



Komuś bardzo nie w smak, że fundacje i stowarzyszenia reklamują się, prosząc o przekazanie 1% podatku. W trosce o ?właściwe gospodarowanie pieniędzmi? co niektórzy, uważający się za uprawnionych, coraz głośniej się zastanawiają, czy aby zebrane w ten sposób fundusze nie idą w przysłowiowe ?błoto? i czy wydawane są zgodnie z celami statutowymi. Z gorliwością godną lepszej sprawy różni pieniacze ruszają ?prześwietlać? organizacje, pojawiające się w różnorodnych mediach z apelami o wsparcie. Ba! Wołają nawet głośno, że tego typu reklamy powinny być zakazane!

A czemu? Według nich sprawa jest prosta i obrazuje to również zamieszczona grafika. Przeciwnikom reklamowania idei jednego procenta mocno nie pasuje, iż część pieniędzy zebranych właśnie z tych odpowiedzi, wędruje do agencji reklamowych, które albo taką kampanię organizują, albo udostępniają nośniki owych reklam. Mało tego ? kreują się oni na szlachetnych i troskliwych bojowników o dobro obywateli, gdyż ?ciemny i nieuświadomiony lud? nie zdaje sobie sprawy, jak duże pieniądze, pochodzące przecież właśnie z wpływów jednoprocentowych, wydawane są nie na realne cele statutowe, ale przekazywane agencjom reklamowym, celem wykreowania kolejnej kampanii w roku następnym. *?A przecież mogłyby one pomóc tym wszystkim potrzebującym, zamiast napychać kieszenie właścicielom agencji reklamy?*

Kłamstwo ma krótkie nogi, a hipokryzja na nim siedząca szura tyłkiem po ziemi, aż się kurz na metr unosi! Nie ma to bowiem, jak sprawne operowanie wyrwanymi z kontekstu faktami. *?Jeśli organizacja z każdych przekazanych jej 100 złotych, 50 przeznacza na budżet reklamowy, należy ograniczyć do niej zaufanie. To są pieniądze publiczne, pochodzące de facto z budżetu państwa. Nie uważam za słuszne przekazywanie ich mediom, zamiast na faktyczną działalność statutową.*

? Większej bzdury nie widziałem! Boli mocno w końcówce pleców fakt, że zamiast do państwowej skrzyneczki bez dna, pieniądze wędrują do ludzi, którzy po prostu za swoją pracę biorą pieniądze? Za dobrze przygotowaną kampanię reklamową, odpowiednie miejsca, właściwe nośniki i powierzchnie trzeba zapłacić. Aby dotrzeć do ludzi, należy się pokazać! I niestety, nikt za darmo tego nie robi! Każdy przecież z czegoś musi żyć, taka prawda. Jeśli organizacja się nie zareklamuje odpowiednio, to nie usłyszy o niej na tyle spora liczba osób, by można było funkcjonować za przychody tylko z jednego procenta.

Ale tutaj trzeba pokrzyknąć! Pokazać, że dana fundacja jest ?be?, bo za połowę kwoty uzbieranej w ten sposób opłaca reklamę. Natomiast już druga organizacja jest ?cacy?, bo na reklamę wydała raptem 10%, a cała reszta poszła na pomoc potrzebującym. I na tym się przedstawienie sprawy kończy. I co w tym momencie powoduje niedoinformowanie? Ano ruch oburzenia na fali owczego pędu. Fundację się gnoi, bo połowa kasy leci do prywatnej firmy, a organizację drugą się głaszcze po główce i na piedestale stawia, gdyż tak gospodarnie zarządza środkami.

Jeżeli jednak przyjrzeć się dokładniej, to okaże się, że fundacja zebrała 3 mln złotych, a organizacja raptem 100 tysięcy! I teraz policzmy: połowa z trzech, to półtora miliona złotych, a 90% ze stu to dziewięćdziesiąt tysięcy złotych! Zestawmy sobie te dwie kwoty! I w tym momencie powiem tak: Jeżeli kampania reklamowa jest w stanie przynieść fundacji 3 miliony przychodu, to zdecydowanie wolałbym oddać połowę tej kwoty wyspecjalizowanej agencji, bo to oznacza półtorej bańki na działalność, niż ?żyłować? i wydać dziesięć procent po to, by mieć na swoje działania niepełne sto tysięcy! Rachunek jest prosty! I nie zawahałbym się nigdy przed takim działaniem. Z wielką chęcią zapłaciłbym tyle, jeśli efekt końcowy przyniósłby takie kwoty na pomoc potrzebującym! Na państwo bowiem, ze wszystkimi tymi niezadowolonymi pieniaczami na czele, jak się nieraz już przekonaliśmy, nie należy liczyć. Pomoc z tej strony nie jest już nawet śmiechu warta, a raczej godna politowania! I dlatego organizacje, które doskonale znają potrzeby swoich podopiecznych, lepiej będą umiały wykorzystać zdobyte dzięki jednemu procentowi finansowe.

I tylko największą ironią w całej tej sytuacji zalatuje fakt, iż odpowiedniego gospodarowania pozyskiwanymi środkami chcą uczyć ci, którzy w tym temacie polegli na całej linii. I to wielokrotnie! :)

Rafał ?Zadra? Wieliczko

Jeśli ktoś ciekaw źródłowych tekstów dotyczących ?ścisku tyłka? w temacie reklam 1%, to odsyłam do lektury poniższych artykułów, a zwłaszcza komentarzy, jakie się pod nimi pojawiają.
<http://natemat.pl/92475,wojciech-orlinski-swoj-1-procent-zamierzam-zostawic-panstwu-nie-age ncjom-reklamowym-trafia-w-czuly-punkt>
<http://natemat.pl/54671,fundacje-rywalizuja-jak-partie-polityczne-politycy-zakazac-reklam-1-pro centa>

Użyta grafika pochodzi z profilu dziennikarza Wojciecha Orlińskiego.