

Zarządzenie Nr 296/2026
Prezydenta Miasta Włocławek z dnia 3 czerwca 2026r

w sprawie ogłoszenia otwartego konkursu ofert nr 1 na realizację zadania publicznego w zakresie organizacji ogólnodostępnych warsztatów edukacyjnych z zakresu bioróżnorodności, ochrony przyrody, zmian klimatu, segregacji odpadów oraz zrównoważonego stylu życia - skierowanego do organizacji pozarządowych oraz innych podmiotów prowadzących działalność pożytku publicznego

Na podstawie art. 30 ust. 1, ust 2. pkt 2 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2025 r. poz. 1153, poz. 1436, z 2026r. poz. 252) oraz art. 4 ust. 1, pkt 18, art. 11, 13, 14, 15 i 19 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2025 r. poz. 1338) w związku z Uchwałą Nr XXVI/124/2025 Rady Miasta Włocławek z dnia 28 listopada 2025 r. w sprawie uchwalenia Roczno Programu współpracy Gminy Miasto Włocławek z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, na rok 2026 oraz w związku z realizacją przez Miasto Włocławek projektu „Włocławek – miasto dobrego klimatu dla gospodarki, środowiska i wygodnego życia” działanie „Zielony Włocławek” współfinansowanego ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast

zarządza się, co następuje

§1. 1. Ogłasza się otwarty konkurs ofert Nr 1 na realizację zadań publicznych w zakresie wykonania zadania „Włocławek miastem bioróżnorodnym” poprzez organizację ogólnodostępnych warsztatów edukacyjnych dla mieszkańców z zakresu bioróżnorodności, ochrony przyrody, zmian klimatu, segregacji odpadów oraz zrównoważonego stylu życia - skierowanego do organizacji pozarządowych oraz innych podmiotów prowadzących działalność pożytku publicznego zgodnie z Uchwałą Nr XXVI/124/2025 Rady Miasta Włocławek z dnia 28 listopada 2025 r. w sprawie uchwalenia Roczno Programu współpracy Gminy Miasto Włocławek z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, na rok 2026.

2. Ogłoszenie konkursowe stanowi Załącznik nr 1 do niniejszego zarządzenia.

3. Wzór umowy na powierzenie stanowi Załącznik nr 2 do niniejszego zarządzenia.

4. Wzór oświadczenia dotyczącego podatku od towarów i usług stanowi Załącznik nr 3 do niniejszego zarządzenia.

§2. Termin składania ofert wyznaczony zostaje na 21 dni od daty opublikowania ogłoszenia o konkursie, o którym mowa w §1.

§3. Ogłoszenie o konkursie zostanie zamieszczone:

- 1) w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miasta Włocławek,
- 2) na stronie internetowej Urzędu Miasta Włocławek www.wloclawek.eu,
- 3) na tablicy ogłoszeń w siedzibie Urzędu Miasta Włocławek, Zielony Rynek 11/13,
- 4) w generatorze wniosków znajdującym się pod adresem www.witkac.pl.

§4. Wykonanie zarządzenia powierza się Dyrektorowi Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek.

§5. Nadzór nad wykonaniem zarządzenia powierza się właściwemu w zakresie nadzoru Zastępcy Prezydenta Miasta Włocławek.

§6. 1. Zarządzenie wchodzi w życie z dniem podpisania.


PREZYDENT MIASTA
Krzysztof Kukucki

Sprawdzono pod względem legislacyjnym
RADCA PRAWNY


Jolanta Górcz
TR-1649


DYREKTOR WYDZIAŁU
Maciej Szymański

Uzasadnienie

Prezydent Miasta Włocławek wykonując Uchwałę Nr XXVII/124/2025 Rady Miasta Włocławek z dnia 28 listopada 2025 r. w sprawie uchwalenia Rocznej Programu współpracy Gminy Miasto Włocławek z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, na rok 2026 oraz w związku z realizacją przez Miasto Włocławek projektu „Włocławek – miasto dobrego klimatu dla gospodarki, środowiska i wygodnego życia” działania „Zielony Włocławek”, zadania „Włocławek miastem bioróżnorodnym” współfinansowanego ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast ogłasza otwarty konkurs ofert Nr 1 na realizację zadania gminy w 2026 roku w zakresie zwiększenia świadomości ekologicznej oraz wzmocnienia postaw pro środowiskowych wśród mieszkańców realizowanego poprzez organizację ogólnodostępnych dla mieszkańców miasta warsztatów edukacyjnych z zakresu bioróżnorodności.


W ogłoszeniu konkursowym umieszczono wszelkie niezbędne dla wnioskodawcy informacje w szczególności rodzaj, warunki i termin realizacji zadania, wysokość i zasady przyznawania dotacji, tryb i kryteria stosowane przy wyborze ofert oraz termin dokonania wyboru oferty.

Konkurs na realizację zadania w zakresie organizacji ogólnodostępnych warsztatów edukacyjnych z zakresu bioróżnorodności, ochrony przyrody, zmian klimatu, segregacji odpadów oraz zrównoważonego stylu życia - skierowanego do organizacji pozarządowych oraz innych podmiotów prowadzących działalność pożytku publicznego ogłoszony zostanie w Biuletynie Informacji Publicznej, na stronie internetowej Urzędu Miasta Włocławek, na tablicy ogłoszeń Urzędu Miasta Włocławek oraz w generatorze wniosków znajdującym się pod adresem www.witkac.pl.

Decyzję o wyborze ofert i wysokości przyznanych środków publicznych podejmuje Prezydent Miasta Włocławek po zapoznaniu się z opinią Komisji Konkursowej, powołanej odrębnym Zarządzeniem.

W trakcie prowadzenia konkursu i realizacji zadania publicznego stosowane będą wzory dokumentów przyjęte w Rozporządzenia Przewodniczącego Komitetu do Spraw Pożytku Publicznego z dnia 24 października 2018r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonywania tych zadań (Dz.U.2018r poz. 2057 z późniejszymi zmianami).

ZASTĘPCA PREZYDENTA


Jarosław Zdzicowski

Realizacja Zadania płatna ze środków Dz. 900 Rozdz. 90095

Dotacja celowa z budżetu na finansowanie lub dofinansowanie zadań zleconych stowarzyszeniom lub innym organizacjom pozarządowym - na realizację zadania "Włocławek miastem bioróżnorodnym" w ramach projektu pn.: "Włocławek - Miasto dobrego klimatu dla gospodarki, środowiska i wygodnego życia" finansowanego z Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast

§ 2366 – 14 643,00 zł

§ 2367 – 82 977,00 zł

Łącznie 97 620,00 zł

DYREKTOR WYDZIAŁU


Maciej Szymański



Załącznik Nr 1
do Zarządzenia Nr 296 / 2026
Prezydenta Miasta Włocławek
z dnia 3 czerwca 2026 r.

OGŁOSZENIE

Działając na podstawie art. 30 ust. 1, ust 2. pkt 2 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2025 r. poz. 1153, poz. 1436; z 2026 r. poz. 252) oraz art. 4 ust. 1, pkt 18, art. 11, 13, 14, 15 i 19 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2025 r. poz. 1338) w związku z Uchwałą Nr XXVI/124/2025 Rady Miasta Włocławek z dnia 28 listopada 2025 r. w sprawie uchwalenia Roczego Programu współpracy Gminy Miasto Włocławek z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, na rok 2026 oraz w związku z realizacją przez Miasto Włocławek projektu „Włocławek – miasto dobrego klimatu dla gospodarki, środowiska i wygodnego życia” działanie „Zielony Włocławek” współfinansowanego ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast

Prezydent Miasta Włocławek

ogłasza otwarty konkurs ofert Nr 1 na realizację zadania miasta w 2026 roku w zakresie wykonania zadania „Włocławek miastem bioróżnorodnym” poprzez organizację ogólnodostępnych warsztatów edukacyjnych dla mieszkańców z zakresu bioróżnorodności, ochrony przyrody, zmian klimatu, segregacji odpadów oraz zrównoważonego stylu życia skutkującego zwiększeniem świadomości ekologicznej oraz wzmocnienia postaw pro środowiskowych wśród mieszkańców miasta.

Rozdział I. Informacje ogólne

Szczegółowe warunki w zakresie przyjęcia i weryfikacji ofert, zawarto w Zarządzeniu Nr 476/2024 Prezydenta Miasta Włocławek z dnia 16 grudnia 2024r. w sprawie zasad i trybu postępowania w zakresie zlecania zadań publicznych organizacjom pozarządowym oraz podmiotom wymienionym w art. 3 ust. 2 i 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.





Zadanie publiczne w ramach konkursu ofert nr 1 znajduje się na liście przedsięwzięć do realizacji przez Miasto Włocławek w ramach realizowanego Projektu „Włocławek – miasto dobrego klimatu dla gospodarki, środowiska i wygodnego życia” działania „Zielony Włocławek” zadania „Włocławek miastem bioróżnorodnym” współfinansowanego ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast.

1. Rodzaj zadania

„Włocławek miastem bioróżnorodnym” - Organizacja ogólnodostępnych warsztatów edukacyjnych z zakresu bioróżnorodności, ochrony przyrody, zmian klimatu, segregacji odpadów oraz zrównoważonego stylu życia skutkującego zwiększeniem świadomości ekologicznej oraz wzmocnienia postaw pro środowiskowych wśród mieszkańców miasta.

Zadanie polega na organizacji następujących działań.

1.1. Warsztaty

Ogólnodostępne warsztaty edukacyjne dla mieszkańców miasta z zakresu aktywnej edukacji ekologicznej: bioróżnorodności, ochrony przyrody, zmian klimatu, segregacji odpadów oraz zrównoważonego stylu życia mają wypełniać potrzebę zajęć praktycznych, warsztatowych oraz aktywności terenowych związanych tematycznie bezpośrednio z lokalnym środowiskiem. Konieczne są formy angażujące manualnie i kreatywnie oraz zawierające wskazówki dotyczące codziennych działań ekologicznych np. segregacja odpadów, zero waste oraz sposoby na pomoc przyrodzie w naszym najbliższym otoczeniu.

Edukacja ekologiczna skierowana jest do wszystkich grup społecznych – młodzieży oraz osób dorosłych i seniorów, połączona jest z integracją międzypokoleniową, dostarczająca wiedzy i umiejętności - co według Zleceniodawcy doprowadzić ma do wzrostu poziomu świadomości ekologicznej oraz zmiany postaw i nawyków. Edukowanie następować będzie w kontakcie bezpośrednim z wykorzystaniem zasobów przyrodniczych najbliższej okolicy podczas zajęć terenowych oraz stacjonarnych z jednoczesnym wykorzystaniem nowoczesnych technologii, co pozwoli promować postawy przyjazne środowisku wśród włocławian.

Oferent zapewni uczestnictwo w warsztatach dla wszystkich grup wiekowych, dostosowując ich zakres i tematykę odpowiednio do wieku uczestnika.

➤ Warsztaty dla mieszkańców miasta składać się będą z następujących 4 działań:

a). blok warsztatów stacjonarnych wraz z dostarczeniem niezbędnych materiałów szkoleniowych oraz wyżywienia dla uczestników warsztatów, trenerów i koordynatorów (napoje ciepłe: kawa, herbata, woda mineralna, drobne ciasteczka); skierowany do 4 grup szkoleniowych obejmujący po 4 warsztaty tematyczne wybrane z proponowanych działów opisanych w pkt. 1.2, po 2h każdy.





b). blok warsztatów terenowych wraz z dostarczeniem niezbędnych materiałów szkoleniowych, zapewnieniem ewentualnego transportu na warsztaty oraz wyżywienia dla uczestników, trenerów i koordynatorów (napoje ciepłe: kawa, herbata, woda mineralna, drobne ciasteczka); skierowany do 4 grup szkoleniowych obejmujący po 3 warsztaty tematyczne wybrane z proponowanych działów opisanych w pkt. 1.2 po 3h każdy.

c). wizyta studyjna w Punkcie Selektywnej Zbiórki Odpadów Komunalnych we Włocławku oraz na Wysypisku Komunalnym w Machnacu z zapewnieniem transportu oraz wyżywienia dla uczestników, trenerów i koordynatorów (napoje ciepłe: kawa, herbata, woda mineralna, drobne ciasteczka); obejmująca 4 grupy po 1 wyjeździe jednodniowym dla każdej z grup.

d). co najmniej jedna własna propozycja oferenta.

Oferent wybierze czy będzie to działanie miękkie czy twarde, jednakże musi ono skutkować wzrostem świadomości ekologicznej wśród mieszkańców. Przykładowo, mogą to być np.: zajęcia z pszczelarzem, gdzie w praktyce przekazane zostaną informacje dotyczące znaczenia pszczół w ekosystemie oraz zachęcenie do działania na rzecz ich ochrony. Ponadto, oferent może przeprowadzić zajęcia, na których mieszkańcy wspólnie opracują ulotki/gazetki informacyjne, materiał informacyjny do wykorzystania w lokalnych mediach – radiu i tv także z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Przykładowo, oferent może przeprowadzić konkurs na najpiękniejszy balkon w mieście oraz zorganizować wydarzenie plenerowe - happening w jednym z parków miasta z nasadzeniem kwiatów cebulowych etc. Wybór i sposób przeprowadzenia działania leży po stronie oferenta.

- Oferent zobowiązany będzie do samodzielnego naboru uczestników oraz ich podział na 4 grupy wiekowe, przy czym łącznie minimum 160 osób weźmie udział we wszystkich zajęciach/warsztatach.
- Preferowanym czasem realizacji warsztatów są dni robocze, godziny przedpołudniowe.

1.2. Tematyka warsztatów

Oferent ma możliwość wyboru co najmniej jednej tematyki z poniższych działów warsztatów, które będzie realizował z każdego działu tematów wykazanego poniżej. Tematyka działów podana jest w oparciu o analizę wyników konsultacji społecznych przeprowadzonych wśród mieszkańców miasta i przedstawia się następująco:

Dział – Przyroda i bioróżnorodność

Proponowane tematy: nocna przyroda miasta (nietoperze i owady), warsztaty malowania ptaków, łąka kwietna czy trawnik?, gatunki inwazyjne w mieście oraz obserwacja ptaków Doliny Wisły





Dział – Rola człowieka w ochronie przyrody

Proponowane tematy: zwierzęta i rośliny w mieście, jak nie szkodzić, chcąc pomóc zwierzętom, jak pomagać przyrodzie?, wpływ przyrody na życie człowieka oraz ogród i balkon przyjazny przyrodzie.

Dział – Segregacja odpadów

Proponowane tematy: najczęstsze błędy w segregacji odpadów, zero waste w codziennym życiu.

Dział – Klimat i jego ochrona

Proponowane tematy: Wpływ roślinności na klimat, Miasto wobec zmian klimatu – adaptacja, retencja wody w mieście oraz co słyhać w przyrodzie?

Dział V. - Edukacja przez działanie

Proponowane tematy: las w słoiku, drugie życie odpadów, fotografia przyrodnicza, przyroda wokół mojej szkoły oraz zakładanie mini łąki kwietnej.

1.3. Działania informacyjno – promocyjne

Oferent zobowiązany będzie do realizacji wszystkich działań informacyjno – promocyjnych dla całego zadania w oparciu o: dokument pt. „Zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujące w Polsko-Szwajcarskim Programie Rozwoju Miast Poradnik” (załączniki nr. 4) oraz wymienione we wstępie w/w dokumentu: Regulacje w sprawie wdrażania II edycji Szwajcarskiej Pomocy Finansowej, Regulamin naboru – Zasady dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez beneficjentów Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast, „Podręcznik komunikacji i informacji dla drugiego Szwajcarskiego programu wsparcia dla wybranych państw członkowskich UE” wersja oryginalna i tłumaczenie maszynowe zawierające zestaw logotypów i wzorów – dostępność poprzez stronę internetową <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja/>, oraz Rozporządzenie Rady ministrów z dnia 7.5.2021r w sprawie określenia działań informacyjnych.

➤ Wymagane w realizacji zadania są działania informacyjno promocyjne polegające m.innymi na:

- opracowaniu informacji służących naborowi uczestników i zamieszczeniu informacji w lokalnych mediach tj. prasie, radiu, ewentualnie tv oraz w lokalnych mediach społecznościowych. Zamieszczenie plakatów informacyjnych w siedzibach MOPR i COP oraz na dostępnych w wymaganym czasie wiatkach przystanków komunikacji miejskiej (wniosek o udostępnienie przestrzeni reklamowej na przystankach załącznik nr. 5);

- wykonaniu niezbędnych oznaczeń miejsc w których odbywać się będą zajęcia dla mieszkańców tj. umieszczenie np. plakatów lub naklejek informujących o dofinansowaniu realizacji zadania z funduszy Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast – oznakowanie powinno być wykonane w oparciu o dokument „Podręcznik komunikacji i informacji dla drugiego Szwajcarskiego programu wsparcia dla wybranych państw członkowskich UE”;





- wykonaniu dokumentacji fotograficznej realizacji poszczególnych elementów niniejszego zadania;

– przygotowaniu co najmniej 2 elementów/sztuk materiałów upominkowych dla uczestników zajęć, w formie elementów trwałych typu: kubki/termosiki, pendrive, zakładki do książek, torby do segregacji odpadów z tworzyw sztucznych, wielorazowe torby na zakupy z dedykowanym tematycznie napisem, nasiona kwiatów łąkowych do stworzenia własnej kwietnej łąki itp.

1.4. Liczba uczestników

Oczekiwana liczba uczestników - łącznie minimum 160 osób – potwierdzona listami obecności na poszczególnych warsztatach.

1.5. Termin realizacji zadania –

Zadanie powinno być zrealizowane w terminie **od 10.08.2026 do 31.10.2026r.**

1.6. Ilość ofert oraz sposób ich składania

W ramach niniejszego zadania może zostać wybrana tylko jedna oferta. Nie dopuszcza się składania ofert częściowych na realizację powyższych działań.

1.7. Budżet zadania

Planowane środki Miasta Włocławek przewidziane w budżecie na realizację zadania w roku 2026 – **97 620,00 zł (słownie dziewięćdziesiąt siedem tysięcy sześćset dwadzieścia złotych 00/100).**

1.8. Forma realizacji zadań publicznych: powierzenie.

Rozdział II. Cel zadania publicznego oraz adresaci konkursu

1. Celem zadania jest zapewnienie edukacji mieszkańców w zakresie ochrony środowiska przyrodniczego oraz promowanie atrakcji przyrodniczych miasta i jego bioróżnorodności.





2. W konkursie mogą brać udział podmioty określone w art. 3 ust 2 i 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie prowadzące działalność statutową w dziedzinie ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego.

