

Strategia komunikacji Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020

Projekt z 20 kwietnia 2015 r.



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Spis treści

1. WSTĘP.....	4
1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ	5
1.1 Diagnoza	5
1.2 Podstawy prawne	10
1.3 Opis prac nad dokumentem	10
1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu	11
2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU.....	14
3. GŁÓWNY KOMUNIKAT.....	14
4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	15
4.1 Komunikaty uzupełniające programu operacyjnego.....	16
4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji	17
5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI	18
5.1 Segmenty grup docelowych	18
5.2 Grupy docelowe programu	19
5.3 Mechanizm komunikacji.....	24
5.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i promocji ...	24
5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów	28
5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów	29
5.5 Podstawowe kanały informacji	30
5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami.....	31
6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W RAMACH PO WER.....	35
6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa	35
6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program	36
6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	37
7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE	37
7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych.....	38
7.2 Współpraca z partnerami	40
7.3 Komunikacja z mediami.....	42
7.4 Komunikacja z liderami opinii.....	45
8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII.....	45

8.1 Ocena realizacji celów Strategii.....	45
8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych.....	57
8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
8.4 Sprawozdawczość.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
9. RAMOWY HARMONOGRAM	58
10. ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ	59
11. WIZUALIZACJA	59
12. SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII.....	60
13. WYKAZ SKRÓTÓW, SPIS ILUSTRACJI	61

1. WSTĘP

Celem opracowania Strategii komunikacji Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER) na lata 2014 – 2020 jest określenie spójnej komunikacji wszystkich działań realizowanych w ramach programu. W komunikację zaangażowane są wszystkie instytucje odpowiedzialne za jego realizację, a przekaz kierowany jest w szczególności do osób i podmiotów mogących skorzystać bezpośrednio i pośrednio ze wsparcia PO WER, ale również do szerokiego grona odbiorców w celu ukazania i podkreślenia pozytywnych zmian jakie Fundusze Europejskie powodują w życiu mieszkańców Polski.

Działania informacyjno – promocyjne stanowią integralną część procesu realizacji programu operacyjnego. Ich zadaniem jest pomoc w realizacji innych, kluczowych z punktu widzenia wdrażania programu zadań. W warstwie technicznej ich rezultatem ma być osiągnięcie wszystkich zakładanych w programie celów i wskaźników, natomiast w zakresie emocjonalnym ma być zakomunikowanie i pozostawienie trwałego przekonania w świadomości grup docelowych o skuteczności realizowanych w ramach programu działań, a także na temat pozytywnego wpływu jaki Fundusze Europejskie mają na sytuację społeczną, ekonomiczną i gospodarczą kraju.

Najważniejszymi grupami docelowymi, z punktu widzenia realizacji celów programu są potencjalni beneficjenci, beneficjenci i potencjalni uczestnicy projektów, w tym w szczególności ludzie młodzi poniżej 30 roku życia (nie uczący się i nie pracujący, tzw. „młodzież NEET), do których kierowane jest w ramach programu bezpośrednie wsparcie. Główną zasadą komunikacji, która obowiązuje wszystkie instytucje jest przekazanie ww. grupom w odpowiednim czasie lub z odpowiednim wyprzedzeniem, rzetelnej i wystarczającej informacji:

- **potencjalni beneficjenci** otrzymają pełną informację, na podstawie której dowiedzą się o możliwości wzięcia udziału w konkursie, a także będą mogli podjąć decyzję o tym, czy w nim uczestniczyć,
- **beneficjenci (konkursowi i pozakonkursowi)** w trakcie realizacji projektu otrzymają kompleksową informację i pomoc pozwalającą im sprawnie realizować projekt,

a także będą na bieżąco informowani o wszelkich zmianach dotyczących stawianych im wymagań (jeśli będą one miały miejsce),

- **potencjalni uczestnicy projektów i uczestnicy projektów** czyli osoby, które mogą bezpośrednio skorzystać ze wsparcia oferowanego w ramach programu otrzymają wyczerpującą informację na podstawie której dowiedzą się na jakich zasadach i za pośrednictwem jakich podmiotów mogą otrzymać pomoc/wziąć udział w projekcie. Podejmowane działania będą się koncentrowały przede wszystkim na wskazaniu im podstawowych źródeł informacji, zachęceniu do udziału w projektach i ich aktywizacji.

Działania komunikacyjne instytucji zaangażowanych w realizację PO WER będą się koncentrowały w szczególności na powyższych zadaniach skierowanych do ww. grup w celu osiągnięcia zakładanych celów i rezultatów. Oprócz tego wszystkie działania informacyjno – promocyjne będą realizowane zgodnie z takimi zasadami horyzontalnymi, jak:

- równość szans kobiet i mężczyzn,
- równość szans i niedyskryminacja,
- zrównoważony rozwój,
- partnerstwo

Należy również podkreślić, że w większym niż dotychczas stopniu, w komunikacji zostanie położony nacisk na uwzględnienie w prowadzonych działaniach potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami.

1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

1.1 Diagnoza

Określeniu sytuacji wyjściowej posłużyły m.in.: analiza systemu informacji i promocji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, doświadczenia zebrane w trakcie realizacji działań w ramach perspektywy finansowej 2007 – 2013 oraz wnioski sformułowane na podstawie badań ewaluacyjnych, w tym w szczególności badania pn. „Ewaluacja strategiczna działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO KL”.

Czynniki mające wpływ na sytuację wyjściową i zmianę podejścia do komunikacji:

1. Jednym z głównych czynników mających wpływ na ukształtowanie nowego podejścia do komunikacji jest systemowa zmiana w podejściu do realizacji programów dofinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego. Dotychczasowe doświadczenia stały się punktem wyjścia do projektowania nowej struktury wdrażania. Z modelu scentralizowanego realizowanego w latach 2004 – 2006 nastąpiło przejście w latach 2007 – 2013 przez model częściowej decentralizacji, aby w latach 2014 – 2020 zaproponować model pełnej decentralizacji. W konsekwencji w ramach nowej perspektywy finansowanej funkcjonuje jeden program krajowy - Wiedza Edukacja Rozwój i 16 regionalnych programów operacyjnych (RPO). Jednym z efektów takiego podejścia jest odejście od sytuacji, w której komunikacja programu operacyjnego jest tożsama z komunikacją na temat funduszu, jak to miało miejsce w przypadku Programu Kapitał Ludzki i Europejskiego Funduszu Społecznego.
2. Od roku 2006 do 2009 badania wskazują na stały, systematyczny wzrost udziału osób, które znają i rozumieją określenia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze unijne”, natomiast od 2009 r. deklarowana wiedza mieszkańców Polski pozostaje na zbliżonym poziomie – 89% Polaków zna te pojęcia, a 56% je rozumie¹. W latach 2007 – 2013 udało się również osiągnąć znaczną rozpoznawalność znaku graficznego Narodowej Strategii Spójności – na poziomie 48%², podczas gdy nazwę Program Operacyjny Kapitał Ludzki znało 10% badanych mieszkańców Polski. Poziom spontanicznej świadomości marki PO KL jest niski nawet wśród osób deklarujących uczestnictwo w projektach współfinansowanych z programu. Nazwa programu nie jest silnie utrwalona, na co wskazuje stosunkowo niski wskaźnik znajomości spontanicznej (19%)³ wśród uczestników projektów.

W rezultacie podjęta została decyzja aby w nowej perspektywie finansowej działania informacyjno-promocyjne wspierały utrzymanie dalszego, wysokiego poziomu znajomości „Fundusze Europejskie”, natomiast zrezygnowano z promocji submarek poszczególnych programów operacyjnych oraz funduszy. Zgodnie z założeniami

¹ Raport z badania Grupy IQS Sp. z o.o., Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2013 r.

² Raport z badania „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014”, Realizacja Sp. z o.o., MliR, październik 2014 r.

³ Raport z badania „Ewaluacja strategiczna działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO KL”, EGO s.c., Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2014 r.

przyjętymi dla całej perspektywy finansowej 2014 – 2020, główną marką, która jest komunikowana w ramach wszystkich działań informacyjno – promocyjnych, przez wszystkie zaangażowane w ten proces instytucje są „Fundusze Europejskie”. W konsekwencji obie dotychczas komunikowane marki PO KL i EFS nie będą dłużej promowane, a Instytucja Zarządzająca i Instytucje Pośredniczące PO WER będą się koncentrowały przede wszystkim na informowaniu o zawartości merytorycznej programu oraz na podkreśleniu, że stanowią one część większej całości działań sygnowanych jako „Fundusze Europejskie” bez podkreślenia ich specyficznego źródła finansowania czyli EFS.

3. Na wybór dalszego sposobu komunikacji zdecydowany wpływ ma również zawartość merytoryczna nowego, krajowego programu operacyjnego finansowanego z EFS. Zakres wsparcia PO WER opiera się na dwóch filarach:

- poprawie funkcjonowania poszczególnych polityk sektorowych;
- interwencji w obszarach, dla których większą efektywność zapewni wsparcie z poziomu krajowego:
 - wsparcie ludzi młodych,
 - szkolnictwo wyższe,
 - innowacje społeczne, mobilność i współpraca ponadnarodowa.

W odróżnieniu od Programu Kapitał Ludzki wsparcie bezpośrednio oferowane w ramach programu zostało ograniczone głównie do osób młodych, w przypadku pozostałych grup będzie ono dostępne ze środków EFS w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO). Pozostałe działania będą się koncentrowały na zmianach systemowych i wsparciu pośrednim kierowanym do grup objętych tematyką poszczególnych Osi Priorytetowych – takich jak służby medyczne, kadry oświaty, pracownicy administracji publicznej itp.

W konsekwencji oznacza to większą koncentrację na dotarciu do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a w mniejszym stopniu niż miało to miejsce dotychczas na realizacji działań skierowanych do potencjalnych uczestników. Wyjątkiem będą tu kampanie kierowane bezpośrednio do osób młodych.

4. W nowym okresie programowania nastąpi również zmiana podejścia do systemu koordynacji działań informacyjno – promocyjnych, a także zakresu kompetencji i odpowiedzialności poszczególnych instytucji. Zgodnie z zapisami *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014 – 2020* instytucje bezpośrednio zaangażowane w realizację PO WER, czyli Instytucja Zarządzająca i Instytucje Pośredniczące podejmują działania informacyjne i promocyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz w razie potrzeby uczestników i potencjalnych uczestników projektów. Natomiast Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa (IK UP) prowadzi działania informacyjne i promocyjne o charakterze horyzontalnym i przekrojowym. Prowadzi również działania informacyjno – promocyjne o szerokim zasięgu na rzecz KPO. Działania te są prowadzone we współpracy z IZ KPO Natomiast w uzasadnionych przypadkach IZ KPO może prowadzić na rzecz danej polityki horyzontalnej również działania informacyjne i promocyjne o charakterze horyzontalnym⁴.. W przypadku IZ PO WER działania te mogą dotyczyć realizacji kampanii i działań promocyjnych poświęconych równości szans i niedyskryminacji.

Ograniczenie kompetencji IZ i IP w zakresie realizacji działań o szerokim zasięgu, czyli przede wszystkim kampanii informacyjnych i współpracy z mediami o zasięgu ogólnopolskim, ma na celu zapobiegnięcie zjawisku, które dotychczas miało miejsce bardzo często, czyli powielaniu się i nakładaniu na siebie działań i komunikatów w mediach. W konsekwencji często dochodziło do sytuacji tzw. „szumu komunikacyjnego”, w którym odbiorcy spotykali się z informacjami o podobnej treści i zakresie prezentowanymi przez różnych nadawców systemu, sygnowanymi nazwami poszczególnych programów/funduszy lub instytucji. Zmiana podejścia w ramach nowej perspektywy ma zmniejszyć zakres tego zjawiska, a także ograniczyć wydatki ponoszone na te cele poprzez ich większą koncentrację i powierzenie ich realizacji IK UP, która będzie działać na rzecz i przy wsparciu poszczególnych IZ Krajowych Programów Operacyjnych.

⁴ Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014 – 2020, Warszawa ...

5. Wyniki przeprowadzonego przez IZ badania ewaluacyjnego wskazują, że beneficjenci czują się dobrze poinformowani na temat zasad przygotowania wniosku o dofinansowanie, wymogów związanych z realizacją i rozliczaniem projektu, ale nadal wskazują pewne luki informacyjne. Dla mniej doświadczonych beneficjentów dużym obciążeniem pozostaje mnogość i poziom skomplikowania dokumentów i wytycznych regulujących program, jak również obecność urzędniczego języka utrudniającego zrozumienie treści. Dlatego w perspektywie finansowej 2014 – 2020 zostanie położony większy nacisk na stosowanie w komunikacji bardziej czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka, a także uproszczenie języka dokumentacji konkursowej obowiązującej wnioskodawców. Ponadto podjęte zostaną działania zmierzające do usprawnienia systemu informacyjnego poprzez bieżące upowszechnianie informacji na temat pojawiających się aktualizacji dokumentów, wytycznych i ich interpretacji obowiązujących potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Biorąc pod uwagę wysoko oceniany pod względem jakości, jako kluczowe źródło informacji dla beneficjentów, indywidualny kontakt z opiekunem projektu, w procesie komunikacji położony zostanie nacisk na wzmocnienie roli opiekunów projektów jako głównego źródła informacji dla tej grupy⁵.

Analiza działań informacyjno-promocyjnych w ramach PO KL wskazała na brak opartego na danych planowania działań i kampanii komunikacyjnych, czego efektem jest często niewłaściwy dobór zakresu komunikatu, języka i kanałów komunikacji do odbiorców⁶, a co za tym idzie realizacja działań niewystarczająco skutecznych i adekwatnych do potrzeb odbiorców. Dlatego obecnie większy nacisk zostanie położony na systematyczne prowadzenie badań i zbieranie danych, które będą stanowiły podstawę do planowania działań komunikacyjnych przez instytucje zaangażowane w ten proces. Z przeprowadzonej analizy wynika również, że na jakość działań i zaangażowanie instytucji w największym stopniu wpływa potencjał kadrowy⁷. W związku z tym, tam gdzie będzie to możliwe w Instytucji Pośredniczącej, przynajmniej jedna osoba powinna zajmować się działaniami informacyjno-promocyjnymi, stanowiącymi podstawowy zakres

⁵ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania „Ewaluacja strategiczna działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO KL” EGO s.c., Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2014 r.

⁶ jw.

⁷ jw.

jej obowiązków oraz posiadać minimalne, ogólnie określone kompetencje i doświadczenia w tym obszarze.

1.2 Podstawy prawne

W celu zapewnienia skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez poszczególne instytucje Polska opracowała wspólną dla wszystkich programów *Strategię komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*. Strategia ta ma charakter strategii w rozumieniu art. 116 rozporządzenia ogólnego.

W oparciu o wspólną Strategię komunikacji Instytucja Zarządzająca, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” *Umowy partnerstwa* oraz horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014 – 2020* (rozdz. 3 podrozdział 2), opracowała *Strategię komunikacji Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014 - 2020*, będącą podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla programu.

1.3 Opis prac nad dokumentem

Strategia komunikacji PO WER jest zgodna ze Strategią komunikacji polityki spójności i została opracowana w oparciu o te same założenia i schemat.

Jednym z działań podjętych w związku z przygotowaniem podstaw do opracowania Strategii komunikacji PO WER było przeprowadzenie w 2014 r. badania ewaluacyjnego „Ewaluacja strategiczna działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO KL”, EGO s.c. Wyniki badania posłużyły m.in. do zdiagnozowania sytuacji wyjściowej oraz właściwego doboru działań i narzędzi dostosowanych do obszarów wsparcia i potrzeb grup docelowych.

Prace nad ostatecznym kształtem Strategii komunikacji PO WER rozpoczęły się po zatwierdzeniu programu przez Komisję Europejską, 17 grudnia 2014 r. W przygotowanie Strategii zaangażowane były Instytucje Pośredniczące. Strategia została przekazana do akceptacji IK UP w marcu 2015 r.

1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie, we współpracy z Instytucjami Pośredniczącymi, Strategii komunikacji PO WER na lata 2014 -2020, a następnie jej wdrożenie, monitoring i ocenę realizacji jest Departament Europejskiego Funduszu Społecznego w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju. Departament w latach 2004 – 2006 pełnił funkcję Instytucji Zarządzającej Sektorowym Programem Operacyjnym Rozwój Zasobów Ludzkich (SPO RZL) i Instytucji Zarządzającej Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL (IW EQUAL), w latach 2007 – 2013 - Instytucji Zarządzającej Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki (PO KL), a dla okresu 2014 – 2020 pełni funkcję Instytucji Zarządzającej Programem Operacyjnym Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

Do najważniejszych zadań Departamentu w zakresie informacji i promocji należy:

- koordynacja działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach programu.
- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także uczestników i potencjalnych uczestników projektów odnoszące się do całego programu.

Departament podejmuje inicjatywy informacyjno-promocyjne wraz z Instytucjami Pośredniczącymi zaangażowanymi we wdrażanie PO WER i we współpracy z partnerami⁸.

Dane teleadresowe:

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

Departament Europejskiego Funduszu Społecznego

ul. Wspólna 2/4

00-916 Warszawa

⁸ Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

tel: 22 273 80 09 (07), (12), (14)

e-mail: sekretariatDZF@mir.gov.pl

Do głównych zadań Instytucji Pośredniczących w zakresie informacji i promocji należy w ramach powierzonych im do wdrażania Osi priorytetowych, działań i poddziałań m.in.:

- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz uczestników i potencjalnych uczestników projektów w zakresie realizowanych działań,
- zapewnienie informacji dla potencjalnych beneficjentów, z uwzględnieniem dostępności elektronicznych i innych usług komunikacyjnych w zakresie naboru wniosków o dofinansowanie,
- zapewnienie, na zasadzie komplementarności z IZ, działań edukacyjnych dotyczących programu dla pracowników zaangażowanych w jego realizację oraz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- wspieranie beneficjentów w zakresie prawidłowej realizacji projektów, w tym wypełniania obowiązków informacyjnych i promocyjnych

Funkcje Instytucji Pośredniczących PO WER będą pełniły następujące podmioty:

- **Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej,**
Departament Wdrażania EFS
- **Ministerstwo Edukacji Narodowej,**
Departament Funduszy Strukturalnych
- **Ministerstwo Zdrowia,**
Departament Funduszy Europejskich
- **Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji,**
Departament Rozwoju Kapitału Ludzkiego

- **Ministerstwo Sprawiedliwości,**
Departament, Strategii i Funduszy Europejskich
- **Kancelaria Premiera Rady Ministrów,**
Departament Kontroli i Nadzoru
- **Narodowe Centrum Badań i Rozwoju,**
Dział Rozwoju Kadry Naukowej
- **Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości**
- **Centrum Projektów Europejskich**
- **Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy w Wałbrzychu – Filia we Wrocławiu,**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Toruniu**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Zielonej Górze**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Opolu**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku**
- **Wojewódzki Urząd Pracy Gdańsku**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Kielcach**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Olsztynie**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu**
- **Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie**

2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU

Cel główny Strategii komunikacji PO WER:

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z PO WER w celu zwiększenia dostępu do wiedzy, podniesienia poziomu edukacji i tworzenia warunków rozwoju społecznego.

Wynikające z niego cele szczegółowe:

Komunikacja Funduszy Europejskich:

1. aktywizuje potencjalnych beneficjentów i potencjalnych uczestników projektów PO WER do ubiegania się o wsparcie z FE,
2. wspiera beneficjentów PO WER w realizacji projektów,
3. zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach PO WER,

zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich (Cel monitorowany w ramach horyzontalnej Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014 – 2020).

3. GŁÓWNY KOMUNIKAT

Główny komunikat stanowi punkt odniesienia do wszystkich działań informacyjno – promocyjnych podejmowanych w latach 2014 – 2020 przez wszystkie instytucje zaangażowane w realizację Programu. Każdy temat kampanii informacyjno-promocyjnej

i każda idea kreatywna niezależnie od instytucji realizującej działania oraz poziomu realizacji działań powinna być zgodna z tym komunikatem.

