



Program  
Fundusz Inicjatyw  
Obywatelskich  
na lata 2014-2020

**FIO**

PODRĘCZNIK DLA OFERENTÓW



**Narodowy Instytut Wolności**  
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

EDYCJA 2020  
PRIORYTETY 2-4

## Spis treści

I.	FIO – PODSTAWOWE INFORMACJE .....	4
	CZYM JEST FIO? .....	4
	CZTERY PRIORYTETY .....	4
	ZAKRES DZIAŁAŃ.....	5
	DO KOGO SKIEROWANE JEST FIO? .....	6
	PODMIOTY NIEUPRAWNIONE DO UDZIAŁU W KONKURSIE .....	7
	PARTNERSTWO.....	7
	OFERTA WSPÓLNA .....	8
	OGÓLNE ZASADY KONKURSU W 2020 ROKU.....	9
	KRYTERIA STRATEGICZNE .....	10
II.	PRZYGOTOWANIE OFERTY.....	11
	LOGIKA PROJEKTOWA .....	11
	POMYSŁ – PROBLEM .....	11
	DIAGNOZA SYTUACJI .....	12
	ODBIORCY/BENEFICJENCI.....	14
	CEL PROJEKTU .....	16
	DZIAŁANIA I HARMONOGRAM .....	20
	REZULTATY .....	22
	KOSZTORYS.....	23
	ZASOBY ORGANIZACJI.....	31
	OŚWIADCZENIA .....	32
	DODATKOWE INFORMACJE .....	34

*Szanowni Państwo,*

oddajemy w Państwa ręce Podręcznik stanowiący materiał pomocniczy dla organizacji zainteresowanych złożeniem Oferty w ramach edycji 2020 Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020 dotyczący przygotowania projektów w ramach konkursu FIO. Został on napisany przez pracowników zajmujących się Programem FIO w Narodowym Instytucie Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego.

Podręcznik zawiera podstawowe informacje na temat edycji 2020 Programu, a także przybliża najważniejsze zagadnienia związane z planowaniem projektu zgodnie z zasadami logiki projektowej, tak by w jak największym stopniu pomóc przygotować Ofertę organizacjom sektora pozarządowego, szczególnie tym nieposiadającym doświadczenia w pisaniu projektów.

Treści zawarte w niniejszym Podręczniku prezentowane są także na spotkaniach informacyjnych dotyczących FIO 2020, których odbędzie się łącznie około trzydziestu pięciu na terenie całej Polski. Spotkania odbędą się w szczególności w regionach, w których aktywność organizacji sektora pozarządowego w ramach FIO jest najniższa. Jest to także lektura obowiązkowa dla ekspertów oceniających oferty, stanowiąca istotny element wytycznych stosowanych przy ocenie składanych Ofert.

Życzę miłej i owocnej lektury!

Weronika Najda

Zastępca Dyrektora Narodowego Instytutu Wolności  
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

# I. FIO – PODSTAWOWE INFORMACJE

## CZYM JEST FIO?

Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (FIO) to rządowy Program dotacyjny dla organizacji sektora pozarządowego, w ramach którego dofinansowywane są projekty wpisujące się w cel główny programu jakim jest zwiększenie zaangażowania obywateli i organizacji pozarządowych w życie publiczne.

### Cel główny Funduszu Inicjatyw Obywatelskich

Zwiększenie zaangażowania obywateli i organizacji pozarządowych w życie publiczne.

Realizacja Programu FIO ma umożliwić obywatelom angażowanie się w różnorodne działania na rzecz innych, wspólnot oraz w tworzenie, realizację i monitoring polityk publicznych. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez realizację celów szczegółowych takich jak:

1. Zwiększenie liczby inicjatyw oddolnych.
2. Wzrost liczby obywateli angażujących się w działania organizacji pozarządowych i inicjatywy lokalne.
3. Wzrost partycypacji obywateli w sprawach publicznych.
4. Wzmocnienie potencjału III sektora.

## CZTERY PRIORYTETY

Do każdego celu szczegółowego w Programie FIO wyodrębniono cztery priorytety merytoryczne, jednakże w roku 2020 uprawnione podmioty mogą składać oferty o dofinansowanie w trzech z nich<sup>1</sup>:

### Priorytet 2. Aktywne społeczeństwo

Projekty realizowane w ramach tego Priorytetu powinny w różnych formach angażować obywateli, dając im możliwość aktywnego działania oraz łączenia aktywności ze zdobywaniem wiedzy w sferze działań obywatelskich.

#### Przykładowe działania realizowane w ramach Priorytetu 2 w poprzednich edycjach

- Prowadzenie Biura Porad Obywatelskich;
- Szkolenie lokalnych liderów;
- Promowanie wolontariatu poprzez organizację akcji charytatywnych, imprez sportowych i rekreacyjnych w społeczności lokalnej;

<sup>1</sup> Konkurs w ramach edycji 2020 w Priorytecie 1 został ogłoszony w latem 2020 roku, a z końcem października wyłonieni zostali Operatorzy projektów, którzy swoje działania będą realizować w roku 2020.

- Promowanie aktywności społecznej;
- Wspieranie podmiotów ekonomii społecznej.

### Priorytet 3. Aktywni obywatele

Projekty realizowane w ramach tego Priorytetu powinny przyczyniać się do wzrostu partycypacji obywateli w sprawach publicznych.

#### Przykładowe działania realizowane w ramach Priorytetu 3 w poprzednich edycjach

- Tworzenie i wspieranie gminnych rad: seniorów, młodzieży, pożytku publicznego;
- Prowadzenie mediów obywatelskich;
- Zachęcanie do udziału w konsultacjach społecznych, budżetach obywatelskich i innych formach partycypacji publicznej.

### Priorytet 4: Silne organizacje pozarządowe

Projekty realizowane w ramach tego Priorytetu powinny w różnych formach przyczyniać się do wzmocnienia potencjału organizacji obywatelskich, w szczególności wspierania przez organizacje federacyjne innych podmiotów III sektora.

#### Przykładowe działania realizowane w ramach Priorytetu 4 w poprzednich edycjach

- Prowadzenie szkoleń i przygotowywanie materiałów edukacyjnych dla organizacji pozarządowych;
- Tworzenie i wspieranie istniejących już partnerstw, sieci i federacji organizacji pozarządowych;
- Podnoszenie świadomości społecznej na temat sektora pozarządowego w Polsce.

## ZAKRES DZIAŁAŃ

Zakres możliwych do zrealizowania w ramach Programu FIO działań obejmuje wszystkie obszary działalności pożytku publicznego.

Obszary działalności pożytku publicznego	
pomocy społecznej, w tym pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji	wspierania i upowszechniania kultury fizycznej;
życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób;	ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego;
wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej;	turystyki i krajoznawstwa;
udzielania nieodpłatnej pomocy prawnej oraz zwiększania świadomości	porządku i bezpieczeństwa publicznego;
prawnej społeczeństwa;	obronności państwa i działalności Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej;
działalności na rzecz integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym;	upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji;
działalności charytatywnej;	udzielania nieodpłatnego poradnictwa obywatelskiego;

podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej;	ratownictwa i ochrony ludności;
działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego;	pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą;
działalności na rzecz integracji cudzoziemców;	upowszechniania i ochrony praw konsumentów;
ochrony i promocji zdrowia;	działalności na rzecz integracji europejskiej oraz rozwijania kontaktów i współpracy między społeczeństwami;
działalności na rzecz osób niepełnosprawnych;	promocji i organizacji wolontariatu;
promocji zatrudnienia i aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy i zagrożonych zwolnieniem z pracy;	pomocy Polonii i Polakom za granicą;
działalności na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn;	działalności na rzecz kombatanów i osób represjonowanych;
działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym;	działalności na rzecz weteranów;
działalności wspomagającej rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości;	promocji Rzeczypospolitej Polskiej za granicą;
działalności wspomagającej rozwój techniki, wynalazczości i innowacyjności oraz rozpowszechnianie i wdrażanie nowych rozwiązań technicznych w praktyce gospodarczej;	działalności na rzecz rodziny, macierzyństwa, rodzicielstwa,
działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych;	upowszechniania i ochrony praw dziecka;
nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania;	przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym;
działalności na rzecz dzieci i młodzieży, w tym wypoczynku dzieci i młodzieży;	rewitalizacji;
kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego;	działalności na rzecz organizacji pozarządowych

## DO KOGO SKIEROWANE JEST FIO?

Zgodnie z Regulaminem FIO 2020 do wzięcia udziału w konkursie uprawnione są:

### ➤ organizacje pozarządowe

m.in. stowarzyszenia (w tym stowarzyszenia zwykłe) oraz jednostki terenowe stowarzyszeń posiadające osobowość prawną, związki stowarzyszeń, fundacje, kółka rolnicze, cechy rzemieślnicze, izby rzemieślnicze, izby gospodarcze, samorządy gospodarcze i wspólnoty mieszkaniowe itd.

