



AKADEMIA
WOLONTARIATU
SPORTOWEGO

Wolontariat w sporcie akademickim

A group of six young people (three women and three men) are smiling and giving thumbs up. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The background is a dark blue gradient with white diagonal lines on the left side.

Vademecum

www.wolontariatsportowy.com



AKADEMIA
WOLONTARIATU
SPORTOWEGO

Wolontariat w sporcie akademickim

Vademecum

Lublin 2015

Wydawca:



Fundacja Absolwentów UMCS
www.faumcs.pl

Redakcja:
Adam Szot

Autorzy:
Agnieszka Sąsiadek, Arkadiusz Wronowski, Piotr Pokorny, Jakub Kosowski,
Damian Niedziałek, Michał Rżysko, Dariusz Gawęł, Magdalena Kalicka



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja powstała w ramach projektu „Akademia Wolontariatu Sportowego”
współfinansowanego przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego
w ramach zadania publicznego „Organizowanie działań na rzecz sportu akademickiego”

Druk:
MULTIPRESS G. Wodecki, D. Wodecka s.c.
ul. Ceramiczna 7b, 20-150 Lublin
tel. + 48 81 742 75 30
www.multipress.com.pl

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I Prawne i organizacyjne aspekty tworzenia centrów wolontariatu sportowego	7
1.1. Centrum wolontariatu sportowego jako organizacja	7
1.1.1. Założenia podstawowe	7
1.1.2. Forma prawna	8
1.1.3. Modele organizacyjne	20
1.2. Tworzenie centrum wolontariatu sportowego w formie stowarzyszenia rejestrowego	22
Rozdział II Prawa i obowiązki centrum wolontariatu sportowego oraz wolontariuszy	29
2.1. Obowiązki organizacji przyjmującej wolontariuszy / prawa wolontariusza	30
2.2. Obowiązki wolontariuszy	35
2.3. Szkolenie kadry organizacji i wolontariuszy	36
2.4. Organizacja pracy wolontariusza – porozumienie pomiędzy organizacją a wolontariuszem, regulamin pracy wolontariuszy ..	37
Rozdział III Efektywne funkcjonowanie centrum wolontariatu sportowego	39
3.1. Kluczowe obszary zarządzania centrum wolontariatu sportowego	39
3.2. Pozyskiwanie wolontariuszy (rekrutacja), preferowane kompetencje wolontariuszy	40
3.2.1. Zasady pozyskiwania wolontariuszy	41
3.2.2. Opracowanie programu wolontariatu	42
3.2.3. Oferta dla wolontariuszy i akcja rekrutacyjna	43

3.3. Dobre praktyki we współpracy akademickich klubów sportowych z wolontariuszami	46
3.4. Motywowanie wolontariuszy	54
3.4.1. Ogólne zasady i sposoby motywowania	54
3.4.2. Udział uczelni w kształtowaniu oferty dla wolontariuszy	56
3.4.3. Komunikacja z wolontariuszami	57
3.5. Korzyści dla wolontariusza	59
3.6. Korzyści dla Akademickiego Związku Sportowego	61
3.7. Przykładowy zakres działań wolontariuszy w sporcie akademickim	65

Rozdział IV Skuteczna promocja i pozyskiwanie środków na działalność centrum wolontariatu sportowego 67

4.1. Do czego centrum wolontariatu sportowego potrzebna jest promocja?	67
4.1.1. Promocja nie musi być fajna. Musi być skuteczna!	68
4.1.2. Promocja czyli komunikacja	69
4.1.3. Strategia promocji	71
4.1.4. Wskaźniki promocji	72
4.1.5. Zasięg i grupy docelowe	74
4.1.6. Założone rezultaty promocji	75
4.1.7. Strategia hipotetyczna	76
4.1.8. Narzędzia reklamowe	78
4.1.9. Nie(typowe) formy promocji	79
4.1.10. Narzędzia PR	82
4.2. Pozyskiwanie środków na działalność centrum wolontariatu sportowego	84
4.2.1. Dlaczego sponsor sponsoruje?	84
4.2.2. Sponsor centrum wolontariatu sportowego	86
4.2.3. ABC oferty sponsorskiej	86
4.2.4. Inne źródła finansowania	88

Wstęp

Oddajemy w ręce Czytelnika vademecum „Wolontariat w sporcie akademickim” stanowiące praktyczny przewodnik dla wszystkich zainteresowanych tematyką efektywnego funkcjonowania wolontariatu sportowego. Jest to zestawienie praktycznych informacji dotyczących prawnych i organizacyjnych aspektów tworzenia centrów wolontariatu, dobrych praktyk w zakresie współpracy z wolontariuszami, promocji idei wolontariatu w sporcie oraz pozyskiwania środków niezbędnych dla skutecznej realizacji założonych celów.

Publikacja została przygotowana przez zespół ekspertów posiadających doświadczenie w zakresie związanym z różnymi aspektami wolontariatu sportowego. Powstała ona w ramach projektu „Akademia Wolontariatu Sportowego”, realizowanego w ramach konkursu „Organizowanie działań na rzecz sportu akademickiego”, ogłoszonego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Celem projektu jest wsparcie Klubów Uczelnianych i Środowiskowych AZS w efektywnej organizacji wolontariatu w sporcie akademickim, jak również promocja idei wolontariatu oraz pozytywnych zachowań w sporcie akademickim.

Projekt „Akademia Wolontariatu Sportowego” zrealizowany został przez Fundację Absolwentów UMCS, do celów której należy m.in. wspieranie sportu akademickiego, w szczególności działalności Klubu Uczelnianego AZS Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Funkcjonowanie organizacji opiera się na doświadczeniach i najlepszych wzorcach wypracowanych przez podobne organizacje w kraju i za granicą. Fundacja Absolwentów UMCS bazuje na potencjale i wiedzy swojego zespołu, w którego skład wchodzi absolwenci, pracownicy uczelni, wykładowcy akademicki oraz specjaliści, którzy od wielu lat działają w środowisku akademickim UMCS.

Mamy nadzieję, że poniższa publikacja okaże się źródłem inspiracji i przydatnym narzędziem dla rozwoju wolontariatu w sporcie, w tym w sporcie akademickim.

Zespół Fundacji Absolwentów UMCS

Rozdział I

Prawne i organizacyjne aspekty tworzenia centrów wolontariatu sportowego

1.1. Centrum wolontariatu sportowego jako organizacja

1.1.1. Założenia podstawowe

Przy tworzeniu centrum wolontariatu sportowego niezwykle ważne jest gruntowne przygotowanie koncepcji i wybranie właściwej formy prawnej. Dobre przygotowanie gwarantuje sprawne i szybkie przeprowadzenie procedur rejestracyjnych, natomiast wybranie odpowiedniej formy prawnej pozwoli w przyszłości uniknąć wielu problemów związanych chociażby z pozyskiwaniem środków finansowych na działalność centrum.

Sedno przygotowań można w rzeczywistości sprowadzić do odpowiedzi na kilka podstawowych pytań:

1. Co chcemy robić?
2. Dlaczego chcemy to robić?
3. Z kim chcemy to robić?
4. Jak chcemy to robić?

Odpowiedzi na wskazane pytania (szczególnie pytanie drugie) są w pewnym sensie sposobem na ostateczną weryfikację koncepcji tworzenia centrum wolontariatu przed podjęciem decyzji w sprawie dalszych działań

w tym kierunku. Jeżeli udało się na powyższe pytania odpowiedzieć w pełni i w zespole nadal panuje przekonanie, że warto działać dalej, można przejść do kwestii wyboru właściwej formy prawnej.

Od formy prawnej bowiem uzależnionych będzie wiele dalszych aspektów funkcjonowania centrum wolontariatu sportowego, począwszy od posiadania osobowości prawnej (dającej możliwość bycia podmiotem praw i obowiązków oraz dokonywania we własnym imieniu czynności prawnych), przez kwestie umożliwiające gromadzenie środków finansowych na działalność, aż po obowiązki sprawozdawcze i księgowość.

Dla ułatwienia wyboru, warto w tym momencie odpowiedzieć sobie na kolejne pytania:

- Jaki ma być główny zasięg działań centrum (duży/regionalny; średni/lokalny; mały/środowiskowy)?
- Jakie są przewidywane formy finansowania działalności centrum (praca społeczna członków, działalność gospodarcza, dotacje zewnętrzne, darowizny)?
- Jaką strukturę organizacyjną ma docelowo przyjąć centrum (prosta, rozbudowana)? Odpowiedź na to pytanie w rzeczywistości nasunie się częściowo po ustaleniu planowanego zasięgu działań centrum.

W kolejnym podrozdziale zostaną przedstawione przykładowe formy prawne, jakie może przyjąć centrum. Każda z nich ma swoją specyfikę oraz charakterystyczne dla niej zalety i wady, z którymi warto zapoznać się przed podjęciem decyzji.

1.1.2. Forma prawna

Stowarzyszenie rejestrowe

Stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym i trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych. Może samodzielnie określać swoje cele,

programy działania i struktury organizacyjne oraz uchylać akty wewnętrzne dotyczące jego działalności. Co do zasady, stowarzyszenia opierają swoją działalność na pracy społecznej członków, jednak do prowadzenia własnych spraw mogą zatrudniać pracowników. Główną podstawą prawną funkcjonowania stowarzyszeń jest ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz.U. z 1989 r. Nr 20, poz. 104 z późn. zm.). Najważniejszym wewnętrznym aktem prawnym stowarzyszenia rejestrowego jest jego statut.

Tworzenie i rejestracja

W celu utworzenia stowarzyszenia rejestrowego, niezbędna jest jego rejestracja w Krajowym Rejestrze Sądowym (stąd też zwyczajowa nazwa stowarzyszenia). Szczegółowa procedura rejestracji stowarzyszenia została omówiona w rozdziale 1.2.

Członkowie

Przepisy ustawowe wskazują, że prawo członkostwa w stowarzyszeniach przysługuje:

- obywatelom polskim mającym pełną zdolność do czynności prawnych i niepozbawionym praw publicznych;
- osobom małoletnim w wieku od 16 do 18 lat, które mogą też korzystać z czynnego i biernego prawa wyborczego, z tym że w składzie zarządu stowarzyszenia większość muszą stanowić wówczas osoby o pełnej zdolności do czynności prawnych;
- cudzoziemcom, którzy mają miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Cudzoziemcy nie mający miejsca zamieszkania na terytorium RP mogą wstępować tylko do tych stowarzyszeń, których statuty przewidują taką możliwość.

Żeby stowarzyszenie rejestrowe mogło powstać i funkcjonować, musi być w nim zrzeszonych co najmniej 15 członków. Dodać należy, że nikogo nie wolno zmuszać do udziału w stowarzyszeniu lub ograniczać jego prawa

do wystąpienia z niego. Nikt nie może również ponosić żadnych przykrych konsekwencji z powodu przynależności do stowarzyszenia albo pozostawania poza nim.

Na koniec warto również dodać, że w stowarzyszeniu może być także zrzeszony tzw. „członek wspierający”, którym może być osoba prawna (np. inne stowarzyszenie rejestrowe, fundacja, uczelnia).

Organy

Najwyższą władzą uchwałodawczą stowarzyszenia jest walne zebranie członków. Statut może także dopuszczać zebranie delegatów, zamiast walnego zebrania członków, lub zastąpienie walnego zebrania członków zebraniem delegatów, jeżeli liczba członków przekroczy określoną w statucie wartość. Takie rozwiązanie będzie zalecane szczególnie w przypadku dużych centrów wolontariatu, zrzeszających wielu członków.

Przepisy ustawowe nakładają na stowarzyszenie obowiązek posiadania zarządu, który zasadniczo odpowiada za prowadzenie bieżących spraw stowarzyszenia i nadaje rytm jego pracy. Skład, długość kadencji, zasady wybierania i powoływania oraz zasady procedowania muszą zostać określone w statucie stowarzyszenia.

W stowarzyszeniach rejestrowych wymagane jest również powołanie organu kontroli wewnętrznej, który najczęściej nosi nazwę komisji rewizyjnej. Analogicznie jak w przypadku zarządu, statut stowarzyszenia powinien określać skład, długość kadencji, zasady wybierania i powoływania oraz zasady procedowania komisji rewizyjnej.

Warto także dodać, że w sprawach niezastrzeżonych do właściwości innych władz stowarzyszenia (zarząd, organ kontroli) podejmowanie uchwał należy do walnego zebrania członków.

Majątek i dochody

Majątek stowarzyszenia, co do zasady, powstaje ze składek członkowskich, jednakże w przypadku stowarzyszeń rejestrowych może także

powstawać z: darowizn, spadków, zapisów, dochodów z własnej działalności, dochodów z majątku stowarzyszenia oraz z ofiarności publicznej.

Bardzo dużą zaletą stowarzyszenia rejestrowego jest fakt, że może ono prowadzić działalność gospodarczą, według ogólnych zasad. Zaznaczyć jednak należy, że dochód z działalności gospodarczej stowarzyszenia może służyć wyłącznie realizacji celów statutowych i nie może być przeznaczony do podziału między jego członków.

Na koniec wspomnieć trzeba także, że stowarzyszenie może otrzymywać różnego rodzaju dotacje na realizację określonych zadań, co regulują m.in. przepisy o działalności pożytku publicznego.

Nadzór i sprawozdawczość

Stowarzyszenie rejestrowe, jako organizacja zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym, podlega nadzorowi ze strony starosty powiatowego właściwego ze względu na siedzibę stowarzyszenia. Organ nadzorujący może żądać dostarczenia przez zarząd stowarzyszenia, w wyznaczonym terminie, odpisów uchwał walnego zebrania członków (lub zebrania delegatów), jak również żądać od władz stowarzyszenia niezbędnych wyjaśnień. W razie niezastosowania się stowarzyszenia do wspomnianych wymagań organu nadzorującego, sąd na wniosek organu nadzorującego może nałożyć grzywnę w wysokości nie wyższej niż 5000 zł jednorazowo.

Z uwagi na obowiązujące przepisy o rachunkowości, stowarzyszenie jest zobowiązane do corocznego składania sprawozdań finansowych do właściwego urzędu skarbowego. Dodatkowo, jeżeli stowarzyszenie będzie prowadziło działalność gospodarczą, wymagane jest również coroczne sprawozdanie finansowe z działalności, składane do Krajowego Rejestru Sądowego.

Wady i zalety

- + osobowość prawna
- + szerokie możliwości w zakresie pozyskiwania środków finansowych na działalność

- + możliwość powoływania terenowych jednostek organizacyjnych
- + możliwość docelowego uzyskania statusu organizacji pożytku publicznego
- duża ilość spraw biurowatycznych (formalne aspekty rejestracji, obowiązkowe sprawozdawcze itp.)

Stowarzyszenie zwykłe

Polskie prawo przewiduje również drugą, uproszczoną formę stowarzyszeń zwanych „zwykłymi”. Stowarzyszenie zwykłe, tak samo jak rejestrowe, jest dobrowolnym, samorządnym i trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych.

Najważniejszą różnicą w stosunku do stowarzyszenia rejestrowego jest brak osobowości prawnej stowarzyszenia zwykłego. Ponadto, w przeciwieństwie do statutu stowarzyszenia rejestrowego, stowarzyszenie zwykłe obowiązane jest opracować i przyjąć jedynie regulamin, określając w nim w szczególności swoją nazwę, cel, teren i środki działania, siedzibę oraz przedstawiciela go reprezentującego.

Tworzenie i rejestracja

Procedura tworzenia stowarzyszenia zwykłego jest bardzo prosta, ponieważ nie wymaga rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym. Rejestracji dokonuje się poprzez poinformowanie na piśmie właściwego starosty powiatowego (tego samego jak dla stowarzyszeń rejestrowych). W informacji należy podać te same dane, których określenie wymagane jest w regulaminie stowarzyszenia.

Członkowie

W przypadku tworzenia stowarzyszeń zwykłych wymóg minimalnej liczby członków jest obniżony do trzech osób. Zasady dotyczące

obywatelstwa oraz zdolności do czynności prawnych są analogiczne jak w przypadku stowarzyszenia rejestrowego. Co ważne, osoby prawne nie mogą być członkami stowarzyszenia zwykłego, nawet jako członkowie wspierający.

Organy

Ze względu na uproszczoną formę prawną stowarzyszenie zwykłe nie posiada walnego zebrania, zarządu ani wewnętrznego organu kontroli. Jedynym podmiotem pełniącym funkcję quasi-organu jest wspomniana już osoba przedstawiciela reprezentującego stowarzyszenie, szczególnie w zakresie kontaktów z podmiotami zewnętrznymi, np. organem nadzorującym.

Majątek i dochody

Charakter stowarzyszenia zwykłego poparty ustawowymi regulacjami powoduje, że nie może ono:

- prowadzić działalności gospodarczej,
- przyjmować darowizn, spadków i zapisów,
- otrzymywać dotacji,
- korzystać z ofiarności publicznej.

Powyższe oznacza, że jedyną możliwością pozyskiwania przez stowarzyszenie zwykłe środków finansowych na działalność są składki członkowskie.

Nadzór i sprawozdawczość

W zakresie nadzoru, organem właściwym dla stowarzyszenia zwykłego jest właściwy miejscowo starosta powiatowy – tak samo jak w przypadku stowarzyszenia rejestrowego.

Z uwagi na obowiązujące przepisy o rachunkowości, stowarzyszenie zwykłe również jest zobowiązane do corocznego składania sprawozdań finansowych do właściwego urzędu skarbowego.

Wady i zalety

- + maksymalnie uproszczone procedury rejestracji
- + bardzo proste zarządzanie organizacją
- brak osobowości prawnej
- bardzo ograniczone źródła finansowania
- mniejsza wiarygodność

Fundacja

Fundacja jest kolejną z form prawnych, jakie może przyjąć centrum wolontariatu. Spośród wszystkich przedstawionych jest formą najbardziej złożoną, co jednocześnie daje bardzo duże możliwości rozwoju, jak i nakłada na osoby prowadzące wiele obowiązków. Ze względu na duże sformalizowanie oraz mnogość wymogów niezbędnych do spełnienia przy zakładaniu i prowadzeniu fundacji, forma ta nie jest rekomendowana jako odpowiednia dla centrum wolontariatu, a przynajmniej nie na wstępnym etapie jego rozwoju.

Tworzenie i rejestracja

Fundacja jako podmiot posiadający osobowość prawną wymaga bezwzględnie rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym. Zanim to jednak nastąpi, musi ona zostać oficjalnie powołana przez osobę lub grupę osób będących fundatorami, którzy przeznaczą określoną sumę pieniędzy na realizację jej zadań. Początkowa kwota nazywana jest wówczas funduszem założycielskim. Akt fundacyjny, co do zasady, przyjmuje formę aktu notarialnego. Na tym etapie fundator powinien zadeklarować, jaką kwotę przeznacza na działalność fundacji. W przypadku fundacji nieprowadzącej działalności gospodarczej jest to najczęściej kwota nie mniejsza niż 500 zł. W przypadku kiedy fundacja będzie chciała prowadzić gospodarczą od początku (decyzję o jej rozpoczęciu można podjąć później), kwota przeznaczona na fundusz założycielski nie może być niższa niż 1000 zł. Dalsza procedura rejestracji opiera się na procedurach rejestracyjnych w KRS.

Członkowie

Fundacja jako podmiot, którego podstawę działalności stanowi kapitał przeznaczony na działalność statutową przez jej założyciela, nie ma charakteru zrzeszenia osób – jest tzw. zakładem. Wobec tego, nie można mówić o członkach fundacji. W tym zakresie pojawia się jednak zespół składający się zarówno z osób funkcyjnych (członków organów fundacji), jak i pracowników, stażystów oraz wolontariuszy.

Organy

W zakresie funkcjonowania organów oraz podziału kompetencji w fundacji kluczowe znaczenie odgrywa statut ustalany początkowo przez fundatora. Ustawa o fundacjach przewiduje jedynie obowiązek powołania zarządu, przy czym może on być zarówno jednoosobowy, jak i kolegialny. Ponad wymóg ustawowy można w statucie zastrzec, że powołuje się organ kontroli wewnętrznej, taki jak np. komisja rewizyjna, rada fundacji itp.

Majątek i dochody

Majątek, co do zasady, fundacja nabywa w drodze spadku, zapisu, darowizny pieniędzy lub innych rzeczy ruchomych albo praw majątkowych, co jest wolne od podatku od spadków i darowizn.

Ponadto, centrum wolontariatu jako fundacja może prowadzić działalność gospodarczą. Trzeba mieć jednak na względzie fakt, że będzie to obciążone dodatkowymi formalnościami, kosztami i obowiązkami (księgowość, sprawozdawczość itp.).

Dodatkowym źródłem finansowania centrum jako fundacji mogą być środki publiczne przekazywane jako dotacja celowa np. na realizację zadania publicznego. W tym zakresie warto wspomnieć, że centrum wolontariatu, działając jako fundacja, po spełnieniu określonych warunków, może stać się organizacją pożytku publicznego i uzyskać m.in. możliwość pozyskiwania środków w ramach 1% podatków dochodowych PIT oraz CIT.

Nadzór i sprawozdawczość

Organem nadzorującym fundację jest minister, którego właściwość można wskazać w statucie fundacji. W przypadku centrum wolontariatu sportowego mógłby to być np. minister właściwy do spraw sportu.