Fundusze Europejskie w ramach PO WER wspierają młodych na rynku pracy, rozwój szkolnictwa wyższego, , innowacje społeczne i współpracę ponadnarodową oraz reformy polityk publicznych w obszarze zatrudnienia, edukacji, włączenia społecznego, zdrowia i dobrego rządzenia, a co za tym idzie – zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski⁹

Zgodnie z założeniami Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014 – 2020 promowaną marką są Fundusze Europejskie i to do niej odnoszą się wszystkie komunikaty. Zapewnia to spójność wszystkich działań i nadaje komunikacji podmiotów odpowiedzialnych za promocję Funduszy Europejskich wspólne ramy. Natomiast odniesienie do Programu Wiedza Edukacja Rozwój oraz jego głównych obszarów wsparcia stanowi doprecyzowanie i uzupełnienie komunikacji nt. Funduszy Europejskich.

4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Szczegółowe zasady stosowania głównego komunikatu w działaniach informacyjno-promocyjnych zostały opisane w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020.

Rola Funduszy Europejskich

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 Fundusze Europejskie prezentowane są w następujących rolach:

- Fundusze Europejskie wspierają osoby i organizacje, które chcą rozwijać Polskę, w tym jej regiony,
- Fundusze Europejskie są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
- Fundusze Europejskie są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,

⁹ Główny komunikat Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014 – 2020 brzmi: *Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski.*

- Fundusze Europejskie wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
- Fundusze Europejskie zachęcają mieszkańców Polski do współpracy,

Ponadto:

- Fundusze Europejskie w ramach PO WER podnoszą jakość polityk publicznych w obszarach takich jak zatrudnienie, przystosowanie przedsiębiorstw i pracowników do zmian w gospodarce, edukacja czy zdrowie,
- Fundusze Europejskie w ramach PO WER wspierają osoby młode w ich aktywizacji na rynku pracy,
- Fundusze Europejskie w ramach PO WER wspierają rozwój edukacji i szkolnictwa wyższego,
- Fundusze Europejskie w ramach PO WER rozwijają innowacje społeczne i współpracę ponadnarodową.

Fundusze Europejskie w ramach PO WER służy zwiększaniu efektywności systemu ochrony zdrowia w tych obszarach, które mają szczególne znaczenie dla rynku pracy.

4.1 Komunikaty uzupełniające programu operacyjnego

W wyniku działań realizowanych w ramach PO WER zakładane jest dokonanie znaczących, pozytywnych zmian w obszarach którymi zajmuje się program. Celem komunikacji podejmowanej w programie będzie podkreślenie tych zmian, zwrócenie uwagi na ich przedmiot i zakres, a także wskazanie, w jaki sposób wpływają one na poziom życia zarówno poszczególnych osób, jak i wszystkich Polaków.

Fundusze Europejskie w ramach PO WER:

- dokonują zmian w życiu osób młodych, szczególnie tych nie pracujących i nie uczących się, pomagają im zdobyć doświadczenie, uzupełnić edukację i rozpocząć satysfakcjonujące życie zawodowe,

- zmieniają polityki publiczne i wzmacniają skuteczność administracji publicznej tak aby była sprawniejsza i bardziej przyjazna,
- zmniejszają obszary wykluczenia społecznego, wspierają walkę z ubóstwem, przeciwdziałają dyskryminacji, w tym ze względu na niepełnosprawność czy płeć,
- podnoszą jakość edukacji, dostosowują ją do potrzeb rynku pracy, ułatwiają dostęp do niej i wspierają ideę uczenia się przez całe życie,
- wspierają jakość, skuteczność i otwartość szkolnictwa wyższego,
- wspierają wypracowanie i przetestowanie nowych, skuteczniejszych rozwiązań istniejących problemów w obszarze rynku pracy, integracji społecznej, kształcenia przez całe życie, zdrowia oraz modernizacji administracji publicznej,
- wspierają rozwój mobilności i współpracy ponadnarodowej w celu wzajemnego uczenia się, wypracowania nowych rozwiązań i adaptacji tych, które z powodzeniem stosowane są przez inne państwa,
- zwiększają efektywności systemu ochrony zdrowia w obszarach, które mają szczególne znaczenie dla rynku pracy.

4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* instytucje podejmujące działania informacyjno-promocyjne powinny świadomie wybierać perspektywę prezentacji Funduszy Europejskich, efekt zmian można przedstawić w komunikacji z trzech perspektyw:

1. perspektywa indywidualna (JA – osobiste doświadczenia - Moje otoczenie się zmienia. Ja się zmieniam. Mam więcej nowych możliwości. Więcej zależy od mojej aktywności).
2. perspektywa społeczności (MY – doświadczenie społeczności – Współpraca się opłaca. Razem wywołujemy większe i bardziej znaczące zmiany. Bardziej świadomie kształtujemy swoje społeczności)

3. perspektywa zewnętrznego otoczenia (POLSKA – z punktu widzenia obserwatora – Otoczenie zmienia się na lepsze - jest piękniej, czystiej, wygodniej i zasobniej. Otoczenie wspiera człowieka w podejmowaniu inicjatywy.

Każda z tych perspektyw odwołuje się do innego punktu widzenia i innego rodzaju doświadczenia Funduszy Europejskich. Dopiero wszystkie razem pozwalają na przedstawienie pełnego obrazu działania Funduszy.

W przypadku możliwości zastosowania różnych wariantów przyjmuje się następującą kolejność rozpatrywania perspektyw komunikacji:

1. Perspektywa indywidualna (JA)
2. Perspektywa społeczności (MY)
3. Perspektywa zewnętrznego otoczenia (POLSKA/REGION)

Przyznanie pierwszeństwa perspektywie indywidualnej wynika z wniosków płynących z badań i opracowań na temat komunikacji Funduszy Europejskich.

Styl komunikacji Funduszy Europejskich został szczegółowo opisany w Strategii komunikacji polityki spójności.

5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI

5.1 Segmenty grup docelowych

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- **beneficjenci** (faktyczni i potencjalni) - są to liderzy zmian,
- **uczestnicy projektów/ostateczni odbiorcy wsparcia** (faktyczni i potencjalni),
- **odbiorcy rezultatów** rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych kraju i jego regionów.

Zgodnie z zaprezentowanym opisem sytuacji wyjściowej IZ i IP koncentrują się na działaniach skierowanych do dwóch pierwszych segmentów **beneficjentów** i **uczestników projektów**. Natomiast komunikacja skierowana do ostatniej grupy: **odbiorców rezultatów** - szeroko pojętej opinii publicznej jest elementem działań horyzontalnych i przekrojowych realizowanych przez IK UP w zakresie informacji i promocji. IK UP prowadzi także skierowane do tej grupy działania o szerokim zasięgu na rzecz Krajowych Programów Operacyjnych we współpracy z IZ KPO.

5.2 Grupy docelowe programu

- **Beneficjenci - liderzy (faktyczni i potencjalni):**
 - jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne,
 - stowarzyszenia i związki jednostek samorządu terytorialnego,
 - administracja rządowa i jej jednostki podległe,
 - organizacje pozarządowe i ich związki i federacje
 - podmioty ekonomii społecznej i ich federacje lub związki,
 - samorząd gospodarczy i zawodowy,
 - instytucje integracji i pomocy społecznej,
 - instytucje rynku pracy (w tym Powiatowe Urzędy Pracy Ochotnicze Hufce Pracy, instytucje szkoleniowe, agencje zatrudnienia, instytucje dialogu społecznego, instytucje partnerstwa lokalnego),
 - uczelnie i podmioty uczestniczące w kształceniu na poziomie wyższym,
 - jednostki naukowe, w tym instytuty badawcze,
 - jednostki badawczo-rozwojowe,
 - przedsiębiorcy,
 - podmioty opieki zdrowotnej,
 - podmioty lecznicze,

- minister właściwy ds. rynku pracy, zabezpieczenia społecznego i rodziny,
- minister właściwy ds. szkolnictwa wyższego,
- minister właściwy ds. oświaty i wychowania,
- minister właściwy ds. gospodarki,
- minister właściwy ds. sprawiedliwości,
- minister właściwy ds. administracji publicznej,
- minister właściwy ds. rozwoju regionalnego,
- minister właściwy ds. budownictwa
- ⊖ minister właściwy ds. zdrowiapełnomocnik rządu ds. równego traktowania i wojewódzcy pełnomocnicy ds. równego traktowania,
- Centralny Zarząd Służby Więziennej,
- Ośrodek Rozwoju Edukacji,
- Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej,
- Instytut Badań Edukacyjnych,
- Centrum Informatyczne Edukacji,
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,
- Szef Kancelarii Prezesa Rady Ministrów,
- Szef Służby Cywilnej,
- Rządowe Centrum Legislacji,
- Prokuratura Generalna,
- sądy powszechne,
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
- Urząd Zamówień Publicznych,
- Główny Urząd Geodezji i Kartografii,
- Główny Urząd Nadzoru Budowlanego,

- Uczelnie medyczne,
- Szpitale kliniczne,
- Instytuty badawcze nadzorowane przez Ministra Zdrowia,
- Narodowy Fundusz Zdrowia,
- Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia,
- Centrum Kształcenia Podyplomowego Pielęgniarek i Położnych,
- Centrum Medyczne Kształcenia Podyplomowego
- partnerzy¹⁰ (o ile nie zostali wymienieni powyżej), w tym partnerzy społeczni w rozumieniu PO WER¹¹.

• **Uczestnicy projektów/ostateczni odbiorcy wsparcia (faktyczni i potencjalni):**

W programie mamy do czynienia z dwoma typami grup docelowych projektów z uczestnikami i z osobami lub podmiotami, które będą bezpośrednio korzystały z wypracowanych w ramach programu m.in. nowych narzędzi, standardów, rozwiązań, czyli ostatecznymi odbiorcami wsparcia.

