

Dla rozwoju Polski

**Sprawozdanie z realizacji
Strategii komunikacji
Funduszy Europejskich w Polsce**

w ramach
Narodowej Strategii Spójności
na lata 2007-2013 za okres 1.01.2013-31.12.2013



NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
dla rozwoju Polski

UNIA
EUROPEJSKA



SPIS TREŚCI

Wstęp	3
PROMOCJA	4
1. KAMPANIE PROMOCYJNE O SZEROKIM ZASIĘGU	4
a) Ogólnopolska kampania IK NSRO i IZ PO promująca efekty wdrażania FE	4
b) Kampanie sektorowe i regionalne	4
2. ORGANIZACJA I REALIZACJA KONFERENCJI I IMPREZ PROMOCYJNYCH	5
a) Imprezy promocyjne organizowane przez IK NSRO	5
b) Imprezy promocyjne organizowane przez IZ PO i IZ RPO (wybrane przykłady)	6
3. KONKURS DOTACJI NA PROMOCJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	6
4. PRZYGOTOWANIE ORAZ EMISJA AUDYCJI INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH ORAZ PUBLIKACJA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH	8
a) Współpraca IK NSRO ze stacjami telewizyjnymi	8
b) Współpraca IK NSRO ze stacjami radiowymi	9
c) Współpraca IK NSRO z wydawcami prasy	10
d) Współpraca z mediami podejmowana przez IZ RPO (wybrane działania)	10
5. KONKURSY	11
a) Konkursy organizowane przez IK NSRO	11
b) Konkursy promocyjne realizowane przez IZ PO i IZ RPO (wybrane konkursy)	11
6. DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA	12
INFORMACJA	12
Działania w ramach Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich	12
EDUKACJA	13
a) działania edukacyjne organizowane przez IZ PO i IZ RPO (wybrane inicjatywy)	13
DZIAŁANIA INTERNETOWE	14
a) Prowadzenie serwisów internetowych poświęconych FE przez IK NSRO	14
b) serwisy internetowe poświęcone programom krajowym i regionalnym	15
c) Lista beneficjentów Funduszy Europejskich	15
WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI SPOŁECZNO- GOSPODARCZYMI	15
EWALUACJA	15
a) badania przeprowadzone przez IK NSRO	15
WYMIANA DOŚWIADCZEŃ	16
POSTĘP RZECZOWY DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH, PROMOCYJNYCH I EDUKACYJNYCH	18
Podsumowanie	24

Wstęp

Zgodnie z artykułem 4 Rozporządzenia Komisji WE 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. oraz z Rozdziałem 8 *Sprawozdawczość i ewaluacja w zakresie działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych* Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 roku przedstawiamy roczne sprawozdanie z realizacji działań informacyjno-promocyjnych w Polsce za rok 2013.

Działania informacyjne i promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich na lata 2007-2013 prowadzone są w Polsce w oparciu o Strategię komunikacji Funduszy Europejskich, będącą w myśl zapisów art.2 Rozporządzenia Komisji WE 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. planem komunikacji (Communication Action Plan) opracowanym dla wszystkich programów operacyjnych finansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności.

Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (IK NSRO) ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich (FE), której funkcję pełni Departament Informacji i Promocji w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju (DIP w MliR), prowadzi działania informacyjno-promocyjne o charakterze ogólnym i horyzontalnym. Jednocześnie IK NSRO ds. informacji i promocji FE odpowiada za koordynację i monitoring działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach Narodowej Strategii Spójności (Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia) a w tym:

- krajowych programów operacyjnych: Innowacyjna Gospodarka, Infrastruktura i Środowisko, Rozwój Polski Wschodniej, Kapitał Ludzki, Europejskiej Współpracy Terytorialnej, Pomoc Techniczna,
- regionalnych programów operacyjnych dla województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, lubuskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, opolskiego, podkarpackiego, podlaskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego, wielkopolskiego oraz zachodniopomorskiego.

Działania informacyjne i promocyjne, zgodne ze specyfiką własnych programów, prowadzą także instytucje zarządzające (IZ) krajowymi (PO) i regionalnymi programami operacyjnymi (RPO), we współpracy z właściwymi instytucjami pośredniczącymi (IP) i pośredniczącymi 2-go stopnia (IP2). Ogólne ramy tych działań nadaje „Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013”, a także przygotowane przez IZ na jej podstawie Plany komunikacji programów, które obejmują cały okres programowania 2007-2013.

W 2013 r. nadal wzrastał poziom wdrażania Funduszy Europejskich. Zgodnie ze stanem na 31 grudnia 2013 r. niemal cała pula środków przyznanych Polsce została rozlokowana – podpisano z beneficjentami 94 053 umów o dofinansowanie na kwotę ponad 389,9 mld zł wydatków kwalifikowalnych, w tym dofinansowanie w części UE blisko 269 mld zł. Średni poziom kontraktacji wyniósł w tym okresie 95 % kwoty przyznanej na lata 2007-2013.

Zbliżający się koniec perspektywy finansowej 2007-2013 miał swoje odzwierciedlenie w podjętych działaniach informacyjno-promocyjnych w 2013 roku. W tym okresie koncentrowano się przede wszystkim na wspieraniu beneficjentów w realizacji i rozliczaniu projektów m.in. poprzez świadczenie usług w sieci Punktów Informacji Funduszy Europejskich (PIFE) oraz szkolenia i spotkania informacyjne. Istotnym obszarem działań było także informowanie nt. możliwości dofinansowania w ramach instrumentów inżynierii finansowej (IIF), tak, aby wspomóc absorpcję przeznaczonych na ich wdrażanie środków. Podkreślano również efekty wykorzystania FE na płaszczyźnie indywidualnej, regionu, jak i całego kraju.

Jednocześnie trwały zaawansowane prace nad przygotowaniem systemu informacji i promocji dla perspektywy finansowej 2014-2020, w tym nad założeniami do strategii komunikacji polityki spójności, zapewnieniem informacji o nowych możliwościach dofinansowania w ramach portali internetowych oraz sieci PIFE.

Niniejszy dokument to sprawozdanie z działań podejmowanych głównie przez IK NSRO w ramach realizacji Roczego planu działań informacyjnych i promocyjnych. Umieszczono również informację o przedsięwzięciach, stanowiących przykłady aktywności w dziedzinie komunikacji, zrealizowanych przez instytucje zarządzające PO i RPO w 2013 r. Sprawozdania z pełnego spektrum działań Instytucji Zarządzających PO i RPO są tworzone odrębnie.

PROMOCJA

1. KAMPANIE PROMOCYJNE O SZEROKIM ZASIĘGU

a) Ogólnopolska kampania IK NSRO i IZ PO promująca efekty wdrażania FE

Kampania pt. „Zmieniamy ją wszyscy” - Na potrzeby kampanii przygotowano dwa spoty przedstawiające różnorodność zmian zachodzących w Polsce dzięki Funduszom Europejskim i zachęcające do odwiedzenia strony www.mapadotacji.gov.pl. Każdy ze spotów przedstawiał trzech autentycznych bohaterów i trzy projekty zrealizowane w ostatnich latach dzięki FE. Pokazane były zarówno ogromne inwestycje infrastrukturalne - autostradowy węzeł Sośnica, który jest jednym z największych w Europie, rewitalizacja Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie, ale także inwestycje w mniejszych miejscowościach, takie jak budowa placu zabaw w niewielkich Koszwałach, czy powstanie tras Nordic Walking w Barlinku.

Do udziału w spotach zaproszono osoby, niebędące aktorami. Opowiadali oni, w naturalny sposób o inwestycjach, z których korzystają, w których realizację byli zaangażowani lub z których są po prostu dumni.

W trakcie trwania kampanii w telewizji wyemitowane zostały dwa spoty 45-sekundowe. Spoty były emitowane na antenie: TVP 1, TVP 2, TVP INFO, TVN, Polsat oraz w wybranych pakietach stacji tematycznych. Emisja w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych trwała od 7 listopada do 12 grudnia 2013 r. Kampania dostępna była także w Internecie, gdzie emitowano 60-sekundowe spoty. Dodatkowo były prowadzone działania promocyjne związane z kampanią w mediach społecznościowych i portalach zarządzanych przez MIR (wcześniej MRR).

Kampania osiągnęła założone cele mediowe. Ponad 87% osób w wieku 20-64 (tj. ponad 20,7 mln osób) zetknęło się z kampanią przynajmniej raz. Z przeprowadzonego w styczniu 2014 roku badania opinii publicznej wynika, że spoty podobały się odbiorcom (63% badanych wyrażało pozytywne opinie o nich). Spoty też przekazały mieszkańcom Polski informację o tym, jakie są dziedziny, sfery rozwoju dzięki FE (68% badanych).

Powtórka kampanii z 2012 r. „Każdy korzysta, nie każdy widzi” - była realizowana w okresie maj – czerwiec 2013 r. W jej ramach wyemitowano 5 spotów telewizyjnych i radiowych.

Rozpoczęcie prac nad kampanią pt. „Historia prawdziwa” – w 2013 r. opracowano strategię i koncepcję kreatywną kampanii oraz wyprodukowano elementy kampanii dotyczące FE, w tym spoty telewizyjne i spoty radiowe. Kampania opierała się na relacjach bohaterów, którzy opowiedzieli o zmianach w swoim życiu związanych z funduszami. Celem kampanii było zaprezentowanie konkretnych przykładów projektów współfinansowanych ze środków UE i korzyści z nimi związanych przez pryzmat osobistych historii..

b) Kampanie sektorowe i regionalne

W ramach promocji Programów Operacyjnych i Regionalnych Programów Operacyjnych w 2013 r. przeprowadzono kampanie informacyjne o szerokim zasięgu, zgodnie z Art. 7 ust.2 lit. b) Rozp. 1828/2006. Kampanie realizowano m.in. poprzez emisję spotów telewizyjnych i radiowych, reklamę prasową, działania outdoorowe, imprezy plenerowe, reklamę internetową. Poniżej przedstawiono przykładowe kampanie:

- **IZ PO Kapitał Ludzki**

W związku z pogarszającą się sytuacją osób młodych na rynku pracy oraz rosnącą stopą bezrobocia tej grupy, dokonano przesunięcia środków w PO KL, które pozwoliły objąć wsparciem dodatkową liczbę ok. 85 tys. osób młodych. Na ten cel przeznaczonych zostało ok. 500 mln zł. Fundusze unijne zostały przeznaczone na dofinansowanie różnych form aktywizacji zawodowej, w tym podejmowania własnej działalności gospodarczej. W celu informowania tej grupy docelowej o dodatkowych możliwościach otrzymania wsparcia, Departament Europejskiego Funduszu Społecznego przeprowadził w stacji MTV cykl audycji telewizyjnych „My Polish dream”, których celem była popularyzacja wśród grupy osób 25+ działań realizowanych w ramach Programu Kapitał Ludzki, mających na celu zwiększenie zatrudnienia i podnoszenie kwalifikacji zawodowych. W audycjach przedstawione zostały historie młodych osób, które dzięki otrzymanemu wsparciu z PO KL zmieniły swoje życie na lepsze i mogą dzielić się swoim doświadczeniem służyć za wzór do naśladowania.

