

Załącznik nr 1 do rozporządzenia Ministra  
Pracy i Polityki Społecznej z dnia 15 grudnia  
2010 r. (Dz. U. Nr 6, poz. 25)

OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

**URZĄD MIASTA TARNOWA**  
**Samodzielne Stanowisko Pracy**  
**ds. Współpracy z Organizacjami**  
**Pozarządowymi** 24.04.2015

33-100 Tarnów, ul. Goldhammera 3  
tel. 14 68 82 826

.....  
Data i miejsce złożenia oferty  
(wypełnia organ administracji publicznej)

OFERTA/OFERTA WSPÓLNA<sup>4)</sup>

ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ (-YCH)/PODMIOTU (-ÓW), O KTÓRYM (-YCH) MOWA W ART. 3  
UST. 3 USTAWY Z DNIA 24 KWIETNIA 2003 r. O DZIAŁALNOŚCI POŻYTKU PUBLICZNEGO  
I O WOLONTARIACIE (Dz. U. z 2014 r., poz. 1118 z późn. zm.)<sup>1)</sup>,  
REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

Kampania społeczna  
(rodzaj zadania publicznego<sup>2)</sup>)

***Dajesz pieniądze na ulicy? Nie pomagasz!***

(tytuł zadania publicznego)

w okresie od 15.05.2015 r. do 17.07.2015 r.

W FORMIE  
POWIERZENIA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO/WSPIERANIA REALIZACJI ZADANIA  
PUBLICZNEGO<sup>1)</sup>

PRZEZ

Gminę Miasta Tarnowa  
(organ administracji publicznej)

składana na podstawie przepisów działu II rozdziału 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r.  
o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie



11) osoba upoważniona do składania wyjaśnień dotyczących oferty (imię i nazwisko oraz nr telefonu kontaktowego)

Jakub Słowik - 516 805 982

Jakub Wrona - 504 014 563

12) przedmiot działalności pożytku publicznego:

a) działalność nieodpłatna pożytku publicznego

- 1.integracja i reintegracja zawodowa i społeczna osób zagrożonych wykluczeniem społecznym,
- 2.wspieranie rodziny i systemu pieczy zastępczej,
- 3.działalność charytatywna i prospołeczna,
- 4.działalność na rzecz osób starszych,
- 5.działalność wspierająca i promująca idee wolontariatu,
- 6.szeroko rozumiana pomoc społeczna w tym również świadczenie pracy socjalnej,
- 7.przeciwdziałanie przemocy w rodzinie,
- 8.działania na rzecz osób wykluczonych społecznie w tym niepełnosprawnych, bezrobotnych, bezdomnych, ubogich,
- 9.ochrona i promocja zdrowia,
- 10.działalność na rzecz rozwoju nauki edukacji, oświaty i wychowania,
- 11.działanie na rzecz kultury i sztuki,
- 12.podtrzymywanie i upowszechnianie tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej,
- 13.przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym,
- 14.działanie na rzecz ochrony przyrody i środowiska naturalnego,

b) działalność odpłatna pożytku publicznego

Nie dotyczy

13) jeżeli oferent /oferenci<sup>1)</sup> prowadzi/prowadzą<sup>1)</sup> działalność gospodarczą:

a) numer wpisu do rejestru przedsiębiorców .....

b) przedmiot działalności gospodarczej

Nie dotyczy

**II. Informacja o sposobie reprezentacji oferentów wobec organu administracji publicznej wraz z przytoczeniem podstawy prawnej<sup>10)</sup>**

Fundacja reprezentowana jest przez dwóch członków zarządu lub samodzielnie przez prezesa zarządu. Informacja ta zawarta jest w KRS Fundacji.

### **III. Szczegółowy zakres rzeczowy zadania publicznego proponowanego do realizacji**

#### **1. Krótka charakterystyka zadania publicznego**

Celem kampanii jest rozpowszechnienie informacji o skutecznych formach pomocy osobom potrzebującym i pokazanie prawdziwego oblicza żebractwa.