W zakresie sprawozdawczości fundacje mają obowiązek składania rocznych sprawozdań merytorycznych do organu nadzorującego (właściwego ministra). Ponadto, każda fundacja ma obowiązek złożenia sprawozdania finansowego do urzędu skarbowego. Jeżeli prowadzi ona działalność gospodarczą, wówczas dodatkowe sprawozdanie finansowe należy także złożyć do Krajowego Rejestru Sądowego.

Wady i zalety

- + osobowość prawna
- + duży potencjał organizacyjny
- + szerokie możliwości pozyskiwania źródeł finansowania
- + stosunkowo duża elastyczność w zarządzaniu (jak przedsiębiorstwo)
- mnogość obowiązków sprawozdawczych i ograniczeń prawnych

Jednostka organizacyjna uczelni

Centrum wolontariatu sportowego może powstać jako jednostka organizacyjna szkoły wyższej. W takim przypadku nie będzie ono posiadać odrębnej osobowości prawnej, a będzie mogło jedynie korzystać z osobowości prawnej uczelni macierzystej. Trzeba jednak zaznaczyć, że korzystanie z tej osobowości będzie mogło następować na ściśle określonych warunkach, ustalonych przez władze uczelni.

Tworzenie i rejestracja

W większości przypadków organem powołującym nową jednostkę organizacyjną uczelni będzie jej rektor. Powołanie nastąpi wówczas w formie

odpowiedniego zarządzenia, które określi w szczególności nazwę i zakres działania jednostki. Zarządzenie może także ustalać regulamin funkcjonowania centrum wolontariatu.

Przy takiej formie prawnej i takim sposobie tworzenia centrum, bardzo ważna jest inicjatywa. To osoby zainteresowane muszą z nią wyjść do władz uczelni, najlepiej umawiając się na spotkanie, podczas którego przedstawione zostaną główne założenia działań centrum oraz np. proponowany regulamin funkcjonowania.

Członkowie

W przypadku jednostki organizacyjnej uczelni podstawowymi osobami tworzącymi centrum będą osoby nim zarządzające, powołane przez rektora uczelni (lub osobę przez niego upoważnioną).

W tej formie prawnej nie ma członków organizacji *sensu stricto* – osoby działające miałyby charakter współpracownika lub wolontariusza, z którym zawarto by porozumienie.

Organy

W jednostce uczelnianej podobnego typu zwyczajowo występuje jedynie kierownik jednostki.

Majątek i dochody

W przypadku jednostki uczelnianej nie można mówić o wyodrębnionym majątku, natomiast dochody centrum stanowić będą dochody uczelni (z pełnymi konsekwencjami, wynikającymi np. z ustawy Prawo zamówień publicznych). Możliwe jest wyodrębnienie subkonta na potrzeby działania centrum, jednakże wydatkowanie środków najczęściej uzależnione jest od uzyskania zgody właściwych osób decyzyjnych w uczelni.

Nadzór i sprawozdawczość

Kwestia nadzoru opiera się najczęściej na hierarchii służbowej, w której kierownik jednostki (centrum) odpowiada bezpośrednio przed swoim przełożonym (najczęściej którymś z prorektorów lub dyrektorem administracyjnym).

Wady i zalety

- + stosunkowo duża wiarygodność
- + możliwość korzystania z infrastruktury uczelnianej
- znacznie utrudnione zarządzanie i przedłużony proces decyzyjny
- dynamika otoczenia związana np. z redukcjami kosztów w uczelniach, kadencyjnością władz uczelni itp.
- znacznie utrudnione wydatkowanie środków

Jednostka organizacyjna w ramach klubu Akademickiego Związku Sportowego

Istnieje możliwość utworzenia centrum wolontariatu sportowego przy funkcjonującej jednostce organizacyjnej Akademickiego Związku Sportowego, jako forma realizacji jednego z głównych celów statutowych AZS.

Tworzenie i rejestracja

Utworzenie centrum w ramach struktur AZS może nastąpić w kilku wariantach organizacyjnych. Poza AZS na szczeblu ogólnopolskim, kompetencje do powołania centrum wolontariatu w ramach swoich struktur mają przede wszystkim zarządy klubów uczelnianych i środowiskowych, niezależnie od tego, czy dysponują one osobowością prawną czy nie.

Utworzenie centrum powinno nastąpić w formie uchwały zarządu właściwego klubu AZS. Poza formalnym powołaniem centrum, uchwała powinna określić zasady jego funkcjonowania, np. poprzez ustanowienie odrębnego regulaminu centrum, stanowiącego załącznik do uchwały.

Członkowie

W przypadku centrum utworzonego w ramach klubu AZS osobami zaangażowanymi w jego funkcjonowanie będą w rzeczywistości osoby zainteresowane, zrzeszone w ramach danego klubu AZS.

Organy

Struktura organów klubu AZS (uczelnianego i środowiskowego) jest ustalona statutowo i pozostaje stabilna. Regulacje ogólnopolskie nie pozwalają obecnie na utworzenie nowego organu w ramach struktur klubowych AZS. W tej sytuacji sugerowanym rozwiązaniem jest powołanie właściwego koordynatora albo innej osoby lub osób funkcyjnych, które odpowiadałyby za funkcjonowanie centrum wolontariatu, lub powołanie centrum jako ciała doradczego.

Majątek i dochody

W związku z faktem, iż kluby uczelniane i środowiskowe AZS mają formę prawną stowarzyszeń, centrum wolontariatu posiadać będzie analogiczne możliwości jak ich macierzysty klub, przy którym zostało utworzone.

Nadzór i sprawozdawczość

Nadzór nad funkcjonowaniem centrum pełnią osoby zasiadające w organach macierzystego klubu, jak również odpowiednie organy nadrzędne wobec klubu, tj. Organizacja Środowiskowa AZS oraz Zarząd Główny AZS, a także starosta powiatowy jako organ nadzoru nad stowarzyszeniami.

W zakresie sprawozdawczości, funkcjonowanie centrum będzie musiało być wykazane w ramach sprawozdań całego klubu, chyba że przy powołaniu centrum zostaną również ustalone dodatkowe obowiązki sprawozdawcze związane z jego funkcjonowaniem.

Wady i zalety

- + minimalny zakres działań niezbędnych do utworzenia centrum
- + system zarządzania oparty o funkcjonujący i sprawdzony model
- ograniczenia decyzyjne wynikające z ugruntowanych struktur organizacyjnych AZS
- brak odrębnej osobowości prawnej centrum

1.1.3. Modele organizacyjne

W ramach większości wskazanych uprzednio potencjalnych form prawnych centrum wolontariatu sportowego można stosunkowo elastycznie kształtować ich organizację wewnętrzną.

Pomijając wymogi dotyczące obowiązkowych organów jak np. konieczność posiadania zarządu oraz organu kontroli wewnętrznej w stowarzyszeniu rejestrowym, w centrum należy stworzyć przede wszystkim funkcjonalną strukturę organizacyjną, która będzie w stanie spełnić swoją rolę i prowadzić do sprawnej realizacji celów przez centrum.

Istnieje wiele zróżnicowanych modeli organizacyjnych, jednakże z punktu widzenia niniejszej publikacji oraz warunków prowadzenia centrum wolontariatu na początku jego istnienia, najlepiej będzie przedstawić dwie najważniejsze koncepcje.

● Model prosty (projektowy)

W modelu prostym organizacja centrum opiera się przede wszystkim na koncepcji projektowej realizacji zadań. Oznacza to, że priorytetem jest szybkie i sprawne zrealizowanie projektów z uwzględnieniem ich zróżnicowanego charakteru.

Struktura organizacyjna w modelu projektowym nie ma charakteru stałego, nie tworzy się bowiem specjalnych stałych sekcji/działów/pionów itp. W tym modelu organizacja pracy jest doraźna i uzależniona

od charakteru zadań, jakie stoją przed centrum i wolontariuszami. W przeciwieństwie do stałych struktur, tworzy się tu grupy projektowe, które w razie potrzeb są zawężane lub rozszerzane o kolejne osoby o potrzebnej wiedzy i umiejętnościach.

Ten model organizacyjny charakteryzuje duża elastyczność, pozwalająca zaadaptować się do okoliczności i nowych zadań. Z punktu widzenia zarządzania centrum model ten jest też prostszy i pozwala na szybsze działania.

- **Model złożony (stały)**

W przeciwieństwie do modelu prostego, model złożony jest rekomendowany bardziej dla dużych centrów wolontariatu lub na późniejszym etapie ich rozwoju. Priorytetem w tym modelu jest stabilne funkcjonowanie centrum i płynność w realizacji kolejnych projektów.

Struktura organizacyjna w tym modelu opiera się na stałych zespołach zajmujących się wyspecjalizowanymi zadaniami. Zespoły te mogą być nazywane sekcjami, działami, pionami itp. i mogą przykładowo odpowiadać za promocję, zasoby ludzkie czy fundraising. Dzięki specjalizacji w działaniach, wraz ze wzrostem doświadczenia, następuje profesjonalizacja i poprawa efektywności działań centrum i jego poszczególnych działów.

Złożony model organizacyjny charakteryzuje duża stabilność, specjalizacja poszczególnych osób oraz profesjonalizacja. W mniejszym stopniu pozwala on na adaptację do nowych wyzwań i potencjalnie może generować konflikty osobowe, jednakże z perspektywy czasu jest modelem bardziej pożądanym w przypadku chęci realizacji dużych projektów lub kilku projektów jednocześnie.

1.2. Tworzenie centrum wolontariatu sportowego w formie stowarzyszenia rejestrowego

Wymagania podstawowe

Podstawą do utworzenia centrum wolontariatu sportowego w formie stowarzyszenia rejestrowego jest zebranie odpowiedniej grupy osób, w liczbie co najmniej 15. Wymogi co do obywatelstwa i zdolności do czynności prawnych zostały omówione uprzednio w rozdziale 1.1.2.

Statut stowarzyszenia

Statut centrum będzie najważniejszym aktem regulującym jego wewnętrzny ustroj, a co za tym idzie – powinien zostać przygotowany ze szczególną uwagą i starannością. Jest to ważne nie tylko z punktu widzenia dalszego funkcjonowania centrum, ale także z przyczyn czysto formalnych – w przypadku ewentualnych błędów i nieściśłości sąd rejestrowy może odmówić zarejestrowania stowarzyszenia w KRS.

Zaleca się, aby projekt statutu powstał i został skonsultowany jeszcze przed spotkaniem założycielskim, na którym będzie przyjmowany. Pozwoli to na spokojną pracę i uniknięcie błędów spowodowane wprowadzaniem poprawek w ostatniej chwili.

Przystępując do tworzenia projektu statutu, należy przede wszystkim uwzględnić w nim:

- 1) **Nazwę stowarzyszenia**, odróżniającą je od innych stowarzyszeń, organizacji i instytucji. Przede wszystkim powinna być oryginalna i umożliwiająca odróżnienie od innych nazw stowarzyszeń. Co do zasady, nie trzeba w nazwie wskazywać słowa „stowarzyszenie”, jednakże jest jeden wyjątek od tej reguły – jeżeli zdecydujemy, że stowarzyszenie będzie prowadziło działalność gospodarczą, wówczas wymagane jest podawanie nazwy wraz z formą prawną.
- 2) **Teren działania i siedzibę stowarzyszenia**. Co do zasady, jako teren działania wskazuje się terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jednakże

można zarówno ograniczyć zasięg działania (np. do obszaru województwa lub miasta), jak również go rozszerzyć (np. na obszar Unii Europejskiej). Jako siedzibę stowarzyszenia wpisuje się zwyczajowo wyłącznie miasto macierzyste stowarzyszenia. Nie warto wpisywać do statutu konkretnego adresu – pozwala to oszczędzić czas związany z aktualizacją danych w KRS w przypadku ewentualnej zmiany lokalu.

- 3) **Cele i sposoby ich realizacji.** Cele stowarzyszenia powinny być określone stosunkowo szeroko. Należy jednak zachować w tym pewien umiar i starać się, mimo wszystko, precyzyjnie określić obszar przyszłych działań. Warto w tym przypadku pamiętać także o jeszcze jednej kwestii – dochód stowarzyszenia, którego celem statutowym jest działalność naukowa, naukowo-techniczna, oświatowa, w tym również polegająca na kształceniu studentów, kulturalna, w zakresie kultury fizycznej i sportu, podlega zwolnieniu z podatku dochodowego od osób prawnych (CIT), jeżeli dochód ten, np. uzyskany z działalności gospodarczej, zostanie przeznaczony na realizację wspomnianych celów.
- 4) **Sposób nabywania i utraty członkostwa, przyczyny utraty członkostwa oraz prawa i obowiązki członków.** W tym zakresie istnieje bardzo duża swoboda. Często praktyką jest przyjmowanie nowych członków wyłącznie w drodze uchwały zarządu na podstawie złożonego wniosku. Można tę kwestię rozwiązać jednak również w inny sposób – warto podejrzeć się statutami innych stowarzyszeń w celu dobrania optymalnego rozwiązania. Jeżeli chodzi o utratę członkostwa, należy pamiętać o tym, że zakazane jest zmuszanie do udziału w stowarzyszeniu lub ograniczanie prawa do wystąpienia z niego!
- 5) **Władze stowarzyszenia, tryb dokonywania ich wyboru, uzupełniania składu oraz ich kompetencje.** Ustrój stowarzyszenia został już omówiony w rozdziale 1.1.2. Kwestie powoływania i uzupełniania organów powinny pozostać w kompetencji walnego zebrania członków. Szczegółowe procedury zgłaszania kandydatów warto podpatrzyć w już istniejących stowarzyszeniach. Jeśli chodzi o ustalanie zakresu kompetencji, warto pamiętać o trójpodziale władzy. Walne zebranie ma co do zasady

charakter uchwałodawczy (jako najwyższy organ), organ kontroli wewnętrznej (np. komisja rewizyjna) ma za zadanie pilnować przestrzegania przepisów, natomiast zarząd powinien sprawować funkcje wykonawcze, tj. koordynować bieżące sprawy.

- 6) **Sposób reprezentowania stowarzyszenia oraz zaciągania zobowiązań majątkowych, a także warunki ważności jego uchwał.** W tym zakresie w praktyce również panuje duża swoboda. Bardzo często zdarza się, że do pewnej kwoty zobowiązania mogą być zaciągane przez prezesa zarządu jednoosobowo, natomiast powyżej tej kwoty wymaga się również podpisu któregoś z członków zarządu lub nawet zgody walnego zebrania wyrażonej uchwałą. Odnośnie ważności uchwał stowarzyszenia, najwygodniej obwarować je co do zasady wymogiem uzyskania zwykłej większości (więcej „za” niż „przeciw”). W głosowaniach personalnych zaleca się wprowadzenie wymogu uzyskania większości bezwzględnej (więcej „za” niż „przeciw” i „wstrzymujących się” łącznie). W tym zakresie należy jeszcze ustalić *quorum*, czyli minimalną liczbę osób biorących w głosowaniu wymaganą do uznania jego ważności. W sprawach zwykłych i personalnych najczęściej jest to minimalnie 50% osób uprawnionych do głosowania.
- 7) **Sposób uzyskiwania środków finansowych oraz ustanawiania składek członkowskich.** Katalog źródeł finansowania stowarzyszenia został przedstawiony w rozdziale 1.1.2. W rzeczywistości warto wpisać niemal wszystkie dopuszczalne źródła finansowania. Jedyną kwestią, którą należy gruntownie przemyśleć, jest decyzja o prowadzeniu działalności gospodarczej. W przypadku jej prowadzenia, stowarzyszenie obarczone jest dodatkowymi obowiązkami sprawozdawczymi. Zaleca się, aby na początku funkcjonowania centrum nie otwierać jednocześnie działalności gospodarczej – można tę decyzję podjąć na późniejszym etapie rozwoju i wówczas odpowiednio zmienić postanowienia statutu.
- 8) **Zasady dokonywania zmian statutu oraz sposób rozwiązania się stowarzyszenia.** Z uwagi na wagę wskazanej materii, w sprawach

związanych ze zmianą statutu lub likwidacją centrum, zdecydowanie zaleca się wprowadzenie wymogu uzyskania większości kwalifikowanej (wyrażonej ułamkiem, np. 2/3). Dodatkowo lub alternatywnie można także we wspomnianych głosowaniach zastosować wyższe wymagane *quorum*, np. 2/3 osób uprawnionych do głosowania.

- 9) **Strukturę organizacyjną.** W przypadku, gdyby centrum zamierzało w przyszłości tworzyć terenowe jednostki organizacyjne (np. w innych miastach), w statucie należy określić strukturę organizacyjną i zasady tworzenia tych jednostek.

Zebranie założycielskie

Zebranie założycielskie jest najważniejszym posiedzeniem, podczas którego w rzeczywisty sposób zawiązuje się stowarzyszenie. Zwołując zebranie założycielskie, należy dołożyć wszelkich starań, żeby stawiło się na nim co najmniej 15 osób spełniających wymogi ustawowe – osoby te będą członkami założycielami stowarzyszenia.

Po rozpoczęciu posiedzenia należy bezwzględnie przygotować listę założycieli w trzech egzemplarzach (dwa dla KRS, jeden do dokumentacji centrum), zawierającą imiona i nazwiska, datę i miejsce urodzenia, miejsce zamieszkania oraz własnoręczne podpisy założycieli (muszą być złożone na wszystkich egzemplarzach listy).

Następnie należy wybrać w głosowaniu osobę prowadzącą posiedzenie oraz protokolanta. Kolejno, muszą zostać podjęte trzy uchwały wymagane do prawidłowej rejestracji stowarzyszenia:

- 1) w sprawie powołania stowarzyszenia;
- 2) w sprawie przyjęcia statutu stowarzyszenia;
- 3) w sprawie powołania komitetu założycielskiego.

Projekty uchwał warto przygotować przed posiedzeniem i udostępnić je członkom założycielom w celu usprawnienia całej procedury. Na tym etapie można również zaproponować skład komitetu założycielskiego (2–3 osoby), który będzie reprezentował stowarzyszenie w procesie rejestracji stowarzyszenia w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Na zakończenie zebrania założycielskiego można również podjąć dwie dodatkowe uchwały:

- 1) w sprawie powołania zarządu stowarzyszenia;
- 2) w sprawie powołania komisji rewizyjnej (organu kontrolnego) stowarzyszenia.

Podczas zebrania założycielskiego bardzo ważne z punktu widzenia procedury rejestracyjnej jest dopilnowanie prawidłowego sporządzenia protokołu z uwzględnieniem wyników i szczegółów poszczególnych głosowań. Uchwały najlepiej dołączyć jako załączniki do protokołu. Wszystkie uchwały stanowiące załączniki do protokołu zebrania powinny zostać podpisane czytelnie przez przewodniczącego zebrania i protokolanta.

Rejestracja stowarzyszenia

W celu formalnego zarejestrowania centrum jako stowarzyszenia, w ciągu 7 dni od zebrania założycielskiego, komitet założycielski składa do właściwego miejscowo sądu rejestrowego w dwóch egzemplarzach:

- wnioski rejestracyjne,
- uchwalony statut,
- listę założycieli,
- protokół z wyboru komitetu założycielskiego (protokół zebrania założycielskiego),
- informację o adresie tymczasowej siedziby stowarzyszenia.

Warto również na wszelki wypadek mieć przy rejestracji pisemne zgody osób, które zostały wybrane do zarządu oraz do organu kontroli, jeżeli takie zostały powołane na zebraniu założycielskim.

Wniosek o rejestrację należy złożyć na urzędowych formularzach:

- KRS-W20 – główny formularz rejestracyjny, do którego dołącza się wskazane wyżej załączniki;
- KRS-WK – służy do zgłoszenia osób wchodzących w skład organów stowarzyszenia (zarząd, organ kontrolny) – wypełniamy go, jeżeli został wybrany zarząd i np. komisja rewizyjna. W związku z faktem, iż formu-

larz pozwala na wpisanie jedynie dwóch osób, to w razie potrzeby wypełniamy formularz w kilku egzemplarzach tak, aby zgłosić wszystkie osoby (nie umieszczamy na jednym formularzu członka zarządu i członka organu kontroli);

- KRS-WF – służy do zgłoszenia informacji o osobach wchodzących w skład komitetu założycielskiego (jeżeli wybrano zarząd, to formularz ten nie jest wymagany);
- KRS-WM – służy do zgłoszenia zakresu działalności gospodarczej (jeżeli stowarzyszenie ma zamiar od początku prowadzić działalność gospodarczą);

Należy pamiętać, że nawet jeżeli został wybrany zarząd, wszelkie wnioski w procedurze rejestracyjnej powinni podpisywać członkowie komitetu założycielskiego. Pierwszy wpis do rejestru stowarzyszeń jest zwolniony z opłat sądowych, chyba że jednocześnie dokonywany będzie wpis do rejestru przedsiębiorców – wówczas koszty rejestracji wyniosą 600 zł.

Pozostałe formalności

Obecnie większość formalności dodatkowych została zautomatyzowana. Z chwilą zarejestrowania centrum w rejestrze stowarzyszeń Krajowego Rejestru Sądowego zostanie mu z urzędu nadany numer REGON oraz identyfikator NIP. Nadanie numerów REGON i NIP jest potwierdzane poprzez ich ujawnienie w rejestrze, co można zweryfikować na stronie internetowej KRS – <https://ems.ms.gov.pl/>

Wyjątkiem od powyższego jest wymóg uzupełnienia danych podatkowych w ciągu 21 dni od rejestracji centrum w KRS. Do właściwego miejscowo urzędu skarbowego należy wówczas złożyć formularz NIP-8.