Materiały emitowane w audycji, na temat dostępnych narzędzi wspierających aktywność zawodową ludzi młodych w ramach PO KL, były poszerzone o wskazówki na temat źródeł informacji o aktualnych formach wsparcia, organizowanych konkursach, naborze projektów. Przedstawione w audycji informacje zachęcały młode osoby do wzięcia udziału w projektach realizowanych w ramach EFS i skorzystania z oferowanego wsparcia.

Dodatkowo w ramach działania wydana i promowana była (umieszczona w wersji elektronicznej na stronie www.efs.gov.pl, na stronie www.mtv.pl oraz Facebooku MTV jak również Fundusze Europejskie) publikacja „Po nitce do kłębka” przedstawiająca w 8 krokach drogę do założenia własnej działalności gospodarczej. Bohaterowie publikacji, młodzi przedsiębiorcy, którzy dzięki wsparciu z EFS założyli własną firmę dzielili się własnymi przeżyciami i udzielali wskazówek.

• IZ RPO Województwa Kujawsko-Pomorskiego

IZ RPO K-P przeprowadziła drugą już edycję kampanii pn. **Unijny paszport turystyczny**, której celem była promocja projektów zrealizowanych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego m.in. wśród mieszkańców województwa, turystów odwiedzających region, beneficjentów oraz mediów.

W kampanii wykorzystano:

- konkursy z nagrodami, polegające na zbieraniu punktów za odwiedzanie obiektów turystycznych dofinansowanych w ramach RPO WK-P,
- serwis internetowy - kampania miała swój profil na portalu Facebook, na którym codziennie pojawiały się quizy, zagadki i zadania dotyczące zagadnień związanych z regionem, parkami krajobrazowymi oraz Unią Europejską. Ponadto informacje o konkursie umieszczono na portalu www.mojregion.eu;
- współpracę z mediami - w ramach kampanii pojawił się cykl artykułów w prasie regionalnej.

Dodatkowo w czasie trwania kampanii zorganizowano dla mieszkańców bezpłatne spacery z przewodnikiem po wybranych miejscowościach i obiektach opisanych w paszporcie.

2. ORGANIZACJA I REALIZACJA KONFERENCJI I IMPREZ PROMOCYJNYCH

a) Imprezy promocyjne organizowane przez IK NSRO

Ogólnopolska akcja „Fundusze Europejskie. Polska korzysta” - Akcja promocyjna przeprowadzona została na terenie całej Polski. W jej ramach zorganizowanych zostało 16 otwartych, dwudniowych imprez plenerowych, po jednej w każdym województwie. Podczas imprezy w nowatorski sposób zaprezentowane zostały wybrane projekty dofinansowane z FE m.in. poprzez prezentacje multimedialne oraz interaktywne gry i zabawy angażujące wszystkich uczestników. Ważną grupą docelową działań prowadzonych w ramach akcji była młodzież. Tej grupie dedykowane były dwie inicjatywy, tj. konkurs wiedzy o Funduszach Europejskich „Euromania” przeznaczony dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych oraz program edukacyjny skierowany dla młodzieży szkolnej (gimnazja i szkoły podstawowe). W imprezach wzięło udział ponad 34 000 uczestników.

„Warto wiedzieć, że ... - Fundusze Europejskie wokół nas” - projekt polegał na przeprowadzeniu 18 eventów popularyzujących wpływ FE na zmiany w życiu Polaków. Działania prowadzone były w 12 miejscowościach, w 6 województwach: dolnośląskim, śląskim, zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim, lubuskim oraz kujawsko-pomorskim. Eventy odbywały się w trakcie festiwalów teatrów ulicznych i w trakcie masowych imprez miejskich. Projekt został zrealizowany w ramach Konkursu dotacji na promocję Funduszy Europejskich.

„Fundusze Europejskie z ludzką twarzą!” – projekt polegał na przeprowadzeniu 10 wydarzeń plenerowych organizowanych w 10 średniej wielkości miastach Polski Wschodniej. Każdorazowo wydarzenie obejmowało 7 - dniową ekspozycję wystawy plenerowej, która prezentowała mieszkańców Polski Wschodniej korzystających z Funduszy Europejskich, oraz przeprowadzenie gry miejskiej. Celem projektu było ukazanie korzyści płynących z FE oraz pokazanie, że beneficjentem może zostać każdy. Projekt został zrealizowany w ramach Konkursu dotacji na promocję Funduszy Europejskich.

„Europa to my. Pokaż jak Fundusze Europejskie zmieniły twoje miejsce. Ogólnopolski Dzień Funduszy Europejskich” – projekt cross-mediowy polegał na przeprowadzeniu ogólnopolskiej akcji promującej FE

wykorzystującej szeroki wachlarz środków medialnego przekazu (telewizja, radio, Internet). Jego głównym elementem był konkurs pt. „Europa to My. Pokaż, jak Fundusze Europejskie zmieniły Twoje miejsce”. Został on ogłoszony w maju 2013 r. i mógł wziąć w nim udział każdy, kto skorzystał z unijnego wsparcia. Do nadsyłania zgłoszeń na antenie TVP1, TVP2 i Radia ZET zachęcali ambasadorzy projektu - gwiazdy muzyczne. Dziesięć projektów (historii) zgłoszonych do konkursu zaprezentowano w felietonach emitowanych w TVP 1 oraz w Radiu ZET. W kolejnym etapie projektu internauci głosowali na najciekawszy spośród nich.

Finałem projektu był Ogólnopolski Dzień Funduszy Europejskich, który odbył się 31 sierpnia 2013 r. w miejscowości Ślesin, w której zrealizowano projekt wybrany przez internautów. Zorganizowano tam Miasteczko Europejskie, w którym zaprezentowano dziesiątki finałowych projektów. Wszyscy odwiedzający miasteczko mogli zapoznać się z tym, jak działają FE oraz skorzystać z konsultacji ekspertów ds. FE. Dodatkową atrakcją tego dnia był koncert gwiazd polskiej sceny muzycznej – ambasadorów projektu. Impreza transmitowana była „na żywo” w TVP 1 (pasmo godz. 18.25 – 19.30). W wydarzeniu wzięło udział około 20 tys. osób, a relację „na żywo” na antenie TVP1 obejrzało około 1 mln osób. Projekt został zrealizowany w ramach Konkursu dotacji na promocję Funduszy Europejskich.

b) Imprezy promocyjne organizowane przez IZ PO i IZ RPO (wybrane przykłady)

• IZ PO Infrastruktura i Środowisko

W dniach 16-24 stycznia 2013 r. w siedmiu instytucjach kultury i szkołach artystycznych, które otrzymały dofinansowanie z POIiŚ (w Białymstoku, Krakowie, Wrocławiu, Warszawie, Kielcach, Bielsku-Białej i Radomiu) odbyły się koncerty, spektakle oraz animacje dla dzieci i młodzieży. W sumie we wszystkich wydarzeniach wzięło udział ponad 2 000 osób. Podjęte działania promujące poszczególne wydarzenia w mediach lokalnych pozwoliły utrwalić pozytywny wpływ FE w ramach POIiŚ na życie mieszkańców miast i regionów.

• IZ RPO Województwa Zachodniopomorskiego

„Z RPO Na Promenadzie” - podczas Festiwalu Gwiazd, jedną z głównych atrakcji była Gra Miejska zorganizowana przez pracowników Urzędu Marszałkowskiego. Promenada Gwiazd wraz z Aleją Gwiazd to najbardziej znane miejsce Międzyzdrojów. To teren 15 700 m² odnowiony i zmodernizowany przy pomocy środków RPO WZ 2007-2013. Dzięki środkom unijnym powstały ciągi spacerowe, aleje, fontanny, molo, place zabaw, ławeczki serialowe, tereny zielone oraz miejsca rekreacyjno-spacerowe. Na imprezę przybyło ok 7 000 osób.

• IZ RPO Województwa Podkarpackiego

W dniu 3 września 2013 r. została zorganizowana kolejna edycja Rodzinnego Rajdu Rowerowego z Funduszami Europejskimi. W rajdzie rowerowym udział wzięło ok. 300 osób, które wraz z przedstawicielami IZ RPO WP zwiedzili projekty współfinansowane ze środków unijnych na terenie miasta Rzeszowa. Na zakończenie rajdu na Rzeszowskich Bulwarach odbył się piknik rodziny.

3. KONKURS DOTACJI NA PROMOCJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

W połowie marca 2013 r. został rozstrzygnięty „**Konkurs dotacji na promocję Funduszy Europejskich**”. Celem konkursu było wyłonienie podmiotów, które we współpracy z MRR (MIR) podejmują działania dotyczące informowania o FE wdrażanych w Polsce oraz promowania efektów ich wykorzystywania. W konkursie przyznano dofinansowanie na realizację 18 projektów, w ramach dwóch linii tematycznych: projekty mediowe (w tym cztery podkategorie) oraz wydarzenia informacyjno-promocyjne.

Tabela 1. Lista zrealizowanych projektów, którym przyznano dotacje¹

Nazwa wnioskodawcy	Nazwa projektu	Wysokość dotacji (PLN)
Projekty cross-mediowe		
Eurozet Sp. z o.o.	„Europa to my. Pokaż jak Fundusze Europejskie zmieniły twoje miejsce. Ogólnopolski Dzień Funduszy Europejskich”	2 002 845,00
Projekty telewizyjne		
TVP S.A.	„Zobacz jak zmienia się Polska dzięki Funduszom UE (Wielki Test o Europie, Kawa czy Herbata)”	2 000 000,00
Servi Media Filip Jurzyk	„Szlakiem Gwiazd (2)”	812 000,00
Media Corporation Sp. z o.o.	„Piękniejsza Polska w Unii Europejskiej”	599 520,00
Telewizja Polska S.A. Oddział w Krakowie	„Aktywni 50+. Sesja II”	478 800,00
Agencja Orzeł Agata Balak	„Fundusze Europejskie na rzecz badań i rozwoju. Promocja FE w ramach Magazynu Popularno-Naukowego COPERNICUS/GLOB – magazyn nowości naukowych”	302 310,00
Telewizja Polska S.A. Oddział w Katowicach	„Eurowiadomości – ogólnopolski cykl programów informacyjnych o Funduszach Europejskich – kontynuacja”	427 940,00
Projekty radiowe		
Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	„Mapa Funduszy Europejskich”	420 000,00
ZET Premium Sp. z o.o.	„Program na sukces”	417 834,00
Radio PIN S.A.	„Pin do sukcesu”	139 050,00
Projekty prasowe		
Agencja Wydawniczo-Reklamowa „Wprost” Sp. z o.o.	„Wprost o Funduszach Europejskich”	377 000,00
Edipresse Polska S.A.	„Mój Dom Europa (Cykl publikacji w dwutygodniku „Przyjaciółka” oraz wybory Przyjaciółki Europy za pośrednictwem portalu www.polki.pl)”	362 432,00
Polityka Sp. z o.o. S.K.A.	„Fundusze Europejskie z bliska”	355 435,30
Presspublica Sp. z o.o.	„Euro-inwestycje w twoim regionie”	330 000,00
Wydawnictwo Kurii Metropolitalnej „Gość Niedzielny”	„Fundusze Europejskie: bliżej sąsiada”	326 290,00

¹ Szczegółowe opisy projektów realizowanych w ramach konkursu dotacji zostały zamieszczone w rozdziale 2 oraz dalszej części dokumentu.

Wydarzenia informacyjno-promocyjne		
Stowarzyszenie Kulturalne „Pocztówka”	„Warto wiedzieć, że ... - Fundusze Europejskie wokół nas”	265 980,00
Sparing Communication Group Marcin Hołota	„Fundusze Europejskie z ludzką twarzą!”	200 000,00

Źródło: opracowanie własne MliR (Departament Informacji i Promocji)

4. PRZYGOTOWANIE ORAZ EMISJA AUDYCJI INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH ORAZ PUBLIKACJA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH

Współpraca IK NSRO ze stacjami telewizyjnymi, radiowymi i wydawcami prasowymi odbywała się przede wszystkim w ramach Konkursu dotacji na promocję Funduszy Europejskich.

a) Współpraca IK NSRO ze stacjami telewizyjnymi

„Zobacz, jak zmienia się Polska dzięki Funduszom UE” - projekt polegał na realizacji dwóch części. Pierwszą z nich był ogólnopolski „Wielki Test o Europie” poświęcony FE. Kontynuację i uzupełnienie Testu stanowiło 20 wyjazdowych wydań programu „Kawa czy herbata?”, emitowanych w TVP1. Do Testu zostali zaangażowani artyści, sportowcy, politycy i cudzoziemcy, związani z Polską. Główną wygraną była nagroda pieniężna, przekazana przez zwycięzcę na cel charytatywny.

Emisja trwającego ok. 90 minut Testu odbyła się 27 maja 2013 r. w TVP 1. Dodatkowo TVP wyemitowała dwukrotnie jego powtórki w TVP Polonia. Równolegle z emisją Testu na antenie TVP 1, został przeprowadzony w internecie test on-line. Oglądalność Wielkiego Testu o Europie na antenie TVP 1 w dniu 27 maja 2013 r. wyniosła 1 411 247 osób. Powtórki programu na TVP Polonia obejrzało 40 020 osób (28 maja 2013) i 103 074 osób (29 maja 2013).

Program „Kawa czy herbata?” jako drugi element projektu nadawany był od poniedziałku do piątku w godzinach 6:00-8:00 w formule „na żywo”. Program był emitowany w maju i czerwcu 2013 roku z miejscowości, które szczególnie zmieniły się dzięki FE. Średnia widownia wyniosła 290,5 tys. widzów.

„Szlakiem Gwiazd (2)” – program stanowił kontynuację projektu realizowanego w 2012 r. Wyemitowano 16 audycji, których bohaterami były znane i lubiane osoby. Gwiazdy zabierały widzów w podróż w swoje rodzinne strony, by pokazać, jak ich miejscowości zmieniły się pod wpływem Funduszy Europejskich. Program emitowany był na antenie TVP 1 od lipca do listopada 2013 r. Powtórki programu emitowane były na TVP Polonia, TVP Regionalna i TVP Historia. Każdą audycję oglądało średnio ok. 516,8 tys. osób.

„Piękniejsza Polska w Unii Europejskiej” – program prezentujący telewizjom, jak wykorzystanie unijnych dotacji przyczyniło się do wzrostu wartości kulturowej, turystycznej, infrastrukturalnej polskich regionów. Każdy z 16 odcinków programu poświęcono zmianom w innym województwie. Gospodarzami programów były osoby znane widzom z takich audycji, jak „Europa da się lubić”, czy „Jaka to melodia?” – czyli obcokrajowców na stałe związanych z Polską. Każdą audycję obejrzało średnio ok. 747 250 osób.

„Aktywni 50+ (sesja II)” - magazyn telewizyjny pokazujący ludzi po 50. roku życia, którzy odmienili swoje życie dzięki wsparciu z FE. Bohaterami było 17 beneficjentów różnych programów operacyjnych. Dla widzów magazynu zorganizowano konkurs.

Magazyn obejmował w sumie 16 audycji emitowanych w cyklu tygodniowym w następujących stacjach: TVP INFO, TVP Białystok, TVP Bydgoszcz, TVP Gdańsk, TVP Gorzów Wielkopolski, TVP Katowice, TVP Kielce, TVP Kraków, TVP Lublin, TVP Łódź, TVP Olsztyn, TVP Opole, TVP Poznań, TVP Rzeszów, TVP Szczecin, TVP Warszawa oraz TVP Wrocław. Każdą audycję oglądało średnio ok. 308 tys. osób.

„Fundusze Europejskie na rzecz badań i rozwoju. Promocja FE w ramach Magazynu Popularno-Naukowego COPERNICUS (GLOB – Magazyn Nowości Naukowych)” – program dedykowany widzom, którzy uważnie śledzą nowe technologie i nowinki naukowe, a innowacje są dla nich pomysłem na życie. Jego celem było pokazywanie innowacyjnych projektów finansowanych z zakresu współpracy badawczo-rozwojowej z przedsiębiorcami oraz nowoczesnej infrastruktury. Program ten był kontynuacją cyklu „COPERNICUS” emitowanego wcześniej w stacji Polsat NEWS. Projekt obejmował

emisję 24 reportaży w 12 odcinkach programu „Glob – Magazyn Nowości Naukowych” prezentujących ciekawe innowacyjne projekty finansowanych z Funduszy Europejskich w ramach trzech programów: Innowacyjna Gospodarka, Rozwój Polski Wschodniej oraz Infrastruktura i Środowisko. Program był emitowany w następujących stacjach: TVP 1, TVP Polonia oraz TVP Regionalna. Każdą premierową audycję w TVP 1 (sobota przed południem) oglądało średnio ok. 200 000 osób.

„**Eurowiadomości (kontynuacja)**” – projekt stanowiący kontynuację cyklu emitowanego w 2012 r. Projekt składał się z 28 audycji informacyjno-reportażowych. Tematyka „funduszowa” przedstawiana była w prosty i obrazowy sposób. Trudne pojęcia unijne, takie jak alokacja, beneficjent czy absorpcja, wyjaśniał widzom prof. Jerzy Bralczyk. Na potrzeby programu uruchomiono adres mailowy oraz numer telefonu, gdzie można było m.in. zgłaszać ciekawe projekty ze swojej okolicy. Do komunikacji z widzami wykorzystywano także stronę internetową programu, profil na Facebooku oraz Telegazetę. Program emitowany był na antenie TVP Info, TVP Katowice, TVP Kraków oraz TVP Warszawa. Każdą audycję oglądało średnio ok. 298 tys. osób.

„**Blajer mówi**” - projekt obejmował emisję 359 audycji w TVN CNBC (minutowe wejścia antenowe z najciekawszymi fragmentami z audycji pt. „Blajer mówi”), w których zawarte były informacje dotyczące instrumentów finansowych współfinansowanych z Funduszy Europejskich. Celem realizacji cyklu było poinformowanie grupy docelowej (mikro, małych i średnich przedsiębiorstw) o produktach finansowych takich jak: poręczenia, czy produkty kapitałowe (seed capital czy venture capital), przedstawienie głównych zalet oferowanych produktów oraz pokazanie efektów konkretnych projektów realizowanych w ramach instrumentów finansowych, skierowanych do przedsiębiorców.

„**Jeden z dziesięciu**” - w istniejącym teleturnieju, emitowanym na antenie TVP 2, w każdym odcinku pojawiała się jedno pytanie z zakresu tematyki FE oraz odesłanie do strony www.funduszeuropejskie.gov.pl. Każdą audycję oglądało średnio ok. 1 700 000 osób.

„**M jak miłość**” - w 5 odcinkach serialu promowane były instrumenty zwrotne FE. Każdą audycję oglądało średnio ok. 6 800 000 osób.

„**Na dobre i na złe**” – w 3 odcinkach serialu promowany był projekt badawczy w medycynie pt. „Opracowanie innowacyjnej metody zespolenia wewnętrznego kości długich z materiału biochłtanialnego”. Każdą audycję oglądało średnio ok. 5 700 000 osób.

b) Współpraca IK NSRO ze stacjami radiowymi

„**Mapa Funduszy Europejskich**” - projekt obejmował emisję trzech cykli audycji radiowych (cykl 20 audycji). Pierwszy z nich, „Mapa Funduszy Europejskich”, emitowany przez cztery tygodnie, prezentował na antenie radia RMF FM projekty dotyczące Funduszy Europejskich realizowane w różnych regionach Polski. Tematyka drugiego cyklu pn. „Eurosansę” emitowanego w stacji RMF MAXXX dotyczyła kwestii istotnych dla lokalnych społeczności oraz inwestycji zrealizowanych przy wsparciu Funduszy Europejskich. Dla słuchaczy RMF MAXXX przygotowano także konkurs, w którym mogli oni przesyłać wakacyjne zdjęcia zrobione na tle ciekawych obiektów zrealizowanych dzięki unijnym środkom. Co tydzień wybierano jedno zdjęcie, któremu poświęcona była jedna z audycji z trzeciego cyklu „Foty z Funduszem w tle”.

„**Program na sukces**” - kampania informacyjna na antenie Radia Zet była kontynuacją trzech poprzednich edycji realizowanych w 2010, 2011 i 2012 roku. Obejmowała cykl 22 audycji (2,5-minutowych) emitowanych w soboty w paśmie przedpołudniowym "Radio ZET – ZET weekend" i powtarzanych w niedziele w paśmie "Radio ZET – Świat według Blondynki". W audycjach zaprezentowano wybrane projekty dofinansowane z Funduszy Europejskich. Głosem części kampanii był znany dziennikarz Janusz Weiss, który dodatkowo w łącznie 14 odcinkach swojego autorskiego porannego programu "Wszystkie pytania świata" w imieniu słuchaczy zadawał ekspertowi pytania z dziedziny Funduszy Europejskich. W drugiej części trwania projektu (od września) głosem projektu został dziennikarz Rafał Bryndał.

Nowym komponentem w tegorocznej edycji projektu był konkurs internetowy „Polska Pięknieje”, w którym słuchacze mogli co tydzień wybrać jedno spośród trzech ich zdaniem najciekawszych miejsc, które nagrodzono w konkursie „Polska Pięknieje – 7 cudów Funduszy Europejskich”.

„**Pin do sukcesu**” - projekt stanowił kontynuację projektu z 2011 r. i z 2012 r. Składały się na niego 5-minutowe audycje na antenie radia PiN. Na antenie prezentowano reportaże o zrealizowanych dzięki FE projektach i ich wpływie na życie zwykłych ludzi oraz wypowiedzi ekspertów. Dodatkowo przeprowadzany

był konkurs e-mailowy dla słuchaczy, w którym mogli oni odpowiedzieć na pytanie związane z tematyką bieżącej audycji.

c) Współpraca IK NSRO z wydawcami prasy

„Wprost o Funduszach Europejskich” - projekt obejmował publikację 11 trzystronicowych materiałów informacyjnych w tygodniku „Wprost” (średni nakład 136 000 egz.). Działaniem uzupełniającym w projekcie były publikacje w magazynie „Film” (zastąpiono je w trakcie realizacji projektu dodatkowymi publikacjami we „Wprost”, w związku z zaprzestaniem wydawania „Filmu”). Publikacje prezentowały czytelnikom informacje na temat projektów współfinansowanych ze środków europejskich, m.in. poprzez przykłady dobrych praktyk, infografiki, wypowiedzi beneficjentów, czy sposoby ubiegania się o zwrotne instrumenty finansowe. Uzupełnieniem tych działań był konkurs dla czytelników, którzy mogli przysłać do redakcji opisy przedsięwzięć dofinansowanych z Funduszy Europejskich, które zmieniły życie lokalnej społeczności.

„Mój Dom Europa” - to cykl 8 reportaży w dwutygodniku „Przyjaciółka” (średni nakład 462 352 egz.), prezentujących historie kobiet, których życie zmieniło się na lepsze dzięki FE. Publikacje ukazywały się raz w miesiącu. Przez cały okres realizacji projektu, uruchomiona była także zakładka „Moja Europa” na portalu www.polki.pl, gdzie poza artykułami z „Przyjaciółki” znalazły się krótko naszkicowane sylwetki bohaterek i reportaże ze zdjęciami..

„Fundusze Europejskie z bliska” - projekt obejmował 12 publikacji w tygodniku „Polityka” (średni nakład 177 451 egz.). Zamiarem publikacji było zapoznanie czytelników z wybranymi projektami zrealizowanymi dzięki FE. W tym celu przeprowadzane były wywiady m.in. z koordynatorami projektów, ich bezpośrednimi uczestnikami czy osobami, na których życie wywarł wpływ projekt. Wywiady uzupełniane były materiałami przedstawiającymi szerszy kontekst oddziaływania Funduszy Europejskich w obszarze opisanym w wywiadzie. Tematyka funduszowa była obecna w akcjach specjalnych organizowanych przez tygodnik „Polityka” w okresie realizacji projektu takich, jak: Lista 500 Polityki, Nagroda Architektoniczna, Ogrody Polityki w Elblągu czy Nagrody Naukowe Polityki.

„Euro-inwestycje w twoim regionie” - projekt obejmował 18 artykułów w „Rzeczpospolitej” (średni nakład 135 000 egz.) oraz 14 w tygodniku „Przekrój” (średni nakład 52 000 egz.). Publikacje opisywały wpływ wykorzystania unijnych środków na rozwój w najbliższym otoczeniu. Każdy materiał poświęcony został inwestycjom w innym województwie. Dodatkowo opracowano trzy dodatki tematyczne, prezentujące m.in. informacje na temat wykorzystywania Funduszy Europejskich w latach 2014-2020. Istotną częścią projektu był wortal internetowy, na którym np. umieszczono video komentarze dotyczące FE.

„Fundusze Europejskie: bliżej sąsiada” – projekt zakładał cykl 16 odcinków publikowanych co dwa tygodnie na łamach tygodnika „Gość Niedzielny” (średni nakład 199 866 egz.). Teksty publikowane w ramach projektu miały charakter głównie reportażowy, a ich celem było pokazanie miejsc zmienionych dzięki FE, m.in. ciekawostki techniczne, atrakcje turystyczne, pomysły na kulturę. Wsparciem dla artykułów prasowych była podstrona internetowa dedykowana projektowi www.gosc.pl/Bliziej_sasiada oraz konkurs z nagrodami dla czytelników. Czytelnicy tygodnika mogli wziąć udział w konkursie tekstowo-fotograficznym „Fundusze Europejskie: Co dobrego na moim podwórku”, ogłoszonym wraz z pierwszą publikacją z cyklu.

d) Współpraca z mediami podejmowana przez IZ RPO (wybrane działania)

IZ RPO do swoich przedsięwzięć w zakresie informacji i promocji nt. FE włączyły także media. W przypadku RPO działania kierowane były poprzez media regionalne i lokalne. Oto przykładowe inicjatywy:

- **IZ RPO Województwa Śląskiego**

Od czerwca do grudnia 2013 r. na antenie Telewizji Katowice gościł program Turniej Europejski „Śląskie do przodu!”. Program pokazywał emocjonujące rozgrywki między wybranymi gminami województwa śląskiego. Rywalizacja dotyczyła wiedzy na temat Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich, zwłaszcza Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013. We wszystkich rozgrywkach wzięło udział 18 gmin - liderów pod względem pozyskanego unijnego wsparcia w regionie. Wyemitowano 13 odcinków programu. Ponadto zapewniono jego szerszą promocję w innych mediach regionalnych.

• IZ RPO Województwa Kujawsko-Pomorskiego

W okresie sprawozdawczym zrealizowano we współpracy z regionalnym ośrodkiem TVP cykl reportaży pod nazwą „Razem dla Regionu”, który emitowany był w okresie 19 kwietnia – 28 czerwca oraz 15 października – 12 grudnia. Każdy odcinek cyklu zawierał od 4 do 5 felietonów, przy czym każdy z felietonów dotyczył innego tematu związanego z wykorzystaniem środków unijnych ze szczególnym uwzględnieniem RPO WK-P. Wśród tematów znalazły się m.in. zagadnienia takie jak: rewitalizacja, sport, infrastruktura, edukacja, przedsiębiorczość.

5. KONKURSY

a) Konkursy organizowane przez IK NSRO

VI edycja Konkursu „Polska Pięknieje – 7 Cudów Funduszy Europejskich” - celem konkursu było wyłonienie i nagrodzenie najlepszych przedsięwzięć dotyczących rozwoju turystyki, infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, zagospodarowania przestrzeni publicznej oraz rewitalizacji.

Laureatami VI edycji konkursu "Polska Pięknieje - 7 Cudów Funduszy Europejskich" zostały następujące projekty:

Kategoria „Rewitalizacja” – Projekt: „Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie”, Beneficjent: Zarząd Budynków Komunalnych w Krakowie.

Kategoria „Zabytek” - Projekt: „Rewaloryzacja i remont renesansowego dworu obronnego w Szymbarku”, Beneficjent: Muzeum „Dwory Karwacjanów i Gładyszów”.

Kategoria „Produkt promocyjny” - Projekt: „Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie”, Beneficjent: Gmina Krosno.

Kategoria „Obiekt turystyczny” - Projekt: „Dziedzictwo Chopina na szlaku Traktu Królewskiego w Zamku Ostrogskich w Warszawie”, Beneficjent: Narodowy Instytut Fryderyka Chopina.

Kategoria „Turystyka aktywna” - Projekt: „Termy Uniejów – regionalny markowy produkt turystyki uzdrowiskowej” - Beneficjent: Gmina Uniejów.

Kategoria „Turystyka transgraniczna i międzynarodowa” - Projekt: „Czesko-polski singltrek pod Smrkem w Górach Izerskich”, Beneficjent: Lasy Państwowe – Nadleśnictwo Świeradów wraz z partnerami.

Kategoria: „Miejsce przyjazne dzieciom” - Projekt: „Stworzenie otwartej strefy rekreacji dziecięcej na potrzeby uczniów OSW dla Dzieci Niewidomych w Owińskach oraz mieszkańców Powiatu Poznańskiego”, Beneficjent: Powiat Poznański.

Laureat głosowania internetowego - Projekt: „Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez modernizację i unowocześnienie jedyne w Województwie Lubelskim Ogródu Zoologicznego w Zamościu (II etap)”, Beneficjent: Miasto Zamość.

V edycja Konkursu o Nagrodę Ministra Infrastruktury i Rozwoju Eurolider 2013

Celem konkursu było wyróżnienie i nagrodzenie osób, które działają na rzecz lokalnego rozwoju i lokalnych społeczności, sięgając w tym celu po FE. Realizowane przez kandydatów do tytułu Eurolidera projekty przyczyniają się do rozwiązania określonych problemów lub zaspokojenia konkretnych potrzeb mieszkańców, a tym samym generują zmiany na lepsze wśród lokalnych społeczności.

Zwycięzcami V edycji konkursu zostali:

- nauczycielka ze Szprotawy, która otrzymała tytuły Eurolidera 2013 i Eurolidera Euroliderów,
- prezes Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS z Rybnika, zdobywca tytułu Eurolidera Internautów.

b) Konkursy promocyjne realizowane przez IZ PO i IZ RPO (wybrane konkursy)

W 2013 r. IZ PO i IZ RPO zorganizowały konkursy promujące zarówno ideę integracji europejskiej, jak i efekty wdrażania FE. Były to m.in. następujące inicjatywy:

• IZ POKL we współpracy z KOEFS

Zorganizowano konkurs „Dobre Praktyki EFS 2013”. Motywem przewodnim tego cyklicznie organizowanego przedsięwzięcia jest promocja projektów współfinansowanych z EFS, pokazujących realne zmiany, nie tylko

w życiu uczestników projektów, ale także całych społeczności, jak również upowszechnianie wiedzy o możliwościach jakie oferuje Program Kapitał Ludzki.

Do konkursu zgłoszono 89 projektów.

- **IZ RPO Województwa Podkarpackiego**

W okresie sprawozdawczym zorganizowano 2-etapowy konkurs wiedzy o Funduszach Europejskich (IV edycja).

Konkurs skierowany był do młodzieży ze szkół ponadgimnazjalnych z terenu województwa podkarpackiego. W konkursie na etapie szkolnym i wojewódzkim wzięło udział 42 szkoły (z każdej szkoły po jednej osobie).

- **IZ RPO Województwa Dolnośląskiego**

Zrealizowano konkurs dla gimnazjalistów pt. „Moja okolica pięknieje dzięki RPO” (IV edycja).

Uczniowie dolnośląskich gimnazjów, przesyłali prace artystyczne (plakaty, rysunki, filmy, komiksy, itp.) ilustrujące inwestycje dofinansowane z RPO WD znajdujące się w bezpośrednim sąsiedztwie ich miejsc zamieszkania. Do konkursu zgłosiło się 30 dolnośląskich gimnazjów.

6. DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA

W 2013 r. IK NSRO opublikowała:

Biuletyn „Fundusze Europejskie w Polsce”

W 2013 r. wydano 4 numery Biuletynu „Fundusze Europejskie w Polsce”. Ich tematyką były efekty realizacji projektów wpływających na rozwój innowacji, służących ochronie dziedzictwa kulturowego, czy wspierających młodzież na rynku pracy oraz instrumenty zwrotne dostępne w ramach Funduszy Europejskich.

Pozostałe publikacje:

- Wydano kolejną wersję **przewodnika turystycznego „Śladem Funduszy Europejskich”** rozszerzoną o projekty z VI edycji konkursu „Polska pięknieje - 7 cudów Funduszy Europejskich”.
- Ukazała się także kolejna edycja **albumu „Polska pięknieje - 7 cudów Funduszy Europejskich”**.
- **Biuletyn Krajowej Sieci Tematycznej ds. Partnerstwa** – wydano 4 numery Biuletynu „Partnerstwo”. W 2013 r. publikacje Biuletynu nastawione były na nowy okres programowania 2014-2020.
- Wydano także broszurę dotyczącą programowania nowej perspektywy w wersji angielskiej: **„Assumptions to the Partnership Agreement”** („Założenia Umowy Partnerstwa”) oraz folder **„Inwestycja w przyszłość. Fundusze Europejskie na lata 2014-2020”**.

Publikacje MIIR były dystrybuowane w trakcie eventów, seminariów, konferencji, poprzez Sieć Punktów Informacyjnych FE, a także były wysyłane do bezpośrednio zainteresowanych osób i podmiotów. Większość publikacji dostępna jest w wersji elektronicznej na stronach internetowych Ministerstwa.

INFORMACJA

Działania w ramach Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju we współpracy z urzędami marszałkowskimi prowadzi ogólnopolską sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE). W 2013 r. Sieć PIFE liczyła **95** punktów, w tym: Centralny Punkt Informacyjny w Warszawie, 16 Głównych Punktów Informacyjnych w stolicach regionów, 77 Lokalnych Punktów Informacyjnych na poziomie powiatów oraz Branżowy Punkt Informacyjny przy Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

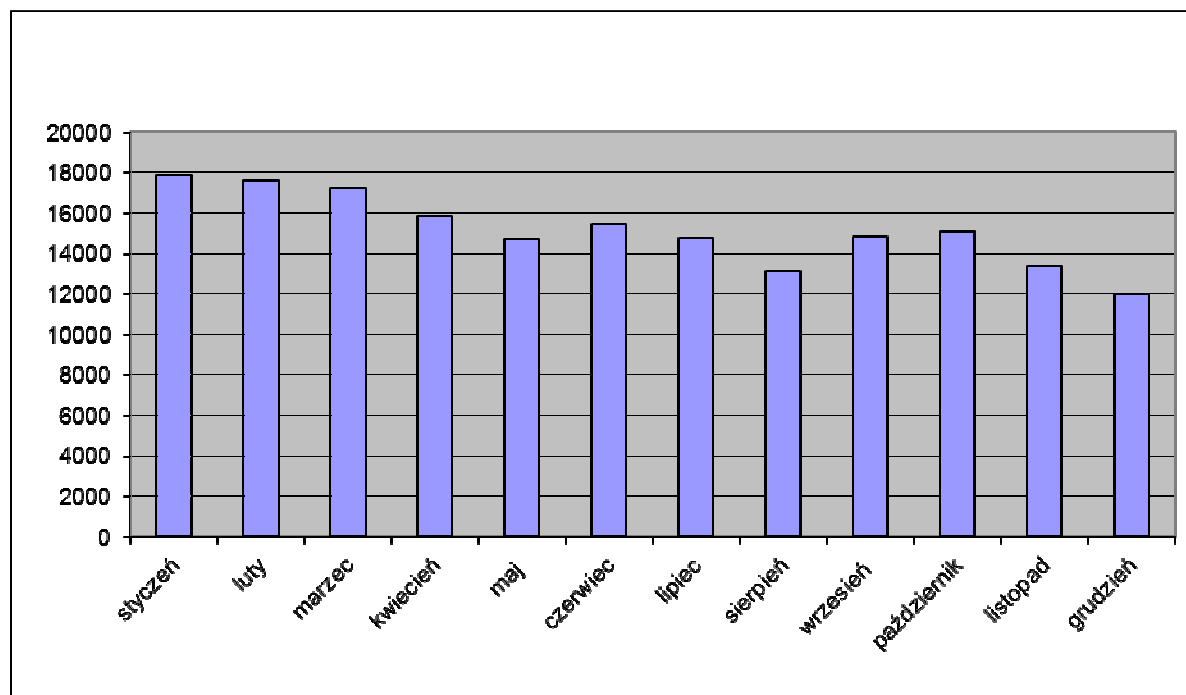
W 2013 roku konsultanci sieci PIFE pomogli w **183 041** sprawach dotyczących FE. Największa liczba pytań trafiała do punktów telefonicznie – **112 875**. Ponadto, pracownicy PIFE udzielili: **54 056** konsultacji osobistych oraz **16 110** odpowiedzi na pytania zadane poprzez e-mail. W 2013 roku w miejscowościach, w których nie ma siedziby stałych Punktów Informacyjnych FE, we współpracy z samorządami lokalnymi,

zorganizowano **1 745 Mobilnych Punktów Informacyjnych**. Działalność Mobilnych Punktów polega na wizytach konsultantów w mniejszych miejscowościach województwa i udzielaniu konsultacji z zakresu FE w terenie. W 2013 r. z usług Mobilnych Punktów Informacyjnych skorzystało **8 454** osób.

Pracownicy Sieci PIFE przeprowadzili także **1 300** spotkań informacyjnych i seminariów, w których wzięło udział **26 479** osób. Ponadto konsultanci zorganizowali **1 771** lekcji europejskich skierowanych do dzieci i młodzieży.

Wraz z postępowaniem procesu wdrażania FE z perspektywy finansowej na lata 2007-2013 zmniejsza się liczba nowo ogłaszanych konkursów, a tym samym następuje naturalny spadek popytu na informacje o możliwościach uzyskania dotacji. Utrzymuje się natomiast zainteresowanie beneficjentów **pomocą w rozliczaniu dotacji**. W 2013 r. z usługi tej skorzystało ponad 8 500 osób.

Wykres 1. Liczba wszystkich rodzajów konsultacji udzielonych przez sieć PIFE w 2013 r.



Źródło: opracowanie własne MIIIR (Departament Informacji i Promocji)

EDUKACJA

a) działania edukacyjne organizowane przez IZ PO i IZ RPO (wybrane inicjatywy)

• IZ PO Infrastruktura i Środowisko

IZ POliŚ w 2013 r. zorganizowała szkolenia dla instytucji w systemie POliŚ w zakresie:

- zasad prowadzenia postępowań administracyjnych w sprawie zwrotu oraz umarzania środków wydatkowanych z UE . Przeszkolono 109 osób.
- wytycznych w zakresie sposobu korygowania wydatków nieprawidłowo poniesionych w ramach POliŚ 2007 – 2013. Przeszkolono 157 osób.
- identyfikacji potencjalnych zmw przetargowych. Przeszkolono 141 osób.
- procesu inwestycyjnego projektów współfinansowanych z funduszy europejskich z uwzględnieniem ustawy Prawo Budowlane. Przeszkolono 34 osoby.
- pomocy publicznej. Przeszkolono 122 osoby.
- efektywnej komunikacji. Przeszkolono 46 osób.
- nieprawidłowości w ramach POliŚ - system raportowania. Przeszkolono 37 osób.
- niestandardowych form marketingu. Przeszkolono 14 osób.

• IZ PO Pomoc Techniczna

W 2013 r. IZ POPT zorganizowała szkolenia w następującym zakresie:

- zamówień publicznych. Przeszkolone zostały 232 osoby.
- sporządzania projektów dokumentów planistycznych dla pracowników samorządowych. Przeszkolono 435 osób.
- sporządzania studium wykonalności Odbiorcami szkoleń byli pracownicy samorządowi. Przeszkolono 1338 osób.
- z obsługi oprogramowania ArcGIS Desktop: Szkolenia przeznaczone były dla osób zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich w Polsce, zatrudnionych w Głównym Urzędzie Statystycznym, urzędach statystycznych i w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego. Przeszkolono 59 osób.
- ocen oddziaływania na środowisko Szkolenia przeznaczone były dla pracowników samorządowych. Przeszkolono 763 osoby.
- stosowania ustawy – Prawo zamówień publicznych z dnia 29 stycznia 2004 r. z późn. zm. („Pzp”), ze szczególnym uwzględnieniem przygotowania dokumentacji przetargowej Szkolenia przeznaczone były dla pracowników samorządowych. Przeszkolono 833 osoby.

- **IZ RPO Województwa Podlaskiego**

W 2013 r. IZ RPO WP zrealizowała m.in. następujące szkolenia, seminaria i spotkania informacyjne dla beneficjentów RPO WP z zakresu:

- rozliczania projektów. Przeszkolono łącznie 172 osoby,
- stosowania ustawy prawo zamówień publicznych Przeszkolono łącznie 64 osoby,
- kontroli projektów oraz działań informacyjno-promocyjnych . Przeszkolono 37 osób.

DZIAŁANIA INTERNETOWE

a) Prowadzenie serwisów internetowych poświęconych FE przez IK NSRO

- Portal www.funduszeuropejskie.gov.pl w 2013 r. odwiedziły łącznie 4 437 603 osoby. Najczęściej odwiedzaną stroną w ramach Portalu FE był „Poradnik Beneficjenta” (117 329 odwiedzin). Poniższa tabela prezentuje liczbę osób, które odwiedzały poszczególne serwisy w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 r.

Tabela. Liczba osób odwiedzających poszczególne serwisy w okresie 1 stycznia - 31 grudnia 2013 roku

Serwis	Liczba odwiedzin w 2013 r.
www.funduszeuropejskie.gov.pl	1 756 425
www.efs.gov.pl	1 530 850
www.poig.gov.pl	500 158
www.pois.gov.pl	321 230
www.polskawschodnia.gov.pl	178 114
www.popt.gov.pl	80 443
www.ewt.gov.pl	70 383
Razem	4 437 603

Źródło: opracowanie własne MIiR (Departament Informacji i Promocji) na podstawie danych z Google Analytics

- **Newsletter** serwisów MIR docierał w 2013 r. do ponad 22,5 tysiąca subskrybentów.
- **Mapa Dotacji UE** - serwis www.mapadotacji.gov.pl zawierający wykaz 182 874 projektów realizowanych w ramach NPR oraz NSRO zanotował **129 482 odwiedzin**. W 2013 r. serwis został wzbogacony o nową szatę graficzną oraz dodatkowe funkcjonalności, m.in. o geolokalizację projektów i dokładną wyszukiwarke.
- **Transmisje internetowe** - przeprowadzono 6 transmisji on-line z najważniejszych wydarzeń.
- **Baza Wiedzy o Funduszach Europejskich** - Zakończono prace nad przygotowaniem architektury i grafiki nowej Bazy Wiedzy, która ma odpowiedzieć na potrzeby użytkowników, być bardziej ergonomiczna i służyć użytkownikom w okresie 2014-2020.

- **Forum internetowe o Funduszach Europejskich** - pod adresem www.forum.funduszeuropejskie.gov.pl dostępne było narzędzie umożliwiające komentowanie wydarzeń dotyczących FE. Na koniec 2013 r. zarejestrowanych było 1878 użytkowników.
- **Kanał w serwisie Youtube** – Do końca 2013 r. na kanale FE umieszczonych zostało 807 filmów dotyczących FE, podzielonych na 92 playlisty tematyczne. W 2013 r. odnotowano 264 460 wyświetleń filmów. Najczęściej oglądanym filmem był spot reklamowy pt. „Nauka, transport, medycyna”, zrealizowany w ramach kampanii promującej FE „Każdy korzysta, nie każdy widzi”, który został wyświetlony 81 097 razy.
- **Fundusze Europejskie w mediach społecznościowych** - W 2013 r. informacje o Funduszach Europejskich dostępne były na największych portalach społecznościowych: Facebook, NK.pl, Google+ czy Pinterest (działania na kanale filmowym YouTube wymienione zostały osobno). Profil „Fundusze Europejskie” na Facebooku miał w 2013 roku 22 332 fanów.

W 2013 r. prowadzone były prace nad Portalem Funduszy Europejskich na lata 2014-2020. Prace obejmowały stworzenie grafiki oraz architektury informacji dla Portalu Funduszy Europejskich, serwisów programów krajowych oraz modelowego serwisu Regionalnego Programu Operacyjnego. Ponadto prowadzone były prace na stworzeniem koncepcji działania Wyszukiwarki dotacji.

b) serwisy internetowe poświęcone programom krajowym i regionalnym

Wszystkie IZ PO i RPO prowadziły i na bieżąco aktualizowały serwisy internetowe poświęcone swoim programom. Zgodnie z zapisami Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji, na stronach tych zamieszczane były m.in. dokumenty programowe i akty prawne z rejestrem zmian, wzory dokumentów wraz z instrukcjami do ich wypełniania, informacje na temat programów, o planowanych konkursach, harmonogramy naboru wniosków, wszystkie informacje o naborach wniosków, sprawozdania z realizacji programu, czy informacje na temat dostępnych jeszcze w ramach programu środków.

c) Lista beneficjentów Funduszy Europejskich

Na Portalu Funduszy Europejskich w zakładce Nabory Wniosków > Lista beneficjentów pod adresem www.funduszeuropejskie.gov.pl/NaborWnioskow/Strony/Naborwnioskow.aspx#zakladka=4&strona=1 publikowana i aktualizowana jest raz na kwartał Lista beneficjentów Funduszy Europejskich. Ponadto w serwisach poszczególnych krajowych i regionalnych programów operacyjnych publikowane są listy beneficjentów obejmujące projekty realizowane w ramach danego programu.

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI SPOŁECZNO- GOSPODARCZYMI

W okresie sprawozdawczym odbyły się dwa nabory wniosków w ramach procedury współorganizacji przez Departament Informacji i Promocji w MliR wydarzeń informacyjnych organizowanych przez partnerów społecznych i gospodarczych, jednostki samorządu terytorialnego oraz środowiska opiniotwórcze. W ramach ww. procedury dofinansowano organizację sesji plenarnej VII Forum Regionów w Krynicy Zdrój.

Krajowa Sieć Tematyczna ds. Partnerstwa (KSTP)

W ramach Krajowej Sieci Tematycznej ds. Partnerstwa odbyły się cztery spotkania regionalne w Nałęczowie, Augustowie, Wrześni i Kołobrzegu. Spotkania **poświęcone były m.in.** przyszłemu okresowi programowania 2014 -2020.

EWALUACJA

a) badania przeprowadzone przez IK NSRO

Celem pomiaru efektywności i skuteczności działań komunikacyjnych na temat Funduszy Europejskich w 2013 roku, przeprowadzono siedem badań ewaluacyjnych, w tym trzy o charakterze strategicznym oraz cztery o charakterze operacyjnym.

W zakresie badań **strategicznym** przeprowadzono:

1. *„Badanie skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2012”* – zrealizowane w okresie listopad 2012 r. – luty 2013 r. Badanie wykonane zostało na reprezentatywnej próbie 1600 mieszkańców Polski. Badanie wykazało, że znaczna większość Polaków dostrzega zmiany, jakie zaszły w Polsce po wstąpieniu do Unii Europejskiej. Ponad połowa mieszkańców Polski (53%) twierdzi, że Polska po przystąpieniu do Unii Europejskiej uzyskała więcej korzyści niż strat. Utrzymuje się stosunkowo wysoki poziom znajomości terminu „Fundusze Europejskie” (89%, przy czym 56% wie, co ten termin oznacza). Większość mieszkańców Polski dostrzega rolę FE w rozwoju kraju (83%) oraz ich wpływ na jakość życia Polaków (68%). Rośnie odsetek osób, które uważają, że ilość informacji o FE jest optymalna, jak również tych, które uważają, że informacje na temat FE są zrozumiałe.

Nadal podstawowym źródłem informacji o FE jest telewizja. Medium to w kontekście pozyskiwania informacji jest również kanałem preferowanym. Z roku na rok maleje rola gazet codziennych i tygodników, jednocześnie rośnie rola Internetu.

2. *„Metaewaluacja wyników dotychczasowych badań ewaluacyjnych i innych (wniosków i rekomendacji) dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich i poszczególnych programów operacyjnych”* – badanie rozpoczęte w grudniu 2012 r. i zakończone w marcu 2013 r. Badanie było kluczowe z punktu widzenia procesu programowania działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie 2014-2020.
3. *„Audyty, obejmujący monitoring i analizę dyskusji w mediach społecznościowych na temat Funduszy Europejskich. Post-test”* – badanie przeprowadzone w sierpniu 2013 roku. Wyniki badania odnosiły się do skuteczności działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych na temat Funduszy Europejskich.

W zakresie badań **operacyjnych** przeprowadzono:

1. *„Badanie Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich pod kątem oceny jakości obsługi i spełniania standardów”* – badanie przeprowadzone w miesiącach sierpień 2013 r. – marzec 2014 r. obejmowało ocenę jakości obsługi klienta w Sieci Punktów Informacyjnych FE. Badanie wykazało, że jakość obsługi jest zróżnicowana w zależności od kanału obsługi (najlepiej ocenione zostały wizyty bezpośrednie – ocena ogółu wizyt bezpośrednich na poziomie 85% zaś audyty mailowe – odpowiednio 72%). Sformułowano rekomendacje poprawy dla wybranych punktów.
2. *„Badanie poziomu dotarcia kampanii medialnej marki <Fundusze Europejskie>”* – trwające od października 2012 r. i zakończone w styczniu 2013 r. Badanie miało na celu ocenę efektywności kampanii, a także ocenę odbioru reklam. Jak pokazują wyniki zrealizowanego badania, po kampanii wzrosła znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” z 48% do 59%.
3. *„Badanie poziomu dotarcia kampanii medialnej marki Fundusze Europejskie <Każdy korzysta, nie każdy widzi> w 2013 r.”* – przeprowadzone w okresie kwiecień-lipiec 2013 r. Badanie nawiązywało do emisji powtórkowej kampanii i obejmowało porównanie wyników. Badanie wykazało, że powtórka kampanii pozwoliła na utrzymanie lub wzmocnienie wyników osiągniętych po emisji premierowej. Po drugiej emisji utrzymały się zmiany w deklarowanej ogólnej znajomości pojęcia FE (59%).
4. *„Badanie użyteczności Portalu Funduszy Europejskich”* – przeprowadzone w okresie kwiecień-czerwiec 2013 r. Celem badania była ocena użyteczności Portalu i poszczególnych jego elementów oraz wskazanie możliwych zmian na Portalu celem podniesienia jego użyteczności i przedstawienie zaleceń dla wykonawcy Portalu na lata 2014-2020. Badanie było kluczowe z punktu widzenia prac nad Portalem na lata 2014-2020.

WYMIANA DOŚWIADCZEŃ

W okresie sprawozdawczym odbyły się trzy spotkania **Grupy sterującej ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich**, podczas których były prezentowane i konsultowane bieżące działania informacyjno-promocyjne oraz plany na kolejny rok. W ramach Grupy wypracowano założenia do systemu informacji i promocji w perspektywie finansowej 2014-2020.

Trwały prace nad **projektem „Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020”**. Przeprowadzono również 3-dniowe warsztaty dla członków Grupy sterującej, których celem było wsparcie instytucji zarządzających w przygotowaniu projektów strategii komunikacji dla poszczególnych programów.

Zorganizowano również dwa spotkania **Grupy roboczej ds. informacji, promocji i szkoleń w ramach KK NSRO**. Głównym celem spotkań była wymiana informacji na temat najważniejszych działań promocyjnych zaplanowanych do realizacji w 2014 r. przez poszczególne instytucje, stanu przygotowań do nowego okresu programowania 2014 – 2020 oraz współpracy przy realizacji wspólnych działań informacyjno - promocyjnych.

POSTĘP RZECZOWY DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH, PROMOCYJNYCH I EDUKACYJNYCH

Z uwagi na fakt, iż każda z IZ PO/RPO przedstawia swoje wskaźniki w odrębnym, właściwym dla swojego programu sprawozdaniu z wdrażania programu operacyjnego, poniższa tabela zawiera jedynie dane dla IK NSRO ds. informacji i promocji FE.

Opisane wskaźniki odzwierciedlają listę wskaźników zawartą w Strategii komunikacji FE i Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych IK NSRO na 2013 rok (planowana wartość docelowa na podstawie aktualizacji RPD z dnia 08.08.2013 r.). Stopień realizacji poszczególnych wskaźników został przedstawiony w sposób narastający. Wyjątek stanowią wskaźniki oznaczone gwiazdką *. Z uwagi na ich specyfikę nie są liczone narastająco.

Obszar	Wskaźnik	2009		2010		2011		2012		2013	
		Planowana wartość docelowa	Wartość osiągnięta	Planowana wartość docelowa	Wartość osiągnięta	Planowana wartość docelowa	Wartość osiągnięta	Planowana wartość docelowa	Wartość osiągnięta ²	Planowana wartość docelowa	Wartość osiągnięta
Punkty informacyjne	<i>Liczba punktów *</i>	70	102	103	109	109	109	100	109	95	95
	<i>Liczba osób odwiedzających punkty</i>	36 000	31 128	50 000	91 222	45 000	157 602	48 000	219 209 (61 607)	36 000	273 265 (54 056)
	<i>Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną</i>	36 000	15 025	15 000	30 417	13 000	47 920	16 000	66 340 (18 420)	12 000	82 450 (16 110)
	<i>Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną</i>	70 000	95 598	93 000	219 322	85 000	339 701	96 000	457 778 (118 077)	72 000	570 653 (112 875)
Kampanie Informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu	<i>Liczba przeprowadzonych kampanii</i>	2	1 ³	1	2	1	3	1	4 (1)	2	6 (2)

² Wartość w nawiasie przedstawia wskaźnik osiągnięty w 2012 r.

³ Była to kampania składająca się z 2 etapów

Edukacja (Szkolenia dla pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie NSS)	Liczba zorganizowanych seminariów/cyklów seminariów dla pracowników instytucji	9 ⁴	3	87	132	2	132	2	153 (21)	2	156 (3)
	Liczba uczestników szkoleń dla pracowników instytucji	5000 ⁵	840	1 300	2 410	400	2 410	400	3 661 (1251)	300	3 743 (82)
Konferencje, duże wydarzenia	Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji, targów, innych imprez masowych	9	9	26	36	12	42	12	71 (29)	17	89 (18)
	Liczba uczestników konferencji, targów, innych imprez masowych	3 000	12 900	50 000	412 900	20 000	582 900	20 000	811 470 (228 386)	16 000	880 377 (68 907)
Serwisy internetowe	Liczba serwisów *	2	2 ⁶	5	4	6	6	6	6	6	6
	Liczba wejść na serwisy	1 500 000	4 203 150	2 000 000	12 179 763	8 000 000	20 222 263	6 000 000	26 364 197 (6 141 961)	6 000 000	32 335 546 (5 971 349)
Newsletter portalu „Fundusze Europejskie”	Liczba wysłanych wiadomości/newsletterów	150	851 240	200	851 494	200	851 749	200	852 004 (255)	170	852 253 (249)
	Liczba subskrybentów newslettera *	5 000	16 370	5 500	18 417	18 000	20 532	20 000	21 000	20 000	22 500
Publikacje informacyjne (np. dokumenty programowe, akty prawne,	Liczba tytułów/rodzajów wszystkich publikacji informacyjnych	15	53	30	110	30	143	30	174 (31)	20 ⁷	183 (9)
	Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji	150 000	1 588 784	250 000	2 066 141	3 900 000	6 174 900	250 000	8 735 774	400	9 902 038 (1 166 464)

⁴ łączna liczba planowanych szkoleń dla pracowników instytucji oraz beneficjentów i beneficjentów planowana w 2009 r.

⁵ łączna liczba zakładanych uczestników szkoleń dla pracowników instytucji oraz beneficjentów i beneficjentów w 2009 r.

⁶ Ponadto, w ramach Portalu Funduszy Europejskich funkcjonowało 6 serwisów dotyczących programów operacyjnych: www.ewt.gov.pl, www.pois.gov.pl, www.efs.gov.pl, www.poig.gov.pl, www.polskawschodnia.gov.pl, www.popt.gov.pl

⁷ Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych IK NSRO na 2013 r. nie obejmował publikacji o FE wydanych w ramach „Konkursu dotacji na promocję Funduszy Europejskich”

<i>przewodniki itp.)</i>	<i>informacyjnych⁸</i>								(2 560 874)		
<i>Konferencje, szkolenia lub inicjatywy, w których udział biorą przedstawiciele partnerów społ. i gosp.</i>	<i>Liczba zorganizowanych konferencji, szkoleń i inicjatyw, w których udział biorą przedstawiciele partnerów społ. i gosp.</i>	-	20	12	48	10	83	12	105 (22)	9	110 (5)
<i>Konkursy dotacji na działania informacyjne i promocyjne</i>	<i>Liczba zorganizowanych konkursów dotacji na działania informacyjne i promocyjne</i>	2	2	1	3	3	6	3	9 (3)	3	11 (2)
<i>Elektroniczna platforma komunikacji - Baza wiedzy o FE</i>	<i>Liczba użytkowników platformy*</i>	500	5 471	2 000	11 880	6400	18 875	7000	7 290	7000	7 290
	<i>Poziom satysfakcji użytkowników z platformy komunikacji *</i>	-	⁻⁹	5	⁷ ¹⁰	7	⁻ ¹¹	7	⁻ ¹²	7	⁻ ¹³
<i>Horyzontalne grupy robocze dotyczące informacji i</i>	<i>Liczba grup roboczych</i>	3	3	3	6	4	9	4	3	3	2
	<i>Liczba spotkań grup roboczych</i>	7	9	8	27	8	36	8	40	8	45

⁸ Wskaźnik „wolumen wszystkich publikacji” zawiera liczbę publikacji wydawanych przez IK NSRO oraz nakład tytułów dzienników ogólnopolskich, w których zamieszczone były artykuły dotyczące Funduszy Europejskich na zlecenie IK NSRO.

⁹ W 2009 r. nie był prowadzony pomiar wskaźnika.

¹⁰ Wskaźnik obliczony na podstawie wyników badań i odpowiedzi na pytania:

1. Czy Baza Wiedzy w obecnym kształcie w Twojej pracy, jest potrzebna? - odpowiedzi "tak" 79%

2. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że Baza Wiedzy spełnia Twoje oczekiwania jako narzędzie pracy? - odpowiedzi skumulowane "całkowicie się zgadzam" i "raczej się zgadzam" 61%

3. Czy poleciłbyś współpracownikom Bazę Wiedzy? - odpowiedzi "tak" 74%

4. Czy planujesz w przyszłości korzystać z Bazy Wiedzy? - odpowiedzi "tak" 85%

Wskaźniki rekodowano do skali 1-10, gdzie 1 oznacza skrajnie niską ocenę, a 10 skrajnie wysoką, oraz obliczono średnią arytmetyczną.

Zagregowany wskaźnik satysfakcji z Bazy Wiedzy o FE wynosi 7.

¹¹ W 2011 r. nie był prowadzony pomiar wskaźnika

¹² W 2012 r. nie był prowadzony pomiar wskaźnika

¹³ W 2013 r. nie był prowadzony pomiar wskaźnika

<i>promocji Funduszy Europejskich</i>											(3)
									(4)		
<i>Badania ewaluacyjne</i>	<i>Liczba badań ewaluacyjnych o charakterze strategicznym</i>	3	1	1	4	2	7	1	11	3	14
	<i>Liczba badań ewaluacyjnych o charakterze operacyjnym</i>	6	4	7	7	9	12	7	15	6	19
<i>Wszystkie działania</i>	<i>Stopień znajomości logotypów NSS wśród społeczeństwa</i>	20%	29% ¹⁴	30%	36% ¹⁵	36%	32% ¹⁶	45%	49% ¹⁷	40%	- ¹⁸
	<i>Poziom wiedzy ogólnej nt. Funduszy Europejskich</i>		54% ¹⁹	50% ²⁰	57% ²¹	57%	56% ²²	65%	56% ²³	40%	54% ²⁴

¹⁴ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie 1610 Polaków; listopad 2009 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy widział(a) Pan(i) wcześniej ten znak? 1: tak, 2: nie, 3: trudno powiedzieć”.

¹⁵ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie 1611 Polaków; listopad 2010 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy widział(a) Pan(i) wcześniej ten znak? 1: tak, 2: nie, 3: trudno powiedzieć”.

¹⁶ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2011” na reprezentatywnej próbie 1600 Polaków; grudzień 2011 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy widział(a) Pan(i) wcześniej ten znak? 1: tak, 2: nie, 3: trudno powiedzieć”.

¹⁷ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2012” na reprezentatywnej próbie 1604 Polaków; grudzień 2012 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy widział(a) Pan(i) wcześniej ten znak? 1: tak, 2: nie, 3: trudno powiedzieć”.

¹⁸ W 2013 r. nie badano poziomu wskaźnika „Stopień znajomości logotypów NSS wśród społeczeństwa”

¹⁹ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie 1610 Polaków; listopad 2009 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) z określeniem „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”? 1: tak, spotkał(a)m się i wiem, co one oznaczają, 2: tak, spotkał(a)m się, ale nie wiem, co one oznaczają, 3: nie, nigdy nie spotkał(a)m się z tymi określeniami, 4: nie wiem, trudno powiedzieć”.

²⁰ Szacowanie planowanej wartości docelowej wskaźnika z sierpnia 2009 r.

²¹ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie 1611 Polaków; listopad 2010 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) z określeniem „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”? 1: tak, spotkał(a)m się i wiem, co one oznaczają, 2: tak, spotkał(a)m się, ale nie wiem, co one oznaczają, 3: nie, nigdy nie spotkał(a)m się z tymi określeniami, 4: nie wiem, trudno powiedzieć”.

²² Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2011” na reprezentatywnej próbie 1600 Polaków; grudzień 2011 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) z określeniem „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”? 1: tak, spotkał(a)m się i wiem, co one oznaczają, 2: tak, spotkał(a)m się, ale nie wiem, co one oznaczają, 3: nie, nigdy nie spotkał(a)m się z tymi określeniami, 4: nie wiem, trudno powiedzieć”.

²³ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2012” na reprezentatywnej próbie 1604 Polaków; grudzień 2012 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) z określeniem „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”? 1: tak, spotkał(a)m się i wiem, co one oznaczają, 2: tak, spotkał(a)m się, ale nie wiem, co one oznaczają, 3: nie, nigdy nie spotkał(a)m się z tymi określeniami, 4: nie wiem, trudno powiedzieć”.

²⁴ Źródło: Badanie poziomu dotarcia kampanii medialnej marki Fundusze Europejskie – Prawdziwe historie, pretest

<i>Poziom świadomości społecznej o roli odgrywanej przez Fundusze Europejskie i UE w rozwoju kraju</i>		84% ²⁵	80% ²⁶	85% ²⁷	85%	82% ²⁸	90%	83% ²⁹	85%	- ³⁰
<i>Poziom poparcia/zadowolenia społeczeństwa dla członkostwa Polski w UE</i>		85% ³¹	65% ³²	83% ³³	83%	81% ³⁴	85%	81% ³⁵	60%	81% ³⁶

²⁵ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie 1610 Polaków, listopad 2009 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 + 2 na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem Fundusze Europejskie mają jakąś rolę dla rozwoju Polski? 1: zdecydowanie tak, 2: raczej tak, 3: raczej nie, 4: zdecydowanie nie, 5: nie wiem, trudno powiedzieć”.

²⁶ Szacowanie planowanej wartości docelowej wskaźnika z sierpnia 2009 r.

²⁷ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie 1611 Polaków, listopad 2010 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 + 2 na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem Fundusze Europejskie mają jakąś rolę dla rozwoju Polski? 1: zdecydowanie tak, 2: raczej tak, 3: raczej nie, 4: zdecydowanie nie, 5: nie wiem, trudno powiedzieć”.

²⁸ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2011” na reprezentatywnej próbie 1600 Polaków, grudzień 2011 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 + 2 na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem Fundusze Europejskie mają jakąś rolę dla rozwoju Polski? 1: zdecydowanie tak, 2: raczej tak, 3: raczej nie, 4: zdecydowanie nie, 5: nie wiem, trudno powiedzieć”.

²⁹ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2012” na reprezentatywnej próbie 1604 Polaków, grudzień 2012 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 + 2 na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem Fundusze Europejskie mają jakąś rolę dla rozwoju Polski? 1: zdecydowanie tak, 2: raczej tak, 3: raczej nie, 4: zdecydowanie nie, 5: nie wiem, trudno powiedzieć”.

³⁰ W 2013 r. nie badano poziomu wskaźnika „Poziom świadomości społecznej o roli odgrywanej przez Fundusze Europejskie i UE w rozwoju kraju”

³¹ Źródło: Badanie CBOS „Bilans pięciu lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej”, kwiecień 2009 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 i 2 na pytanie: „Czy osobiście popiera P. członkostwo Polski w Unii Europejskiej? 1: zdecydowanie popieram, 2: raczej popieram, 3: ani popieram, ani nie popieram, 4: raczej nie popieram, 5: zdecydowanie nie popieram, 6: trudno powiedzieć”.

³² Szacowanie planowanej wartości docelowej wskaźnika z sierpnia 2009 r.

³³ Źródło: Badanie CBOS „Siedem lat obecności Polski w Unii Europejskiej”, kwiecień 2011 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 i 2 na pytanie: „Czy osobiście popiera P. członkostwo Polski w Unii Europejskiej? 1: zdecydowanie popieram, 2: raczej popieram, 3: ani popieram, ani nie popieram, 4: raczej nie popieram, 5: zdecydowanie nie popieram, 6: trudno powiedzieć”.

³⁴ Źródło: Badanie CBOS „Polacy o Pakcie Fiskalnym i pogłębieniu integracji w Unii Europejskiej”, styczeń 2012 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 i 2 na pytanie: „Czy osobiście popiera P. członkostwo Polski w Unii Europejskiej? 1: zdecydowanie popieram, 2: raczej popieram, 3: ani popieram, ani nie popieram, 4: raczej nie popieram, 5: zdecydowanie nie popieram, 6: trudno powiedzieć”.

³⁵ Źródło: Badanie CBOS „Instytucje i obywatele w Unii Europejskiej”, kwiecień 2013 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 i 2 na pytanie: „Czy osobiście popiera P. członkostwo Polski w Unii Europejskiej? 1: zdecydowanie popieram, 2: raczej popieram, 3: ani popieram, ani nie popieram, 4: raczej nie popieram, 5: zdecydowanie nie popieram, 6: trudno powiedzieć”.

³⁶ Źródło: Ukraina między Rosją a Unią Europejską, CBOS, listopad 2013

	<i>Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji Funduszy Europejskich</i>		³⁷		70% ³⁸	70%	73% ³⁹	80%	68% ⁴⁰	70%	⁴¹
<i>Materiały informacyjno-promocyjne (np. publikacje, ulotki, broszury, reklamy, plakaty, druki, gadzety itp.)</i>	<i>Liczba tytułów/ rodzajów wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych</i>	15	17	30	54	30	89	30	138 (49)	12	210 (72)
	<i>Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych</i>	10 000	170 200	100 000	434 827	250 000	785 127	250 000	1 061 027 (275 900)	150 000	1 343 239 (282 212)

³⁷ W 2009 r. nie był prowadzony pomiar wskaźnika

³⁸ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie 1611 Polaków; listopad 2010 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1+2 na pytanie: „Jak Pan(i) sądzi, czy dzięki Funduszom Europejskim jakość życia mieszkańców Polski poprawia się?” 1: „zdecydowanie tak”, 2: „raczej tak”, 3: „raczej nie”, 4: „zdecydowanie nie”.

³⁹ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2011” na reprezentatywnej próbie 1600 Polaków; grudzień 2011 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1+2 na pytanie: „Jak Pan(i) sądzi, czy dzięki Funduszom Europejskim jakość życia mieszkańców Polski poprawia się?” 1: „zdecydowanie tak”, 2: „raczej tak”, 3: „raczej nie”, 4: „zdecydowanie nie”.

⁴⁰ Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2012” na reprezentatywnej próbie 1604 Polaków; grudzień 2012 r. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1+2 na pytanie: „Jak Pan(i) sądzi, czy dzięki Funduszom Europejskim jakość życia mieszkańców Polski poprawia się?” 1: „zdecydowanie tak”, 2: „raczej tak”, 3: „raczej nie”, 4: „zdecydowanie nie”.

⁴¹ W 2013 r. nie badano poziomu wskaźnika „Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji Funduszy Europejskich”

Podsumowanie

Rok 2013 to, obok wspierania beneficjentów w realizacji i rozliczaniu projektów oraz przygotowań do nowej perspektywy finansowej, również rok promocji efektów wdrażania Funduszy Europejskich. Zarówno instytucja koordynująca, jak i instytucje zarządzające i pośredniczące kładły duży akcent w swych działaniach informacyjnych i promocyjnych na podkreślenie wielości i różnorodności zmian, jakie zaszły w otoczeniu dzięki realizacji projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskich. Działania skierowane były do ogółu społeczeństwa, odbiorców rezultatów, potencjalnych projektodawców, beneficjentów, partnerów społecznych i gospodarczych, jak również do instytucji zajmujących się wdrażaniem, środowisk opiniotwórczych, decydentów, liderów. Ważnym odbiorcą działań była również młodzież i środowisko dziennikarskie.

Dzięki prowadzonym działaniom informacyjno-promocyjnym, w stosunku do lat poprzednich znajomość Funduszy Europejskich została utrzymana, wzmocniono również świadomość roli Funduszy Europejskich, jak i znajomość obszarów wsparcia. Świadczą o tym wyniki corocznych sondaży na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski oraz innych badań, oceniających skuteczność poszczególnych działań. Zgodnie z wynikami tych badań, zdecydowana większość mieszkańców Polski zauważa zmiany, jakie zaszły w Polsce po wejściu do Unii Europejskiej. Zmiany na poziomie kraju zauważa 76% badanych, w najbliższym otoczeniu 53%, zaś w swoim codziennym życiu 43% ankietowanych.⁴²

Dostrzegana jest także rola Funduszy Europejskich w rozwoju kraju – zdecydowana większość respondentów uważa, że Fundusze Europejskie przyczyniają się do tego, że Polska coraz bardziej dorównuje europejskim standardom – tego zdania jest 67% badanych. Obszary wsparcia Funduszy, to zdaniem badanych przede wszystkim: drogi, autostrady i mosty (20%), ogólnie finansowe wsparcie kraju, gospodarki (18%) oraz rolnictwo (16%). Znaczna większość badanych (84%) dobrze ocenia zmiany, zachodzące w Polsce dzięki FE. 70% mieszkańców Polski uważa, że osobiście korzysta z Funduszy lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą. Najczęstsze sposoby korzystania z FE to rozwój gospodarstwa rolnego – dopłaty, środki na inwestycje (30%), dofinansowanie do rozwoju, rozbudowy przedsiębiorstwa - zakup sprzętu, technologii (18%) oraz założenie własnej działalności (16%).

Jeśli chodzi o poziom znajomości określenia „Fundusze Unijne”, to utrzymuje się od 2009 roku na wysokim poziomie około 85%. Przy czym ponad połowa (54%) osób wie, co pojęcia te oznaczają. Większość badanych rozumie Fundusze Europejskie jako dotacje, pomoc finansowa skierowaną na określony projekt, inwestycje (25%), pomoc finansowa, pomoc Unii Europejskiej (23%), środki na rozwój kraju (11%) oraz wsparcie przedsiębiorczości (11%).

Jednocześnie w 2013 r. trwały zaawansowane przygotowania do nowej perspektywy finansowej w zakresie informacji i promocji. Kontynuowano prace mające na celu podsumowanie doświadczeń w zakresie komunikowania o Funduszach Europejskich w obecnym okresie programowania, jak i opracowanie najlepszych rozwiązań dla działań informacyjnych (w tym edukacyjnych) i promocyjnych na lata 2014-2020.

⁴² Wszystkie wyniki podane w rozdziale „Podsumowanie” przedstawiono na podstawie „*Badania poziomu dotarcia kampanii medialnej marki Fundusze Europejskie – Prawdziwe historie (pretestu)*”, które przeprowadziła firma Millward Brown S.A. na reprezentatywnej próbie 1007 Polaków w styczniu 2014 r.