Rozdział III. Termin, tryb i warunki składania ofert

1. Warunkiem przystąpienia do konkursu jest:

- a). wypełnienie i złożenie oferty konkursowej w generatorze wniosków znajdującym się pod adresem www.witkac.pl, zwanym dalej generatorem wniosków „Witkac”, w terminie do dnia 24.06.2026 roku,

- b). wydrukowanie oferty wygenerowanej z generatora wniosków „Witkac” podpisanie przez osoby upoważnione i dostarczenie w zamkniętej kopercie (poczta, kurierem lub osobiście) do Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek, Zielony Rynek 11/13, pok. 209 w poniedziałki, środy i czwartki w godzinach 7.30 – 15.30, we wtorki 7.30 – 17.00, w piątki 7.30 – 14.00 w ciągu 5 dni od dnia złożenia oferty za pomocą generatora wniosków, o którym mowa w pkt. 1 podpunkt a).

lub

1. podpisanie wygenerowanej oferty właściwymi podpisami elektronicznymi (profil zaufany, kwalifikowany podpis elektroniczny) przez osoby uprawnione do reprezentowania organizacji i złożenie na adres: gospodarkamiejska@um.wloclawek.pl lub adres skrytki odbiorczej Urzędu Miasta Włocławek w serwisie edoreczeń: AE:PL-86185-91409-TVBF-27

UWAGA

Oferta znajdująca się w generatorze wniosków „Witkac” jest zgodna z wzorem określonym w aktualnym Rozporządzeniu Przewodniczącego Komitetu do spraw pożytku publicznego z dnia 24 października 2018 r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonania tych zadań (Dz. U. z 2018 r., poz. 2057 z późn. zm.).

2. Oferty muszą być podpisane przez osoby, które zgodnie z zapisem KRS lub w innym dokumencie prawnym są upoważnione do reprezentowania oferenta na zewnątrz i zaciągania w jego imieniu zobowiązań finansowych (zawierania umów). Jeżeli osoby uprawnione nie dysponują pieczętkami imiennymi oferta powinna być podpisana pełnym imieniem i nazwiskiem ze wskazaniem funkcji.





3. Oferty złożone w generatorze ofert „Witkac” a nie złożone w wersji papierowej lub nie wygenerowane z właściwymi podpisami elektronicznymi (profil zaufany, kwalifikowany podpis elektroniczny) w terminie 5 dni od daty składania ofert, o której mowa w ust. 1 pkt 1, nie będą rozpatrywane i zostaną odrzucone.
4. Do oferty składanej w generatorze wniosków „Witkac”, należy dołączyć w formie skanów następujące załączniki:
- aktualny (zgodny ze stanem faktycznym):
 - odpis potwierdzający wpis do właściwej ewidencji lub rejestru dotyczący statusu prawnego podmiotu i prowadzonej przez niego działalności (np. KRS) lub
 - oświadczenie w przypadku oferentów wpisanych do ewidencji prowadzonej przez Prezydenta Miasta Włocławek: oświadczenie musi zawierać:
 - nazwę rejestru (ewidencja Prezydenta Miasta Włocławek),
 - numer pozycji pod jaką podmiot został wpisany,
 - imienny wykaz osób uprawnionych do reprezentowania oferenta i zaciągania zobowiązań (skład zarządu),
 - sposób reprezentowania organizacji zgodny z zapisem statutowym,
 - aktualny statut lub inny dokument zawierający zakres działalności podmiotu oraz wskazujący organy uprawnione do reprezentacji potwierdzony za zgodność z oryginałem,
 - pełnomocnictwa i upoważnienia do składania oświadczeń woli i zawierania umów, o ile nie wynikają z innych załączonych dokumentów,
 - aktualny dokument potwierdzający posiadanie rachunku bankowego w formie kopii umowy rachunku bankowego lub zaświadczenia z banku o posiadaniu konta bankowego lub aktualnego komputerowego wyciągu z rachunku bankowego.

W przypadku składania kopii umowy rachunku bankowego dodatkowo należy złożyć aktualny wyciąg z rachunku bankowego.

- umowę partnerską lub oświadczenie partnera w przypadku ofert z udziałem partnera
- oświadczenie dotyczące podatku od towarów i usług, które stanowi Załącznik nr 3 do niniejszego zarządzenia

5. Załączniki, o których mowa w ust. 4 należy:

- 1) podpisać i opieczetować
- 2) kserokopie poświadczyc za zgodność z oryginałem z aktualną datą,
- 3) zeskanować, zapisać do pliku pdf,
- 4) załączyć do oferty w generatorze wniosków Witkac.

UWAGA

Załączniki mogą być podpisane podpisem zaufanym lub kwalifikowanym podpisem elektronicznym osób upoważnionych do reprezentowania podmiotu składającego ofertę.

6. Załączenie dokumentów, o których mowa w ust. 4 z brakami (np. brak daty, pieczętki, podpisu, itp.) traktowany będzie jako błąd formalny.

7. O brakujących dokumentach, o których mowa w ust. 4 pracownik Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek powiadamia oferenta poprzez generator wniosków „Witkac”, telefonicznie lub poprzez pocztę elektroniczną i informuje o możliwości uzupełnienia o te braki oferty oraz wyznacza termin na ich





- uzupełnienie. Braki należy uzupełnić w formie skanów w generatorze wniosków „Witkac” lub w inny ustalony z pracownikiem Urzędu Miasta sposób.
8. Pracownik Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek może zwrócić się do oferenta o dostarczenie załączników, o których mowa w ust. 4 w wersji papierowej. Wówczas wszystkie strony załączników składanych w formie kserokopii muszą być potwierdzone za zgodność z oryginałem przez osoby do takiego potwierdzania uprawnione. Ponadto, każda strona musi być opatrzona datą potwierdzenia za zgodność z oryginałem. Oferent zobowiązany jest do dostarczenia wymaganych załączników w terminie 7 dni od dnia wezwania do ich dostarczenia.
 9. Nie będą rozpatrywane i zostaną odrzucone z przyczyn formalnych oferty:
 - a). złożone przez podmioty, które nie są organizacją pozarządową lub innym podmiotem, o którym mowa w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie,
 - b). nie złożone w generatorze wniosków „Witkac” w terminie wskazanym w ogłoszeniu konkursowym,
 - c). złożone w generatorze a nie złożone w wersji papierowej w komórce organizacyjnej w terminie 5 dni od daty składania ofert, o której mowa w ust. 1 pkt a,
 - d). złożone w generatorze a nie złożone z właściwymi podpisami elektronicznymi (profil zaufany, kwalifikowany podpis elektroniczny) osób upoważnionych do reprezentowania organizacji, w terminie 5 dni od złożenia oferty w generatorze wniosków „Witkac”,
 - e). nieprawidłowo i niekompletnie wypełnione oraz niepodpisane przez osoby upoważnione do składania oświadczeń woli zgodnie z wyciągiem z właściwego rejestru,
 - f). które pomimo wezwania nie zostały uzupełnione o braki, o których mowa w ust. 6.
 10. Generator wniosków „Witkac” jest obecnie obligatoryjnym narzędziem pomocniczym w przygotowaniu oferty, aktualizacji oferty oraz sprawozdania z realizacji zadania publicznego.
 11. Należy pamiętać, że złożenie oferty oraz aktualizacji oferty, czy sprawozdania z realizacji zadania publicznego w generatorze wniosków „Witkac” nie zwalnia oferenta ze złożenia dodatkowo oferty w wersji papierowej opatrzonej podpisami osób upoważnionych lub wygenerowanej z właściwymi podpisami elektronicznymi osób upoważnionych do reprezentacji (profil zaufany, kwalifikowany podpis elektroniczny).
 12. Oferenci mogą złożyć ofertę wspólną zgodnie z art. 14 ust. 2, 3, 4 i 5 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.
 13. Pracownicy Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek wykonujący swoje obowiązki w zakresie dotyczącym niniejszego konkursu nie mogą sporządzać oferty/ofert w imieniu organizacji ani w żaden sposób ingerować w jej/ich treść.
 14. Oferent samodzielnie nie może zmienić nazwy zadania.
 15. Cała dokumentacja związana konkursem – dokumenty składane jako oferta, załączniki, korespondencja itd. powinny być odpowiednio oznaczone zgodnie z zasadami realizacji działań informacyjno – promocyjnych opisanych w dokumencie pt. „Zasady realizacji





Rozdział IV. Zasady przyznawania dotacji

1. Zlecenie zadania publicznego i udzielenie dotacji następują z zastosowaniem przepisów ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.
2. Złożenie oferty nie jest równoznaczne z przyznaniem dotacji oraz nie gwarantuje przyznania dofinansowania w wysokości wnioskowanej przez oferenta.
3. W ramach realizacji zadania, koszty administracyjne oferenta nie mogą przekroczyć 10% wartości zadania, w tym m.in.:
 - a) koszty obsługi księgowej – wynagrodzenie za prowadzenie wyodrębnionej dokumentacji finansowo-księgowej środków otrzymanych na realizację zadania zgodnie z zasadami wynikającymi z ustawy o rachunkowości,
 - b) koszty działań o charakterze administracyjnym, nadzorczym i kontrolnym,
 - c) koszty telekomunikacyjne, teleinformacyjne, zakup materiałów piśmienniczych i eksploatacyjnych do urządzeń biurowych używanych w ramach realizacji zadania, część kosztów ogólnych oferenta, np. koszty energii elektrycznej i ogrzewania, wywozu śmieci, wykorzystania wody i kanalizacji oraz czynsz za pomieszczenia, opłaty pocztowe, opłaty bankowe – w części związanej z realizacją zadania.
4. Oferty, w których koszt administracyjny przekroczy 10% wartości zadania zostaną odrzucone na etapie oceny merytorycznej.
5. Dotacja może być przeznaczona na koszty:
 - a) niezbędne do realizacji zadania i bezpośrednio związane z realizacją zadania, zgodnie z opisem działań w ofercie realizacji zadania publicznego, w części dotyczącej realizacji zadania,
 - b) uwzględnione w budżecie zadania oraz umieszczone w kosztorysie oferty i zawartej umowie,
 - c) spełniające wymogi racjonalnego i oszczędnego gospodarowania środkami publicznymi, z zachowaniem zasady uzyskania najlepszych efektów z danych nakładów,
 - d) poparte oryginalnymi dowodami księgowymi i wykazane w dokumentacji finansowej oferenta, w tym:
 - koszty wynagrodzeń i pochodnych od wynagrodzeń, umów cywilno-prawnych zawartych z osobami zatrudnionymi do bezpośredniej realizacji zadania i nadzoru,
 - koszty administracyjne w części dotyczącej realizacji zadania – nie przekraczające 10% wartości zadania jak opisano w Rozdziale IV pkt 3.
 - pokrycie kosztów paliwa – w przypadku posiadania pojazdów przez zleceniobiorcę oraz w celu realizacji zadania np. koszt dotyczący zapewnienia transportu dla uczestników zajęć,
 - koszty wynajmu obiektów wykorzystywanych do realizacji zadania,





- inne koszty bezpośrednio związane z realizowanym zadaniem (oferent określa koszty w przedstawianym kosztorysie ofertowym).
6. Dotacja **nie może** być przeznaczona na:
- a) pokrycie deficytu zrealizowanych wcześniej przedsięwzięć,
 - b) przedsięwzięcia, które są już dofinansowane z budżetu Miasta Włocławek,
 - c) działalność gospodarczą,
 - d) pokrycie kosztów utrzymania biura organizacji starającej się o przyznanie dotacji, w tym także wydatków na wynagrodzenia pracowników, poza zakresem realizacji zadania,
 - e) działalność polityczną i religijną,
 - f) udzielanie pomocy finansowej osobom prawnym lub fizycznym,
 - g) opłaty i kary umowne,
 - h) podatek od towarów i usług, jeżeli oferent jest czynnym podatnikiem podatku od towarów i usług i w ramach realizowanego zadania korzysta z możliwości odliczania podatku VAT,
 - i) remont i adaptację pomieszczeń,
 - j) zakup środków trwałych i wydatki inwestycyjne,
 - k) zakup gruntów,
 - l) wydatki poniesione na przygotowanie oferty,
 - m) opłaty i wydatki oferenta niezwiązane bezpośrednio z realizacją zadania.
7. Jeżeli w ramach zadania wykorzystywane są samochody prywatne do rozliczenia kosztów stosuje się przepisy Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 25 marca 2002 roku w sprawie warunków ustalania oraz sposobu dokonywania zwrotu kosztów używania do celów służbowych samochodów osobowych, motocykli i motorowerów niebędących własnością pracodawcy (Dz. U. Nr 27, poz. 271 z późn. zm.).
8. Szczegółowe warunki przyznania dotacji na realizację zadania publicznego, tryb płatności, sposób rozliczenia udzielonej dotacji, zostaną określone w umowie zawartej na podstawie art. 16 ust.1 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz Rozporządzenia Przewodniczącego Komitetu do Spraw Pożytku Publicznego z dnia 24 października 2018 r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonania tych zadań (Dz. U. z 2018 r., poz. 2057 z późn. zm.).
9. Wydatki na realizację zadania mogą być dokonywane do dnia określonego w umowie.

Rozdział V. Terminy, tryb i kryteria stosowane przy dokonywaniu wyboru ofert

2. Wybór ofert zostanie dokonany w ciągu maksymalnie 30 dni od upływu terminu składania ofert.
3. Oferty spełniające kryteria formalne i merytoryczne zostaną ocenione przez Komisję Konkursową powołaną przez Prezydenta Miasta Włocławek.
4. Przy ocenie ofert pod względem merytorycznym Komisja Konkursowa bierze pod uwagę następujące kryteria:





- a) kryterium dopuszczające do oceny merytorycznej, tj. zgodność oferty z rodzajem zadania określonym w ogłoszeniu konkursowym oraz zbieżność celów statutowych oferenta z zadaniem określonym w ogłoszeniu konkursowym,
 - b) kryteria oceny punktowej.
5. Oferty, które w kryterium dopuszczającym nie uzyskują pozytywnej oceny zostaną odrzucone z przyczyn merytorycznych (otrzymują 0 pkt.).
6. W ocenie punktowej będą uwzględniane następujące kryteria:

Kryteria oceny zadania	Zakres punktacji
Możliwość realizacji zadania przez oferenta, w tym:	
Realizacja zadania: prawidłowe określenie grupy docelowej, spójność zaplanowanych działań i ich rozplanowanie w czasie, adekwatność działań do założonych celów itp	0-4
Proponowana jakość wykonania zadania publicznego (atrakcyjność proponowanych działań, innowacyjność, sposoby realizacji itp.)	0-4
Kwalifikacje osób, przy udziale których oferent będzie realizował zadanie publiczne	0-3
Rezultaty realizacji zadania: zakładane efekty ilościowe i jakościowe w tym działania na rzecz współpracy międzypokoleniowej	0-4
Rezultaty realizacji zadania: trwałość efektów po zakończeniu realizacji zadania	0-3
Doświadczenie oferenta w realizacji zadań o podobnym charakterze i zasięgu, możliwość realizacji zadania przy uwzględnieniu aktualnie posiadanych zasobów rzeczowych, w tym lokalowych i dydaktycznych oraz kadrowych	0-4
Adekwatność proponowanych działań do założonych w projekcie celów	0-3
Kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego w odniesieniu do zakresu rzeczowego, w tym adekwatność proponowanych kosztów do planowanych działań, zasadność przyjętych stawek w odniesieniu do średnich cen rynkowych, poprawność rachunkowa	0-4
Łącznie maksymalna liczba punktów do zdobycia:	29

7. Rekomendacje do dofinansowania otrzyma oferta, która uzyska co najmniej 7 punktów; w przypadku większej ilości ofert, rekomendację do dofinansowania uzyska oferta, która zdobędzie największą ilość punktów. Zwycięzcą konkursu może być tylko jeden oferent.
8. Kwota proponowanego dofinansowania nie może być wyższa niż kwota, o jaką wnioskuje oferent.





9. Komisja Konkursowa przedkłada Prezydentowi Miasta Włocławek rekomendacje, co do wyboru zwycięskiej oferty wraz z propozycją wysokości dotacji na realizację zadania.
10. Rozstrzygnięcia konkursu ofert dokona Prezydent Miasta Włocławek w drodze Zarządzenia.
11. Od Zarządzenia Prezydenta Miasta Włocławek w sprawie wyboru oferty i udzielenia dotacji nie stosuje się trybu odwoławczego.
12. Informacje o rozstrzygnięciu zostaną podane do wiadomości publicznej na tablicy ogłoszeń Urzędu Miasta Włocławek, Zielony Rynek 11/13 na stronie internetowej Urzędu Miasta Włocławek www.wloclawek.eu oraz w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miasta Włocławek.
13. Każdy oferent, w terminie 30 dni od dnia ogłoszenia wyników konkursu może żądać uzasadnienia wyboru lub odrzucenia oferty.
14. W przypadku przyznania dotacji w wysokości niższej niż wnioskowana w ofercie pracownik Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek odsyła oferentowi ofertę do poprawy w generatorze wniosków „Witkac” – www.witkac.pl. Oferent poprawia ofertę, tzn. wprowadza zmiany w kosztorysie uwzględniające przyznaną kwotę dotacji i odsyła za pomocą generatora wniosków „Witkac” w terminie maksymalnie 14 dni od dnia odesłania oferty do poprawy. Następnie wydrukowaną z generatora wniosków „Witkac” poprawioną i podpisaną ofertę dostarcza (pocztą, kurierem lub osobiście) do Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek w ciągu 5 dni od dnia złożenia poprawionej oferty za pomocą generatora lub wygenerowaną ofertę podpisuje właściwymi podpisami elektronicznymi (profil zaufany, kwalifikowany podpis elektroniczny) składa na adres gospodarkakomunalna@um.wloclawek.pl lub na adres skrytki odbiorczej Urzędu Miasta Włocławek w serwisie edoręczeń: AE:PL-86185-91409-TVBFE-27
15. Niezłożenie poprawionej oferty w generatorze wniosków „Witkac”, w terminie 14 dni od dnia odesłania oferty do poprawy, uznane będzie za rezygnację z zawarcia umowy.
16. Za rezygnację z zawarcia umowy uznane będzie również niezłożenie oferty w wersji papierowej lub z właściwymi podpisami elektronicznymi, pomimo złożenia oferty w generatorze ofert.

Rozdział VI. Termin i warunki realizacji zadania publicznego

1. Realizując zadanie publiczne Oferent, który otrzyma dotację zobowiązany jest do zapewnienia dostępności architektonicznej, cyfrowej oraz informacyjno-komunikacyjnej, osobom ze szczególnymi potrzebami, w taki sposób, aby nie wykluczało z uczestnictwa w nim osób ze specjalnymi potrzebami co najmniej w zakresie określonym przez minimalne wymagania, o których mowa w art. 6 ustawy z dnia 19 lipca 2019 roku o zapewnieniu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. z 2024 poz. 1411).
2. Zadanie publiczne winno być wykonane dla mieszkańców Miasta Włocławek.





3. Oferent, który otrzymał dotację, realizując zlecone zadanie zobowiązuje się do pisemnego informowania Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek o:
 - a). planowanych zmianach mających istotny wpływ na przebieg zadania, w szczególności o zmianach dotyczących osób odpowiedzialnych za jego realizację, daty, miejsca i godzin realizacji zadania,
 - b). dokonanych zmianach dotyczących osób reprezentujących podmiot realizujący zadanie lub danych teleadresowych.
4. W trakcie realizacji zadania dopuszcza się dokonywanie przesunięć w danej pozycji kosztorysu, polegających na ich zwiększeniu lub zmniejszeniu, pod warunkiem, że wartość takiego przesunięcia (zwiększenia lub zmniejszenia) nie przekroczy 10% wartości danej pozycji.
5. W przypadku konieczności dokonania przesunięć w danej pozycji kosztorysu polegających na ich zwiększeniu lub zmniejszeniu o więcej niż 10% wartości danej pozycji, Oferent jest zobowiązany do złożenia zaktualizowanej oferty realizacji zadania i uzyskanie zgody ze strony Zamawiającego na wprowadzenie zmian. Po zaakceptowaniu zmian przez Zamawiającego sporządzony zostanie aneks do umowy uwzględniający zgłoszone i zaakceptowane zmiany.
6. W toku realizacji zadania dopuszcza się również utworzenie nowej pozycji w kosztorysie, o ile zmiany te nie prowadzą do modyfikacji istoty realizowanego zadania. Wprowadzenie takich zmian wymaga przedłożenia zaktualizowanej oferty realizacji zadania i uzyskanie zgody ze strony Zamawiającego na wprowadzenie tych zmian. Po jej przedłożeniu sporządzony zostanie aneks do umowy uwzględniający zgłoszone i zaakceptowane zmiany.
7. Naruszenie postanowień, o których mowa w ust. 5 i 6 uważane będzie za pobranie dotacji w nadmiernej wysokości.
8. Zadanie winno być zrealizowane z najwyższą starannością, zgodnie z zawartą umową oraz obowiązującymi standardami i przepisami, w zakresie opisywanym w ofercie.
9. Działania objęte ofertą muszą mieścić się w zakresie działań statutowych oferenta.
10. Oferenci, którzy:
 - 1) nie są podatnikami podatku VAT lub
 - 2) są podatnikami podatku VAT, ale w ramach realizacji zadania publicznego nie przewidują pobierania świadczeń pieniężnych od odbiorców zadania publicznego przedstawiają w ofercie koszty brutto.

UWAGA

Oferenci, którzy są czynnym podatnikiem podatku VAT i w ramach realizacji zadania publicznego przewidują pobieranie świadczeń pieniężnych od odbiorców zadania publicznego i realizacja zadania publicznego określonego w ofercie będzie powiązana z czynnościami podlegającymi opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług, zobowiązani są do przedstawienia w ofercie kosztów netto.





W przypadku możliwości odzyskania podatku VAT jego koszt nie może być składową częścią finansowej oferty ani po stronie dotacji ani po stronie wkładu własnego oferenta.

11. Wzór umowy na realizację zadań publicznych, o której mowa w ust. 8 stanowi załącznik nr 2.
12. Prezydent Miasta Włocławek może odmówić podmiotowi wyłonionemu w konkursie przyznania dotacji i podpisania umowy, w przypadku, gdy okaże się, że:
 - a) rzeczywisty zakres realizowanego zadania znacząco odbiega od opisanego w ofercie,
 - b) podmiot lub jego reprezentanci utracą zdolność do czynności prawnych,
 - c) zostaną ujawnione nieznane wcześniej okoliczności podważające wiarygodność merytoryczną lub finansową oferenta,
 - d) w organach oferenta zasiadają osoby skazane prawomocnym wyrokiem za przestępstwo umyślne ścigane z oskarżenia publicznego lub za przestępstwo skarbowe,
 - e) zawarcie umowy nie leży w interesie publicznym.
13. Oferenci wyłonieni w konkursie zobowiązani będą do racjonalizowania wydatków związanych z wykonywanym zadaniem zleconym i do niezaciągania zobowiązań finansowych w sytuacji, gdy kontynuacja lub realizacja zadania będzie niemożliwa oraz do informowania Miasta Włocławek o zagrożeniu wykonania umowy dotacyjnej.

Rozdział VII. Sprawozdanie z wykonania zadania publicznego

1. W przypadku przyznania dotacji w wysokości co najmniej 20 000 tysięcy złotych umowa **może** stanowić o rozłożeniu kwoty dotacji na transze. Wypłata kolejnej transzy może nastąpić wyłącznie po uprzednim złożeniu rozliczenia z wykorzystania wcześniejszej transzy, na które składają się:
 - zestawienie faktur (rachunków),
 - dowody księgowo – faktury, rachunki
 - potwierdzenia zapłaty,
 - wyciągi z konta.
2. Rozliczenie z wykorzystania wcześniejszej transzy dotacji, o którym mowa w ust. 1, składa się w formie sprawozdania częściowego, w Wydziale Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek w wersji papierowej (nie składa się poprzez generator wniosków „Witkac”), na druku sprawozdania stanowiącego załącznik nr 5 do Rozporządzenia Przewodniczącego Komitetu do spraw pożytku publicznego z dnia 24 października 2018 r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonania tych zadań (Dz. U. z 2018 r. poz. 2057 z późn. zm.). Wzór druku znajduje się na stronie internetowej Urzędu Miasta Włocławek www.wloclawek.eu w zakładce „Organizacje pozarządowe – formularze, dokumenty konkursowe”.
3. Sprawozdanie częściowe z rozliczenia wcześniejszej transzy dotacji, będącego podstawą do wypłaty kolejnej transzy dotacji, nie może być złożone później niż 30 dni przed upływem terminu, wskazanego w umowie jako terminu końcowego wykonania zadania. Oferent,





który złoży rozliczenia transz dotacji po tym terminie nie otrzyma pozostałych transz dotacji.

4. Wykonanie zadania nastąpi z dniem zaakceptowania sprawozdania końcowego.
5. Sprawozdanie z realizacji zadania wypełnia i składa się w generatorze wniosków „Witkac” w terminie 30 dni od dnia zakończenia realizacji zadania publicznego. Następnie, wydrukowane i podpisane przez osoby upoważnione sprawozdanie (w wersji papierowej) dostarcza w ciągu 5 dni od dnia złożenia sprawozdania za pomocą generatora wniosków „Witkac” pocztą, kurierem lub osobiście do Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek, Zielony Rynek 11/13, pok. 209:
w poniedziałek, środę i czwartek w godzinach 7.30-15.30,
we wtorek w godzinach 7.30-17.00,
w piątek w godzinach 7.30-14.00,
w ciągu 5 dni od dnia złożenia sprawozdania za pomocą generatora wniosków „Witkac”.

lub

wygenerowane z właściwymi podpisami elektronicznymi osób upoważnionych (profil zaufany lub kwalifikowany podpis elektroniczny) przez osoby uprawnione do reprezentowania organizacji złożone na adres: gospodarkakomunalna@um.wloclawek.pl lub adres skrytki odbiorczej Urzędu Miasta Włocławek w serwisie edoręczeń: AE:PL-86185-91409-TVBE-27

6. Do sprawozdania końcowego załącza się zestawienie faktur (rachunków) związanych z realizacją zadania. Zestawienie należy sporządzić w programie biurowym „Ms excell” i dostarczyć w wersji papierowej razem z fakturami, rachunkami, potwierdzeniami zapłaty i wyciągami z kont. W ramach realizacji zadania nie dopuszcza się transakcji gotówkowych.
7. Jeżeli dany koszt wykazany w sprawozdaniu z realizacji zadania nie będzie równy odpowiedniemu kosztowi określonym w umowie, to uzna się go za zgodny z umową wtedy, gdy nie nastąpi zwiększenie tego wydatku o więcej niż 10%. Wszelkie inne zmiany w kosztorysie wymagać będą zawarcia aneksu do umowy.

Rozdział VIII. Postanowienia końcowe.

1. Przedłożona oferta dotycząca niniejszego konkursu nie może być ponownie złożona na inne konkursy ogłaszane przez Prezydenta Miasta Włocławek. Ponadto, oferta nie może stanowić wniosku o dofinansowanie z pominięciem otwartego konkursu ofert w trybie art. 19a ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.
2. W przypadku otrzymania dotacji w trybie ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, oferent nie może wnioskować o inne dodatkowe środki z budżetu Miasta Włocławek na realizację dotowanego zadania.
3. Otwarty konkurs ofert zostanie unieważniony, jeżeli:
 - 1) nie zostanie złożona żadna oferta,
 - 2) żadna ze złożonych ofert nie spełni wymogów zawartych w ogłoszeniu.





4. Oferent, realizując zadanie publiczne zobowiązany jest do prowadzenia wyodrębnionej dokumentacji finansowo – księgowej i ewidencji księgowej zadania publicznego, zgodnie z zasadami wynikającymi z ustawy z dnia 29 kwietnia 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2023 poz. 120 z późn. zm.) w sposób umożliwiający identyfikację poszczególnych operacji księgowych.
5. Oferent realizując zadanie publiczne zobowiązany do podpisania umów z osobami/podmiotami, uczestniczącymi w realizacji projektu, zgodnie z obowiązującymi przepisami.
6. Oferent realizując zadanie publiczne zobowiązany jest do terminowego regulowania zobowiązań.
7. Dokumenty finansowe dotyczące realizacji zadania muszą być opisane zgodnie z ustawą o rachunkowości, ponadto muszą być oznaczone, że dotyczą zadania dotowanego, bez względu czy wydatek dotyczy części finansowanej z dotacji, z wkładu własnego czy innych źródeł. Wzór opisu dokumentu finansowego – załącznik nr.6
8. W przypadku nierozliczenia zadania publicznego w wymaganym terminie lub stwierdzenia nieprawidłowego rozliczenia zadania, wszczęte zostaje postępowanie o zwrot dotacji w trybie przewidzianym w przepisach prawa.
9. Oferent zobowiązany jest do:
 - a). zamieszczania – we wszystkich materiałach promocyjnych, informacyjnych, szkoleniowych, edukacyjnych, graficznych, wideo, w tym stronach internetowych, mediach społecznościowych informacji o współfinansowaniu realizacji zadania ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast. Wszystkie oznaczenia, powinny być realizowane w oparciu o dokument „Podręcznik komunikacji i informacji dla drugiego Szwajcarskiego programu wsparcia dla wybranych państw członkowskich UE” (załącznik nr. 4) z wykorzystaniem logotypów.
 - b). zamieszczania na posiadanej stronie internetowej linku odsyłającego do miejskiego serwisu informacyjnego: www.wloclawek.eu, a w przypadku mediów społecznościowych – odsyłania do profilu miejskiego „Włocławek”.
10. Oferent zobowiązany jest załączyć do sprawozdania końcowego z realizacji zadania, w generatorze wniosków „Witkac” lub przesłać pocztą elektroniczną na adres: gospodarkakomunalna@um.wloclawek.pl, zdjęcia, screen'y i inne materiały z wypełnienia obowiązków, o których mowa w ust. 9, na których widoczna będzie informacja o dofinansowaniu zadania ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast oraz przez Miasto Włocławek.



Zgodnie z art.13 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016r. (Dz. Urz. UE L.119.1) w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE) uprzejmie informuję, że:

1. Administratorem danych osobowych zawartych w przedłożonej przez Państwa ofercie konkursowej jest Prezydent Miasta Włocławek, z siedzibą we Włocławku przy ul. Zielony Rynek 11/13, kontakty z administratorem jest możliwy pod adresem email poczta@um.wloclawek.pl, pod numerem tel. 54 414 40 00 lub pisemnie na adres siedziby.
2. Administrator wyznaczył Inspektora Ochrony Danych, z którym możecie się Państwo skontaktować w sprawach związanych z ochroną danych osobowych, w następujący sposób: poprzez pocztę elektroniczną iod@um.wloclawek.pl, telefonicznie 54 414 42 69, pisemnie na adres siedziby Administratora.
3. Dane osobowe zawarte w przedłożonej przez Państwa ofercie konkursowej przetwarzane będą w celu prawidłowego przeprowadzenia otwartego konkursu ofert na realizację zadania publicznego w zakresie upowszechniania kultury fizycznej i sportu przez organizacje pozarządowe oraz inne podmioty prowadzące działalność pożytku publicznego w sferze kultury fizycznej, w tym wypełnienie obowiązku prawnego ciążącego na administratorze - art. 6 ust. 1 lit. c Rozporządzenia,
4. Dane osobowe zawarte w przedłożonej przez Państwa ofercie konkursowej będą przekazywane wyłącznie podmiotom uprawnionym do uzyskania danych osobowych na podstawie przepisów prawa,
5. Dane osobowe zawarte w przedłożonej przez Państwa ofercie konkursowej będą przetwarzane przez okres 10 lat,
6. Posiadają Państwo prawo do: żądania od administratora dostępu do danych osobowych, prawo do ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, a także prawo do przenoszenia danych,
7. Mają Państwo prawo wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzasadnione jest że dane osobowe zawarte w przedłożonej przez Państwa ofercie konkursowej przetwarzane są przez administratora niezgodnie z ogólnym Rozporządzeniem o ochronie danych osobowych z dn. 27 kwietnia 2016r.
8. Dane osobowe zawarte w przedłożonej przez Państwa ofercie konkursowej przetwarzane mogą być w sposób zautomatyzowany i nie będą podlegały profilowaniu.





Załącznik nr 2

do Zarządzenia Nr

Prezydenta Miasta Włocławek

z dnia r.

Umowa nr

na realizację zadania publicznego pod tytułem:
.....,

zawarta w dniu
w/w.....,

między:

Miastem Włocławek z siedzibą we Włocławku, Zielony Rynek 11/13, reprezentowaną przez **Pana Krzysztofa Kukuckiego** – Prezydenta Miasta Włocławek z kontrasygnatą **Pani Anny Wesołowskiej** – Skarbnika Miasta Włocławek, **zwanym dalej „Zleceniodawcą”**, a z siedzibą w wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego* / innego rejestru* / ewidencji* pod numerem, zwaną dalej „Zleceniobiorcą”, reprezentowaną przez:

1.

(imię i nazwisko oraz numer PESEL)

2.

(imię i nazwisko oraz numer PESEL)

zgodnie z wyciągiem z właściwego rejestru* /ewidencji* / pełnomocnictwem*, załączonym(i) do niniejszej umowy, zwanym(i) dalej „Zleceniobiorcą”.

§ 1

Przedmiot umowy

1. Zleceniodawca zleca Zleceniobiorcy, zgodnie z przepisami ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U z 2025 r., poz. 1338), zwanej dalej „ustawą”, realizację zadania publicznego pod tytułem:

„Włocławek miastem bioróżnorodnym” - Organizacja ogólnodostępnych warsztatów edukacyjnych z zakresu bioróżnorodności, ochrony przyrody, zmian klimatu, segregacji odpadów oraz zrównoważonego stylu życia skutkującego zwiększeniem świadomości



**ekologicznej oraz wzmocnienia postaw pro środowiskowych wśród mieszkańców miasta.**

określonego szczegółowo w ofercie złożonej przez Zleceniobiorcę w dniu(w generatorze wniosków „Witkac”), zwanego dalej „zadaniem publicznym”, a Zleceniobiorca zobowiązuje się wykonać zadanie publiczne na warunkach określonych w niniejszej umowie oraz w ofercie.

2. Zleceniodawca przyznaje Zleceniobiorcy środki finansowe, o których mowa w §3, w formie dotacji, której celem jest realizacja zadania publicznego w sposób zgodny z postanowieniami tej umowy.
3. Niniejsza umowa jest umową o powierzenie realizacji zadania publicznego w rozumieniu art. 16 ust. 1 ww. ustawy.
4. Wykonanie umowy nastąpi z dniem zaakceptowania przez Zleceniodawcę sprawozdania końcowego, o którym mowa w §8 ust. 7.
5. Oferta oraz aktualizacje opisu poszczególnych działań* / harmonogramu* / kalkulacji przewidywanych kosztów* / stanowiące załączniki do niniejszej umowy, są integralną częścią umowy w ustalonym końcowym brzmieniu.
6. Osobą do kontaktów roboczych jest:
 - a) ze strony Zleceniodawcy:,
tel., adres poczty elektronicznej
 - b) ze strony Zleceniobiorcy:,
tel., adres poczty elektronicznej

§ 2**Sposób wykonania zadania publicznego**

1. Termin realizacji zadania publicznego ustala się:
od dnia 10-08-2026 r.
do dnia 31-10-2026 r.
2. Termin poniesienia wydatków ustala się:
od dnia 10-08-3026 r.
do dnia 31-10-2026 r.;
3. Zleceniobiorca zobowiązuje się wykonać zadanie publiczne zgodnie z ofertą, z uwzględnieniem aktualizacji opisu poszczególnych działań* / harmonogramu* / kalkulacji przewidywanych kosztów*, w terminie określonym w ust. 1.
4. Zleceniobiorca zobowiązuje się do wykorzystania środków, o których mowa w §3, zgodnie z celem, na jaki je uzyskał, i na warunkach określonych w niniejszej umowie. Dopuszcza się wydatkowanie uzyskanych przychodów, w tym także odsetek bankowych od środków przekazanych przez Zleceniodawcę, na realizację zadania publicznego wyłącznie na





- zasadach określonych w umowie. Niewykorzystane przychody Zleceniobiorca zwraca Zleceniodawcy na zasadach określonych w §9.
5. Wydatkowanie osiągniętych przychodów, w tym także odsetek bankowych od środków przekazanych przez Zleceniodawcę, z naruszeniem postanowień ust. 4 uznaje się za dotację pobraną w nadmiernej wysokości.

§ 3

Finansowanie zadania publicznego

1. Zleceniodawca zobowiązuje się do przekazania na realizację zadania publicznego środków finansowych w wysokości (słownie)
na rachunek bankowy Zleceniobiorcy nr rachunku:,
w terminie 14 dni od daty zawarcia niniejszej umowy.
2. Zleceniobiorca jest zobowiązany do dokonywania płatności wszystkich rachunków lub faktur związanych z realizacją niniejszego zadania z rachunku bankowego wskazanego w ust. 1. Rachunki bądź faktury opłacone z innych rachunków bankowych bądź gotówką nie będą uwzględniane.
3. Za dzień przekazania dotacji uznaje się dzień obciążenia rachunku Zleceniodawcy.
4. Zleceniobiorca oświadcza, że jest jedynym posiadaczem wskazanego w ust. 1 rachunku bankowego i zobowiązuje się do utrzymania rachunku wskazanego w ust. 1 nie krócej niż, do dnia zaakceptowania przez Zleceniodawcę sprawozdania końcowego, o którym mowa w §8 ust. 3. W przypadku braku możliwości utrzymania rachunku, o którym mowa w ust. 1, Zleceniobiorca zobowiązuje się do niezwłocznego poinformowania Zleceniodawcy o nowym rachunku i jego/ich numerze.
5. Całkowity koszt zadania publicznego stanowi kwotę dotacji, o której mowa w ust. 1 i wynosi (słownie)

§ 4

Dokonywanie przesunięć w zakresie ponoszonych wydatków

1. Dopuszcza się dokonywanie przesunięć pomiędzy poszczególnymi pozycjami kosztów określonymi w kalkulacji przewidywanych kosztów oraz dodanie nowej pozycji na zasadach określonych w ogłoszeniu o konkursie w Rozdziale VI ust. 4, 5 i 6.
2. Naruszenie postanowienia, o którym mowa w ust. 1, uważa się za pobranie części dotacji w nadmiernej wysokości.

§ 5

Dokumentacja związana z realizacją zadania publicznego

2. Zleceniobiorca jest zobowiązany do wyodrębnienia dokumentacji finansowo-księgowej i ewidencji księgowej zadania publicznego zgodnie z wymaganiami określonymi w art. 16 ust. 5 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz, w zależności od





- rodzaju prowadzonej ewidencji księgowej, do jej prowadzenia zgodnie z zasadami wynikającymi z ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2023 r. poz. 120, z późn. zm.) lub z przepisów regulujących prowadzenie uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów, o której mowa w art. 10a ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, w sposób umożliwiający identyfikację poszczególnych operacji księgowych.
3. Dodatkowo, cała dokumentacja powinna być oznaczona zgodnie z wzorem funkcjonującym dla Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast - szczegóły wg załącznika nr.... „Podręcznik komunikacji i informacji dla drugiego Szwajcarskiego programu wsparcia dla wybranych państw członkowskich UE”
 4. Zleceniobiorca zobowiązuje się do przechowywania dokumentacji, w tym dokumentacji finansowo-księgowej, związanej z realizacją zadania publicznego przez okres 5 lat, licząc od początku roku następującego po roku, w którym Zleceniobiorca realizował zadanie publiczne.
 5. Niedochowanie zobowiązania, o którym mowa w ust. 1, 2 oraz 3, uznaje się, w zależności od zakresu jego naruszenia, za niezrealizowanie części albo całości zadania publicznego, chyba że z innych dowodów wynika, że część albo całość zadania została zrealizowana prawidłowo.

§ 6

Obowiązki i uprawnienia informacyjne

6. Zleceniobiorca zobowiązany jest do:
 - a). zamieszczania – we wszystkich materiałach promocyjnych, informacyjnych, szkoleniowych, edukacyjnych, graficznych, wideo, w tym stronach internetowych, mediach społecznościowych informacji o współfinansowaniu realizacji zadania ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast. Wszystkie oznaczenia, powinny być realizowane w oparciu o dokument „Zasady realizacji działań informacyjno – promocyjnych obowiązujące w Polsko – Szwajcarskim Programie Rozwoju Miast – Poradnik” (załącznik nr. 4).
 - b). zamieszczania na posiadanej stronie internetowej linku odsyłającego do miejskiego serwisu informacyjnego: www.wloclawek.eu, a w przypadku mediów społecznościowych – odsyłania do profilu miejskiego „Włocławek”.
7. Zleceniobiorca zobowiązany jest do przesłania w formie elektronicznej wszystkich projektów materiałów zawierających logotypy drugiego Szwajcarskiego programu wsparcia dla wybranych państw członkowskich UE oraz miasta Włocławka, na adres e-mail: gospodarkakomunalna@um.wloclawek.pl w celu uzyskania akceptacji poprawności ich użycia.
8. Zleceniobiorca zobowiązany jest załączyć do sprawozdania końcowego z realizacji zadania, w generatorze wniosków „Witkac” lub przesłać pocztą elektroniczną na adres: gospodarkakomunalna@um.wloclawek.pl, zdjęcia lub screen'y i inne materiały z wypełnienia obowiązków, o których mowa w ust. 4, na których widoczny będzie sposób informowania o współfinansowaniu zadania ze środków Polsko – Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast oraz środków Miasta Włocławek.
9. W przypadku niewykonania obowiązków informacyjnych wynikających z umowy, podmiot, który otrzyma dotację zobowiązany będzie do zapłaty karty umownej w wysokości 10% wartości dotacji, a w przypadku niepełnego lub nieprawidłowego wykonania tychże obowiązków zobowiązany będzie do zapłaty kary umownej w wysokości 5% wartości dotacji.





10. Zleceniobiorca jest zobowiązany informować na bieżąco, jednak nie później niż w terminie 14 dni od daty zaistnienia zmian, w szczególności o:
- zmianie adresu siedziby oraz adresów i numerów telefonów osób upoważnionych do reprezentacji;
 - ogłoszeniu likwidacji lub wszczęciu postępowania upadłościowego.

§ 7

Kontrola zadania publicznego

- Zleceniodawca sprawuje kontrolę prawidłowości wykonywania zadania publicznego przez Zleceniobiorcę, w tym wydatkowania przekazanej dotacji, o której mowa w §3 ust. 1. Kontrola może być przeprowadzona w toku realizacji zadania publicznego oraz po jego zakończeniu do czasu ustania zobowiązania, o którym mowa w §5 ust. 3.
- W ramach kontroli, o której mowa w ust. 1, osoby upoważnione przez Zleceniodawcę mogą badać dokumenty i inne nośniki informacji, które mają lub mogą mieć znaczenie dla oceny prawidłowości wykonywania zadania publicznego oraz żądać udzielenia ustnie lub na piśmie informacji dotyczących wykonania zadania publicznego. Zleceniobiorca na żądanie kontrolującego zobowiązuje się dostarczyć lub udostępnić dokumenty i inne nośniki informacji oraz udzielić wyjaśnień i informacji w terminie określonym przez kontrolującego.
- Prawo kontroli przysługuje osobom upoważnionym przez Zleceniodawcę zarówno w siedzibie Zleceniobiorcy, jak i w miejscu realizacji zadania publicznego.
- Kontrola lub poszczególne jej czynności mogą być przeprowadzane również w siedzibie Zleceniodawcy.
- O wynikach kontroli, o której mowa w ust. 1, Zleceniodawca poinformuje Zleceniobiorcę, a w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości przekaże mu wnioski i zalecenia mające na celu ich usunięcie.
- Zleceniobiorca jest zobowiązany w terminie nie dłuższym niż 14 dni od dnia otrzymania wniosków i zaleceń, o których mowa w ust. 5, do ich wykonania i powiadomienia o sposobie ich wykonania Zleceniodawcy.
- Zleceniodawca może w trakcie realizacji zadania przeprowadzić wizytację w miejscu realizacji zadania publicznego.
- Celem wizytacji jest weryfikacja, w szczególności prawidłowego sposobu realizacji zadania publicznego.
- Wizytacja może być przeprowadzona bez wcześniejszego powiadomienia Zleceniobiorcy.

§ 8

Obowiązki sprawozdawcze Zleceniobiorcy

- Akceptacja sprawozdania i rozliczenie dotacji następują po weryfikacji przez Zleceniodawcę założonych w ofercie rezultatów i działań Zleceniobiorcy.
- Zleceniodawca może wezwać Zleceniobiorcę do złożenia sprawozdania częściowego z wykonywania zadania publicznego według wzoru stanowiącego załącznik nr 5 do Rozporządzenia Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego z dnia 24 października 2018 r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonania tych zadań (Dz. U. z 2018 r. poz. 2057 z późn. zm.). Zleceniobiorca jest zobowiązany do dostarczenia sprawozdania w terminie 30 dni od dnia doręczenia wezwania. Sprawozdanie częściowe składa się w wersji papierowej (nie





- składa się poprzez generator wniosków „Witkac”). Wzór druku znajduje się na stronie internetowej Urzędu Miasta Włocławek www.wloclawek.eu w zakładce „Organizacje pozarządowe – formularze, dokumenty konkursowe.
3. Do sprawozdania częściowego, o którym mowa w ust.2 Zleceniobiorca załącza w wersji papierowej:
 - a) zestawienie wydatków (faktur, rachunków itp.),
 - b) dowody księgowe,
 - c) potwierdzenia zapłaty,
 - d) wyciągi z konta.
 4. Zleceniobiorca składa sprawozdanie końcowe z wykonania zadania publicznego w generatorze wniosków „Witkac” w terminie 30 dni od dnia zakończenia realizacji zadania publicznego. Następnie, Zleceniobiorca, wydrukowane i podpisane przez osoby upoważnione sprawozdanie dostarcza w ciągu 5 dni od dnia złożenia sprawozdania za pomocą generatora wniosków „Witkac” pocztą, kurierem lub osobiście do Wydziału Nadzoru Właścicielskiego i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miasta Włocławek , Zielony Rynek 11/13, pok. 209: w poniedziałek, środę i czwartek w godzinach 7.30-15.30, we wtorek w godzinach 7.30-17.00, w piątek w godzinach 7.30-14.00
 5. Do sprawozdania końcowego składanego w wersji papierowej w ciągu 5 dni od dnia złożenia sprawozdania za pomocą generatora wniosków „Witkac” należy dołączyć tylko w wersji papierowej sprawozdanie częściowe jeżeli Zleceniodawca wystąpił o jego przedłożenie zgodnie z zapisami ust. 2
 6. Do sprawozdania końcowego, Zleceniobiorca załącza zestawienie faktur (rachunków) związanych z realizacją zadania. Zestawienie należy sporządzić w programie biurowym „Ms excell” i załączyć jako załącznik w wersji papierowej do sprawozdania.
 7. Zleceniodawca ma prawo żądać, aby Zleceniobiorca, w wyznaczonym terminie, przedstawił dodatkowe informacje, wyjaśnienia oraz dowody do sprawozdań, o których mowa w ust. 2, 3 i 6. Żądanie to jest wiążące dla Zleceniobiorcy.
 8. W przypadku niezłożenia sprawozdań, o których mowa w ust. 2, 3 i 6 w terminie Zleceniodawca wzywa pisemnie Zleceniobiorcę do ich złożenia w terminie 7 dni od dnia otrzymania wezwania.
 9. Niezastosowanie się do wezwania, o którym mowa w ust. 8, skutkuje uznaniem dotacji za wykorzystaną niezgodnie z przeznaczeniem na zasadach, o których mowa w ustawie z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2025 r. poz. 1483 z późn. zm.).
 10. Niezastosowanie się do wezwania, o którym mowa w ust. 8, może być podstawą do natychmiastowego rozwiązania umowy przez Zleceniodawcę.
 11. Złożenie sprawozdania końcowego przez Zleceniobiorcę jest równoznaczne z udzieleniem Zleceniodawcy prawa do rozpowszechniania informacji w nim zawartych tj. w sprawozdaniach, materiałach informacyjnych i promocyjnych oraz innych dokumentach urzędowych.

§ 9

Zwrot środków finansowych

1. Przyznane środki finansowe dotacji określone w §3 ust. 1 oraz uzyskane w związku z realizacją zadania przychody, w tym odsetki bankowe od przekazanej dotacji, Zleceniobiorca jest zobowiązany wykorzystać w terminie do dnia zakończenia realizacji zadania publicznego, o którym mowa w §2 ust. 2.
2. Niewykorzystaną kwotą dotacji przyznaną na dany rok budżetowy Zleceniobiorca jest zobowiązany zwrócić w terminie 15 dni od dnia zakończenia realizacji zadania publicznego, o którym mowa w §2 ust. 1.





3. Niewykorzystana kwota dotacji podlega zwrotowi na rachunek bankowy Zleceniodawcy o numerze 10 1020 1026 0000 1502 0755 3896
4. Za dzień zwrotu uważa się dzień uznania rachunku bankowego Zleceniodawcy.
5. Odsetki od niewykorzystanej kwoty dotacji zwróconej po terminie, o którym mowa w ust. 2, podlegają zwrotowi w wysokości określonej jak dla zaległości podatkowych na rachunek bankowy Zleceniodawcy o numerze 10 1020 1026 0000 1502 0755 3896. Odsetki nalicza się, począwszy od dnia następującego po dniu, w którym upłynął termin zwrotu niewykorzystanej kwoty dotacji.
6. Niewykorzystane przychody i odsetki bankowe od przyznanej dotacji podlegają zwrotowi na zasadach określonych w ust. 2-4.
7. Kwota dotacji:
 - a) wykorzystana niezgodnie z przeznaczeniem,
 - b) pobrana nienależnie lub w nadmiernej wysokości
– podlega zwrotowi wraz z odsetkami w wysokości określonej jak dla zaległości podatkowych, na zasadach określonych w przepisach o finansach publicznych.
8. W przypadku dokonywania na odpowiedni rachunek bankowy ewentualnego zwrotu środków niewykorzystanych częściowo pobranych nienależnie lub w nadmiernej wysokości, w treści przelewu niezbędne jest umieszczenie, jakiej umowy dotyczy zwrot, ze szczególnym wskazaniem wielkości środków i odsetek.

§ 10

Rozwiązanie umowy za porozumieniem Stron

1. Umowa może być rozwiązana na mocy porozumienia Stron w przypadku:
 - a) wystąpienia okoliczności, za które Strony nie ponoszą odpowiedzialności, w tym w przypadku wystąpienia siły wyższej w rozumieniu ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 2025 r. poz. 1071 z późn. zm.), które uniemożliwiają wykonanie umowy,
 - b) wystąpienia okoliczności uniemożliwiających wykonanie zadania publicznego.
2. W przypadku rozwiązania umowy w trybie określonym w ust. 1 skutki finansowe i obowiązek zwrotu środków finansowych Strony określą w protokole.

§ 11

Odstąpienie od umowy przez Zleceniobiorcę

1. W przypadku uprawdopodobnienia wystąpienia okoliczności uniemożliwiających wykonanie niniejszej umowy Zleceniobiorca może odstąpić od umowy, składając stosowne oświadczenie na piśmie nie później niż do dnia przekazania dotacji, z zastrzeżeniem ust. 2.
2. Zleceniobiorca może odstąpić od umowy, nie później jednak niż do dnia przekazania dotacji, jeżeli Zleceniodawca nie przekaze dotacji w terminie określonym w umowie.





§ 12

Rozwiązanie umowy przez Zleceniodawcę

1. Umowa może być rozwiązana przez Zleceniodawcę ze skutkiem natychmiastowym w przypadku:
 - 1) wykorzystywania udzielonej dotacji niezgodnie z przeznaczeniem lub pobrania w nadmiernej wysokości lub nienależnie, tj. bez podstawy prawnej;
 - 2) nieterminowego oraz nienależytego wykonywania umowy, w szczególności zmniejszenia zakresu rzeczowego realizowanego zadania publicznego;
 - 3) przekazania przez Zleceniobiorcę części lub całości dotacji osobie trzeciej w sposób niezgodny z niniejszą umową;
 - 4) nieprzedłożenia przez Zleceniobiorcę sprawozdania z wykonania zadania publicznego w terminie określonym i na zasadach określonych w niniejszej umowie;
 - 5) odmowy poddania się przez Zleceniobiorcę kontroli albo niedoprowadzenia przez Zleceniobiorcę w terminie określonym przez Zleceniodawcę do usunięcia stwierdzonych nieprawidłowości;
 - 6) stwierdzenia, że oferta na realizację zadania publicznego była nieważna lub została złożona przez osoby do tego nieuprawnione.
2. Zleceniodawca, rozwiązując umowę, określi kwotę dotacji podlegającą zwrotowi w wyniku stwierdzenia okoliczności, o których mowa w ust. 1, wraz z odsetkami w wysokości określonej jak dla zaległości podatkowych, naliczanymi od dnia przekazania dotacji, termin jej zwrotu oraz nazwę i numer rachunku bankowego, na który należy dokonać wpłaty.

§ 13

Zakaz zbywania rzeczy zakupionych za środki pochodzące z dotacji

1. Zleceniobiorca zobowiązuje się do niezbywania związanych z realizacją zadania rzeczy zakupionych na swoją rzecz za środki pochodzące z dotacji przez okres 5 lat od dnia dokonania ich zakupu.
2. Z ważnych przyczyn Zleceniodawca może wyrazić zgodę na zbycie rzeczy przed upływem terminu, o którym mowa w ust. 1, pod warunkiem że Zleceniobiorca zobowiąże się przeznaczyć środki pozyskane ze zbycia rzeczy na realizację celów statutowych.





§ 14

Forma pisemna oświadczeń

1. Wszelkie zmiany, uzupełnienia i oświadczenia składane w związku z niniejszą umową wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności i mogą być dokonywane w zakresie niewpływającym na zmianę kryteriów wyboru oferty Zleceniobiorcy.
2. Wszelkie wątpliwości związane z realizacją niniejszej umowy będą wyjaśniane w formie pisemnej lub za pomocą środków komunikacji elektronicznej.

§ 15

Odpowiedzialność wobec osób trzecich

1. Zleceniobiorca ponosi wyłączną odpowiedzialność wobec osób trzecich za szkody powstałe w związku z realizacją zadania publicznego.
2. W zakresie związanym z realizacją zadania publicznego, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, Zleceniobiorca postępuje zgodnie z postanowieniami rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólnego rozporządzenia o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1).

§ 16

Postanowienia końcowe

1. Realizując zadanie publiczne Zleceniobiorca zobowiązany jest do zapewnienia dostępności architektonicznej, cyfrowej oraz informacyjno-komunikacyjnej, osobom ze szczególnymi potrzebami, w taki sposób, aby nie wykluczało z uczestnictwa w nim osób ze specjalnymi potrzebami co najmniej w zakresie określonym przez minimalne wymagania, o których mowa w art. 6 ustawy z dnia 19 lipca 2019 roku o zapewnieniu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. z 2024 poz. 1411).
2. Brak zapewnienia dostępności, o której mowa w ust. 1 stanowi nienależyte wykonanie umowy.
3. W odniesieniu do niniejszej umowy mają zastosowanie przepisy prawa powszechnie obowiązującego, w szczególności przepisy ustawy, ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2025 r. poz. 1483), ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2023 r. poz. 120 z późn. zm.) ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1320 z późn. zm.) oraz ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. o odpowiedzialności za naruszenie dyscypliny finansów publicznych (Dz. U. z 2025 r. poz. 1484).





4. W zakresie nieuregulowanym umową stosuje się odpowiednio przepisy ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny.

§ 17

Ewentualne spory powstałe w związku z zawarciem i wykonywaniem niniejszej umowy Strony będą się starały rozstrzygać polubownie. W przypadku braku porozumienia spór zostanie poddany pod rozstrzygnięcie sądu powszechnego właściwego ze względu na siedzibę Zleceniodawcy.

§ 18

Niniejsza umowa została sporządzona w trzech jednobrzmiących egzemplarzach, z tego jeden egzemplarz dla Zleceniobiorcy i dwa dla Zleceniodawcy.

Zleceniobiorca:

Zleceniodawca:

.....

.....

ZAŁĄCZNIKI:

1. Oferta realizacji zadania publicznego.





do Zarządzenia Nr
Prezydenta Miasta Włocławek
z dnia

Włocławek, r.

(pieczęćka organizacji)

OŚWIADCZENIE

.....
(pełna nazwa i adres Zleceniobiorcy)
.....

jest:*

1. **czynnym;**
2. **zwolnionym;**
3. **nie jest**

podatnikiem podatku od towarów i usług i posiada numer identyfikacji podatkowej (NIP):

W przypadku zaznaczenia odpowiedzi „zwolnionym” lub „nie jest” nie ma konieczności wypełniania dalszej części oświadczenia. W tym przypadku ze środków pochodzących z dotacji będą pokrywane koszty kwalifikowane ponoszone w kwotach brutto tj. łącznie z podatkiem VAT naliczonym.

Czy realizacja zadania generować będzie przychody opodatkowane podatkiem VAT po stronie Zleceniobiorcy:*

- tak;
 nie.

Przez przychód opodatkowany podatkiem VAT rozumieć należy każdą korzyść finansową uzyskaną z tytułu realizacji zadania, m.in. opłaty od adresatów zadania, wymianę bezgotówkową (barter), od której Zleceniobiorca zobowiązany jest naliczyć podatek VAT należny.