### ➤ osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego;

### ➤ stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego;

### ➤ spółdzielnie socjalne;

### ➤ spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe działające non profit;

### ➤ Koła Gospodyń Wiejskich działające na podstawie przepisów z dnia 9 listopada 2018 r. o Kołach Gospodyń Wiejskich.

Podmioty uprawnione do aplikowania nie muszą posiadać statusu organizacji pożytku publicznego (opp).

## PODMIOTY NIEUPRAWNIONE DO UDZIAŁU W KONKURSIE

Podmiotami nieuprawnionymi do udziału w konkursie są w szczególności:

- **Podmioty realizujące zadania 2-letnie w ramach FIO 2019**
- **Podmioty publiczne**  
np. jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego, szkoły, domy kultury, ośrodki sportu i rekreacji, uczelnie publiczne, urzędy, agencje publiczne;
- **Podmioty gospodarcze**  
Firmy, spółki, szkoły prywatne (z wyłączeniem organizacji pozarządowych prowadzących działalność gospodarczą oraz spółek non profit).
- **Osoby prywatne**
- **Partie polityczne, związki zawodowe i organizacje pracodawców, samorządy zawodowe, a także fundacje utworzone przez partie polityczne.**

Kryteria formalne
W ramach 2 kryterium formalnego oceniane jest czy Oferent jest podmiotem uprawnionym do udziału w konkursie. Jeżeli tak nie jest – Oferta zostanie <b>ODRZUCONA</b> ze względów formalnych!!!

## PARTNERSTWO

W przypadku, kiedy Oferent planuje realizację projektu wspólnie z partnerami publicznymi lub prywatnymi możliwe jest utworzenie partnerstwa. Partnerstwo może być realizowane w trzech formułach:

- I. **Partnerstwo publiczno-społeczne** – Oferenci (podmioty uprawnione do ubiegania się o dotacje) mogą tworzyć partnerstwa z jednostkami sektora finansów publicznych (takimi jak np. organy administracji rządowej, jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki, szkoły publiczne oraz państwowe szkoły wyższe, samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej, państwowe lub samorządowe instytucje kultury).
- II. **Partnerstwo prywatno-społeczne** – Oferenci (podmioty uprawnione do ubiegania się o dotacje) mogą tworzyć partnerstwa z podmiotami prywatnymi (takimi jak np. spółka akcyjna, spółka z o.o., prywatna szkoła wyższa, przedsiębiorcy prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą).
- III. **Partnerstwo publiczno-prywatno-społeczne** – jest to partnerstwo trójsektorowe, łączące cechy partnerstwa publiczno-społecznego i prywatno-społecznego.

Partnerstwo						
Partnerstwo publiczno-społeczne		Partnerstwo prywatno-społeczne		Partnerstwo publiczno-prywatno-społeczne		
Jednostka sektora finansów publicznych	Oferent (podmiot uprawniony)	Firma	Oferent (podmiot uprawniony)	Jednostka sektora finansów publicznych	Oferent (podmiot uprawniony)	Firma
Np. Urząd Gminy, Gminny Dom Kultury	Np. Fundacja, Parafia, Stowarzyszenie	Np. Jednoosobowa działalność gospodarcza	Np. Fundacja, Parafia, Stowarzyszenie	Np. Urząd Gminy, Gminny Dom Kultury	Np. Fundacja, Parafia, Stowarzyszenie	Np. Jednoosobowa działalność gospodarcza

Partnerzy realizują projekt wspólnie z Oferentem – podmiotem uprawnionym, wnosząc do projektu zasoby osobowe (np. wolontariat pracowniczy), organizacyjne, techniczne lub finansowe, na warunkach określonych w umowie partnerskiej. Umowa partnerska jest sporządzana na wzorze umowy opracowanym przez Oferentów.

Przesłanie kopii umowy partnerskiej do NIW-CRSO niezbędne jest tylko w sytuacji, gdy w zasoby Partnera stanowią wkład własny, ujęty w kosztorysie Oferty.

**Niedozwolone są przepływy finansowe od Oferenta do partnera co oznacza, że partner NIE MOŻE otrzymać wynagrodzenia/środków finansowych na realizację zadań w ramach projektu!**

## OFERTA WSPÓLNA

Kiedy oferent planuje realizację zadania z innymi organizacjami uprawnionymi, ma możliwość złożenia oferty wspólnej. Ofertę wspólną może złożyć kilka (co najmniej 2) podmiotów uprawnionych do aplikowania o środki w ramach konkursu FIO. Niedopuszczalne jest składanie ofert wspólnych, w których Oferentami są oddziały terenowe tej samej organizacji.

Oferta wspólna	
Oferent (podmiot uprawniony)	Oferent (podmiot uprawniony)

Złożenie oferty wspólnej wyklucza możliwość złożenia oferty indywidualnie przez podmiot, który bierze udział w ofercie wspólnej.

W przypadku złożenia oferty wspólnej udział każdego z Oferentów w całkowitych kosztach zadania publicznego (łącznie: dotacji + wkładu własnego) nie może być niższy niż 10 tys. zł.

**Niedozwolone są przepływy finansowe między Oferentami realizującymi zadanie.**



### Kryteria formalne

Składając ofertę wspólną, wszyscy Oferenci muszą być podmiotami uprawnionymi do udziału w konkursie. Jeżeli jeden z Oferentów nie należy do tej grupy, Oferta zostanie oceniona negatywnie formalnie w 2 kryterium formalnym.

### OGÓLNE ZASADY KONKURSU W 2020 ROKU

Ogólne zasady edycji 2020 Programu FIO można znaleźć w *Regulaminie Konkursu FIO – edycja 2020 Priorytety 2-4*. Są tam zawarte szczegółowe informacje m.in. na temat możliwych terminów realizacji projektów, maksymalnych i minimalnych kwot dotacji, kategorii kosztów, które można uwzględnić w kosztorysie oraz kryteriów oceny.

#### Najważniejsze informacje

##### Wysokość wnioskowanej dotacji

Od 20 tys. zł do 120 tys. zł

##### Termin realizacji projektu

Od 1 stycznia 2020 r. do 30 listopada 2020 r.

**W związku z faktem, iż rozstrzygnięcie konkursu planowane w pierwszym kwartale 2020 roku, wszelkie koszty poniesione w terminie realizacji zadania publicznego, w przypadku nieprzyznania dofinansowania nie zostaną Oferentowi zwrócone.**

##### Limit Ofert dla jednej organizacji

Jedna organizacja może złożyć tylko jedną Ofertę!

W przypadku organizacji, których oddziały terenowe/okręgowe nie posiadają osobowości prawnej, oddziały te mogą składać oferty w ramach niniejszego konkursu, po uzyskaniu zgody jednostki macierzystej tj. pełnomocnictwa szczególnego do działania w ramach niniejszego konkursu, w imieniu tej jednostki.

Złożenie oferty przez oddział terenowy nieposiadający osobowości prawnej nie wyczerpuje limitu 1 oferty jednostki macierzystej (zarządu głównego) lub pozostałych oddziałów terenowych. Jednakże w ramach jednej osobowości prawnej oddziały terenowe mogą złożyć maksymalnie 2 dodatkowe oferty.

##### Wymagana wysokość wkładu własnego

Wniesienie wkładu własnego w ramach składanych ofert nie jest wymagane.

##### Jak złożyć Ofertę?

Ofertę należy złożyć wyłącznie w Generatorze pod adresem:

<https://generator.niw.gov.pl>

Nie ma obowiązku dołączania załączników do Oferty.

### Kryteria formalne

Zgodnie z 1 kryterium formalnym inna forma złożenia Oferty niż za pomocą Generatora (np. w wersji papierowej) spowoduje jej odrzucenie na etapie oceny formalnej!

### KRYTERIA STRATEGICZNE

Kryteria strategiczne są określane w związku z koniecznością zapewnienia realizacji celów szczegółowych Programu FIO oraz realizacji bieżących polityk publicznych – pozwalają one na zdobycie dodatkowych punktów w ramach oceny Oferty.

### Uwaga!

Brak spełnienia kryteriów strategicznych w przypadku Ofert składanych w pozostałych Priorytetach nie oznacza, że dany projekt nie uzyska dofinansowania.

W konkursie Programu FIO na 2020 rok wprowadzono 3 kryteria strategiczne. Kryteria strategiczne w konkursie Programu FIO na 2020 rok określa poniższa tabela:

Lp.	Kryterium Strategiczne	Punktacja
1	Oferta realizowana przez organizację, której roczny przychód za 2018 roku nie przekracza 100 tys. zł.	3
2	Oferta realizowana przez organizację mającą siedzibę w miejscowości liczącej nie więcej niż 25 tys. mieszkańców.	3
	Oferta realizowana przez organizację mającą siedzibę w miejscowości liczącej powyżej 25 tys. mieszkańców, jednakże nie więcej niż 50 tys. mieszkańców.	1
3	Oferta złożona przez podmiot, który nie otrzymał dotychczas dotacji w ramach P FIO 2014-2020 <sup>2</sup> .	3

W przypadku złożenia oferty wspólnej kryteria strategiczne uznaje się za spełnione tylko wówczas, gdy wszyscy Oferenci je spełniają.

