

Grażyna Piechota

## Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego (której przekazują 1% podatku) a budowanie lokalnej społeczności obywatelskiej

Od kilku lat Polacy mają możliwość przekazywania 1% swojego podatku organizacjom o statusie organizacji pożytku publicznego. Liberalizacja przepisów dotycząca przekazywania 1% podatku, którą wprowadzono 3 lata temu, wniosła element konkurencji między organizacjami zabiegającymi wśród podatników o 1% podatku. Organizacje pożytku publicznego podejmują różną aktywność promocyjną skoncentrowaną na pozyskaniu jak największych kwot z 1% podatku dla realizacji ich celów statutowych. Przedmiotem tej analizy jednak nie jest aktywność, jaką prowadzą organizacje, ale analiza motywacji Polaków przy wyborze organizacji, którym przekazują 1% podatku.

Słowa kluczowe: organizacje pożytku publicznego, darowizna 1% podatku.

### 1. Wprowadzenie

Od kilku lat w Polsce istnieje możliwość przekazywania 1% podatku od dochodów osobistych. To rozwiązanie, wzorowane na rozwiązaniach węgierskich, wprowadzono do polskiego ustawodawstwa podatkowego w 2004 r. W tym roku też, po raz pierwszy, podatnicy mieli prawo do przekazywania kwot w ramach 1% na konta organizacji pożytku publicznego (dalej o.p.p.; organizacji, które mają taki status w Polsce, nadawany przez Krajowy Sąd Rejestrowy, obecnie jest kilka tysięcy; 1% podatku można przekazywać tylko organizacjom mającej status o.p.p. i zamieszczonej na opublikowanej liście).

W pierwszych latach z możliwości przekazywania 1% podatku korzystało niewiele uprawnionych (w pierwszym roku ok. 0,5%). Głównymi powodami wskazywanymi przez podatników w różnych sondażach i badaniach opinii publicznej były: skomplikowanie rozwiązania, według którego można było odpisać w swoim zeznaniu 1% podatku pod warunkiem wcześniejszej wpłaty kwoty na konto bankowe o.p.p., wyłączenie sporej grupy osób, m.in. przedsiębior-

ców płacących tzw. podatek liniowy, z prawa do przekazywania 1% podatku, konieczność oczekiwania na zwrot pieniędzy, które podatnik musiał wpłacić na konto bankowe o.p.p., z urzędu skarbowego do trzech miesięcy itp. Po kilku latach zmieniono obowiązujące przepisy, upraszczając w istotny sposób, od 2008 r., te dotyczące przekazywania 1% podatku, a także dopuszczając możliwość dysponowania 1% przez przedsiębiorców płacących podatki w formach zryczałtowanych oraz według tzw. stawki liniowej. Te zmiany prawne, które zniosły obowiązek dokonywania wpłat na konta o.p.p. bezpośrednio przez podatników i polegały na tym, że w swoich zeznaniach muszą oni jedynie zaznaczyć, że chcą przekazać 1% podatku i jakiej organizacji – wskazać ją z nazwy i numeru KRS – istotnie wpłynęły na postawy obywateli, którzy zaczęli korzystać z tej możliwości w sposób zdecydowanie bardziej masowy. Tylko w pierwszym roku obowiązywania zmienionych przepisów 1% podatku przekazało ponad 20% uprawnionych, co w skali kraju spowodowało, że na konta o.p.p. wpłynęła kwota ok. 290 mln złotych, która rok później wzrosła do ok. 400 mln złotych. To powoduje, że organizacje pożytku publicznego stają się podmiotami zabiegającymi na konkurencyjnym rynku o pieniądze podatników.

---

Grażyna Piechota – Krakowska Akademia im. A. Frycza Modrzewskiego.

Po pierwszym roku obowiązywania zliberalizowanych przepisów dotyczących przekazywania 1% podatku autorka zrealizowała badania dotyczące działań promująco-informacyjnych, które podejmowały o.p.p. celem pozyskania 1% podatku<sup>1</sup>. Wówczas z badań, przeprowadzonych w województwie śląskim na losowo wybranej grupie badawczej o.p.p., wynikało, że wszystkie organizacje prowadzą działalność o charakterze informacyjno-promocyjnym, przeznaczając na nią środki finansowe różnej wysokości, ale nie znaleziono wprost zależności pomiędzy pozyskiwaniem zwiększonych kwot w ramach 1% podatku a działalnością informacyjno-promocyjną. Natomiast wszystkie analizowane organizacje uzyskały większe aniżeli wcześniej kwoty, co wynikało z uproszczenia zasad przekazywania 1% podatku, a nie wprost z aktywności w prowadzeniu działalności informacyjno-promocyjnej. Badania wskazały jednak na dużą zależność skuteczności pozyskiwania 1% podatku i „istnienia” organizacji w mediach. W takiej sytuacji następuje tzw. mimowolne promowanie organizacji, czyli nie za pośrednictwem emisji materiałów promocyjnych, ale wykorzystania organizacji w materiałach informacyjnych.

W tym kontekście uzasadnione wydały się badania motywacji Polaków przy wyborze organizacji, której chcą przekazać 1% podatku. Motywacje te dotyczą bowiem zarówno samego przekazywania 1% podatku w ogóle, jak też wyboru konkretnej organizacji, do której ma on trafić.

## 2. Metodologia badań

Badania zrealizowano w miesiącach czerwiec–lipiec 2010 r. Przeprowadzono je w ramach realizacji grantu na badania własne przyznanego w Krakowskiej Akademii im. A. Frycza-Modrzewskiego w 2010 r. i przyjęto kilka hipotez:

1. Polacy dokonują wyboru o.p.p., kierując się względami emocjonalnymi, podejmowane decyzje nie są zaplanowane.

<sup>1</sup> Badania przeprowadzono w sierpniu 2008 r. na wybranych losowo organizacjach mających siedzibę w województwie śląskim. Wyniki badań są w trakcie publikacji.

2. Wybór organizacji ma charakter emocjonalny, powodowany jest np. nacechowanymi emocjami programami informacyjnymi emitowanymi w mediach.
3. Polacy chętniej przekazują 1% podatku tym o.p.p., które wydają pieniądze na cele jasno określone, znane opinii publicznej.
4. Dla wyboru przez podatnika określonej organizacji nie ma znaczenia, czy rozlicza się ona z uzyskanych pieniędzy zgodnie z przepisami prawa.

