



POMAGAMY

POLAKOM PROWADZIĆ
WŁASNY BIZNES.
DOŁĄCZ DO NAS!

Grodzisk Mazowiecki, 19 grudnia 2014 r.

Sejmowa stała podkomisja
ds. współpracy z organizacjami
pozarządowymi

Przewodniczący
Poseł Tadeusz Tomaszewski

ul. Wiejska 4/6/8
00-902 Warszawa

Szanowni Państwo,

W związku z prowadzonymi pracami w przedmiocie nowelizacji ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, niniejszym pragniemy wyrazić stanowisko w zakresie planowanych zmian, dotyczących sposobu wykorzystywania otrzymywanych przez organizacje pożytku publicznego środków z 1% podatku, w szczególności w zakresie reklamy organizacji.

Według posiadanych przez nas informacji, planowane jest zaimplementowanie do ustawy rozwiązania, które ograniczałoby możliwości reklamy i promocji działań organizacji posiadających status OPP ze środków otrzymywanych z 1% podatku. Ograniczenie odbywałoby się poprzez limity, określające maksymalną wysokość środków pozyskanych z 1%, które mogą być wydatkowane na reklamę i promocję działalności OPP. Według wstępnych założeń, organizacje, które w danym roku uzyskały środki z 1% w wysokości nieprzekraczającej 200 tys. zł mogłyby przeznaczyć na reklamę nie więcej niż 5% wartości uzyskanych środków. Natomiast organizacje, które w danym roku uzyskały środki z 1% w wysokości przekraczającej 200 tys. zł mogłyby przeznaczyć na reklamę nie więcej niż 2% wartości uzyskanych środków.

Tego typu limity doprowadzą do znaczącego ograniczenia przychodów z tytułu 1% podatku, w szczególności dla organizacji dużych, z jednoczesnym poważnym zagrożeniem istnienia małych organizacji. W przypadku dużych organizacji limity określone procentowo w taki sposób, jak podano wyżej, doprowadzą do niewspółmiernego ograniczenia przyływu środków, ponieważ to właśnie reklama działań organizacji pozwala na zwiększenie przychodów. Z analizy sprawozdań 30 organizacji, które zgodnie z raportem Ministerstwa Finansów zebrały najwięcej 1 % podatku w roku 2013, wynika jasno, że żadna z tych organizacji nie uzyskała mniejszej stopy zwrotu z kampanii 1 % podatku (ROI) jak 1,9. Oznacza to, że przykładowo organizacja która wydała 500 000 zł na reklamę otrzymała 1,5 mln złotych w ramach 1 % podatku. Kwota dochodu wynosi w takim przypadku blisko 1 mln zł i pozwala organizacji nie tylko na poprawne prowadzenie działalności, ale i na rozwój, w tym na podnoszenie jakości świadczonych usług. Ograniczenie kwoty wydatkowanej na reklamę do wysokości 2% oznaczałoby, że na reklamę wydać będzie można nie więcej niż 30 tys. zł. Wraz z ograniczeniem wydatków, spadną dochody (szacunkowo do wysokości ok. 120 tys. zł – kwota przychodu stanowi ok. 4-krotność wydatków na reklamę). Dla organizacji, która wcześniej dysponowała budżetem z 1% ponad 10-krotnie wyższym, skutek ograniczenia będzie wyraźnie widoczny.

Co więcej, efektem ewentualnych zmian nie będzie zwiększenie przychodów organizacji, które obecnie otrzymują niewielkie kwoty z tytułu 1%. Wydatki reklamowe w ich przypadku nie będą mogły przekraczać kwoty 5% dotychczasowej kwoty z tytułu 1%, czyli maksymalnie 10.000 zł. Oznacza to, że ich przychód w optymistycznym wariacie nie będzie wyższy niż 50.000 zł, a zatem również się znacznie pomniejszy. Z analizy ww. sprawozdań 30 organizacji wynika jasno, że tylko organizacje, które:

- a) stosują szeroko krytykowane w środowisku organizacji pozarządowych subkonto dla osób fizycznych,
 - b) mające bezpłatny szeroki dostęp do mediów,
 - c) zrzeszające znaczną liczbę osób, które czerpią korzyści z 1 % podatku (np. poprzez udział w projektach terenowych oddziałów OPP),
 - d) mające wypracowaną przez wiele lat pracy markę w opinii publicznej,
- będą w stanie zbierać 1 % podatku w kwotach przekraczających ok. 4-krotność kwoty zainwestowanej w reklamę. Jednakże nawet takie organizacje będą miały w zdecydowanej większości ogromny problem w utrzymaniu poziomu wydatkowania 5 % kwoty pozyskanego 1 % bez zmniejszenia poziomu otrzymywanego co roku 1 % podatku. Pragniemy nadmienić, że organizacje pożytku publicznego mają ustawowo narzucone posiadanie rad nadzorujących ich działalność, co dodatkowo stanowi zabezpieczenie przed nieefektywnym wydatkowaniem środków w tych organizacjach.

Co więcej, podczas spotkania Rady Działalności Pożytku Publicznego w dniu 8 grudnia 2014 w sposób szczególny krytykowana była kwestia subkont dla beneficjentów jako przeciwna idei 1 % podatku. Przychód z podatku miał bowiem służyć organizacjom, a nie poszczególnym osobom fizycznym.

Założenie to miało pomóc w realizacji celu w postaci wzmocnienia organizacji pozarządowych i trzeciego sektora w ogólności tak, aby był w stanie przyjąć rolę partnera samorządów i rządu w realizacji działalności pożytku publicznego. Silne i profesjonalne organizacje pozarządowe to gwarancja wykonywania wielu zadań przez Państwo i samorząd znacznie taniej i przy wyższej jakości dla dobra całego społeczeństwa. To również gwarancja rozwoju demokracji obywatelskiej, bo przecież dzięki organizacjom pozarządowym społeczeństwo aktywizuje się na rzecz wzajemnej pomocy i troski o dobro wspólne.

Pragniemy przy tym wyraźnie podkreślić, że reklama organizacji ma dla nich kluczowe znaczenie nie tylko w zakresie pozyskiwania przychodu z tytułu 1% podatku, ale również w zakresie informowania potencjalnych beneficjentów o swojej działalności, a także rozwijania tym samym filantropii w Polsce. Istnieje duże ryzyko, że w przypadku braku wystarczającej reklamy, liczba beneficjentów się zmniejszy, a co za tym idzie - efekt działalności organizacji oraz efektywności wydatkowania środków. Skutkiem tego może być bardzo znaczące ograniczenie zakresu działalności, a niekiedy nawet likwidacja organizacji. Pośrednio pokrzywdzonymi będą wówczas również pracownicy organizacji. Obawiamy się, że przez wprowadzenie ww. regulacji szkodę poniesie nie tylko cały sektor pozarządowy i społeczeństwo, ale jeszcze bardziej pogłębione zostaną dysproporcje pomiędzy dużymi i małymi organizacjami. Już w chwili obecnej 30 organizacji przejmuje prawie połowę wpływów z tytułu 1 % podatku. Zgodnie z naszymi analizami, po wprowadzeniu tej zmiany nastąpi jeszcze większa dysproporcja pomiędzy dochodami organizacji, a na czele pozostawać będą wyłącznie te organizacje, które samodzielnie mogą sfinansować kampanię promocyjną ze środków innych niż 1% podatku. Tego typu organizacji jest kilkanaście w kraju i zazwyczaj powiązane są one z wielkim biznesem. W konsekwencji może to nawet doprowadzić do powrotu do trzeciego sektora, tak krytykowanego przez wszystkich, monopolu lub oligopolu.

Niezwykle istotne jest również zwrócenie uwagi na kontekst prawno – gospodarczy, który obecnie jest kształtowany zarówno przez ustawodawcę polskiego, jak i Unię Europejską. Kontekst ten obejmuje przede wszystkim regulacje ograniczające restrykcyjność wytycznych w zakresie finansów podmiotów gospodarczych i społecznych, w tym w szczególności poprzez przekazanie decyzyjności w zakresie kierowania wsparcia do beneficjentów środków publicznych na osoby, które są rzeczywistymi dysponentami tych środków.