Podsumowując, za spełnienie kryteriów strategicznych projekt może uzyskać maksymalnie 9 dodatkowych punktów.

<sup>2</sup> Nie dotyczy mikrograntów udzielonych w ramach Priorytetu 1.

## II. PRZYGOTOWANIE OFERTY

### LOGIKA PROJEKTOWA

#### Dlaczego zachowanie logiki projektowej jest tak ważne?

Plan to połowa sukcesu, a brak planu to krótko mówiąc planowanie porażki.

**Logika projektowa** to pewien sposób myślenia i projektowania pozwalający na skuteczne zaplanowanie działań. Wypełniana w ramach FIO Oferta jest skonstruowana w oparciu o tę logikę: najpierw wskazujemy problem, jego diagnozę oraz konsekwencję, następnie cele projektu, które mają doprowadzić do rozwiązania problemu, wskaźniki rezultatu – czyli planowane efekty, działania i zadania, a następnie kosztorys i harmonogram.

Elementy logiki projektowej
1. POMYSŁ – PROBLEM
2. DIAGNOZA SYTUACJI
3. ODBIORCY/BENEFICJENCI
4. CEL
5. DZIAŁANIA I RYZYKO
6. REZULTATY
7. HARMONOGRAM I KOSZTORYS

### POMYSŁ – PROBLEM

Punktem wyjścia dla przygotowania projektu jest zidentyfikowana przez Was sytuacja/problem, którą poprzez realizację planowanych działań można poprawić/rozwiązać/złagodzić. Sam fakt prowadzenia organizacji społecznej świadczy o tym, iż zidentyfikowaliście pewne obszary, w których wartościowe jest realizowanie działań. To właśnie **pomysł na działanie, pomysł poprawienia obecnej sytuacji** jest pierwszym elementem niezbędnym do przygotowania Oferty w ramach FIO.

#### Ocena merytoryczna

Od edycji 2019 FIO pomysł na projekt podlega ocenie ekspertów w ramach oceny merytorycznej i właśnie ocena pomysłu jest decydująca do otrzymania dofinansowania. Warto zatem skupić uwagę nad samą ideą projektu tak by była ona innowacyjna oraz istotnie wpływała na rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce.

**Pamiętaj! Bez problemu nie ma projektu!**

## DIAGNOZA SYTUACJI

Jeżeli posiadacie już pomysł na działania w ramach planowanego projektu, w pierwszej kolejności powinniście potwierdzić jego zasadność. Oznacza to, że powinniście przedstawić uzasadnienie, które potwierdzi celowość zaplanowanych działań. Jest to zarówno istotne dla Was – jako przyszłego realizatora projektu – by odpowiadał on na faktyczne potrzeby beneficjentów, a także jako Oferenta, gdyż diagnoza sytuacji: adekwatność oferty w odniesieniu do potrzeb jej uczestników i organizacji zaangażowanych w jej realizację jest oceniane w ramach 1 kryterium merytorycznego, za które można otrzymać aż 30 punktów. Co więcej, jeżeli eksperci oceniający Waszą Ofertę uznają, iż planowane działania nie odpowiadają na zdiagnozowane potrzeby – zgodnie z Regulaminem FIO 2020 – zakończą ocenę Oferty na tym etapie.

### Ocena merytoryczna

Diagnoza sytuacji: adekwatność oferty w odniesieniu do celów i potrzeb jego uczestników i organizacji zaangażowanych w jego realizację jest oceniane w ramach 1 kryterium merytorycznego, za które można otrzymać 30 punktów.

W celu przygotowania wysokiej jakości diagnozy sytuacji warto wykazać w Ofercie trzy podstawowe źródła informacji:

#### 1. Własna wiedza na temat danej sytuacji/problemu

Pomysł na działania poprawiające istniejącą sytuację prawdopodobnie w głównej mierze wynika z Waszej wiedzy i doświadczenia. Działając w organizacji w swoim obszarze statutowym doskonale znacie problemy i wyzwania, na które warto odpowiedzieć działaniami projektowymi. Pamiętajcie jednak, iż Wasza wiedza, często specjalistyczna, może być dużo szersza od wiedzy na dany temat eksperta oceniającego Ofertę. Warto więc przygotowując diagnozę wyjaśnić z czego wynikają postawione przez Was tezy.



#### Przykład

Stawiając diagnozę warto wykazać, iż problem został zidentyfikowany w trakcie kilkuletniej działalności organizacji, a prowadzone przez podmiot cykliczne działania potwierdzają jego istnienie.

#### 2. Dane

Niestety, sama Wasza wiedza i doświadczenie nie są wystarczającą podstawą do postawienia pełnej diagnozy sytuacji. Być może Wasze przemyślenia i obserwacje ograniczają się do wybranych czynników wpływających na problem przez co pomijacie inne istotne aspekty. Warto więc sięgnąć do oficjalnych opracowań na dany

temat, tak by móc potwierdzić wnioski danymi statystycznymi czy innymi wynikami badań. Umieszczenie w opisie sytuacji wskazującej na zasadność realizacji zadania publicznego tych dwóch elementów pozwoli Wam uwiarygodnić postawioną diagnozę.



#### Przykład

Identyfikując niski problem aktywności społecznej pewnej grupy osób w Waszym regionie można sięgnąć do dokumentów takich jak: *strategie* (np. rozwoju gminy, rozwiązywania problemów społecznych), *lokalne programy* (np. współpracy z organizacjami pozarządowymi), w których zawarte dane mogą potwierdzać Wasze obserwacje; a także do *opracowań statystycznych* (np. GUS) czy *wyników badań opinii publicznej*.

### 3. Empowerment – opinia beneficjenta

Trzecim, szczególnie ważnym w projektach społecznych, elementem diagnozy jest opinia samych przyszłych adresatów zadania. Być może Wasza wiedza i doświadczenie wskazują na istnienie danej sytuacji, która jest potwierdzona oficjalnymi danymi, jednakże w praktyce może się okazać, iż osoby do których skierowany jest projekt wcale nie są zainteresowane uczestnictwem w nim. Warto, dlatego włączyć beneficjentów już na etapie przygotowania Oferty – zapytać ich czy są zainteresowani uczestnictwem w proponowanych działaniach. Być może okaże się, iż mają oni dodatkowe pomysły na aktywności o których nie pomyśleliście, natomiast inne Wasze propozycje nie są dla nich atrakcyjne. Empowerment – włączenie beneficjentów w podejmowanie decyzji stanowi niezwykle ważny element diagnozy – pokazuje, iż przygotowywana Oferta nie jest jedynie Waszą, odgórnie narzuconą koncepcją, a stanowi odpowiedź na faktyczne potrzeby zgłaszane przez beneficjentów.



#### Przykład

Przygotowując projekt dotyczący organizacji obozów edukacyjnych dla młodzieży warto wcześniej skonsultować z przyszłymi uczestnikami: chęć uczestnictwa w takim działaniu, propozycje miejsca wyjazdu, tematykę zajęć i aktywności.

#### Nowy wzór Oferty - gdzie umieścić diagnozę?

**Diagnozę należy uzupełnić w Ofercie w punkcie III.3. Syntetyczny opis zadania, polu: Opis potrzeby wskazującej na zasadność realizacji zadania**, gdzie należy zawrzeć opis potrzeb wskazujących na celowość wykonania zadania publicznego wraz z liczbą oraz opisem odbiorców tego zadania.

## ODBIORCY/BENEFICJENCI

Po zdiagnozowaniu sytuacji, na którą odpowiedź stanowi Wasz projekt, najprawdopodobniej już wiecie do kogo będzie on bezpośrednio skierowany. Jednakże, kolejnym krokiem, który musicie wykonać planując projekt to doprecyzowanie do kogo skierujecie planowane działania. Najprawdopodobniej sytuacja, na którą chcecie odpowiedzieć jest dość złożona i w ramach jednego projektu trudno by było rozwiązać wszystkie problemy. W związku z tym musicie się zastanowić do kogo skierować działania projektowe tak, by Wasza Oferta była jak najbardziej skuteczna, a z drugiej strony, by była możliwa przez Was do realizacji.

Opisując adresatów zadania warto zwrócić uwagę na ich obecną sytuację pod kątem tego jak realizowane w ramach projektu cele wpłyną na jej poprawę. Pamiętajcie jednak, aby wasza Oferta była w jak największym stopniu realna. Próby udowodnienia, że działania projektowe rozwiążą wszystkie problemy dotyczące beneficjentów mogą sprawić, iż eksperci oceniający projekt uznają jej wpływ opisany w Ofercie za niemożliwy do zrealizowania.

### Nowy wzór Oferty – gdzie opisać grupę docelową?

Informacje na temat beneficjentów zadania należy opisać w części III w punkcie 3. **Syntetyczny opis zadania**, w polu **Opis grupy docelowej**.

W tym miejscu warto także zwrócić uwagę na kwestię związaną z rekrutacją beneficjentów do projektu mimo, iż rekrutacja należy do jednych z działań, które będziecie opisywali w dalszej części Oferty. Jednakże opisując grupę beneficjentów zdania – w tym już miejscu powinniście zdecydować w jaki sposób dotrzeć do osób w ramach projektu. Warto się zastanowić jakich kanałów komunikacji użyjecie do rekrutacji beneficjentów – skąd przyszli uczestnicy dowiedzą się o projekcie oraz czy będą nim zainteresowani.