Badania przeprowadzili studenci Wydziału Socjologii Krakowskiej Akademii im. A. Frycza-Modrzewskiego w miastach i gminach województwa małopolskiego – chciano uzyskać dobór grupy zróżnicowanej ze względu na miejsce zamieszkania. Badania realizowano w miejscach publicznych, na dobranej losowo, 500-osobowej grupie badawczej osiągających dochody osób dorosłych (miały ukończone 18 lat), które zechciały wziąć udział w badaniu, mającym charakter anonimowy. Posłużono się metodą wywiadu ankietarskiego. Studenci proponowali osobom odpowiadanie na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety, który był wypełniany przez studenta, w przypadku gdy badany wyraził na to zgodę i tylko wówczas, gdy łącznie spełniał oba kryteria wzięcia udziału w badaniu – wiek (18 lat i więcej) oraz osiąganie dochodów. Nie gromadzono danych o liczbie osób, które odmówiły udziału w badaniu oraz tych, które zaoferowały swój udział, ale nie spełniały kryterium wieku lub nie osiągały dochodów. Ich gromadzenia nie uznano za konieczne dla prawidłowości badania.

## 3. Wyniki badań

Pytanie miało charakter zamknięty, respondenci wybierali spośród zaproponowanych opcji.

Badania podzieliły grupę badawczą na dwie podgrupy, z których 284 osoby przekazują 1% podatku (co stanowi 56,8% badanych), natomiast 216 osób nigdy tego nie zrobiło (co stanowi 43,2% badanych). Na pytanie o przyczyny nieprzekazywania 1% podatku 189 osób (87,5%) te przyczyny wskazało, pozostałe 27 osób (12,5%) zaś nie. Z udzielonych odpowiedzi, precyzujących przyczyny nieprzekazywania 1% podatku, wynika, iż najczęściej powodem jest brak czasu na wybór o.p.p. – tak twierdziło 59 osób

Tab. 1. Podział badanych wg przekazywania 1% podatku

Czy kiedykolwiek przekazał/-a Pan/Pani 1% podatku	Liczba wskazań
Tak	284
Nie	216

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Przyczyny nieprzekazywania 1% podatku

Przyczyna nieprzekazania 1% podatku	Liczba wskazań
Moje zeznanie podatkowe wypełnia płatnik (ZUS, zakład pracy)	56
Nie mam czasu na wybór o.p.p.	59
Kwota, którą mam do przekazania, jest niska	42
Nie popieram przekazywania 1% podatku, wolę, aby trafił do budżetu państwa	1
Nie wierzę w uczciwość działania o.p.p.	25
Kierują mną inne powody	6

Źródło: opracowanie własne.

(31,21%), i wypełnianie zeznania podatkowego przez płatnika – 56 osób (29,63%). Dość często pojawiała się także odpowiedź, iż kwota, którą badany ma do przekazania, jest zbyt niska i dlatego nie robi on tego – dotyczyło to 42 osób (22,22%).

W dalszej części badania (poza danymi identyfikującymi grupę badawczą, które są przedstawione w końcu raportu) wzięły udział tylko te osoby (w liczbie 284), które kiedykolwiek przekazały 1% podatku.

Tab. 3. Stałość przekazywania 1% podatku (stałe oznacza co najmniej przez 3 lata, niekoniecznie rok po roku)

Czy stale przekazuje Pan/Pani 1% podatku?	Liczba wskazań
Tak	157
Nie	100
Nie pamiętam	27

Źródło: opracowanie własne.

Badani w liczbie 157 osób (55,28%) zadeklarowali, iż stale przekazują 1% podatku, co oznacza, że w okresie ostatnich 6 lat, w których istnieje prawo do dysponowania 1%, osoby te przekazały go co najmniej trzykrotnie. Natomiast 100 osób (35,21%) wskazało, iż przekazało 1% podatku, ale nie czyniło tego stale, co oznacza, że rzadziej niż trzykrotnie. Część badanych – 27 osób (9,5%) – nie pamięta, ile razy przekazało 1% podatku.

Badani, których zapytano o stały wybór organizacji, której przekazują 1% podatku, wskazali w 87 przypadkach (co stanowi 30,74% tych, którzy na to pytanie udzielili odpowiedzi), iż deklarują 1% stale tej samej organizacji. Natomiast 166 osób (58,67%) poinformowało, iż przekazuje swój 1% podatku różnym organizacjom. W przypadku 30 respondentów (10,6%) uzyskano odpowiedzi, iż nie pamiętają oni, czy stale przekazują 1% podatku tej samej organizacji.

Na prośbę o wskazanie, w jakim przedziale czasowym badani przekazują 1% podatku, najwięcej

Tab. 4. Stałość przekazywania 1% podatku tej samej organizacji

Czy stale przekazuje Pan/Pani 1% podatku tej samej organizacji?	Liczba wskazań
Tak	87
Nie	166
Nie pamiętam	30

W jednej ankiecie nie zaznaczono odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 5. Deklaracje o okresie przekazywania 1% podatku

Od kiedy Pan/Pani przekazuje 1% podatku?	Liczba wskazań
Od początku, od kiedy jest taka możliwość	124
Od czasu, kiedy uproszczono przepisy i nie trzeba dokonywać przelewu na konto organizacji	99
Po raz pierwszy w tym roku	58

W trzech ankietach nie udzielono odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

respondentów, bo 124 osoby (co stanowi 44,13% odpowiadających na to pytanie), stwierdziło, że przekazuje 1% od początku, odkąd istnieje taka możliwość prawna. Od czasu, kiedy uproszczono przepisy, 1% przekazuje 99 osób (35,23%), 58 osób (20,64%) zaś zadeklarowało przekazanie 1% podatku w tym roku po raz pierwszy. Ta analiza, podobnie jak wcześniejsza dotycząca liczby osób deklarujących przekazywanie 1% podatku, nie odzwierciedla danych statystycznych odnośnie do przekazywania 1% podatku w skali kraju. Te bowiem wskazują odwrotną proporcję, tj. największy przyrost liczbowy osób deklarujących przekazywanie 1% podatku dla o.p.p. po zmianie przepisów. Z opublikowanych danych wynika, że w poszczególnych latach liczba osób składających zeznania podatkowe z deklaracją 1% podatku za dany rok kształtowała się następująco:

- „– za 2003 – 80 194 osoby;
- za 2004 – 676 912 osób;
- za 2005 – 1 148 255 osób;
- za 2006 – 1 593 541 osób;
- za 2007 – 5 134 675 osób;
- za 2008 – 7 324 953 osoby”<sup>2</sup>.

Badani pytani o powody, dla których przekazują 1% podatku, najczęściej, bo w 141 przypadkach (co stanowi 49,65%), wskazywali, że chcą pomóc, a nie powoduje to u nich powstania do-

Tab. 6. Deklaracja powodu, dla którego następuje przekazanie 1% podatku

Przekazuję 1% podatku, bo...	Liczba wskazań
Chcę pomóc, a nic mnie to nie kosztuje	141
Nie chcę, aby moje pieniądze trafiły do budżetu państwa	27
Chcę mieć wpływ na to, jak są wydawane moje pieniądze, dlatego wybieram o.p.p.	28
Uważam, że o.p.p. wydadzą pieniądze bardziej efektywnie niż państwo	24
Mogę za pomocą 1% pomóc tej organizacji, która moim zdaniem realizuje ważne cele	61
Kierują mną inne powody	3

Źródło: opracowanie własne.