W polskim ustawodawstwie kontekst ten jest widoczny przede wszystkim w zakresie zbiorów publicznych. Rezygnacja z sztywnych wymogów dot. zbiórki publicznej, w tym przede wszystkim poprzez przeniesienie ciężaru „kontroli” zbiórki na osoby, które wsparcia udzielają, ma na celu budowanie odpowiedniej więzi z organizacją, która polega między innymi na zaangażowaniu się w faktyczną kontrolę organizacji.

Istnieją tu takie mechanizmy, które kontrolę umożliwiają, choćby w postaci wglądu w sprawozdania. Kontrola umożliwia darczyńcy ocenę, czy sposób wydatkowania środków jest poprawny i efektywny.

Widoczny jest tu zatem trend decentralizacyjny, uwalniający organizacje od sztywnych regulacji, odstających od wymogów doświadczenia życiowego, a w konsekwencji ograniczających nadmiernie w sposób systemowy.

Nie inaczej sprawa wygląda w przypadku aktywnego wspierania przez państwo podmiotów gospodarczych poprzez pomoc de minimis. W tym przypadku co prawda istnieją sztywne ramy kwotowe pomocy, jednakże idea sama w sobie jest uwolniona od limitów. Wsparcie wykorzystywane jest w ustalony przez podmiot sposób, jednakże bez nadmiernej ingerencji państwa. W tym miejscu należy wspomnieć, że pomoc de minimis, która może sięgać aż 200 000 euro, czyli przeszło 800 000 zł, w ciągu trzech lat może być udzielana przedsiębiorstwom, nawet jeśli są to firmy z zarządem jednoosobowym. Nikt też nie wymaga od przedsiębiorstwa posiadania rad nadzorczych, o ile dana forma prawna firmy nie stanowi inaczej. Biorąc pod uwagę powyższe można poprzez analogię wnioskować, że tym bardziej organizacje pożytku publicznego posiadające obowiązkowo zarządy i rady nadzorcze powinny mieć swobodę w wydatkowaniu otrzymanej pomocy publicznej w postaci 1 % podatku.

Natomiast odrębnego podkreślenia wymaga fakt, że odgórne ograniczanie progu wydatków na promocję stanowi wyraz nadmiernej ingerencji państwa w działalność samodzielnych podmiotów, która – podobnie jak kiedyś w czasach gospodarki centralnie planowanej – prowadziło wyłącznie do spadku efektywności działalności. Aktualnym przykładem tego typu działań jest skrytykowana przez Europejski Trybunał Obrachunkowy model wspierania rozwoju gospodarki poprzez inkubatory przedsiębiorczości. Funkcjonujące w ich przypadku sztywne reguły wydatkowania otrzymanych środków spowodowały, że podmioty korzystające z pomocy skupiały się przede wszystkim na działaniu poprawnym pod względem formalnym. Brak rzeczywistej myśli zarządczej i rozwojowej poskutkował tym, że wydatki uzależnione od odgórnych wytycznych okazały się nieefektywne: promocja była zbyt słaba, gdyż ograniczona, wydatki personalne natomiast zbyt wysokie, a przez to niedostosowane do realiów.

W efekcie Unia Europejska zamierza zmodyfikować sposób wsparcia młodych przedsiębiorców, korzystając z dużo mniej sformalizowanych metod, dających pewnego rodzaju swobodę osobom decyzyjnym. W myśl zasady, że najlepsze decyzje podejmuje najbardziej zainteresowany i najbardziej zaznajomiony z problemem.

Jak zatem widać na ww. przykładach, tendencja ogólnopolska i ogólnoeuropejska zakłada odejście od sztywnych wytycznych co do sposobu działania organizacji. W omawianym zagadnieniu uwidocznione powinno to być uwolnieniem decyzji co do wysokości środków przeznaczonych na promocję organizacji, gdyż to organizacja w sposób najbardziej

efektywny i rozsądny jest w stanie określić daną wysokość wydatków, niezbędnych do prawidłowego jej funkcjonowania.

Reasumując powyższe pragniemy wskazać, że zmiany ustawy w planowanym zakresie nie mają oparcia w realiach OPP oraz skutkować będą negatywnie co do wszystkich organizacji.

W związku z powyższym zwracamy się z wnioskiem o usunięcie ww. limitów z propozycji zmian ustawy.

PREZES ZARZADU

Katarzyna Tokarska