Rozdział II

Prawa i obowiązki centrum wolontariatu sportowego oraz wolontariuszy

Wolontariat kojarzy się najczęściej z wykonywaniem określonych zadań (świadczeń) przez osobę (wolontariusza) na rzecz organizacji pozarządowej (stowarzyszenia, fundacji), w zakresie związanym z zadaniami statutowymi tejże organizacji. Jeżeli dana organizacja pozarządowa prowadzi działalność gospodarczą, to w tym zakresie nie jest możliwe stosowanie wolontariatu. Powstaje więc pytanie, co w sytuacji, gdy dany klub sportowy, oprócz tradycyjnej działalności związanej np. z organizacją zawodów sportowych, prowadzi sklep z odzieżą sportową, co stanowi działalność gospodarczą. W takim przypadku, świadczenie ze strony wolontariuszy będzie możliwe w zakresie typowej działalności sportowej, zaś w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej – już nie.

Często organizacje pozarządowe zastanawiają się, czy członek stowarzyszenia (np. klubu sportowego) może również wykonywać świadczenia jako wolontariusz na rzecz stowarzyszenia, którego jest członkiem. Odpowiedź na to pytanie jest twierdząca. W praktyce jest to jednak element niezwykle trudny do oceny. Należy więc w danej organizacji przeanalizować, na ile wykonywane świadczenia wynikają np. z działalności w organach stowarzyszenia, a na ile określone obowiązki wynikają ze statutu danego stowarzyszenia. Może się więc zdarzyć, że niezbędne będzie skorzystanie np. z ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków, a więc jednego z podstawowych obowiązków organizacji przyjmującej wolontariuszy. W klubach sportowych jest jednak o tyle łatwiej, że członek klubu startujący we współzawodnictwie sportowym ma obowiązek posiadać ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków.

Warto także wiedzieć, że ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie umożliwia realizowanie świadczeń na zasadach wolontariatu także na rzecz organów administracji publicznej (np. jednostek samorządu terytorialnego).

W niniejszym rozdziale poruszone zostaną najistotniejsze elementy dotyczące prawnej sfery relacji pomiędzy organizacją przyjmującą wolontariuszy a wolontariuszami. Bardzo często bowiem oba podmioty nie znają swoich praw i obowiązków.

2.1. Obowiązki organizacji przyjmującej wolontariuszy / prawa wolontariusza

Organizacja przyjmująca wolontariuszy, w związku z faktem, że odnosi realne korzyści z ich pracy, posiada kilka istotnych obowiązków natury formalnoprawnej. Warto przy tym dodać, że obowiązki spoczywające po stronie organizacji stanowią jednocześnie prawa wolontariusza, z których może on skorzystać, o ile oczywiście jest ich świadomy. W budowaniu społecznej świadomości w tym zakresie ważne są przewodniki, poradniki, a także szkolenia dla wolontariuszy z zakresu zasad organizacji wolontariatu.

Obowiązki organizacji można podzielić na kilka grup:

- obowiązki informacyjne,
- obowiązki ubezpieczeniowe,
- obowiązki związane z wykonywaniem świadczeń.

● Obowiązki informacyjne

Obowiązki informacyjne dotyczą zarówno relacji organizacja przyjmująca – wolontariusz, jak również relacji zewnętrznych. Do podstawowych obowiązków informacyjnych zaliczyć można:

1. Wystawianie pisemnej opinii o wykonywaniu świadczeń przez wolontariusza, co możliwe jest z urzędu lub na wniosek wolontariusza. Dobrą praktyką w tym zakresie jest wystawianie opinii przez organizację przyjmującą bez oczekiwania na prośbę wolontariusza.
2. Informowanie wolontariusza o ryzyku dla zdrowia i bezpieczeństwa związanym z wykonywanymi świadczeniami oraz o zasadach ochrony przed zagrożeniami. Informacja ta ma być zamiennikiem instruktażu bezpieczeństwa i higieny pracy, który otrzymują pracownicy w ramach zawieranej umowy o pracę. Ustawodawca wyszedł z założenia, że wolontariusz powinien otrzymać analogiczne informacje, aby uniknąć potencjalnego ryzyka przy świadczeniu usług na zasadzie wolontariatu.
3. Informowanie wolontariusza o przysługujących mu prawach i ciężących na nim obowiązkach. Dotyczy to więc udzielenia szczegółowej informacji o wszystkich prawa i obowiązkach. Elementy te powinny być zawarte w umowie (pisemnej), co ułatwi wolontariuszowi zapoznanie się z nimi. Pamiętać bowiem należy, że wolontariusz otrzymuje jeden egzemplarz takiej umowy / porozumienia. Powstaje jednak pytanie: jak zapewnić dostępność tych informacji w sytuacji, gdy umowa nie jest zawierana na piśmie? W tym względzie, z uwagi na specyfikę dużej wymienności wolontariuszy, warto przemyśleć opracowanie regulaminu będącego wewnętrznym aktem danej organizacji, w którym zawarte zostaną prawa i obowiązki wolontariuszy. Ustna umowa w tym zakresie może bowiem odsyłać do regulaminu jednolitego dla wszystkich wolontariuszy wykonujących świadczenia na rzecz danej organizacji. Informacja ta jest niezwykle ważna, gdyż określa także zadania (obowiązki), które stoją przed wolontariuszem.

● **Obowiązki ubezpieczeniowe**

Ustawa nakłada na organizacje przyjmujące wolontariuszy dwa kluczowe obowiązki ubezpieczeniowe, co do istnienia których jest bardzo mała świadomość wśród zainteresowanych organizacji, jak i wśród samych wolontariuszy:

1. Ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków. Ustawa zakłada jednak, że ubezpieczenie takie jest obowiązkowe wyłącznie w sytuacji, gdy wolontariusz wykonuje świadczenia przez okres nie dłuższy niż 30 dni. Za dobrą praktykę uznać jednak należy ubezpieczanie wolontariusza w tym zakresie we wszystkich sytuacjach. W części stowarzyszeń, np. w Akademickim Związku Sportowym, ubezpieczenia takie mają charakter obowiązkowy i są połączone ze składką członkowską. Ma to jednak zastosowanie w przypadku, gdy wolontariusz jest członkiem danej organizacji.
2. Ubezpieczenie z tytułu wypadku przy wykonywaniu świadczeń. Odnosi się to nie tylko do następstw nieszczęśliwych wypadków (o czym była mowa powyżej), lecz przede wszystkim do kwestii odpowiedzialności odszkodowawczej w przypadku przypisania organizacji przyjmującej winy w sytuacji wypadku wolontariusza przy wykonywaniu świadczeń. Dotyczy to przykładowo sytuacji złego przygotowania stanowiska wykonywania świadczeń. Pamiętać jednak należy, że z tego przepisu nie można nie można wywnioskować, iż organizacja przyjmująca wolontariuszy ma obowiązek opłacania składek na ubezpieczenia społeczne. Nie ma takiego obowiązku ani nawet możliwości. Nie ma natomiast przeszkód do skorzystania w tym zakresie z oferty towarzystw ubezpieczeniowych.
3. Ubezpieczenie wolontariusza delegowanego do wykonywania świadczeń na terytorium innego państwa, na obszarze którego trwa konflikt zbrojny, wystąpiła klęska żywiołowa lub katastrofa naturalna. Wówczas organizacja przyjmująca jest zobowiązana zapewnić wolontariuszowi ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków oraz ubezpieczenie kosztów leczenia podczas pobytu za granicą, jeżeli kosztów tych nie pokrywa się z innego tytułu, w szczególności na podstawie przepisów o koordynacji (w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych). W sytuacji, gdy na terytorium państwa obcego nie występuje konflikt wojenny, klęska żywiołowa lub katastrofa naturalna, ubezpieczenia te mają charakter fakultatywny.

• Obowiązki związane z wykonywaniem świadczeń

Mówiąc o obowiązkach związanych bezpośrednio z wykonywaniem świadczeń przez wolontariusza, wskazać należy te elementy, które są niezbędne do prawidłowego wypełniania przez niego zadań, w tym w szczególności:

1. Zapewnienie wolontariuszowi bezpiecznych i higienicznych warunków wykonywania przez niego świadczeń, w tym – w zależności od rodzaju świadczeń i zagrożeń związanych z ich wykonywaniem – odpowiednie środki ochrony indywidualnej. Dotyczy to chociażby przebywania wolontariuszy poza budynkami w temperaturach ujemnych czy też dostępu do sanitariatów przy wykonywaniu świadczeń podczas imprez sportowych.
2. Pokrywanie kosztów podróży służbowych i diet. Ustawa zakłada jednak, że wolontariusz może, w formie pisemnej pod rygorem nieważności, zwolnić organizację w całości lub w części z tego obowiązku.

Poza wymienionymi powyżej obowiązkami, które ze swojej istoty muszą zostać zrealizowane przez organizację przyjmującą wolontariuszy, pamiętać także należy, że ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie wprowadza kilka świadczeń, które mają charakter fakultatywny. Jeżeli jednak organizacja przyjmująca wolontariuszy uzna to za zasadne i włączy je do treści umowy (porozumienia) z wolontariuszem lub też ujmie w regulaminie wykonywania zadań przez wolontariusza, staje się to obowiązkiem dla tejże organizacji. Wówczas obowiązek ten nie będzie wynikał z przepisów prawa, lecz z wewnętrznych regulacji danej organizacji.

Do świadczeń tych można zaliczyć:

1. Możliwość pokrywania także innych niezbędnych kosztów ponoszonych przez wolontariusza, związanych z wykonywaniem świadczeń na rzecz organizacji, np. dojazdy z miejsca zamieszkania do miejsca wykonywania świadczeń przez wolontariusza.
2. Możliwość pokrywania kosztów szkoleń wolontariuszy w zakresie wykonywanych przez nich świadczeń określonych w umowie (porozumieniu).
3. Możliwość zapewnienia wolontariuszowi ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej w zakresie wykonywanych świadczeń, w tym

także ubezpieczenia, które dana organizacja przyjmująca już posiada, np. ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej organizatora imprezy masowej.

4. Możliwość przyznania świadczeń zdrowotnych na zasadach przewidzianych w przepisach o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych. Warto przy tym zwrócić uwagę, że największa grupa potencjalnych wolontariuszy to uczniowie i studenci, którzy posiadają już tytuł do ubezpieczenia zdrowotnego. W przypadku osób niebędących uczniami lub studentami, a także nieposiadających innego tytułu do ubezpieczenia zdrowotnego (np. umowa o pracę), organizacja przyjmująca wolontariuszy może skorzystać na przykład z dostępnych na rynku pakietów świadczeń medycznych.

- **Prawa organizacji przyjmującej wolontariusza**

Analiza niniejszego rozdziału mogłaby prowadzić do wniosku, iż z pozyskaniem wolontariuszy wiążą się same obowiązki. Nic bardziej mylnego. Kluczową korzyścią są bowiem wykonywane nieodpłatnie przez wolontariusza świadczenia na rzecz danej organizacji. Zakres tych świadczeń i ich okres uzależnione są jednak od zawartej umowy (porozumienia). Ustawodawca doszedł jednak do wniosku, że skoro organizacja przyjmująca odnosi tak istotne korzyści, należy wolontariusza, jako słabszą stronę tej prawnej relacji, otoczyć szczególną opieką. Stąd też tak duża skala obowiązków spoczywających na organizacji przyjmującej wolontariusza, w tym także spora część świadczeń mających charakter fakultatywny.

2.2. Obowiązki wolontariuszy

Omówione obowiązki organizacji przyjmującej wolontariuszy są jednocześnie prawami wolontariuszy. Przyznać więc należy, że wolontariusz może korzystać z istotnej gamy przywilejów natury prawnej, które powinny wynikać z zawartej umowy (porozumienia) lub regulaminu.

Poza przywilejami wolontariusz ma także obowiązki. Kluczowym z nich jest należyte wykonywanie na rzecz danej organizacji świadczeń wynikających z umowy (porozumienia). Oczywiście będą to świadczenia związane ze specyfiką działania danej organizacji. Ich zakres i okres wykonywania będą wynikały z ustaleń ujętych w umowie (porozumieniu) i uzależnione będą od możliwości poświęcenia określonej ilości czasu przez wolontariusza. Najczęściej bowiem wolontariusze łączą świadczenia dla organizacji pozarządowej z nauką (uczniowie / studenci) lub pracą.

Ustawa nakłada na wolontariuszy kilka obowiązków, których spełnienie powinno być oceniane przez organizację ich przyjmującą:

1. posiadanie niezbędnych kwalifikacji,
2. spełnienie wymagań odpowiednich do rodzaju i zakresu wykonywanych świadczeń. W tym przypadku wyróżnić można dwie sytuacje. Pierwszą, gdy sama organizacja formułuje określone wymagania, np. w zakresie posiadanego doświadczenia w wykonywaniu danego rodzaju świadczeń / zadań. Drugą, gdy określone wymagania wynikają z przepisów prawa, np. świadczenie w ramach wolontariatu usług księgowych lub prawnych. Wiąże się to bowiem z posiadaniem odpowiednich kwalifikacji wynikających z innych przepisów prawa.

2.3. Szkolenie kadry organizacji i wolontariuszy

Nieodłączną kwestią związaną z funkcjonowaniem wolontariatu są szkolenia dla kadr organizacji przyjmujących wolontariuszy, jak i samych wolontariuszy. Możemy mówić o dwóch zasadniczych tematach szkoleń:

1. obejmujących formalnoprawne zasady wykonywania zadań w ramach wolontariatu;
2. odnoszących się do kwestii merytorycznych związanych z wykonywaniem określonych świadczeń, np. w zakresie organizacji imprez sportowych.

W praktyce, dobrze funkcjonująca organizacja korzystająca ze świadczeń wolontariuszy sama prowadzi dla nich szkolenia związane z jej specyfiką. Powinny być one dostosowane do posiadanych przez wolontariuszy kwalifikacji, tj. odrębne szkolenia powinny dotyczyć osób zaczynających swoją działalność (szkolenie wstępne), a odrębne osób bardzo doświadczonych (szkolenie w trakcie odbywania wolontariatu – doszkalanie). Szkolenia łączone z pewnością wpływają demobilizująco na osoby doświadczone. Takie osoby można natomiast zaangażować jako prowadzących szkolenia dla osób nowych, co doskonale pomoże ukazać działalność w danej organizacji z perspektywy wolontariusza.

Szkolenia z zakresu działalności sportowej powinny obejmować w szczególności:

1. Sposób (zasady) organizacji imprezy sportowej.
2. Przepisy gry i przepisy organizacyjne w danej dyscyplinie sportu.
3. Zasady przemieszczania się wolontariuszy podczas imprezy sportowej.
4. Sposoby współpracy wolontariuszy z kibicami.

Sytuacja wygląda inaczej, jeśli chodzi o szkolenia z aspektów formalnoprawnych wolontariatu. Przy braku specjalistów z tego zakresu w danej organizacji pozarządowej niezbędne jest skorzystanie ze szkoleń zewnętrznych organizowanych m.in. z projektów grantowych organów administracji publicznej lub projektów angażujących środki Unii Europejskiej. Pomocą w tym zakresie służyć mogą również przewodnicy i poradniki odnoszące się do tematyki wolontariatu.

Do najważniejszych elementów szkolenia z zakresu aspektów formalnoprawnych pracy wolontariusza należy zaliczyć w szczególności:

1. Zasady bezpieczeństwa imprez masowych z punktu widzenia wolontariusza sportowego.
2. Sposób tworzenia regulaminu obiektu sportowego.
3. Zasady odpowiedzialności wolontariusza za szkody powstałe podczas wykonywania świadczeń wolontariackich.
4. Sposób tworzenia porozumień między wolontariuszami a organizacją przyjmującą.

2.4. Organizacja pracy wolontariusza – porozumienie pomiędzy organizacją a wolontariuszem, regulamin pracy wolontariuszy

Kluczowym elementem decydującym o prawach i obowiązkach zarówno organizacji przyjmującej wolontariuszy, jak i samych wolontariuszy jest umowa cywilnoprawna pomiędzy tymi stronami, która w ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie określana jest mianem porozumienia. Warto przy tej okazji dodać, że w sprawach nieuregulowanych we wspomnianej ustawie stosuje się przepisy kodeksu cywilnego, stąd też wynika twierdzenie, iż porozumienie jest klasyczną umową cywilnoprawną.

Możemy wyróżnić dwa rodzaje porozumień: ustne i pisemne. W praktyce częściej spotykane jest porozumienie ustne, a więc mniej formalny sposób ustalenia relacji pomiędzy stronami tejże umowy. Może on generować jednak pewne zagrożenia, o czym wspomniano poniżej. Warto jednak zauważyć, że zgodnie z ustawą, jeżeli świadczenie wolontariusza wykonywane jest przez okres dłuższy niż 30 dni, porozumienie powinno być sporządzone na piśmie.

Porozumienie pomiędzy organizacją przyjmującą a wolontariuszem powinno zawierać w szczególności:

1. dane stron,
2. czas obowiązywania porozumienia,
3. zakres wykonywanych świadczeń,
4. prawa i obowiązki stron,
5. możliwość rozwiązania porozumienia przed upływem terminu, na który zostało zawarte.

W przypadku zawarcia umowy ustnej, ustawa przewiduje konstrukcję pisemnego jej potwierdzenia na żądanie wolontariusza. Oznacza to, że nie jest zawierana umowa, a jedynie organizacja przyjmująca wolontariusza wydaje oświadczenie odnoszące się do ustalonych między stronami warunków. W praktyce możliwa jest także sytuacja, w której po sugestii wolontariusza strony zawierają na piśmie stosowną umowę, która obowiązuje od daty jej podpisania.

Przykładowe porozumienie pomiędzy centrum wolontariatu sportowego a wolontariuszem dostępne jest na stronie www.wolontariatsportowy.com.

Rozdział III

Efektywne funkcjonowanie centrum wolontariatu sportowego

3.1. Kluczowe obszary zarządzania centrum wolontariatu sportowego

Niezależnie od wybranej formy prawnej, dla prawidłowego funkcjonowania centrum wolontariatu sportowego niezbędne jest właściwe zarządzanie, które pozwoli wykorzystać optymalnie wszelkie posiadane zasoby, a w szczególności zasoby ludzkie (działaczy, wolontariuszy itd.) i finansowe. Z punktu widzenia bieżącej działalności za kluczowe należy uznać trzy obszary:

Ludzie – niezbędne jest stałe pozyskiwanie zaangażowanych osób i zbudowanie z nich sprawnego zespołu. W tym obszarze niezwykle ważna jest otwartość oraz umiejętność obserwacji i rozumienia potrzeb. Warto również zadbać o dobór ludzi o zróżnicowanych umiejętnościach, co pozwoli na równomierny i odpowiedni podział zadań. Dzięki temu możliwa będzie sprawna realizacja zadań bez niepotrzebnego przeciążania członków zespołu zadaniami, w których nie czują się dobrze.

Finanse – pozyskanie środków na działalność może być jednym z większych problemów na początku funkcjonowania centrum, jednakże mnogość potencjalnych źródeł finansowania (poza omówionymi w rozdziale 1.1.2. warto również wziąć pod uwagę np. różnego rodzaju sponsorów) pozwala te trudności znacznie ograniczyć. Warto rozważyć po pewnym

czasie funkcjonowania centrum rozpoczęcie działalności gospodarczej, zmierzające do uzyskania stabilnych dochodów, co pozwoli na lepszą realizację zadań jednostki.

Promocja – wobec powyższego promocja całego centrum odgrywa niezwykle ważną rolę, ponieważ realizowana w prawidłowy sposób pozwoli na zapewnienie zaangażowanych i chętnych do pracy pracowników i wolontariuszy oraz umożliwi łatwiejsze pozyskiwanie środków finansowych na jego funkcjonowanie.

3.2. Pozyskiwanie wolontariuszy (rekrutacja), preferowane kompetencje wolontariuszy

Wolontariuszem może zostać każdy. Zakres obowiązków wolontariusza należy dostosować do jego indywidualnych predyspozycji. Jednak każdy wolontariusz powinien wykazywać się takimi cechami i umiejętnościami jak:

- zdolności komunikacyjne (np. umiejętność słuchania, komunikowania własnych potrzeb i analiz, doradzania, przekonywania, negocjacji);
- umiejętność pracy w grupie;
- zdolności organizacyjne (np. umiejętność kierowania grupą, wyznaczania zadań);
- odpowiedzialność;
- umiejętności specjalistyczne (np. techniczne, językowe, artystyczne).

3.2.1. Zasady pozyskiwania wolontariuszy

Podstawowe kwestie, które należy poruszyć jeszcze przed rozpoczęciem poszukiwania potencjalnych wolontariuszy, są następujące:

- ilu wolontariuszy, do jakich zadań, gdzie i kiedy będzie potrzebować organizacja,
- gdzie szukać osób o danym profilu, umiejętnościach, kwalifikacjach,
- w jaki sposób zachęcić potencjalnych kandydatów do zaangażowania się w wolontariat,
- jak będzie weryfikowana przydatność kandydatów do udziału w wolontariacie,
- jakie czynniki będą decydować o przyjęciu lub odrzuceniu kandydatury,
- ustalenie treści umowy o współpracy,
- czynności, które należy podjąć, by w jak najkrótszym okresie przygotować nowego wolontariusza do działania w ramach organizacji.

Pozyskiwanie wolontariuszy to nie tylko poszukiwanie nowych osób angażujących się w działanie organizacji. Jest to również akcja marketingowa mająca wpływ na otoczenie, swoista reklama organizacji, która dzięki proponowaniu szansy udziału w programie wolontariatu daje możliwość zaspokojenia różnych potrzeb potencjalnych kandydatów.

Znalezienie odpowiednich kandydatów wymaga jasnego określenia celu i zakresu wolontariatu oraz rozważenia następujących aspektów:

- wymagań odnośnie do rodzaju działań lub pracy, która ma być wykonana;
- sytuacji na rynku pracy oraz sytuacji kadrowej organizacji;
- możliwości skorzystania z pomocy instytucji pośredniczących, np. Centrum Wolontariatu;
- konkurencji ze strony innych organizacji, które oferują podobny zakres działań, ale większe korzyści i szanse dla wolontariusza;
- metody selekcji kandydatów.

3.2.2. Opracowanie programu wolontariatu

Pierwszym etapem procesu rekrutacji jest przygotowanie spójnego programu wolontariatu. Jego podstawę stanowi opis stanowiska wolontariusza oraz wykaz jego obowiązków. Jest to jasna informacja dla kandydatów, czego się od nich oczekuje, jakie muszą mieć cechy i umiejętności, jak będzie wyglądać ich praca i jak mogą skorzystać z udziału w programie.

Program wolontariatu musi podawać, choćby w przybliżeniu, zakładany wymiar zaangażowania czasowego. Musi także precyzować cechy wolontariusza (np. wiek, płeć, dostępność czasową, wykształcenie, umiejętności), a także wymogi w zakresie jego kwalifikacji, jeśli są takie potrzeby. Może także wymieniać motywy, jakimi powinien kierować się wolontariusz, który chce pomagać w organizacji.

Przed rozpoczęciem wykonywania obowiązków wolontariusz musi otrzymać informacje o tym, jak zostanie przygotowany do wykonywania przydzielonych zadań: poprzez szkolenie, pomoc koordynatora, spotkania informacyjne itp., oraz o przewidywanym wsparciu, które będzie mu udzielane w ramach programu wolontariatu.

Podczas tworzenia programu warto również zastanowić się i ustalić, jak wolontariusz będzie nagradzany za swoją pracę.

Przemyślany dobór kandydatów

Rekrutacja wolontariuszy musi opierać się na przejrzystych wymaganiach wstępnych. Nie można przyjmować każdego chętnego, bo działanie w ramach danej akcji wymaga od wolontariuszy faktycznego zaangażowania i posiadania konkretnych cech i umiejętności. W przeciwnym razie sprawne funkcjonowanie grupy będzie zagrożone.

Na etapie rekrutowania wolontariuszy największy problem stanowi czasochłonna i utrudniona weryfikacja osób – sprawdzenie, kto faktycznie chce uczestniczyć w wolontariacie. Niełatwa jest również wstępna weryfikacja ich umiejętności, by odpowiednio przydzielić osoby

do poszczególnych zadań. Wiele osób, które zgłaszają się w czasie rekrutacji, faktycznie nie przyjdzie pomagać. Pokonanie tych trudności jest jednak niezbędne.

3.2.3. Oferta dla wolontariuszy i akcja rekrutacyjna

Kolejnym etapem procesu rekrutacji jest opracowanie oferty współpracy i przygotowanie akcji rekrutacyjnej. Rozpoczyna ją opracowanie odpowiedniej i atrakcyjnej oferty dla kandydatów na wolontariuszy i publikacja ogłoszenia, np. na stronie internetowej AZS, na portalach społecznościowych, w prasie. Skutecznym narzędziem w procesie rekrutacji wolontariuszy jest stworzony w ramach projektu „Akademia Wolontariatu Sportowego” portal www.wolontariatsportowy.com, na którym organizacja może zamieszczać informacje o prowadzonych akcjach rekrutacyjnych. Rekrutacja ta może dotyczyć konkretnego wydarzenia (np. zawodów sportowych) albo ogólnej (stałej lub doraźnej) współpracy z AZS.

Odpowiednio sporządzona oferta musi być napisana zrozumiałym, prostym językiem i przyciągać uwagę. Musi być czytelna i jasna dla przeciętnego odbiorcy, a także dokładnie i obrazowo przedstawiać projekt. Należy uzasadnić, dlaczego warto współpracować z AZS – wymienić potencjalne korzyści, np. możliwość rozwoju i zdobywania doświadczenia, udział w ciekawych projektach, zawarcie nowych znajomości itd. Nie można zapominać, że wolontariat musi dawać możliwość zaangażowania się w różnym zakresie na różnym poziomie współpracy, w zależności od możliwości czasowych danego kandydata oraz jego predyspozycji i indywidualnych kompetencji.

Wskazówka: Akcję rekrutacyjną należy rozpocząć odpowiednio wcześniej, aby mieć czas na zapoznanie się z nowymi kandydatami, przeprowadzenie rozmów z każdym z nich, a także na szkolenia i spotkania organizacyjne. Doskonały przykład stanowi rekrutacja wolontariuszy przez

organizacje sportowe typu FIFA czy UEFA, które rozpoczynają takie działania na rok przed planowanymi mistrzostwami w piłce nożnej.

Dobłą praktyką podczas rekrutacji będzie włączanie w działalność akademickich klubów sportowych oraz centrów wolontariatu osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, tj. osób niepełnosprawnych lub zamieszkujących obszary wiejskie.

Ogłoszenie o spotkaniu rekrutacyjnym powinno precyzować takie kwestie jak:

1. Instytucja prowadząca nabór kandydatów na wolontariuszy (pełna nazwa, dane kontaktowe).
2. Rodzaj poszukiwanych osób (dobrze zdefiniowany adresat ogłoszenia, grupa docelowa).
3. Cel spotkania (atrakcyjny dla odbiorcy, przyciągający uwagę, zachęcający do udziału).
4. Miejsce spotkania (najlepiej łatwy do odnalezienia punkt, znane miejsce); pomocniczo można dodać mapkę dojazdu lub opisać dojazd.
5. Termin spotkania (jak najbardziej dostępny, szczególnie z myślą o osobach uczących się lub pracujących).

Wskazówka: Dobłą praktyką będzie przemyślany proces rekrutacji, która pozwoli na pozyskanie wolontariuszy w pełni świadomych swoich przyszłych zadań. Tym samym wyklucza się rolę przypadku podczas naboru wolontariuszy. Do przeprowadzenia indywidualnych rozmów z kandydatami najlepiej zaangażować doświadczonych wolontariuszy, którzy dysponują odpowiednim podejściem i będą potrafili wyłonić osoby z pożądanymi cechami charakteru. Warto również ujednoclić scenariusz rozmowy rekrutacyjnej, co usprawni cały proces i niewątpliwie skróci jego czas.

Istotny aspekt stanowi forma i język ogłoszenia, które muszą być dostosowane do potencjalnych odbiorców oferty. Inaczej bowiem należy zwracać się do młodzieży, inaczej do osób starszych.

Ważne jest wykorzystanie jak największej liczby kanałów dotarcia do potencjalnych wolontariuszy, które trzeba dobrać odpowiednio do grupy docelowej.

Wskazówka: Przykładem dobrej praktyki jest stworzenie przyjaznego dla kandydatów formularza rejestracyjnego, który powinien być testowany przez inne osoby przed zamieszczeniem go na stronie klubu sportowego.

Na skuteczność rekrutacji wpływają także takie czynniki jak:

- otwartość (brak krytycznej oceny wstępnej kandydatów),
- uproszczona i jak najmniej uciążliwa rekrutacja,
- zindywidualizowane podejście,
- profesjonalizm rekrutacji i koordynatora ds. wolontariatu.

Proces rekrutacji obejmuje następujące etapy:

1. Przygotowanie programu wolontariatu.
2. Publikację informacji o rekrutacji.
3. Indywidualną lub grupową rozmowę kwalifikacyjną.
4. Przygotowanie wolontariuszy do pracy – szkolenie, spotkania informacyjne.
5. Okres próbny (może występować przed podpisaniem porozumienia o współpracy, np. pierwsze 30 dni).
6. Decyzję o stałej współpracy.

Wskazówka: Dobrą praktyką jest wieloetapowy proces rekrutacji, który pozwoli lepiej poznać osoby chcące pracować jako wolontariusze oraz przydzielić ich do odpowiednich sekcji w klubie sportowym. Ważne jest, by dać kandydatom na wolontariuszy czas na odpowiedź.

Ważne pierwsze spotkanie

Pierwsze spotkanie z kandydatem na wolontariusza w dużym stopniu decyduje o jego wizji organizacji, wpływa na dalszą chęć udziału w programie. Pierwsze wrażenie jest bardzo ważne.

Spotkanie musi odbywać się w miejscu, w którym nikt nie zakłóci jego przebiegu, w przyjaznej i ciepłej atmosferze. Podczas spotkania kandydaci na wolontariuszy otrzymują materiały informacyjne o organizacji (AZS). Omawiany jest charakter pracy oraz wymiar zaangażowania czasowego, które trzeba przewidzieć na wykonanie obowiązków, a także regulacje prawne dotyczące wolontariatu. Przekazywana i wyjaśniana jest również treść porozumienia (umowy) o współpracy z wolontariuszem.

Podczas spotkania wolontariusz może usłyszeć kilka istotnych pytań, które pomogą organizacji podjąć decyzję dotyczącą jego rekrutacji i przydziału:

- Czy zna specyfikę AZS, a także propagowane przez związek cele i wartości?
- Dlaczego jest zainteresowany działaniem w AZS?
- Czy posiada wcześniejsze doświadczenie w pracy w charakterze wolontariusza?
- Ile czasu może poświęcić na pracę w AZS?
- Jakie ma oczekiwania z tym związane?
- Czy posiada jakieś szczególne zainteresowania, hobby? Czy posiada doświadczenie pomocne do wykonywania danej pracy?
- Czy można spodziewać się z jego strony jakichś ograniczeń (np. zdrowotnych, logistycznych, związanych z sytuacją rodzinną)?
- Czy może wziąć udział w szkoleniu przygotowującym do pracy?
- Czy zwykle woli działać samodzielnie czy w grupie?

Niezwykle istotne jest wprowadzenie wolontariusza w tematykę obowiązujących w AZS zasad i norm oraz zapoznanie się z oczekiwaniami, jakie ma kandydat na wolontariusza.

3.3. Dobre praktyki we współpracy akademickich klubów sportowych z wolontariuszami

Wolontariat sportowy jest dobrą praktyką, zarówno podczas organizacji wydarzeń i zawodów sportowych, jak też w bieżącej działalności akademickich klubów sportowych oraz centrów wolontariatu. Współpraca z wolontariuszami to przede wszystkim budowanie wzajemnych relacji, odpowiedzialności za drugą osobę, zapewnienie odpowiednich warunków, bezpieczeństwa oraz przestrzeni do rozwoju osobistego. Przedstawiony poniżej model współpracy środowiskowych i uczelnianych klubów

sportowych z wolontariuszami będzie miał ogromny wpływ na organizację i funkcjonowanie centrów wolontariatu. Dobrą praktyką na każdym etapie współpracy z wolontariuszami będzie wsparcie ze strony koordynatora. Pozwoli to na szybsze zaaklimatyzowanie się ich w nowym miejscu pracy.

Przygotowanie miejsca (stanowiska) pracy

Zanim wolontariusz rozpocznie działanie w naszej organizacji, należy odpowiednio przygotować jego stanowisko pracy. Wolontariusza należy traktować tak jak pracowników organizacji, np. w zakresie przygotowania stanowiska biurowego czy sprzętu do pracy w terenie, np. w przypadku meczu piłki nożnej.

Zapoznanie z misją i celami działania organizacji

Zaangażowanie wolontariusza w pracę w organizacji będzie w dużym stopniu zależało od jego związania z misją i celami działania.

Szkolenia dla wolontariuszy

Wolontariusz rozpoczynający pracę w środowiskowym lub uczelnianym klubie sportowym, zarówno przy organizacji wydarzeń sportowych, jak i w bieżącej obsłudze biura, musi być dobrze przygotowany do swojej roli. Należy przedstawić mu zakres jego obowiązków, zapoznać ze specyfiką pracy, a także przeprowadzić niezbędne szkolenia. W zależności od sekcji, w której działa wolontariusz, mogą to być np. szkolenia specjalistyczne: medyczne (kurs pierwszej pomocy), językowe, komputerowe, dotyczące służb porządkowych i informacyjnych, a także szkolenia rozwijające kompetencje miękkie, np. kierowanie grupą, komunikacja interpersonalna, reagowanie w sytuacji paniki tłumu i sytuacji okołokryzysowej. Różnorodność metod szkoleniowych oraz trenerów podniesie atrakcyjność szkoleń, a także wpłynie na ich efektywność.

Wskazówka: Szkolenia dla wolontariuszy są dobrą praktyką, ze względu na zapewnienie jednolitego standardu działania we wszystkich akademickich klubach sportowych.

Okres próbny

W wielu sytuacjach organizacje przyjmujące wolontariuszy wyznaczają okres próbny. Czas ten to nie wypróbowanie wolontariusza, lecz obopólne sprawdzenie. Po określonym czasie, np. miesiąca, obie strony mogą bez zobowiązań wycofać się ze współpracy. Może okazać się na przykład, że osoba, której wydaje się, że sprawdzi się w pracy w biurze prasowym, po kilku tygodniach zrozumie, że to nie jest jej powołanie i woli pracować z dziećmi. Taki okres próbny daje możliwość podjęcia decyzji o dalszym zaangażowaniu. W przypadku zakończenia okresu próbnego i wyrażenia chęci dalszej współpracy wolontariusz pozostanie w organizacji na dłuższy czas.

Wskazówka: Dobrą praktyką podczas okresu próbnego będzie zorganizowanie testowego wydarzenia sportowego, na którym wolontariusze będą mieli możliwość zaprezentowania swoich umiejętności i zapoznania się ze specyfiką zadań.

Delegowanie zadań

Zarządzanie zespołem składającym się z wolontariuszy jest o wiele trudniejsze i wymaga więcej zrozumienia i empatii dla potrzeb członków tej grupy niż w przypadku grupy pracowników. Doświadczenie uczy, że nawet gdy porozumienie czy oświadczenie zostało podpisane, ale wolontariusz jest zdemotywowany do pracy, przeciążony obowiązkami, niezrozumiany lub nie czuje się dobrze w grupie wolontariackiej, w każdej chwili może się on wycofać ze współpracy.

Wskazówka: Dobrą praktyką jest dbanie o równy, wysoki stopień zaangażowania i zainteresowania wolontariuszy działających w poszczególnych sekcjach akademickich klubów sportowych. Istotne jest również odnalezienie w organizacji sportowej swojego miejsca przez wolontariusza i koncentracja na jak najlepszym wykonaniu określonych zadań.

Wskazówka: Dobrą praktyką w zakresie delegowania zadań dla poszczególnych wolontariuszy jest poznanie kwalifikacji poszczególnych osób i przydzielanie im obowiązków zgodnych z ich umiejętnościami,

nabytym doświadczeniem, jak również preferencjami i zainteresowaniami – będzie to bowiem duża szansa na osobisty rozwój wolontariuszy.

Jasne zasady współpracy i przejrzysty zakres obowiązków

Najważniejszym elementem w relacji między AZS a wolontariuszem jest to, że opiera się ona na wzajemnych zobowiązaniach oraz dobrowolności decyzji obu stron. Zobowiązanie organizacji polega na przyjęciu nowego (pełnoprawnego) członka swojego zespołu oraz przydzieleniu mu obowiązków i uprawnień. Ze strony kandydata zobowiązanie polega na przestrzeganiu norm i zasad obowiązujących w AZS. Należy pamiętać, że wobec osoby, która pracuje dobrowolnie i bezpłatnie, również stawiane są wymagania, gdyż tylko przestrzeganie zasad współpracy gwarantuje efektywne i niezakłócone funkcjonowanie zespołu.

Wolontariusz musi mieć jasno określony, przejrzysty zakres obowiązków dostosowanych do jego możliwości i umiejętności. W związku ze swoją odpowiedzialnością wolontariusz musi mieć możliwość wpływu na formułowanie swojego zakresu obowiązków i decydowanie o treści porozumienia i programu wolontariatu. Pozwoli to lepiej wykorzystać jego potencjał i możliwości, a także zapewnić, że będzie czerpał satysfakcję z wykonywanej pracy, zawsze jednak z poszanowaniem kodeksu etycznego oraz z zapewnieniem ochrony przed ryzykiem związanym z realizacją danych zadań (ubezpieczenie).

Egzekwowanie wymagań, nadzór nad pracą wolontariusza

Niezależnie od dobrowolnego i nieodpłatnego charakteru współpracy, wolontariusz ma przydzielone obowiązki, za których przestrzeganie odpowiada osobiście. Jest to gwarancja prawidłowego funkcjonowania grupy oraz realizacji założeń.

Ponieważ wolontariusz ponosi odpowiedzialność za realizację zadań, musi zdawać sobie sprawę z tego faktu oraz wiedzieć, jakie konsekwencje czekają go w przypadku naruszenia obowiązujących zasad (np. regulaminu wolontariatu, porozumienia) i niedopełnienia obowiązków. Musi też

wiedzieć, przed kim odpowiada za wykonanie swojej pracy i musi mieć możliwość regularnego kontaktu z tą osobą (koordynatorem, opiekunem z ramienia AZS).

Zadaniem koordynatora ds. wolontariatu czy opiekuna wolontariuszy jest nadzór nad wykonywaniem prac przez jego podopiecznych. Podczas współpracy z wolontariuszem mogą wystąpić różne kłopotliwe sytuacje. Zdarza się, że z powodu konfliktu trzeba nawet zakończyć współpracę.

Aby uniknąć konfliktowych sytuacji, bardzo ważne jest utrzymanie stałej, efektywnej komunikacji z wolontariuszami. Dlatego też koordynator musi mieć przygotowane gotowe rozwiązania takich sytuacji i plan ewentualnego działania. Koordynator bada sytuację, rozpoczynając od rozmowy z wolontariuszem, by zrozumieć przyczyny jego postępowania. Być może sama rozmowa wystarczy do wyjaśnienia sytuacji (może okazać się, że wolontariusz źle zrozumiał swoje zadania lub jakieś wydarzenia w życiu prywatnym wpłynęły na jego zachowanie).

Zagrożenia w pracy z wolontariuszami

W przypadku każdej współpracy, tak i w pracy z wolontariuszami, może dochodzić do sytuacji trudnych. Wśród zagrożeń, które mogą wystąpić już na etapie rekrutacji, należy wymienić:

- czasochłonną i utrudnioną weryfikację osób faktycznie chcących uczestniczących w wolontariacie,
- utrudnioną wstępną weryfikację umiejętności i przygotowania osób do poszczególnych zadań,
- niesubordynację (tj. brak obecności, nieodpowiedzialne zachowania, niewywiązywanie się z powierzonych zadań itp.),
- konflikty,
- dużą rotację wolontariuszy.

Jeśli wspólnie ustalone zasady są nadal łamane, koordynator informuje wolontariusza o konsekwencjach, przypomina o możliwości zakończenia współpracy, wyjaśniając, w jakiej sytuacji może do tego dojść.

W czasie rozmowy najlepiej jest wspólnie opracować plan naprawczy, a potem nadzorować jego wykonanie. Zdarza się, że mimo rozmowy z koordynatorem wolontariusz nadal łamie wspólnie ustalenia. Wtedy trzeba spotkać się ponownie i ponownie jasno powiedzieć o konsekwencjach, jakie mogą czekać wolontariusza, gdy nie zrealizuje ustalonego planu działań (w tym o groźbie zakończenia współpracy). Gdy pomimo kolejnych ostrzeżeń postępowanie wolontariusza nie zmienia się, koordynator jest zobowiązany zwolnić taką osobę z pełnienia obowiązków. Wynika to z faktu, że nieprzestrzeganie zasad nawet przez jedną osobę powoduje niezadowolenie innych wolontariuszy oraz pracowników organizacji, a także zakłóca pracę grupy. Pozostali mogą zacząć brać zły przykład, dlatego konieczne bywa usunięcie takiej osoby z zespołu.

Mimo wszystko istotna jest umiejętność pożegnania wolontariusza w elegancki sposób, nawet w sytuacji konfliktowej, ponieważ świadczy to o klasie organizacji. Ponadto, w przypadku problemów osobistych wolontariusza organizacja powinna zapewnić mu pomoc, w miarę swoich możliwości, z szacunku dla drugiego człowieka i poświęconego przez niego czasu.

Pokonanie tych trudności jest zadaniem koordynatora (opiekuna) wolontariuszy, który musi na wszelkie problemy reagować zdecydowanie i na bieżąco.

Ocena pracy wolontariuszy, wsparcie ze strony koordynatora, nagradzanie

W codziennej współpracy bardzo ważną rolę odgrywa relacja wolontariusza z koordynatorem czy też inną osobą odpowiedzialną w AZS za wolontariusza, która dokonuje stałej ewaluacji jego działań i podsumowuje jego pracę po wykonanym zadaniu.

Już samo stworzenie przyjacielskiej atmosfery wokół wolontariusza oraz całego wolontariatu, zapamiętanie imienia danej osoby, przeznaczanie własnego czasu wolnego na rozmowę z nią będzie swoistą nagrodą.

Podstawą dobrych relacji jest tworzenie partnerskich stosunków wolontariusza z pracownikami organizacji, zapoznanie go z najważniejszymi

osobami w AZS, zapraszanie na spotkania pracownicze, informowanie o planach organizacji. Bardzo ważne są także indywidualne preferencje i życzenia, ograniczenia i wrażliwości wolontariusza. Każdy z nich jest inny ma inne oczekiwania. Nie każdy chce, żeby o jego udziale w wolontariacie informować przełożonych w pracy zarobkowej czy pokazywać go w mediach.

Koordinator powinien dbać o to, aby wolontariusze czuli się częścią organizacji. Jeśli będzie wyrażał uznanie często, szczerze i w różnych formach, wolontariusze będą widzieć, że ich obecność ma sens i jest doceniana. Koordinator powinien wyrażać uznanie indywidualnie, zwracając szczególną uwagę na osiągnięcia, na których zależy organizacji, oraz na postawy, które są oczekiwane w przyszłości.

Konieczne jest organizowanie minimum raz w roku, a najlepiej dwa razy w roku, spotkania podsumowującego i nagradzającego z udziałem stałego personelu, wolontariuszy, członków oraz innych ważnych dla organizacji osób. Przyznawane wolontariuszom nagrody mogą być różnego rodzaju: nagrody rzeczowe, możliwość uczestniczenia w zamkniętych inicjatywach organizacji poprzez różnego rodzaju szkolenia. Jedno jest jednak pewne – podobne osiągnięcia różnych osób powinny być nagradzane w podobny sposób, a najlepiej tak samo. Nie można kierować się swoimi sympatiami i wyróżniać tylko wybranych wolontariuszy. Co ważne, uznanie należy wyrażać dla wolontariusza, a nie dla wykonywanej przez niego pracy.

Wskazówka: Dobrą praktyką będzie ciągłe podnoszenie kompetencji koordinatorów wolontariuszy poprzez przeprowadzenie dla nich szkoleń, szczególnie w zakresie zarządzania wolontariuszami.

Wskazówka: Dobrą praktyką w przypadku zakończenia współpracy z wolontariuszem będzie wystawienie certyfikatu, potwierdzenia udziału bądź referencji dla niego.

Poszanowanie praw wolontariusza

Wolontariusz – jako ważny członek organizacji – ma swoje prawa i organizacja musi dbać o ich przestrzeganie. Pomoc wolontariusza, dzięki jego kompetencjom i wysiłkowi wkładanemu w realizację poszczególnych przedsięwzięć, znacząco podnosi jakość działalności organizacji oraz uzupełnia ją o nowe elementy.

- Każdy wolontariusz musi otrzymać precyzyjne informacje o zakresie swojej odpowiedzialności. W związku z wykonywanymi zadaniami nie może też ponosić strat finansowych, musi być objęty ubezpieczeniem ryzyka związanego ze swoją pracą.
- Kolejnym aspektem jest poszanowanie przekonań wolontariusza – nie wolno wywierać na nim presji do wykonywania zadań pozostających w konflikcie z takimi przekonaniami.
- Wolontariuszowi sportowemu należą się wszystkie uprawnienia określone dla wolontariuszy przez obowiązujące przepisy prawne.
- Wolontariuszowi przysługuje zaświadczenie o wolontariacie, wydane na piśmie, zawierające opis zakresu obowiązków oraz otrzymanie opinii o wykonywaniu pracy wydawanej na żądanie wolontariusza.

Skuteczna komunikacja pomiędzy organizacją a wolontariuszem

Najważniejszym elementem dobrej współpracy jest skuteczna komunikacja. Wolontariusz musi otrzymać wszelkie niezbędne informacje (np. o zakresie i zasadach współpracy, przysługujących mu prawach i świadczeniach, wykaz obowiązków, bieżące informacje organizacyjne). Informacje te muszą być przekazane podczas spotkania z koordynatorem, a potem łatwo dostępne do wglądu, np. w folderach informacyjnych, regulaminach, na stronie internetowej.

Z kolei organizacja (a szczególnie powołany przez nią koordynator) powinna być informowana przez wolontariusza o wszelkich zastrzeżeniach, niedogodnościach, uwagach, spostrzeżeniach, pomysłach na ulepszenie współpracy.

Niezwykle istotna jest tutaj umiejętność słuchania drugiej strony i uświadomienie sobie, co sprawia nam trudność w kontakcie z drugim człowiekiem, z jakimi sytuacjami sobie nie radzimy. Pomagając innym ludziom, mamy swoje nawyki i własną wizję tego, jak pomagać i co trzeba zrobić. Należy zdawać sobie sprawę z takich postaw, jak tendencja do oceniania, interpretowania, pocieszania innych, udzielania rad. Nie powinny one przysłańać nam zrozumienia istoty problemu oraz zakłócać odbioru zadania i zasad współpracy.

Przyjazna atmosfera

Niezwykle ważne jest utrzymanie dobrych relacji w grupie wolontariuszy. Często to właśnie atmosfera w zespole decyduje o tym, czy wolontariusz będzie chciał w nim działać. Warto też organizować co jakiś czas spotkania, podczas których można porozmawiać o pracy i sprawach osobistych, skonsultować się z koordynatorem. Pokaże to też wolontariuszom, że organizacja szanuje ich pracę i traktuje ich jako ważną część swojej struktury.

3.4. Motywowanie wolontariuszy

3.4.1. Ogólne zasady i sposoby motywowania

Podstawą nawiązania stałej współpracy z wolontariuszem jest zapoznanie go z misją AZS, celami i założeniami organizacji w taki sposób, by podzielał je i propagował. Waga problemów, które organizacja próbuje rozwiązać, wartości, które szerzy, oraz wyznaczone przez nią cele, stanowią motywację do pracy i zaangażowania.

Motywacją do działania w charakterze wolontariusza mogą być różnego rodzaju wartości materialne (choć niepieniężne, np. możliwość

udziału w imprezach sportowych za darmo, gadzety) i niematerialne (nawiązanie kontaktów, zdobycie doświadczenia), koordynator musi więc wiedzieć, jakie pobudki kierują daną osobą, a następnie w miarę możliwości odpowiadać na nie.

Motywowanie wolontariuszy jest szczególnie ważne w momencie przyjmowania wybranych osób do zespołu, kiedy są jeszcze nowi i nie wiedzą do końca, co, jak i kiedy mają robić. Jeśli wolontariusz od początku ma jasno określone cele i zadania, nie gubi się w swoich obowiązkach. Równie istotne jest to, by wolontariusz znał kompetencje innych osób w zespole i wiedział, do kogo zwrócić się o pomoc.

Należy tu ponownie podkreślić, by zadania powierzone wolontariuszowi były zgodne z jego umiejętnościami, zdolnościami i predyspozycjami, a także odpowiadały jego zainteresowaniom i preferencjom – unikamy wtedy wykonywania zadań na siłę, bez zaangażowania.

Motywacją do dalszej pracy są na pewno:

- wyekspozowanie na ważnym miejscu listy honorowych wolontariuszy,
- wspólne coroczne wydarzenia z udziałem wolontariuszy, koordynatora i działaczy AZS, np. grill, kręgle,
- wspólne omawianie raportów, sprawozdań z realizacji zadań,
- rozwój osobisty wolontariusza,
- wzmianki na temat działań wolontariuszy na stronie internetowej AZS,
- spotkania podsumowujące dany etap pracy połączone z wyróżnieniem najbardziej zaangażowanych osób, wręczeniem drobnych upominków, dyplomów dla wolontariuszy itp.,
- przygotowanie skrzynki na opinie i sugestie wolontariuszy,
- pamiętanie o urodzinach wolontariusza,
- oferowanie nowych możliwości rozwoju w ramach wolontariatu, rozszerzanie zakresu obowiązków wolontariusza itd.,
- spotkania z zawodnikami AZS,
- przekazywanie wolontariuszom pochwał od odbiorców ich pomocy; jeżeli są one dostępne w formie pisemnej – wieszanie ich w widocznym miejscu,



- przygotowanie odznak i koszulek z logo organizacji,
- wspólne obchody Dnia Wolontariusza 5 grudnia,
- pochwały i wyróżnienia,
- włączanie wolontariuszy w proces decyzyjny.

To tylko niektóre z przykładowych sposobów motywowania wolontariuszy. Nigdy jednak nie wolno zapominać o uśmiechu, zapamiętaniu imienia wolontariusza, dobrym słowie, odpoczynku i rozmowie z koordynatorem.

Dobłą praktyką jest także organizowanie raz na pół roku spotkania koordynatora z wolontariuszami podsumowującego dotychczasową pracę, które oprócz analizy współpracy, umożliwi zapoznanie się z celami na przyszłość i przypomnienie misji organizacji.

Dla AZS, tak jak i wielu organizacji, najtrudniejsze staje się utrzymanie wolontariusza w swoich szeregach. Należy stale pamiętać, że wolontariuszowi oprócz wymagań, należy się szacunek, że jest to osoba, która dzięki pracy uczy się czegoś, a więc może popełniać błędy. Wolontariusze muszą czuć, że ich praca ma sens i przybliża organizację do osiągnięcia jej celów, a dla nich samych jest rozwojowa.

Kwestia nagradzania wolontariuszy to temat obszerny, gdyż nagrody mogą mieć różne formy. O nagrodach nie można zapominać – jakkolwiek wolontariusz może się utożsamiać z organizacją, to mimo wszystko czasem może brakować mu sił, dlatego zadaniem koordynatora jest nagradzanie wolontariuszy na bieżąco.

3.4.2. Udział uczelni w kształtowaniu oferty dla wolontariuszy

Dobłą praktyką, rekomendowaną także przez Akademię Wolontariatu Sportowego, jest ścisła współpraca AZS oraz innych organizacji sportowych z uczelnią i jej władzami. Warto taką współpracę wykorzystać, między innymi przy opracowaniu atrakcyjnej oferty dla wolontariuszy.

Nie wymaga to dużego nakładu pracy i kosztów ze strony uczelni, a znacznie podnosi atrakcyjność oferty, a tym samym przyczynia się do skuteczniejszej organizacji sekcji wolontariatu sportowego.

W ramach oferty AZS dla wolontariuszy uczelnie mogą zaproponować np.:

- zniżki dla wolontariuszy na studia podyplomowe, kursy i szkolenia organizowane przez uczelnię,
- zniżki na korzystanie z oferty kulturalnej uczelni (bilety na wydarzenia, koncerty, warsztaty itp.),
- zniżki lub bezpłatny wstęp na obiekty sportowe należące do uczelni (np. karnety na basen, siłownię, zajęcia zorganizowane),
- zniżki na kursy językowe prowadzone przez uczelnię,
- możliwość korzystania z programów organizowanych przez uczelnie, np. karty zniżkowe w ramach programów absolwenckich (np. Program Absolwent realizowany przez UMCS w Lublinie),
- bezpłatny udział w szkoleniach, doradztwo zawodowe oraz coaching prowadzone przez Biuro Karier,
- zniżki na noclegi w akademikach,
- możliwość zaliczenia praktyk studenckich na podstawie wolontariatu (w zakresie, który odpowiada wymaganiom praktyk na danym kierunku studiów).

3.4.3. Komunikacja z wolontariuszami

Wolontariusze, co do zasady, pracują bez wynagrodzenia. Oznacza to, że mają inną, pozafinansową motywację i zadaniem centrów wolontariatu sportowego jest podtrzymanie tej motywacji. Jednym z kluczowych narzędzi do motywowania wolontariuszy (ale też pracowników w firmach i instytucjach) jest komunikacja z zespołem. Doświadczenie pokazuje, że efektywniej i z większym zaangażowaniem pracują osoby, które mają poczucie, że są ważną częścią zespołu, nawet jeżeli wykonują najprostsze zadania.

Taka sytuacja jest możliwa, jeżeli wolontariusze będą mieli świadomość, jak wykonywane przez nich zadania przekładają się na ostateczny wynik całego projektu czy działania organizacji. Każdy z członków zespołu powinien mieć też poczucie, że w zespole jest osoba, która wie, jakie ma on zadania i z którą w razie jakichkolwiek problemów będzie mógł się skontaktować.

Komunikacja w zespole powinna składać się z kilku elementów. Pierwszy z nich polega na wyjaśnieniu, czym się zajmuje cała organizacja, jakie są zasady wolontariatu itp. Ważne jest, żeby wolontariusz poczuł się częścią większego zespołu, żeby mógł identyfikować się z misją organizacji. Realizacja tego elementu powinna być zaplanowana na etapie rekrutacji wolontariuszy, np. w formie krótkiej informacji w formularzu rejestracyjnym, w czasie rozmowy rekrutacyjnej czy w formie pakietu powitalnego (raport roczny, broszura informacyjna itp.)

Drugi element to przekazanie informacji dotyczącej poszczególnych akcji i podziału zadań. Wolontariusze powinni dowiadywać się o nich na tyle wcześnie, żeby mogli zaplanować sobie swoje sprawy osobiste czy zawodowe. Osoba koordynująca pracę wolontariuszy ma do dyspozycji całą paletę narzędzi komunikacji (e-mail, sms, telefon, rozmowa na spotkaniu). Istotne jest to, żeby informacje przekazywane były przez konkretną osobę i żeby wolontariusze mogli w jakiś sposób zareagować, tj. żeby komunikacja była dwustronna. Dodatkowo o planowanych działaniach wolontariusz może dowiedzieć się z elektronicznego kalendarza dostępnego w panelu www dla wolontariuszy, z zamkniętej grupy na Facebooku czy z innych kanałów komunikacji.

Trzecim elementem komunikacji powinno być świętowanie sukcesu, czyli spotkanie po zakończeniu akcji, podsumowanie wyników, podziękowanie poszczególnym osobom. Warto wysłać też maile czy sms-y z dodatkowym podziękowaniem. Wspólne świętowanie buduje wspólnotę grupy i sprawia, że wolontariusze są z nami dłużej i chętniej angażują się w nowe zadania. Jeżeli planujemy wolontariat regularny i długoterminowy, powinniśmy zadbać o komunikację pomiędzy liderami / koordynatorami wolontariatu i poszczególnymi wolontariuszami. Idealne są do tego osobiste spotkania, na których można omówić cele rozwoju

wolontariusza, jego oczekiwania wobec organizacji (dotyczące np. specyficznych działań) itp.

Wskazówka: Pamiętaj, żeby komunikacja z wolontariuszami była dwustronna. Nie tylko mówimy, ale też słuchamy.

3.5. Korzyści dla wolontariusza

Dzięki udziałowi w programie, wolontariusz może odnieść korzyści emocjonalne i funkcjonalne, w tym także społeczne. Obejmują one:

- **Nowe doświadczenie**

Udział w wolontariacie pozwala doświadczać nowych emocji i przeżyć, dzięki którym można kształtować swoją osobowość i mieć satysfakcję, że dzięki naszej pomocy Akademicki Związek Sportowy funkcjonuje bardziej profesjonalnie. Wolontariusz ma poczucie bycia aktywnym członkiem organizacji, uczestniczy w zmianach, w procesie rozwiązywania problemów organizacji, doskonali ją oraz procesy w niej zachodzące. Będąc wolontariuszem, człowiek może także rozwijać swoje umiejętności, które później zaowocują w pracy zawodowej, a także może rozwijać siebie jako osobę. Każde nowe zadanie wolontariackie pozwala zdobyć wiedzę i kolejne umiejętności. Wolontariusze uczą się również odpowiedzialności i współdziałania w zespole.

- **Wpływ na otaczającą rzeczywistość**

Wolontariusz, który poświęca swój czas i dzieli się umiejętnościami, czuje się członkiem grupy i może włączać się w podejmowane decyzje. Wolontariusze nie są gorszymi pracownikami, wyłącznie od wykonywania poleceń, szczególnie w zakresie najmniej atrakcyjnych działań. Jeśli mają możliwość wpływu na jakiś obszar organizacji, są szczególnie zmotywowani

i aktywni. Mają poczucie, że to co robią, jest w jakimś sensie wyjątkowe, a przede wszystkim – potrzebne i ważne. Skutkiem jest aktywizacja osoby, napływ nowej energii do działania.

- **Kontakt z ludźmi**

Wolontariat daje szansę na wyjście z domu (szczególnie dotyczy to osób bezrobotnych i seniorów), otwarcie się na innych, przynależność do grupy, której przyświecają podobne cele. Często jest to najważniejszy czynnik motywacyjny – potrzeba uczestniczenia w działaniu zbiorowym, dążeniu do wspólnego celu. Bardzo często motywacją do pracy w charakterze wolontariusza jest potrzeba kontaktów z innymi ludźmi. Ponadto, ważne są: potrzeba znalezienia swojego miejsca w grupie, przełamanie nieśmiałości, wyjście z osamotnienia lub walka z niezadowoleniem z własnego życia. Bycie w grupie daje poczucie bezpieczeństwa i oparcia. Jest to możliwość nawiązania kontaktów, które przyniosą później wymierne korzyści (np. nowe propozycje zawodowe, przyjaźnie).

- **Rozwój personalny i zawodowy**

Praca w charakterze wolontariusza może być szansą na rozwój w sferze zawodowej, zdobycie nowych doświadczeń, pokazanie się z najlepszej strony osobom, które przekazują zaangażowanie wolontariusza w nowe możliwości zawodowe, wyspecjalizowanie się w jakiejś dziedzinie, naukę wśród profesjonalistów. Wolontariat często łączy się także z odbyciem szeregu szkoleń, zarówno interpersonalnych, jak i merytorycznych wymaganych na danym stanowisku, np. służba informacyjna.

- **Uczestnictwo w imprezach sportowych**

Uczestnictwo w imprezach sportowych, a przede wszystkim uczestnictwo bezpłatne, tj. w zamian za pomoc, jest również korzyścią, jaką otrzymują wolontariusze, oraz aspektem ważnym w procesie ich motywacji i aktywizacji. Jest to o tyle istotne, że na niektóre imprezy bilety są drogie lub

trudno dostępne. Dodatkowo, wolontariusze to przedstawiciele organizatora przedsięwzięcia, co w oczach wielu osób stanowi nobilitację.

3.6. Korzyści dla Akademickiego Związku Sportowego

Korzyści dla organizacji, w której pomagają wolontariusze, w tym przypadku dla AZS, mogą być bardzo zróżnicowane. Wśród nich warto zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- **Wolontariat jako odpowiedź na potrzeby organizacji**

Wolontariat w ogólnym ujęciu stanowi odpowiedź na problemy społeczne – czyli rozbieżność między tym, jak powinna wyglądać rzeczywistość, a tym, co faktycznie ma miejsce. Podobnie jest w przypadku organizacji, która stale określa swój charakter i funkcjonowanie. Zawsze istnieje pole do poprawy i zmiany. Gdy wiadomo już, jakie wprowadzić zmiany i w jaki sposób to zrobić, możliwe jest stworzenie programu wolontariackiego w celu wsparcia organizacji w realizacji jej założeń.

Przydatność wolontariatu związana jest na przykład z następującymi kwestiami:

- nie ma takiej organizacji, która byłaby w stanie rozwiązać wszystkie swoje problemy w sposób formalnoprawny; często wyjściem z sytuacji jest właśnie wolontariat;
- najlepsze, co wolontariusze mogą dać organizacji, to swój czas i zaangażowanie;
- działalność społeczna rozwiązuje (a przynajmniej stanowi taką próbę) konkretne problemy, a jednocześnie uczy odpowiedzialności, współpracy, buduje więzi międzyludzkie w społeczności lokalnej, kształtuje charaktery;

- korzyścią społeczną będzie również zaproszenie do współpracy sportowców oraz innych wykwalifikowanych osób, które mogą posłużyć swoim doświadczeniem i skutecznie pomóc w rozwoju centrów wolontariatu sportowego;
- możliwy jest rozwój współpracy pomiędzy centrami wolontariatu i akademickimi klubami sportowymi.

● **Pomoc w rozwiązywaniu konkretnych problemów**

Skuteczny wolontariat bazuje na dokładnym rozpoznaniu problemów organizacji i znalezieniu odpowiedniego rozwiązania. W przypadku AZS rzecz polega na przyciągnięciu pasjonatów sportu i wykorzystaniu ich zaangażowania, m.in. w takim zakresie jak:

- wsparcie AZS pomocą organizacyjną i merytoryczną,
- zbudowanie wokół AZS profesjonalnych zasobów ludzkich – trenerów, sędziów, managerów, organizatorów,
- wsparcie bieżących działań AZS przez najlepszych wolontariuszy,
- pomoc w organizacji meczów drużyn oraz innych imprez,
- pozyskanie do pomocy licznej i zaangażowanej grupy osób,
- utworzenie bazy kontaktów dla organizacji,
- nawiązanie współpracy z organizacjami i osobami, które nie będą pracować jako wolontariusze, ale mogą pomóc w inny sposób,
- wymiana doświadczeń,
- oszczędności dla organizacji,
- wolontariusze przyczyniają się do usprawnienia i podwyższenia jakości organizacji AZS, jak i organizacji imprez sportowych,
- pozyskanie pozytywnej energii i kompetencji od wolontariuszy,
- promocja dyscypliny i zdrowego trybu życia poprzez otwarcie na czynnik społeczny,
- aktywna komunikacja z kibicami przez portale społecznościowe,
- spotkania zawodników z kibicami w szkołach oraz innych placówkach,
- działania prospołeczne, np. wpuszczanie zorganizowanych grup dzieci na mecze,

- stworzenie stref kibica, w tym stref dla dzieci, przy okazji meczów,
- stworzenie interaktywnej szkółki dla młodych zawodników,
- stworzenie Klubu Kibica AZS,
- stworzenie platformy internetowej, na której można znaleźć kontakt oraz podstawowe materiały w poszczególnych zakresach, np. jak założyć/prowadzić klub, jak zostać trenerem, menedżerem, zawodnikiem w danej dyscyplinie, wolontariuszem, sędzią,
- przygotowanie newslettera AZS (dla różnych grup odbiorców: trenerów, sędziów, menedżerów sportu, kibiców, sponsorów).