Nasilenie zjawiska żebractwa charakterystyczne jest dla wszystkich większych miast, do których kierują się osoby bezdomne, jak i ubogie (często z okolicznych gmin) licząc na tzw. „łatwy pieniądz”. Nie inaczej sytuacja wygląda w Tarnowie. Istota problemu tkwi w tym, że wiele z osób w żebraniu znalazło prosty sposób na szybkie zarobienie pieniędzy. W związku z tym, osoby proszące o pomoc traktują „żebranie” jako formę „zarabiania”. Co więcej nikt z dających pieniądze na ulicy, nie ma pewności, że pieniądze przekazane w ten sposób zostaną użyte zgodnie z deklarowanym celem. Niestety wśród mieszkańców miast nadal panuje przeświadczenie, że przekazując drobną kwotę pieniężną pomaga się wyjść osobie potrzebującej z problemów. Niestety, efekt jest odwrotny. Dawana pomoc pieniężna na ulicy, zamiast zabrać stamtąd osoby bezdomne i niezaradne – często scala je z miejscem w którym żebrają, blokując tym samym ich pozytywną zmianę.

W Tarnowie istnieje dobrze rozwinięta sieć pomocy społeczno – instytucjonalnej oraz tej opartej na pracy organizacji pozarządowych. W mieście każdy potrzebujący może bezpłatnie zjeść, ogrzać się czy otrzymać ubranie – jednak mieszkańcy Tarnowa nie mają świadomości istnienia takich zasobów – stąd propozycja przeprowadzenia kampanii społecznej pn. „Dajesz pieniądze na ulicy? Nie pomagasz!”

Mając na uwadze powyższe, zaistniał pomysł, zrealizowania kampanii społecznej mającej na celu upowszechnienie wiedzy wśród mieszkańców Tarnowa o skutecznych formach pomagania jak i informacji o miejscach i zakresie pomocy jaki jest oferowany osobom, które tej pomocy wymagają.

#### **2. Opis potrzeb wskazujących na konieczność wykonania zadania publicznego, opis ich przyczyn oraz skutków**

Od kilku lat można zaobserwować na terenie Gminy Miasta Tarnowa, zwłaszcza na terenie Starego Miasta, oraz w okolicy sklepów spożywczych, placów targowych, kościołów i supermarketów kumulowanie się grup osób bezdomnych oraz innych osób podających się za potrzebujące, które swym zachowaniem namawiają do przekazywania im drobnych kwot pieniężnych. Równocześnie w

Tarnowie posiadamy bardzo dobrze rozwiniętą instytucjonalną pomoc społeczną oraz organizacje działające na rzecz osób wykluczonych. Z uwagi na fakt istnienia i narastania problemu żebractwa, które w swych skrajnych formach przybierać może formę wymuszeń, wnioskować możemy, iż lokalna społeczność nie dysponuje wiedzą o tym jak i gdzie skutecznie pomagać osobom potrzebującym.

Kampanie społeczne o podobnym wydźwięku realizowane są cyklicznie w innych, dużych miastach i aglomeracjach miejskich, np. Trójmieście, Wrocławiu, Warszawie, Krakowie, itd. Dla przykładu, akcja organizowana w Trójmieście przebiegała pod hasłem: „Nie dawaj pieniędzy na ulicy - bo na niej zostanę”.

Pieniądże dane na ulicy, uczą osoby bezdomne i szukające pomocy - bezradności. Ponadto dawanie pieniędzy w ten sposób pokazuje osobom bezdomnym, iż nie ma sensu przenieść się z ulicy np. do placówki ochronnej, skoro właśnie na ulicy radzi sobie dobrze, dzięki wsparciu finansowemu przechodniów. Nie inaczej wygląda sytuacja gdy przekazujemy w ten sam sposób osobie potrzebującej – jedzenie. W instytucjach prowadzonych głównie przez organizacje pozarządowe i kościelne można bezpłatnie zjeść, ogrzać się, czy otrzymać ubranie.

Stąd istotą akcji staje się informowanie mieszkańców, jak i osoby żebrzące o istnieniu takiej pomocy w mieście.

### 3. Opis grup adresatów zadania publicznego

Adresatami kampanii społecznej są dwie grupy osób:

- a) mieszkańcy miasta, nie mający pełnej wiedzy o funkcjonującym społecznym wsparciu osób potrzebujących,
- b) osoby bezdomne, osoby ubogie – nie posiadające wiedzy gdzie i na jakich zasadach można uzyskać wsparcie.

**4. Uzasadnienie potrzeby** dofinansowania z dotacji inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego, w szczególności ze wskazaniem w jaki sposób przyczyni się to do podwyższenia standardu realizacji zadania.<sup>11)</sup>

Nie dotyczy

**5. Informacja, czy w ciągu ostatnich 5 lat oferent/oferenci<sup>1)</sup> otrzymał/otrzymali<sup>1)</sup> dotację na dofinansowanie inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego z podaniem inwestycji, które zostały dofinansowane, organu który udzielił dofinansowania oraz daty otrzymania dotacji .<sup>1)</sup>**

Nie dotyczy

**6. Zakładane cele realizacji zadania publicznego oraz sposób ich realizacji**

Głównym celem kampanii jest rozpowszechnienie wiedzy o skutecznych formach pomocy osobom potrzebującym i pokazanie prawdziwego oblicza żebractwa.

Pośrednim celem wynikającym z realizowania celu głównego jest doprowadzenie do sytuacji, w której osoby żebrzące będą w większym niż obecnie stopniu decydować się na korzystanie z zinstytucjonalizowanych form pomocy.

**7. Miejsce realizacji zadania publicznego**

Gmina Miasta Tarnów.

## 8. Opis poszczególnych działań w zakresie realizacji zadania publicznego<sup>12)</sup>

Realizacja projektu rozpocznie się w drugiej połowie maja 2015 r. od prac przygotowawczych, podczas których zostanie zaangażowany odpowiedni personel, a także przeprowadzony będzie podział obowiązków. Zostanie powołany koordynator projektu, który zajmie się: kierowaniem projektem, monitorowaniem przebiegu projektu, wykonywaniem zadań administracyjnych, nadzorczych i kontrolnych. Zostanie również powołany specjalista ds. kontaktów z mediami i partnerami projektu, czyli osoba odpowiedzialna za reprezentowanie projektu w mediach i promowanie jego idei wśród organizacji i instytucji zaproszonych do przedsięwzięcia. Pełną obsługę księgową projektu zapewni osoba ds. obsługi finansowo-księgowej.

Następnym etapem projektu będzie wyłonienie podmiotów, którym zostaną zlecone zadania przy realizacji kampanii medialnej, tj. firmy marketingowej, drukarni, właścicieli przestrzeni reklamowych na terenie miasta. Przy realizacji projektu będą stosowane zasady gospodarności, racjonalności i celowości wydatków. Stosowana też będzie zasada osiągnięcia zakładanych rezultatów przy jak najmniejszych nakładach. Działania te rozpoczną się w drugiej połowie maja i zakończą końcem maja 2015 r.

Realizator zadania, w pierwszych dniach od rozpoczęcia projektu, tj. w drugiej połowie maja do końca maja 2015 r. nawiąże kontakty z instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz potrzebujących w mieście i zaprosi ich do wzięcia udziału w projekcie, będą to między innymi: Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Tarnowie, Straż Miejska w Tarnowie, Policja, Caritas Diecezji Tarnowskiej, Dom dla Bezdomnych Mężczyzn, Fundacja Kromka Chleba. Tylko dzięki takiemu, „globalnemu” i wspólnemu działaniu – projekt będzie mógł trafić do szerszej grupy osób, a działania osiągną zamierzony efekt.

Wnioskodawca zamierza także zakupić do właściwej realizacji zadania urządzenie wielofunkcyjne, którego zakup sfinansuje z własnego wkładu finansowego. Fundacja Społeczna PROGRES nie posiada bowiem swojego sprzętu informatycznego, a komputer z dostępem do internetu będzie służył do administrowania stroną internetową projektu, jak również nawiązywania kontaktów mailowych z podmiotami zaproszonymi do przedsięwzięcia. Fundacja, prócz realizowania kampanii medialnej i zaproszenia do realizacji zadania podmiotów wymienionych w poprzednim akapicie, chce również skierować pisma oraz wysłać plakaty kampanii do tarnowskich szkół i uczelni wyższych.

Jeszcze w pierwszych dwóch tygodniach trwania projektu, tj. do końca miesiąca maja 2015 r. zostanie zaprojektowana i przygotowana strona internetowa projektu oraz zostaną zaprojektowane wszystkie materiały medialne, tj. ulotki, plakaty i billboard'y.

W pierwszych dniach czerwca nastąpi rozpoczęcie kampanii społecznej na terenie Miasta Tarnowa. Wnioskodawca na specjalnie zainicjowanym spotkaniu w jednej z lokalnych rozgłośni radiowych przedstawi mieszkańcom idee projektu i poinformuje o głównych założeniach akcji. W tym samym czasie zostanie zaprezentowana strona internetowa projektu (która funkcjonować będzie jeszcze rok po zakończeniu zadania) oraz wszystkie materiały promocyjne. Także billboardy w mieście będą „obklejone”

od początku czerwca, i będą „aktywne” przez 1 miesiąc od zawieszenia. W tym samym czasie rozpocznie się dystrybucja ulotek na tarnowskich ulicach (przez wolontariuszy) oraz rozwieszanie plakatów w przestrzeni miejskiej. Podczas trawienia kampanii społecznej, osoba wyznaczona do kontaktów z mediami będzie zabiegała o propagowanie idei kampanii w lokalnych mediach: prasie, radiu, telewizji, internecie. Akcja społeczna potrwa do połowy lipca 2015 r.

Zakończenie działań zostanie podsumowane na specjalnej audycji radiowej, gdzie wnioskodawca poinformuje, do ilu odbiorców dotarł projekt oraz czy zostały osiągnięte założenia kampanii.

### 9. Harmonogram<sup>13)</sup>

Zadanie publiczne realizowane w okresie od 15.05.2015 r. do 17.07.2015 r.		
Poszczególne działania w zakresie realizowanego zadania publicznego <sup>14)</sup>	Terminy realizacji poszczególnych działań	Oferent lub inny podmiot odpowiedzialny za działanie w zakresie realizowanego zadania publicznego
Powołanie zespołu i rozpoczęcie jego prac	II połowa maja 2015 r. do 31 lipca 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Koordinowanie działań projektowych	Przez cały okres trwania projektu.	Fundacja Społeczna PROGRES
Wyłonienie podmiotów, którym zostaną zlecone zadania w ramach realizacji projektu	II połowa maja 2015 r. do końca maja 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Obsługa księgową projektu	Przez cały okres trwania projektu.	Fundacja Społeczna PROGRES
Nawiązanie kontaktów z instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz potrzebujących w mieście – zaproszenie ich do wzięcia udziału w projekcie.	II połowa maja 2015 r. do końca maja 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Zaprojektowanie strony internetowej projektu.	II połowa maja 2015 r. do końca maja 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Zaprojektowanie wszystkich materiałów medialnych (ulotek, plakatów, billboard'ów)	II połowa maja 2015 r. do końca maja 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Inauguracja projektu podczas audycji radiowej w lokalnych mediach.	I połowa czerwca 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Uruchomienie strony	1 czerwca 2015 r. do 17 lipca	Fundacja Społeczna PROGRES



internetowej projektu oraz administracją witryną.	2015 r.	
Dystrybucja ulotek	1 czerwca 2015 r. do 17 lipca 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Dystrybucja plakatów	1 czerwca 2015 r. do 17 lipca 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Zawieszenie billboardów	1 czerwca 2015 r. do 17 lipca 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES
Kontakt z mediami, udzielanie wywiadów, promowanie idei projektu.	Przez cały okres trwania projektu.	Fundacja Społeczna PROGRES
Podsumowanie projektu podczas audycji radiowej w lokalnych mediach.	lipiec 2015 r.	Fundacja Społeczna PROGRES

#### 10. Zakładane rezultaty realizacji zadania publicznego<sup>15)</sup>

Rezultatem realizacji wyżej opisanego zadania publicznego będzie realizacja jego głównego celu jakim jest rozpowszechnienie wiedzy o skutecznych formach pomocy osobom potrzebującym i pokazanie prawdziwego oblicza żebractwa. Tylko dzięki 2 billboardom rozmieszczonym w kilku miejscach na terenie miasta będzie dotarcie z przedmiotową informacją do około 20 tysięcy osób.

Pozostałe formy docierania do mieszkańców miasta tj. plakaty i ulotki pozwolą dotrzeć do około 40 - 50 tysięcy osób. Są to szacunków dane bazujące na informacjach uzyskanych z firm reklamowych działających na terenie miasta Tarnowa.

Pośrednim rezultatem wynikającym z realizacji celu głównego jest doprowadzenie do sytuacji, w której osoby żebrzące będą w większym niż obecnie stopniu decydować się na korzystanie z zinstytucjonalizowanych form pomocy. (zmniejszenie pomocy materialnej uzyskiwanej na ulicach od mieszkańców miasta wpłynie na wybory podejmowane przez osoby żebrzące)

#### IV. Kalkulacja przewidywanych kosztów realizacji zadania publicznego

##### 1. Kosztorys ze względu na rodzaj kosztów:

Lp.	Rodzaj kosztów <sup>16)</sup>	Ilość jednostek	Koszt jednostkowy (w zł)	Rodzaj miary	Koszt całkowity (w zł)	z tego z wnioskowanej dotacji (w zł)	z tego z finansowych środków własnych, środków z	Koszt do pokrycia z wkładu osobowego, w tym pracy
I	Koszty merytoryczne <sup>18)</sup> po stronie Fundacji Społecznej PROGRES <sup>19)</sup> :							
1.	Projekt graficzny billboardu	1	250	Sztuka	250	250	0	0
2.	Wynajęcie powierzchni pod billboard o wym. 5.02 m x 2.38 m	2	700	Sztuka	1400	400	1000	0
3.	Wydruk billboard'u o wym. 5.02 m x 2.38 m	2	120	Sztuka	240	240	0	0
4.	Klejenie billboardu	2	60	Sztuka	120	120	0	0
5.	Projekt graficzny plakatu w formacie A2 i A3	1	150	Sztuka	150	150	0	0
6.	Wydruk plakatów A2 (pakiet – 500 sztuk)	1	430	Pakiet	430	430	0	0
7.	Wydruk plakatów A3 (pakiet – 100 sztuk)	1	120	Pakiet	120	120	0	0
8.	Projekt graficzny ulotki w formacie DL	1	150	Sztuka	150	150	0	0
9.	Wydruk graficzny ulotki w formacie DL (pakiet 20 000)	1	500	Pakiet	500	500	0	0
10.	Kolportaż ulotek	20 000	0,05	Sztuka	1000	0	0	1000
11.	Projekt oraz wykonanie strony internetowej wraz z zapewnieniem domeny i hostingu	1	800	Sztuka	800	800	0	0
II	Koszty obsługi <sup>20)</sup> zadania publicznego, w tym koszty administracyjne po stronie Fundacji Społecznej							

	Progres 19)							
1.	Wynagrodzenie koordynatora projektu	1	670	Projekt	670	670	0	0
2.	Wynagrodzenie specjalisty ds. kontaktów z mediami i partnerami projektu.	1	670	Projekt	670	670	0	0
3.	Księgowość (usługa)	1	500	Projekt	500	500	0	0
III	Inne koszty, w tym koszty wyposażenia i promocji po stronie Fundacji Społecznej Progres 19)							
IV	<b>Ogółem</b>				<b>7000</b>	<b>5000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>

## 2. Przewidywane źródła finansowania zadania publicznego

1	Wnioskowana kwota dotacji	5000,00zł	71,42%
2	Środki finansowe własne <sup>17)</sup>	0,00 zł	0 %
3	Środki finansowe z innych źródeł ogółem (środki finansowe wymienione w pkt. 3.1-3.3) <sup>11)</sup>	1000,00 zł	14,29%
3.1	wpłaty i opłaty adresatów zadania publicznego <sup>17)</sup>	0,00 zł	0 %
3.2	środki finansowe z innych źródeł publicznych (w szczególności: dotacje z budżetu państwa lub budżetu jednostki samorządu terytorialnego, funduszy celowych, środki z funduszy strukturalnych) <sup>17)</sup>	0,00 zł	0 %
3.3	pozostałe <sup>17)</sup>	0,00 zł	0 %
4	Wkład osobowy (w tym świadczenia wolontariuszy i praca społeczna członków)	1000 zł	14,29%
5	Ogółem (środki wymienione w pkt 1- 4)	7000 zł	100%

### 3. Finansowe środki z innych źródeł publicznych<sup>21)</sup>

Nazwa organu administracji publicznej lub innej jednostki sektora finansów publicznych	Kwota środków (w zł)	Informacja o tym, czy wniosek (oferta) o przyznanie środków został (-a) rozpatrzony(-a) pozytywnie, czy też nie został(-a) jeszcze rozpatrzony(-a)	Termin rozpatrzenia – w przypadku wniosków (ofert) nierozpatrzonych do czasu złożenia niniejszej oferty
		TAK/NIE <sup>1)</sup>	
		TAK/NIE <sup>1)</sup>	
		TAK/NIE <sup>1)</sup>	
		TAK/NIE <sup>1)</sup>	

Uwagi, które mogą mieć znaczenie przy ocenie kosztorysu:

Przy realizacji projektu będą stosowane zasady gospodarności, racjonalności i celowości wydatków. Stosowana też będzie zasada osiągnięcia zakładanych rezultatów przy jak najmniejszych nakładach. Dotacja zostanie przeznaczona na pokrycie kosztów związanych z realizacją projektu, w tym na obsługę administracyjną, księgową i działania merytoryczne. Wszystkie pozycje w kosztorysie zostały uwzględnione przy założeniu konieczności zachowania wysokiej jakości merytorycznej realizowanych działań. Kosztorys został opracowany w sposób oszczędny, wszystkie pozycje w budżecie zostały zweryfikowane na rynku i odpowiadają realnym kosztom, które muszą być poniesione, jeśli chce się osiągnąć zaplanowane efekty. Wszystkie podane w kosztorysie kwoty są kwotami brutto, Wnioskodawca nie ma możliwości odzyskiwania podatku VAT. Stawki wynagrodzeń uwzględniają wszystkie składniki wynagrodzeń (wynagrodzenie netto, składki na ubezpieczenie społeczne, zaliczki na podatek dochodowy i in.).

### V. Inne wybrane informacje dotyczące zadania publicznego

#### 1. Zasoby kadrowe przewidywane do wykorzystania przy realizacji zadania publicznego<sup>22)</sup>

Jakub Słowik – magister teologii, dyplomowany pracownik socjalny. Od 2009 roku prezes Stowarzyszenia „Senior Na Czasie”. Od 2012 do 2014 roku członek prezydium Tarnowskiego Forum Organizacji Pozarządowych, a od 2014 członek rady programowej Porozumienia Organizacji Pozarządowych miasta i powiatu starszych, w którym prowadził grupy pilotażowe, rekrutował seniorów na szkolenia oraz organizował, a także przeprowadzał warsztaty dla osób starszych. W projekcie "Pasjonujący Senior" prowadził konsultacje komputerowe dla seniorów, moderował wspólne spotkania seniorów i młodzieży, a także tarnowskiego. Od końca 2014 roku, zastępca prezesa

Fundacji Społecznej „PROGRES”. Posiada bogate doświadczenie w pracy z seniorami, młodzieżą, osobami chorymi psychosomatycznie oraz osobami bezdomnymi. Brał udział w projekcie europejskim AENEAS skierowanym do osób tworzył i moderował stronę internetową projektu. Inicjator powstania w 2012 roku Klubu Seniora „Kolorowa Jesień” w Tarnowie, którego działania aktualnie koordynuje. Od jesieni 2012 do wiosny 2013 prowadził Tarnowski Punkt Informacyjny dla Seniorów. **Od 2010 roku pracuje w Miejskim Ośrodku Pomocy Społecznej w Tarnowie, jako pracownik socjalny, gdzie aktualnie zajmuje się przede wszystkim problemem bezdomności i działaniami zmierzającymi do niwelowania tego negatywnego zjawiska społecznego.** W projekcie odpowiedzialny będzie za koordynację działań projektowych.

Jakub Wrona – dyplomowany pracownik socjalny. **Od 14 lat pracujący na różnych stanowiskach w strukturach Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej w Tarnowie, w tym także posiada bogate doświadczenie w pracy z osobami bezdomnymi.** Organizator społeczności lokalnej. Nieprzerwanie od 2009 r. pełni funkcję koordynatora merytorycznego w realizowanym przez MOPS w Tarnowie projekcie finansowanym przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego pn. „Działania aktywizujące klientów Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej w Tarnowie.” W tym okresie projekt objął swoim działaniem 1004 beneficjentów. Od grudnia 2014 r. prezes Fundacji Społecznej „Progres”. W projekcie odpowiedzialny będzie za kontakt z mediami i partnerami kampanii.

2. Zasoby rzeczowe oferenta/offerentów<sup>1)</sup> przewidywane do wykorzystania przy realizacji zadania<sup>23)</sup>

Brak

3. Dotychczasowe doświadczenia w realizacji zadań publicznych podobnego rodzaju (ze wskazaniem, które z tych zadań realizowane były we współpracy z administracją publiczną).

Wnioskodawca (tj. Fundacja Społeczna PROGRES), nie posiada wprawdzie doświadczenia jako podmiot prawny, jednakże osoby z zarządu Fundacji, jak i osoby zaangażowane w niniejszy projekt posiadają bogate doświadczenie w realizacji i rozliczaniu projektów grantowych, również tych realizowanych z administracją publiczną.

4. Informacja, czy oferent/oferenci<sup>1)</sup> przewiduje(-ą) zlecać realizację zadania publicznego w trybie, o którym mowa w art. 16 ust. 7 ustawy dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Nie dotyczy.

Oświadczam (-y), że:

- 1) proponowane zadanie publiczne w całości mieści się w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta/oferentów<sup>1)</sup>;
- 2) w ramach składanej oferty przewidujemy pobieranie/niepobieranie<sup>1)</sup> opłat od adresatów zadania;
- 3) oferent/oferenci<sup>1)</sup> jest/są<sup>4)</sup> związany(-ni) niniejszą ofertą do dnia zakończenia realizacji zadania zgodnie z umową;
- 4) w zakresie związanym z otwartym konkursem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których te dane dotyczą, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926, z późn. zm.);
- 5) oferent/oferenci<sup>1)</sup> składający niniejszą ofertę nie zalega (-ja)/zalega(-ja)<sup>1)</sup> z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych/składek na ubezpieczenia społeczne<sup>1)</sup>;
- 6) dane określone w części I niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym/właściwą ewidencją<sup>1)</sup>;
- 7) wszystkie podane w ofercie oraz załącznikach informacje są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym.

**FUNDACJA SPOŁECZNA  
PROGRES**  
ul. Spokojna 6, 33-100 Tarnów  
KRS 0000536847 REGON 360427350

(podpis osoby upoważnionej  
lub podpisy osób upoważnionych  
do składania oświadczeń woli w imieniu  
oferenta/oferentów<sup>1)</sup>)

Data..... 24 kwietnia 2015r .....

Załączniki:

1. Kopia aktualnego odpisu z Krajowego Rejestru Sądowego, innego rejestru lub ewidencji<sup>24)</sup>
2. W przypadku wyboru innego sposobu reprezentacji podmiotów składających ofertę wspólną niż wynikający z Krajowego Rejestru Sądowego lub innego właściwego rejestru - dokument potwierdzający upoważnienie do działania w imieniu oferenta(-ów).

## Poświadczenie złożenia oferty<sup>25)</sup>

## Adnotacje urzędowe<sup>25)</sup>

<sup>1)</sup> Niepotrzebne skreślić.

<sup>2)</sup> Rodzajem zadania jest jedno lub więcej zadań publicznych określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

<sup>3)</sup> Każdy z oferentów składających ofertę wspólną przedstawia swoje dane. Kolejni oferenci dołączają właściwe pola.

<sup>4)</sup> Forma prawna oznacza formę działalności organizacji pozarządowej, podmiotu, jednostki organizacyjnej określoną na podstawie obowiązujących przepisów, w szczególności stowarzyszenie i fundacje, osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego, uczniowskie kluby sportowe, ochotnicze straże pożarne oraz inne. Należy zaznaczyć odpowiednią formę lub wpisać inną.

<sup>5)</sup> Podać nazwę właściwego rejestru lub ewidencji.

<sup>6)</sup> W zależności od tego, w jaki sposób organizacja lub podmiot powstał.

<sup>7)</sup> Osiedle, sołectwo lub inna jednostka pomocnicza. Wypełnienie nie obowiązkowe. Należy wypełnić jeżeli zadanie publiczne proponowane do realizacji ma być realizowane w obrębie danej jednostki.

<sup>8)</sup> Nie wypełniać w przypadku miasta stołecznego Warszawy.

<sup>9)</sup> Dotyczy oddziałów terenowych, placówek i innych jednostek organizacyjnych oferenta. Należy wypełnić jeśli zadanie ma być realizowane w obrębie danej jednostki organizacyjnej.

<sup>10)</sup> Należy określić czy podstawą są zasady określone w statucie, pełnomocnictwo, prokura czy też inna podstawa. Dotyczy tylko oferty wspólnej.

<sup>11)</sup> Wypełnić tylko w przypadku ubiegania się o dofinansowanie inwestycji.

<sup>12)</sup> Opis musi być spójny z harmonogramem i kosztorysem. W przypadku oferty wspólnej – należy wskazać dokładny podział działań w ramach realizacji zadania publicznego między składającymi ofertę wspólną.

<sup>13)</sup> W harmonogramie należy podać terminy rozpoczęcia i zakończenia poszczególnych działań oraz liczbowe określenie skali działań planowanych przy realizacji zadania publicznego (tzn. miar adekwatnych dla danego zadania publicznego, np. liczba świadczeń udzielanych tygodniowo, miesięcznie, liczba adresatów).

<sup>14)</sup> Opis zgodny z kosztorysem.

<sup>15)</sup> Należy opisać zakładane rezultaty zadania publicznego – czy będą trwałe oraz w jakim stopniu realizacja zadania przyczyni się do rozwiązania problemu społecznego lub złagodzi jego negatywne skutki.

<sup>16)</sup> Należy uwzględnić wszystkie planowane koszty, w szczególności zakupu usług, zakupu rzeczy, wynagrodzeń.

<sup>17)</sup> Dotyczy jedynie wspierania zadania publicznego.

<sup>18)</sup> Należy wpisać koszty bezpośrednio związane z celem realizowanego zadania publicznego.

<sup>19)</sup> W przypadku oferty wspólnej kolejni oferenci dołączają do tabeli informację o swoich kosztach.

<sup>20)</sup> Należy wpisać koszty związane z obsługą i administracją realizowanego zadania, które związane są z wykonywaniem działań o charakterze administracyjnym, nadzorczym i kontrolnym, w tym obsługą finansową i prawną projektu.

<sup>21)</sup> Wypełnienie fakultatywne – umożliwia zawarcie w umowie postanowienia, o którym mowa w § 16 ramowego wzoru umowy, stanowiącego załącznik nr 2 do rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie wzoru oferty i ramowego wzoru umowy dotyczących realizacji zadania publicznego oraz wzoru sprawozdania z wykonania tego zadania. Dotyczy jedynie oferty wspierania realizacji zadania publicznego.

<sup>22)</sup> Informacje o kwalifikacjach osób, które będą zatrudnione przy realizacji zadania publicznego, oraz o kwalifikacjach wolontariuszy. W przypadku oferty wspólnej należy przyporządkować zasoby kadrowe do dysponujących nimi oferentów.

<sup>23)</sup> Np. lokal, sprzęt, materiały. W przypadku oferty wspólnej należy przyporządkować zasoby rzeczowe do dysponujących nimi oferentów.

<sup>24)</sup> Odpis musi być zgodny z aktualnym stanem faktycznym i prawnym, niezależnie od tego, kiedy został wydany.

<sup>25)</sup> Wypełnia organ administracji publicznej.