<sup>2</sup> E. Matyszewska, „Znów będzie rekord z 1 procentem”, *Dziennik Gazeta Prawna* z 23–25 lipca 2010 r., nr 142 (2773).

datkowych kosztów. Liczna grupa (61 osób; 21,48%) stwierdziła, iż ważna jest dla niej pomoc dla organizacji, która w jej ocenie realizuje istotne cele. Stosunkowo nieliczna grupa (27 osób; 9,5%) deklarowała motywację negatywną, czyli przekazywanie 1% podatku po to, aby pieniądze nie trafiły do budżetu państwa. Prawie równe dwie grupy osób wskazały, co następuje: jedna (28 osób; 9,86%), że chce mieć wpływ na sposób wydatkowania swoich pieniędzy, dlatego wybiera organizację, oraz druga (24 osoby; 8,45%), że jej zdaniem o.p.p. wydaje pieniądze efektywniej niż państwo. W trzech ankietach podano, że badanymi kierowały inne powody, których nie wymieniono.

Tab. 7. Analiza przekazywania 1% podatku

Czy Pan/Pani przekazywał/-a wcześniej 1% podatku, a teraz już nie?	Liczba wskazań
Tak	32
Nie	252

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 8. Powody rezygnacji z przekazywania 1% podatku

Powód rezygnacji z przekazywania 1% podatku	Liczba wskazań
Wolę, aby moje pieniądze trafiły do budżetu państwa	0
Zawiodłem się na wcześniej wybieranych o.p.p., bo okazały się nieuczciwe albo nie realizowały celów deklarowanych	2
Przestałem wierzyć w ideę przekazywania 1% podatku	2
Nie obchodzi mnie, co dzieje się z moimi podatkami	0
O.p.p. według mnie nie działają uczciwie	0
Kwota z 1% podatku jest tak mała, że pieniądze nie mają żadnego znaczenia	3
Są inne przyczyny	0

Na 32 przypadki rezygnacji z przekazywania 1% podatku przyczyny w ankiecie wskazało 7 osób.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników tego badania dowodzi, że respondenci mają pozytywne motywacje do wspierania swoimi pieniędzmi o.p.p. Tylko 27 osób wskazało, iż decydująca dla wyboru o.p.p. jest niechęć, aby ich pieniądze wpływały do budżetu państwa. Oprócz tego 24 osoby zadeklarowały, iż uważają, że to o.p.p. efektywniej wyda pieniądze niż państwo, ale z tego nie wynika, że motywacja ma charakter negatywny.

Za pomocą tego pytania badający chcieli ustalić, ile osób, które wcześniej przekazywały 1% podatku, i z jakiego powodu, zaprzestało deklarowania 1% dla o.p.p. Okazuje się, że dotyczy to 32 osób (11,27%).

Jako przyczyny rezygnacji z przekazywania 1% podatku badani wskazali utratę zaufania do o.p.p. (w 2 przypadkach), utratę wiary w przekazywanie 1% podatku (2 wskazania) oraz fakt, że przekazywane kwoty są zbyt niskie, aby miały znaczenie (3 wskazania). Ponieważ na 32 zadeklarowane przypadki rezygnacji tylko 7 respondentów podało powody, grupa jest zbyt mała, aby na podstawie kilku wskazań generować wnioski o charakterze ogólnym.

Respondentów zapytano o powody wyboru organizacji, której przekazują 1% podatku. Najczęściej deklarowali oni, że wybór jest pochodną celu, który organizacja realizuje. Taką odpowiedź wskazały 92 osoby (co stanowi

Tab. 9. Motywacje wyboru o.p.p.

Dokonując wyboru o.p.p., kieruje się Pan/Pani:	Liczba wskazań
Celem, jaki o.p.p. realizuje	92
Kierowaniem pomocy do grup osób, jakie chce wesprzeć	71
Kierowaniem pomocy do konkretnej lub znanej mi osoby	31
Spontanicznie, kierując się np. informacjami usłyszanymi w mediach	32
Sugestiami znajomych czy rodziny	13
Stale wspieram jedną, wybraną organizację	26
Kierują mną inne powody	1

W 18 ankietach badani nie wskazali żadnej odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

34,59% odpowiadających na to pytanie). Druga najliczniejsza grupa – 71 osób (26,69%) – stwierdziła, że motywacją jest adresowanie pomocy przez o.p.p. do grup osób, które przekazujący 1% podatku chce wesprzeć. Jak wskazali badani, sugestie rodziny czy znajomych co do wyboru o.p.p., której osoba przekazuje 1% podatku, stanowią motywację tylko dla 13 osób (4,89%). Stale wspiera jedną wybraną organizację 26 osób (9,77%) i ten element – stałość – je motywuje. Spontanicznie, kierując się doniesieniami mediów, reaguje 32 respondentów (12,03%).

Reasumując, można stwierdzić, iż dla badanych motywację przy wyborze o.p.p. stanowią realizowane przez daną organizację cele, adresacji otrzymywanej od o.p.p. pomocy oraz źródła informacji (media, znajomi, rodzina).

Na pytanie o to, czy respondenci pamiętają nazwę o.p.p., której przekazali 1% podatku w ostatnim roku, 170 osób odpowiedziało negatywnie (co stanowi 59,86% badanych), 114 zaś twierdząco (40,14%). Badani, wskazując 114 odpowiedzi pozytywnych, w 99 przypadkach (co

Tab. 10. Identyfikacja o.p.p., której przekazano 1% podatku w ostatnim roku

Czy pamięta Pan/Pani nazwę o.p.p., której w ostatnim roku przekazał/-a 1% podatku	Liczba wskazań
Tak	114
Nie	170

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 11. Źródło wiedzy na temat o.p.p.

Informacje na temat o.p.p., której przekazał/-a Pan/Pani ostatnim razem 1% podatku, czerpał/-a Pan/Pani:	Liczba wskazań
Z mediów – prasa, radio, telewizja, Internet	122
Od znajomych	107
Od osób bezpośrednio zainteresowanych pozyskaniem pieniędzy od o.p.p.	47
Inne źródła	8

Źródło: opracowanie własne.

stanowi 86,84% deklarujących pamiętanie nazwy o.p.p.) byli w stanie podać nazwę organizacji, której przekazali 1% podatku.

Respondenci zapytani o źródło wiedzy na temat organizacji, której przekazują 1% podatku, najczęściej wskazywali media – 122 osoby (42,96%) oraz informacje pozyskiwane od znajomych – 107 osób (37,68%). W przypadku 47 osób (16,55%) informacje, które wpłynęły na decyzję o przekazaniu 1% podatku, pochodziły bezpośrednio od zainteresowanych w pozyskaniu pieniędzy od o.p.p., czyli np. od rodziców chorych dzieci, dla których organizacja zbierała pieniądze. Pozostałe 8 osób (2,81%) wskazało na inne źródła wiedzy o organizacji, której przekazało 1% podatku, takie jak: ogłoszenia, plakaty w środkach masowego transportu, rekomendacje członków rodziny.

Respondenci zostali zapytani także o rodzaj przekazu medialnego, który wpłynął na decyzję o przekazaniu 1% podatku organizacji. I tak, 63 osoby (co stanowi 51,64% badanych, którzy wybrali tę opcję spośród źródeł wiedzy) wskazały, że o wsparciu organizacji zadecydowała jej reklama, którą zobaczyły w mediach, a 25 respondentów (20%) stwierdziło, iż decydujące były informacje, które zobaczyli w programach informacyjnych. W pozostałych ankietach wskazano inne odpowiedzi: informacje otrzymane za pośrednictwem Internetu i poczty elektronicznej, ogłoszenia prasowe oraz reportaże poświęcone określonej organizacji i jej działalności.

Badanych pytano także o to, czy i w jaki sposób weryfikują rozliczanie się tej organizacji, której przekazują 1% podatku, z otrzymanych pieniędzy. W tabeli 12 ujęto odpowiedzi respondentów na pytanie o sprawdzenie, czy organizacja, której przekazują 1% podatku, składa spr-

Tab. 12. Postawy przekazujących 1% podatku co do weryfikacji rzetelności działania o.p.p.

Czy sprawdza Pan/Pani, czy o.p.p., której przekazuje 1% podatku, składa wymagane prawem sprawozdania finansowe	Liczba wskazań
Tak	22
Nie	262

Źródło: opracowanie własne.

wozдания finansowe. Tylko 22 respondentów (co stanowi 7,75% przekazujących 1% podatku) udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Pozostali oświadczyli, że nie sprawdzają, czy o.p.p. składa sprawozdania i co z nich wynika.

Respondentów pytano również o to, ilu z nich analizuje wiarygodność działania o.p.p. (nie tylko składania sprawozdań finansowych) i jak to robi. Na to pytanie nieco więcej osób niż w przypadku badania dotyczącego składania sprawozdań finansowych odpowiedziało twierdząco. 58 osób (20,42%) stwierdziło, że weryfikuje wiarygodność tej organizacji, której przekazuje 1% podatku, natomiast 226 osób (79,58%) w żaden sposób nie analizuje wiarygodności takich organizacji.

Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej, zostali zapytani o sposób, w jaki weryfikują działalność organizacji. Wśród wskazań znalazły się takie odpowiedzi, jak sprawdzanie organizacji w KRS, weryfikowanie informacji w urzędzie skarbowym, własna działalność, bycie wolontariuszem organizacji, pozyskiwanie informacji przez znajomych, odwiedzanie organizacji. Twierdzono także, że część organizacji

Tab. 13. Badanie wiarygodności o.p.p. przez przekazujących 1% podatku

Czy przekazując 1% podatku, analizuje Pan/Pani wiarygodność o.p.p.?	Liczba wskazań
Tak	58
Nie	226

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 14. Weryfikacja nazwy o.p.p., której przekazany został 1% podatku w 2010 r.

Czy pamięta Pan/Pani nazwę organizacji, której przekazał/-a 1% podatku w 2010 r.?	Liczba wskazań
Tak	120
Nie	161

W 3 ankietach nie udzielono odpowiedzi na to pytanie.

Źródło: opracowanie własne.

jest powszechnie znana, co z góry nadaje im status organizacji wiarygodnych.

Respondentów pytano, czy są w stanie wymienić nazwę organizacji, której w tym roku przekazali 1% podatku. Celem tego pytania było ustalenie, czy badani przekazują 1% podatku organizacjom, z którymi łączy ich jakaś więź (poparcie dla celów, jakie organizacja realizuje, śledzenie, jak organizacja działa, przywiązanie do przekazywania 1% podatku stale tej samej organizacji, czyli budowania z nią pewnej więzi itd.), czy też decyzja ma charakter spontanicznego wyboru. Badanie wykazało, iż na 281 osób, które odpowiedziały na to pytanie, 120 badanych (42,7%) nie pamięta, komu w roku realizacji badania przekazało 1% podatku (1% przekazywany jest w okresie od stycznia do kwietnia, badanie zostało przeprowadzone w czerwcu). Natomiast 161 respondentów (57,3%) wskazało, iż pamięta nazwę organizacji, której przekazało 1% podatku. Jednak nazwę organizacji podało w ankiecie 94 respondentów (co stanowi 58,39% osób, które wskazały, iż ją pamiętają), a to oznacza, że 67 osób niepodających nazwy organizacji obdarowanej w roku badania prawdopodobnie jej nie pamiętało.

Podobnie jak w poprzednim pytaniu zapytano respondentów, czy są w stanie podać nazwę organizacji, której przekazali 1% podatku rok wcześniej (2009 r.) w stosunku do roku realizacji badań. Na to pytanie zdecydowanie więcej osób odpowiedziało negatywnie. 60 badanych (co stanowi 21,2% osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie) wskazało, że pamięta, komu zadeklarowało 1% podatku w 2009 r. Natomiast 223 osoby (78,8%) udzieliły odpowiedzi negatywnej, iż nie pamiętają, komu przekazały 1%

podatku. Analogicznie jak w wypadku wcześniejszego pytania poproszono o podanie nazwy organizacji, której przekazano 1% podatku. Spośród 60 osób deklarujących, iż pamiętają, komu przekazały 1% podatku, uczyniło to 48 osób (co stanowi 80% respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie twierdząco).

Reasumując, okazało się, iż badani częściej deklarowali, że pamiętają nazwę organizacji, którą obdarowali w roku badania, aniżeli tę, którą obdarowali rok wcześniej. Z ankiety wynika jednak, że więcej osób wskazało nazwę organizacji obdarowanej w roku poprzedzającym prowadzenie badania. Zdaniem badającej wynika to z faktu, że respondenci w części przypadków uznawali, iż nie wypada nie pamiętać nazwy obdarowanej przez siebie organizacji na kilka miesięcy po dokonaniu darowizny, stąd wskazania respondentów, iż nazwę pamiętają, jakkolwiek nie byli w stanie jej ujawnić w ankiecie. Uczyniło to tylko 58,39% tych, którzy deklarowali, iż nazwę organizacji pamiętają. W badaniu dotyczącym roku 2009 większa liczba respondentów uznała, że wobec upływu takiego czasu (ponad rok) można wskazać, iż nie pamięta się nazwy organizacji. W tym przypadku 80% osób, które zaznaczyły, że pamiętają nazwę organizacji, jednocześnie ją wskazało.

Wynik tej analizy nasuwa wniosek, że spora grupa badanych podejmuje decyzje spontaniczne, pod wpływem impulsu, i nie przywiązuje wagi do tego, komu przekazuje swoje pieniądze. Znajduje to potwierdzenie także w zestawieniu tych wyników z rezultatami badań dotyczących źródeł, z których badani czerpią wiedzę na temat organizacji oraz tego, jak prezentuje się struktura respondentów, jeśli chodzi o weryfikowanie danych odnośnie do rozliczania się organizacji z otrzymanych pieniędzy, czyli składania sprawozdań finansowych.

Respondentów pytano, czy ma dla nich znaczenie, że określoną organizację promują osoby znane i popularne. Z udzielonych odpowiedzi wynikało, iż dla 32 osób (11,27%) ma to znaczenie, natomiast dla 252 osób (88,73%) nie ma. Celowo nie zadano pytania o osoby znane i popularne, które prowadzą własne organizacje (np. aktorki: Anna Dymna „Mimo Wszystko”, Ewa Błaszczyk „Akogo?”, społecznik Jurek Owskiak „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”). Te

Tab. 15. Weryfikacja nazwy o.p.p., której przekazano pieniądze w 2009 r.

Czy pamięta Pan/Pani nazwę organizacji, której przekazał/-a 1% podatku w 2010 r.?	Liczba wskazań
Tak	60
Nie	223

W 1 ankiecie nie zaznaczono odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 16. Promocja organizacji przez osoby znane i popularne

Czy dla wyboru o.p.p. dla Pana/ Pani ma znaczenie, że osoby znane i popularne promują o.p.p.?	Liczba wskazań
Tak	32
Nie	252

Źródło: opracowanie własne.

organizacje bowiem znajdują się od lat w czołówce najpopularniejszych, którym przekazywane są pieniądze z 1% podatku. W pytaniu chodziło bardziej o wskazanie, czy ma istotne znaczenie dla pozyskiwania 1% podatku wykorzystywanie w kampanii osób znanych i popularnych. Rezultaty świadczą o tym, że raczej nie, co zresztą potwierdzają także rankingi organizacji, które w ciągu ostatnich lat pozyskiwały największe kwoty w ramach 1% podatku; były to organizacje koncentrujące się na innych formach promocji aniżeli kampanie z udziałem osób znanych. Wyjątek stanowią tu, pozyskujące w miarę spore środki finansowe, dwie organizacje związane z dwiema komercyjnymi stacjami telewizyjnymi w Polsce – TVN i Polsat, które podczas kampanii przekazywania 1% podatku wykorzystują „twarze” swoich gwiazd, m.in. prezenterów. W tym przypadku należałoby jednak upatrywać sukcesu raczej w kanale przekazu (telewizja) i intensywności nadawania komunikatów aniżeli wykorzystywaniu do promocji osób znanych i popularnych.

Osoby, które zaznaczyły odpowiedź, iż promocja organizacji przez osoby znane i popularne ma znaczenie dla jej wyboru, poproszono

Tab. 17. Wpływ mediów na decyzje o przekazywaniu 1% podatku

Czy zdarzyło się Panu/Pani przekazać 1% podatku pod wpływem informacji przekazanych przez media?	Liczba wskazań
Tak	104
Nie	178

W 2 ankietach nie zaznaczono odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

o wskazanie powodów, dla których tak uważają. Wśród odpowiedzi znalazły się opinie dotyczące: większego wpływu na opinię publiczną, bycia wzorcem dla pewnych zachowań, wzbudzania zaufania i potwierdzania wiarygodności organizacji.

Analizując motywacje badanych, pytano o różne źródła informacji, z których czerpią wiedzę o o.p.p. W tej części badania ankietowani odpowiedzieli, iż w 122 przypadkach źródłem wiedzy dla wyboru organizacji były doniesienia medialne o różnym charakterze. W pytaniu, którego wyniki ujawniono w tabeli 17, zapytano wprost o wpływ mediów na decyzję o przekazaniu 1% podatku. To pytanie ma węższy zakres niż poprzednie, gdyż chodzi o motywację dotyczącą przekazania 1% podatku, która została wywołana informacją usłyszaną czy zobaczoną w mediach, a nie tylko traktowaniem tych ostatnich jako źródła informacji o o.p.p. Respondenci w liczbie 178 osób (co stanowi 63,12% tych, którzy na to pytanie odpowiedzieli) wskazali, iż nie zdarzyło im się przekazać 1% podatku pod wpływem informacji medialnych. Natomiast w 104 przypadkach (36,88%) takie decyzje były podjęte pod wpływem informacji medialnych. Na pytanie o rodzaj przekazu, który wpłynął na podjęcie decyzji o przekazaniu 1% podatku organizacji, odpowiadano, że chodzi zarówno o materiały promocyjne, a więc odpłatne reklamy organizacji, jak i programy czy artykuły o charakterze informacyjnym.

Respondentów zapytano o opinie na temat wpływu 1% na budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Większość, bo 224 osoby (co stanowi 79,15% biorących udział w tym badaniu), wskazała odpowiedź twierdzącą. Natomiast

Tab. 18. Opinia co do wpływu 1% podatku na budowanie społeczeństwa obywatelskiego

Czy uważa Pan/Pani wprowadzenie możliwości przekazywania 1% podatku za ważne dla budowania społeczeństwa obywatelskiego?	Liczba wskazań
Tak	224
Nie	59

W 1 ankiecie nie zaznaczono odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.



59 osób (20,85%) uznało, iż 1% podatku nie ma wpływu na budowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Badanych poproszono o wyrażenie własnych opinii, dlaczego uważają, iż 1% podatku ma znaczenie dla budowania społeczeństwa obywatelskiego.

Najwięcej respondentów (65 osób; 29,02%) uznało, iż dzięki 1% podatku ma prawo wyboru organizacji, której przekazuje swoje pieniądze, z czego wynika, że w procesie kreacji społeczeństwa obywatelskiego ma znaczenie element decydowania. Niewiele mniej, bo 61 osób (27,23%), uznało, iż 1% podatku stanowi wsparcie finansowe dla o.p.p., które są ważnym elementem funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Niemal po równo: 43 (19,20%) i 42 osoby (18,75%) uznały, iż czują się współodpowiedzialne za społeczność, w której żyją, oraz uważają, że o.p.p. lepiej i oszczędniej wydadzą pieniądze na cele społeczne niż władza publiczna. Najmniej, bo 12 osób (5,36%), wskazało, iż chce, aby pieniądze trafiały do społeczników, bo takie osoby potrafią zmieniać rzeczywistość. Jeden respon-

Tab. 19. Opinie respondentów na temat wpływu 1% podatku na budowanie społeczeństwa obywatelskiego

Opinie respondentów	Liczba wskazań
1% podatku wspiera organizacje pozarządowe, które są ważne dla funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego	61
Dzięki 1% podatku mam prawo wybrać organizację, której przekażę swoje pieniądze	65
Czuję się współodpowiedzialny za społeczność, w której żyję	43
Uważam, że organizacje lepiej i oszczędniej wydają pieniądze na cele społeczne niż władza publiczna	42
Chcę, aby moje pieniądze trafiały do społeczników, bo wierzę, że tacy ludzie potrafią zmieniać rzeczywistość	12
Mam inne zdanie	1

W tym badaniu wzięli udział tylko respondenci, którzy uznali, iż 1% ma wpływ na budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Takich osób było 224.

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 20. Opinie respondentów dotyczące motywacji w wyborze o.p.p.

Proszę wskazać jedną poniższych odpowiedzi i dokończyć zdanie: Kiedy dokonuję wyboru organizacji pożytku publicznego...	Liczba wskazań
Ważnym jest dla mnie, że o.p.p. działa lokalnie, tam, gdzie mieszkam	45
Nie ma dla mnie znaczenia, gdzie działa o.p.p., ważne są cele, jakie realizuje	147
Ważnym dla mnie jest, że realizuje potrzeby osób, które znam	32
Ważnym dla mnie jest, że o organizacji usłyszałem w mediach	7
Ważnym jest, że organizacja uczciwie wydaje moje pieniądze	46
Nie interesuje mnie organizacja, nie chcę przekazywać pieniędzy do budżetu państwa, dlatego wybieram jakąkolwiek organizację	7

Źródło: opracowanie własne.

dent miał inne zdanie, ale nie zostało ono wyartykułowane.

Respondentów proszono o wyrażenie własnych opinii dotyczących motywacji wyboru o.p.p., której przekazują 1% podatku. Najwięcej wskazań, bo 147 (51,76%), uzyskała motywacja wspierania organizacji, która zdaniem respondentów realizuje ważne dla nich cele. Nie jest przy tym istotny obszar terytorialny, na którym organizacja działa. Podobna liczba badanych wskazała, iż ważną motywacją dla nich jest to, że organizacja uczciwie wydaje ich pieniądze – 46 osób (16,20%), oraz że działa w miejscu, w którym respondent mieszka – 45 osób (15,85%). Z badań, które autorka tego raportu przeprowadzała wcześniej, poświęconych kampaniom informacyjno-promocyjnym prowadzonym przez o.p.p. w pierwszym roku pozyskiwania pieniędzy z 1% podatku po uproszczeniu przepisów (badanie w sierpniu 2008 r.), wynikało, że wszystkie organizacje, które podlegały badaniu i które działają lokalnie, podkreślały w swoich kampaniach ten fakt, wskazując jednocześnie, że dla darczyńców może mieć to zasadnicze znaczenie, czy ich pieniądze trafiają do osób w miejscu zamieszkania, czy też nie. Okazało się, że jest to element

istotny, ale nie decydujący. Dla 32 respondentów (11,27%) motywacją wyboru organizacji stanowił fakt, iż organizacja realizuje potrzeby osób, które badany zna. Pytanie o motywacje potwierdziło wcześniejsze dane, iż przekazy medialne nie mają istotnego znaczenia, służą raczej jako źródło informacji o organizacji aniżeli kształtują postawy. Podobnie badanie potwierdziło, iż respondenci mają zdecydowanie częściej pozytywne motywacje do dysponowania 1% podatku niż negatywne – tylko 7 osób wskazało, że przekazuje go jakiegokolwiek organizacji tylko po to, aby nie trafił do budżetu państwa.

W badaniu wzięli udział głównie respondenci w wieku od 18 do 45 lat (łącznie 85,4% wszystkich badanych). W grupie badawczej było więcej kobiet (58,4%) niż mężczyzn (41,6%). Respondenci legitymowali się głównie wykształceniem średnim i wyższym (łącznie 82,6%). Dominujące były dwa miejsca zamieszkania –

Tab. 21. Dane dotyczące respondentów

Wiek respondentów	Liczba wskazań
18–25 lat	133
26–35 lat	158
36–45 lat	136
46–55 lat	21
56–65 lat	44
Powyżej 66 lat	8
Miejsce zamieszkania	
Do 10 tys. mieszkańców	190
10–50 tys. mieszkańców	90
50–100 tys. mieszkańców	71
Powyżej 100 tys. mieszkańców	149
Wykształcenie respondentów	
Podstawowe	4
Zawodowe	65
Średnie	214
Wyższe	199
Podyplomowe	18
Płeć respondentów	
Kobieta	292
Mężczyzna	208

Źródło: opracowanie własne.

małe miejscowości do 10 tys. mieszkańców (38% respondentów) i duże miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (29,8%).

Nie można wskazać żadnej z grup jako tej, w której większość respondentów przekazuje 1% podatku albo przeciwnie. Zarówno przekazujący 1% podatku, jak i osoby, które tego nigdy nie uczyniły, lokują się proporcjonalnie w każdej wyodrębnionej grupie. Nie można zatem stosować kryterium np. wieku czy wykształcenia albo płci, jeśli chodzi o wskazywanie większego zainteresowania przekazywaniem 1% podatku.

Tab. 22–24. Aktywność polityczna i obywatelska respondentów

Aktywność polityczna i obywatelska respondentów	Liczba wskazań
Jestem członkiem partii politycznej	PO – 2 PiS – 2 Samoobrona – 1
Aktywnie działam w organizacji pozarządowej	PCK – 1 6 respondentów wskazało, że działa aktywnie, ale nie podało nazwy organizacji
Działam w innej organizacji w miejscu mojego zamieszkania	Caritas – 1 klub sportowy osp – 1 klub farmera – 1 4 respondentów wskazało, że działa w innej organizacji, ale nie podało jej nazwy

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowe wsparcie finansowe organizacje pozarządowych	Liczba wskazań
Tak	47
Nie	453

Źródło: opracowanie własne.

Opinie respondentów co do zwiększenia procentowej wysokości odpisu dla o.p.p.	Liczba wskazań
Tak, uważam, że wysokość odpisu powinna być wyższa	245
Nie, uważam, że powinna pozostać niezmienna	222

W 33 ankietach nie zaznaczono żadnej odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Badanych zapytano także o to, czy oprócz przekazywania 1% podatku włączają się w inny sposób w budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Łącznie 5 respondentów (co stanowi 1% badanych) wskazało swoje członkowsko w partii politycznej. Aktywne zaangażowanie w działalność w organizacji pozarządowej zadeklarowało łącznie 7 respondentów (1,4%), z czego sześciu nie podało nazwy organizacji, na rzecz której działa. Również 7 osób (1,4%) stwierdziło, że działa na rzecz innej organizacji w swoim miejscu zamieszkania, z czego cztery nie podały jej nazwy.

Dodatkowo (oprócz przekazywania 1% podatku) finansowo wspiera organizacje pozarządowe 47 respondentów (9,4% badanych). Badanych zapytano także o opinię co do ewentualnego zwiększenia procentowego wysokości odpisu dla o.p.p. 245 respondentów (co stanowi 52,46% osób, które wyraziły swoją opinię) uznało, że wysokość procentowego odpisu powinna być zwiększona, natomiast 222 osoby (co stanowi 47,54% osób, które wyraziły swoją opinię) uznały, że obecny stan nie powinien ulec zmianie.

#### 4. Podsumowanie

Przeprowadzone badania ujawniły kilka istotnych faktów, takich jak m.in. motywacje, którymi kierują się przekazujący 1% podatku, czy rolę mediów w procesie podejmowania tej decyzji. W przyjętych hipotezach założono, iż Polacy, którzy przekazują 1% podatku, kierują się względami emocjonalnymi, działanie to nie ma charakteru zaplanowanego, nie stanowi o związku darczyńcy z organizacją, której 1% podatku przekazał. Ta teza znajduje potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach z kilku względów. Po pierwsze, badanych pytano, komu przekazują 1% podatku. Okazało się, że w zdecydowanej większości po dokonaniu tego respondenci nie interesują się tym, jak wydaje pieniądze organizacja, której przekazali 1% podatku, nie sprawdzają sprawozdań finansowych na stronach internetowych o.p.p. ani nie weryfikują w inny sposób faktów o jej działalności i wiarygodności finansowej. Tym samym należy sądzić, że po dokonaniu wyboru organizacji przez respondenta nie ma dla niego już znaczenia, jak o.p.p. wydatkuje pieniądze. Po drugie, badani nie pamiętają, ko-

mu przekazali 1% podatku, nawet kilka miesięcy po dokonaniu tej darowizny. Po trzecie, analiza przeprowadzona przez autorkę, a niezwiązana wprost z tym badaniem i jego wynikami, wskazuje, iż zdarzają się, i to dość często, sytuacje, kiedy wybór jest dokonywany zupełnie przypadkowo i wynika np. ze stosowanych programów komputerowych. W 2008 r. ogromna kwota ponad 16 mln złotych trafiła na konto nieznanej, krakowskiej organizacji, tylko za sprawą tego, że ta o.p.p. znalazła się w automatycznej wyszukiwarce programu do wypełniania zeznań podatkowych, dystrybuowanego przez popularny dziennik, jako organizacja ustawiana automatycznie. Osoby korzystające z programu nie zmieniały organizacji w wyszukiwarce i kwoty, w części zapewne nieświadomie, były przypisywane tej wybranej o.p.p. Świadczy to o tym, że wybór nie tylko był nieświadomy, lecz także został w części zbagatelizowany przez darczyńców. Badania, co prawda, nie potwierdziły tezy, iż media mają istotny wpływ na podejmowane decyzje o przekazaniu 1% podatku, stanowią one jednak dla sporej grupy badanych źródło informacji o organizacjach. Nie wydaje się to wszakże argumentem do końca przekonującym, gdyż po pierwsze, źródło informacji i sam jej dopływ często determinują decyzje, którą respondent podejmuje, nawet nieświadomie. Po drugie, badania przeprowadzone przez autorkę w 2008 r. na Śląsku, po pierwszej akcji przekazywania 1% podatku według zliberalizowanych przepisów, wskazały, że to właśnie dane o organizacji, które pojawiały się w programach informacyjnych, promowały na tyle jej działalność, że na przykład Hospicjum Cordis od lat jest najchętniej wspieraną lokalną o.p.p. na Śląsku. Badania potwierdziły, że Polacy – ci dokonujący wyborów świadomie – wspierają te organizacje, z których realizacją celów w jakimś stopniu się identyfikują. Nie jest natomiast szczególnie istotne dla respondentów, czy organizacja działa w miejscu ich zamieszkania, czy też nie. Nie zaskakują wyniki badań w zakresie ujawnienia powodów, dla których respondenci nie przekazują 1% podatku. Powody te pokrywają się z przyczynami najczęściej wskazywanymi w badaniach i sondażach przeprowadzanych przy okazji przekazywania 1% i publikowanych w mediach. Należą do nich: wypełnianie zeznania podatkowego przez płatnika (ZUS albo za-

kład pracy), brak czasu na szukanie i wybór o.p.p. i niska kwota do przekazania. Nie są natomiast powodem nieprzekazywania 1% podatku wątpliwości dotyczące działania organizacji czy wydatkowania przez nią pieniędzy, a to może oznaczać nie tylko fakt, iż zdaniem respondentów organizacje *a priori* działają uczciwie<sup>3</sup>. Wskazuje to raczej na brak kontroli społecznej z jednej strony, a z drugiej – na brak aktywności osób w przypadku, gdy z przekazaniem 1% podatku wiążą się jakieś niedogodności, na przykład konieczność samodzielnego wypełnienia zeznania podatkowego. Jeśli chodzi o przekazywanie 1% podatku, wskazano także motywacje pozytywne.

Większość respondentów deklarujących przekazywanie 1% podatku kieruje się chęcią wspierania działalności organizacji, podkreśla istotność celów, jakie o.p.p. realizuje, a także ważność prawa do dokonania wyboru organizacji.

Badania potwierdziły ponadto nikłe angażowanie się Polaków w działalność społeczną i polityczną na rzecz lokalnej wspólnoty, jak również w indywidualne wspieranie finansowe organizacji.

To wydaje się potwierdzać, że wciąż, jak pokazują różne badania społeczne, postawy obywatelskie i zdolność do kreacji społeczeństwa obywatelskiego pozostają na bardzo niskim poziomie<sup>4</sup>.

Reasumując przeprowadzone badania, należy stwierdzić, że miały one charakter pilotażowy i stanowiły kontynuację badań, również o charakterze pilotażowym, realizowanych przez autorkę wcześniej, w obszarze działalności promocyjnej o.p.p. Biorąc jednak pod uwagę coraz

znaczniejszą rolę o.p.p. w sferze publicznej, a także wspieranie ich działalności coraz większymi środkami finansowymi, wydaje się uzasadnione prowadzenie dalszych badań, na większej próbie badawczej, pogłębionych i porównawczych, chociażby dokonując analizy z uwzględnieniem zróżnicowania geograficznego czy poziomu świadomości obywatelskiej osób, które przekazują 1% podatku, wspierając stale tę samą organizację. Wyniki zarówno tych badań, jak i wcześniejszych realizowanych przez autorkę nie dają wprost odpowiedzi na pytanie, czy w istocie prawo do przekazania 1% podatku wpływa na rozwój społeczeństwa obywatelskiego, w innym wymiarze aniżeli tylko wspieranie samych organizacji i finansowanie ich działalności, która najczęściej koncentruje się w ściśle określonym obszarze, m.in. pomocy społecznej, edukacji, promocji zdrowia, ekologii – w istocie zastępując albo przejmując część zadań publicznych, leżących w zakresie kompetencji samorządu. Instytucja 1% podatku od wielu lat zmienia polską rzeczywistość, ale nie przekłada się, co w części udowodniły wyniki tych badań, na wzrost świadomości obywatelskiej czy aktywności publicznej Polaków. Zmiana przepisów upraszczająca procedurę deklarowania 1% podatku wpływa co prawda na zwiększenie kwot, jakimi dysponują o.p.p. dla realizacji statutowych celów, a to niewątpliwie przekłada się na wzrost ich znaczenia, ale powinna przyczyniać się także do profesjonalizacji i wzrostu roli „trzeciego sektora”, biorąc pod uwagę fakt, że zarówno pozyskiwanie, jak i wydatkowanie środków wymaga takiego profesjonalnego wsparcia. Nie wpływa jednak na zwiększenie zaangażowania się obywateli w rozwój społeczeństwa obywatelskiego, w pracę na rzecz organizacji czy wolontariat. Z jednej strony zatem o.p.p. stają się partnerem, mogącym dzięki środkom finansowym z 1% podatku skutecznie wypełniać swoje cele, ale z drugiej – następuje transfer środków publicznych do o.p.p., które realizują zadania w zakresie opieki socjalnej, społecznej, edukacji, ekologii i in., w zdecydowanej większości należące do samorządów. Instytucję 1% podatku natomiast niewiele łączy z samorządem. Często o.p.p., zwłaszcza te, których zakres działania ma charakter lokalny, nie współpracują z tym ostatnim, nie uzyskują od niego wsparcia, nie tylko

<sup>3</sup> Polacy, według różnych badań, są społeczeństwem, w którym poziom zaufania społecznego jest jednym z najniższych w Europie. O zależności pomiędzy zaufaniem a zdolnością do kreacji społeczeństwa obywatelskiego pisze P. Sztompka, twierdząc, iż zaufanie jest warunkiem koniecznym istnienia społeczeństwa obywatelskiego; zob. *Zaufanie, fundament społeczeństwa*, SIW Znak, Kraków 2007.

<sup>4</sup> Badania postaw społecznych i obywatelskich są prowadzone przy okazji m.in. cyklicznych badań *Diagnoza Społeczna*. W porównaniu z poprzednim badaniem *Diagnozy Społecznej* z 2007 r. odsetek Polaków ufających innym ludziom wzrósł z 11,6 w 2007 r. do 13,4 w roku 2009. Zwiększył się także udział Polaków w pracach na rzecz społeczności lokalnych – z 14,2 do 15,6%. Jednocześnie spadł poziom ich przynależności do organizacji nieobligatoryjnych (z 15,1 do 13,2%).

finansowego, pomimo realizacji zadań w istocie będących przedmiotem kompetencji samorządu. Efektywna działalność o.p.p. na gruncie lokalnym zwalnia zatem władze samorządowe od konieczności podejmowania pewnych działań. Jednym z najważniejszych obszarów, w których samorząd mógłby wspierać o.p.p. działające lokalnie, jest z pewnością pomoc w promocji działania organizacji, tak aby pieniądze pozostawały w lokalnych wspólnotach i tam były konsumowane. Z badania nie wynikało, iż osoby przekazujące 1% podatku łączą fakt przekazywania przez siebie pieniędzy z realizacją konkretnych zadań czy pomocą określonym grupom, zlokalizowanym w miejscu zamieszkania tych osób. Oczywiście słuszne jest to, że dla osób przekazujących 1% ważne są cele, jakie organizacja realizuje, ale martwić może fakt, iż osoby takie nie szukają o.p.p., która takie cele wypełnia, w okolicy swojego miejsca zamieszkania. Wspieranie lokalnych organizacji to w istocie wspieranie lokalnego rozwoju.

Szukając uzasadnienia dla 1% podatku, należałoby się odnieść do szerszej perspektywy niż tylko prawa do decydowania o wyborze organizacji. Właśnie rozwój lokalnych o.p.p. i ich zaangażowanie w kreację wspólnoty samorządowej pozwoliłyby na realne wykorzystanie idei 1% podatku jako elementu wspomagającego kreację społeczeństwa obywatelskiego, nie tylko w zakresie rozwoju jego elementów, takich jak sektor trzeci, lecz także poprzez pobudzanie wspólnoty do samokontroli. Samokontrola, z istoty której

wynika aktywność i zaangażowanie, wydaje się tym instrumentem, który spowodowałby z jednej strony prawdziwą decyzyjność obywateli, w równym stopniu zainteresowanych racjonalnością wyboru o.p.p., której przekazują 1% podatku, a z drugiej – zaangażowanie w procesy kontroli wydatkowania ich pieniędzy. Zarówno wybór, jak i wydatkowanie pieniędzy pochodzących z 1% podatku następowałyby lokalnie, a więc w miejscu, które darczyńca zna, z którym w jakimś stopniu się identyfikuje i którego problemy mogą go także dotyczyć. Duże, o zasięgu krajowym, działające profesjonalnie o.p.p., które dziś mają zdolność do pozyskiwania największych kwot z 1% podatku, także dzięki środkom wydatkowanym na istnienie w mediach i profesjonalną reklamę, nadal będą takie środki pozyskiwać z różnych źródeł, nie tylko z 1% podatku, zabezpieczając tym samym swoją działalność. Natomiast mechanizm 1% podatku powinien być wykorzystywany do promowania tych organizacji, które realizują szereg działań lokalnie, często nie będąc jednak do tego profesjonalnie przygotowane. Właśnie w tym zakresie powinna mieć miejsce współpraca między samorządem a sektorem trzecim, jakkolwiek dotycząca udziału samorządu w promocji tego sektora i idei 1% podatku, nie zaś tylko promowania organizacji jako wykonawców części zadań samorządu za publiczne pieniądze. W opinii autorki tylko wówczas będzie możliwe traktowanie instytucji 1% podatku jako realnego kreatora mechanizmów społeczeństwa obywatelskiego.

## **Poles' Motivations for Choosing Public Benefit Organizations (to Donate 1% of Income Tax) and Building Local Civic Community**

For a few years Poles have had the possibility to transfer 1% of their income tax to various public benefit organisations. The liberalisation of regulations concerning the transfer, launched three years ago, introduced a competitive element between the organisations trying to obtain the taxpayers' money. Thus public benefit organisations take up various promotional activities aimed at getting as much money as possible for performing their statutory tasks. The subject of this study is, however, not the actions undertaken by the organisations, but the motivation of Poles for choosing an organisation to which they transfer 1% of their income tax.

Key words: public benefit organisations, donation of 1% of taxation.