- osoby młode, w tym niepełnosprawne, do 30 roku życia bez pracy, które nie uczestniczą w kształceniu lub szkoleniu (tzw. kategoria NEET), w tym m.in.:
 - młodzież z pieczy zastępczej opuszczająca pieczę (do roku po opuszczeniu instytucji pieczy),
 - matki opuszczające pieczę (do roku po opuszczeniu instytucji pieczy),

¹⁰ Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

¹¹ Reprezentatywne organizacje pracodawców i pracowników w rozumieniu ustawy z dnia 6 lipca 2001 r. o Trójstronnej Komisji do Spraw Społeczno-Gospodarczych i wojewódzkich komisjach dialogu społecznego (Dz. U. Nr 100, poz. 1080, z późn. zm.) oraz branżowe i regionalne organizacje pracodawców i pracowników w rozumieniu ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o organizacjach pracodawców (Dz. U. Nr 55, poz. 235, z późn. zm.), ustawy z dnia 22 marca 1989 r. o rzemiośle (Dz. U. z 2002 r. Nr 112, poz. 979, z późn. zm.) i ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o związkach zawodowych (Dz. U. z 2014 r. poz. 167).

- absolwenci młodzieżowych ośrodków wychowawczych i młodzieżowych ośrodków,
 - socjoterapii (do roku po opuszczeniu)
 - absolwenci specjalnych ośrodków szkolno-wychowawczych i specjalnych ośrodków wychowawczych (do roku po opuszczeniu),
 - matki przebywające w domach samotnej matki,
 - osoby młode opuszczające zakłady karne lub areszty śledcze (do roku po opuszczeniu).
- pracownicy administracji publicznej,
 - pracownicy wymiaru sprawiedliwości i prokuratury,
 - jednostki samorządu terytorialnego (w tym jednostki organizacyjne pomocy społecznej) i ich pracownicy,
 - instytucje pomocy i integracji społecznej i ich pracownicy,
 - jednostki organizacyjne systemu wsparcia rodziny i pieczy zastępczej,
 - podmioty świadczące usługi asystenckie i opiekuńcze dla osób niesamodzielnych,
 - absolwenci szkół i placówek systemu oświaty prowadzących kształcenie zawodowe,
 - pracownicy systemu oświaty,
 - placówki doskonalenia nauczycieli,
 - biblioteki pedagogiczne,
 - poradnie psychologiczno-pedagogiczne
 - osoby chcące założyć przedsiębiorstwa ekonomii społecznej,
 - kadry medyczne,
 - społeczność romska,
 - osoby odbywające karę pozbawienia wolności,
 - mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa i ich pracownicy,

- podmioty ekonomii społecznej, przedsiębiorstwa społeczne i ośrodki wsparcia,
- publiczne i niepubliczne służby zatrudnienia,
- szkoły i placówki oświatowe różnego typu, w tym prowadzące kształcenie zawodowe i ustawiczne oraz ich organy prowadzące,
- kuratoria oświaty i inne jednostki realizujące nadzór pedagogiczny
- minister właściwy ds. szkolnictwa wyższego i pozostali właściwi ministrowie nadzorujący uczelnie
- podmioty świadczące usługi edukacyjne,
- uczelnie i jednostki naukowe,
- osoby uczestniczące w kształceniu na poziomie wyższym (w tym studenci niepełnosprawni),
- osoby w wieku aktywności zawodowej, w większości ze zidentyfikowanych grup największego ryzyka,
- osoby niesamodzielne, w tym starsze,
- pacjenci,
- podmioty świadczące usługi w zakresie podstawowej opieki zdrowotnej i ich pracownicy,
- partnerzy¹² (o ile nie zostali wymienieni powyżej), w tym partnerzy społeczni w rozumieniu PO WER¹³.

- **Odbiorcy rezultatów**

- wszystkie korzystający z rezultatów programu,

¹² Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

¹³ Reprezentatywne organizacje pracodawców i pracowników w rozumieniu ustawy z dnia 6 lipca 2001 r. o Trójstronnej Komisji do Spraw Społeczno-Gospodarczych i wojewódzkich komisjach dialogu społecznego (Dz. U. Nr 100, poz. 1080, z późn. zm.) oraz branżowe i regionalne organizacje pracodawców i pracowników w rozumieniu ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o organizacjach pracodawców (Dz. U. Nr 55, poz. 235, z późn. zm.), ustawy z dnia 22 marca 1989 r. o rzemiośle (Dz. U. z 2002 r. Nr 112, poz. 979, z późn. zm.) i ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o związkach zawodowych (Dz. U. z 2014 r. poz. 167).

- media,
- szeroko rozumiana opinia publiczna

5.3 Mechanizm komunikacji

Mechanizm komunikacji określa sposób dotarcia do poszczególnych grup docelowych i składa się z czterech etapów: zobacz, zainteresuj się, realizuj (w przypadku beneficjenta) lub korzystaj (w przypadku uczestnika projektu), poleć. Szczegółowo mechanizm komunikacji został opisany w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*.



Rys. 1 Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą.

5.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i promocji



Podstawowym założeniem jest prowadzenie spójnej komunikacji przez wszystkie zaangażowane instytucje oraz dostosowanie języka oraz narzędzi komunikacji do potrzeb konkretnych grup odbiorców.

W zależności od typu przekazu i grupy docelowej, do której jest on kierowany, użyte zostanie stosowne narzędzie lub kilka jednocześnie. W zależności od swoich specyficznych potrzeb potencjalny beneficjent/beneficjent na danym etapie zaawansowania w proces ubiegania się i realizacji projektu powinien otrzymać adekwatną i zrozumiałą dla niego informację. Ponadto we wszystkich powyższych działaniach instytucje dążą do tego, aby formułowane przez nie komunikaty, wytyczne, instrukcje itp. przygotowane były w sposób klarowny, a używany w nich język był zrozumiały i zwięzły. Działania te powinny w szczególny sposób przyczyniać się do eliminowania „bariery wejścia”, z którą mogą stykać się potencjalni



beneficjenci, którzy dotychczas nie mieli doświadczeń w realizacji projektów dofinansowanych z FE.


We wszystkich działaniach komunikacyjnych należy również brać pod uwagę konieczność zapewnienia dostępu do informacji osobom z różnymi niepełnosprawnościami. Szerzej na ten temat w rozdziale 5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami.

Działania realizowane przez Instytucję Zarządzającą i Instytucje Pośredniczące koncentrują się na beneficjentach i uczestnikach projektów (faktycznych i potencjalnych):

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
<p style="text-align: center;">POTENCJALNI BENEFICJENCI/ POTENCJALNI UCZESTNICZY PROJEKTÓW</p>	 <p style="margin-left: 10px;">ZOBACZ</p>	<p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie informacyjno - promocyjne w mediach profilowanych i regionalnych, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Mailingi, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana. <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal www.power.gov.pl i strony internetowe IP, • Marketing w wyszukiwarkach.
	 <p style="margin-left: 10px;">ZAINTERESUJ SIĘ</p>	<p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie informacyjno - promocyjne w mediach profilowanych i regionalnych, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Mailingi, • Działania PR w mediach sprofilowanych, • Reklama szeptana. <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal www.power.gov.pl i strony internetowe IP, • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Informacja udzielana bezpośrednio przez osoby przewidziane do kontaktów w IP, • Konferencje, prezentacje i szkolenia, • Drukowane lub elektroniczne materiały

		<p>informacyjne i promocyjne.</p> <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Szkolenia i konferencje, • Publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych • Otwarte prezentacje, • Ulotki, przewodniki itp.
--	--	---

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
<p>BENEFICJENCI / UCZESTNICY PROJEKTÓW/OSTATECZNI ODBIORCY WSPARCIA</p>	 <p>REALIZUJ/ KORZYSTAJ</p>	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informacja udzielana bezpośrednio przez osoby przewidziane do kontaktów w IP oraz opiekunów projektów, • Portal www.power.gov.pl i strony internetowe IP, • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Konferencje, prezentacje i szkolenia, • Drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne • Publikacje/audycje edukacyjne w mediach • Warsztaty i praktyki, • Ulotki, przewodniki, itp.
	 <p>POLEĆ</p>	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal www.power.gov.pl i strony internetowe IP, • Publikacja rekomendacji innych beneficjentów, • Organizacja Dni otwartych w siedzibach beneficjentów.

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
ODBIORCY REZULTATÓW		<p>Dotarcie pośrednie¹⁴:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie informacyjne i promocyjne w mediach masowych, • Lokowanie idei/projektów w mediach, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Gry i konkursy realizowane z mediami, • Mailingi, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana. <p>Dotarcie bezpośrednie¹⁵:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprezy i wydarzenia promocyjne, • Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, • Własne konkursy, • Marketing w wyszukiwarkach, • Aplikacje mobilne. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wywiady z ekspertami, • Otwarte prezentacje, • Ulotki, przewodniki itp., • Gry i konkursy edukacyjne.

Produkcja i dystrybucja przedmiotów promocyjnych typu gadżety nie jest rekomendowanym narzędziem promocji FE. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności, są niedozwolone. Przedmiotów o charakterze upominkowym nie można stosować w komunikacji FE.

¹⁴ Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

¹⁵ Dotarcie bezpośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów.

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna non-stop, wielokanałowa, wielopoziomowa oraz użyteczna.

5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

System działań wspierających potencjalnych beneficjentów ma na celu zapewnienie im dostępu do kompleksowej informacji na temat możliwości ubiegania się o środki w ramach programu. Potencjalni beneficjenci powinni również otrzymać pomoc w prawidłowym przygotowaniu i złożeniu projektu.

Zakres działań obejmuje:

- **przygotowanie stron internetowych przez IZ i IP** zawierających aktualne dokumenty, informacje na temat programu i oferowanych w nim form wsparcia, harmonogram naboru wniosków o dofinansowanie na następny rok kalendarzowy (zamieszczane do 30 listopada każdego roku), ogłoszenia o naborach wniosków publikowane co najmniej 30 dni przed planowanym rozpoczęciem naboru w trybie konkursowym i pozakonkursowym oraz oficjalne interpretacje i odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania,
- **opracowanie materiałów informacyjnych i promocyjnych** w sposób jasny, przejrzysty i precyzyjny, przy użyciu zrozumiałego, niedyskryminacyjnego języka, nie ośmieszającego bądź utrwalającego stereotypy ze względu na niepełnosprawność czy inne przesłanki,
- **zapewnienie możliwości udziału w spotkaniach informacyjnych, szkoleniach i konferencjach** podczas których prezentowane będą możliwości wsparcia, a także wymagania i obowiązki jakie należy spełnić, aby wziąć udział w konkursie i skorzystać z dofinansowania,
- **zapewnienie w każdej IP** osoby do kontaktów, udzielającej odpowiedzi na pytania, szczególnie w okresie gdy jest prowadzony nabór.

