przekazujących 1% (38%) przyznaje, że nie pamięta, czy wskazało w zeznaniu podatkowym konkretny cel (subkonto), czy też nie.

Ponad dwie trzecie podatników przekazujących 1% (68%) nie potrafi wskazać nazwy organizacji, którą w ten sposób wsparło. Taki stan rzeczy może wynikać z popularności subkont. Kiedy wspieramy konkretne osoby, a nie organizacje, szybko zapominamy, kto pełnił funkcję „pośrednika”.

Większa siła bliskich relacji niż medialnych doniesień

Podatnicy zapytani o powód odpisu na taki, a nie inny cel, najczęściej wskazują chęć pomocy konkretnej osobie – znajomej lub poleconej przez znajomych (39%). Drugą najczęściej pojawiającą się motywacją jest osobista znajomość organizacji lub jej działaczy (14%). Stosunkowo rzadko wybór danego celu odpisu 1% jest dokonywany pod wpływem informacji zamieszczonej w mediach – z deklaracji badanych wynika, że przekazem medialnym przy wyborze konkretnej organizacji lub osoby kierowało się 9% podatników. Dla 7% ważne było wsparcie konkretnej dziedziny aktywności społecznej, dlatego poszukiwali organizacji, która jest aktywna w danym obszarze.

Taki ranking motywacji sugeruje, że dużo ważniejsze są dla nas osobiste lub zapośredniczone przez bliskie nam osoby relacje z organizacjami i działającymi w nich ludźmi, a zdecydowanie mniejszą rolę odgrywa obecność organizacji w mediach.

– Z danych dotyczących niewielkiego wpływu przekazów medialnych na decyzje podatników przekazujących 1% nie należy wyciągać pochopnych wniosków – komentuje Marta Gumkowska ze Stowarzyszenia Klon/Jawor. – Interpretując wyniki badania trzeba pamiętać, że jego uczestnicy udzielali

O motywacji podatników przekazujących 1 procent podatku...

Kategoria: Polityka Społeczna

Opublikowano: piątek, 01, maj 2015 00:00

Dawid Kulpa

Odsłony: 1206

odpowiedzi w kilka miesięcy po złożeniu deklaracji podatkowych, a to, czego nie pamiętali, mogli odtworzyć w sposób stawiający ich samych w lepszym świetle, czyli prezentując siebie jako osoby samodzielnie podejmujące decyzje, a nie działające pod wpływem reklamy – dodaje. – To, co wydaje mi się najważniejszym wnioskiem z badania, to waga tak zwanego „marketingu szeptanego”.

Ludzie potrzebują osobistej relacji i świadectwa potwierdzającego wiarygodność organizacji lub osoby potrzebującej pomocy – zdobytego dzięki bezpośrednim kontaktom lub za pośrednictwem osób bliskich.

Źródło: dane MF oraz badanie na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych Polaków zrealizowane w listopadzie 2014 roku przez MillwardBrown na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor.