



# **Strategia komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2014-2020**

*z dnia 2 lipca 2015 r.*

**Wersja 1.0**

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Określenie sytuacji wyjściowej</b> .....	<b>4</b>
1.1. Diagnoza .....	4
1.2. Podstawy prawne .....	6
1.3. Opis prac nad dokumentem .....	7
1.4. Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji .....	7
<b>2. Cele komunikacji POliŚ</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Główny komunikat</b> .....	<b>10</b>
<b>4. Stosowanie głównego komunikatu POliŚ w działaniach informacyjno-promocyjnych</b>	<b>11</b>
4.1. Komunikaty uzupełniające POliŚ .....	11
4.2. Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji .....	11
<b>5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi</b> .....	<b>12</b>
5.1. Segmenty grup docelowych .....	12
5.2. Grupy docelowe POliŚ .....	12
5.3. Mechanizm komunikacji .....	13
5.4. Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy .....	15
5.4.1. Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów .....	19
5.4.2. Opis systemu wsparcia beneficjentów .....	19
5.5. Podstawowe kanały informacji .....	20
5.5.1. Strony internetowe .....	20
5.5.2. Udostępnienie wykazu operacji (projektów) .....	20
5.5.3. Punkty kontaktowe .....	21
5.5.4. Współpraca z PIFE i Portalem Funduszy Europejskich .....	21
5.6. Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami .....	22
<b>6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich</b> .....	<b>24</b>
6.1. Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa .....	24
6.2. Komunikacja wewnętrzna między instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie POliŚ .....	25
6.3. Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych .....	26
<b>7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie</b> .....	<b>26</b>
7.1. Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych .....	26
7.1.1. Działania instytucji wspierającej potencjalnego beneficjenta .....	27
7.2. Współpraca z partnerami .....	28
7.3. Komunikacja z mediami .....	29
7.4. Komunikacja z liderami opinii .....	30

<b>8. Ocena efektów strategii .....</b>	<b>30</b>
8.1. Ocena realizacji celów Strategii .....	30
8.2. Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych .....	37
8.3. Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych .....	38
8.4. Sprawozdawczość .....	38
<b>9. Ramowy harmonogram .....</b>	<b>38</b>
<b>10. Roczna aktualizacja działań .....</b>	<b>39</b>
<b>11. Wizualizacja .....</b>	<b>39</b>
<b>12. Szacunkowy budżet na realizację strategii .....</b>	<b>40</b>
<b>13. Wykaz stosowanych skrótów, spis ilustracji, spis tabel .....</b>	<b>40</b>

## Wstęp

Podstawowym założeniem Strategii komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2014-2020 (zwanej dalej Strategią komunikacji POIiŚ) jest zapewnienie dobrej komunikacji, aby sprawnie i prawidłowo zrealizować zadania wynikające z Umowy Partnerstwa i Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020.

Przez dobrą komunikację rozumie się wszelkie działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne, które pomagają w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju kraju. Jej głównym kierunkiem jest wskazywanie możliwości finansowania projektów, wspierania realizacji projektów, a także pokazywanie ich efektów.

W praktyce oznacza to przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom rzetelnej i wystarczającej informacji, w odpowiednim czasie i z odpowiednim wyprzedzeniem. Dla potencjalnych beneficjentów ma to być informacja dająca dobre podstawy do podjęcia decyzji, co do udziału w konkursach oraz informacja o wszystkich konsekwencjach zobowiązań, wynikających z podpisania umowy o dofinansowanie. Beneficjenci z kolei powinni otrzymywać, w trakcie realizacji projektu, kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji inwestycji oraz na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają miejsce.

W odniesieniu do obywateli Unii, podstawowym zadaniem komunikacji jest upowszechnianie wśród nich roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy polityki spójności tj. zapewnienie wysokiego poziomu świadomości na temat Funduszy Europejskich zgodnie z aktualnym stanem ich wdrażania.

## 1. Określenie sytuacji wyjściowej

### 1.1. Diagnoza

Zaprezentowana poniżej diagnoza sytuacji wyjściowej, została sformułowana na podstawie wyników badań, efektów działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich i Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013, a także doświadczeń z okresu programowania 2007-2013. Do sformułowania diagnozy użyto również wyników badań z analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich.

Szczegółowa analiza dotycząca sytuacji wyjściowej, obrazująca świadomość Polaków na temat Funduszy Europejskich została opisana w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*. Poniżej natomiast przedstawione są najważniejsze wnioski w kontekście Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 (dalej POIiŚ).

1) Badania z lat 2006-2009 pokazują systematyczny wzrost udziału osób, które znają i rozumieją określenia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”, natomiast w latach 2009-2012 deklarowana wiedza mieszkańców Polski pozostawała na zbliżonym poziomie (89% Polaków znało te pojęcia, a 56% je rozumiało). W 2014 roku nastąpiło pewne pogłębienie świadomości dotyczącej FE – 90% mieszkańców Polski spotkało się z pojęciem „Fundusze Europejskie”, natomiast wzrósł udział tych, którzy wiedzą, co to pojęcie oznacza do 63%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cytowane dane pochodzą z raportu *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., październik 2014 r.

Nazwę Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko zna i wymienia 9% Polaków (jest to drugi wynik pod względem znajomości Programów, nazwę najbardziej znanego Programu potrafi wymienić 22% Polaków).

W stosunku do poprzednich pomiarów, w 2014 r. istotnie spadła znajomość nazw większości programów operacyjnych. Wzrost spontanicznej znajomości dotyczy jedynie POLiŚ (wzrost o 2 pp. w stosunku do 2012 r.).

Ze względu na wnioski z przeprowadzonych badań, w perspektywie 2014-2020, nazwa Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko nie będzie promowana indywidualnie. Komunikacja będzie za to ukierunkowana na utrzymanie świadomości i znajomości pojęć „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”.

2) Zdecydowana większość mieszkańców Polski dostrzega duże zmiany, jakie zaszły w Polsce po wejściu do Unii Europejskiej. Zmiany na poziomie kraju zauważa 74% Polaków, na poziomie województwa oraz najbliższego otoczenia – 64%, a w swoim codziennym życiu nieco ponad jedna trzecia badanych – 38%<sup>2</sup>. Zatem przedstawianie efektów i korzyści z rozwoju infrastruktury w społecznościach lokalnych powinno być horyzontalnie kontynuowane i wzmacniane w działaniach informacyjno-promocyjnych.

3) Zachodzi potrzeba rozszerzenia podstawowych komunikatów dotyczących POLiŚ o treści bezpośrednio dotyczące korzyści z rozwoju infrastruktury wspieranej w ramach POLiŚ w społecznościach lokalnych. Realizacja inwestycji, które bezpośrednio podnoszą jakość życia mieszkańców pojedynczych miejscowości, gmin i powiatów, jest również ważna dla motywowania beneficjentów do realizacji inwestycji unijnych<sup>3</sup>.

4) W komunikacji na temat POLiŚ konieczne jest również zadbanie o czytelny i zrozumiały powszechnie język, dostosowany do formy przekazu i grupy docelowej. Szczególnie dotyczy to dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach<sup>4</sup>.

5) Badanie<sup>5</sup> potencjalnych beneficjentów POLiŚ 2007-2013 wskazało, że najważniejszą rolę w informowaniu odgrywają strony internetowe instytucji wraz z zamieszczonymi na nich dokumentami oraz szkolenia. Autorzy analizy sugerowali promowane strony jako źródła przystępnej i aktualnej informacji oraz wiedzy, na których znajdują się zarówno źródłowe dokumenty, jak i praktyczne wskazówki dotyczące wypełniania wniosku o dofinansowanie. W przypadku szkoleń najbardziej atrakcyjne są te prowadzone w formie warsztatów z ćwiczeniami, w małych grupach, w oparciu o materiały zawierające konkretne przykłady. Istotne jest wyznaczenie osób do kontaktów w zakresie naborów wniosków o dofinansowanie i upublicznienie danych kontaktowych na stronach internetowych. Dlatego komunikacja do potencjalnych beneficjentów POLiŚ powinna w szczególności wykorzystywać ww. narzędzia.

6) Najpopularniejszą formą komunikacji wśród beneficjentów POLiŚ 2007-2013 były odpowiednio strony internetowe instytucji w systemie, publikacje papierowe i elektroniczne oraz szkolenia. Punkty informacyjne działające przy instytucjach cieszyły się mniejszą

<sup>2</sup> Jak wyżej.

<sup>3</sup> Wniosek sformułowany na podstawie raportu *Ocena rezultatów działań informacyjno-promocyjnych POLiŚ 2007-2013. Ekspercka ocena działań instytucji w systemie realizacji POLiŚ w zakresie efektywności realizacji strategii informacyjno-promocyjnych*, GfK Polonia Sp. z o.o., marzec 2015 r.

<sup>4</sup> *Anioły biznesu we mgle. Analiza języka tekstów o Funduszach Europejskich* prof. dr hab. Jan Miodek (Uniwersytet Wrocławski), dr Marek Maziarz (Politechnika Wrocławska), dr Tomasz Piekot (Uniwersytet Wrocławski), dr Marcin Poprawa (Uniwersytet Wrocławski), mgr Grzegorz Zarzeczny (Uniwersytet Wrocławski), Raport z badań zleconych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2010 r. oraz Raport z *Oceny rezultatów działań informacyjno-promocyjnych POLiŚ 2007-2013: końcowa ocena realizacji celów Planu Komunikacji POLiŚ wraz z końcowym pomiarem wartości wskaźników oddziaływania Planu Komunikacji POLiŚ na grupę docelową ogół społeczeństwa*, GfK Polonia Sp. z o.o., 2015 r.

<sup>5</sup> *Badanie stopnia poinformowania potencjalnych beneficjentów o możliwości pozyskania środków z Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko*, SMG KRC Poland Media SA, maj 2009 r.

popularnością<sup>6</sup>. Komunikacja z beneficjentami POliŚ powinna wykorzystywać przede wszystkim potencjał stron internetowych instytucji funkcjonujących w systemie wdrażania POliŚ. Serwisy stanowią podstawowe źródło informacji, które wymaga jednak poprawy w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań<sup>7</sup>. Język komunikatów w serwisach także powinien być czytelny i powszechnie zrozumiały (zobacz pkt. 4).

7) Badania wykazały, że w odniesieniu do publikacji, najbardziej wartościowe z punktu widzenia beneficjentów są te, które opisują konkretne problemy i ich rozwiązania, przeprowadzają krok-po-kroku przez dany proces i zawierają sprofilowaną pod kątem sektora informację<sup>8</sup>.

8) Istotne jest również wdrożenie systemu oceny szkoleń i monitorowanie potrzeb szkoleniowych poszczególnych sektorów, w celu tworzenia adekwatnych programów szkoleniowych. Najbardziej wartościowe dla beneficjentów są szkolenia oparte o studia przypadków<sup>9</sup>.

9) Pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy, w perspektywie 2007-2013 nie został w pełni wykorzystany ich potencjał komunikacyjny. Beneficjenci, dzięki swojej liczebności oraz sile oddziaływania, mogliby istotnie wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich. Ich działania informacyjno-promocyjne mogą szczególnie wzmocnić dostrzeganie przez mieszkańców Polski zmian w najbliższym otoczeniu i codziennym życiu. Realizacja tego celu wymaga systemowego wsparcia beneficjentów, a nie jednorazowych działań<sup>10</sup>.

10) W sytuacji ograniczonych zasobów personalnych i finansowych w komunikacji z grupami docelowymi POliŚ powinno się wykorzystywać nowoczesne narzędzia komunikacji (np. marketing wirusowy, czy szeptany). Narzędzia te mogą być pomocne w przekazie niezbędnych informacji, a także w budowie wizerunku Funduszy Europejskich, które są nowoczesne i „na czasie”<sup>11</sup>.

11) Istotnym wymogiem w realizacji działań informacyjno-promocyjnych nt. POliŚ jest ich zgodność z zasadami horyzontalnym:

- promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
- zapobieganiem dyskryminacji,
- zrównoważonym rozwojem,
- partnerstwem.

Ponadto zasada równego dostępu do informacji wymaga uwzględnienia w komunikacji w większym niż dotychczas stopniu potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami.

## 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*. Dokument ten ma charakter strategii w rozumieniu art. 116 rozporządzenia ogólnego.

<sup>6</sup> Wnioski pochodzą z raportu *Badanie beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013: stopień poinformowania na temat zasad i procedur realizacji projektów – pomiar wartości pośrednich dla wskaźników oddziaływania Planu Komunikacji POliŚ 2007-2013*, Invent Grupa Doradztwa i Treningu, kwiecień 2014 r.

<sup>7</sup> Wniosek sformułowany na podstawie wyników oceny stron internetowych instytucji pochodzących z raportu PSDB z września 2012 r.

<sup>8</sup> Wniosek pochodzi z raportu *Badanie beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013: (...)*.

<sup>9</sup> Jak wyżej.

<sup>10</sup> Wniosek sformułowany w raporcie badania *Ocena rezultatów działań informacyjno-promocyjnych POliŚ 2007-2013. (...)*

<sup>11</sup> Jak wyżej.

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*, a także horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* (rozdz. 3 podrozdział 2), opracowała *Strategię komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2014-2020*, będącą podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla programu.

Procedury przygotowania oraz realizacji Strategii komunikacji POLiŚ znajdują się w *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*.

Zgodnie z zapisami Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020, w celu zapewnienia skutecznej realizacji Programu, przewiduje się finansowanie przedsięwzięć informacyjnych i promocyjnych wspierających realizację Programu, skierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz w razie potrzeby uczestników i potencjalnych uczestników projektów. Koszty informacji i promocji na poziomie programu są finansowane w ramach X osi priorytetowej pomocy technicznej POLiŚ.

### **1.3. Opis prac nad dokumentem**

Prace nad projektem Strategii komunikacji POLiŚ rozpoczęto w grudniu 2014 r. w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju, po zatwierdzeniu Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 przez Komisję Europejską. Następnie w marcu 2015 r. projekt dokumentu przekazano do konsultacji Instytucji Pośredniczących (IP) i Instytucji Wdrażających (IW) w systemie realizacji POLiŚ 2014-2020. Równocześnie poddano ewaluacji działania informacyjno-promocyjne dotyczące POLiŚ 2007-2013 w kontekście celów określonych w Planie komunikacji POLiŚ na lata 2007-2013.

W toku konsultacji zewnętrznych przedstawiciele IP i IW zgłosili uwagi doprecyzowujące oraz postulowali jaśniejsze rozgraniczenie grup docelowych POLiŚ. Większość przekazanych uwag została uwzględniona w projekcie Strategii komunikacji POLiŚ, którą przekazano do zaopiniowania przez IK UP w połowie marca 2015 r. IK UP w zakresie informacji i promocji zgłosiła uwagi dotyczące przede wszystkim uzupełnienia i doprecyzowania zapisów pod kątem założeń POLiŚ. Po ostatecznym uzgodnieniu i akceptacji przez IK UP projektu Strategii komunikacji POLiŚ, dokument został skierowany do zatwierdzenia przez Komitet Monitorujący POLiŚ. Zaakceptowany dokument zamieszczono na Portalu Funduszy Europejskich i na stronie Programu pod adresem [www.pois.gov.pl](http://www.pois.gov.pl).

### **1.4. Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji**

Za opracowanie, we współpracy z IP i IW, oraz wdrożenie Strategii komunikacji POLiŚ odpowiada Instytucja Zarządzająca POLiŚ (IZ). Funkcję IZ w zakresie informacji i promocji pełni Departament Programów Infrastrukturalnych (Wydział Informacji, Promocji i Szkoleń) w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju.

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju  
Departament Programów Infrastrukturalnych  
Wydział Informacji, Promocji i Szkoleń  
ul. Wspólna 2/4  
00-926 Warszawa  
tel. 22 273 77 01

e-mail: [sekretariat.dpi@mir.gov.pl](mailto:sekretariat.dpi@mir.gov.pl), [pois@mir.gov.pl](mailto:pois@mir.gov.pl)

Do najważniejszych zadań departamentu należą:

- koordynacja działań informacyjno-promocyjnych w ramach Programu,
- realizacja działań informacyjnych i promocyjnych na poziomie krajowym,
- monitorowanie działań informacyjnych i promocyjnych oraz ocena realizacji Strategii komunikacji POLiŚ.

Departament podejmuje również inicjatywy informacyjno-promocyjne z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie POLiŚ i we współpracy z partnerami. W realizację Strategii komunikacji POLiŚ zaangażowane są także inne komórki w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju tym:

- Wydział Sprawozdawczości i Analiz w Departamencie Programów Infrastrukturalnych – opracowanie wzoru wniosku o dofinansowanie oraz instrukcji do wniosku,
- Wydział Kontroli, Wydział Kwalifikowalności i Zamówień Publicznych, Wydział Systemu w Departamencie Systemu Wdrażania Programów Infrastrukturalnych – opracowanie wytycznych do realizacji projektów, kontroli, sprawozdawczości.

Zasoby kadrowe przewidziane do realizacji działań informacyjnych i komunikacyjnych w systemie POLiŚ są liczbowo i kompetencyjnie dostosowane do planowanych zadań i wystarczające do wdrażania działań komunikacyjnych wpisanych w roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych POLiŚ.

Za opracowanie i wdrożenie Strategii komunikacji POLiŚ, w tym za realizację działań komunikacyjnych odpowiadają również IP i IW w systemie realizacji POLiŚ. Szczegółowe informacje dotyczące instytucji oraz ich zadań zostały przedstawione w tabeli 1 (zob. strona 9).



Tabela 1. Komórki w systemie realizacji POliŚ odpowiedzialne za opracowanie i wdrożenie Strategii komunikacji POliŚ

Oś	Instytucje Pośredniczące	Instytucje Wdrażające	Podstawowe zadania
<i>I. Zmniejszenie emisyjności gospodarki</i>	Ministerstwo Gospodarki	Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	<p>- współpraca przy opracowaniu, a następnie aktualizacji i modyfikacji Strategii Komunikacji POliŚ,</p> <p>- zapewnienie zgodności realizacji osi priorytetowych ze Strategią komunikacji POliŚ oraz Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020,</p> <p>- współpraca w przygotowaniu planów działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok kalendarzowy, zgodnie ze Strategią Komunikacji POliŚ 2014-2020 oraz Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, które szczegółowo określają rodzaj i sposób realizacji działań,</p> <p>- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych, w tym również edukacyjnych, w zakresie osi priorytetowych na podstawie planu działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok kalendarzowy,</p> <p>- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, uczestników i potencjalnych uczestników projektów,</p> <p>- monitorowanie i kontrola wypełniania obowiązków informacyjnych przez beneficjentów.</p>
		Instytut Nafty i Gazu - Państwowy Instytut Badawczy w Krakowie	
		Wojewódzki Fundusz ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Katowicach	
<i>II. Ochrona środowiska, w tym adaptacja do zmian klimatu</i>	Ministerstwo Środowiska	Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	<p>- współpraca w przygotowaniu planów działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok kalendarzowy, zgodnie ze Strategią Komunikacji POliŚ 2014-2020 oraz Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, które szczegółowo określają rodzaj i sposób realizacji działań,</p>
		Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych	
<i>III. Rozwój sieci drogowej TEN-T i transportu multimodalnego</i>	Centrum Unijnych Projektów Transportowych	-	<p>- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych, w tym również edukacyjnych, w zakresie osi priorytetowych na podstawie planu działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok kalendarzowy,</p>
<i>IV. Infrastruktura drogowa dla miast</i>			
<i>V. Rozwój transportu kolejowego w Polsce</i>			
<i>VI. Rozwój niskoemisyjnego transportu zbiorowego w miastach</i>			
<i>VII. Poprawa bezpieczeństwa energetycznego</i>	Ministerstwo Gospodarki	Instytut Nafty i Gazu - Państwowy Instytut Badawczy w Krakowie	<p>- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, uczestników i potencjalnych uczestników projektów,</p> <p>- monitorowanie i kontrola wypełniania obowiązków informacyjnych przez beneficjentów.</p>
<i>VIII. Ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury</i>	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	-	
<i>IX. Wzmocnienie strategicznej infrastruktury ochrony zdrowia</i>	Ministerstwo Zdrowia	-	
<i>X. Pomoc Techniczna</i>	Pomoc Techniczna		

## 2. Cele komunikacji POLiŚ

Kluczowym zadaniem komunikacji POLiŚ, wynikającym z Umowy Partnerstwa, jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla zrównoważonego rozwoju kraju. Oznacza to wspieranie gospodarki efektywnie korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej. Obejmuje również działania mające na celu zmniejszenie różnic w rozwoju infrastruktury kraju i w efekcie poprawę spójności społecznej i terytorialnej, a także podniesienie sprawności i efektywności państwa. Komunikacja aktywnie wspiera realizację tych celów.

Cel nadrzędny Strategii komunikacji POLiŚ to:

**Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z POLiŚ dla rozwoju konkurencyjnej i przyjaznej środowisku gospodarki kraju.**

Wynikające z niego cele szczegółowe:

### **Komunikacja Funduszy Europejskich:**

1. aktywizuje potencjalnych beneficjentów POLiŚ w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich,
2. wspiera beneficjentów POLiŚ w realizacji projektów,
3. zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach POLiŚ,
4. zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych<sup>12</sup> 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 dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych dotyczących POLiŚ podejmowanych w latach 2014-2020 przez wszystkie instytucje. 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 wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, rozwijają przyjazną środowisku infrastrukturę kraju, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski.**

Aby osiągnąć maksymalną skuteczność komunikacji, promowaną marką są Fundusze Europejskie. Oznacza to, że do marki tej odnoszą się wszystkie komunikaty, bądź też marka ta jest obecna w kontekście każdego komunikatu. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji, wielu podmiotów odpowiedzialnych za promocję Funduszy Europejskich, wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co będzie sprzyjało skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Nazwa i symbolika POLiŚ, nazwy funduszy oraz instytucji będą funkcjonowały na poziomie szczegółowej informacji, dokumentacji, oznaczeń i wizualizacji, tak jak w okresie 2007-2013 i będą stanowiły doprecyzowanie i uzupełnienie komunikacji nt. Funduszy Europejskich.

<sup>6</sup> Działania rozwojowe rozumiane są jako rozwój kraju, ale i Unii Europejskiej, której Polska jest członkiem.

## 4. Stosowanie głównego komunikatu POLiŚ 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 w ramach POLiŚ 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,
- 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,
- Fundusze Europejskie wspierają gospodarkę przyjazną środowisku,

### 4.1 Komunikaty uzupełniające POLiŚ

Jednym z kluczowych elementów komunikacji jest opisanie zmian, które będą wynikiem realizacji Programu. Komunikat główny także zawiera element zmiany. Poniższe zestawienie komunikatów uzupełniających to zbiór kluczowych zmian odzwierciedlających specyfikę POLiŚ.

Fundusze Europejskie w ramach POLiŚ:

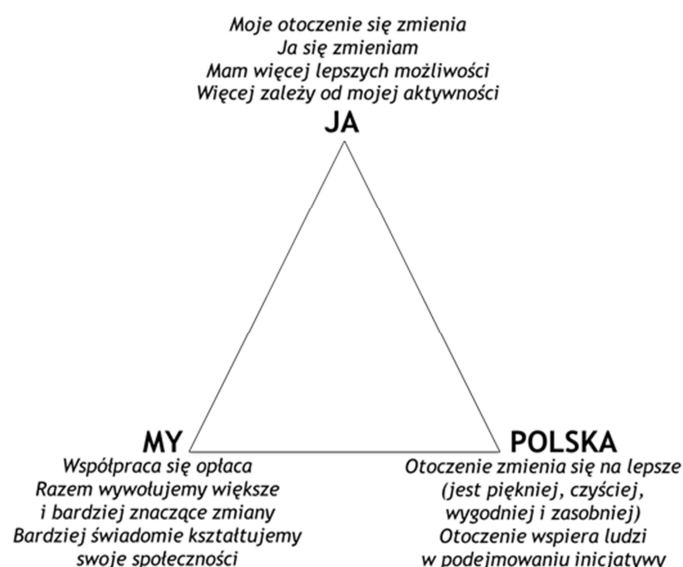
- rozwijają nowoczesny i ekologiczny transport w kraju,
- poprawiają bezpieczeństwo mieszkańców Polski w odniesieniu do zagrożeń związanych ze zmianami klimatu,
- wspierają rozwój energetyki odnawialnej i efektywne wykorzystywanie energii przyczyniając się do ochrony środowiska, zapobiegania zmianom klimatu i bezpieczeństwa energetycznego kraju.,
- wspierają ochronę dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury,
- poprawiają dostęp mieszkańców Polski do infrastruktury zdrowotnej,
- zmieniają otoczenie człowieka na bardziej przyjazne, czyste i przyczyniające się do jego dobrego samopoczucia i zdrowia.

### 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 (JA, MY lub POLSKA), w celu wzmacniania efektywności komunikacji. Należy brać pod uwagę zalety i wady każdej z perspektyw. W przypadku możliwości zastosowania różnych wariantów należy przyjąć następującą kolejność rozpatrywania perspektyw komunikacji:

- perspektywa indywidualna (JA),
- perspektywa społeczności (MY),
- perspektywa zewnętrznego otoczenia (POLSKA).

Rysunek 1. Trzy perspektywy komunikacji Funduszy Europejskich



Styl komunikacji Funduszy Europejskich został opisany w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*.

## 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 (faktyczni i potencjalni),
- odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Komunikacja POLiŚ obejmuje wszystkie trzy segmenty, ale liderzy zmian są grupą priorytetową biorąc pod uwagę realizację celów rozwojowych kraju i regionów.

### 5.2 Grupy docelowe POLiŚ

Odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- **beneficjenci faktyczni i potencjalni (liderzy)** to segment bezpośrednio zaangażowany we wprowadzanie zmian, organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie projektów ze środków POLiŚ:
  - małe i średnie przedsiębiorstwa,
  - duże przedsiębiorstwa,
  - administracja publiczna,
  - jednostki samorządu terytorialnego,
  - przedsiębiorstwa realizujące cele publiczne,
  - służby publiczne inne niż administracja,
  - instytucje ochrony zdrowia,
  - organizacje społeczne, kościoły i związki wyznaniowe,

- o instytucje kultury, nauki i edukacji.

Beneficjenci faktyczni i potencjalni POLiŚ to grupa docelowa o stosunkowo wysokiej świadomości możliwości ubiegania się o Fundusze Europejskie i zasad realizacji projektów unijnych. W wielu przypadkach są to jednostki samorządu terytorialnego, instytucje i przedsiębiorcy, którzy brali już udział we wdrażaniu środków unijnych w perspektywie 2007-2013. Z tego względu grupy te potrzebują specjalistycznej i sprofilowanej informacji dotyczącej możliwości i zasad pozyskiwania dofinansowania oraz realizacji inwestycji z POLiŚ w perspektywie 2014-2020.

- **uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni) to osoby aktywnie uczestniczące lub mogące uczestniczyć w projektach wspieranych przez Fundusze Europejskie:
  - o dzieci i młodzież,
  - o środowisko pedagogiczne,
  - o przedsiębiorcy,
  - o pracownicy instytucji w systemie realizacji Programu oraz pracownicy GDDKiA i PKP PLK.

Uczestnicy projektów tj. dzieci, młodzież oraz środowisko pedagogiczne to grupa docelowa, do której należy kierować czytelne i zrozumiałe komunikaty, używając przystępnego języka. Przekaz do ww. grup dotyczy ogólnych informacji nt. Funduszy Europejskich, edukacji i zmiany postaw w obszarach wspieranych w ramach Programu. Komunikacja z przedsiębiorcami, pracownikami instytucji w systemie realizacji Programu oraz pracownikami GDDKiA i PKP PLK opiera się również na zrozumiałej i precyzyjnej informacji w zakresie danego sektora, ale stosowany język może zawierać specjalistyczne (dostosowane do potrzeb) terminy.

- **odbiorcy rezultatów** rozumiani tu jako obserwatorzy wszystkich zmian dokonujących się dzięki Funduszom Europejskim oraz ostateczni adresaci, którzy świadomie lub nieświadomie korzystają z ich efektów:
  - o opinia publiczna tj. użytkownicy infrastruktury, która powstała lub została zakupiona dzięki unijnemu wsparciu,
  - o media.

Komunikacja do opinii publicznej będzie elementem działań horyzontalnych realizowanych przez IK UP w zakresie informacji i promocji.

### 5.3. Mechanizm komunikacji

Mechanizm komunikacji określa sposób dotarcia do poszczególnych grup docelowych i został opisany w czterech etapach:

Rysunek 2. Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą



#### ZOBACZ

Na tym etapie największe znaczenie ma informacja o dokonującej się zmianie oraz osobiste doświadczenie odbiorcy z efektami działania Funduszy Europejskich.

**ZAINTERESUJ SIĘ**

Na tym etapie największe znaczenie ma motywacja potencjalnego beneficjenta do zainteresowania się współfinansowaniem ze środków unijnych oraz wsparcie potencjalnego beneficjenta w procesie ubiegania się o współfinansowanie, a także motywacja potencjalnego uczestnika projektu do skorzystania z niego.

**REALIZUJ (w przypadku beneficjenta) / KORZYSTAJ (w przypadku uczestnika projektu)**

Na tym etapie największe znaczenie ma wsparcie beneficjenta w realizacji projektu, a także pomoc uczestnikom projektów w korzystaniu ze wsparcia.

**POLEĆ**




Na tym etapie największe znaczenie ma zaangażowanie beneficjenta oraz uczestnika projektu jako promotora Funduszy Europejskich. To te dwa segmenty docelowych odbiorców, ze względu na swoją aktywną rolę w procesie zmian, będą najbardziej zaangażowanymi i wiarygodnymi promotorami funduszy.

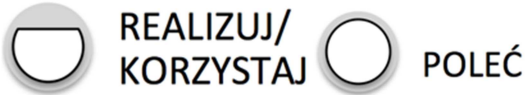
Z punktu widzenia dopasowania komunikatów i typu informacji do poszczególnych grup docelowych segmenty beneficjentów i uczestników projektów zostały podzielone na dwie kategorie **potencjalnych beneficjentów i potencjalnych uczestników projektów oraz beneficjentów i uczestników projektów**. Trzecią grupę stanowią odbiorcy rezultatów do których komunikację prowadzi horyzontalnie IK UP w zakresie informacji i promocji.

Szczegółowo mechanizm komunikacji został opisany w Strategii Komunikacji Polityki Spójności na lata 2014-2020.

Poniższy schemat przedstawia mechanizm dotarcia do kategorii odbiorców:

Rysunek 3. Mechanizm dotarcia do trzech kategorii odbiorców docelowych

Kategoria docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Inicjatorzy komunikatów
<b>ODBIORCY REZULTATÓW</b> Korzystający z pracy wykonanej przez innych	 ZOBACZ	IK UP, beneficjenci,
<b>POTENCJALNI BENEFICJENCI/            POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW</b> Posiadający potencjał (zasoby, umiejętności) i aktywnie poszukujący rozwiązań swoich problemów lub o niskiej motywacji do zaangażowania	 ZOBACZ  ZAINTERESUJ SIĘ	IZ, IP i IW

<p><b>BENEFICJENCI / UCZESTNICZY PROJEKTÓW</b></p> <p>Przekonani, realizujący projekty i korzystający z możliwości, którzy potrzebują wsparcia merytorycznego. Promotorzy Funduszy Europejskich. Promują projekty, a tym samym FE. Mogą dzielić się wiedzą z innymi podmiotami zamierzającymi realizować lub realizującymi projekty.</p>		<p>IZ, IP, IW, uczestnicy projektów, beneficjenci</p>
--	--	---

#### 5.4. Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy

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

Portal i strona internetowa POliŚ zapewnia informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

Informacja wielokanałowa dociera do beneficjenta za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji. W szczególności mowa o następujących kanałach:

- Portal [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl),
- Portal [www.pois.gov.pl](http://www.pois.gov.pl),
- Strony internetowe instytucji pośredniczących/wdrażających,
- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,
- Punkty kontaktowe instytucji pośredniczących i wdrażających,
- Kontakt z opiekunem projektu,
- Materiały informacyjne instytucji systemu informacji i promocji,
- Konferencje i szkolenia.

Na różnych etapach ubiegania się o współfinansowanie i realizacji projektu występują różne potrzeby informacyjne. Informacja wielopoziomowa oznacza, że jest ona uporządkowana według stopnia zaawansowania potencjalnego beneficjenta/beneficjenta w tych procesach.

Użyteczność informacji udostępnianych beneficjentowi wynika z uwzględnienia przy jej opracowaniu perspektywy beneficjenta, jego potrzeb i oczekiwań. O użyteczności informacji decyduje sformułowanie jej klarownym i zrozumiałym językiem oraz zwięzła forma.

#### Narzędzia skierowane do grup odbiorców


Narzędzia komunikacji pozwalają na realizację mechanizmu komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Poniższe tabele przedstawiają przykładowe narzędzia, jakie mogą zostać wykorzystane na każdym etapie mechanizmu komunikacji z określonym segmentem grup docelowych POliŚ.

IK UP prowadzi, skierowane do odbiorców rezultatów (opinii publicznej), działania informacyjne i promocyjne o charakterze horyzontalnym i przekrojowym oraz działania informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu na rzecz krajowych programów operacyjnych. IZ POLiŚ może prowadzić, w uzasadnionych przypadkach, horyzontalne działania informacyjne i promocyjne na rzecz polityki horyzontalnej tj. polityki zrównoważonego rozwoju.

Strategia komunikacji POLiŚ na lata 2014-2020 zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. Instytucja Zarządzająca oraz Instytucje Pośredniczące i Wdrażające zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

Tabela 2. Przykładowe narzędzia komunikacji

### ODBIORCY REZULTATÓW

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
ODBIORCY REZULTATÓW		<p><b>Dotarcie bezpośrednie<sup>13</sup>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprezy i wydarzenia promocyjne</li> <li>• Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE wraz z Wyszukiwarką Dotacji</li> <li>• Konkursy promocyjne</li> <li>• Aplikacje mobilne</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie<sup>14</sup>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach masowych</li> <li>• Lokowanie idei/projektów w mediach</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych</li> <li>• Gry i konkursy realizowane z mediami</li> <li>• Działania PR w mediach</li> <li>• Reklama szeptana</li> <li>• Marketing wirusowy</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wywiady z ekspertami</li> <li>• Prezentacje</li> <li>• Broszury, przewodniki itp.</li> <li>• Gry i konkursy edukacyjne</li> </ul>



### POTENCJALNI BENEFICJENCI I POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
POTENCJALNI BENEFICJENCI/		<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE</li> </ul>

<sup>8</sup> Dotarcie bezpośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów.



<sup>10</sup> Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.



<b>POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW</b>	 <b>ZOBACZ</b>	<p>wraz z Wyszukiwarką Dotacji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing w wyszukiwarkach</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach masowych i profilowanych</li> <li>• Lokowanie idei/projektów w mediach</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych</li> <li>• Działania PR w mediach</li> <li>• Reklama szeptana</li> <li>• Marketing wirusowy</li> </ul>
	 <b>ZAINTERESUJ SIĘ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE wraz z Wyszukiwarką Dotacji</li> <li>• Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty)</li> <li>• Informacja w PIFE</li> <li>• Konferencje, prezentacje i szkolenia</li> <li>• Publikacja treści przez potencjalnych beneficjentów lub potencjalnych uczestników projektów (User Generated Content),</li> <li>• Drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach profilowanych</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych</li> <li>• Mailingi</li> <li>• Działania PR w mediach sprofilowanych</li> <li>• Reklama szeptana</li> <li>• Marketing wirusowy</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE</li> <li>• Szkolenia i konferencje</li> <li>• Publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych</li> <li>• Otwarte prezentacje</li> <li>• Broszury, przewodniki itp.</li> </ul>

## BENEFICJENCI I UCZESTNICY PROJEKTÓW

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
------------------------------	-----------------------	-----------------------------------

<b>BENEFICJENCI / UCZESTNICY PROJEKTÓW</b>	 <b>REALIZUJ/ KORZYSTAJ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strony internetowa instytucji zarządzającej wraz z Wyszukiwarką Dotacji lub pośredniczących</li> <li>• Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty)</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE</li> <li>• Konferencje, prezentacje i szkolenia</li> <li>• Drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama szeptana</li> <li>• Marketing wirusowy</li> <li>• Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przewodniki, instrukcje i zalecenia na stronach internetowych instytucji</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE</li> <li>• Forum beneficjenta</li> <li>• Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne</li> <li>• Publikacje/audycje edukacyjne w mediach</li> <li>• Warsztaty i praktyki</li> <li>• Broszury/poradniki, przewodniki, itp.</li> </ul>
	 <b>POLEĆ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal i system stron internetowych FE</li> <li>• Akcje zachęcające do rekomendowania FE<sup>15</sup></li> <li>• Publikacja rekomendacji innych beneficjentów</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama szeptana</li> <li>• Marketing wirusowy</li> <li>• Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami</li> </ul>

Wśród działań informacyjno-promocyjnych szczególne znaczenie mają działania edukacyjne, które powinny wykorzystywać wszystkie mechanizmy dotarcia. Działania edukacyjne pozwalają m.in. w pełni wykorzystać potencjał liderów zmian i dokonywanych przez nich zmian.

Oprócz działań o charakterze *stricto* edukacyjnym, jak szkolenia, materiały informacyjne czy publikacje edukacyjne, w zależności od specyfiki działań, grupy docelowej, elementy edukacyjne mogą pojawić się również w innych narzędziach np. artykułach, audycjach w mediach. IZ, IP i IW będą dbały o stosowanie w komunikatach czytelnego i zrozumiałego języka, uwzględniając wskazówki z poradnika pt. „Prosto o Funduszach Europejskich” oraz innych wytycznych i opracowań.

Produkcja i dystrybucja przedmiotów promocyjnych (typu gadżety) nie jest rekomendowanym narzędziem promocji FE. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie

<sup>11</sup> Akcje zachęcające beneficjentów i uczestników projektów do rekomendowania korzystania z Funduszy Europejskich np. przez udział w programach, wypowiedzi dla prasy, wystąpienia na spotkaniach, wykorzystanie wizerunku w materiałach promocyjnych etc.

uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności, są niedozwolone. Przedmiotów o charakterze upominkowym nie można stosować w komunikacji FE.

Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych znajdują się w podrozdziale 6.3 Strategii Komunikacji POliŚ.

#### 5.4.1. Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

W celu wsparcia potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o środki pomocowe IZ, IP i IW będą podejmować różnorodne działania informacyjne i edukacyjne na temat celów POliŚ, możliwości dofinansowania z Programu, jak również przygotowania i składania wniosków o dofinansowanie projektu. Wsparcie obejmuje w szczególności:

- **strony internetowe IZ, IP i IW**, a także Portal Funduszy Europejskich wraz z Wyszukiwarką dotacji (zobacz szczegóły w pkt 5.5.) zawierające aktualne i niezbędne informacje m.in. na temat programu i oferowanych w nim form wsparcia, harmonogram naboru wniosków o dofinansowanie na następny rok kalendarzowy, ogłoszenia o naborach wniosków publikowane co najmniej 30 dni przed planowanym rozpoczęciem naboru,
- **materiały informacyjne** w formie przewodników, podręczników i instrukcji o charakterze krok-po-kroku, napisanych w sposób zrozumiały, jednoznaczny i precyzyjny; dotyczy to również regulaminów konkursu oraz wszystkich niezbędnych informacji w zakresie konkursu (zobacz szczegóły w tabeli w rozdziale 5.4.),
- **szkolenia, spotkania, konferencje** podnoszące wiedzę i umiejętności potencjalnych beneficjentów w zakresie ubiegania się o wsparcie unijne z POliŚ. Treści i materiały szkoleniowe ukierunkowane będą na konkretne informacje, studia przypadków, instruktarze (również w formie materiałów video). Szkolenia będą poprzedzane identyfikacją potrzeb szkoleniowych oraz oceniane przy wykorzystaniu, jednolitej dla wszystkich instytucji, ankiety oceny szkolenia,
- **punkty kontaktowe** działające w IP i IW, udzielające merytorycznego wsparcia potencjalnym beneficjentom,
- **bezpośrednie wsparcie** potencjalnych beneficjentów przez wyznaczonych pracowników IP lub IW, udzielającej odpowiedzi na pytania podczas prowadzonych naborów wniosków.

Merytoryczne wsparcie potencjalnych beneficjentów POliŚ, w ubieganiu się o środki pomocowe, będą również zapewniały Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich.

Działania te są opisywane w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych dla danego programu, opracowywanych przez IZ we współpracy z instytucjami pośredniczącymi i wdrażającymi.

#### 5.4.2. Opis systemu wsparcia beneficjentów

IZ, IP i IW mają obowiązek udostępnienia beneficjentom informacji, które są istotne dla realizacji projektu. IP lub IW przekazuje beneficjentowi niezbędne dokumenty określające warunki uzyskanego wsparcia i szczegółowe wymagania dotyczące wdrażania projektu. Wsparcie beneficjentów obejmuje w szczególności:

- **strony internetowe IZ, IP, IW** zawierające szczegółowe informacje na temat zasad realizacji projektu, niezbędne formularze i instrukcje, wytyczne,
- **materiały informacyjne** w formie przewodników, podręczników i instrukcji o charakterze krok-po-kroku do kluczowych czynności związanych z wdrażaniem projektu. Dokumenty, napisane w sposób zrozumiały, jednoznaczny i precyzyjny, będą zawierać szczegółową informację, ilustrowaną również przykładami. W zależności od potrzeb opracowane zostaną również publikacje tematyczne, skierowane

do wybranego grona beneficjentów poszczególnych działań (bazujące na studiach przypadków),

- **szkolenia, spotkania, konferencje** podnoszące wiedzę i umiejętności beneficjentów w poszczególnych obszarach realizacji projektu oraz stworzenie im możliwości wymiany doświadczeń, dobrych praktyk. Treści i materiały szkoleniowe ukierunkowane będą na konkretne informacje, studia przypadków i instruktaże (również w formie materiałów video). Wykorzystywane będą również szkolenia on-line z możliwością odwołania się do treści w dowolnym momencie. Szkolenia będą poprzedzane identyfikacją potrzeb szkoleniowych oraz oceniane przy wykorzystaniu, jednolitej dla wszystkich instytucji, ankiety oceny szkolenia,
- wyznaczenie **opiekuna projektu**, który zapewni beneficjentowi kompleksowe wsparcie na wszystkich etapach realizacji projektu, również przy wykorzystaniu systemu informatycznego do zarządzania kontaktem z beneficjentem (w zakresie korespondencji, przepływu dokumentów, zmian i rozliczeń). W celu zapewnienia profesjonalnych kadr IZ/IP/IW będą prowadziły szkolenia podnoszące kompetencje merytoryczne oraz z zakresu umiejętności interpersonalnych, a także spotkania informacyjne/warsztaty, w trakcie których opiekunowie projektu będą mogli podzielić się wnioskami na temat prowadzonych przez nich projektów, napotykanym problemom i propozycji ich rozwiązań.

Odpowiednie działania skierowane do beneficjentów będą określane w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych dla POliŚ.

## 5.5. Podstawowe kanały informacji

### 5.5.1. Strony internetowe

Strony internetowe instytucji w systemie POliŚ zapewniają dostęp do najważniejszych i bieżących informacji dotyczących wdrażania Programu, a przede wszystkim informują potencjalnych beneficjentów o możliwościach uzyskania dofinansowania.

IZ prowadzi serwis dotyczący POliŚ pod adresem: [www.pois.gov.pl](http://www.pois.gov.pl), w ramach portalu internetowego poświęconego Polityce Spójności i Funduszom Europejskim pod adresem: [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl).

IP i IW, przy koordynacji IZ, tworzą i prowadzą we własnym zakresie strony internetowe zgodnie z szablonem lub wydzielają odrębną część serwisu na swojej stronie. Zamieszczają na nich informacje o obszarze POliŚ, który leży w ich kompetencji oraz roli IP/IW w systemie wdrażania POliŚ. Oprócz publikowania aktualności, w tym informacji dotyczących naborów wniosków, IP i IW uzupełniają oraz zapewniają aktualność danych w Wyszukiwarce Dotacji.

Wyszukiwarka Dotacji jest kluczowym elementem Portalu Funduszy Europejskich. Znajdą się w niej informacje na temat możliwości dofinansowania w ramach POliŚ oraz pozostałych programów krajowych, programów EWT i EIS oraz programów regionalnych.

Jeśli dana instytucja pełni funkcję IP lub IW dla dwóch lub więcej programów, dla każdego z programów prowadzi oddzielny serwis internetowy lub wydziela odrębną część serwisu dla każdego programu. Informacje umieszczane w serwisie muszą być aktualne, przejrzyste i łatwo dostępne.

Szczegółowy opis zawartości serwisów IZ, IP i IW znajduje się w *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*.

### 5.5.2. Udostępnienie wykazu operacji (projektów)

Wykaz operacji (projektów), w formacie arkusza kalkulacyjnego, będzie zamieszczany na stronie [www.pois.gov.pl](http://www.pois.gov.pl). Dane, które muszą znaleźć się w tabeli, określa zał. XII pkt 1

rozporządzenia ogólnego, natomiast sam format tabeli określa art. 115 ust. 2. rozporządzenia ogólnego.

### 5.5.3. Punkty kontaktowe

W zależności od potrzeb IP i IW prowadzą punkty kontaktowe. Punkty zapewniają informacje na temat poszczególnych osi priorytetowych/działań, które pozostają w ich kompetencji za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie.

Rysunek 4. Punkty kontaktowe w ramach systemu realizacji POIiŚ

Oś	Instytucje Pośredniczące		Instytucje Wdrażające	
	Instytucja	Punkt kontaktowy	Instytucja	Punkt kontaktowy
I	Ministerstwo Gospodarki	✓	Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	✓
			Instytut Nafty i Gazu - Państwowy Instytut Badawczy w Krakowie	✓
			Wojewódzki Fundusz ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Katowicach	✓
II	Ministerstwo Środowiska		Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	✓
			Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych	✓
III-VI	Centrum Unijnych Projektów Transportowych	✓		
VII	Ministerstwo Gospodarki		Instytut Nafty i Gazu - Państwowy Instytut Badawczy w Krakowie	✓
VIII	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	✓		
IX	Ministerstwo Zdrowia	✓		

### 5.5.4. Współpraca z PIFE i Portalem Funduszy Europejskich

Punkty kontaktowe przy IP lub IW współpracują merytorycznie z PIFE w udzielaniu informacji potencjalnym beneficjentom i beneficjentom m.in. dotyczącej procesu ubiegania się o dofinansowanie, etapu realizacji i rozliczenia projektu.

Wyznaczone osoby z IP i IW pełnią funkcję tzw. redaktorów naboru w ramach Wyszukiwarki Dotacji, stanowiącej element Portalu Funduszy Europejskich. Redaktorzy na bieżąco aktualizują Wyszukiwarkę informacjami obejmującymi zarówno dotacje, jak i instrumenty zwrotne w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko. Podczas trwającego naboru wniosków, IP lub IW umieszcza na stronach internetowych dane teleadresowe bezpośrednio do osób kontaktowych, udzielających informacji dotyczących ogłaszanych przez instytucję naborów wniosków (minimum bezpośredni numer telefonu i adres e-mail).

Wyznaczone osoby z IZ pełnią funkcję tzw. redaktorów serwisu dotyczącego POIiŚ i współpracują, w zakresie zamieszczania i aktualizacji informacji, z IK UP przy prowadzeniu Portalu Funduszy Europejskich.

## 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,
2. Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu,
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

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.

W przypadku POliŚ przedstawiciel organizacji pozarządowej działającej na rzecz promowania włączenia społecznego, równości szans płci, równości szans i niedyskryminacji oraz przedstawiciele z ramienia Pełnomocnika Rządu do Spraw Osób Niepełnosprawnych oraz Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Traktowania uczestniczą w pracach Komitetu Monitorującego POliŚ 2014-2020. Udział ww. przedstawicieli zapewnia odniesienie wszelkich kwestii związanych z realizacją programu do potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami.

Poniżej przedstawiono podstawowe standardy komunikacji IZ, IP i IW z osobami z różnymi rodzajami niepełnosprawności lub organizacjami, czy fundacjami reprezentującymi takie osoby:

### **Ad. 1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjno-promocyjnego.**

W celu ustalenia preferowanych sposobów komunikacji, na etapie planowania działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, prowadzone będą konsultacje z ich docelowymi odbiorcami, będącymi osobami z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Mogą to być również organizacje, czy fundacje reprezentujące takie środowiska.

### **Ad. 2. Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu.**

Komunikat adresowany do osób z różnymi niepełnosprawnościami zostanie wyposażony w dodatkowe środki umożliwiające im jego odbiór, m.in.:

### W przekazie za pośrednictwem mediów

Działania umożliwiające odbiór	Przykłady zastosowania
<ul style="list-style-type: none"> <li>o napisy na ekranie towarzyszące przekazowi głosowemu</li> <li>o powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości</li> <li>o wielokanałowa emisja komunikatu</li> <li>o zgodność projektowanych stron internetowych zgodnie ze standardami przyjętymi w polskim prawie<sup>16</sup></li> <li>o komunikaty w polskim języku uproszczonym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o strony internetowe</li> <li>o materiały prasowe zamieszczane na serwisach</li> <li>o kampanie reklamowe</li> <li>o filmy promocyjne</li> <li>o spoty reklamowe</li> <li>o aplikacje mobilne</li> </ul>

### W kontakcie osobistym

Działania umożliwiające odbiór	Przykłady zastosowania
<ul style="list-style-type: none"> <li>o tłumacz języka migowego oraz inne osoby przeszkolone w zakresie zasad i metod komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami (np. tłumacze-przewodnicy osób głuchoniewidomych stosujący alternatywne, dotykowe metody komunikacji)</li> <li>o dodatkowe materiały drukowane w różnych formatach (np. z powiększoną czcionką, opracowane w alfabecie Braille'a, z wykorzystaniem piktogramów)</li> <li>o materiały w postaci elektronicznej dostępnej dla oprogramowania specjalistycznego dla osób niewidomych i słabowidzących</li> <li>o komunikaty w polskim języku uproszczonym</li> <li>o tablice z wyświetlanymi komunikatami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o konferencje, szkolenia, spotkania</li> <li>o publikacje – foldery, podręczniki</li> </ul>

### Ad. 3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

Zastosowane środki będą adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz będą uwzględniały ich specyficzne potrzeby. Może to oznaczać wykorzystanie więcej niż jednego środka w jednym działaniu informacyjno-promocyjnym, z zachowaniem zasady racjonalnego usprawnienia<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> W chwili opracowania Strategii jest to Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 roku w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Dz. U. z dnia 16 maja 2012 r. poz. 526).

<sup>17</sup> Zgodnie z artykułem 2 *Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych* (Dz. U. z dnia 25.10.2012 r. poz. 1169) „racjonalne usprawnienie” oznacza konieczne i odpowiednie zmiany i dostosowania, nie nakładające nieproporcjonalnego lub nadmiernego obciążenia, jeśli jest to potrzebne w konkretnym przypadku, w celu zapewnienia osobom niepełnosprawnym możliwości korzystania z wszelkich praw człowieka i podstawowych wolności oraz ich wykonywania na zasadzie równości z innymi osobami.

Obok dostosowania samego środka komunikacji, uwzględniane będą również ograniczenia osób z niepełnosprawnościami w samym dotarciu do informacji. Poniżej przedstawiono działania ułatwiające dostęp do informacji:

Środki umożliwiające dotarcie do informacji	Przykłady zastosowania
<ul style="list-style-type: none"> <li>o dostosowanie ciągów komunikacyjnych dojazdowych i wewnątrz miejsca komunikacji do potrzeb osób z różnymi ograniczeniami ruchowymi</li> <li>o umieszczenie materiałów informacyjnych w łatwo dostępnych miejscach, np. na wysokości dostosowanej do osób poruszających się na wózkach inwalidzkich</li> <li>o przygotowanie przyjaznych miejsc obsługi klienta, tak aby spełniały wymogi łatwego, pozbawionego barier dostępu</li> <li>o uwzględnienie możliwości skorzystania przez osoby niewidome, głuchoniewidome lub z innymi niepełnosprawnościami ze wsparcia asystenta / przewodnika / tłumacza-przewodnika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o plenerowe akcje informacyjno-promocyjne</li> <li>o pikniki,</li> <li>o konferencje, szkolenia</li> </ul>

Ww. środki umożliwiające osobom niepełnosprawnym odbiór komunikatu nie są katalogiem zamkniętym. Nie wyklucza się innych możliwości dotarcia do osób z różnymi niepełnosprawnościami.

W przypadku powyższych rozwiązań szczególnie istotna jest zasada uniwersalnego projektowania, której idea polega na szeroko rozumianej dostępności zaplanowanej od początku. „Uniwersalne projektowanie” nie wyklucza dodatkowych pomocy technicznych (narzędzi wspomagających) dla poszczególnych grup osób z niepełnosprawnościami, tam gdzie jest to potrzebne<sup>18</sup>.

## 6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich

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

Institucje wdrażające POIiŚ 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,

<sup>18</sup> Zgodnie z definicją artykułem 2 Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych (Dz. U. z dnia 25.10.2012 r. poz. 1169): „Uniwersalne projektowanie” oznacza projektowanie produktów, środowiska, programów i usług w taki sposób, by były użyteczne dla wszystkich, w możliwie największym stopniu, bez potrzeby adaptacji lub specjalistycznego projektowania.



- 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 instytucji wdrażających POLiŚ biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

## **6.2. Komunikacja wewnętrzna między instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie POLiŚ**

Dobra komunikacja oraz współpraca między instytucjami wdrażającymi POLiŚ jest niezbędnym warunkiem realizacji Strategii komunikacji POLiŚ i jej odpowiedniej koordynacji. Największym kapitałem w komunikacji wewnętrznej są merytoryczne kompetencje pracowników instytucji w zakresie wiedzy o programach oraz mechanizmach komunikacji.

Instytucje odpowiedzialne za wdrażanie POLiŚ pełnią w stosunku do siebie funkcję klienta wewnętrznego. Komunikacja między instytucjami powinna opierać się na dostrzeganiu potrzeb adresata i pomaganiu mu w wykonywaniu jego zadań. Obejmuje ona dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych.

W odniesieniu do zadań związanych z zarządzaniem i wdrażaniem POLiŚ wyróżniono w szczególności następujące obszary wymiany informacji:

- główne cele i zadania, jakie stoją przed instytucjami w zakresie realizacji programu,
- planowane przedsięwzięcia oraz efekty bieżącej działalności dotyczące realizacji zadań w ramach POLiŚ,
- oficjalne stanowiska IZ związane z realizacją zadań w ramach programu,
- trudności i sytuacje problemowe pojawiające się w zarządzaniu i wdrażaniu POLiŚ,
- dobre praktyki w zakresie informowania, promocji oraz szkoleń,
- zasady działań informacyjnych i promocyjnych.

Wymiana informacji pomiędzy pracownikami IZ, IP i IW POLiŚ będzie odbywała się przy wykorzystaniu w szczególności następujących metod komunikacji:

- szkolenia i spotkania informacyjne,
- udział w pracach grup sterujących i koordynujących POLiŚ (w tym w grupie sterującej ds. informacji i promocji POLiŚ) – grupy przedstawicieli współpracujących instytucji powołane są na okres całej perspektywy,
- udział w pracach KM POLiŚ,
- spotkania robocze – regularne lub zwoływane *ad hoc* spotkania w celu omówienia bieżących spraw,
- baza wiedzy FE, poczta elektroniczna i newslettery – internetowy kanał komunikacji między instytucjami,
- współpraca przy tworzeniu i aktualizacji dokumentów programowych oraz ich konsultacje, ankiety oceniające,
- strony internetowe.

### 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.

## 7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie

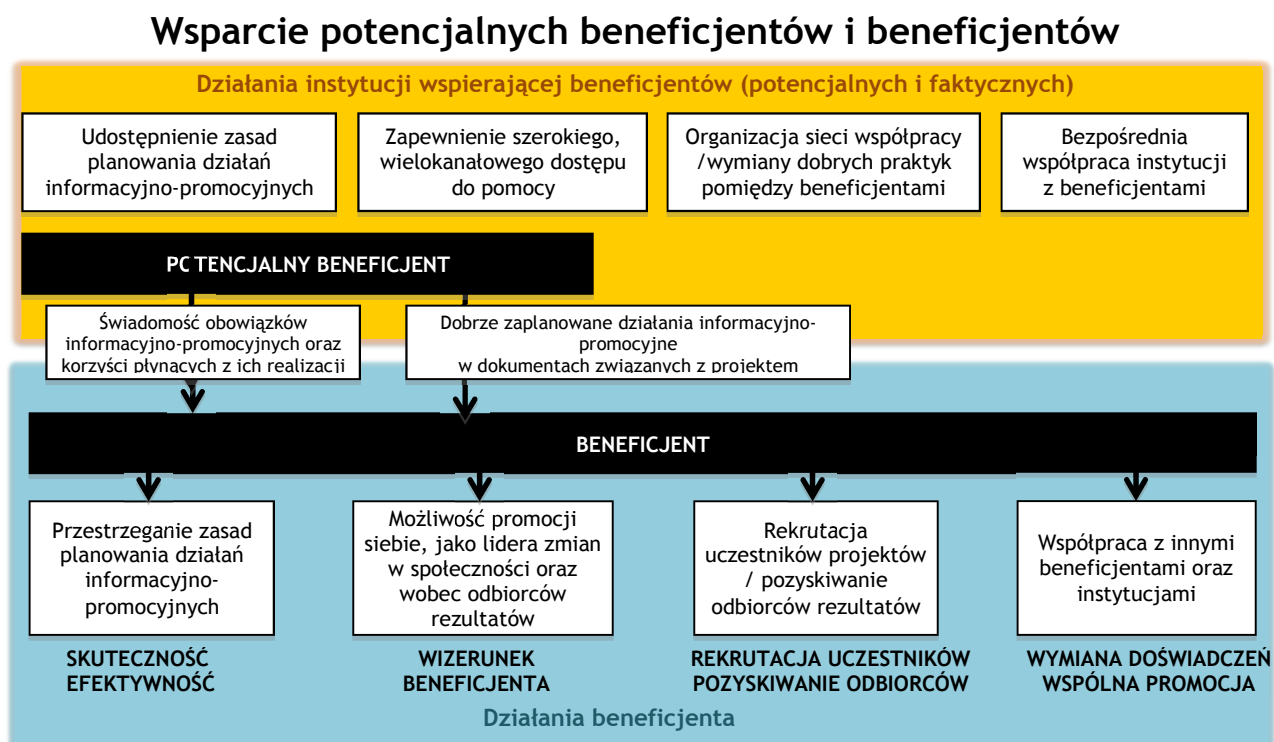
### 7.1. Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

Zgodnie z zapisami rozporządzenia ogólnego beneficjenci POIiŚ mają obowiązek informowania opinii publicznej o otrzymanej pomocy. Szczegółowo wymagania związane z informowaniem o projekcie opisuje *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*.

Na etapie składania wniosków o dofinansowanie projektu w ramach POIiŚ, potencjalni beneficjenci są zobowiązani do przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych. Powinny być one zaplanowane proporcjonalnie do rozmiarów projektu i potrzeb promocyjnych danej inwestycji. Równocześnie we wniosku każdy potencjalny beneficjent deklaruje, że jeśli jego projekt uzyska wsparcie, będzie informował opinię publiczną o celu realizowanego projektu oraz uzyskanym z Programu wsparciu.

Z punktu widzenia Strategii komunikacji POIiŚ szczególnie istotna jest zasada, że beneficjent jest traktowany jako partner w działaniach komunikacyjnych. Beneficjenci, którzy zechcą przyjąć na siebie rolę przedstawicieli Funduszy Europejskich, będą mogli wzmocnić przekaz na temat zasad korzystania ze wsparcia, pokazać jego efekty i wymieniać się doświadczeniami. Ze strony beneficjentów jest to działanie dobrowolne, natomiast ze strony instytucji podejmowane będą działania aktywizujące beneficjentów i zachęcające ich do współpracy przy promocji (np. organizacja konkursów na ciekawe i efektywne działania informacyjno-promocyjne dotyczące inwestycji, wystąpienia podczas konferencji, targów, wypowiedzi dla mediów). Z tego względu IZ, IP i IW są zobligowane do wspierania beneficjentów w działaniach informacyjnych i promocyjnych. Poniższy rysunek przedstawia system wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów i obejmuje perspektywę instytucji wspierającej (IZ/IP/IW) oraz perspektywę beneficjentów.

Rysunek 5. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów



### 7.1.1 Działania instytucji wspierającej potencjalnego beneficjenta i beneficjenta w dziedzinie informacji i promocji

#### 1) Udostępnienie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych

Głównym materiałem wspierającym działania informacyjno-promocyjne beneficjentów jest pakiet informacji dla każdego beneficjenta, który otrzymał decyzję o współfinansowaniu projektu. Pakiet obejmuje najważniejsze informacje przydatne beneficjentowi w zaplanowaniu i prowadzeniu promocji projektu. Składa się on m.in. z *Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji* 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 jego zakończeniu,
- zasady planowania działań informacyjno-promocyjnych istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie aplikowania o środki,
- kanały komunikacji oraz gdzie beneficjenci, mogą uzyskać wsparcie w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych,
- informację o korzyściach beneficjenta wynikających z właściwej promocji projektu,
- linki do istotnych informacji dotyczących informacji i promocji, w tym:
  - wzorów plakatów i tablic informacyjnych,
  - odpowiedzi na najczęściej zadawane przez beneficjentów pytania dotyczące obszaru informacji i promocji,
  - ewentualnie możliwości wymiany informacji między beneficjentami.

Pakiet jest dostępny w postaci cyfrowej na stronach internetowych na Portalu Funduszy Europejskich oraz za pośrednictwem stron IP i IW (instytucji organizujących konkursy).

**2) Działania mające na celu zapewnienie szerokiego, wielokanałowego dostępu do pomocy** zostały opisane w podrozdziale 5.4. Strategii komunikacji POLiŚ.

### **3) Organizacja sieci współpracy z innymi beneficjentami**

IZ, IP i IW będą zachęcać beneficjentów do współpracy i wzajemnej pomocy poprzez organizację i promocję przestrzeni, która to umożliwi, przy wykorzystaniu np. narzędzi elektronicznych, cyfrowych platform lub aplikacji. Wymiana doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy beneficjentami będzie odbywać się również poprzez organizację konferencji, tematycznych spotkań roboczych, wizyt studyjnych lub konkursów.

### **4) Bezpośrednia współpraca instytucji z beneficjentami**

Wspieranie beneficjentów POLiŚ obejmuje również bezpośrednią współpracę z nimi w ramach działań informacyjno-promocyjnych, przyjmującą m.in. następujące przykładowe formy:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje projektów podczas targów i na pokazach organizowanych przez instytucje systemu,
- zapraszanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych,
- zapraszanie do wypowiedzi dla prasy,
- wykorzystywanie zdjęć z realizacji projektów w materiałach informacyjnych i promocyjnych POLiŚ,
- udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki.

## **7.2. Współpraca z partnerami**

W ramach POLiŚ do grupy partnerów społecznych i gospodarczych<sup>19</sup> zaliczają się m.in. przedstawiciele strony samorządowej oraz następujących organizacji będących członkami lub obserwatorami KM POLiŚ:

- związki i partnerstwa władz samorządowych (regionalnych i lokalnych),
- izby gospodarcze i zrzeszenia przedsiębiorców,
- organizacje związkowe,
- organizacje pracodawców,
- organizacje pozarządowe, w tym ekologiczne i na rzecz promowania włączenia społecznego, równości szans i niedyskryminacji,
- podmioty edukacyjne, w tym środowiska akademickie.

Komunikacja we współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, jest czynnikiem wpływającym na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje, szczególnie w zakresie informacji, w tym edukacji.

Zaangażowanie partnerów w komunikację dotyczącą POLiŚ będzie obejmowało w szczególności:

- udział w posiedzeniach Komitetu Monitorującego POLiŚ,
- opiniowanie/konsultowanie dokumentów;

---

<sup>19</sup> Partnerzy społeczni i gospodarczy w rozumieniu art. 5, pkt 7 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju obejmują: organizacje pracodawców i organizacje związkowe, samorządy zawodowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe.

- udział w konferencjach w charakterze prelegentów;
- wypowiedzi w ramach szeroko pojętych publikacji POliŚ.

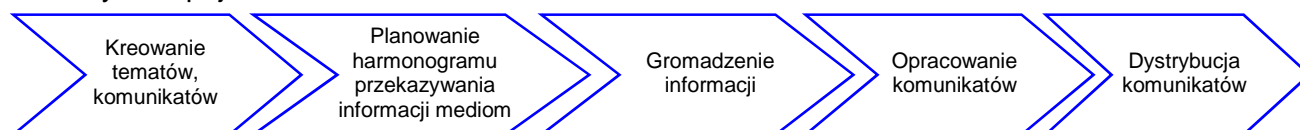
Partnerzy będą również włączani, tam gdzie to możliwe, w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich i POliŚ oraz będą otrzymywali pomoc informacyjną, tak aby mogli oni przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje interesariuszom w ramach swojej działalności statutowej. Przedstawiciele IZ, IP i IW mogą brać udział w spotkaniach poświęconych tematyce Funduszy Europejskich organizowanych przez partnerów, nie mających charakteru komercyjnego.

### 7.3. Komunikacja z mediami

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 nakłada na komórki zajmujące się informacją i promocją Funduszy Europejskich (IZ, IP, IW) obowiązek prowadzenia aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat FE w mediach. Polityka jest realizowana 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 Funduszy Europejskich powinien odpowiadać następującemu schematowi:

Rysunek 6. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich



Polityka informacyjno-promocyjna na temat POliŚ i FE jest procesem realizowanym zgodnie z wewnętrznymi procedurami komunikacji w IZ, IP i IW. Biura prasowe instytucji są w tym procesie partnerami, dzięki swojej kompetencji w obszarze *public relations* mogą zwiększyć efektywność działań informacyjnych, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów oraz komunikacji kryzysowej.

Proces ten nie jest jednorazowy. Skuteczna komunikacja z mediami wymaga stałej współpracy polegającej na aktywnym, stałym dostarczaniu mediom informacji o POliŚ.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowane gotowe do wykorzystania informacje – zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium,
- konferencje prasowe,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- wizytacje projektów,
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości,
- newslettery,
- mailingi,
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji.

Komórka odpowiedzialna za działania informacyjno-promocyjne w POliŚ w IZ, IP i IW będzie ponadto gromadzić przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, a także zdjęcia i inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, przeglądowe dane statystyczne,

podsumowania i infografiki dotyczące realizacji programu, priorytetów i działań. Na ich podstawie będą dostępne *ad hoc* w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje współpracujące przy promocji FE.

## 7.4. Komunikacja z liderami opinii

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii<sup>20</sup>. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym na nią wpływem. Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej.

W odniesieniu do POLiŚ są to w szczególności następujące obszary, działania i grupy docelowe, w przypadku których skorzystanie z pomocy liderów opinii będzie wskazane:

### 1. Obszary:

- modernizacja i rehabilitacja linii kolejowych;
- zakup i modernizacja taboru kolejowego;
- modernizacja dworców kolejowych;
- zakłady przemysłowe zajmujące się termicznym przekształcaniem (w procesie spalania) odpadów (tzw. spalarnie);
- poprawa bezpieczeństwa powodziowego i przeciwdziałanie suszy.

### 2. Działania:

- wypowiedzi dla mediów;
- udział w konferencjach;
- udział w eventach.

### 3. Grupy potencjalnych beneficjentów:

- PKP PLK S.A., inni zarządcy infrastruktury kolejowej, zarządcy infrastruktury dworcowej;
- przedsiębiorstwa kolejowych przewozów pasażerskich;
- jednostki samorządu terytorialnego lub działające w ich imieniu jednostki i spółki specjalnego przeznaczenia.

Metody współpracy z liderami opinii będą dopasowane do charakteru ich grupy i potrzeb.

## 8. Ocena efektów strategii

Monitoring i bieżąca ocena efektów realizacji Strategii komunikacji POLiŚ odgrywa kluczową rolę w planowaniu i wykonywaniu kolejnych działań informacyjnych i promocyjnych. Wyniki badań i bieżący monitoring umożliwi modyfikację planów i działań w taki sposób, aby zapewnić ich jak największą skuteczność i efektywność, a tym samym osiągnąć zakładane w Strategii komunikacji POLiŚ cele.

### 8.1. Ocena realizacji celów Strategii

Ocena realizacji celu głównego Strategii komunikacji POLiŚ będzie możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych.

---

<sup>20</sup> W polskim tłumaczeniu rozporządzenia ogólnego stosowany jest termin „osoby opiniotwórcze”, natomiast w ang. wersji występuje słowo: „multipliers”, co można też tłumaczyć jako organizacje, instytucje, środowiska pozwalające na przekazywanie dalej informacji dużej liczbie osób.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji POliŚ.

Efekty Strategii komunikacji POliŚ są oceniane w oparciu o:

- **sprawozdania**  z rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych w ramach Strategii komunikacji POliŚ,
- **badania społeczne**  prowadzone przez IK UP oraz przez IZ POliŚ.

IK UP prowadzi badania corocznie, natomiast IZ POliŚ przeprowadza badania, w celu oceny realizacji Strategii komunikacji POliŚ, na potrzeby sprawozdań w latach 2017 i 2019 oraz sprawozdania końcowego.

Tabela na następnej stronie prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz zawiera informację nt. sposobu ich pomiaru. Wskaźniki rezultatu strategicznego – w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności – są dla POliŚ takie same, jak dla strategii horyzontalnej. Dane te na podstawie ogólnopolskich badań są przekazywane corocznie IZ przez IK UP.

Tabela 3. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednos- tka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotli- wość pomiaru	Instytucja odpowie- dzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z POIiŚ dla rozwoju konkurencyjnej i przyjaznej środowisku gospodarki kraju</b>	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ		
1. Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje potencjalnych beneficjentów POIiŚ w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich	Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane 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	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ*	0	1 500 000



Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
		użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ*	0	1 500
	Ocena przydatności szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy obliczyć średnią arytmetyczną ze wszystkich średnich arytmetycznych ze szkoleń przeprowadzonych dla potencjalnych beneficjentów.  Średnia arytmetyczna za szkolenie to średnia ze wszystkich odpowiedzi udzielonych w ankietach.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ*	0	4,00

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu (w rozumieniu 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	4
2. Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów POIiŚ w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ*	0	1 500

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Ocena przydatności szkoleń dla beneficjentów	<p>Obliczając wartość wskaźnika należy obliczyć średnią arytmetyczną ze wszystkich średnich arytmetycznych ze szkoleń przeprowadzonych dla beneficjentów.</p> <p>Średnia arytmetyczna za szkolenie to średnia ze wszystkich odpowiedzi udzielonych w ankietach.</p>	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ*	4,10	4,25
3. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach POIiŚ	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat osiągnięć programu (w rozumieniu CPR, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ*	0	3

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IK UP	90%	93%
4. 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)	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IK UP	84%	90%
	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IK UP	57%	62%

\* IZ sprawozdaje miernik realizacji do IK UP na podstawie danych IZ, IP i IW.

## 8.2. Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

W celu zachowania trafności (adekwatności), jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności realizowanych działań IZ, IP i IW dokonują ich bieżącej analizy i oceny. Pozwoli to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostanie również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowiąc będą również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności, które powinny być wykorzystywane do działań realizowanych przez instytucje w systemie realizacji POLiŚ obejmują:

### Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, mierzona poprzez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników;

### Publikacje (drukowane i elektroniczne)

- wskaźnik FOG<sup>21</sup> (tzw. indeks przystępności tekstu), publikowanego na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;

### Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

- udział poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;
- odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;
- odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w ubieganiu się o środki oraz realizacji projektów;

### Strony internetowe i media społecznościowe

- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony;
- liczba komentarzy i podzielenie się treścią (*share*) w mediach społecznościowych;

### Działania w mediach i kampanie

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- poziom znajomości wspomaganej elementów kampanii (np. spotu telewizyjnego);
- poziom znajomości komunikatu kampanii spośród tych, którzy znają elementy kampanii;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej,
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.

W zależności od zaplanowanego działania IZ, IP i IW już na etapie przygotowywania działania określą dane jakie będą zgromadzone, aby trafnie ocenić użyteczność i efektywność realizowanego działania informacyjnego lub promocyjnego.

Wyniki ocen działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach POLiŚ przez IZ, IP i IP/IW są corocznie przekazywane IK UP, jak również są przedmiotem wymiany doświadczeń z innymi instytucjami w systemie POLiŚ.

---

<sup>21</sup> *Gunning-Fog Index* – wskaźnik mglistości Gunninga określa poziom skomplikowania danego tekstu. Jeśli chce się być zrozumiałym, należy używać krótkich słów i zdań. Przekaz wymaga wtedy od odbiorcy mniej wysiłku włożonego w czytanie.



Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach POIiŚ										
Prezentowanie efektów wdrażania POIiŚ okresu 2007-2013										
Prezentowanie efektów wdrażania POIiŚ okresu 2014-2020										
Monitoring i ocena										

## 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 załączniki 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 **Infrastruktura i Środowisko**.



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 na realizację działań informacyjnych i promocyjnych przez IZ, IP i IW na lata 2014-2023 wynosi 10 mln 018 tys. euro (tj. ok. 40 mln 192 tys. zł), w tym 8 mln 515 tys. euro (tj. ok. 34 mln 162 tys. zł) wsparcia z Unii Europejskiej w ramach Funduszu Spójności. Kwoty przeznaczone na ten cel w podziale na poszczególne działania są podawane w rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych POLiŚ.

## 13. Wykaz stosowanych skrótów

**FE** – Fundusze Europejskie,

**IK UP** – Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,

**IZ** – Instytucja Zarządzająca,

**IP** – Instytucja Pośrednicząca,

**IW** – Instytucja Wdrażająca,

**PFE** – Portal Funduszy Europejskich,

**PIFE** – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,

**POLiŚ** – Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko,

**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,

**UP** – Umowa Partnerstwa,

**Wytyczne w zakresie informacji i promocji** – Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.

## Spis ilustracji

Rysunek 1. Trzy perspektywy komunikacji Funduszy Europejskich .....	12
Rysunek 2. Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą .....	13
Rysunek 3. Mechanizm dotarcia do trzech kategorii odbiorców docelowych.....	14
Rysunek 4. Punkty kontaktowe w ramach systemu realizacji POLiŚ .....	21
Rysunek 5. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów .....	27
Rysunek 6. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich .....	29

## Spis tabel

Tabela 1. Komórki w systemie realizacji POLiŚ odpowiedzialne za opracowanie i wdrożenie Strategii komunikacji POLiŚ .....	9
Tabela 2: Przykładowe narzędzia komunikacji.....	16
Tabela 3: System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji .....	32