Szczególne role w zakresie merytorycznego wsparcia potencjalnych beneficjentów odgrywają Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich i Wyszukiwarka dotacji, która

stanowi element portalu Funduszy Europejskich www.funduszeuropejskie.gov.pl, w ramach którego potencjalny beneficjent i uczestnik projektu może uzyskać informacje na temat wszystkich działań dostępnych w ramach programów. Za prowadzenie sieci PIFE oraz portalu odpowiedzialna jest IK UP.

5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów

System działań wspierających beneficjentów ma na celu zapewnienie im dostępu do kompleksowej informacji na temat obowiązków związanych z realizacją projektu oraz pomocy w trakcie jego przebiegu.

Zakres działań obejmuje:

- **przygotowanie stron internetowych przez IZ i IP** zawierających szczegółowe informacje na temat wdrażania projektu, niezbędne wytyczne, poradniki, broszury, interpretacje i odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania oraz inne materiały służące beneficjentom w skutecznej realizacji projektów,
- **zapewnienie możliwości udziału w szkoleniach, konferencjach i ew. forach współpracy** w celu podniesienia wiedzy i umiejętności beneficjentów w ramach poszczególnych obszarów realizacji projektu oraz stworzenie im możliwości wymiany doświadczeń, poszukiwania partnerów itp.,
- **zapewnienie kompleksowej opieki opiekunów projektów**, którzy zgodnie z dotychczasowymi doświadczeniami są kluczowym i wysoko ocenianym pod względem jakości źródłem informacji dla beneficjentów na etapie realizacji projektów. Zadanie to wiąże się również z koniecznością realizacji przez IP działań skierowanych również do opiekunów takich jak: szkolenia podnoszące kompetencje merytoryczne oraz z zakresu umiejętności interpersonalnych, a także spotkań informacyjnych/warsztatów, w trakcie których opiekunowie projektu mogliby podzielić się refleksjami na temat prowadzonych przez nich projektów, napotykanym problemów i propozycji ich rozwiązań,
- **opracowanie materiałów informacyjnych** w sposób przejrzysty, jednoznaczny i precyzyjny, przy użyciu zrozumiałego, niedyskryminującego języka, nie

ośmieszającego bądź utrwalającego stereotypy ze względu na niepełnosprawność czy inne przesłanki.

5.5 Podstawowe kanały informacji

Instytucje zaangażowane w realizację programu kontaktują się z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami za pośrednictwem następujących kanałów informacji:

- systemu stron internetowych, tj. głównego portalu: www.power.gov.pl administrowanego przez IZ PO WER i osobnych stron internetowych lub zakładkę poświęconych PO WER zamieszczonych na stronach internetowych IP PO WER administrowanych przez te instytucje. Zawartość stron internetowych zgodna jest z wymogami *Rozporządzenia ogólnego 1303/2013* z 17 grudnia 2013 r. i *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji operacyjnych polityki spójności na lata 2014 – 2020*. Na stronie internetowej IZ PO WER: www.power.gov.pl zamieszczany jest wykaz operacji (projektów, które otrzymały dofinansowanie) w formie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwia sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwe publikowanie w Internecie;
- IZ i IP współpracują również z IK UP przy tworzeniu treści portalu Funduszy Europejskich: www.funduszeuropejskie.gov.pl, w tym w szczególności w zakresie tworzenia informacji o naborach oraz zamieszczania informacji w Wyszukiwarce dotacji.;
- W każdej IP przewidziana jest co najmniej jedna osoba do kontaktów, która jest w stanie dostarczyć informacji na temat programu, w tym w szczególności odnośnie ogłaszanych przez instytucję naborów wniosków. W tym celu IP wskazuje m.in. na stronie internetowej odpowiednie dane teleadresowe;

IZ i IP PO WER współpracują bezpośrednio z Siecią Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE), które zapewniają potencjalnym beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o Funduszach Europejskich na lata 2014 – 2020. W zakres kompetencji PIFE wchodzi m.in.: diagnoza potrzeb klienta, prezentacja warunków

ubiegania się o dofinansowanie, konsultacje na etapie przygotowania wniosku i jego późniejszej realizacji oraz rozliczeniu, organizacja spotkań informacyjnych i szkoleń.

5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 podstawowym wymogiem komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami jest zapewnienie równego dostępu do informacji na temat Funduszy Europejskich. Należy dążyć do tego, aby skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z uwzględnieniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

1) Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego, w tym:

- Stosowanie zasady *uniwersalnego projektowania*, czyli projektowanie produktów, środowiska, programów i usług w taki sposób, by były użyteczne dla wszystkich, w możliwie największym stopniu, bez potrzeby adaptacji lub specjalistycznego projektowania. Uniwersalne projektowanie nie wyklucza możliwości zapewniania dodatkowych udogodnień dla szczególnych grup osób z niepełnosprawnościami, jeżeli jest to potrzebne¹⁶,
- Prowadzenia konsultacji oraz testów na etapie planowania działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych z odbiorcami działań, osobami z różnymi niepełnosprawnościami lub organizacjami reprezentującymi te osoby.

2) Uzupelnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu poprzez stosowanie „Mechanizmu racjonalnych usprawnień” czyli stosowanie koniecznych i odpowiednich zmian oraz dostosowania, nienakładającego nieproporcjonalnego lub nadmiernego obciążenia, rozpatrywane osobno dla każdego konkretnego przypadku, w celu zapewnienia osobom z niepełnosprawnościami możliwości korzystania

¹⁶ Zgodnie z *Konwencją o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych*

z wszelkich praw człowieka i podstawowych wolności oraz ich wykonywania na zasadzie równości z innymi osobami¹⁷, w tym:

- W przekazie za pośrednictwem mediów:
 - tłumacz języka migowego,
 - napisy na ekranie towarzyszące przekazowi głosowemu,
 - powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości,
 - wielokanałowa emisja komunikatu,
 - alternatywa forma komunikatu, np. w postaci szkolenia e-learningowego,
 - projektowanie stron internetowych zgodnie ze standardami dostępności przyjętymi w polskim prawie,
 - komunikaty pisane językiem łatwym czyli prezentowanie informacji w sposób przystępny dla odbiorców o różnorodnych potrzebach.
- W kontakcie osobistym:
 - tłumacz języka migowego oraz inne osoby przeszkolone w zakresie zasad i metod komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami (np. tłumacze-przewodnicy osób głuchoniewidomych stosujących alternatywne, dotykowe metody komunikacji),
 - oprogramowanie do tłumaczenia migowego,
 - dodatkowe materiały drukowane w różnych formatach (np. z powiększoną czcionką, opracowane w alfabecie Braille'a, z wykorzystaniem piktogramów),
 - materiały w postaci elektronicznej pozwalającej na zastosowanie rozwiązań umożliwiających odczyt przez osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawności,
 - syntezytor mowy,
 - tablice z wyświetlanymi komunikatami,

¹⁷ Zgodnie z *Konwencją o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych*

- nośniki pozwalające na wielokanałową emisję komunikatu,
- sprzęt wspomagający słyszenie – okienkowe pętle indukcyjne, systemy FM, pętle indukcyjne instalowane w salach, w których będą odbywały się spotkania i szkolenia grupowe,
- wydłużony czas wsparcia (wynikającego np. z konieczności wolniejszego tłumaczenia na język migowy, wolnego mówienia, odczytywania komunikatów z ust, stosowania języka łatwego itp.);
- dostosowania posiłków, uwzględniania specyficznych potrzeb żywieniowych wynikających z niepełnosprawności,
- w rozwiązaniach architektonicznych umożliwiających osobom z różnymi niepełnosprawnościami fizyczne dotarcie do miejsc, w których udzielana jest informacja lub możliwość skorzystania z niej w danym miejscu: dostosowanie ciągów komunikacyjnych, dojazdowych i znajdujących się wewnątrz budynków, w których udzielana jest informacja do potrzeb osób z różnymi ograniczeniami ruchowymi,
- umieszczenie materiałów informacyjnych w łatwo dostępnych miejscach, np. na wysokości dostosowanej do osób poruszających się na wózkach inwalidzkich,
- przygotowanie przyjaznych miejsc obsługi klienta (np. recepcji podczas konferencji lub szkolenia), tak aby spełniały wymogi łatwego, pozbawionego barier dostępu,
- uwzględnienie możliwości skorzystania przez osoby niewidome, głuchonieme lub z innymi niepełnosprawnościami ze wsparcia asystenta/przewodnika/tłumacza,
- zapewnienie specjalistycznego transportu na miejsce w którym udzielana jest informacja, zapewnienie możliwości zmiany miejsca udzielenia konsultacji.

Powyższe wymogi mają swoje bezpośrednie źródło i podstawę w Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych, w szczególności w artykule 9, w zakresie

dostępności informacji i komunikacji oraz artykule 21, w zakresie wolności wypowiedzenia się i wyrażania opinii oraz dostępu do informacji.

Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020..IZ i IP będą podejmowały również działania mające na celu angażowanie we współpracę organizacje zrzeszające osoby niepełnosprawne przy realizacji działań informacyjno – promocyjnych. Współpraca ta będzie dotyczyła np.:

- konsultacji planowanych i opracowanych materiałów informacyjnych i promocyjnych, czy spełniają one warunki dostępności dla osób z różnymi niepełnosprawnościami,
- udziału przedstawicieli organizacji w spotkaniach, konferencjach i eventach w charakterze prelegentów,
- angażowania przedstawicieli organizacji w realizację szkoleń poświęconych tematyce równości szans i niedyskryminacji osób z niepełnosprawnościami skierowanych do przedstawicieli instytucji zaangażowanych w realizację programu oraz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- udział przedstawicieli organizacji w pracach Komitetu Monitorującego PO WER.

Należy także zwrócić uwagę, iż powyższe dokumenty (*Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans...* i *Agenda działań na rzecz równości szans...*) zawierają informacje i obowiązki w odniesieniu do stosowania zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez IZ i IP w stosunku m.in. do beneficjentów i uczestników/uczestniczek projektów.

6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W RAMACH PO WER

6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa

IZ i IP PO WER współpracują z instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego, a także instytucjami wdrażającymi pozostałe programy w ramach polityki spójności, zgodnie z zasadami wskazanymi w Umowie Partnerstwa i w ramach prac Komitetu ds. Umowy Partnerstwa, w szczególności dbając o:

- bieżącą wymianę informacji na temat podejmowanych działań w dziedzinie komunikacji,
- poszukiwanie możliwości prowadzenia wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych,
- tam gdzie to wskazane, informowanie potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów o możliwościach uzyskania wsparcia także w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów w ramach polityki spójności,
- udostępnianie informacji na temat programu instytucjom wdrażającym programy w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów polityki spójności.

Przedstawiciele IZ, a razie potrzeby również przedstawiciele IP biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program

Sprawna komunikacja pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację programu, a także stała wymiana doświadczeń i dobrych praktyk programu stanowi podstawę skutecznej koordynacji, współpracy i realizacji zadań związanych z wdrażaniem programu, w tym również działań informacyjno – promocyjnych zawartych w Strategii komunikacji PO WER.

Ze względu na fakt, że większość instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO WER uczestniczyła w realizacji Programu Kapitał Ludzki w ramach poprzedniej perspektywy finansowej, należy podtrzymać wypracowany wówczas model współpracy pomiędzy IZ a IP, który przez przedstawicieli instytucji wchodzących w skład systemu został wysoko oceniony. Model ten oparty był na nadrzędnej roli IZ jako koordynatora działań i instytucji dbającej o przestrzeganie ram strategicznych i horyzontalnych, natomiast na poziomie IP pozostawiona została względna swoboda i niezależność wyborów komunikacyjnych przy jednoczesnej dbałości o współpracę i bieżące kontakty w celu niwelowania ryzyk i problemów pojawiających się w trakcie realizacji działań¹⁸. Zadaniem IZ jest również nadzorowanie działań realizowanych przez IP i sprawowanie nad nimi kontroli.

Dalsza realizacja współpracy będzie się opierała na korzystaniu m.in. z następujących narzędzi komunikacji między instytucjami. Narzędzia te obejmują m.in.:

- **Informacyjną Grupę Roboczą**, której celem jest wzmocnienie koordynacji i monitoringu działań IZ i IP, a także stanowi ona forum wymiany poglądów i doświadczeń jej członków. Członkowie IGR spotykają się regularnie, nie rzadziej niż dwa razy w roku, w celu omówienia bieżących planów i problemów związanych z realizacją działań informacyjnych i promocyjnych oraz kontaktują się ze sobą za pośrednictwem narzędzi elektronicznych,
- **Baza wiedzy** – służy jako zbiór informacji udostępnianych wszystkim instytucjom przez IZ i ew. przez poszczególne IP, a także jako forum wymiany doświadczeń i miejsce dzielenia się dobrymi praktykami,

¹⁸ Na podstawie raportu z badania „Ewaluacja strategiczna działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO KL” EGO s.c., Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2014 r.

- **Platforma e-learningowa** – przeznaczona dla osób dokonujących oceny projektów współfinansowanych z EFS, umożliwia jej użytkownikom uzupełnienie i odświeżenie wiedzy oraz rozwój kompetencji,
- **Szkolenia** - szkolenia z zakresu informacji i promocji mają na celu stałe podnoszenie wiedzy osób zaangażowanych w realizację tych działań oraz opiekunów projektów na temat aktualnych metod i praktyk, a także wzmocnienie umiejętności komunikacyjnych i networkingowych usprawniających współpracę oraz wymianę wiedzy pomiędzy przedstawicielami poszczególnych instytucji.

6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 określono sześć zasad, które regulują zakres oraz przedmiot komunikacji, a także kryteria wyboru narzędzi:

1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej komunikacji z grupą docelową programu, działania lub projektu,
2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji,
3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej,
4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej,
5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego,
6. Zasada uzupełniania się komunikatów.

Zasady te należy uwzględniać w okolicznościach wskazanych w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014 - 2020.

7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE

7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

Instytucja Zarządzająca i Instytucje Pośredniczące PO WER odpowiedzialne są za poinformowanie potencjalnych beneficjentów, że jeśli ich projekt uzyska dofinansowanie, będzie na nich spoczywał obowiązek informowania opinii publicznej o celu realizowanego projektu oraz o uzyskanym wsparciu.

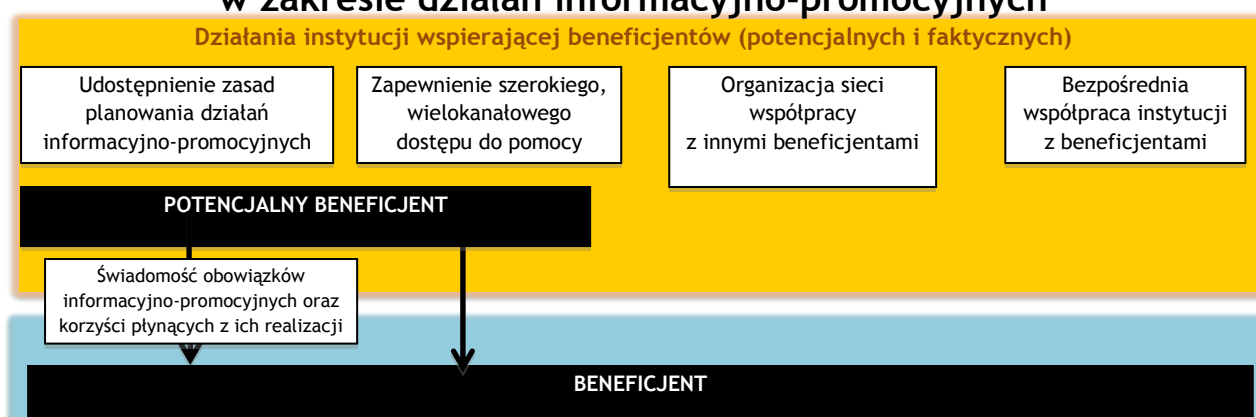
IP informują potencjalnych beneficjentów i/lub beneficjentów o tym, że wyrażenie zgody na finansowanie oznacza zgodę na umieszczenie ich w wykazie operacji. IP przekazują beneficjentom informacje niezbędne do realizacji projektu i prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych¹⁹

Beneficjenci PO WER są zobligowani do wypełniania obowiązków promocyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ogólnego oraz umową o dofinansowanie projektu. Szczegółowo wymagania związane z promocją oraz oznaczaniem projektów opisują jeden wspólny dla wszystkich programów: *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014 – 2020 w zakresie informacji i promocji* i *Księgą identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014- 2020*.

Beneficjenci powinni być traktowani jak partnerzy w działaniach komunikacyjnych. Instytucje podejmując skuteczne działania aktywizujące beneficjentów i zachęcające ich do współpracy przy promocji mogą przyczynić się do tego, że staną się oni ambasadorami Funduszy Europejskich, poprzez dobrowolne dzielenie się swoimi doświadczeniami oraz wymianę dobrych praktyk.

Poniższy rysunek przedstawia sposób wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w ich działaniach informacyjnych i promocyjnych. Obejmuje on perspektywę instytucji oraz beneficjentów.

Rys. 2 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych



Działania instytucji wspierającej potencjalnego beneficjenta i beneficjenta w zakresie informacji i promocji

1) Udostępnianie zasad planowania działań informacyjno – promocyjnych

Każdy potencjalny beneficjent powinien zapoznać się z pakietem informacji dotyczących działań informacyjno – promocyjnych za pośrednictwem strony internetowej IZ lub IP oraz np. podczas szkoleń/ spotkań informacyjnych organizowanych po ogłoszonych konkursach. Beneficjent po otrzymaniu decyzji o dofinansowaniu projektu otrzymuje bezpośrednio od IP pakiet informacji dotyczących działań informacyjno – promocyjnych. Pakiet obejmuje najważniejsze informacje dotyczące obowiązków informacyjnych beneficjentów, sposobów ich wypełniania oraz inne informacje przydatne beneficjentom w promocji projektu. Składa się on m.in. z Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji. – 2020 oraz wzorów i szablonów dostępnych na stronach internetowych. W szczególności obejmuje:

- Informacje o wymogach w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu,
- Kanały komunikacji oraz informacje gdzie beneficjenci mogą uzyskać informacje na temat właściwej realizacji obowiązków informacyjno – promocyjnych,
- Linki do istotnych zagadnień dotyczących informacji i promocji, w tym:

- logotypów,
- wzorów plakatów i tablic pamiątkowych,
- odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania dotyczące informacji i promocji,
- ewentualnie możliwości wymiany informacji między beneficjentami).

Pakiet jest dostępny w postaci cyfrowej na stronach internetowych IZ i IP.

2) Bezpośrednia współpraca instytucji z beneficjentami

Wspieranie beneficjentów obejmuje również bezpośrednią współpracę z nimi w ramach realizowanych przez Instytucje działań informacyjno – promocyjnych i angażowanie ich w prowadzone działania, w tym n.in.:

- zapraszanie do udziału w konferencjach m.in. w charakterze prelegentów,
- prezentacje podczas targów i pokazów organizowanych przez instytucje,
- zapraszanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych, prezentowanie w artykułach prasowych i internetowych,
- zapraszanie do udziału w konkursach dotyczących promowania dobrych praktyk,

udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki.

7.2 Współpraca z partnerami

Realizacja działań informacyjno – promocyjnych przez instytucje zakłada współpracę z partnerami²⁰, czyli właściwymi instytucjami regionalnymi i lokalnymi, władzami miejskimi i innymi instytucjami publicznymi. „właściwymi partnerami gospodarczymi iwłaściwymi partnerami społecznymi, właściwymi podmiotami reprezentującymi społeczeństwo obywatelskie w tym m.in. organizacjami pozarządowymi, podmiotami odpowiedzialnymi za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji oraz organizacjami środowiska naukowego i akademickiego w szczególności tymi, którzy są reprezentowani w Komitecie Monitorującym PO WER.

²⁰ Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

Każda z instytucji zaangażowanych w realizację programu identyfikuje najważniejszych partnerów z którymi prowadzi współpracę podczas trwania programu oraz uzgadnia z nimi zasady jej prowadzenia, w tym wypracowuje praktyczne i funkcjonalne rozwiązania w zakresie:

- zwiększania zasięgu komunikacji skierowanej do potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i uczestników programu ,
- dostarczania informacji o potrzebach informacyjnych i barierach jakie napotykają osoby i podmioty, które reprezentują w trakcie starania się o dofinansowanie i po uzyskaniu wsparciu w ramach programu,
- wspierania dystrybucji materiałów i informacji,
- służenia doradztwem w procesie planowania, realizacji i monitoringu działań informacyjno – promocyjnych,
- podejmowania wspólnych lub indywidualnych działań edukacyjnych,
- prowadzenia dialogu i zapewniania współpracy pomiędzy instytucjami a osobami i podmiotami, które reprezentują

Partnerzy będą w miarę możliwości mieć bezpośredni dostęp do bieżących informacji dotyczących wdrażania programu, a także powinni otrzymywać wszelką pomoc informacyjną, tak aby mogli skutecznie redystrybuować te informacje wśród grup docelowych z którymi współpracują.

Przedstawiciele instytucji będą zapraszani do udziału w spotkaniach, konferencjach, eventach organizowanych przez partnerów, poświęconych tematyce programu lub szerzej Funduszy Europejskich, jeśli nie mają one charakteru komercyjnego.

Szczegółowe zasady współpracy z partnerami społecznymi w ramach perspektywy 2014 - 2020 opisane zostały w *Wytycznych w zakresie realizacji zasady partnerstwa na lata 2014 – 2020*.

7.3 Komunikacja z mediami

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 nakłada na komórki zajmujące się promocją Funduszy Europejskich obowiązek prowadzenia aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat Funduszy Europejskich w mediach we współpracy lub za pośrednictwem komórek odpowiedzialnych za relacje z mediami, w szczególności z biurami prasowymi instytucji wdrażających FE. Współpraca ta powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki związanej z Funduszami Europejskimi.

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne powinien odpowiadać następującemu schematowi:



Powyższy schemat zakłada aktywną rolę instytucji w komunikacji z mediami polegającą na:

- kreowaniu tematów komunikatów, czyli aktywnego poszukiwania zagadnień, wydarzeń które mogą być interesujące dla mediów,
- planowaniu harmonogramu, czyli dążenie do tego, aby nie były to działania realizowane ad hoc, tylko w sposób możliwie precyzyjny zaplanowane i rozłożone w czasie, tak aby łączność z mediami miała charakter ciągły i systematyczny,
- gromadzeniu informacji dotyczących tematyki komunikatu poprzez pozyskanie ich od odpowiednich instytucji, beneficjentów, uczestników projektów itp. na podstawie których możliwe będzie stworzenie materiałów prasowych,
- opracowanie komunikatów w sposób dostosowany do wymogów i potrzeb mediów. Wsparcie w odpowiednim przygotowaniu formy komunikatów może dostarczać biuro prasowe,

- dystrybucja komunikatów do mediów we współpracy lub za pośrednictwem biura prasowego.

Zgodnie z powyższymi zapisami istotną rolę w procesie komunikacji z mediami stanowią komórki odpowiedzialne za relacje z mediami, które dysponują odpowiednią wiedzą i kompetencjami w zakresie *public and media relations*. Instytucje dążą do wypracowania skutecznej formy współpracy z tymi komórkami, szczególnie na etapie opracowywania harmonogramów, opracowywania komunikatów i ich dystrybucji, tak aby zmaksymalizować efektywności i skuteczności swoich działań medialnych. W tym celu aktywność w zakresie przygotowywania materiałów leży przede wszystkim po stronie instytucji, nie stanowi jedynie odpowiedzi na prośby biur prasowych lub mediów. Taki sposób działania pozwoli zmniejszyć ryzyko sytuacji kryzysowych.

Współpraca z mediami wymaga systematycznego dostarczania aktualnych lub pożądaných informacji dotyczących realizacji programu w sposób zaplanowany i przy użyciu różnorodnych narzędzi dopasowanych formą do wagi, znaczenia i atrakcyjności komunikatu.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- informacje prasowe,
- konferencje prasowe,
- brifingi,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami (np. „śniadania prasowe”),
- zapraszanie dziennikarzy na konferencje merytoryczne, uroczystości, eventy itp.,
- newslettery,
- mailingi,
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji z gotowymi informacjami i materiałami prasowymi do pobrania.

Na potrzeby bieżącego opracowywania komunikatów instytucje będą na bieżąco gromadzić materiały dotyczące przykładów dobrych praktyk, w tym opisy projektów, dobrej jakości

zdjęcia, filmy itp., które mogą stanowić atrakcyjną ilustrację komunikatów. Powinny również dysponować aktualnymi danymi statystycznymi, podsumowaniami, infografikami i materiałami uzupełniającymi, które mogą zostać udostępnione w każdym momencie w przypadku zgłoszonego przez media zapotrzebowania.

Ze względu na istniejące ryzyko zaistnienia sytuacji kryzysowych w kwestiach związanych z wdrażaniem programu, instytucje są przygotowane na taką ewentualność i wspólnie z komórkami odpowiedzialnymi za relacje z mediami opracowują plan komunikacji kryzysowej. Plan powinien zawierać podstawowe informacje dotyczące sposobu i schematu kontaktowania się z mediami i być możliwy do natychmiastowego wdrożenia w przypadku zaistnienia kryzysu.

Plan uwzględnia następujące elementy:

- Diagnozę potencjalnych obszarów i sytuacji kryzysowych,
- Wyznaczenie komórek, osób odpowiedzialnych za ich monitoring, prewencję i powiadamianie (w tym za powiadomienie IZ),
- Określenie schematu postępowania w przypadku wystąpienia danej sytuacji kryzysowej,
- Określenie schematu przygotowania stanowiska instytucji i wskazanie kto jest odpowiedzialny za jego zatwierdzenie (wskazanie czy jest wymagane również zatwierdzenie stanowiska przez IZ),
- Określenie schematu komunikacji w kontaktach z mediami, pracownikami, beneficjentami, partnerami²¹ itp.

IZ przygotowuje własny schemat komunikacji kryzysowej uwzględniający również schemat komunikacji i postępowania w przypadku zaistnienia kryzysu w IP.

²¹ Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

7.4 Komunikacja z liderami opinii

Liderzy opinii zgodnie z definicją przedstawioną w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014 – 2020 ze względu na siłę swojego oddziaływania, pozycję w danej społeczności, autorytet itp. mogą w znaczący sposób przyczynić się do wsparcia działań informacyjno – promocyjnych, w tym w zakresie dotarcia do grup docelowych programów. Podobnie jak w przypadku partnerów mogą wzmacniać przekaz, uwiarygadniać go i multiplikować.

Szczególnie istotne znaczenie ogrywają liderzy opinii w dotarciu do osób młodych zagrożonych wykluczeniem społecznym, do których w szczególny i bezpośredni sposób kierowane są działania programu. Wypracowanie współpracy z liderami i zaangażowanie ich w działania instytucji może stanowić skuteczne narzędzie dotarcia do grupy do której dostęp konwencjonalnymi kanałami komunikacji jest utrudniony.

Każda z instytucji zaangażowanych w realizację programu identyfikuje liderów opinii, z którymi nawiązanie współpracy byłoby pożądane, a następnie uzgodnić z nimi, zasady jej prowadzenia, w tym wypracować praktyczne i funkcjonalne rozwiązania w zakresie.:

- udziału w szkoleniach i eventach m.in. w charakterze prelegentów,
- opiniowania materiałów merytorycznych oraz informacyjnych i promocyjnych skierowanych do konkretnych grup docelowych,
- udziału w kampaniach i udzielania wypowiedzi dla mediów,
- dystrybucji materiałów informacyjnych i prowadzenia edukacji w ramach grup docelowych,
- pełnienia funkcji rzeczników i promotorów określonych treści, postaw i zachowań.

8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII

8.1 Ocena realizacji celów Strategii

Realizacja działań informacyjno – promocyjnych przewidzianych w ramach Strategii komunikacji programu będzie podlegała monitoringowi i bieżącej ocenie w trakcie trwania całej perspektywy finansowej oraz zgodnie z zasadą n+3 również 3 lata po zakończeniu jej

wdrażania. Informacje uzyskane z wyników badań i bieżącego monitoringu będą służyły weryfikacji zaplanowanych i realizowanych działań oraz będą stanowiły podstawę ich ewentualnej modyfikacji w przypadku gdyby ich skuteczność i efektywność okazała się niewystarczająca.

Na ocenę realizacji celu głównego Strategii komunikacji programu będą się składały wyniki stopnia realizacji celów szczegółowych, którym przepisane zostały odpowiednie wskaźniki odzwierciedlające postęp w realizacji Strategii komunikacji programu. Należy jednak podkreślić, że postęp w realizacji celów nie jest wyłącznie konsekwencją realizacji skutecznych działań komunikacyjnych, ale na efekt mają wpływ również inne elementy wdrażania Programu. Uzyskane wyniki pokazują jednak całościową efektywność zaplanowanej informacji i promocji.

Efekty Strategii komunikacji programu oceniane są na podstawie:

- Danych przekazanych w sprawozdaniach z rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych IZ i IP,
- Rezultatów badań ewaluacyjnych i społecznych prowadzonych przez IK UP, IZ i IP

Badania ewaluacyjne potwierdzające skuteczności i efektywności prowadzonych działań zostaną przeprowadzone przez IZ trzykrotnie w trakcie trwania perspektywy, na potrzeby sprawozdań z realizacji programu w 2017 i 2019 roku oraz sprawozdania końcowego. IP jeśli planują własne badania ewaluacyjne dla osiągnięcia spójności i porównywalności wyników powinny je przeprowadzić w tym samym czasie co IZ i przy zastosowaniu wspólnej listy pytań ewaluacyjnych. W przypadku inicjatywy realizacji tego typu badań, IP PO WER zobowiązane są uzyskać zgodę IZ dotyczącą włączenia badania / badań do Planu Ewaluacji PO WER w ramach rocznej aktualizacji Planu. Jeśli IZ wyrazi akceptację i zmiany w Planie Ewaluacji zostaną przyjęte przez KM PO WER, IP zobowiązana jest również ustalić z IZ zakres danej ewaluacji.

Wskaźniki rezultatu strategicznego – w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności – są dla Programu Wiedza Edukacja Rozwój takie same, jak dla strategii horyzontalnej. Dane te na podstawie ogólnopolskich badań są przekazywane corocznie IZ przez IK UP.

Tabela na następnej stronie prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz zawiera informacje nt. sposobu ich pomiaru.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z PO WER w celu zwiększenia dostępu do wiedzy, podniesienia poziomu edukacji i tworzenia warunków rozwoju społecznego	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ		

<p>Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje potencjalnych beneficjentów i potencjalnych uczestników projektów PO WER do ubiegania się o wsparcie z FE</p>	<p>Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego</p>	<p>Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin portalu www.power.gov.pl i serwisów poświęconych PO WER prowadzonych przez poszczególne IP, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny rozumiane są jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy.</p>	<p>Sztuka</p>	<p>Rezultatu bezpośredniego</p>	<p>System monitorowania</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IZ, IP</p>	<p>0</p>	<p>63 000 000</p>
---	--	---	---------------	---------------------------------	-----------------------------	------------------	---------------	----------	-----------------------

	Satysfakcja beneficjentów z otrzymanej informacji na temat możliwości otrzymania wsparcia	Odsetek beneficjentów, którzy co najmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w ubieganiu się o środki	%	Rezultatu strategicznego	Badanie ewaluacyjne	Raz w okresie programowania w 2018 na potrzeby sprawozdania 2019	IZ	88%	95%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych skierowanych do potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach brała udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ, IP	0	81 000

	Liczba konsultacji w ramach różnych form wsparcia	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować liczbę konsultacji udzielonych w ramach różnych form wsparcia tj. kontakt bezpośredni z konsultantem, infolinię, poczta elektroniczna nt. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego,	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ, IP	0	720 000
--	---	---	--------	--------------------------	----------------------	-----------	--------	---	---------

	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu (w rozumieniu Projektu CPR, zał. XII pkt. 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących cały program operacyjny skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania realizowane są pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	7
--	---	--	--------	----------	----------------------	-----------	----	---	---

Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów PO WER w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form szkoleniowych (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach brała udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ, IP	0	27 000
	Satysfakcja beneficjentów z otrzymanego wsparcia przy realizacji projektów	Odsetek beneficjentów, którzy co najmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w realizacji projektów	%	Rezultatu strategicznego	Badanie ewaluacyjne	Raz w okresie programowania w 2018 na potrzeby sprawozdania 2019	IZ	86,5%	95%

<p>Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z funduszy europejskich w ramach PO WER</p>	<p>Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu</p>	<p>Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu (w rozumieniu Projektu CPR, zał. XII pkt. 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących cały program operacyjny skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania realizowane są pod wspólnym komunikatem</p>	<p>Sztuka</p>	<p>Produktu</p>	<p>System monitorowania</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IZ</p>	<p>0</p>	<p>3</p>
	<p>Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w Polsce</p>	<p>Odsetek mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczone są FE w Polsce w ramach polityki spójności</p>	<p>%</p>	<p>Rezultatu strategicznego</p>	<p>Badanie społeczne</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IK UP</p>	<p>42%</p>	<p>50%</p>

<p>Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich (cel monitorowany w ramach horyzontalnej Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020)".</p>	<p>Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski</p>	<p>Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski</p>	<p>%</p>	<p>Rezultatu strategicznego</p>	<p>Badanie społeczne</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IK UP</p>	<p>84%</p>	<p>90%</p>
	<p>Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich</p>	<p>Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom</p>	<p>%</p>	<p>Rezultatu strategicznego</p>	<p>Badanie społeczne</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IK UP</p>	<p>57%</p>	<p>62%</p>

8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

Instytucje są zobowiązane do prowadzenia bieżącej oceny i analizy działań informacyjnych w celu utrzymania ich trafności, jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności. Stała weryfikacja adekwatności działań i narzędzi przyczyni się do eliminacji ewentualnych błędów, modyfikacji sposobu działania, a także usprawnienia przyjętych rozwiązań. Przepływ informacji pomiędzy instytucjami o wynikach przeprowadzonej oceny stanowi ważny element wymiany doświadczeń i przyczynia się do realizacji procesu wzajemnego uczenia się instytucji.

Przykładowe kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności, które będą najczęściej wykorzystywane:

- Szkolenia i działania edukacyjne
 - Ocena jakości szkoleń, mierzona przez wystandardyzowaną dla wszystkich instytucji ankietę realizowaną po zakończeniu szkolenia wśród uczestników,
- Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych
 - Wskaźnik FOG – przystępności tekstu (na ile tekst publikacji, stron internetowych itp. jest zrozumiały dla odbiorców),
 - Poziom dostępności stron internetowych oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych (w szczególności dla osób z różnymi niepełnosprawnościami)
- Kampanie promocyjne
 - Badanie efektywności działań bezpośrednio po ich realizacji, w tym m.in. zasięg, poziom znajomości elementów kampanii, koszt dotarcia do grupy docelowej (dotyczy w szczególności kampanii realizowanych przez IZ),
- Strony internetowe i media społecznościowe
 - Okresowe badania użyteczności portalu/serwisu internetowego,

Ocena jakościowa realizowanych działań przekazywana jest przez IP do IZ lub realizowana przez IZ, a następnie zbiorczo do IK UP, a także stanowi przedmiot wymiany doświadczeń z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie programu i FE.

8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu realizacji planów działań, ale również stanowi źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań. System monitoringu Strategii komunikacji obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.

Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań. Dane z programów przekazywane są do IK UP.

8.4 Sprawozdawczość

IZ we współpracy z IP opracowuje sprawozdania z przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych w poprzednim roku zgodnie z Wytycznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014 - 2020. Sprawozdania są przekazywane do IK UP w celu uzyskania opinii na temat ich zgodności ze Strategią komunikacji polityki spójności i Strategią komunikacji programu oraz pod kątem wykonania rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych.

Na podstawie sprawozdania IZ corocznie informuje Komitet Monitorujący o:

- postępach we wdrażaniu strategii komunikacji,
- analizie efektów działań informacyjnych i promocyjnych.

Sprawozdania roczne w 2017 r. i 2019 r. z realizacji programów obejmują ocenę realizacji strategii komunikacji. Na koniec okresu programowania IZ opracowuje sprawozdanie z realizacji strategii komunikacji w ramach sprawozdania końcowego z realizacji program.

9. RAMOWY HARMONOGRAM

Harmonogram ma charakter wyłącznie orientacyjny. Działania będą szczegółowo planowane w Rocznych planach działań informacyjno – promocyjnych PO WER.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Informowanie opinii publicznej o przygotowaniach do uruchomienia i uruchomieniu PO WER 2014 - 2020										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu UP i programów 2021 -2027										
Aktywizacja grup docelowych w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach programu										
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE										

w ramach PO WER										
Prezentowanie efektów wdrażania FE z okresu 2007 – 2013 (w tym przykłady dobrych praktyk z obszarów wsparcia zbieżnych z PO WER)										
Prezentowanie efektów wdrażania FE w ramach PO WER 2014 – 2020										
Monitoring i ocena wdrażania FE w ramach PO WER										

10. ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ

Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ogólnego wynika obowiązek rocznej aktualizacji części Strategii dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania stanowią załącznik do Strategii komunikacji.

11. WIZUALIZACJA

Wizualizacja marki Fundusze Europejskie oraz poszczególnych programów stanowi kontynuację linii graficznej przyjętej dla Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.

Znak (logo) marki Fundusze Europejskie stanowią łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie” (logotyp).



W przypadku Programu logotyp zawiera nazwę Wiedza Edukacja Rozwój



Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń obowiązujących podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020*, stanowiąca odrębny dokument. Została ona opracowana przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa w zakresie informacji i promocji dla wszystkich programów polityki spójności. Jest zgodna z zapisami Rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 w zakresie szczegółowych uregulowań dotyczących transferu wkładów z programów i zarządzania nimi, przekazywania sprawozdań z wdrażania instrumentów finansowych, charakterystyki technicznej działań informacyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do operacji oraz systemu rejestracji i przechowywania danych.

12. SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII

Szacunkowy budżet Pomocy technicznej na realizację działań informacyjno-promocyjnych przez IZ i IP PO WER na lata 2014 – 2023 wynosi ok. 10,7 mln EUR wsparcia z Europejskiego Funduszu Społecznego, całościowa alokacja wynosi 12,70 mln EUR. Kwoty przeznaczone na ten cel w podziale na poszczególne działania są podawane w rocznych planach działań.

13. WYKAZ SKRÓTÓW, SPIS ILUSTRACJI

Wykaz skrótów:

EFR – Europejski Fundusz Rybacki,

EFROW – Europejski Fundusz Rozwoju Obszarów Wiejskich,

EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,

EFS – Europejski Fundusz Społeczny,

FE – Fundusze Europejskie,

FS – Fundusz Spójności,

IK – instytucja koordynująca,

IP – instytucja pośrednicząca,

IZ – instytucja zarządzająca,

KE – Komisja Europejska,

MIR – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju,

NSRO – Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013,

NSS – Narodowa Strategia Spójności,

Partnerzy - Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

PFE – Portal Funduszy Europejskich,

PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny,

Funduszy Europejskich,

PO – program operacyjny,

PS – polityka spójności,

PT – pomoc techniczna,

Rozporządzenie ogólne – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006

SKPS – Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020,

UP – Umowa Partnerstwa

Spis ilustracji:

Rys. 1 Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą

Rys. 2 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów