Informacja prasowa, 22 marca 2021

**1 proc. od podatnika to dla fundacji waga złota**

**Od 2004 r. Polacy mogą przekazywać 1 proc. podatku dochodowego na wybraną organizację pożytku publicznego. Choć podatników przekazujących swoją część daniny przybywa z każdym rokiem, to liczba beneficjentów też jest niemała. Z danych Ministerstwa Finansów wynika, że w ostatnim roku środki otrzymało aż 8743 OPP[[1]](#footnote-1). By wygrać wyścig o pieniądze, fundacje stosują najróżniejsze metody docierania do potencjalnych darczyńców.**

Z danych Ministerstwa Finansów wynika, że w 2020 r. Polacy, rozliczając się z podatku dochodowego, wpłacili na ich konta prawie 907 mln zł. Liczba ta rośnie z roku na rok. W 2004 r. na konto organizacji trafiło „tylko” 10,4 mln zł. W 2008 r. było to już 298,3 mln, a w 2019 r. prawie 876,7 mln zł[[2]](#footnote-2). OPP wykorzystują wszelkie sposoby na skuteczne zebranie pieniędzy. Niejednokrotnie zaskakują kreatywnością, a do darczyńców zwracają się poprzez spoty telewizyjne, billboardy, kampanie w internecie i social mediach. Podtrzymują także bezpośredni kontakt, wykorzystując do tego m.in. tradycyjne wysyłki pocztowe.

**Kampanie mają przyciągnąć darczyńców**

Fundacja „Dr Clown” zwracając się z prośbą o wsparcie, kilka lat temu postawiła na twarze znane z pierwszych stron gazet. Do przekazania na jej rzecz 1 proc. podatku zachęcały wtedy Małgorzata Socha czy Barbara Kurdej-Szatan, które na tę okazję wystąpiły w charakterystycznych czerwonych nosach Doktora Clowna. Dzięki pozyskanym środkom fundacja mogła kontynuować misję leczenia uśmiechem w szpitalach i placówkach specjalnych oraz wspierać pacjentów w powrocie do zdrowia.

– *Wpłaty pochodzące z 1 proc. w całości przekazywane są na działalność statutową Fundacji.
W ubiegłym roku ponad 100 tys. osób zaufało idei prowadzenia "terapii śmiechem” przekazując na ten cel właśnie 1 proc. swojego podatku. Ta liczba świadczy o zrozumieniu dla wysiłku ponad 600 wolontariuszy, którzy docierają rocznie do prawie 60 000 naszych podopiecznych w całej Polsce, pomagając odwrócić ich myśli od bolesnych zabiegów, samotności i poczucia uwięzienia w szpitalnej sali* – mówi Agata Bednarek, Prezes Zarządu Fundacji „Dr Clown”.

Oryginalny sposób na poinformowanie o zbiórce funduszy znalazł też WWF. Kilka lat temu fundacja wyszła z kampanią w ramach której ukazywano oblicza zwierząt, np. wilka i niedźwiedzia, które ze spotu czy grafiki przeszywały widza wzrokiem. Tym samym chciano zwrócić uwagę na problemy dzikiej przyrody i uzyskać środki mające wesprzeć jej ochronę.

– *Na trwałą obecność w świadomości Polaków pracujemy przez cały rok. Informacje o tym, w co angażuje się aktualnie fundacja, jakie stanowisko prezentujemy w danej sprawie i jak realizujemy misję i cele WWF Polska pojawiają się zarówno w mediach, jak i naszych kanałach social media, w szczególności na Facebooku i Twitterze. Oprócz tego stworzyliśmy dedykowaną stronę internetową, na której można dowiedzieć się jak rozliczyć się z podatku oraz skorzystać z darmowego programu on-line do rozliczenia PIT* – tłumaczy Magdalena Florczak, Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu WWF Polska.

Do przekazania 1 proc. podatku zachęca także UNICEF Polska. UNICEF jest największą na świecie organizacją humanitarną i rozwojową działającą na rzecz dzieci. Dzięki pozyskanym w ten sposób środkom organizacja zapewnia dzieciom dostęp do czystej wody i sanitariatów, podstawowych szczepień, leków czy żywności, a na obszarach dotkniętych konfliktami zbrojnymi tworzy miejsca, w których odnajdują schronienie i bezpieczeństwo.

– *Z informacją o możliwości wsparcia, dzięki przeznaczeniu 1 proc. podatku docieramy do Darczyńców na wiele sposobów. Nagłaśniamy kampanię zarówno w kanałach online, jak i za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Darczyńcy wiedzą o skuteczności naszych działań na rzecz najmłodszych - dzięki wieloletniemu doświadczeniu organizacji, prowadzeniu globalnych działań i programów pomocowych* – mówi Marek Krupiński, Dyrektor Generalny UNICEF Polska.

**Bezpośredni i spersonalizowany kontakt**

Dla wielu fundacji, równie ważny jak kreatywny przekaz i komunikacja prowadzona w kanałach social media, jest bezpośredni kontakt z darczyńcami m.in. za pośrednictwem tradycyjnych przesyłek pocztowych. – *WWF każdego roku, w formie direct mailingu oraz e-mailingu, przesyła swoim darczyńcom podziękowania za wpłaty wraz z informacją o tym, jak zostaną wydane zebrane pieniądze oraz podsumowaniem tego, co już udało się zrobić. Do wysyłek pocztowych staramy się dołączyć drobny upominek mający przypomnieć Darczyńcy o możliwości przekazania swojego 1 proc. podatku w przyszłości* – dodaje Magdalena Florczak z WWF Polska.

Tradycyjne przesyłki pocztowe mają duży potencjał marketingowy. Korzystając z formy jaką jest direct mailing, fundacje mogą tworzyć kreatywne formy wysyłki np. w zaskakującej formie trójwymiarowego pop-upu. Trafiając do skrzynki pocztowej adresata, zachęcają one do przekazania 1 procenta, a tradycyjna forma papierowego listu pozwala na bliższy i bardziej bezpośredni kontakt z przekazem. Skuteczność tej formy potwierdzają eksperci rynku pocztowego.

– *Wiele inspiracji OPP mogą czerpać z działań marketingowych firm, które regularnie korzystają z direct mailingu. Przykładem są sieci drogerii czy sklepów odzieżowych, które za pośrednictwem poczty przesyłają próbki produktów, kupony rabatowe czy katalogi. W opinii wielu naszych klientów tradycyjne przesyłki marketingowe są znacznie bardziej skutecznie niż mailingi elektroniczne. To narzędzie komunikacji z adresatami jest ciągle bardzo popularne* – *ostatnie badania UKE wskazują, że w 2019 r. wolumen korespondencji reklamowej wzrósł o prawie 12 proc*.[[3]](#footnote-3) – tłumaczy Janusz Konopka, prezes spółki Speedmail realizującej usługi pocztowe dla firm oraz szeregu fundacji i OPP.

Intensywność kampanii zachęcających do oddania 1 proc. wzrasta z każdym dniem pozostałym do 30 kwietnia, czyli do ostatecznego terminu na złożenie deklaracji. Zapewne większość działań, na które zbierają OPP jest warta tego, by wesprzeć je swoim 1 proc., niestety pula pieniędzy do pozyskania jest ograniczona. Dlatego fundacje muszą konkurować o uwagę podatnika. Możliwości na jej przykucie jest wiele, warto więc stale myśleć o działaniach, które zwiększą skuteczność w pozyskaniu pieniędzy.

\*\*\*

***Speedmail*** *to największy w Polsce niezależny operator pocztowy. Firma doręcza przesyłki listowe i marketingowe poprzez sieć ponad 100 placówek zlokalizowanych w większości dużych i średnich miast kraju. Oferta Speedmail adresowana jest do firm takich jak: banki, operatorzy telekomunikacyjni, telewizje kablowe, firmy ubezpieczeniowe, ale też do agencji marketingowych, fundacji, samorządów oraz spółek miejskich. Jej konkurencyjną przewagę stanowią zarówno elastyczność cenowa, jak i najnowsze rozwiązania IT: śledzenie wszystkich przesyłek, monitoring listonoszy on-line czy aplikacja do zarządzania korespondencją. Dzięki zintegrowaniu z największymi drukarniami korespondencji i firmami konfekcyjnymi, Speedmail zapewnia pełną automatyzację wysyłek masowych. Działalność firmy wyróżnia zastosowanie sprawdzonych rozwiązań logistycznych, ale także dbałość o bezpieczeństwo obrotu pocztowego. Marka Speedmail budowana jest w oparciu o najlepsze praktyki i doświadczenia rynków europejskich.*

**Kontakt dla mediów:**

Michał Zębik

e-mail: michal.zebik@goodonepr.pl

tel.: +48 796 996 253

1. Wykaz organizacji pożytku publicznego, które w 2020 r. otrzymały 1% należnego podatku za 2019 r. (stan na 16 września 2020 r.) <https://www.gov.pl/web/finanse/1-procent-podatku-dla-opp> [↑](#footnote-ref-1)
2. Departament Podatków Dochodowych Ministerstwa Finansów, Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego w 2020 roku (z rozliczenia za 2019 rok) <https://www.gov.pl/web/finanse/1-procent-podatku-dla-opp> [↑](#footnote-ref-2)
3. Urząd Komunikacji Elektronicznej, Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku [https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-rynku-pocztowego-w-2019-roku,322.htmls](https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-rynku-pocztowego-w-2019-roku%2C322.htmls) [↑](#footnote-ref-3)