● **Budowanie pozytywnego wizerunku i popularyzacja AZS**

Wolontariat w AZS może przynieść wiele korzyści w zakresie organizacyjnym, a także pomóc w propagowaniu sportu, aktywności oraz może promować AZS jako instytucję. Zaangażowanie wolontariuszy w działalność AZS pozytywnie wpływa na:

- tworzenie więzi między społeczeństwem lokalnym a AZS,
- budowanie świadomości wartości dobra wspólnego, tj. drużyny, AZS,
- pozyskanie nowych kibiców,
- szerszy zasięg działalności AZS,
- umocnienie struktur i organizacji wolontariatu sportowego (skutkuje to jednocześnie wzmocnieniem całego akademickiego klubu sportowego i podniesieniem jego prestiżu),
- stały rozwój akademickich klubów sportowych poprzez nawiązywanie relacji i współpracy ze środowiskiem biznesowym w zakresie promocji.

● **Korzyści z udziału w projekcie „Akademia Wolontariatu Sportowego” oraz korzystania z jego narzędzi**

Udział w proponowanym projekcie przynosi wymierne korzyści, takie jak np.:

- zdobycie wiedzy i umiejętności praktycznych w zakresie tworzenia i koordynacji wolontariatu w AZS;

- zapoznanie się z proponowanym w ramach Akademii Wolontariatu Sportowego vademecum dla koordynatorów wolontariuszy i samych wolontariuszy;
- możliwość skorzystania z gotowych narzędzi i rozwiązań w obszarze prowadzenia wolontariatu oraz nabycie umiejętności tworzenia własnych narzędzi w tym zakresie;
- możliwość korzystania z serwisu www.wolontariatsportowy.com, który jest narzędziem wykorzystywanym przez AZS oraz inne centra wolontariatu i organizacje sportowe do rekrutacji wolontariuszy do współpracy stałej i doraźnej związanej z organizacją imprez sportowych;
- poznanie przepisów prawnych regulujących zasady wolontariatu;
- stworzenie możliwości własnego rozwoju – uczestnicy zdobywają doświadczenie podczas ćwiczeń w czasie projektu;
- możliwość nieustannego pogłębiania wiedzy i umiejętności przez wymianę doświadczeń z innymi uczestnikami kursu i organizatorem;
- poznanie spójnej strategii pracy z wolontariuszem. Jest ona na tyle uniwersalna, że może być stosowana przy pracy, której przyświecają różnorodne cele. Jednocześnie jest bardzo specyficzna ze względu na możliwość wielopoziomowego oddziaływania. Obejmuje poziom nie tylko umiejętności i zachowań, ale również poziom przekonań, wartości, tożsamości, misji, z uwzględnieniem specyfiki środowiska, w którym funkcjonuje wolontariusz. Efektywność metody bierze się również stąd, że wszelkie podejmowane działania zgodne są z naturą człowieka (jego naturalnymi procesami motywacyjnymi);
- stworzenie okazji do poszerzenia wiedzy i umiejętności, a także do szeroko rozumianego rozwoju osobistego.

3.7. Przykładowy zakres działań wolontariuszy w sporcie akademickim

- **Biuro prasowe**

Obowiązki: pomoc przy organizowaniu konferencji, wydawanie akredytacji i kamizelek dla fotoreporterów, przygotowywanie informacji dla dziennikarzy.

- **Pomoc techniczna (boiskowi)**

Obowiązki: wstępna renowacja murawy w trakcie meczu, dbanie o czystość parkietu, przygotowanie placu gry oraz okolic boiska do rozegrania meczu, rola noszowych.

- **Stewardzi (służba informacyjna)**

Obowiązki: pomoc kibicom w znalezieniu ich miejsca z biletu, wskazanie szatni, punktu akredytacyjnego czy toalet. W sytuacji naruszenia regulaminu imprezy (zagrożenia) – konieczność upominania kibiców.

- **Pomoc organizacyjna**

Obowiązki: obsługa tablicy wyników, wydawanie biletów, identyfikatorów, kierowanie ruchem na parkingu.

- **Animacje w kąciakach dla dzieci**

Obowiązki: animowanie czasu dla dzieci poprzez: organizację konkursów, malowanie dzieci, obsługę dmuchańców.

- **Pomoc bieżąca (biurowa)**

Obowiązki: przygotowanie bazy danych, archiwizacja dokumentów, przygotowanie materiałów na szkolenie.

- **Sędziowanie**

Obowiązki: szkolenie dla zawodników z przepisów gry, informowanie o zmianach w przepisach, sędziowanie meczów sparingowych i wewnętrznych drużyny, łączność z federacją prowadzącą rozgrywki.

- **Działanie w charakterze menedżera sportowego**

Obowiązki: organizowanie imprez sportowych, wydarzeń promujących AZS, pomoc w organizacji meczów.

- **Działanie w charakterze trenera**

Obowiązki: raportowanie gry zespołu, nagrywanie meczu w celu analiz, pomoc w prowadzeniu treningów, prowadzenie rozgrzewki.

- **Marketing sportowy**

Obowiązki: prowadzenie strony www, kont na portalach społecznościowych, np. Facebooku, Twitterze, rozklejanie plakatów, prowadzenie relacji z meczu, organizowanie akcji promocyjnych meczy i AZS, przygotowanie relacji fotograficznej z wydarzeń, dbanie o odpowiednią ekspozycję materiałów przekazanych przez sponsorów w czasie meczu.

Należy pamiętać, że w niektórych aspektach pełnienie funkcji wolontariuszy wymaga, aby odbyli oni szkolenia interpersonalne i/lub merytoryczne z osobą odpowiedzialną w AZS za dany zakres tematyczny. W niektórych przypadkach także przepisy prawne nakładają na AZS obowiązek przeszkolenia wolontariuszy, np. pełniących służbę informacyjną.

Pamiętać należy również o niezwykle istotnej rzeczy, jaką jest przygotowanie pracowników AZS do współpracy z wolontariuszami. Aby atmosfera była sprzyjająca, pracownicy etatowi powinni dowiedzieć się, na czym polega praca wolontariuszy i jaka jest ich rola.

Rozdział IV

Skuteczna promocja i pozyskiwanie środków na działalność centrum wolontariatu sportowego

4.1. Do czego centrom wolontariatu sportowego potrzebna jest promocja?

Na działalność centrów wolontariatu sportowego (CWS) potrzebne są pieniądze, ponieważ te pozyskane z uczelni i ewentualnych dotacji są najczęściej niewystarczające. Naturalnym dla sportu źródłem dodatkowego finansowania są sponsorzy i darczyńcy. Sponsorzy jednak nie dają organizacjom pieniędzy za darmo. Chcą w zamian promocji własnej marki, a ta na większą skalę możliwa jest dzięki zainteresowaniu kibiców i mediów zmaganiem sportowców. Stajemy więc przed zadaniem wzbudzenia zainteresowania mediów wolontariatem sportowym i zapełnienia trybun. Z kolei darczyńcy mogący przekazać nam 1% podatku czy wpłacić darowiznę. Nie zrobią tego, jeżeli się o nas nie dowiedzą. Przemyślana i konsekwentnie wdrażana strategia promocji sprawi, że stanie się to możliwe. Będąc rozpoznawalną organizacją, nawet w mediach lokalnych, i posiadając grono sympatyków, możemy spróbować „dobrze sprzedać” potencjalnym sponsorom nasze działania i pozytywne emocje związane z zawodami sportowymi, które wspierają nasi wolontariusze.

4.1.1. Promocja nie musi być fajna. Musi być skuteczna!

Działania marketingowe są z powodzeniem wykorzystywane przez firmy, instytucje i polityków do wpływania na ludzi, którzy często pod wpływem przekazu promocyjnego podejmują decyzje konsumenckie, polityczne, utrwalają lub zmieniają swoje zachowania. Marketing może służyć też do kreowania wizerunku, budowania rozpoznawalności i popularności marki, co wpływa na różne decyzje ludzi, w tym te dotyczące ich czasu i pieniędzy.

Centra wolontariatu sportowego również mogą z powodzeniem wykorzystywać narzędzia promocyjne i media do celów związanych z popularyzacją ich misji i działalności. Co do zasady, nie ma fundamentalnych różnic w sposobach promocji sportowej, społecznej, komercyjnej, politycznej czy organizowanej przez instytucje publiczne. Różnica polega jedynie na celach promocji i na budżecie, jaki możemy zaangażować. Budżet CWS jest wielokrotnie mniejszy niż firm komercyjnych, partii politycznych czy największych organizacji pozarządowych. Musimy się też pogodzić z tym, że główne informacje sportowe, rozrywka czy wybór sklepu do zrobienia codziennych zakupów są dla większości ludzi istotniejsze niż działania wolontariuszy.

Planując działania promocyjne, powinniśmy skupić się na efektach, jakie mają one przynieść, i podjąć decyzję, jakie środki możemy przeznaczyć na promocję. Dopiero w drugiej kolejności można zająć się doбором narzędzi promocji i przygotować ewentualną kreację. Pamiętajmy też, że poszczególne akcje promocyjne powinny być ze sobą powiązane, np. poprzez wspólne elementy graficzne czy hasło. Dzięki temu możliwe będzie osiągnięcie większych celów, np. wzrost liczby aktywnych wolontariuszy w danym roku akademickim czy zwiększenie rozpoznawalności naszego CWS w regionie.

Wskazówka: W promocji pomysł jest ważniejszy od budżetu.

4.1.2. Promocja czyli komunikacja

Promocja jest jedną z form komunikacji. Zanim zaczniemy organizować działania promocyjne, należy odpowiedzieć na pytania: Kto jest ich adresem? Co chcemy przekazać? Jaki ma być rezultat odebrania naszego komunikatu? Komunikacja powinna być na tyle prosta (nie znaczy prostacka), żeby dotarła do potencjalnych odbiorców i była zrozumiana przez jak największą grupę ludzi. Nie bójmy się prostych przekazów zbudowanych na schemacie „komunikacji do mężczyzny”: ty – to – teraz – tu. Przekładając ten schemat na tekst promocyjny zachęcający studentów pierwszego roku do zapisania się do CWS, moglibyśmy otrzymać np. taką treść: „Studencie! Chcesz jechać na mistrzostwa świata? Zostań wolontariuszem Centrum Wolontariatu Sportowego. Wyciągnij telefon i wejdź na www.wolontariatsportowy.com”.

Niezwykle ważne w komunikacji z grupą docelową jest informowanie o tzw. korzyściach emocjonalnych i funkcjonalnych płynących z zaangażowania w wolontariat sportowy. Po pierwsze, ten rodzaj działalności wolontariackiej daje satysfakcję z działalności w zespole, wnoszenia swojego wkładu w sportowy sukces imprezy / drużyny. Po drugie, tego typu zaangażowanie daje niezapomniane emocje towarzyszące wydarzeniom sportowym, szczególnie jeśli możemy obserwować je na żywo i identyfikować się z sukcesem sportowców. Wolontariusz sportowy jest kimś wyjątkowym, gdyż przyczynia się do rozwoju sportowych talentów, robiąc to jednocześnie pod egidą np. szkoły wyższej. Udział w projektach takich jak Akademia Wolontariatu Sportowego jest sposobem na przynależność do akademickiej społeczności, np. dla absolwentów szkół wyższych. Jest to sposób na bycie potrzebną częścią środowiska macierzystej uczelni i przyczynianie się do odnoszenia przez nią sukcesów. Wreszcie *last but not least*, działalność w ramach wolontariatu sportowego to szansa dla studentów czy uczniów na wzbogacenie swojego CV o cenny wpis pokazujący, że są osobami aktywnymi, zaangażowanymi i ceniącymi w życiu wartości także inne niż materialne. Współtworzenie sportowej imprezy czy też sukcesu drużyny to doskonała okazja na pokazanie swojej zaradności czy też zdolności organizacyjnych. Jednocześnie

jest to szansa na uczenie się od innych. Jak pokazuje projekt Akademia Wolontariatu Sportowego – dobrze zorganizowany wolontariat to doskonałe rozwiązanie dla młodych ludzi poszukujących doświadczenia zawodowego i konkretnych kompetencji przed wejściem na rynek pracy.

W rzeczywistości, centrum wolontariatu sportowego będzie konkurowało więc o „klienta” nie tyle z funkcjonującymi w Polsce organizacjami zajmującymi się wolontariatem, co przede wszystkim z podmiotami oferującymi płatne staże i praktyki, wyjazdy zagraniczne itp. Takie bowiem formy rozwoju osobistego i zawodowego mogą bardziej niż wolontariat przyciągać potencjalnego wolontariusza.

Kluczem do sukcesu działań promocyjnych jest zaangażowanie ludzi. Jeżeli uda nam się przykuć uwagę i opowiedzieć ciekawą historię, to stajemy przed szansą zaktywizowania odbiorcy, tj. podjęcia przez niego woli działania, które wyraża się w pozytywnej odpowiedzi na wezwanie do działania zawarte w komunikacie. W akcjach promocyjnych centrów wolontariatu wezwaniem do działania może być np. nabór wolontariuszy, zaproszenie do akcji społecznościowej, zakup gadżetów, wsparcie CWS poprzez przekazanie 1% podatku lub darowizny czy nawet zaproszenie do grona fanów na portalu społecznościowym.

Musimy pamiętać, że każdy dodatkowy krok, jaki odbiorca musi wykonać, żeby pozytywnie odpowiedzieć na nasze wezwanie do działania, będzie działał na niekorzyść efektywności kampanii. Angażowanie się w działalność CWS nie jest i nie będzie pierwszą potrzebą człowieka. Jeżeli więc nie uprościmy odbiorcy życia, możemy się spodziewać, że stracimy jego zaangażowanie. Przykładem mogą być działania promocyjne w Internecie kierujące odbiorców na ogólne strony organizacji. Jest to błąd, ponieważ zmuszamy internautę do wysiłku i poszukiwania odpowiedniej sekcji na stronie, gdzie będzie mógł zadziałać, np. zostać subskrybentem newslettera czy zgłosić akces do wolontariatu. Link powinien skierować odbiorcę bezpośrednio na stronę, na której może on podjąć działanie, np. na stronę Akademii Wolontariatu Sportowego (www.wolontariatsportowy.com). Podobnie jest z aktywnością odbiorców w tzw. realu. Jeżeli promujemy

udział w wolontariacie związanym z konkretnym wydarzeniem sportowym, zadbajmy o to, żeby odbiorca w jednym miejscu dowiedział się: co, gdzie i kiedy będzie się działo oraz żeby znalazł odpowiedź, dlaczego ma w tym wziąć udział. Nic więcej. Każda dodatkowa informacja będzie rozpraszała jego uwagę i tym samym możemy stracić jego zainteresowanie. Bardzo przydatne są wszelkie ułatwienia w łączeniu świata rzeczywistego z wirtualnym, np. kody QR, dzięki którym zwykły plakat może być efektywnym nośnikiem skomplikowanego linku do konkretnej strony www, np. do zakładki ze zgłoszeniami do wolontariatu na dane wydarzenie.

Moment, w którym odbiorca promocji wykona działanie, do którego go zachęciliśmy, jest świetną okazją do pogłębienia komunikacji i do wciągnięcia go do promowania naszych działań. Osoba, która weszła na stronę i wykonała pożądane przez nas działanie, powinna otrzymać propozycję zrobienia następnego kroku, np. zapisania się na newsletter, polubienia naszego fanpage'a, polecenia wydarzenia swoim znajomym czy wzięcia udziału w ankiecie. Działania promocyjne możemy prowadzić w różnych kierunkach i korzystać z wielu ciekawych narzędzi. Nie przyniesie to jednak długofalowych efektów, jeżeli poszczególne nasze działania będą od siebie oderwane. Żeby tak się nie stało, potrzebujemy strategii promocyjnej.

Wskazówki:

Zaktywizuj ludzi. [lub] Sprowokuj ludzi do zaangażowania / działania.

Zwróć uwagę na prostotę komunikatu.

Staraj się łączyć działania w realu i działania wirtualne.

4.1.3. Strategia promocji

Strategia promocji określa cele, jakie chcemy osiągnąć dzięki działaniom promocyjnym, grupy docelowe, do których będziemy się zwracać, zasięg i czas naszych działań, dobór narzędzi promocyjnych (reklamy, PR, narzędzi niestandardowych), potrzebne zasoby (budżet, zespół) oraz narzędzia pomiaru skuteczności. W strategii możemy też opisać założenia

do przygotowania kreacji poszczególnych reklam. Przyjęta strategia z jednej strony pozwala skoncentrować się na kluczowych z punktu realizacji celów działaniach, a z drugiej ocenić skuteczność naszych działań, co daje możliwość ich modyfikacji w przyszłości. Strategię przyjmujemy na konkretny czas, np. na jeden rok.

Strategia kampanii powinna spełniać kryteria SMART, co oznacza, że jej cel powinien być konkretny (*specific*), jej siła i rezultaty mierzalne (*measurable*) i konkretne (*specific*). Założone rezultaty powinny być zarówno ambitne (*ambitious*), jak i realne (*realistic*), a sama kampania zamknięta w czasie (*timetabled*). Konkretnym celem będzie np. „budowa wizerunku CWS w Lublinie jako wiodącego centrum wolontariatu w regionie oraz zwiększenie o 30% liczby długoterminowych wolontariuszy studentów do końca najbliższego roku”. Tak sformułowany cel (właściwie dwa cele) będzie decydował o całym przekazie promocji. Na podstawie tak określonego celu osoby tworzące teksty, scenariusze, kreację będą wiedziały, co należy wyeksponować i jak sformułować wezwanie do działania przeznaczone dla odbiorców. Konkretny cel determinuje też wybór grupy docelowej akcji i jej zasięg. Jeżeli za cel przyjęlibyśmy „promocję Lubelskiego Centrum Wolontariatu Sportowego”, to będzie on na tyle ogólny, że zmieści się w nim każda działalność zmierzająca do popularyzacji CWS, zarówno w Lublinie, jak i w Zgorzelcu. Zespół promocyjny nie będzie też wiedział, czy ma się skupić na pokazywaniu dokonań CWS, czy na rekrutacji nowych wolontariuszy, czy na budowie wizerunku wśród samorządu lokalnego.

Wskazówka: Określ cele promocyjne na pierwszy rok, pamiętaj by były one SMART.

4.1.4. Wskaźniki promocji

Założona w strategii siła kampanii promocyjnej i jej rezultaty powinny być mierzalne. Oznacza to, że kampanię powinniśmy określić konkretnymi wskaźnikami, np. liczbą i powierzchnią nośników outdoorowych (plakatów),

siłą emisji spotów w radiu i telewizji wyrażoną w punktach GRP, częstotliwością i zasięgiem w grupie docelowej, liczbą odsłon reklam w Internecie.

Jednym z podstawowych wskaźników, który pozwala nam na opisanie siły reklamy, jest częstotliwość, czyli średnia liczba kontaktów odbiorców (z grupy docelowej) z kampanią, którzy widzieli co najmniej jedną emisję. Częstotliwość jest ściśle powiązana z jej zasięgiem w grupie docelowej (*Reach*), który to wskaźnik informuje nas, jaki procent grupy docelowej miał kontakt z kampanią przynajmniej jeden raz. Możemy przyjąć częstotliwość wyższą niż 1, np. częstotliwość wyrażona wartością 3+ powiązana z zasięgiem 30% oznacza, że w danym medium z naszą kampanią co najmniej 3 razy miało szansę spotkać się 30% założonej przez nas grupy docelowej. Ważnym wskaźnikiem reklamy w radiu, telewizji i prasie jest GRP (*Gross Rating Point*). Punkty GRP określają intensywności kampanii, którą wyrażają jako sumę zasięgów poszczególnych emisji lub pomnożenie zasięgu kampanii i jej częstotliwości.

Strategia kampanii promocyjnej powinna zakładać czas, w jakim będzie widoczna, powinna określać swój początek, kulminację (główne uderzenie) i koniec, czyli być zamknięta w czasie. Czas typowej akcji promocyjnej to 2 do 4 tygodni. W pewnych okresach roku kalendarzowego dotarcie z komunikatem do odbiorców jest trudniejsze. Od początku marca do końca maja oraz od połowy września do końca listopada to okres dużego szumu reklamowego w mediach. W tym czasie odbiorcy mają kontakt ze znacząco większą liczbą komunikatów reklamowych, co sprawia, że naszym komunikatom będzie się trudniej przebić. Są też okresy w roku, które są trudne ze względu na specyfikę grupy docelowej. Grupą szczególnie ważną dla AZS są studenci. Okresy sesji, wakacji czy ferii zimowych mogą nie być korzystne dla efektów akcji promocyjnych. Planując strategię promocyjną, powinniśmy wziąć to pod uwagę.

Wskazówka: Plan promocji opisz w konkretnych liczbach, ale na poziomie lokalnym nie musisz sięgać po typowe wskaźniki z dużych kampanii komercyjnych.

4.1.5. Zasięg i grupy docelowe

Planowana kampania powinna mieć swoją specyficzną grupę docelową oraz zasięg terytorialny. Grupę docelową można określić wskaźnikami demograficznymi takimi jak np. płeć, wiek, liczba mieszkańców w miejscowości (np. miasta od 20 do 50 tys. mieszkańców), poziom wykształcenia, poziom dochodów, liczba osób w gospodarstwie domowym itp. Grupę docelową możemy też określić ze względu na status społeczny lub zawodowy, np. rodzice dzieci w wieku od 3 do 6 lat, pracownicy administracji publicznej, przedsiębiorcy, osoby samodzielnie rozliczające swoje podatki czy studenci. Grupę docelową mogą wyznaczać też zainteresowania, stan zdrowia czy choćby posiadanie określonych przedmiotów (np. właściciele samochodów osobowych). Im lepiej określimy grupę docelową, tym efektywniejsze będą nasze działania promocyjne. Planując kampanię dla osób w wieku 30–60 lat, z wykształceniem wyższym, uprawiających amatorsko bieganie i mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, dobierzemy inne media niż dla grupy mężczyzn w wieku 18–22 lata z wykształceniem podstawowym, zainteresowanych grami komputerowymi, mieszkających na terenach wiejskich. Dla obu grup docelowych dobierzemy też różne kreacje, argumentację i język przekazu.

Zasięg kampanii określa terytorium geograficzne, na jakim ma być ona obecna. Możemy zaplanować kampanię ograniczoną do jednego wydziału, dzielnicy, miasta, powiatu czy województwa, możemy też planować kampanię w kilku regionach lub w skali ogólnopolskiej. Określenie zasięgu pozwoli na wycelowanie narzędzi promocyjnych dokładnie w miejsce, gdzie przebywają stale lub czasowo pożądanymi przez nas odbiorcy.

Wskazówka: Określ grupę docelową i zasięg. Będziesz wiedział, do kogo i gdzie ma dotrzeć twoja kampania.

4.1.6. Założone rezultaty promocji

Elementem strategii promocyjnej powinno być określenie zmierzenia jej rezultatów. Najprościej to zrealizować przy akcjach, których celem jest udział konkretnej liczby wolontariuszy w konkretnym wydarzeniu sportowym. Jeżeli naszym celem jest 50 nowych zgłoszeń do wolontariatu, to żeby zmierzyć efektywność promocji, powinniśmy policzyć nowe zgłoszenia w okresie trwania akcji promocyjnej. Jeżeli kampania ma na celu zmianę postaw społecznych, budowę wizerunku czy popularyzację jakiegoś tematu, dobrym narzędziem pomiaru będą badania opinii społecznej. Badania te możemy zrobić przed kampanią i po jej zakończeniu i w ten sposób zobaczyć zmianę postaw respondentów. Jeżeli planujemy kilka edycji kampanii, za pomocą badań opinii społecznej będziemy mogli zaobserwować trend, w jakim zmieniają się opinie naszej grupy docelowej. Przy projektowaniu badań społecznych powinniśmy pamiętać o ich powiązaniu z grupą docelową i zasięgiem kampanii, tylko wtedy bowiem będziemy mogli sprawdzić jej efektywność. Dysponując ograniczonym budżetem, możemy przeprowadzić badania we własnym zakresie, korzystając z prostych ankiet. Możemy też poprosić o pomoc studentów socjologii, którzy mogą je przeprowadzić w ramach swoich ćwiczeń. Wyniki badań możemy później wykorzystać w promocji. Przykładowo, możemy zmierzyć odsetek osób uznających wolontariat sportowy za „fajną przygodę”. W kampanii możemy prezentować 3–4 sylwetki wolontariuszy, którzy na plakacie / w filmie i na stronie www będą w atrakcyjnej formie opowiadać o swoich przeżyciach związanych z wolontariatem sportowym. Badania przeprowadzone przed kampanią i po jej zakończeniu pokażą jej efektywność, a dane z ankiet zebranych po akcji promocyjnej możemy wykorzystać do jej kolejnej edycji, np. Wolontariat sportowy to fajna przygoda! Tak uważa 60% studentów z Lublina.

Strategia promocyjna powinna przewidywać wykorzystanie narzędzi Public Relations. Niestety ich siłę mierzy się znacznie trudniej. Sama liczba publikacji w podziale na media nie stanowi dla nas pełnej informacji, nie wiemy bowiem, do ilu osób dotarliśmy z przekazem kampanii, nie zawsze

też samodzielnie możemy dotrzeć do wszystkich publikacji. Istnieją jednak firmy (np. Press-Service), które specjalizują się w monitorowaniu mediów pod kątem konkretnych haseł. Korzystając z ich usług, możemy automatycznie zgromadzić wycinki prasowe, screeny ze stron www, materiały audio i video. Firmy monitorujące media dostarczą nam też danych nt. czytelności, słuchalności i oglądalności poszczególnych materiałów, a nawet będą mogły podać szacunkową wartość ich ekwiwalentu reklamowego. Dotyczy to jednak mediów działających w oficjalnym obiegu, podlegających kontroli Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, biorących udział w badaniach telemetrycznych (radio i telewizja) lub posiadających wiarygodne statystyki internetowe. Nie mając dostępu do profesjonalnego monitoringu mediów, powinniśmy prowadzić go we własnym zakresie. Dobrą metodą jest codzienne (w czasie promowanych wydarzeń) sprawdzanie w wyszukiwarce internetowej zapytań dotyczących nazwy imprezy i naszego CWS. W celu uzupełnienia informacji możemy też zapytać dziennikarzy, z którymi mieliśmy kontakt, kiedy ich materiał będzie publikowany. W ten sposób zbierzemy podstawowe informacje o naszej obecności w mediach.

Wskazówka: Pamiętaj o przyjęciu konkretnych rezultatów promocji. Bez tego nie będziesz wiedział, czy promocja była efektywna i nie będziesz mógł jej doskonalić.

4.1.7. Strategia hipotetyczna

Przykładem ilustrującym powyższe wskaźniki mogłaby być hipotetyczna akcja promocyjna Centrum Wolontariatu Sportowego w Lublinie. Celem akcji byłoby zaproszenie 200 nowych wolontariuszy z grona studentów lubelskich uczelni w okresie juwenaliów. Grupą docelową byłiby więc wszyscy studenci z Lublina, czyli około 85 000 osób. Ze względu na określoną grupę docelową i bardzo ograniczony budżet na działania promocyjne skoncentrowano się na kanałach dystrybucji dostępnych na uczelniach. Do promocji zostało wykorzystanych 200 plakatów formatu B1, eksponowanych

na 14 dni przed wydarzeniem na wszystkich uczelniach (największe wydziały), w akademikach, obiektach sportowych w Lublinie i w najpopularniejszych klubach studenckich. Informacje promujące wolontariat sportowy ukazały się na stronach lubelskich uczelni, poszczególnych wydziałów, AZS i CWS (statystyki zanotowały łącznie 11 325 kliknięć unikalnych użytkowników). Zaproszenia opublikowane na fanpage'ach uczelni, duszpasterstw akademickich, AZS i CWS uzyskały łącznie 2420 wyświetleń. Dzięki uprzejmości rektorów informacja o wydarzeniu trafiła do wszystkich skrzynek mailowych studentów (do dnia wydarzenia wiadomości otworzyło 62 250 osób). Sięgnięto też po nietypową formę promocji. Na 3 dni przed głównym koncertem juvenaliów wolontariusze CWS zorganizowali happeningi przed uczelniami i w strojach sportowych rozdali wśród studentów 10 000 ulotek, będących jednocześnie kuponami do losowania atrakcyjnych nagród (3 karnety na basen, 3 podwójne bilety do kina, 3 koszulki CWS, 6 kuponów do księgarni akademickiej o wartości 50 zł każdy). Na miejscu można było polubić fanpage CWS Lublin i zapisać się on-line do grona wolontariuszy (obok wolontariuszy rozdających ulotki były osoby z tabletami z dostępem do sieci). Przyjętą metodą pomiaru było policzenie osób, które do końca akcji promocyjnej zgłosiły on-line chęć bycia wolontariuszem centrum sportowego.

Tak przygotowana akcja promocyjna miałyby szansę na następujący zasięg w grupie docelowej: od 2,85% dla Facebooka, 13,59% dla stron www, 12% dla ulotek i 74,7% dla newsletterów uczelnianych, przy czym poza plakatami każdy nośnik poza stronami www miałby częstotliwość 1. Ze względu jednak na wielokanałowy charakter przekazu możemy przyjąć, że z informacją o zapisach do akademickiego wolontariatu sportowego dowiedziała się ponad połowa studentów, a część z nich z co najmniej 3 źródeł. Jednocześnie zadbaliliśmy o to, żeby rozdawane ulotki, które są trwałym nośnikiem informacji o wolontariacie, nie trafiły do kosza, tylko „mieszkały” z naszą grupą docelową przez 3 dni i przypominały jej o CWS. Przy okazji zaplanowanego w czasie głównego koncertu juvenaliów losowania zbierzemy dodatkowo adresy e-mail, lajki na naszym profilu

na Facebooku itp., dzięki czemu zyskamy możliwość bezpłatnego dotarcia do części naszej grupy docelowej.

Wskazówka: Pamiętaj, że to tylko przykład. W rzeczywistości możesz zrobić dużo więcej.

4.1.8. Narzędzia reklamowe

Każde z setek mediów obecnych na polskim rynku ma swoją określoną grupę docelową i zasięg. Stacje radiowe mają swoją słuchalność, stacje telewizyjne swoją oglądalność (zmienia się w zależności od pory dnia i tygodnia), prasa ma nakład i sprzedaż, a Internet liczbę unikalnych użytkowników, odsetek serwisu itp. Dane te są zwykle dostępne na stronach www poszczególnych mediów w zakładkach dla reklamodawców. Możemy je też sprawdzić w specjalistycznych publikacjach, np. w almanachu mediów publikowanym co roku przez wydawnictwo Media&Marketing.

Świat reklamy w mediach dzieli się na narzędzia ATL (*Above The Line*) i BTL (*Below The Line*). ATL to media tradycyjne typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (*outdoor*), wewnętrzna (*indoor*) lub też media skierowane do szerokich grup docelowych. Narzędzia typu BTL skierowane są do specyficznych, nierzadko bardzo wąskich grup docelowych i często działają drogą niekonwencjonalną. Promocja BTL wykorzystuje m.in. Public Relations, *Ambient media* (niestandardowe działania *outdoor*, np. *human stend*, balony reklamowe, flagi itp.), sponsoring, różne formy marketingu bezpośredniego: *Direct Marketing*, *Direct Mail*, *Sampling*, *product placement*, *Eventmarketing*, *Mobile-Marketing*, marketing wirusowy, marketing partyzancki, pozycjonowanie w wyszukiwarkach, gadżety promocyjne czy *Pocket Media*. Jakkolwiek w dzisiejszych czasach ten podział na ATL i BTL staje się coraz mniej wyraźny, pozwala nam uporządkowanie naszej strategii działania.

Wskazówka: Dobierz reklamę do swojej strategii. Musisz wiedzieć, gdzie bywają i co robią przedstawiciele twojej grupy docelowej.

4.1.9. Nie(typowe) formy promocji

Przygotowując kampanię skierowaną do szerokiej publiczności, a jednocześnie dysponując odpowiednimi zasobami (przygotowanie kreacji i zakup mediów), możemy oprzeć ją o narzędzia ATL i zaplanować emisję spotów reklamowych w radiu i telewizji, ekspozycję plakatów wielkoformatowych i publikację reklam w prasie. Mając ograniczony budżet na zakup mediów, możemy sięgnąć po działania ambientowe i marketing wirusowy, a działania ATL zastosować do ograniczonego zasięgu terytorialnego i precyzyjnie dobranej grupy docelowej. Tu jednak o sukcesie decyduje przemyślana i bardzo angażująca odbiorców kreacja, o którą czasem nie jest łatwo. Nietypowe formy promocji możemy podzielić na te odbywające się w Internecie i działania obecne w świecie rzeczywistym. Ze względu na swoją lokalność CWS mogą z powodzeniem łączyć obie formy w swoich akcjach promocyjnych.

Jedną z najpopularniejszych form promocji w Internecie jest obecność w mediach społecznościowych. Instagram, YouTube, Facebook, Twitter – każdy z tych portali jest dobrym miejscem naszej promocji, o ile korzystają z niego osoby z pożądanej przez nas grupy docelowej. Istotą obecności w mediach społecznościowych jest regularne publikowanie treści. Możemy przygotowywać posty, memy, zdjęcia, grafiki, a także udostępniać treści publikowane przez innych użytkowników.

Wiele organizacji skupia się na zdobyciu jak największej liczby polubień swojego profilu, tymczasem znacznie ważniejsze od liczby fanów są ich interakcje. Użytkownikowi, który polubił jakąś stronę, a później nie zaglądał na nią i nie reagował na prezentowane posty (tj. oglądał filmiki, wyświetlał grafiki, „lajkował”, komentował, udostępnił), algorytmy zarządzające prezentowaniem zasobów portalu będą coraz rzadziej wyświetlały treści z danego profilu. Wynika to z faktu, że portale społecznościowe zarabiają na zaangażowaniu swoich użytkowników, które przekłada się na godziny spędzone przez nich na przeglądaniu treści portalu. Im treści są bardziej angażujące, co wyraża się w interakcjach użytkownika, tym więcej

czasu spędza on przed komputerem, można więc pokazać mu więcej reklam, za które portal otrzymuje pieniądze. Decydując się w swojej strategii na obecność w mediach społecznościowych, powinniśmy więc skoncentrować się na przygotowaniu angażujących i ważnych¹ dla użytkownika treści. Warto też pamiętać, że użytkownik „płaci nam” swoim czasem i swój czas bardzo sobie ceni. Stąd konsumpcja prezentowanych przez nas komunikatów nie powinna zajmować zbyt dużo czasu. Powinniśmy zachęcić też internautę do interakcji oraz do obejrzenia kolejnych przygotowanych przez nas materiałów.

Przykładem znakomitego zrozumienia tej zasady są produkcje filmowe SA Wardega – jednego z najbardziej znanych „youtuberów” w Polsce. Prezentowane przez niego na kanale YouTube filmy mają długość od jednej do maksymalnie czterech minut, a na zakończenie każdego z nich są automatycznie proponowane dwa kolejne filmy. Ciekawy przykład stanowią filmy promocyjne University of Otago, na którym studiuje 21,5 tys. studentów. Produkcje przygotowane przez tę nowozelandzką uczelnię są krótkie, mają ciekawe scenariusze, dynamiczny montaż, a jej bohaterami są sami studenci, dzięki czemu treści są postrzegane jako wiarygodne w grupie docelowej, którą stanowią młodzi ludzie. Filmy kończą się zawsze tym samym hasłem: „your place in the world”². Opublikowany w 2014 r. spot promujący wydział stomatologii w ciągu roku uzyskał ponad 158 tys. wyświetleń. Warto ten film porównać z materiałem promocyjnym Politechniki Warszawskiej. Opublikowany w 2013 r. film liczącej ponad 30 tys. studentów uczelni promujący nowy budynek wydziału matematyki w ciągu dwóch lat zobaczyło niecałe 2 tys. internautów. W obu produkcjach mamy ciekawe kadry, a występujące osoby mówią z zaangażowaniem. Różnicę widać jednak w montażu, reżyserii, a przede wszystkim w scenariuszu.

1 Angażujące i ważne treści nie muszą koniecznie oznaczać treści poważnych.

2 Powtarzający się element w kolejnych akcjach promocyjnych utrwała wśród odbiorców założony w strategii przekaz.

Film University of Otago

Film Politechniki Warszawskiej



Działania CWS odbywają się w świecie realnym, to tu pracują wolontariusze. Stąd też skoncentrowanie się wyłącznie na promocji wirtualnej może nie być tak skuteczne jak połączenie jej z działaniami promocyjnymi w realu, gdzie nietypowe formy promocji oparte są na wyjściu do odbiorcy i często bezpośrednim kontakcie z grupą docelową. Do wykorzystania są różnego rodzaju akcje uliczne, happeningi, niestandardowe formy reklamowe bazujące na zaskakującej formie. Podobnie jak w przypadku działań w mediach społecznościowych, powinniśmy postarać się o przygotowanie działań angażujących odbiorców, opartych na scenariuszach łamiących przyzwyczajenia ludzi. Promocje w Internecie i świecie realnym mogą się wzajemnie przenikać. Przykładem jest zachęcenie przez prowadzącego imprezę do: „zameldowania się” w danym miejscu, zrobienia zdjęcia i opublikowania go na swoim profilu, sfotografowania się i publikacji zdjęcia z tzw. hasztagiem czy też do dołączenia do grona fanów naszego profilu.

Przykładem działań promocyjnych łączących działania w Internecie i w realu była kampania marki Wilkinson „Cała Polska goli Siarę”. Główne działania prowadzone były w Internecie, ale w czasie kampanii w największych miastach można było spotkać hostessy, które w zamian za polubienie akcji (miały ze sobą tablety z dostępem do Internetu) rozdawały³

3 W żargonie marketingowym rozdawanie przedmiotów, gadżetów, ulotek itp. nazywa się **samplingiem**.

przechodniom golarki promowanej marki. Finałowy film z golenia Siary obejrzało ponad 540 tys. Internautów, a profil marki Wilknison ma obecnie ponad 165 tys. fanów.

Wskazówka: Pamiętaj, że dla ludzi czas to pieniąż. Jeżeli stawiasz na nietypowe formy promocji, zadbaj by były one wciągające dla odbiorców.

4.1.10. Narzędzia PR

Znakomitym uzupełnieniem, a czasem alternatywą dla reklamy są działania Public Relations (PR) i Media Relations (MR). Do najważniejszych narzędzi PR należą: własna strona www, obecność w mediach społecznościowych, newsletter, obecność w audycjach w radiu i telewizji, publikowanie opinii ekspertów, organizowanie wydarzeń. Narzędzia MR to m.in.: aranżowanie publikacji poprzez przygotowane i udostępnione mediom materiały prasowe, organizowanie konferencji prasowych i aranżowanie wywiadów. Planując wykorzystanie w strategii promocyjnej działań PR i MR, nie możemy mieć pewności co do ich skuteczności. W czasie naszej akcji promocyjnej może dojść do niespodziewanego wydarzenia, które przyciągnie uwagę mediów, np. przedterminowe wybory, skandal polityczny czy katastrofa naturalna. Potencjalnie jednak zyskujemy możliwość dotarcia do dużej grupy docelowej, przy stosunkowo niewielkim nakładzie środków. Żeby to osiągnąć, powinniśmy pamiętać o trzech podstawowych elementach.

Pierwszy z nich to wiedza, co przyciąga dziennikarzy. Jeżeli nasza informacja prasowa oparta jest o news i twarde dane, zawiera w sobie obraz, wypowiedź eksperta⁴ lub uczestnika opisywanej sytuacji, a do tego porusza ważny temat i skojarzona jest z datą specjalną⁵, to mamy duże szanse odnieść sukces.

4 W przypadku CWS ekspertem może być znany dziennikarz, działacz sportowy, odnoszący sukcesy sportowic, który zaczynał karierę sportową w AZS.

5 Data specjalna powinna być skojarzona z działalnością CWS, np.: narodowy dzień sportu (data ruchoma), Dzień Wolontariatu (5 grudnia), rocznica utworzenia danego CWS.

Drugi element to odpowiednio zbudowana informacja prasowa. Na samym początku, w tzw. leadzie powinny znaleźć się najważniejsze treści. W samym tekście powinny znaleźć się odpowiedzi na pytania: co? kto? gdzie? kiedy? jak? dlaczego? z jakimi skutkami? Tekst nie powinien być też bardzo rozbudowany. Ideałem jest materiał mieszczący się na jednej stronie, maksymalnie dwóch stronach. Jeżeli informacja prasowa będzie skonstruowana w powyższy sposób, mamy duże szanse odnieść sukces.

Trzeci element to kontakty z mediami. Jeżeli nie jesteśmy drużyną sportową grającą o mistrzostwo Polski czy politykiem z pierwszych stron gazet, musimy mieć świadomość, że to my musimy zabiegać o kontakty z mediami, a nie odwrotnie. Jeśli będziemy aktywnie szukać kontaktów z dziennikarzami, sprawdzać, kto w danej redakcji zajmuje się tematami sportowymi i dotyczącymi świata akademickiego, stopniowo budować bazę mailingową i telefoniczną, wysyłać informacje, zapraszać na wydarzenia i być po nich przewodnikiem, to mamy duże szanse odnieść sukces.

Tematem, który powinien pojawić się przy okazji współpracy z mediami, jest patronat medialny. Ułatwia on publikację treści nas dotyczących, ale nie jest niezbędny do tego, żeby dziennikarze przekazywali o nas informacje. Patronat medialny jest szczególnie istotny w kontekście współpracy ze sponsorami, ponieważ firma „kupuje” u nas obecność w mediach. Biznes nie lubi nieprzewidzianych sytuacji, dobrze reaguje na wszelkiego rodzaju zabezpieczenia, którym w przypadku promocji w mediach jest właśnie patronat medialny. Sam patronat nie oznacza jeszcze zaangażowania danego medium. Tu ważna jest umowa, jaką z nim zawarliśmy. Umowa taka powinna określać zobowiązania medium co do liczby i wielkości publikacji, udostępnienia ewentualnych powierzchni reklamowych itp.

Wskazówki:

Pamiętaj, że współpraca z mediami nie zawsze przynosi spodziewany efekt, jednak działając zgodnie z zasadami, zwiększysz prawdopodobieństwo obecności swojego CWS w mediach.

W mediach pracują konkretni ludzie. Dobrze jest się z nimi zaprzyjaźnić.

4.2. Pozyskiwanie środków na działalność centrum wolontariatu sportowego

4.2.1. Dlaczego sponsor sponsoruje?

Sponsoring jest jedną z form promocji, w ramach której pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Logo sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych organizacji. Przekazując pieniądze drużynie, sponsor niejako kupuje emocje związane z jej zmaganiem sportowymi. Dzięki eksponowaniu swojego logotypu przez organizację sponsor zyskuje dotarcie ze swoją marką do pożądaných przez siebie grup docelowych⁶, a przez to stwarza sobie możliwość kształtowania postaw konsumpcyjnych. Oczekiwanym przez biznes efektem współpracy ze sponsorowaną organizacją jest widzialność w mediach. Oczywiście, popularność przychodzi wraz z wynikami sportowymi, jednak te często nie są możliwe bez odpowiedniego zaplecza finansowego. Właśnie dlatego, myśląc o pozyskaniu pieniędzy z biznesu, powinniśmy najpierw zadbać o przygotowanie i wdrożenie efektywnej strategii promocyjnej.

Obszary najczęściej obejmowane sponsoringiem to: sport (imprezy, drużyny lub indywidualni sportowcy), kultura i sztuka (instytucje kulturalne: teatry, muzea, imprezy, wystawy, festiwale, twórcy i artyści), ekologia (ochrona przyrody i środowiska naturalnego, utrzymanie ginących gatunków zwierząt w ZOO), sfera społeczna (wspieranie placówek, np. domów dziecka, akcje charytatywne, np. dożywianie dzieci, wsparcie dla fundacji i stowarzyszeń). Rzadziej swoich sponsorów znajdują cele związane z ochroną zdrowia (szpitale, przychodnie, akcje związane z badaniami profilaktycznymi, edukacja w zakresie ochrony zdrowia), oświatą (wspieranie szkół, przedszkoli) i nauką (badania naukowe, ekspedycje przyrodnicze i geograficzne, książki i inne publikacje, konferencje i sympozja). Ciekawym

6 Kibice sportowi i studenci są jedną z najbardziej pożądaných przez sponsorów grup.

przykładem sponsoringu są umowy podpisane z obiektami sportowymi, np. Pepsi Areną (stadion Legii w Warszawie) czy PGE Areną (stadion w Gdańsku).

W samym sporcie istnieją ogromne różnice, jeśli chodzi o zainteresowanie sponsorów i wysokość umów sponsorskich. Im popularniejsza dyscyplina, tym łatwiej pozyskać sponsora. Według badań Instytutu ARC Rynek i Opinia⁷ w 2012 r. najpopularniejszą dyscypliną sportową była piłka nożna, na którą wskazało 59% respondentów. Drugie miejsce zajęła siatkówka (35,1%), trzecie skoki narciarskie (37,6%), dalej uplasowały się boks (28,2%), Formuła 1 (24,4%), sztuki walki K1, MMA (22,4%), lekkoatletyka (21%), rajdy samochodowe (20%), piłka ręczna (19,6%) i narciarstwo biegowe (19,4%). Popularność konkretnych dyscyplin co roku rośnie lub spada o kilka punktów procentowych, zależnie od aktualnych wyników polskich sportowców oraz od kalendarza dużych imprez sportowych.

Drugim wskaźnikiem, według którego sponsorzy szukają dyscypliny sportowej, z którą chcieliby się związać, jest jej popularność wśród osób uprawiających sport. Obecnie do uprawiania przynajmniej jednej dyscypliny sportowej przyznaje się 64% dorosłych Polaków, z których 44% trenuje przynajmniej raz w tygodniu⁸. Sport najczęściej uprawiają osoby w wieku 18–24 lata (88%) oraz w wieku 25–34 lata (76%). Do najczęściej uprawianych dyscyplin należą: bieganie (32%), jazda na rowerze (28%), piłka nożna (18%), pływanie (15%), kolarstwo (13%), siatkówka (13%), ćwiczenia sprawnościowe (9%), koszykówka (6%), kulturystyka i tenis ziemny (po 5%).

Wskazówka: Pamiętaj, że sponsoring to reklama sponsora. Zapłaci on za dotarcie do swojej grupy docelowej, jeżeli jest ona zbieżna z waszymi odbiorcami – wówczas macie szansę współpracować.

⁷ Raport sponsoring monitor 2012/2013.

⁸ Źródło: ARC Rynek i Opinia, sierpień 2015.

4.2.2. Sponsor centrum wolontariatu sportowego

Fakt prowadzenia centrum wolontariatu sportowego na lokalnym poziomie nie przekreśla szans organizacji na pozyskanie przedstawicieli biznesu do współpracy. Bardzo dużo zależy od naszej kreatywności i od tego, czy damy się zauważyć w naszym otoczeniu. Biznes oferujący produkty czy usługi dla ludzi zawsze będzie rozglądał się za możliwością niedrogiej reklamy. Ciekawym przykładem jest rynek usług związanych z dostępem do Internetu i telewizji kablowych. W Polsce są trzy główne firmy działające w skali całego kraju. Marki te będą zainteresowane sponsorowaniem organizacji rozpoznawalnych i działających w skali ogólnopolskiej. Jednak w każdym większym mieście z konkurencją firm ogólnopolskich walczą lokalni dostawcy usług telekomunikacyjnych, którzy potrzebują promocji, ale nie są w stanie konkurować z budżetami reklamowymi firm ogólnopolskich. W samym tylko Lublinie działa czterech niezależnych operatorów, z których jeden oferuje specjalne zniżki dla studentów.

Typując kandydatów na sponsorów, starajmy się wyszukać firmy działające w naszym regionie, które są stabilne finansowo, wydają pieniądze na różne formy reklamy, pojawiają się w różnego rodzaju rankingach, chwalą się swoim osiągnięciami i mają przejrzyste struktury decyzyjne. Nie zawsze musi być to firma duża. Ideałem jest znalezienie takiej firmy, do której możemy pójść z rekomendacji.

Wskazówka: Szukaj możliwości kontaktu z firmą z polecenia.

4.2.3. ABC oferty sponsorskiej

Przygotowując ofertę sponsorską, powinniśmy zebrać maksymalnie dużo danych, które będą istotne z punktu widzenia prowadzonego przez naszego potencjalnego sponsora biznesu. Ważna jest m.in. wielkość grupy docelowej, do której może dotrzeć firma za pośrednictwem CWS. Dla przywołanych już dostawców Internetu w Lublinie ważną będzie liczba

studentów danej uczelni, szacunkowa liczba kibiców drużyny, liczba organizowanych imprez, liczebność zgromadzonej publiczności, obecność wolontariuszy na imprezach poza uczelnią (np. na miejskich festynach). Firma zwróci uwagę na liczbę publikacji w mediach na temat danej drużyny oraz na jej działania promocyjne, w których będzie mogła być eksponowana marka sponsora. Dodatkowo, w ofercie powinny się znaleźć informacje o najważniejszych osiągnięciach CWS, np. o wsparciu ważnych imprez sportowych, związanych z CWS ambasadorach, patronach medialnych itp. Nie należy zapominać o krótkim opisie możliwości rozwoju centrum wolontariatu. Co do zasady prezentujemy wyłącznie nasze mocne strony.

Kluczową częścią oferty sponsorskiej są pakiety korzyści dla firmy oraz związane z nimi oczekiwania. Oferta powinna zawierać konkretną propozycję finansową, najlepiej w 2–3 wariantach, np. partner, sponsor główny, sponsor tytularny. W zamian za wynagrodzenie firma otrzyma ekspozycję swojej marki w różnych materiałach promocyjnych oraz na przestrzeniach, których dysponentem jest CWS. W zależności od wariantu, logo może być prezentowane na strojach wolontariuszy, w przestrzeni obiektów sportowych, materiałach promocyjnych. Warto pomyśleć też o innych z usługach, które możemy świadczyć, korzystając z naszych zasobów, a które możemy sprzedać sponsorowi, np. pomoc wolontariuszy na związanej ze sportem imprezie firmowej, udział pracowników w wolontariacie akcyjnym, sportowe animacje na firmowym dniu dziecka. Zawsze miłe są drobne gadżety, np. koszulka CWS czy dyplom z podziękowaniem. Sponsorzy mogą wykorzystać nasz wizerunek we własnej komunikacji marketingowej i to też może być częścią prezentowanej oferty.

Czasem zamiast pieniędzy firmie łatwiej jest przekazać swoje usługi, know-how, wolontariuszy czy produkty. Możemy przygotować też specjalne oferty dla firm specjalizujących się w usługach i produktach, z których korzystają wolontariusze. Starajmy się jednak unikać najprostszych skojarzeń CWS z największymi producentami sprzętu i odzieży sportowej. Mocne marki sponsorują mocne drużyny. Pytanie jednak, czy organizacja nie będzie potrzebować transportu (lokalni przewoźnicy), przygotowania

i obsługi nowoczesnej strony www (lokalni webmasterzy), ubezpieczenia (lokalny broker), druku identyfikatorów i innych materiałów poligraficznych (lokalna drukarnia) itp. Dużo zależy od naszej kreatywności i niesza-blonowego myślenia.

Przykładem niewiarygodnej wręcz kariery wynikającej ze współdziałania drużyny i sponsora jest historia współpracy firmy Bruk-Bet i drużyny piłkarskiej KS Nieciecza, dzięki której drużyna grająca jeszcze w 2006 r. w lidze okręgowej w ciągu czterech sezonów awansowała do pierwszej ligi. Sponsorujący zespół producent kostki brukowej zyskał ogólnopolską promocję, której wartość reklamowa wielokrotnie przekraczała nakłady sponsorskie. W 2010 r. sponsor zoptymalizował umowę z klubem i dziś piłkarze z Niecieczy promują na swoich koszulkach dwie marki tej samej firmy – Termalica i Bruk-Bet.

Sponsoring niesie ze sobą także zagrożenia, których powinniśmy być świadomi. Jednym z nich jest uzależnienie się od sponsora i komercjalizacja działalności klubu. Współpraca z firmą wiąże się też z odpowiedzialnością finansową i współodpowiedzialnością za wizerunek sponsora.

Wskazówka: W ofercie sponsorskiej prezentuj wyłącznie mocne strony, pokaż liczby, największe sukcesy i realne perspektywy rozwoju. Lepiej jest obiecać mniej i zrobić więcej. Nigdy odwrotnie.

4.2.4. Inne źródła finansowania

Centra wolontariatu sportowego mają wiele innych możliwości pozyskania funduszy na swoją działalność. Sprzedaż gadżetów, budowanie grup darczyńców wśród osób będących w przeszłości członkami CWS, pozyskiwanie 1% podatku, udział w konkursach dotacyjnych, zbiórki publiczne i kwesty ślubne to tylko niektóre z dostępnych narzędzi fundraisingowych. Każdą metodę pozyskiwania pieniędzy jest łatwiej wdrożyć w momencie, w którym nasza organizacja posiada spójny, wykreowany wizerunek, a to możliwe jest dzięki konsekwentnie prowadzonej promocji CWS.

• Współpraca z darczyńcami

Bez względu na to, które narzędzie fundraisingowe wybierzemy, naszym zadaniem będzie opowiedzenie historii, przekazanie, czym się zajmujemy, dlaczego jest to ważne oraz przekonanie odbiorcy, że to, co robimy ma sens i że jego zaangażowanie będzie miało realny wpływ na rozwój wolontariatu sportowego. Powinniśmy w prosty sposób pokazać, że pomimo iż nasze działania oparte są o wolontariat, to potrzebujemy na nie pieniędzy. Tu dobrze działają najprostsze informacje, opowiedzenie, na czym polega organizacja wolontariatu sportowego. Przykładowo:

„Dla komfortu i bezpieczeństwa sportowców i kibiców przy organizacji wydarzenia sportowego pracują osoby, które wskazują najkrótszą drogę na właściwe miejsce na trybunach czy do toalet, asystują kibicom niepełnosprawnym, pomagają w szatni, podają piłki czy porządkują obiekt sportowy. Do tych prostych, ale bardzo ważnych zadań nie zawsze musimy zatrudniać pracowników, ich rolę mogą nieodpłatnie pełnić wolontariusze. Jednak żeby praca wolontariuszy była efektywna, musimy ich przeszkolić. Wolontariusze powinni być łatwo rozpoznawalni w czasie wydarzenia sportowego, dlatego też powinni wyróżnić się strojem i identyfikatorami w grupie kibiców. Wreszcie wolontariusze często pracują po kilka, kilkanaście godzin i chcielibyśmy im zapewnić napoje i prosty posiłek. Szkolenie, t-shirt, identyfikator, butelka wody i kanapka to koszt 70 zł na każdą osobę. W czasie Akademickich Mistrzostw w siatkówce potrzebujemy wsparcia 30 ochotników. Zostań sponsorem jednego lub kilku wolontariuszy. Zróbmy to razem!”

W ten sposób możemy nie tylko opowiedzieć, czym jest wolontariat sportowy i pokazać, że z jego organizacją wiążą się wydatki, ale też udowodnić, że zaangażowanie wolontariuszy jest korzystne dla kibiców i sportowców. W pracy z darczyńcami dobrze sprawdzają się historie konkretnych osób. Do opowiedzenia o swojej pracy możemy namówić samych wolontariuszy, dzięki czemu uzyskamy wiarygodny przekaz.

Wskazówka: Pamiętaj, że na ludzi najlepiej działają konkretne historie.

- **Zbiórki publiczne**

Centra wolontariatu sportowego mają możliwość efektywnego prowadzenia zbiórek publicznych, np. w formie kwesty ulicznej. Zbiórką publiczną jest każda kwesta, która spełnia jednocześnie cztery kryteria: kwestujący zwracają się do anonimowych darczyńców, zbiórka prowadzona jest w przestrzeni publicznej, tj. wszędzie tam, gdzie każdy może wejść, zbiórka prowadzona jest na z góry określony cel oraz zbierana jest gotówka lub dary rzeczowe.

Z ustawy o zbiórkach publicznych wyjęte są: tereny parafii, szkoły, gdzie zbiórka może odbyć się za zgodą proboszcza czy władz szkoły, urzędy, gdzie zgodę wydaje kierownik urzędu, i koleżeńskie zbiórki w zakładach pracy.

Każda zbiórka publiczna musi być zgłoszona do Ministerstwa. Procedura zgłoszenia jest przyjazna i zajmuje nie więcej niż kilkanaście minut. W zgłoszeniu musimy podać nazwę zbiórki, dane rejestrowe organizacji, cel zbiórki (np. promocja i prowadzenie wolontariatu sportowego, w szczególności organizacja szkoleń dla wolontariuszy, zakup sprzętu i wyposażenia, zakup cateringu dla wolontariuszy, organizacja transportu, ubezpieczanie wolontariuszy oraz produkcja materiałów promocyjnych), okres i miejsce prowadzenie zbiórki (np. Lublin od 1 stycznia do 30 września 2016 r.), koszty zbiórki (np. 1000 zł – produkcja puszek i identyfikatorów) oraz przewidywaną liczbę osób zaangażowanych w zbiórkę. Dodatkowo, w zgłoszeniu powinna być określona forma zbiórki, np. wpłaty do puszek lub zbiórka darów rzeczowych. Zgłoszenie można zrobić on-line po przez stronę www.zbiorki.gov.pl lub przestać je pocztą na adres Ministerstwa. Zgłoszenia wysłane on-line są rejestrowane w ciągu trzech dni, a te wysłane pocztą – do siedmiu dni.

Kwesta jest jednym z najskuteczniejszych sposobów pozyskania pieniędzy na działanie organizacji. W osobistym spotkaniu potencjalnemu darczyńcy łatwo podjąć decyzję o wrzuceniu do puszek datku. Wadą zbiórki jest to, że pojedyncze datki są najczęściej niewielkie. Efektywność zbiórki zależy od miejsca, w jakim się ją prowadzi, i od liczby kwestujących

wolontariuszy. Przy dobrej pogodzie para wolontariuszy kwestujących w miejscu, gdzie chodzi dużo ludzi, w ciągu 3–4 godzin kwesty może zebrać od 300 do 600 zł. Im więcej par wolontariuszy może zaangażować organizacja, tym większą kwotę zbiorą.

Po każdej zbiórce trzeba sporządzić protokół, tj. policzyć pieniądze z każdej puszki. Następnie pieniądze trzeba wpłacić na konto organizacji. Od tego momentu możemy wydawać zebrane pieniądze, oczywiście wyłącznie na wcześniej zadeklarowany cel. W ciągu 30 dni od zakończenia zbiórki organizacja musi przesłać do Ministerstwa sprawozdanie. W dokumencie powinna być wykazana zebrana kwota oraz ewentualnie lista i wartość przekazanych darów rzeczowych. Z zebranej kwoty organizacja może potrącić koszty zbiórki w wysokości nie większej niż zadeklarowana w jej zgłoszeniu.

Wskazówka: W zbiórkach sukces zależy od pochodzenia. Ile pochodzisz, tyle zbierzesz.

● **Wpłaty przez stronę www**

Dobrym narzędziem pozyskiwania pieniędzy przez CWS jest mechanizm wpłat przez stronę www. Ma on sens, jeżeli na naszej stronie będzie ruch i jeżeli będzie ona nastawiona na angażowanie internautów, tj. jeżeli najbardziej pożądaną akcją internauty będzie skłonienie go do działania. Internauta po wejściu na stronę powinien móc w najprostszy sposób poznać się z ideą i działaniem CWS. Ideałem są strony z małą ilością tekstu i z dużymi, angażującymi fotografiami.

Wskazówka: Daj internautom możliwość prostego zaangażowania się. Pamiętaj, że w sieci obowiązuje zasada: mniej znaczy więcej.

● **1% podatku**

Mechanizm przekazywania 1% podatku daje podatnikowi możliwość zdecydowania, na jaki cel chce przeznaczyć część swojego podatku dochodowego. Oznacza to, że 1% podatku nie jest obciążeniem dla naszego

darczyńcy. Od początku istnienia tego mechanizmu co roku wzrasta pula 1%. Wyjątkiem był 2010 r., kiedy została wprowadzona powszechna ulga podatkowa dla rodzin wychowujących dzieci

W 2015 r. z tytułu 1% podatku na konta organizacji pożytku publicznego (OPP) wpłynęło 557,6 mln zł. CWS, żeby móc skorzystać z mechanizmu 1% podatku, musi uzyskać status OPP.

Samo uzyskanie statusu OPP nie wystarczy do tego, żeby otrzymać 1% podatku. O te pieniądze trzeba się aktywnie postarać. W 2015 r. Sudecki Ludowy Klub Sportowy „Książ” zebrał 80 gr, Fundacja Rozwoju Wioślarstwa Polskiego uzyskała wynik o 10 gr niższy. Doświadczenia ostatniej dekady pokazują, że najskuteczniejszą strategią pozyskania 1% podatku jest osobista rekomendacja, tj. osobista prośba od konkretnej osoby do konkretnej osoby. Kontakt może nastąpić bezpośrednio, np. przy okazji spotkania, telefonicznie, poprzez list, e-mail, sms czy wiadomość na Facebooku. Ważne jest to, żebyśmy osobiście znali tych, z którymi się kontaktujemy. Wykorzystując sieć znajomych organizacji, możemy dotrzeć nawet do kilkuset osób. Według danych Ministerstwa Finansów, przeciętny odpis z tytułu 1% podatku wynosi około 45 zł. Jest to oczywiście średnia, pozwala nam jednak oszacować potencjalne wpływy i podjąć decyzję co do starania się o uzyskanie statusu OPP.

Skutecznymi strategiami przy pozyskaniu 1% podatku są też szeroko rozumiane działania promocyjne czy akcje wykorzystujące wizerunek osób znanych i lubianych. Skuteczne okazały się akcje pomagania w rozliczaniu PIT w zamian za wpisanie numeru KRS organizacji w rubryce odpisu 1% podatku.

Działania zmierzające do pozyskania 1% podatku powinniśmy rozpocząć zaraz na początku roku, a ich największe nasilenie powinno przypaść na przełom lutego i marca. Wynika to z terminów rozliczeń poszczególnych grup podatników. Osoby rozliczające się na podstawie formularza PIT-28 muszą złożyć sprawozdanie do końca stycznia. Z kolei rodziny z dziećmi, ze względu na przysługującą im ulgę rodzinną, starają się złożyć sprawozdanie jak najszybciej i robią to zaraz po otrzymaniu swoich PIT-11

od pracodawców. Część podatników zostawia rozliczenie na koniec kwietnia, ale wtedy też mamy do czynienia z największym nasileniem akcji promocyjnych organizacji, które będą z nami konkurować o 1% podatku.

Wskazówka: Od samego statusu OPP nie przybędzie wam pieniędzy na koncie. O 1% podatku stara się około 8000 organizacji.



fa umcs
Fundacja Absolwentów

faumcs.pl