Niniejszym oświadczam, że: *

- podatek od towarów i usług jest kosztem realizacji zadania publicznego i nie będzie podlegał w żadnej części odliczeniu, dlatego przyznana dotację rozliczę według poniesionych kosztów kwalifikowanych brutto tj. wraz z podatkiem VAT naliczonym;





Należy zaznaczyć w przypadku, gdy realizacja zadania nie będzie generować przychodów opodatkowanych podatkiem VAT po stronie Zleceniobiorcy.

- podatek od towarów i usług związany z zakupami ponoszonymi w celu realizacji zadania publicznego jest możliwy do odliczenia (w całości lub w części), dlatego przyznana dotację rozliczę według poniesionych kosztów kwalifikowanych netto tj. bez podatku VAT naliczonego.

Należy zaznaczyć w przypadku, gdy realizacja zadania generować będzie przychody opodatkowane podatkiem VAT po stronie Zleceniobiorcy.

.....
(podpisy osób upoważnionych do reprezentowania oferenta)

*** wybrać właściwą opcję**





**Zasady realizacji działań
informacyjno-promocyjnych
obowiązujące w Polsko-Szwajcarskim
Programie Rozwoju Miast
Poradnik**



SZWAJCARSKO-POLSKI
Program Współpracy



POLSKO-SZWAJCARSKI
Program Rozwoju Miast

Zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujące w Polsko-Szwajcarskim Programie Rozwoju Miast

Poradnik

Zespół autorski:

Barbara Łączna, Grzegorz Godziek, Adam Mikołajczyk



marzec 2026

Wstęp

Materiał zawiera uporządkowane i uzupełnione zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujące w Polsko-Szwajcarskim Programie Rozwoju Miast, realizowanym w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Dokument ma charakter praktycznego przewodnika dla beneficjentów i powinien być stosowany łącznie z:

- Regulacjami w sprawie wdrażania drugiej edycji Szwajcarskiej Pomocy Finansowej dla wybranych państw członkowskich Unii Europejskiej w celu zmniejszenia różnic społeczno-gospodarczych w obrębie Unii Europejskiej.
- Regulaminem naboru - Załącznik nr 11: [Zasady dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez beneficjentów Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast](#).
- Zasadami promocji dla drugiej edycji Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, (wersja zaktualizowana w marcu 2024 r. przez stronę szwajcarską) zebranymi na stronie: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja/>. Na tej samej stronie znaleźć można „Podręcznik komunikacji i informacji. Drugi szwajcarski program wsparcia dla wybranych państw członkowskich UE” (wersja oryginalna i tłumaczenie maszynowe); aneksy 1, 2 i 3, zestaw logotypów i wzorów.
- Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych.

Celem opracowania niniejszego dokumentu jest w szczególności:

- ujednoczenie sposobu stosowania zasad promocji w ramach Programu;
- doprecyzowanie zasad wynikających z obowiązków informacyjno-promocyjnych;
- wskazanie dobrych praktyk ułatwiających prawidłowe planowanie, wdrażanie, monitorowanie oraz dokumentowanie działań komunikacyjnych.

Dokument porusza najczęściej pojawiające się wątpliwości interpretacyjne oraz porządkuje zasady wynikające z dokumentów programowych, zapewniając ich spójne i jednolite stosowanie przez beneficjentów. Jednocześnie uwzględnia praktyczne aspekty

realizacji działań komunikacyjnych w projektach miejskich, w tym konieczność dostosowania form i narzędzi komunikacji do specyfiki projektu, grup docelowych oraz lokalnego kontekstu wdrożeniowego.

Struktura materiału została podzielona na dwie komplementarne części. Pierwsza z nich w sposób syntetyczny przedstawia zasady stosowania poszczególnych narzędzi informacyjno-promocyjnych, w tym identyfikacji wizualnej, oznakowania projektów oraz obowiązków komunikacyjnych beneficjenta, wraz z podaniem rozwiązań dla najczęstszych problemów praktycznych. Druga część ma charakter operacyjny i zawiera zestaw praktycznych wskazówek dotyczących planowania, realizacji, monitorowania oraz ewidencjonowania działań komunikacyjnych, w tym sposobów pomiaru efektów i przygotowania sprawozdawczości.

Należy podkreślić, że materiał nie zastępuje dokumentów programowych, lecz stanowi ich uzupełnienie i rozwinięcie praktyczne. W przypadku rozbieżności interpretacyjnych pierwszeństwo mają postanowienia dokumentów nadrzędnych. Jednocześnie stosowanie niniejszego przewodnika powinno przyczyniać się do zapewnienia spójnej, przejrzystej i efektywnej komunikacji projektów współfinansowanych ze środków Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, z uwzględnieniem obowiązujących wymogów formalnych oraz standardów jakości komunikacji publicznej.

Część I. Praktyka stosowania zasad promocji dla drugiej edycji Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy

1. Zasady stosowania logotypów

1.1. Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy

SZWAJCARSKO-POLSKI
Program Współpracy



Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy jest głównym elementem identyfikacji wizualnej i musi być umieszczany przez beneficjenta we wszystkich materiałach informacyjnych i komunikacyjnych związanych z SPPW (m.in. strona internetowa, media społecznościowe, prezentacje pokazywane podczas wydarzeń publicznych, publikacje, filmy, materiały promocyjne, tablice informacyjne, korespondencja pisemna w sprawie projektu itp.).

Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy występuje w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej; należy je stosować odpowiednio do wersji językowej danego narzędzia komunikacji.

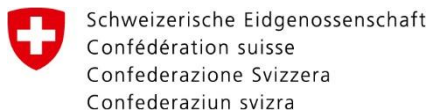
Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy jest nadrzędny w stosunku do wszystkich innych logotypów. Jeżeli logotyp ten będzie używany z innymi logotypami, musi znajdować się po lewej stronie i/lub na górze. Inne logotypy nie mogą być umiejscowione bezpośrednio obok, w tej samej linii.

Logo Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy należy w miarę możliwości łączyć z formułą: „Projekt/konferencja/publikacja... dofinansowany/-a przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej”. W wersji polskiej formuły umieszcza się na końcu dopisek: „oraz budżet państwa”, o ile nie mają zastosowania postanowienia Rozporządzenia Rady Ministrów z

dnia 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych.

W języku angielskim formuła ta brzmi: „Supported by the Swiss Contribution to reducing economic and social disparities in the EU”.

1.2. Logotyp Konfederacji Szwajcarskiej



Logotyp Konfederacji Szwajcarskiej należy stosować:

- w przypadku materiałów komunikacyjnych, których współautorem lub współwydawcą jest Szwajcaria;
- w przypadku materiałów komunikacyjnych o dużym znaczeniu, takich jak tablice informacyjne na placach budowy, tablice pamiątkowe lub naklejki stosuje się logotyp Konfederacji Szwajcarskiej dla potwierdzenia wkładu Szwajcarii w realizację projektu.

Należy pamiętać, że logotyp Konfederacji Szwajcarskiej składa się z herbu Szwajcarii oraz tekstu towarzyszącego: „Konfederacja Szwajcarska”, w czterech językach urzędowych Szwajcarii i należy go traktować jako jedną całość. Elementy te nie mogą być stosowane pojedynczo.

Przed podjęciem decyzji o zastosowaniu danej wersji logotypu skorzystaj z „drzewa decyzyjnego”, aby wybrać i poprawnie użyć właściwego logotypu. Ścieżka dostępna jest w dokumencie „Communication and Information Manual Second Swiss Contribution to selected EU Member States” (oryginał i robocze tłumaczenie dostępne na stronie <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>).

Uwaga: nie jest dozwolone tworzenie logotypów dla projektów.

Ważne:

- należy zachować tzw. pole ochronne logotypu – w bezpośrednim sąsiedztwie logotypu nie mogą znajdować się inne elementy graficzne lub tekstowe;
- logotypów nie wolno:
 - rozciągać,

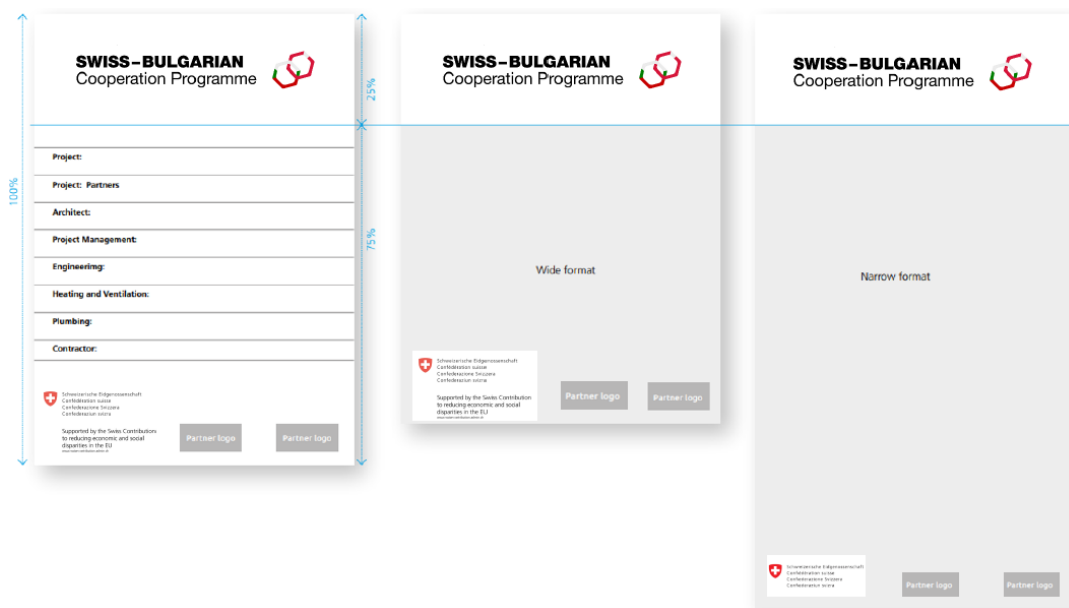


- zmieniać kolorystyki,
- modyfikować proporcji,
- stosować jako tła;
- w materiałach cyfrowych należy stosować wersje logotypów w jakości zapewniającej czytelność na różnych urządzeniach.

2. Tablica informacyjna

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Annex 1 Use of logos

Przykład z dokumentu źródłowego:



Zasady stosowania:

- umieszczenie tablicy informacyjnej jest obligatoryjne w miejscu realizacji inwestycji, której wartość przekracza 300 tys. zł;
- tablica powinna być umieszczona w miejscu widocznym i ogólnodostępnym, w szczególności od strony ciągów komunikacyjnych;
- należy zapewnić jej czytelność przez cały okres realizacji inwestycji (np. odpowiednia wielkość, kontrast, brak zasłonięcia);

- logo programu wraz z polem ochronnym w górnej części musi zajmować 25% powierzchni tablicy;
- poniżej logo Konfederacji można umieścić formułę: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej” (nie należy w tym przypadku stosować rozszerzenia: „oraz budżet państwa”, gdyż tablicy informacyjnej będzie towarzyszyła tablica o współfinansowaniu z budżetu państwa);
- wypełnienie pola, na którym jest treść ma być zawsze białe;
- treść na białym polu miasto może kształtować dowolnie, może to być zestaw informacji jak w przykładzie pierwszym, może być tytuł projektu, nazwa działania, wartość projektu/działania. Może być też w białym polu zamieszczone zdjęcie, ale jako część pola, a nie tło całego pola;
- nie ma obowiązku zamieszczania wartości projektu/działania na tablicy informacyjnej, ale jest to dopuszczone jako opcja;
- w przypadku kilku lokalizacji dopuszczalne jest stosowanie tablic o tej samej treści;
- dozwolone jest umieszczenie logo miasta oraz opcjonalnie partnera – zawsze w dolnej części, w miejscu oznaczonym we wzorze;
- układ tablicy może być dostosowany do miejsca (poziomy/pionowy), przy zachowaniu układu logotypów;
- na tablicy informacyjnej nie umieszcza się informacji o współfinansowaniu z budżetu państwa (zasady umieszczania tablic dotyczących współfinansowania z budżetu państwa omówiono w osobnym rozdziale).



Dobra praktyka

Oznaczenie miejsc inwestycji tablicami informacyjnymi dostosowanymi do specyfiki inwestycji.

Warto rozważyć dobranie takiego formatu (wielkość i położenie) tablicy informacyjnej, aby zachowała ona korelację rozmiaru i położenia (pion/poziom) z obowiązkową tablicą informującą o współfinansowaniu z budżetu państwa.

3. Plakat

Plakat jest nieobowiązkowym narzędziem komunikacji. Wykonując projekt plakatu należy pamiętać o obowiązku umieszczenia logotypu SPPW, który jest głównym elementem identyfikacji wizualnej i musi być umieszczany przez beneficjenta we wszystkich materiałach informacyjnych i komunikacyjnych związanych z Polsko-Szwajcarskim Programem Rozwoju Miast oraz zakazie umieszczania własnego logotypu projektu.

Obowiązek oznaczania miejsca realizacji projektu tablicami informacyjnymi dotyczy wyłącznie inwestycji infrastrukturalnych, których wartość przekracza 300 tys. zł. Oznacza to, iż nie ma obowiązku oznaczania tablicą miejsc, w których realizowane są tzw. „działania miękkie” (społeczne, kulturalne, itp.), nawet jeżeli przekraczają wartość 300 tys. W takiej sytuacji można rozważyć umieszczenie plakatu.



Dobra praktyka

Oznaczenie miejsc realizacji „działań miękkich” plakatem z logotypem Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy i formułą o współfinansowaniu.

4. Naklejka

4.1. Naklejka spełniająca funkcję oznaczenia środka trwałego

Obowiązek oznaczenia naklejką dotyczy kupowanych środków trwałych, np. maszyn i urządzeń, środków transportu, sprzętu biurowego, komputerów. Naklejka w tym wypadku pełni funkcję „tablicy pamiątkowej” na kupowanym sprzęcie i musi być zgodna ze wzorem.

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. [Annex 1 Use of logos](#)

Przykład z dokumentu źródłowego:



Rozmiar:

Naklejka z logotypem Konfederacji może mieć zróżnicowany rozmiar od 100 x 60 mm do 42 x 25 mm.

Zasady stosowania:

- na naklejce obowiązkowe jest umieszczenie logotypu Konfederacji Szwajcarskiej;
- należy umieścić tekst o współfinansowaniu w polskiej wersji językowej tzn. „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej”;
- należy zamieścić adres strony internetowej w brzmieniu jak w powyższym wzorze tj. www.swiss-contribution.admin.ch.

Ważne:

- oznaczenie środków trwałych powinno być:
 - trwałe,
 - czytelne,
 - umieszczone w widocznym miejscu;
- oznaczenie należy utrzymać przez cały okres trwałości projektu;
- w przypadku sprzętu małogabarytowego dopuszcza się zastosowanie mniejszych formatów naklejek.



4.2. Naklejka Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Logo - projekt naklejki.

Przykład z dokumentu źródłowego:

SZWAJCARSKO-POLSKI Program Współpracy



Rozmiar 60 mm x 10 mm.

Zastosowanie: materiały reklamowe, gadżety, nadruki, publikacja itp.

5. Roll-up

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Logo - projekt RollUp

Przykład z dokumentu źródłowego:



Zasady stosowania:

- zastosowanie logotypu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy jest obowiązkowe;
- należy zachować tzw. pole ochronne logotypu – w bezpośrednim sąsiedztwie logotypu nie mogą znajdować się inne elementy graficzne lub tekstowe;
- zachowanie kolorystyki tła nie jest obowiązkowe;
- pozostałe elementy mogą być kształtowane dowolnie, zatem można np.:
 - dodać herb/logo miasta i partnera/ów;

- dodać na dole logo Konfederacji;
- dodać formułę o współfinansowaniu: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej oraz budżetu państwa”;
- dodać zdjęcia miasta, tytuł projektu, slogan projektu.
- roll-up powinien być stosowany podczas:
 - wydarzeń,
 - konferencji,
 - spotkań projektowych;
- należy zapewnić:
 - czytelność logotypu z większej odległości,
 - zadbać o zachowanie odpowiednich proporcji elementów graficznych.

6. Papier firmowy

Na papierze firmowym należy obowiązkowo umieścić logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy – na górze, po lewej stronie.

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Logo w języku polskim lub Logo w języku angielskim

Na dole należy umieścić formułę o współfinansowaniu. Miasto może dodać herb/logotyp miasta na dole strony.

Papier firmowy powinien być stosowany w korespondencji dotyczącej projektu, w szczególności:

- pismach oficjalnych,
- zaproszeniach,
- dokumentach przekazywanych partnerom.

7. Podpis pod mailem

W przypadku finansowania etatu ze środków projektu, w stopce maila należy zamieścić co najmniej logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. [Logo - projekt podpisu maila](#)



Dobra praktyka

Podpis mailowy może zawierać informacje identyfikujące nadawcę oraz odniesienie do projektu i jego finansowania. Warto opracować, udostępnić i stosować jednolity wzór podpisu w całej instytucji.

8. Pozostałe materiały, w tym gadżety, publikacje, ścianki itp.

Należy stosować zasady będące logiczną kompilacją powyżej przedstawionych założeń, np.:

- wszystkie materiały powinny zawierać oznakowanie adekwatne do ich charakteru i wielkości;
- w materiałach cyfrowych (np. PDF, prezentacje) logotyp powinien znajdować się co najmniej na stronie tytułowej;
- w przypadku materiałów audiowizualnych logotyp powinien być widoczny na początku lub końcu materiału;

Wybrane przykłady stosowania:

- długopis – logotyp SPPW;
- teczka, publikacja (bez udziału strony szwajcarskiej) – logotyp SPPW i tekst o współfinansowaniu;
- teczka, publikacja (z udziałem strony szwajcarskiej) – logotyp SPPW, logotyp Konfederacji i tekst o współfinansowaniu;

- ścianka – zasady jak przy roll-upie (z opcją na swobodne kształtowanie treści z zachowaniem zasad, w tym: logotyp SPPW na górze z zachowanym polem ochronnym i wyraźnie widoczny).



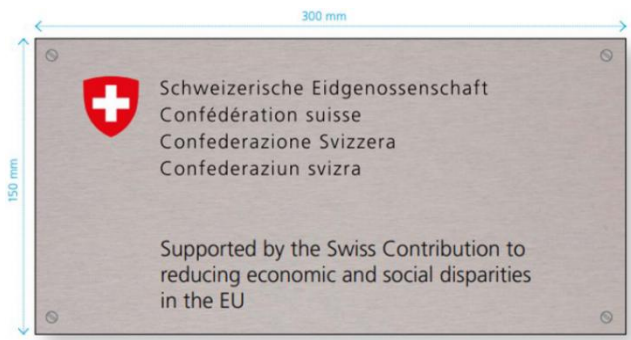
Dobra praktyka

Stosowanie szablonów (np. prezentacji PowerPoint) zgodnych z zasadami programu.

9. Tablica pamiątkowa

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Annex 1 Use of logos

Przykład z dokumentu źródłowego:



Zasady stosowania:

- tablica pamiątkowa powinna być zamontowana po zakończeniu inwestycji, w miejscu trwałym i widocznym;
- na tablicach pamiątkowych obowiązkowe jest umieszczenie logotypu Konfederacji Szwajcarskiej;
- należy umieścić tekst o współfinansowaniu w języku polskim: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej”;
- specyfikacje techniczne i wizualizacje tablic pamiątkowych: każda tablica pamiątkowa ma wymiary 300 x 150 x 2 mm. Tablica pamiątkowa jest wykonana z anodowanego aluminium w kolorze srebrnym o grubości 2 mm. Nadruk sitodrukowy w 3 kolorach: białym, czerwonym (pantone 485) i czarnym.

Powierzchnia i krawędzie pokryte lakierem na gorąco w temperaturze 80 stopni. Otwory do mocowania należy wykonać przed lakierowaniem. Pliki EPS i kolorystyka w materiałach źródłowych. Należy wykonać tablicę w taki sposób, aby w okresie trwałości zapewnić jej trwałość i odporność na warunki atmosferyczne;

- rekomendowane jest używanie tablic zgodnych z określonym wzorem, których nie wolno modyfikować (np. poprzez dodanie logotypu SPPW).

Ważne: w przypadku tablic pamiątkowych i naklejek do trwałego oznaczenia środków trwałych, mamy do czynienia ze stałym, z góry określonym wzorem, w przeciwieństwie do tablic informacyjnych.

10. Strona internetowa projektu

Obowiązek prowadzenia strony internetowej projektu (obligatoryjnie w dwóch wersjach językowych: polskim i angielskim), obejmuje publikację co najmniej następujących informacji:

- tytułu i zwięzłego opisu projektu, w tym: celu/ów projektu, celów realizowanych działań, zwięzłego opisu głównych działań planowanych do realizacji;
- nazwę beneficjenta i grup docelowych projektu (do kogo skierowany jest projekt, kto z niego skorzysta);
- wartość projektu (koszt całkowity, w tym wkład szwajcarski);
- planowane i osiągnięte produkty i rezultaty projektu oraz postępy w jego realizacji (w tym celu strona musi być stale uaktualniana);
- udokumentowanych zdjęciami, filmami oraz innymi materiałami audiowizualnymi;
- podkreślenie źródła finansowania, poprzez odpowiednie oznakowanie zgodnie z wytycznymi zawartymi w Załączniku nr 11 do Regulaminu „Zasady dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez beneficjentów Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast.”
- informacje o ewentualnych partnerach projektu;
- link do oficjalnej strony internetowej Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy: programszwajcarski.gov.pl;
- dane kontaktowe beneficjenta;

- stronę należy opatrzyć właściwym zestawem znaków identyfikujących źródło finansowania (logotyp Programu, informacja o współfinansowaniu);
- strona ma w sposób bezwzględny spełniać warunki dostępności cyfrowej.

Informacje na stronie powinny być na bieżąco aktualizowane, a prezentowane treści odzwierciedlać aktualny stan wdrażania projektu i podejmowane w nim kluczowe aktywności. Zaleca się publikowanie zdjęć i materiałów wideo z realizacji projektu.

Zalecane jest prowadzenie osobnej strony internetowej projektu, ale dopuszczalne jest również utworzenie podstrony poświęconej projektowi na stronie internetowej zarządzanej przez beneficjenta Programu. W przypadku podstrony należy utworzyć prowadzący do niej, widoczny i łatwo dostępny link lub banner na stronie głównej.

11. Media społecznościowe

Należy zadbać, aby komunikacja w mediach społecznościowych była spójna z pozostałymi działaniami promocyjno-informacyjnymi.

Posty publikowane w mediach społecznościowych powinny:

- zawierać czytelne odniesienie do realizowanego projektu (np. poprzez nazwę projektu lub jego opis);
- zawierać informację o wsparciu udzielonym przez Fundusze Szwajcarskie (w formie pełnej lub skróconej – adekwatnie do formy komunikatu);
- być oznakowane zgodnie z zasadami programu, w szczególności poprzez:
 - zamieszczenie logotypu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy (w przypadku materiałów graficznych, wideo, slajdów),
 - zapewnienie widoczności informacji o finansowaniu w treści posta lub w materiale;
- być zgodne z zasadami identyfikacji wizualnej (w tym zachowanie proporcji i czytelności logotypów);
- obejmować oznaczanie oficjalnego profilu KIK-OP w publikowanych materiałach dotyczących Programu (o ile platforma na to pozwala);
- zapewniać wzajemną widoczność działań komunikacyjnych, w szczególności poprzez:

- przekazanie KIK-OP informacji o prowadzonych profilach (nazwa profilu, link),
- umożliwienie oznaczania i udostępniania treści przez KIK-OP;
- być publikowane w sposób zapewniający dostępność treści (np. napisy do materiałów wideo – w miarę możliwości platformy).

W przypadku materiałów graficznych i wideo:

- logotyp Programu powinien być umieszczony w sposób widoczny i czytelny (np. na planszy końcowej, w stopce grafiki);
- należy unikać sytuacji, w której informacja o finansowaniu jest dostępna wyłącznie w opisie posta.

Dopuszcza się stosowanie oznaczeń ułatwiających identyfikację projektu w komunikacji cyfrowej (np. hashtagów), pod warunkiem, że nie zastępują one obowiązkowych elementów informacyjnych.



Dobra praktyka

- stosowanie hashtagów odnoszących się do:
 - programu (np. #FunduszeSzwajcarskie),
 - projektu,
 - obszaru tematycznego projektu;
- regularne publikacje (zapewnienie ciągłości komunikacji);
- wykorzystanie zdjęć i materiałów wideo dokumentujących realizację projektu;
- prezentowanie efektów projektu (w tym „przed i po”);
- angażowanie odbiorców poprzez interakcję (komentarze, odpowiedzi, relacje);
- kierowanie ruchu do strony internetowej projektu;
- stosowanie jednolitego stylu komunikacji (wizualnego i językowego).

12. Zdjęcia i materiały wideo

Należy zapewnić dokumentację fotograficzną rozpoczęcia, realizacji i zakończenia projektu (zdjęcia i materiały wideo).

W odniesieniu do zdjęć:

- powinny mieć wysoką jakość;
- należy posiadać zgody na wykorzystanie wizerunku osób biorących udział w wydarzeniach (wydarzenia z listą obecności: zgoda na wykorzystanie wizerunku wraz z podpisem; wydarzenia gromadzące większą liczbę osób: czytelna informacja przy wejściu, że udział w danym wydarzeniu oznacza zgodę na wykorzystanie wizerunku);
- należy zapewnić możliwość wykorzystania materiałów przez inne instytucje programu;

W przypadku materiałów wideo:

- zalecane jest stosowanie napisów (PL + EN);
- należy zapewnić dostępność.
- pokazywanie sytuacji dynamicznych i angażujących większą liczbę uczestników.

Ważne:

Beneficjent musi zapewnić w umowach z wykonawcami przekazanie praw do zdjęć instytucjom polskim i szwajcarskim. Prawa te powinny pozwalać na bezterminową i nieograniczoną terytorialnie promocję programu.



Dobra praktyka

- pokazywanie efektu „przed i po”;
- pokazywanie ludzi, a nie tylko przedmiotów, obiektów.

13. Obowiązek informowania o współfinansowaniu z budżetu państwa

Podmioty realizujące projekty ze wsparciem środków z budżetu państwa lub funduszy celowych muszą informować o dofinansowaniu. Kwestie te reguluje Rozporządzenie Rady Ministrów z 7 maja 2021 r. (z późniejszymi zmianami, tj. z 20 grudnia 2021 i 7 lipca 2023 roku) w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych.

Działania informacyjne podejmowane przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych

Podmiot realizujący zadanie finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych podejmuje działania informacyjne dotyczące tego finansowania lub dofinansowania przez:

1. umieszczenie tablicy informacyjnej – w przypadku realizacji zadań w zakresie:

- infrastruktury drogowej, kolejowej, morskiej, wodnej śródlądowej, lotniczej, telekomunikacyjnej, teleinformatycznej, cyfrowej, przesyłowej lub komunalnej;
- prac budowlanych;
- zakupu środków trwałych;

2. umieszczenie plakatu informacyjnego – w przypadku realizacji projektów:

- badawczo-rozwojowych o charakterze wdrożeniowym, rozwojowym, badawczym lub naukowym;
- edukacyjnych – realizowanych w formie debaty, konferencji, seminarium, lekcji, warsztatu lub wykładu;
- społecznych – obejmujących przedsięwzięcia kulturalne, wydawnicze, sportowe, socjalne, wychowawcze lub profilaktyczne oraz działania z zakresu opieki nad zabytkami i ochrony dziedzictwa narodowego;

3. zamieszczenie informacji na swojej stronie internetowej, o ile ją posiada oraz na swoich profilach w internetowych serwisach społecznościowych, o ile takie profile posiada.

Tekst rozporządzenia oraz wzory tablic i plakatów dostępne są na stronie KPRM pod adresem: <https://www.gov.pl/web/premier/dzialania-informacyjne>



Dobra praktyka

W przypadku zamieszczania tablic informacyjnych dotyczących Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy oraz tablic dotyczących współfinansowania z budżetu państwa, warto dostosować wielkość i położenie tablicy „szwajcarskiej” do narzuconych wymiarów tablicy odnoszącej się do budżetu państwa.

14. Organizacja wydarzeń

Beneficjent jest zobowiązany do organizacji działań informacyjnych dotyczących realizacji projektu, w tym co najmniej:

- wydarzenia otwierającego projekt;
- wydarzenia zamykającego projekt (prezentującego osiągnięte efekty i rezultaty).

Wydarzenia te mogą mieć różne formy, w szczególności: seminarium, konferencji, konferencji prasowej lub innego wydarzenia o charakterze informacyjnym.

Zasady realizacji wydarzeń:

- należy informować KIK-OP z odpowiednim wyprzedzeniem (minimum 14 dniowym) o planowanych wydarzeniach oraz – w razie potrzeby – umożliwić udział przedstawicieli KIK-OP i strony szwajcarskiej;
- należy zapewnić widoczność wsparcia udzielonego przez Szwajcarię poprzez:
 - stosowanie logotypu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy;
 - stosowanie – w uzasadnionych przypadkach – logotypu Konfederacji Szwajcarskiej;
 - zamieszczenie informacji o współfinansowaniu;
 - odpowiednie oznakowanie materiałów wykorzystywanych podczas wydarzenia (np. prezentacje, roll-upy, ścianki, materiały drukowane);
- należy zapewnić spójność wydarzenia z Planem Komunikacji oraz pozostałymi działaniami informacyjno-promocyjnymi projektu;

- należy zapewnić dostępność wydarzenia zgodnie ze standardami dostępności (w miarę charakteru i skali wydarzenia);
- należy dokumentować wydarzenie (w szczególności w formie zdjęć i materiałów audiowizualnych) w celu wykorzystania w działaniach komunikacyjnych projektu.



Dobra praktyka

- zapraszanie mediów lokalnych i branżowych;
- przygotowanie materiałów prasowych (np. komunikat prasowy, notatka informacyjna);
- przygotowanie spójnej identyfikacji wizualnej wydarzenia (zgodnej z zasadami programu);
- zapewnienie ekspozycji materiałów informacyjnych (np. roll-up, prezentacja, materiały dla uczestników);
- prezentowanie efektów projektu w sposób przystępny dla odbiorców (np. przykłady, wizualizacje, zdjęcia „przed i po”);
- dokumentowanie wydarzenia w sposób umożliwiający dalsze wykorzystanie materiałów (np. strona internetowa, media społecznościowe);
- zapewnienie obecności przedstawicieli partnerów projektu (jeżeli dotyczy);
- wykorzystanie wydarzenia do wzmacniania rozpoznawalności projektu i programu.

15. Sprawozdawczość

Beneficjent jest zobowiązany do prowadzenia bieżącego monitoringu oraz raportowania działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach projektu.

Działania te powinny być realizowane w oparciu o Plan Komunikacji stanowiący część Kompletniej Propozycji Projektu, w którym określone zostały cele komunikacyjne oraz odpowiadające im wskaźniki. Wskaźniki te stanowią podstawowy punkt odniesienia dla oceny skuteczności działań komunikacyjnych i powinny być w pierwszej kolejności realizowane oraz monitorowane.

W szczególności beneficjent jest zobowiązany do:

- monitorowania efektów prowadzonych działań komunikacyjnych, w odniesieniu do wskaźników określonych w Planie Komunikacji, w tym w szczególności:
 - liczby odbiorców działań (np. uczestników wydarzeń);
 - zasięgów w mediach społecznościowych;
 - liczby wyświetleń materiałów;
 - liczby odwiedzin strony internetowej projektu;
- zapewnienia narzędzi umożliwiających pomiar i monitoring wskaźników (np. statystyki strony internetowej, dane z mediów społecznościowych, listy obecności, raporty z wydarzeń);
- prowadzenia bieżącego rejestru osiąganych wartości wskaźników dla poszczególnych działań komunikacyjnych określonych w Planie Komunikacji, w sposób umożliwiający ich agregację i raportowanie;
- prowadzenia dokumentacji działań informacyjno-promocyjnych, obejmującej w szczególności:
 - wykaz zrealizowanych działań;
 - materiały informacyjne i promocyjne;
 - dokumentację fotograficzną i audiowizualną;
- raportowania działań w ramach rocznych sprawozdań z realizacji projektu, w tym przekazywania do KIK-OP:
 - wykazu zrealizowanych działań komunikacyjnych z podziałem na narzędzia komunikacji (np. strona internetowa, media społecznościowe, wydarzenia, publikacje);
 - informacji o grupach docelowych wraz ze wskazaniem liczby i rodzaju odbiorców;
 - oceny osiągnięcia celów komunikacyjnych, w tym stopnia realizacji wskaźników określonych w Planie Komunikacji;
 - dokumentacji fotograficznej i/lub audiowizualnej;
- zapewnienia współpracy z partnerami projektu (jeżeli dotyczy) w zakresie przekazywania danych niezbędnych do przygotowania sprawozdania;

- informacji o wydarzeniach planowanych w następnym roku/okresie sprawozdawczym;
- aktualizacji Planu Komunikacji w przypadku zmian w realizacji działań komunikacyjnych oraz przekazywania jego aktualizacji wraz ze sprawozdaniem rocznym;
- zapewnienia aktualności Planu Komunikacji przez cały okres realizacji projektu.



Dobra praktyka

- Bieżące (np. miesięczne lub kwartalne) monitorowanie realizacji wskaźników;
- stosowanie jednolitych narzędzi do zbierania danych (np. arkusze monitorujące, tabele z danymi);
- przypisanie wskaźników do konkretnych działań i odpowiedzialnych osób;
- archiwizowanie materiałów w sposób uporządkowany (np. według działań i okresów sprawozdawczych);
- dokumentowanie działań na bieżąco (co ogranicza ryzyko braków w sprawozdaniu);
- okresowa analiza skuteczności działań komunikacyjnych i wprowadzanie korekt;
- zapewnienie spójności danych wykazywanych w sprawozdaniach z danymi publikowanymi na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.

Część II: Skuteczna realizacja planu komunikacji - krok po kroku: od strony internetowej, aż po raport końcowy.

Zanim zaczniesz — kilka słów o tym, po co jest ta komunikacja

Projekt, który właśnie jest realizowany, finansowany jest ze środków szwajcarskich. To z jednej strony zobowiązanie, a z drugiej szansa. Mieszkańcy mają prawo wiedzieć, skąd pochodzą pieniądze i co za nie powstaje. Media lokalne chętnie piszą o projektach unijnych i zagranicznych. Szwajcarzy — jako donatorzy — oczekują, że ich wkład będzie widoczny.

Dobra komunikacja projektowa to nie „papierologia”. To realna wartość:

- buduje zaufanie mieszkańców do urzędu;
- dokumentuje zmiany, które zachodzą w mieście;
- wzmacnia pozycję miasta przy kolejnych aplikacjach o fundusze.

Ten poradnik prowadzi przez kluczowe działania komunikacyjne z Planu Komunikacji - krok po kroku. Przy każdym działaniu daje także propozycję stosowania konkretnych mierników pozwalających sprawdzić, czy udało się osiągnąć to, co swoim działaniem zamierzaliśmy uzyskać.

Dlatego mieszkańcy ignorują oficjalną komunikację — 3 rzeczy, które warto wiedzieć

Zanim zaczniemy planować posty i ulotki, warto zrozumieć, jak działa uwaga ludzi. Trzy mechanizmy psychologiczne, które mają bezpośredni wpływ na skuteczność naszej komunikacji:

1. „To dotyczy kogoś innego”

Ludzie ignorują informacje, które brzmią ogólnie i abstrakcyjnie. Mózg automatycznie ocenia: „to nie o mnie”. Dlatego „modernizacja infrastruktury w dzielnicy X” przechodzi bez echa, a „remontujemy ulicę, po której chodzisz do pracy” zatrzymuje uwagę. Konkretny lokalizacyjny i osobowy przebieg każdy urzędowy tytuł.

2. „Nie widać, nie istnieje”

Jeden post na Facebooku to za mało. Temat nie istnieje w głowie mieszkańca, jeśli pojawia się rzadko i w jednym miejscu. Ten sam projekt powinien pojawić się w 2–3 kanałach w krótkim odstępie czasu, żeby mieszkańcy „zaczęli go widzieć wszędzie”. To nie jest nachalność — to warunek zaistnienia w świadomości odbiorcy.

3. „Co ja z tego mam?”

Każdy człowiek, widząc komunikat, w ciągu kilku sekund ocenia: czy to zmienia coś w jego życiu? Jeśli odpowiedź jest niejasna — przewija. Dlatego każdy materiał komunikacyjny — post, artykuł, ulotka — powinien zawierać zdanie w formacie: „Dzięki temu projektowi [konkretna grupa osób] zyska [konkretna zmiana] do [konkretna data]”. To zdanie piszemy jako pierwsze, nie ostatnie.

1. Strona internetowa projektu

Dlaczego strona jest fundamentem całej komunikacji?

Strona internetowa to jedno miejsce, do którego kierujemy wszystkich — media, mieszkańców, partnerów, KIK-OP, donorów. Posty na Facebooku znikają w strumieniu aktualności. Strona zostaje i działa przez cały czas trwania projektu.

Krok 1: Zdecyduj, gdzie będzie strona

Masz dwie opcje:

- osobna strona (np. rozwijamy.umkonskie.pl);
- podstrona na istniejącej witrynie (np. um.miesto.pl/projekt-szwajcarski).

Ważne

Jeśli wybierasz podstronę, to na stronie głównej musi pojawić się widoczny baner lub link prowadzący do tej podstrony — nie schowany w stopce, ani w zakładce „inne projekty”.



Krok 2: Zadbaj o obowiązkową zawartość

Każda strona projektu musi zawierać elementy obowiązkowe (tj. tytuł projektu i zwięzły opis, wartość projektu, nazwa beneficjenta i partnerów itp.) — opisane szerzej w I części poradnika.

Pamiętaj również, że strona musi być dostępna w języku polskim i angielskim.

Krok 3: Zadbaj o dostępność cyfrową (WCAG 2.1 AA)

Brzmi technicznie, ale chodzi o prostą zasadę: strona musi być dostępna dla osób z niepełnosprawnościami. W praktyce oznacza to, że:

- do każdego zdjęcia dodaj krótki opis (tzw. tekst alternatywny / alt-text) — np. „Widok placu zabaw po remoncie przy ul. Kwiatowej”,
- filmy mają napisy — chodzi o osoby niesłyszące, ale napisy docenią też wszyscy, którzy oglądają bez dźwięku,
- kontrast tekstu jest wystarczający — ciemny tekst na jasnym tle,
- nagłówki na stronie są hierarchiczne (H1, H2, H3) — ułatwia nawigację czytników ekranowych.

Twój dział informatyki lub dostawca powinien znać te wymagania. Jeśli masz wątpliwości — poproś o raport audytu dostępności (wiele narzędzi online robi to bezpłatnie, np. wave.webaim.org).

Krok 4: Plan publikacji — żeby strona „żyła”

Martwa strona z jednym artykułem z dnia otwarcia projektu to błąd. Mieszkańcy wracają tylko tam, gdzie coś się dzieje.

Praktyczna zasada: minimum 1-2 materiały miesięcznie.

Co publikować?

- aktualności z budowy lub realizacji działań miękkich (warsztaty, szkolenia, konsultacje);
- zdjęcia — stan przed/w trakcie/po;
- krótkie relacje z wydarzeń;
- wywiady z mieszkańcami lub uczestnikami działań (za ich zgodą);
- informacje o wynikach: ile osób skorzystało, co się zmieniło;
- zapowiedzi planowanych wydarzeń i działań, w szczególności tych, które wymagają udziału mieszkańców (np. konsultacje społeczne, warsztaty, spotkania, badania opinii);

- informacje o możliwościach włączenia się w projekt – gdzie i w jaki sposób mieszkańcy mogą wyrazić opinię, zgłosić uwagi lub współtworzyć rozwiązania;
- informacje o trwających procesach partycypacyjnych oraz zachęty do udziału (np. ankiety, formularze online, otwarte spotkania);
- podsumowania procesów konsultacyjnych wraz z informacją, w jaki sposób zgłoszone uwagi zostały wykorzystane.

Ważne

Strona internetowa projektu powinna nie tylko informować o działaniach i ich efektach, ale również **tworzyć przestrzeń do dialogu z mieszkańcami**.



Wskazówka: stwórz prosty harmonogram publikacji na początku każdego kwartału — jedną tabelę z datami i tematami. To pomaga utrzymać regularność i pomaga nie zapomnieć o kluczowych momentach projektu.



Przyjazne zasady: „pokaż, nie mów”, unikaj słów „ważny”, „nowoczesny”, „znaczący”. Zastąp je konkretnymi, które same to udowadniają.

Zamiast pisać	Napisz
„Inwestycja znacząco poprawi jakość życia”	„1 400 mieszkańców zyska stabilne ciśnienie wody”
„Projekt jest bardzo ważny dla mieszkańców”	„To największa inwestycja infrastrukturalna w mieście od 15 lat”
„Remont przebiega zgodnie z planem”	„Zakończyliśmy etap II 2 tygodnie przed terminem”

Jak mierzyć skuteczność strony?

Możesz zainstalować np. Google Analytics 4 (GA4, <https://analytics.google.com>) — bezpłatne narzędzie, które pokaże:

Wskaźnik	Co mierzy	Jak sprawdzić w GA4
Liczba sesji (odwiedzin)	Ile razy ktoś wszedł na stronę	Raporty → Zaangażowanie → Strony i ekrany

Liczba użytkowników	Ile unikalnych osób odwiedziło stronę	Strona główna GA4 → kafelki
Najpopularniejsze strony	Co czytają najchętniej	Raporty → Zaangażowanie → Strony
Źródła danych	Social media, wyszukiwarka, bezpośrednio	Raporty → Pozyskiwanie

Jak liczyć wskaźnik: „liczba opublikowanych materiałów”?

Prowadź prostą tabelę w Excelu z każdą publikacją: data, tytuł, typ (artykuł/zdjęcie/film). To baza do sprawozdania rocznego.

2. Wydarzenia (w tym otwierające i zamykające projekt)

Dlaczego warto to zrobić dobrze?

Każde wydarzenie to szansa, żeby zrobić projekt widocznym w lokalnej przestrzeni medialnej. Media lokalne chętniej piszą o „starcie” czy „zakończeniu” projektów. Mieszkańcy dowiadują się dzięki temu o konkretach z projektu. Partnerzy i KIK-OP widzą, że miasto poważnie podchodzi do komunikacji.

Krok 1: Wybierz formułę wydarzenia

Nie ma jednej obowiązującej formy. Miasta beneficjenci wybrały różne podejścia:

Formuła	Plusy	Minusy	Pasuje, gdy...
Konferencja prasowa	Szybka, tania, dociera do mediów	Mało mieszkańców	Projekt jest złożony, partnerów jest wielu

Konferencja z ekspertami /mieszkańcami	Buduje relacje eksperckie / lokalne	Wymaga sali, organizacji	Projekt dotyczy codziennego życia ludzi
Piknik/wydarzenie plenerowe	Duży zasięg, przyjazna atmosfera	Zależne od pogody, kosztowniejsze	Projekt ma wymiar społecznościowy, jest czas na przygotowanie
Spacer po terenie projektu	Autentyczne, medialne	Logistycznie trudniejsze	Projekt dotyczy konkretnej przestrzeni miejskiej

Zasada projektowania wydarzeń: im mniej kroków potrzebnych, żeby wziąć udział, tym większa frekwencja. Każdy niejasny krok w zaproszeniu (gdzie dokładnie? co się będzie działo? ile to potrwa?) oznacza, że rośnie ryzyko braku frekwencji. Zaproszenie musi zawierać: adres z punktem odniesienia (np. nr sali, piętro itp.), godzinę rozpoczęcia i zakończenia, jedno zdanie informujące o tym „czego się spodziewać” oraz jedno konkretne wezwanie do działania — „zapisz się SMS-em” lub „po prostu przyjdź”.

Co powinna zawierać komunikacja zamknięcia?

Film podsumowujący (rekomendowany):

- długość: 3–5 minut;
- zawartość: co zrobiliśmy, ile zainwestowaliśmy, jak zmieniło się miasto, wypowiedzi mieszkańców i partnerów;
- napisy w języku polskim i angielskim (wymóg formalny);
- logotyp SPPW i formuła o finansowaniu w czołówce lub napisach końcowych.

Raport z realizacji (pisemny lub w formie prezentacji):

- zestawienie wszystkich zrealizowanych działań;
- osiągnięte wskaźniki vs. planowane;
- wpływ projektu na mieszkańców — konkrety: ile osób skorzystało, co się zmieniło;
- statystyki z mediów społecznościowych (zasięgi, zaangażowanie za cały projekt).

Wydarzenie zamknięcia — propozycja agendy:

- przywitanie i oficjalne słowo burmistrza/prezydenta (5 min);
- prezentacja wyników projektu z infografikami (15 min);
- projekcja filmu podsumowującego (5 min);
- głos mieszkańców / partnerów — krótkie wypowiedzi (10–15 min);
- czas na pytania mediów (jeśli zaproszono);
- część nieformalna — spacer po zrealizowanych inwestycjach (opcjonalnie).

Krok 2: Lista rzeczy do zrobienia przed wydarzeniem

Na 3–4 tygodnie przed:

- ustal datę, godzinę i miejsce;
- poinformuj KIK-OP — mają prawo wziąć udział lub przysłać przedstawiciela; powiadom ich z wyprzedzeniem (min. 2 tygodnie);
- przygotuj listę mediów do zaproszenia (portale lokalne, radio, TV lokalna/regionalna, gazeta lokalna);
- zamów materiały promocyjne z logotypem SPPW (roll-upy, ulotki, teczki);
- zaplanuj dokumentację — kto będzie fotografować i filmować?

Na 1–2 tygodnie przed:

- wyślij zaproszenia do mediów — krótkie, konkretne: co, gdzie, kiedy, dlaczego warto przyjść;
- prześlij do mediów podstawowe informacje o projekcie — kilka zdań o projekcie i programie szwajcarskim;
- upewnij się, że roll-upy i banery mają logotyp SPPW na górze, po lewej stronie.

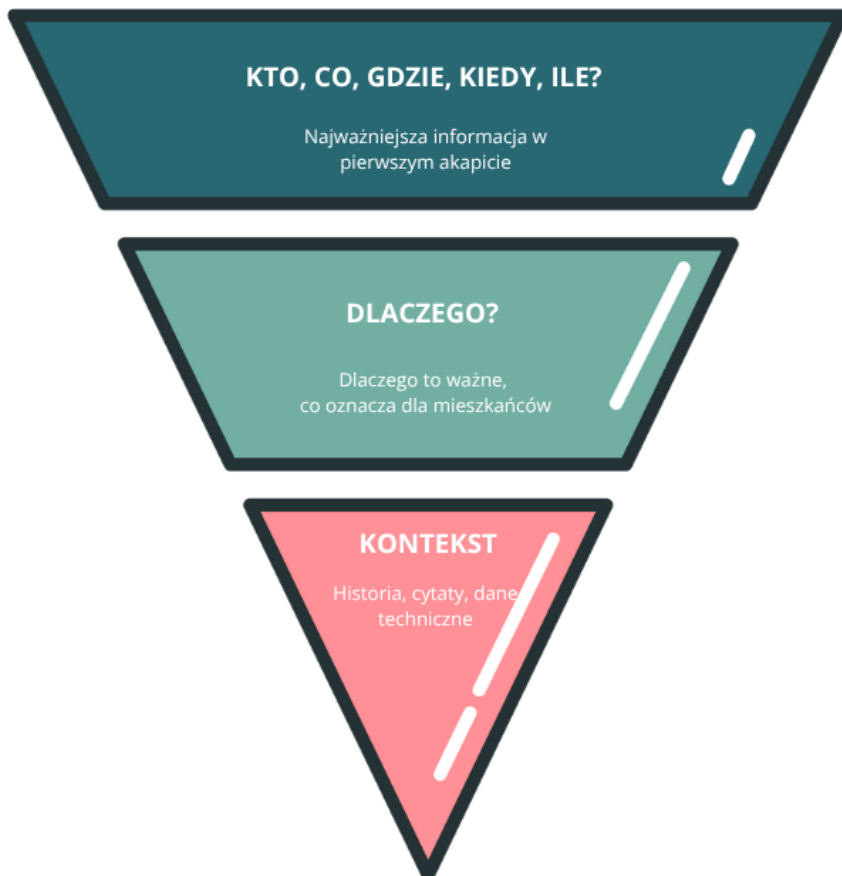
Dzień przed:

- sprawdź materiały oznakowania — czy logotypy są prawidłowe?
- przygotuj listę obecności (potrzebna do sprawozdania);
- przygotuj informację prasową do wysyłki po wydarzeniu.

Krok 3: Informacja prasowa — jak ją napisać

Informacja prasowa to nie artykuł. Dziennikarze są zajęci — daj im gotowy materiał do wykorzystania.

Zasada odwróconej piramidy: w tradycyjnym piśmie zaczynasz od wstępu, potem kontekst, na końcu sedno. W informacji prasowej odwróć kolejność — najważniejsza informacja PIERWSZA, szczegóły i kontekst POTEM. Dziennikarz czyta 3 pierwsze zdania i decyduje, czy to news.



Struktura dobrej informacji prasowej

1. **Nagłówek** (tytuł) — jedno zdanie z liczbą lub słowem zmiany. Nie zaczynaj od nazwy programu.



Źle: „W ramach SPPW sfinalizowano etap II modernizacji sieci”.



Dobrze: „15 mln zł z Funduszy Szwajcarskich na rewitalizację dzielnicy Bloki w Ciechanowie — prace ruszają w marcu”.

2. **Lead (wstęp)** — to najważniejszy akapit. W 2–3 zdaniach odpowiedz na pytania: **Kto? Co robi? Gdzie? Kiedy? Za ile?** Po przeczytaniu tego fragmentu czytelnik powinien wiedzieć wszystko o sednie sprawy.



3. **Głos burmistrza/prezydenta** - dodaj krótką wypowiedź (maksymalnie 3 zdania). Niech to nie będzie urzędowy opis, ale **ludzka opinia**. Wypowiedź powinna pokazywać emocje lub ocenę, a nie powtarzać suche fakty.



Źle: „Realizacja niniejszego projektu stanowi kolejny krok w kierunku poprawy jakości infrastruktury”.



Dobrze: „Na tę inwestycję czekaliśmy od lat. Cieszę się, że dzięki współpracy ze stroną szwajcarską możemy wreszcie rozwiązać problemy, które mieszkańcy zgłaszają nam od ponad dekady”.

4. **Opis projektu** — co zostanie zrobione, ile kosztuje, skąd środki.

5. **Dane kontaktowe** — podaj dane osoby, do której dziennikarz może zadzwonić po więcej informacji: imię, nazwisko, telefon, mail osoby do pytań.

Zasady budowania tytułu, który dziennikarz podchwyci:

- zamiast „dużo”, napisz konkretnie tzn. ile. Podaj miejsce i korzyść dla ludzi: „1 400 mieszkańców Zachodu ma wreszcie wodę w kranie”,
- słowo klucze, które sygnalizują zmianę: „po raz pierwszy”, „nareszcie”, „już nie” — sygnalizują news,
- unikaj urzędowego języka: nie „W ramach...”, nie „Realizacja...”,
- przymiotniki zastąp liczbami: nie „znaczące dofinansowanie” tylko „4,2 mln zł”,
- krótko i na temat: maksymalnie 12 słów — dłuższe tytuły media skracają lub pomijają.

Wysyłka: mailem, do konkretnych dziennikarzy (nie na ogólny adres redakcji). Po 2 dniach można zadzwonić i zapytać, czy dotarła.

Krok 4: Dokumentacja fotograficzna i wideo

Zdjęcia z wydarzenia muszą być dobrej jakości — minimum 3 000 pikseli na dłuższym boku. To wymóg formalny, ale też praktyczny — niskiej jakości zdjęcia media odrzuca.

Co sfotografować:

- ogólny widok wydarzenia — ludzie, atmosfera,
- moment przemówienia / otwarcia (dobre zdjęcie „oficjalne”),
- zbliżenia na materiały z logotypem SPPW (roll-up, tablica),

- „ludzkie” zdjęcia — rozmowy, uśmiechy, uczestnicy przy stoiskach.

Zgody na wizerunek: jeśli publikujesz zdjęcia osób rozpoznawalnych (dzieci, uczestników imprezy zamkniętej) — zadбай o zgodę. Formularz zgody to jedna strona A4. Warto mieć przy rejestracji.

Jak mierzyć skuteczność wydarzenia otwierającego?

Wskaźnik	Co liczyć	Jak zbierać dane
Liczba uczestników	Osoby, które wzięły udział	Lista obecności lub szacunek z dokumentacji foto
Liczba publikacji w mediach	Artykuły, relacje radiowe/TV, posty na portalach	Monitoring mediów — przeszukaj Google po nazwie projektu i dacie
Liczba interakcji w SM	Polubienia, komentarze, udostępnienia relacji z wydarzenia	Statystyki Facebooka (zakładka „Statystyki” lub „Meta Business Suite”)

Monitoring mediów w praktyce: możesz np. ustawić alert Google Alerts (<https://www.google.com/alerts>) na nazwę projektu i nazwę miasta — dostaniesz e-mail, gdy ktoś napisze o projekcie. Funkcja jest bezpłatna.



3. Działania w mediach społecznościowych (Facebook i inne)

Dlaczego social media mają znaczenie?

Lokalny profil miasta na Facebooku to często jedyny kanał, przez który urzędnicy mogą dotrzeć bezpośrednio do tysięcy mieszkańców. To zasięgi, których nie kupisz za żadne plakaty.

Ważne: media społecznościowe nie są obowiązkowe w sensie formalnym, ale wpisane do Planu Komunikacji stają się obowiązkiem. Prawie wszystkie miasta w programie zdecydowały się na ten kanał.

Krok 1: Zanim zaczniesz publikować — ustal podstawy

Który kanał jest najważniejszy?

Facebook to podstawowy kanał komunikacji dla miast średniej wielkości — tam są mieszkańcy, lokalne media i lokalne grupy sąsiedzkie. Od niego zacznij i na nim skup główne wysiłki.

Inne platformy:

- **Instagram** - warto, jeśli już go prowadzisz i masz kogoś, kto robi dobre zdjęcia. Posty projektowe możesz udostępniać z Facebooka (jedno działanie, dwa kanały).
- **TikTok / YouTube** - tylko jeśli masz zasoby do tworzenia wideo. Nie uruchamiaj nowego kanału dla projektu, jeśli nie planujesz go regularnie zasilać.

Zasada: lepiej prowadzić jeden profil dobrze niż trzy profile słabo.

Osobny profil czy wspólny – profil projektu czy profil miasta?

- najprościej: publikuj na oficjalnym profilu miasta, z wyraźnym oznakowaniem projektu (hashtag, wyróżniony post przypięty na górze);
- rozwiązanie zaawansowane: osobny profil projektu. Sensowne tylko wtedy, gdy projekt jest złożony, wieloletni i masz zasoby, żeby ten profil faktycznie żył.

Kogo oznaczyć?

W każdej publikacji dotyczącej programu oznacz profil KIK-OP. To wymóg formalny, ale też buduje zasięg (oznaczenie może skończyć się udostępnieniem przez KIK-OP).

Krok 2: Harmonogram publikacji — co i kiedy

Minimalna regularność: 1–2 posty tygodniowo (jeśli masz 150 postów do zrobienia w 3 lata, to około 1 post tygodniowo). Regularność jest ważniejsza niż częstotliwość.

Kiedy publikować? Optymalne okna dla profili samorządowych:

Dzień	Godzina	Dlaczego
-------	---------	----------

Wtorek–czwartek	11:00–13:00	Przerwa w pracy, przegląd telefonu
Wtorek–czwartek	18:00–20:00	Powrót do domu, wieczorne przeglądanie
Sobota	10:00–11:00	Wolny poranek, wyższe zaangażowanie

Unikaj: poniedziałek rano, piątek po 14:00. **Częstotliwość:** 3–4 posty tygodniowo — a nie codziennie. 3 dobre posty dają więcej niż 7 słabych.

Top 5. rodzajów wpisów, które zdobywają najwięcej polubień i komentarzy

Format	Dlaczego działa	Przykład
Zdjęcie „przed i po”	Porównanie jest natychmiastowe - mózg przetwarza bez wysiłku, generuje komentarze	Plac budowy w lutym vs. gotowy chodnik w czerwcu
Album zdjęć (3–8 fotek)	Facebook premiuje albumy wyższym zasięgiem - użytkownicy „przeglądają” i spędzają więcej czasu na poście	Fotorelacja z inauguracji nowego placu zabaw
Post z pytaniem do mieszkańców	Algorytm premiuje komentarze; pytanie obniża próg reakcji	„Który skwer w waszej dzielnicy najbardziej potrzebuje modernizacji?”
Krótki film z telefonu (30–60 sek.)	Wideo ma priorytet w algorytmie; autentyczność działa lepiej niż produkcja	Inspektor budowlany nagrywa 45-sekundowy update z placu budowy
Infografika z jedną liczbą	Mieszkańcy nie czytają raportów, ale zatrzymują się przy liczbie	Grafika: „847 dzieci skorzysta z nowego centrum — otwarcie za 6 miesięcy”

Krok 3: Obowiązkowe elementy każdego posta

Każda publikacja dotycząca projektu musi zawierać:

- **Logotyp SPPW** — jako element grafiki lub wymieniony w tekście;
- **Formułę o finansowaniu** — możesz ją skrócić w postach na SM do: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie” i dodać link do strony projektu;
- **Oznaczenie profilu KIK-OP** — [MinisterstwoFunduszyiPolitykiRegionalnej](#)

Dodatkowo warto oznaczyć profil: [Embassy of Switzerland in Poland / Ambasada Szwajcarii w Polsce](#), [I love Szwajcaria](#), [Związek Miast Polskich](#).

- **Hashtagi** — ustal stały zestaw na początku projektu, np. #ProgramSzwajcarski, #SwissContribution, #FunduszeSzwajcarskie, #SzwajcarskoPolskiProgram, #SPPW, #IloveSzwajcaria, #MFIPR.



Zasady pisania postów, które są czytane (a nie przewijane)

1. Pierwsze zdanie musi zatrzymać przewijanie. Facebook pokazuje tylko 2–3 linijki zanim tekst się „zwija”. Pierwsze zdanie musi działać samo w sobie.



Źle: „Informujemy, że w ramach projektu współfinansowanego przez Szwajcarię...”



Dobrze: „Za 90 dni ten pusty plac stanie się centrum spotkań dla 3 000 mieszkańców.”

2. Jedna myśl oznacza jeden post. Nie łącz otwarcia przetargu, harmonogramu budowy i danych o dofinansowaniu w jednej publikacji. Każda informacja zasługuje na osobny post.

3. Liczby zamiast przymiotników. Zamiast „znaczące dofinansowanie” — „4,2 mln zł”. Zamiast „szybki postęp prac” — „ukończono 60% inwestycji”.

4. Zakończ pytaniem lub wezwaniem do działania. Post bez konkluzji nie generuje reakcji. Dodaj jedno zdanie: „Czy byliście już na placu budowy?” albo „Zajrzyjcie w weekend — prace idą pełną parą.”

5. Maksymalnie 150 słów. Jeśli informacja jest dłuższa — wstaw link do strony projektu.

WAŻNE: linki w poście ucinają zasięgi. Nie wrzucaj linków bezpośrednio do posta, bo Facebook pokaże go mniejszej liczbie osób. Dodaj link w komentarzu.

Sposoby na większe zaangażowanie bez płatnych reklam:

- **Oznaczenia:** w poście o nowej infrastrukturze dodaj: „Znasz kogoś, kto mieszka przy tej ulicy? Oznacz go w komentarzu” — tagowanie to najprostszy sposób rozprzestrzeniania się posta.
- **Odpowiadaj na komentarze** w ciągu 2 godzin: algorytm mierzy aktywność w wątku — im więcej odpowiedzi, tym więcej osób zobaczy post. Nie musisz pisać dużo — wystarczy „Dziękujemy za opinię, przekazujemy dalej”.
- Poproś partnerów o **udostępnienie:** zidentyfikuj lokalne profile z zasięgiem (szkoły, OSP, rady osiedli, lokalne sklepy) i poproś wprost o udostępnienie konkretnego posta. Jeden telefon lub wiadomość prywatna wystarczy.

Krok 4: Kampania płatna (jeśli jest w planie)

Jeśli planujesz płatne reklamy na Facebooku:

- targetuj po lokalizacji (miasto + 20 km) i wieku (25–65 lat);
- budżet: nawet 200–500 zł na post może dać zasięg 15–30 tys. osób lokalnie;
- płatne promowanie („boostowanie”) najlepiej działa w przypadku postów, które już wzbudziły zainteresowanie odbiorców – czyli mają polubienia, komentarze lub inne reakcje.

Krok 5: Jak mierzyć skuteczność mediów społecznościowych?

Wszystkie podstawowe dane znajdziesz bezpłatnie w panelu zarządzania profilem (**Meta Business Suite w zakładce „Statystyki”** - business.facebook.com).

Wskaźnik	Co to znaczy	Gdzie sprawdzić
Zasięg posta	Ile unikalnych osób zobaczyło post	Meta Business Suite → Statystyki → Zasięg
Wyświetlenia	Ile razy post był wyświetlony (osoba może widzieć kilka razy)	jw.
Zaangażowanie / Interakcje	Suma polubień + komentarzy + udostępnień	jw.

Liczba obserwujących	Wzrost liczby osób śledzących profil	Profil → Statystyki → Odbiorcy
-----------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

Jak liczyć wskaźnik „zasięgi kampanii”?

Zsumuj zasięgi wszystkich postów dotyczących projektu w danym okresie. Pamiętaj: jedna osoba mogła zobaczyć kilka postów, więc to nie to samo co liczba unikalnych osób. Dla sprawozdania podawaj zasięg łączny lub zasięg unikalnych użytkowników - zaznacz w raporcie, który wskaźnik stosujesz.

Jak liczyć „liczbę interakcji”?

Dodaj: polubienia + komentarze + udostępnienia + reakcje (serce, śmiech itp.) ze wszystkich postów projektowych w okresie sprawozdawczym. Meta Business Suite daje to automatycznie jako kolumnę „Zaangażowanie”.

4. Monitoring i mierzenie — jak to robić sprawnie

Dlaczego monitoring jest ważny (nie tylko do sprawozdania)?

Sprawozdanie roczne jest obowiązkowe. Ale monitoring ma też praktyczny sens: jeśli strona internetowa odwiedzana jest rzadko, a Facebook ma mizerne zasięgi — wiesz, że coś trzeba zmienić. Lepiej to wykryć w połowie projektu niż na koniec, gdy nie ma już czasu na korektę.

Minimalny zestaw danych do zbierania

Co miesiąc (lub co kwartał) zbieraj:

Kanał	Co mierzysz	Przykładowe narzędzie
Strona www	Liczba sesji, liczba publikacji	Google Analytics 4
Facebook	Zasięg postów, zaangażowanie (lajki + komentarze + udostępnienia), liczba obserwujących	Meta Business Suite

Instagram	jw.	Meta Business Suite
Media tradycyjne	Liczba wzmianek/publikacji	Google Alerts + własne notatki
Wydarzenia	Liczba uczestników	Listy obecności

Gdzie to przechowywać: prosta tabela Excel z kolumnami dla każdego miesiąca. Nie potrzebujesz drogich narzędzi.

Jak zamieniać liczby w historię — żeby sprawozdanie było czytelne

Liczby w raporcie nic nie mówią same w sobie. Cztery zasady, które zamieniają tabelę wskaźników w zrozumiałą komunikat:

1. Zaczynij od wniosku, nie od danych.



Nie: „Opublikowaliśmy 78 postów, odbyliśmy 12 wydarzeń, strona internetowa miała 150 000 odwiedzin.”



Tak: „W 2026 roku projekt dotarł do co czwartego mieszkańca miasta — oto jak to osiągnęliśmy.”

2. Każda liczba potrzebuje odpowiedzi na pytanie „i co z tego?”



Nie: „3 000 uczestników wydarzeń.”



Tak: „3 000 mieszkańców wzięło udział w wydarzeniach — to tyle, ile mieści pełne Centrum Kultury przez cały rok.”

3. Pokaż kierunek, nie tylko stan.

Liczba bez porównania nic nie mówi. „150 000 odwiedzin” - dużo czy mało? Zawsze dodaj punkt odniesienia: cel, rok wcześniej, podobne projekty.

4. Grupuj dane w trzy tematy, nie w listę wskaźników.

Zamiast wymieniać 12 cyfr z tabeli — stwórz trzy rozdziały:

- dotarcie (ile osób usłyszało);
- zaangażowanie (ile zareagowało);
- efekt (co z tego wynikło).

Jak tłumaczyć liczby, żeby każdy wiedział, że to sukces:

Metoda	Przykład
Cel vs. realizacja	„Planowaliśmy 2 000 uczestników, osiągnęliśmy 3.000 - 150% celu”
Porównanie rok do roku	„O 35% więcej wizyt niż w 2025 — projekt przyspiesza”
Analogia do czegoś lokalnego	„150 000 odwiedzin oznacza więcej niż pojemność stadionu miejskiego wypełnionego 10 razy”
Tempo zmiany	„W I kwartale — 20.000 odwiedzin. W IV kwartale — 55 000. Projekt z kwartału na kwartał docierał do coraz szerszego grona”

Wzorzec zdania narracyjnego

„Liczba w kontekście — to oznacza, że ... (co to znaczy dla mieszkańca).”

Przykłady:

- „78 opublikowanych materiałów to półtora posta tygodniowo przez cały rok — projekt był obecny w przestrzeni informacyjnej bez przerwy.”
- „150 000 wizyt na stronie oznacza, że informacje o projekcie samodzielnie wyszukał co trzeci dorosły mieszkaniec — bez żadnej kampanii płatnej.”

Który wykres, do którego wskaźnika (w Excelu):

Co mierzysz	Typ wykresu	Dlaczego
Wzrost w czasie (wizyty, zasięgi miesiąc po miesiącu)	Liniowy	Pokazuje trend i kierunek zmiany
Porównanie kategorii (uczestnicy wg wydarzeń)	Słupkowy poziomy	Łatwy do czytania, działa z długimi etykietami

Realizacja celu (osiągnięto X z Y planowanych)	Słupkowy z linią celu	Od razu widać lukę lub nadwyżkę
Podział na części (% zasięgu wg kanału)	Kołowy — max 4 segmenty	Pokazuje proporcje, nie używaj do trendów

WAŻNE: jeśli masz wątpliwości — wybierz wykres słupkowy, poziomy. Działa zawsze.

Jak czytać wskaźniki ze swojego Planu Komunikacji?

Każdy wskaźnik w Planie ma wartość docelową. Oto jak interpretować typowe:

- **Liczba opublikowanych materiałów** to każdy artykuł, zdjęcie (jako post lub galeria), film, infografika opublikowany na stronie lub w SM. Prowadź rejestr z datą i tytułem.
- **Zasięgi kampanii** to suma zasięgów wszystkich postów dot. projektu w danym okresie. W Meta Business Suite: wybierz posty projektowe → zsumuj kolumnę „Zasięg”.
- **Liczba interakcji** to lajki, komentarze, udostępnienia, reakcje. W Meta Business Suite/Statystyki: kolumna „Zaangażowanie”.
- **Liczba uczestników wydarzeń** to osoby uczestniczące w wydarzeniach (lista obecności lub szacunek na podstawie dokumentacji). Sumuj wszystkie wydarzenia w roku.
- **Liczba publikacji w mediach** to artykuły prasowe, materiały radiowe, relacje telewizyjne, publikacje na portalach internetowych o projekcie. Zbieraj linki i wycinki na bieżąco.

Jak rozliczyć wskaźnik „liczba pobrań lub odsłon materiałów”?

Jeśli film podsumowujący jest na YouTube:

- odsłony: zakładka „YouTube Studio” - Analytics - Wyświetlenia;
- czas oglądania i zasięg: te same statystyki.

Jeśli jest na Facebooku:

- Meta Business Suite - Statystyki - Wideo - Wyświetlenia

Jeśli raport jest do pobrania ze strony:

- Google Analytics - Raporty - Zdarzenia - pobieranie_pliku (wymaga konfiguracji śledzenia pobrań — poproś dział IT lub firmę webową).

5. Roczny rytm działań komunikacyjnych

Dla łatwego planowania — tabela działań w cyklu rocznym:

Kiedy	Co robić
Styczeń	Planowanie: harmonogram publikacji na cały rok, przegląd budżetu komunikacyjnego, aktualizacja Planu Komunikacji
Luty - marzec	Przygotowanie materiałów do Q1, kontakt z KIK-OP nt. planów
Kwiecień (lub w terminie z Planu)	Wydarzenie otwierające (jeśli na początku projektu)
Na bieżąco	Regularne posty SM (1-2/tydzień), aktualizacje na stronie (1-2/miesiąc), dokumentacja zdjęciowa
Co kwartał	Analiza wskaźników (strona, SM, uczestnicy), przekazanie materiałów do KIK-OP

Październik - listopad	Przygotowanie danych do raportu rocznego
Grudzień	Sprawozdanie roczne do KIK-OP, aktualizacja Planu Komunikacji na kolejny rok
Przed zakończeniem projektu	Produkcja filmu podsumowującego, organizacja wydarzenia zamykającego, wymiana tablic informacyjnych na pamiątkowe

Słowniczek

Pojęcie	Co to znaczy w praktyce
Zasięg (reach)	Liczba unikalnych osób, które zobaczyły post lub materiał
Wyświetlenia (impressions)	Łączna liczba wyświetleń (jedna osoba może liczyć kilka razy)
Zaangażowanie (engagement)	Suma polubień, komentarzy, udostępnień, kliknięć
WCAG 2.1	Standard dostępności cyfrowej dla osób z niepełnosprawnościami
GA4	Google Analytics 4 — bezpłatne narzędzie do mierzenia ruchu na stronie
Meta Business Suite	Panel zarządzania Facebookiem i Instagramem, zawiera statystyki
Reel	Krótki, pionowy film (do 90 sekund) na Facebooku lub Instagramie
Alt-text	Opis zdjęcia dodawany dla czytników ekranowych (dla osób niewidomych)
Informacja prasowa	Krótki tekst wysyłany do mediów z informacją o wydarzeniu lub projekcie
Google Alerts	Bezpłatna usługa powiadamiania e-mail gdy Google znajdzie nowe wyniki dla wybranej frazy

Spis treści

Wstęp	0
Część I. Praktyka stosowania zasad promocji dla drugiej edycji Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.....	2
1. Zasady stosowania logotypów.....	2
1.1. Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy	2
1.2. Logotyp Konfederacji Szwajcarskiej	3
2. Tablica informacyjna.....	4
3. Plakat	6
4. Naklejka	6
4.1. Naklejka spełniająca funkcję oznaczenia środka trwałego.....	6
4.2. Naklejka Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy	7
5. Roll-up.....	8
6. Papier firmowy.....	9
7. Podpis pod mailem.....	10
8. Pozostałe materiały, w tym gadzety, publikacje, ścianki itp.	10
9. Tablica pamiątkowa	11
10. Strona internetowa projektu.....	12
11. Media społecznościowe.....	13
12. Zdjęcia i materiały wideo.....	15
13. Obowiązek informowania o współfinansowaniu z budżetu państwa	16
14. Organizacja wydarzeń	17
15. Sprawozdawczość	18
Część II: Skuteczna realizacja planu komunikacji - krok po kroku: od strony internetowej, aż po raport końcowy.....	21
1. Strona internetowa projektu.....	22
2. Wydarzenia (w tym otwierające i zamykające projekt)	25
3. Działania w mediach społecznościowych (Facebook i inne).....	30

4. Monitoring i mierzenie — jak to robić sprawnie	35
5. Roczny rytm działań komunikacyjnych	39
Spis treści.....	42



Zał. Nr. 5 do Zarządzenia nr 296/2026

Prezydenta Miasta Włocławek

Z dnia 3 czerwca 2026 r.
dnia....

Włocławek

Wydział Dróg, Transportu Zbiorowego i Energii

Urząd Miasta Włocławek, ul. Okrzei 65, parter, pok. 1

87-800 Włocławek

Email:transport@um.wloclawek.pl

Wniosek

W związku z realizacją zadania „Włocławek miastem bioróżnorodnym” wnioskuję o wyrażenie zgody na udostępnienie przestrzeni reklamowej w wiatach przystankowych miasta Włocławek w okresie od ... do Plakaty zobowiązujemy się usunąć najpóźniej do dnia

/Wniosek zaleca się wysłać drogą e-mail./



STATE OF NEW YORK
IN SENATE

January 15, 1913.

REPORT

OF THE
COMMISSIONERS OF THE
LAND OFFICE
IN RESPONSE TO A
RESOLUTION PASSED BY THE SENATE
MAY 15, 1912.

1

1



OPIS do dokumentu księgowego (faktury/rachunku/listy płac/innego dok. księgowego)*

Numer i data wystawienia dokumentu księgowego	
Wydatek poniesiony w ramach projektu pt.:	„Włocławek – Miasto dobrego klimatu dla gospodarki, środowiska i wygodnego życia”
Projekt realizowany w ramach	Polsko-Szwajcarski Program Rozwoju Miast
Źródło dofinansowania	Druga Edycja Szwajcarskiej Pomocy Finansowej dla wybranych państw członkowskich Unii Europejskiej w celu zmniejszenia różnic społeczno-gospodarczych w obrębie Unii Europejskiej (85%) oraz budżet państwa (15%)
Numer umowy o dofinansowanie projektu	019/SPPW II.DOT/PRM/2026 z dnia 09.04.2026 r.
Numer umowy partnerskiej w ramach projektu (dotyczy Partnerów projektu)	z dnia <input type="checkbox"/> NIE DOTYCZY
Numer umowy z WYKONAWCĄ	nr <input type="checkbox"/> NIE DOTYCZY
Powiązanie dokumentu księgowego z budżetem	Działanie: Poddziałanie: Zadanie:
Opis wydatków ujętych w dokumencie księgowym	
Kwota wydatków brutto na dokumencie brutto PLN, w tym VAT: PLN, netto: PLN
Wydatek kwalifikowany do zapłaty w kwocie PLN
w tym:	§ Kwota
Dział –7 (PSPRM – 85%) PLN
Rozdział –6 (BP – 15%) PLN
Zamówienia dokonano zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych	<input type="checkbox"/> TAK – Art., ust., pkt. <input type="checkbox"/> NIE DOTYCZY: <input type="checkbox"/> Zamówienie nie podlega ustawie Prawo zamówień publicznych – Art., ust., pkt. <input type="checkbox"/> Zamawiający nie jest zobowiązany do stosowania ustawy Prawo zamówień publicznych
Zamówienia dokonano zgodnie z zasadą konkurencyjności	<input type="checkbox"/> TAK <input type="checkbox"/> NIE DOTYCZY
Potwierdzam wykonanie	<input type="checkbox"/> DOSTAW <input type="checkbox"/> USŁUG <input type="checkbox"/> ROBÓT BUDOWLANYCH
Sprawdzono pod względem merytorycznym	(data, podpis i pieczęć osoby uprawnionej)
Sprawdzono pod względem formalno-rachunkowym	(data, podpis i pieczęć osoby uprawnionej)
Osoba sporządzająca opis	(data, podpis)

*niepotrzebne skreślić



THE UNIVERSITY OF CHICAGO

PHILOSOPHY DEPARTMENT

PHILOSOPHY DEPARTMENT
5400 S. UNIVERSITY AVE.
CHICAGO, ILL. 60637
TEL: 773-936-3700
FAX: 773-936-3701
WWW: WWW.CHICAGOEDU.EDU

PHILOSOPHY DEPARTMENT
5400 S. UNIVERSITY AVE.
CHICAGO, ILL. 60637
TEL: 773-936-3700
FAX: 773-936-3701
WWW: WWW.CHICAGOEDU.EDU

PHILOSOPHY DEPARTMENT
5400 S. UNIVERSITY AVE.
CHICAGO, ILL. 60637
TEL: 773-936-3700
FAX: 773-936-3701
WWW: WWW.CHICAGOEDU.EDU

PHILOSOPHY DEPARTMENT
5400 S. UNIVERSITY AVE.
CHICAGO, ILL. 60637
TEL: 773-936-3700
FAX: 773-936-3701
WWW: WWW.CHICAGOEDU.EDU