### Przykład

Rekrutacja seniorów na zajęcia z zakresu kompetencji cyfrowych za pomocą strony internetowej może nie być najlepszym pomysłem. Być może lepszym pomysłem będzie powieszenie plakatów informacyjnych w lokalnej parafii czy sklepie osiedlowym.

Trzeba także wziąć pod uwagę sytuacje związane z potencjalnym problemem dotyczącym braku lub nadmiaru chętnych. Zawsze warto zaplanować awaryjne sposoby rekrutacji np. w przypadku małego zainteresowania uczestnictwem w projekcie. Z drugiej strony rekrutacja powinna być przeprowadzona adekwatnie do liczby miejsc w projekcie, gdyż zbyt szeroka promocja może doprowadzić do zainteresowania przewyższającego zaplanowaną liczbę miejsc co negatywnie może wpłynąć na osoby, którym będziecie zmuszeni odmówić

możliwości udziału w projekcie. Pamiętajcie, że sytuacja zbyt dużej liczby chętnych do uczestnictwa w projekcie, mimo że dla Was jako organizatora jest korzystniejsza, w rzeczywistości jest bardziej ryzykowna. Odmówienie możliwości uczestnictwa w projekcie osobom nim zainteresowanym może działać na nie demotywująco, a co za tym idzie – pogorszyć ich wyjściową sytuację. Kryteria rekrutacji: *kto pierwszy ten lepszy* czy *tylko zmotywowani* rzadko bywają dobrym kryterium – proces rekrutacji powinien w jak najwyższym stopniu być dostosowany do specyfiki grupy beneficjentów.



#### Przykład

Planując rekrutację młodzieży do projektu trzeba się zastanowić czy od razu skierować się do wszystkich placówek edukacyjnych w Waszym mieście – może to spowodować, iż liczba chętnych będzie bardzo wysoka, przez co części osób zainteresowanych trzeba będzie odmówić, co może podzielać przeciwnie do celów projektu – demotywująco i zniechęcająco młodzież do aktywności.

Z drugiej strony, w przypadku przeprowadzenia rekrutacji np. w tylko jednej szkole warto wziąć pod uwagę możliwość zbyt niskiej liczby osób zainteresowanych i zaplanować działania, które pozwolą uzupełnić listę uczestników projektu (np. przeprowadzić rekrutację w kolejnej szkole).

Kolejnym elementem związanym z beneficjentami projektu jest oszacowanie, ile osób/organizacji będzie można objąć działaniami. Liczba odbiorców musi być dostosowana do Waszego potencjału. Wielkość grupy musi też dawać gwarancję indywidualizacji działań oraz skutecznego monitorowania osiąganych rezultatów. Zbyt liczna grupa adresatów może spowodować, iż oceniający Ofertę ekspert uzna, iż nie jest ona realna lub wsparcie projektowe będzie w małym stopniu zindywidualizowane, a w rezultacie nieefektywne.

Wysoka liczba beneficjentów nie przekłada się wprost na wysoką ocenę projektu. Zawyżanie liczby adresatów zadania to częsty błąd popełniany przez oferentów skutkujący obniżeniem punktacji i szans na dofinansowanie. Trzeba też pamiętać, że osoby, które pośrednio będą korzystały z realizacji projektu (np. członkowie społeczności lokalnej, rodzice dzieci uczestniczących w projekcie) nie powinny być zaliczane do grona beneficjentów.



#### Przykład

Zbyt wysoka liczba beneficjentów może wyglądać nieracjonalnie/nierrealnie. Uczestnictwo np. 100 osób jednocześnie w jednym szkoleniu uniemożliwi prowadzącemu na indywidualne podejście do każdej osoby, co osłabi skuteczność działań prowadzonych w projekcie.

W przypadku projektu składanego w ramach FIO, musicie się także zastanowić czy wasz projekt jest skierowany do podmiotów (np. do innych organizacji) czy do indywidualnych osób. Jeżeli planujecie złożyć projekt w Priorytecie 4 Silne organizacje pozarządowe – najprawdopodobniej będzie on skierowany nie do indywidualnych beneficjentów, a do kilku podmiotów – organizacji pozarządowych.

#### Nowy wzór Oferty - wskazanie planowanej liczby beneficjentów

W Ofercie, w części III w punkcie 3. **Syntetyczny opis zadania** uzupełniacie **planowaną liczbę organizacji objętych zadaniem (projektem)** oraz **planowaną liczbę beneficjentów objętych zadaniem (projektem)**.  
W przypadku projektów skierowanych do indywidualnych osób, liczba organizacji objętych zadaniem może wynosić zero, jednakże w przypadku projektów skierowanych do organizacji w Ofercie należy także wpisać planowaną liczbę osób objętych zadaniem.

#### Ocena merytoryczna

Właściwy dobór i opis beneficjentów zadania oceniane jest ramach 1 kryterium merytorycznego  
**Adekwatność oferty w odniesieniu do celów programu oraz celów i potrzeb jego uczestników i organizacji zaangażowanych w jego realizację**, za które można otrzymać **30 punktów**.

#### CEL PROJEKTU

Jeżeli już wiecie: *co chcecie robić? dlaczego chcenie/należy to zrobić? oraz dla kogo chcecie to zrobić?* oznacza to, że doszliście do momentu, w którym powinniście ustalić cel główny projektu, w ramach którego będziecie realizowali działania. Prawdopodobnie Wasze plany co do wprowadzania zmian w społecznej rzeczywistości są zaplanowane długofalowo, jednakże w ramach projektu musicie zamknąć się w określonym czasie oraz zasobach – co w skrócie przekłada się na wyznaczenie celu dla danego projektu.

**Cel to oczekiwany przez Was stan, w którym znajdą się adresaci projektu po jego zakończeniu.** Prawidłowe sformułowanie celu ma kluczowe znaczenie dla przygotowania i realizacji projektu!  
Musicie pamiętać, że wszystkie działania, które planujecie realizować w ramach projektu będą musiały wpisywać się w cel główny oraz przyczyniać się do jego realizacji.

Formułując cel projektu należy pamiętać, aby był on możliwy do zrealizowania w ramach zaplanowanych działań – musi być on adekwatny do: Waszych możliwości kadrowych, finansowych, a także do czasu realizacji projektu. Z drugiej strony, należy cel główny powinien być ambitny, nieoczywisty – tak by Wasze plany projektowe dążyły do osiągnięcia coraz dalej idących zmian.



## Nowy wzór Oferty – gdzie wskazać cel projektu?

Cel realizacji Waszego projektu warto wskazać w części III, w punkcie 3. **Syntetyczny opis zadania** - najlepiej na samym początku opisu zadania.



### Przykład

Cel główny projektu taki jak: zwiększenie poziomu partycypacji publicznej w danej gminie poprzez uczestnictwo 50 beneficjentów w nadchodzących wyborach samorządowych, może zostać odebrany przez ekspertów jako cel mało ambitny, a z drugiej strony może być demotywujący dla członków Waszej organizacji jako cel zbyt łatwy do osiągnięcia.

Z drugiej strony cel taki jak: zwiększenie poziomu partycypacji publicznej w danej gminie poprzez zwiększenie poziomu udziału mieszkańców w nadchodzących wyborach samorządowych do 70%, może zostać odebrany przez ekspertów jako cel nierealny do osiągnięcia, a z drugiej strony może być demotywujący dla członków Waszej organizacji, jak cel i tak niemożliwy do osiągnięcia.

Jedną z popularnych metod pomocnych przy ustalaniu celów jest metoda **SMART**. Zakłada ona, że prawidłowo sformułowany cel powinien być:

- **Skonkretyzowany** – konkretny, jasny, niebudzący wątpliwości;
- **Mierzalny** – możliwy do oceny, wymierny;
- **Akceptowalny i Atrakcyjny** – cel nie powinien być kontrowersyjny – powinien być akceptowalny zarówno przez członków Waszej organizacji (realizatorów), beneficjentów oraz społeczności, w której zdanie będzie realizowane;
- **Realny** – możliwy do osiągnięcia;
- **Terminowy** – określony w czasie.



### Przykład

W ramach projektu chcemy zwiększyć aktywność społeczną w naszej miejscowości, w związku z czym stawiamy cel: Zwiększenie aktywności społecznej w społeczności lokalnej. Cel jest prawidłowo sformułowany, lecz z pewnością postawiony bardzo ogólnie, a co za tym idzie jest mało precyzyjny. W związku z tym spróbujmy go poprawić zgodnie z zasadą SMART.

**Skonkretyzowany, Akceptowalny i Atrakcyjny**

W pierwszej kolejności spróbujemy go nieco doprecyzować np.: Zwiększenie zaangażowania społeczności mieszkańców Szydłowca w działania organizacji pozarządowych i inicjatywy lokalne. W ten sposób doprecyzowaliśmy nasz cel o miejsce realizacji projektu oraz najważniejsze działania, które będą realizowane. Nie mamy także wątpliwości, że taki cel jest społecznie akceptowalny, a także może być atrakcyjny.

### Mierzalny

Nadal jednak nie wiemy w jaki sposób uznamy czy nasz cel został osiągnięty – w jaki sposób będziemy go mierzyć? Warto zatem go rozwinąć np.: Zwiększenie zaangażowania 50 mieszkańców Szydłowca w działania organizacji pozarządowych i 2 nowe inicjatywy lokalne. W takiej sytuacji już na poziomie celu wiemy, że nasz minimum to zaktywizowanie społeczne co najmniej 50 mieszkańców oraz zgłoszenie co najmniej dwóch inicjatyw lokalnych.

### Realny, Terminowy

Nasz cel jest już mierzalny, jednak aby ocenić jego realność warto dodać także okres czasu, w którym planujemy go osiągnąć. W związku z czym warto dodać do niego: Zwiększenie zaangażowania 50 mieszkańców Szydłowca w działania organizacji pozarządowych i 2 nowe inicjatywy lokalne do końca realizacji projektu (np. do 30 listopada 2020 roku).

Dlaczego warto sformułować cel projektu za pomocą metody SMART? Dzięki zastosowaniu tej metody z jednej strony przekazujecie precyzyjną informację osobie oceniającej Waszą Ofertę co dokładnie chcecie osiągnąć – ograniczając pole do interpretacji, domysłów i niedomówień, z drugiej strony zabezpieczacie się – w przypadku potencjalnej kontroli podczas/po realizacji projektu – przed inną niż Wasza interpretacją celu, a co za tym idzie – przed zarzutami jego nieosiągnięcia.



### Przykład

### Skonkretyzowany

Cel mało konkretny, np. Zwiększenie aktywności społecznej w społeczności lokalnej pozwala sformułowanie wielu wątpliwości np.: Jak rozumiana jest społeczność lokalna w danym projekcie (za szeroko, za wąsko)? Co oznacza samo zwiększenie? – czy nawet minimalne zwiększenie aktywności społecznej w społeczności będzie oznaczało realizację celu projektu? W jaki sposób Oferent udowodni, że zwiększenie aktywności społecznej wynika z realizacji projektu, a nie z innych czynników zewnętrznych? itd.

### Akceptowalny i Atrakcyjny

Sformułowanie celu atrakcyjnego i akceptowalnego wydaje się być całkiem łatwe, lecz warto się także nad tym głębiej zastanowić. Cel: Zaktywizowanie w celu integracji społecznej 25 uczniów w wieku 12-15 zagrożonych wykluczeniem społecznym, pozornie nie budzi wątpliwości co do akceptowalności społecznej czy jego atrakcyjności dla beneficjentów. Jednakże, wyobraźmy sobie sytuację młodzieży uczestniczącej w projekcie, która „na starcie” dowiaduje się, iż jest zagrożona wykluczeniem społecznym. Wątpliwym jest, czy uczestnicy chętnie będą się chwaliли uczestnictwem w projekcie skierowanym do osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

### Mierzalny, Terminowy, Realny

Niemierzalność czy brak określenia w czasie Waszego celu może spowodować, iż trudno będzie określić, kiedy faktycznie zostanie on osiągnięty oraz czy jest realny.

### Cel projektu a cele Programu FIO

W trakcie formułowanie celu Waszego projektu powinniście zwrócić szczególną uwagę na to by wpisywał się on w cel główny Programu FIO 2014-2020 jakim jest **zwiększenie zaangażowania obywateli i organizacji pozarządowych w życie publiczne**. Z Programu FIO wynika wprost, że projekty realizowane w jego ramach muszą zakładać zaangażowanie społeczności lokalnej w działania projektowe, a organizacje pozarządowe powinny w ramach realizacji projektu zbliżać się w swoich działaniach do obywateli.

Jako że cel główny FIO 2014-2020 jest sformułowany na wysokim poziomie ogólności, warto przyjrzeć się doprecyzującym go celom szczegółowym programu takim jak:

1. Wzrost liczby obywateli angażujących się w działania organizacji pozarządowych i inicjatywy lokalne – w przypadku Priorytetu 2;
2. Wzrost partycypacji obywateli w sprawach publicznych – w przypadku Priorytetu 3;
3. Wzmocnienie potencjału III sektora – w przypadku Priorytetu 4.

### Ocena merytoryczna

Sformułowanie celu projektu wpisującego się w cel główny FIO jest niezwykle istotne. W 1 kryterium merytorycznym oceniana jest Adekwatność oferty w odniesieniu do celów programu oraz celów i potrzeb jego uczestników i organizacji zaangażowanych w jego realizację, za które można otrzymać 30 punktów. W przypadku, gdy projekt nie wpisuje się w cele Programu ekspert oceniający ma obowiązek przyznać ZERO punktów w tym kryterium oraz zakończyć ocenę projektu!

## DZIAŁANIA I HARMONOGRAM

Kiedy już wiecie co chcecie zrobić, do kogo skierujecie swoje działania, ustaliliście, dlaczego ich realizacja jest istotna, wyznaczyliście cel, który chcielibyście osiągnąć nadszedł czas na przeformułowanie pomysłu i celu na działania i rezultaty.

Działania mówią o tym, w jaki sposób chcecie osiągnąć cel projektu, w związku z powyższym musicie pamiętać, iż wszystkie z nich powinny być spójne z diagnozą sytuacji oraz wpisywać się w cele projektu. Zaplanowane działania muszą mieć także odzwierciedlenie w kosztorysie i harmonogramie. W Ofercie należy wymienić i opisać w porządku logicznym wszystkie planowane działania oraz określić ich uczestników i miejsce ich realizacji. Ważne jest także zwrócenie uwagi, aby zaplanowane działania były prowadzone w taki sposób i z taką intensywnością, aby maksymalnie wspierały odbiorców, utrzymywały ich zainteresowanie projektem, a jednocześnie nie przemęczały, przynosząc w zamian zakładane efekty (rezultaty).

Działania można najogólniej podzielić na trzy grupy:

- Działania merytoryczne – bezpośrednio przyczyniające się do realizacji celów zadania oraz dotyczące jego beneficjentów np. prowadzenie szkoleń, wykładów, badań i analiz itd.
- Działania organizacyjno-administracyjne – działania związane z obsługą administracyjną realizacji projektu – często niezwiązane bezpośrednio z jego beneficjentami, lecz niezbędne do prawidłowego przeprowadzenia zadania np. koordynacja projektu.
- Działania promocyjne – działania mające na celu popularyzację wiedzy o Waszych działaniach czy zachęcenie do uczestnictwa w projekcie np. promocja projektu w mediach społecznościowych.

### Nowy wzór Oferty – opis i harmonogram działań

**Działania projektowe** należy opisać oraz zaplanować ich realizację w czasie trwania projektu w tabeli w części III w punkcie 4. Plan i harmonogram działań.

Pamiętajcie, iż wszystkie działania muszą się mieścić w terminie realizacji projektu. Warto się także zastanowić, czy zaplanowany czas na realizację danego działania jest wystarczający (ani za krótki, ani zbyt długo w czasie). Określając terminy działań warto używać skali miesięcznej (np. szkolenie nr 1, termin: V-VII 2019). W opisie działań należy również określić grupę docelową (odbiorców) danego działania.

W tabeli w pkt. III.4 Oferty należy również określić oraz wskazać **zakres działania realizowany przez podmiot niebędący stroną umowy** (zgodnie z art. 16 ust. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie), tj. tą część działań projektowych, które zostaną wykonane przez podmiot zewnętrzny np. partnerów projektu lub firmy zewnętrzne (np. zlecenie organizacji wizyty studyjnej agencji turystycznej / biuro podróży, druk plakatów i ulotek wykonany przez partnera projektu).

## Ocena merytoryczna

Plan i harmonogram działań oceniany jest w ramach 2 kryterium merytorycznego **Jakość planu działań zawartych w ofercie i sposobu jego realizacji**, za które można otrzymać **20 punktów**.

### Ryzyko w projekcie

Z każdym działaniem związane jest jakieś ryzyko, które może utrudnić/uniemożliwić jego praktyczną realizację. W związku z tym, bardzo ważną rzeczą w trakcie planowania projektu jest dokonanie analizy ryzyka związanego z zaplanowanymi działaniami.

### Nowy wzór Oferty – gdzie opisać ryzyko?

**Czynniki ryzyka**, które mogą spowodować ewentualne odstępstwa w realizacji poszczególnych działań oraz sposoby ich ograniczania/zapobiegania należy wskazać w części III Oferty w punkcie **4. Plan i harmonogram działań**, w opisie działań projektowych.

W przypadku niektórych działań (takich jak np. koordynacja czy promocja projektu) wystąpienie ryzyka może być mało prawdopodobne, jednakże przeprowadzenie analizy ryzyka pozwoli się Wam przygotować na jego wystąpienie także w sytuacjach, w których się go zupełnie nie spodziewacie.

W trakcie analizy ryzyka powinniście:

1. Zidentyfikować ryzyko;
2. Oszacować prawdopodobieństwo jego wystąpienia;
3. Przygotować plan przeciwdziałania i minimalizacji efektów jego wystąpienia.



### Przykład

**Działanie:** szkolenia komputerowe dla seniorów;

**Ryzyko:** nieobecność beneficjentów na zajęciach;

**Prawdopodobieństwo wystąpienia:** duże;

**Sposób minimalizacji:** przygotowanie materiałów w formie papierowej w przypadku opuszczenia przez beneficjenta pojedynczych zajęć; przygotowanie listy rezerwowej w przypadku rezygnacji z udziału w projekcie.

## REZULTATY

Elementem łączącym działania z celami projektu są rezultaty. Obrazują one: jakie efekty mają przynieść zaplanowane działania, w jaki sposób będą one mierzone oraz w jaki sposób wpływają one na osiągnięcie celów projektu i odpowiadają na problemy / potrzeby ujęte w diagnozie.

### Nowy wzór Oferty – opis rezultatów

W części III Oferty w punkcie 5. **Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego** należy opisać:

- co będzie bezpośrednim efektem (materialne „produkty” lub „usługi” zrealizowane na rzecz uczestników zadania) realizacji oferty?
- jaka zmiana społeczna zostanie osiągnięta poprzez realizację zadania?
- czy przewidywane jest wykorzystanie rezultatów osiągniętych w trakcie realizacji oferty w dalszych działaniach organizacji? (trwałość rezultatów zadania)

W części III Oferty w punkcie 6. **Dodatkowe informacje dotyczące rezultatów realizacji zadania publicznego** należy do każdego rezultatu wskazać planowany poziom osiągnięcia rezultatu (wartość docelowa) oraz sposób monitorowania (źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika).

Rezultaty możemy podzielić na:

- **Rezultaty miękkie** – wskazujące na jakościowe efekty jakie przyniosą działania projektowe (np. podniesienie wiedzy uczestników szkolenia).
- **Produkty** – wskazujące w sposób ilościowy co zostało zrealizowane w ramach projektu (np. liczba osób uczestniczących w szkoleniu).

Bardzo ważnym jest, aby w Ofercie nie zabrakło rezultatów miękkich, gdyż to one świadczą o powstaniu zmiany, a produkty informują o przeprowadzeniu działania. Samo przeprowadzenie kilkunastu godzin szkolenia nie oznacza zwiększenia wiedzy jego uczestników na dany temat.

Rezultaty muszą **być realne, weryfikowalne i mierzalne**. Zakładając wzrost wiedzy wśród 100% uczestników projektu najprawdopodobniej się przeliczycie, gdyż nawet w przypadku świetnie zorganizowanych i przeprowadzonych zajęć może się okazać, że jedna osoba zadeklaruje, iż przed przystąpieniem do projektu posiadała już przekazywaną w trakcie szkolenia wiedzę, a liczyła, że dowie się czegoś więcej lub inny beneficjent zrezygnuje przed ostatnimi zajęciami.



## Przykład

W przypadku celu szczegółowego dotyczącego: *nabycia wiedzy z zakresu wolontariatu sportowego wśród 20 mieszkańców Miasta Łomży w wyniku udziału w warsztatach szkoleniowych* jako:

**Rezultat miękki** można wskazać: *Liczba osób, które zwiększyły swój poziom wiedzy z zakresu wolontariatu sportowego; poziom osiągnięcia: 20 osób; sposób monitorowania: ankieta poprzedzająca warsztaty oraz ankieta po zakończeniu warsztatów.*

**Produkt** można wskazać: *Liczba osób, uczestniczących w warsztatach szkoleniowych; poziom osiągnięcia: 20 osób; sposób monitorowania: ankieta poprzedzająca warsztaty oraz ankieta po zakończeniu warsztatów.*

Warto się także zastanowić nad sposobem pomiaru rezultatów. W przypadku produktów jest to dość łatwe: mogą być to np. listy obecności, liczby wydanych materiałów czy liczby godzin przeprowadzonych zajęć. W przypadku rezultatów miękkich najczęściej stosowanym narzędziem jest ankieta przeprowadzana na początku realizacji projektu oraz na jego końcu, badająca w sposób jakościowy jaka zmiana nastąpiła u beneficjenta w trakcie realizacji projektu. Jako inne przykłady jakościowych narzędzi pomiaru rezultatów można wymienić: wywiady pogłębione z beneficjentami czy testy wiedzy.

**Rezultaty są kluczowe** w procesie rozliczania projektu, dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na **poprawność ich formułowania** oraz **określenia sposobów ich monitorowania i dokumentowania**.

## Ocena merytoryczna

Planowane w ramach projektu rezultaty oceniane są w ramach 3 kryterium merytorycznego Wpływ działań zawartych w ofercie na uczestników, organizacje zaangażowane w realizację oferty oraz inne podmioty będące interesariuszami działań. W tym także trwałość rezultatów działań zawartych w ofercie i jakość środków mających na celu upowszechnienie rezultatów, za które można otrzymać 15 punktów.

## KOSZTORYS

Kolejnym krokiem stojącym przed Wami w trakcie planowania projektu jest ustalenie jego budżetu. Przygotowanie budżetu zadania jest jedną z najważniejszych, ale zarazem jedną z najtrudniejszych czynności podczas opracowywania projektu. Stanowi przełożenie planowanych działań na koszty i wydatki. Precyzyjne przygotowanie oraz zaplanowanie budżetu nie tylko ułatwi przygotowanie Oferty, ale będzie bardzo przydatne w trakcie realizacji zadania.

## Nowy wzór Oferty – uzupełnianie kosztorysu

W części V.A Zestawienie kosztów realizacji zadania należy przygotować kosztorys projektu.

### UWAGA!

W nowym wzorze Oferty w kosztorysie należy skalkulować i zamieścić wszystkie koszty realizacji zadania niezależnie od źródła finansowania. W przypadku kosztów pokrywanych z wkładu własnego lub wpłat pobieranych od uczestników projektu należy wskazać ich kwotę w tabeli w części V.B Źródła finansowania kosztów realizacji zadania.

### Koszty kwalifikowalne

Ocena, czy dany wydatek jest kwalifikowalny, następuje zarówno podczas oceny oferty przez ekspertów, jak również w trakcie realizacji i na etapie rozliczenia realizacji zadania. Koszty kwalifikowalne muszą spełniać następujące warunki:

- muszą być niezbędne dla realizacji projektu;
- muszą być racjonalne i efektywne;
- muszą zostać faktycznie poniesione w okresie realizacji projektu (ewentualnie w ciągu 14 dni od dnia zakończenia zadania);
- muszą być udokumentowane;
- muszą zostać przewidziane w budżecie projektu;
- muszą być zgodne ze szczegółowymi wytycznymi określonymi w Regulaminie;
- muszą być zgodne z odrębnymi przepisami prawa powszechnie obowiązującego.

### Koszty niekwalifikowalne

Pewnych wydatków nie możecie finansować w ramach FIO zarówno z dotacji, jak i środków własnych, są to koszty niekwalifikowalne. Do kosztów niekwalifikowalnych należą wszystkie wydatki, które nie są niezbędne do realizacji projektu<sup>3</sup>, a także m.in.:

- VAT – jeśli możecie go odzyskać (w sytuacji, kiedy Zleceniobiorca jest uprawniony do odzyskania VAT ustala w kosztorysie koszty netto w tym zakresie, tzn. w takiej sytuacji VAT jest kosztem niekwalifikowalnym);
- zakup nieruchomości;
- zakup środków trwałych powyżej 10.000 zł;
- amortyzacja, leasing;

---

<sup>3</sup> Z wyjątkiem kategorii I.B.



- rezerwy na pokrycie przyszłych strat lub zobowiązań;
- odsetki z tytułu niezapłaconych w terminie zobowiązań;
- koszty kar i grzywien;
- koszty procesów sądowych (z wyjątkiem spraw prowadzonych w interesie publicznym);
- nagrody, premie i inne formy bonifikaty rzeczowej lub finansowej dla osób zajmujących się realizacją zadania;
- zakup napojów alkoholowych;
- podatki i opłaty (z wyłączeniem podatku dochodowego od osób fizycznych, składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne, składek na Fundusz Pracy oraz Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych, a także opłat za zaświadczenie o niekaralności oraz opłaty za zajęcie pasa drogowego, kosztów związanych z uzyskaniem informacji publicznej);
- koszty wyjazdów służbowych osób zaangażowanych w realizację projektu na podstawie umowy cywilnoprawnej, chyba, że umowa ta określa zasady i sposób podróży służbowych.

### Kategorie kosztów

Planując budżet w ramach Oferty składanej w FIO 2020 musicie podzielić wydatki zgodnie z trzema kategoriami kosztów.

**KATEGORIA I.A – Koszty merytoryczne** – są to koszty związane bezpośrednio z realizacją zadania – bez limitu.



#### Przykład

Do kategorii I.A możemy zaliczyć m.in.:

wynagrodzenia<sup>4</sup> *trenerów, ekspertów, specjalistów realizujących zadania* (jedynie w części odpowiadającej zaangażowaniu danej osoby w realizację projektu),

wydatki związane z uczestnictwem bezpośrednich adresatów zadania, takie jak *materiały szkoleniowe, wynajem sal na działania merytoryczne, niezbędny dla beneficjentów sprzęt do przeprowadzenia zajęć, żywność, zakwaterowanie, przejazdy beneficjentów, nagrody dla beneficjentów w konkursach;*

koszty promocji m.in. *koszt przygotowania i wydruku plakatów, ulotek, koszty związane z prowadzeniem strony internetowej projektu itp.*

<sup>4</sup> W przypadku realizacji zadania w ramach działalności odpłatnej zastosowanie mają limity wynagrodzeń określone w art. 9 UoDPPioW.

**KATEGORIA I.B – Koszty związane z rozwojem instytucjonalnym** – są to wydatki mające wpływ na rozwój instytucjonalny Waszej organizacji. Nie muszą one być bezpośrednio związane z realizacją zadania! Należy jednak pamiętać, iż wszystkie koszty muszą być uzasadnione. W polu VI. Inne informacje warto wskazać, w jaki sposób koszty zawarte w kat. I.B wpłyną na rozwój instytucjonalny Waszej organizacji. Dodatkowo trzeba pamiętać, że wysokość środków przeznaczonych na działania związane z rozwojem instytucjonalnym nie mogą przekroczyć 20% kwoty dotacji.



#### Przykład

Do kategorii I.B możemy zaliczyć m.in.:

koszty związane z podnoszeniem kompetencji zespołu poprzez udział w różnych szkoleniach, pozyskiwanie wolontariuszy, budowanie bazy członkowskiej;

koszty związane z prowadzeniem działań rzeczniczych, udziałem w konsultacjach, ciałach dialogu, koalicjach, które wymagają ponoszenia stałych kosztów np. *wynagrodzenie osoby tym się zajmującej, honoraria za ekspertyzy, koszty podróży* itp.;

koszty związane z zaplanowaniem i realizacją spójnych, konkretnych działań zmierzających do zapewnienia organizacji stabilności, większego zróżnicowania źródeł finansowania np. *organizacja kampanii 1%, rozwój i wzmocnienie instytucjonalne w obszarze pozyskiwania środków na działania statutowe od darczyńców indywidualnych czy biznesowych*;

koszty mające na celu poprawę warunków pracy lub poszerzenie skali lub jakości działań np. *doposażenie organizacji w sprzęt lub wykonanie drobnych remontów.*

#### Nowy wzór Oferty – gdzie można opisać i uzasadnić koszty?

Dodatkowe informacje dotyczące **kalkulacji kosztów** zawartych w kosztorysie jak również **uzasadnienie kosztów związanych z rozwojem instytucjonalnym organizacji (kat I.B)** należy wskazać w części VI. **Inne informacje**, w punkcie **Inne informacje**, które mogą mieć znaczenie przy ocenie oferty, w tym odnoszące się do **kalkulacji przewidywanych kosztów oraz oświadczeń zawartych w sekcji VII.**

**KATEGORIA II – Koszty obsługi zadania publicznego** – Należy także pamiętać, aby koszty obsługi zadania publicznego nie przekroczyły 25% dotacji.



#### Przykład

Do kategorii II możemy zaliczyć m.in.:

*koordynację projektu;*

wykonywanie zadań administracyjnych, księgowych (jedynie w części odpowiadającej zaangażowaniu danej osoby w realizację projektu),

*opłaty za telefon/faks, opłaty pocztowe, czynsz, CO (w stosownej części związanej z realizacją projektu),*

*opłaty za przelewy bankowe;*

koszty wyjazdów służbowych osób zaangażowanych w obsługę zadania, czyli np. *koordynatora czy pracownika księgowości.*

Należy także pamiętać, że:

- w przypadku kosztów wynagrodzenia personelu, w tym kosztów osobowych administracji i obsługi projektu oraz kosztów osobowych merytorycznych, kwalifikowane są wszystkie składniki wynagrodzenia.
- koszt jednostkowy zakupu lub wypożyczenia składnika majątku, czyli np. sprzętu do projektu, nie może przekroczyć kwoty 10.000,00 zł brutto (organizacja może natomiast zakupić kilka składników majątku, których cena jednostkowa nie przekracza 10.000,00 zł).
- zakazane jest podwójne finansowanie wydatku, czyli sfinansowanie całkowite lub częściowe danego wydatku dwa razy ze środków publicznych, zarówno krajowych, jak i wspólnotowych.



### Przykład

Projekt Stowarzyszenia X na realizację zadania Y. Łączna wartość projektu wynosi 100 000,00 zł, w tym wartość dotacji 75 000,00 zł, zaś środków własnych 25 000,00 zł. Przy kwocie dotacji wynoszącej 75 000,00 zł, limity w poszczególnych kategoriach kosztorysu wynoszą:

L.p.	Kategoria	Procentowy limit dotacji	Maksymalna kwota dotacji w danej kategorii (kwoty dla tego przykładu)
I. A	Koszty merytoryczne	brak limitu	brak limitu
I. B	Koszty związane z rozwojem instytucjonalnym	20%	15 000,00 zł (20% z 75 000,00 zł)
II.	Koszty obsługi zadania publicznego	25%	18 750,00 zł (25% z 75 000,00 zł)

### Wkład własny

W edycji 2020 FIO wniesienie wkładu własnego w ramach składanych ofert nie jest wymagane. Oznacza to, że nie musisz wносить wkładu własnego, aby móc ubiegać się o dotację. Wkład własny też nie jest oceniany, w związku z tym na pewno nie stracisz punktów jeżeli nie wniesiesz wkładu własnego.

Jeśli zdecydujesz się wnieść wkład własny może on przybrać różną postać:

- Wkład własny finansowy.
- Wkład własny niefinansowy (w tym wkład osobowy i rzeczowy).



### Przykład

**Wkład własny finansowy** to np.: *zasoby finansowe waszej organizacji*, które planujecie przeznaczyć na realizację projektu, *wpłaty i opłaty od adresatów zadania* – jeżeli prowadzicie w danym obszarze działalność odpłatna pożytku publicznego, *dotacje z innych źródeł publicznych*, *inne* – np. wsparcie od sponsorów.

**Wkład własny osobowy** to nieodpłatna, dobrowolna praca osób zaangażowanych w realizację zadania: *świadczenie wolontariatu* lub *praca społeczna członków organizacji*. **Rekomendowane stawki godzinowe dla wkładu osobowego to: 30 zł/h w przypadku prac administracyjnych i pomocniczych oraz 100 zł/h w przypadku prac ekspertów i specjalistów.**

**Wkład własny rzeczowy** to *przedmioty/zasoby służące realizacji projektu*. Kalkulacja wartości wkładu rzeczowego dokonywana jest jedynie w zakresie w jakim wkład ten będzie wykorzystany podczas realizacji zadania i powinna opierać się na podstawie aktualnych cen rynkowych.

## Ocena merytoryczna

Kosztorys projektu oceniany jest w ramach 5 kryterium merytorycznego **Zasadność planowanych kosztów w stosunku do celów, rezultatów i zakresu działań, które obejmuje oferta**, za które można otrzymać **15 punktów**.

### Przygotowanie budżetu – dobre praktyki

1. Wszystkie wydatki planowane w projekcie powinny być niezbędne z perspektywy realizacji zadania oraz muszą wynikać bezpośrednio z zaplanowanych działań. W tym celu rozpiszcie wcześniej zaplanowane działania na szczegółowe czynności. Uwzględnijcie również adekwatną wysokość poszczególnych wydatków.



### Przykład

W projekcie zaplanowaliście szkolenie z obsługi komputera. Rozpiszcie, co będzie potrzebne do jego realizacji np.: *opracowanie i druk plakatów informujących o szkoleniu oraz ich dystrybucja, wynagrodzenie trenera prowadzącego 8-godzinne szkolenie, przerwa kawowa i obiad dla uczestników szkolenia i trenera, wynajem sali, opracowanie i wydruk 25 sztuk materiałów dydaktycznych.*

Nie zapominajcie, że szkolenie musi zostać przez kogoś zorganizowane i rozliczone oraz musicie posiadać sprzęt do jego obsługi. Uwzględnijcie np. *20 godzin pracy koordynatora, 5 godzin pracy osoby do rozliczania projektu*, a jeżeli organizacja nie posiada komputera i drukarki możecie uwzględnić ich zakup w celu obsługi szkolenia i wydruku materiałów dydaktycznych. Osoby obsługujące szkolenie będą również korzystać z telefonu, poczty oraz pomieszczeń organizacji, dlatego możecie dopisać te wydatki w stosownej części, przypadającej na dany projekt.

2. Stawki jednostkowe powinny być adekwatne i realne – stawki jednostkowe powinny odpowiadać stawkom rynkowym występującym w danym regionie Polski. Do ich określenia najlepiej przeprowadzić rozeznanie cenowe. Przykładowe ceny znajdziesz w Internecie lub dzwoniąc do firm oferujących poszczególne usługi.

### Nowy wzór Oferty – gdzie można uzasadnić koszty?

Jeżeli macie wątpliwości czy ekspert oceniający Ofertę zrozumie Waszą intencję co do zasadności kosztu czy jego stawki jednostkowej – można opisać i wyjaśnić dany koszt w części **VI. Inne informacje**, w punkcie **Inne informacje, które mogą mieć znaczenie przy ocenie oferty**, w tym odnoszące się do kalkulacji przewidywanych kosztów oraz oświadczeń zawartych w sekcji **VII**.

3. Wysokość kosztów obsługi zadania powinna odpowiadać znaczeniu i jakości projektu – w zależności od specyfiki zadania, liczby działań i zakładanych rezultatów powinniście odpowiednio oszacować zakres pracy i nakładów rzeczowych, które będziecie musieli wykorzystać do ich obsługi i realizacji. Istotą projektu są działania merytoryczne, które zaplanowaliście.
4. Konstrukcja budżetu powinna być jasna i klarowna – pamiętajcie o właściwym opisie rodzaju poszczególnych kosztów oraz prawidłowym wyborze rodzaju miary. Opis rodzaju kosztu nie może być zbyt ogólny oraz nazbyt szczegółowy. W opisie nie powinniście powtarzać kalkulacji kosztu, który pojawi się w części finansowej kosztorysu.

L.p.	Rodzaj kosztów	Ilość jednostek	Koszt jednostkowy (w zł)	Rodzaj miary
I.	<b>Koszty merytoryczne</b>			
	1. Wynagrodzenie trenera na szkolenia komputerowe <del>8</del> <del>godzin x 150 zł/h</del>	8	150	godzina

5. Kalkulacja może pojawić się w opisie rodzaju kosztu w przypadku przyjęcia ogólnej jednostki miary np. jeżeli w kalkulacji pracy koordynatora wpisujecie rodzaj miary miesiąc. W opisie możecie zawrzeć informację, że miesięczny wymiar pracy wyniesie 60 godzin lub ½ etatu. Sposób wyliczenia poszczególnych wydatków możecie również wyjaśnić w części: „Inne informacje, które mogą mieć znaczenie przy ocenie oferty, w tym odnoszące się do kalkulacji przewidywanych kosztów oraz oświadczeń zawartych na końcu oferty”.

L.p.	Rodzaj kosztów	Ilość jednostek	Koszt jednostkowy (w zł)	Rodzaj miary
II.	<b>Koszty obsługi zadania publicznego</b>			
	1. Koordynator projektu ½ etatu	8	1600	Miesiąc
	2. Obsługa finansowa (20h/miesiąc)	4	600	Miesiąc

6. Dla przejrzystości kosztorysu pamiętajcie również, że nie należy zamieszczać w jednej pozycji, nawet jeżeli dotyczy tej samej czynności, kosztów pokrywanych z dotacji lub finansowych środków własnych oraz pokrywanych z wkładu osobowego. Te dwa źródła finansowania powinny zostać rozdzielone.

## ZASOBY ORGANIZACJI

Przygotowywany projekt musi być możliwy przez Was do zrealizowania. Na etapie Oferty musicie wykazać, iż posiadacie potencjał do realizacji zaplanowanego projektu w przypadku otrzymania dotacji. Potencjał ten można podzielić na:

- **Zasoby kadrowe** – wiedzę i doświadczenie kadry zaangażowanej w planowaną realizację zadania. Jeśli na etapie składania oferty wiecie już, kto będzie odpowiedzialny za dane zadanie, należy przedstawić w skrócie, ale treściwie doświadczenie i kwalifikacje każdej z osób ze wskazaniem stanowiska, jakie dana osoba obejmie w projekcie. Nie jest konieczne podawanie imion i nazwisk. Jeśli na etapie składania oferty nie jest jasne, kto dokładnie miałby pełnić dane funkcje w projekcie, możecie określić wymagania, jakie powinna spełnić osoba zaangażowana przy danym zadaniu. Najważniejsze jest, aby doświadczenie oraz kwalifikacje danej osoby odpowiadały zakresowi i charakterowi określonego zadania, jak również były adekwatne do określonego stanowiska.



### Przykład

**Koordinacja projektu** – absolwent psychologii w Wyższej Szkole X, posiadający min. 3-letnie doświadczenie w realizacji i rozliczaniu projektów o charakterze szkoleniowo-doradczym realizowanych przy współpracy ze szkołami. Zakres zadań: koordynacja projektu, monitorowanie terminowości realizacji poszczególnych etapów zadania, nadzór nad wydatkami, sprawozdawczość, kontakty z innymi instytucjami.

- **Doświadczenie oferenta (oraz partnerów) w zakresie, którego dotyczy zadanie publiczne** – np. wykazane poprzez liczbę lat funkcjonowania oraz przykłady projektów realizowanych w minionych latach w obszarze związanym z planowanym projektem. Jeśli składany projekt jest Waszym pierwszym tego typu przedsięwzięciem, opiszcie te elementy wcześniejszego doświadczenia, które pomogą Wam w realizacji planowanego zadania.

## Oferta

Doświadczenie i potencjał Oferenta oraz partnerów należy opisać w Ofercie w części IV. **Charakterystyka oferenta**, w punkcie 2. **Zasoby kadrowe, rzeczowe i finansowe oferenta, które będą wykorzystane do realizacji zadania.**

➤ **Wkład własny finansowy i rzeczowy.**

Charakter oraz specyfika waszego zadania wpływają na rodzaj i liczbę wyposażenia niezbędnego do zrealizowania zaplanowanego projektu. Wpisując do kosztorysu wkład rzeczowy pamiętajcie, aby były to rzeczy, których naprawdę potrzebujecie do realizacji projektu.

**Oferta**

Wkład rzeczowy w Ofercie należy opisać w **IV. Charakterystyka oferenta**, punkcie **2. Zasoby kadrowe, rzeczowe i finansowe oferenta, które będą wykorzystane do realizacji zadania.**

**Uwaga!**

W przypadku, gdy zaplanowaliście partnerstwo, doświadczenie i potencjał partnera brane są pod uwagę w trakcie oceny możliwości realizacji zadania.

**Ocena merytoryczna**

Kosztorys projektu oceniany jest w ramach 5 kryterium merytorycznego Zasadność planowanych kosztów w stosunku do celów, rezultatów i zakresu działań, które obejmuje oferta, za które można otrzymać 15 punktów.

**OŚWIADCZENIA**

Ostatnim elementem Oferty są oświadczenia dotyczące organizacji, ubiegającej się o dofinansowanie. W przypadku oświadczeń nie stosujemy podwójnego zaprzeczenia. Poniżej znajdziecie przykładowe oświadczenia wraz z wyjaśnieniem jak je rozumieć i poprawnie zaznaczyć.



**Przykład**

Oświadczam(-my), że:

**1. oferent(-ci)\* składający niniejszą ofertę są podmiotami uprawnionymi do udziału w konkursie;**

Tak, jesteśmy uprawnieni do udziału w konkursie, zaznaczamy:

TAK       NIE

**6. oferent(-ci)\* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją) z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;**

Tak, zgadza się - nie zalegamy, zaznaczamy:

TAK       NIE

Na podstawie złożonych oświadczeń, NIW-CRSO oraz eksperci weryfikują również czy Wasza organizacja jest podmiotem uprawnionym do uzyskania punktów strategicznych. W tym celu w Ofercie oświadczacie:



- **wysokość przychodu** osiągniętą w 2018 roku;
- **wielkość miejscowości**, w której znajduje się Wasza siedziba (zgodnie z rejestrem);
- **czy w latach 2014-2019 otrzymaliście dotację** w ramach Programu FIO 2014-2020.

## DODATKOWE INFORMACJE

Mamy nadzieję, że przedstawiony Podręcznik będzie pomocny w tworzeniu ofert i w realizacji projektów. Staraliśmy się przedstawić informacje w sposób zrozumiały i czytelny dla wszystkich chętnych organizacji podejmujących się tego zadania. Zaangażowanie wielu organizacji w realizację projektów, zarówno tych z doświadczeniem, jak i tych, które rozpoczynają swoją działalność będzie potwierdzeniem słuszności kierunku naszych działań.

Przygotowując Ofertę w ramach FIO 2020 zachęcamy także do zapoznania się następującymi materiałami:

1. *Regulamin Konkursu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich edycja 2020, Priorytety 2-4;*
2. *Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020;*
3. FAQ – Najczęściej Zadawane Pytania;
4. Prezentacja informacyjna nt. FIO 2020;
5. Wytyczne dla ekspertów.

Dokumenty te są dostępne do pobrania na stronie: [www.niw.gov.pl](http://www.niw.gov.pl)

W przypadku dodatkowych pytań na temat FIO 2020 zachęcamy do kierowania ich do zespołu FIO w NIW-CRSO poprzez:

1. Infolinię pod numerem telefonu 601-901-285 w godz. 10:00-15:00 od poniedziałku do piątku;
2. Poczty elektroniczną na adres [FIO@niw.gov.pl](mailto:FIO@niw.gov.pl)
3. Profil FIO na Facebook'u.

Powodzenia!!!

Biuro Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, NIW-CRSO