



STRATEGIA KOMUNIKACJI

dla Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Polska
(Województwo Lubuskie) – Brandenburgia 2007 – 2013
w ramach „Europejskiej Współpracy Terytorialnej”



Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Polska (Województwo Lubuskie) – Brandenburgia
2007 - 2013 w ramach „Europejskiej Współpracy Terytorialnej” finansowany w ramach
Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Spis treści

Wprowadzenie.....	4
1. Podstawy prawne i cel Strategii Komunikacji.....	5
1.1 Podstawy prawne.....	5
2. Cele działań informacyjnych, grupy docelowe.....	5
2.1 Cele szczegółowe.....	6
6	
2.2 Grupy docelowe.....	6
3. Instytucje odpowiedzialne za koordynację zadań informacyjnych i promocyjnych.....	7
3.1 Instytucja Zarządzająca.....	7
3.2 Wspólny Sekretariat Techniczny.....	8
3.3 Komitet Monitorujący.....	9
4. Wizualizacja Programu Operacyjnego.....	9
5. Narzędzia informacji i promocji, działania.....	10
5.1 Nowe media	12
5.2. Media klasyczne.....	13
5.3 Imprezy promocyjne i informacyjne	15
5.4 Informacje o beneficjentach.....	17
5.5 Inne działania.....	17
6. Budżet indykatywny	18
7. Monitorowanie Strategii komunikacji.....	19
7.1 Instytucje odpowiedzialne za monitorowanie działań informacyjno-promocyjnych.....	19
7.2 Zasady monitorowania Strategii komunikacji.....	20
8. Ewaluacja i harmonogram działań.....	23

Wykaz skrótów:

UE	Unia Europejska
KE	Komisja Europejska
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
IZ	Instytucja Zarządzająca
IK	Instytucja Koordynująca
KM	Komitet Monitorujący
WST	Wspólny Sekretariat Techniczny
RPK	Regionalne Punkty Kontaktowe
PO	Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Polska (Województwo Lubuskie) – Brandenburgia 2007 – 2013 w ramach „Europejskiej Współpracy Terytorialnej”
FMP	Fundusz Małych Projektów
PS	Projekty Sieciowe

Wprowadzenie

Strategia komunikacji jest dokumentem nowym. Po raz pierwszy jest to dokument obligatoryjny dla perspektywy finansowej 2007-2013, wymagany przez Komisję Europejską. Potrzeba stworzenia odrębnego dokumentu na ten temat w nowym okresie programowania i znacznie bardziej sprecyzowane wytyczne związane z przygotowaniem opisu polityki komunikacji pokazują, że organy UE przywiązują dużą wagę do właściwego wdrażania tych działań. Strategia komunikacji powinna zostać oficjalnie przesłana do KE nie później niż cztery miesiące po zatwierdzeniu Programu Operacyjnego. Możliwe jest jednak realizowanie działań informacyjnych i promocyjnych przed oficjalnym zatwierdzeniem dokumentu przez KE.

Unijne regulacje stwarzają podstawę dla poniższego dokumentu. Jego podstawą programową natomiast jest Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Polska (Województwo Lubuskie) – Brandenburgia 2007 – 2013, w ramach „Europejskiej Współpracy Terytorialnej”, zatwierdzony decyzją Komisji Europejskiej, KOM (2008) 1047 z dnia 25 marca 2008 r., nr KE (CCI) – CCI 2007 CB 16 3 PO 011).

Uwzględniając charakter programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej, strategia koncentruje się na realizacji działań informacyjnych i promocyjnych na terenie krajów partnerów zaangażowanych we wdrażanie PO, w tym wypadku Polski i Niemiec. Zgodnie z wytycznymi przedstawianymi podczas licznych spotkań KE, działania te powinny uwzględniać też inne grupy docelowe, np. instytucje UE. Niniejsza strategia stworzona została zgodnie z tymi wytycznymi.

Zaleca się, aby projekt tego dokumentu został przedstawiony do konsultacji członkom KM, a następnie został oficjalnie przekazany do akceptacji KE.

1. Podstawy prawne i cel Strategii Komunikacji

1.1 Podstawy prawne

Strategia komunikacji sporządzona została w oparciu o następujące akty prawne:

1. Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r., ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999, Artykuł 69 – Informacja i Promocja, zwane rozporządzeniem ogólnym;
2. Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 roku, ustanawiające szczegółowe zasady wykonania Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego i Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Rozdział II, Sekcja 1 – Informacja i Komunikacja, zwane rozporządzeniem wykonawczym;
3. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013 RP. Wytyczne w zakresie informacji i promocji z dnia 13.08.2007;
4. Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Polska (Województwo Lubuskie)-Brandenburgia 2007-2013 w ramach „Europejskiej Współpracy Terytorialnej” (przyjęty dnia 25 marca 2008 r. decyzją Komisji KOM (2008) 1047, numerem referencyjnym KE (CCI) – CCI 2007 CB 16 3 PO 011).

1.2 Cel Strategii komunikacji

Strategia komunikacji odgrywa istotną rolę we wdrażaniu „Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Polska (Województwo Lubuskie) - Brandenburgia 2007-2013, w ramach „Europejskiej Współpracy Terytorialnej”.

Cele główne:

- przedstawienie szeroko pojętych działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie PO;
- prezentacja zasad i możliwości dofinansowania;
- wskazanie roli Wspólnoty Europejskiej w umacnianiu polsko-niemieckiej współpracy transgranicznej.

Działania informacyjne i promocyjne są skierowane zarówno do beneficjentów PO, jak i do wszystkich pozostałych obywateli.

Ważne jest podkreślenie korzyści płynących z korzystania z funduszy unijnych przez beneficjentów dla społeczeństwa objętego Programem. Celem strategii jest ponadto jasne przedstawienie procedur dostępu do funduszy unijnych dla potencjalnych beneficjentów.

2. Cele działań informacyjnych, grupy docelowe

Głównym zadaniem działań promocyjnych i informacyjnych jest stworzenie pozytywnego i trwałego wizerunku, czy też idei danego przedsięwzięcia. Poprzez zastosowanie wyspecjalizowanych metod i narzędzi promocyjnych rozpowszechniana jest wiedza na temat podmiotu promocji.

Strategia komunikacji PO ma na celu szczegółowe określenie zasad udzielania informacji o PO, jak również przedstawienie szczegółowych rozwiązań dotyczących działań związanych

z komunikacją społeczną. Zgodnie z dokumentem programowym celem tych działań jest informowanie w sposób przejrzysty zarówno beneficjentów pomocy, jak i społeczeństwa o PO oraz o roli, jaką Wspólnota Europejska odgrywa dla rozwoju pogranicza Polski i Brandenburgii.

Nadrzędnym celem promocji jest zatem stworzenie pozytywnego i trwałego wizerunku PO i zachęcenie do aplikowania o środki i realizacji projektów w ramach PO, co ma służyć jak najlepszemu wykorzystaniu funduszy.

2.1 Cele szczegółowe

W odniesieniu do celu głównego działań informacyjnych i promocyjnych wyodrębnić można następujące cele szczegółowe:

- podniesienie świadomości społecznej na temat PO;
- utrwalanie pozytywnego wizerunku UE poprzez rozpowszechnianie informacji o trwałych i realnych korzyściach wynikających z realizacji PO, które służą rozwojowi regionu;
- zapewnienie dostępu do informacji o możliwościach uzyskania wsparcia w ramach PO dla grup docelowych;
- koordynacja działań informacyjnych i promocyjnych oraz inicjowanie i realizacja dodatkowych działań promocyjnych;
- zapewnienie dostępu do materiałów informacyjnych i promocyjnych oraz do wniosków aplikacyjnych w ramach PO;
- zapewnienie prawidłowej realizacji projektów przez beneficjentów, zgodnie z wymogami określonymi w PO oraz upowszechnianie informacji o realizowanych projektach;
- zapewnienie przejrzystości informacji dotyczących wszystkich etapów wdrażania PO,
- zapewnienie spójności z krajowymi strategiami pomocowymi.

2.2 Grupy docelowe

Adresatami działań informacyjnych i promocyjnych w ramach PO są następujące grupy docelowe oraz grupy interesantów w województwie lubuskim i w Kraju Związkowym Brandenburgia:

- opinia publiczna,
- beneficjenci i potencjalni beneficjenci:
 - jednostki samorządu terytorialnego (województwo, kraj związkowy, powiaty, gminy, miasta), ich związki i stowarzyszenia,
 - jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego,
 - instytucje komunalne, np. komunalne związki celowe,
 - osoby prawne i fizyczne, będące organami prowadzącymi szkoły i placówki,
 - nieorientowane na osiąganie zysków osoby fizyczne i prawne działające w obszarze użyteczności publicznej,
 - publiczne przedsiębiorstwa transportowe,
 - organy administracji rządowej,
 - parki narodowe i krajobrazowe / podmioty zarządzające obszarami chronionymi PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
 - jednostki naukowe,
 - instytucje kultury i sportu,
 - szkoły wyższe, szkoły i inne jednostki oświatowe,

- jednostki sektora finansów publicznych (nie wymienione wyżej/ pozostałe/inne),
- organizacje pozarządowe,
- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
- instytucje działające w obszarze socjalnej opieki zdrowotnej,
- izby,
- organizacje/ związki gospodarcze, centra technologii, instytucje badawczo-rozwojowe,
- euroregiony,
- partnerzy gospodarczy i społeczni;
- mieszkańcy obszaru objętego PO;
- multiplikatorzy;
- przedstawiciele mediów;
- eksperti;
- KE, europosłowie.

Jak wskazują doświadczenia z realizacji programu Inicjatywy Wspólnotowej INTERREG III A, potencjalnymi beneficjentami oraz beneficjentami są w zdecydowanej większości jednostki samorządu terytorialnego. W celu pełniejszej realizacji wyznaczonych celów i działań, niezbędne jest podejmowanie intensywnych działań informacyjnych i promocyjnych wśród organizacji pozarządowych, uczelni wyższych, instytucji otoczenia biznesu itd.

Należy pamiętać, że adresatami działań informacyjnych i promocyjnych są również instytucje wdrażające PO oraz media, które przyczyniają się do rozpowszechniania tych działań.

3. Instytucje odpowiedzialne za koordynację zadań informacyjnych i promocyjnych

Zgodnie z zatwierdzonym PO, instytucją odpowiedzialną za udzielanie informacji na temat jego wdrażania jest Instytucja Zarządzająca – Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, wspólnie z Instytucją Koordynującą w Brandenburgii – Ministerstwo Gospodarki Kraju Związkowego Brandenburgia.

W celu sprawnego wdrażania PO, IZ i IK będą ponadto ściśle współpracować z WST (w Zielonej Górze) oraz RPK (niemieckie biura Euroregionu Pro Europa Viadrina i Euroregionu Sprewa-Nysa-Bóbr).

3.1 Instytucja Zarządzająca

Zgodnie z art. 69 rozporządzenia ogólnego oraz art. 2 i 3 rozporządzenia wykonawczego IZ – we współpracy z IK – sporządza Strategię komunikacji i przedkłada ją KE w ciągu czterech miesięcy od daty zatwierdzenia PO. Celem Strategii komunikacji jest szczegółowe określenie zasad udzielania informacji o PO, a także szczegółowe rozwiązania dotyczące działań związanych z komunikacją społeczną.

IZ i IK (we współpracy z WST) są odpowiedzialne za udzielanie informacji oraz promocję całego Programu, mając w szczególności obowiązek zapewnienia:

- rozpowszechniania pełnych informacji na temat PO poprzez media elektroniczne,
- rozpowszechniania krótkich informacji na temat PO w tradycyjnych środkach przekazu,
- realizacji działań informujących o zarządzaniu PO, jego monitorowaniu i ocenie.

IZ, we współpracy z IK i WST będzie również organizować:

- spotkania informacyjne oraz szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców na szczeblu lokalnym i regionalnym w celu wymiany doświadczeń,
- szkolenia grup docelowych w obszarze wsparcia,
- spotkania informacyjne poświęcone ocenie PO.

Działania informacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów

IZ, zgodnie ze Strategią komunikacji, zapewnia:

- szerokie rozpowszechnianie informacji o PO łącznie ze wskazaniem wkładu finansowego EFRR oraz zapewnia dostęp do informacji wszystkim zainteresowanym stronom,
- możliwie najszersze rozpowszechnienie informacji o możliwościach dofinansowania z połączonych środków pomocy Wspólnoty i Państwa Członkowskiego (Polska i Niemcy), w ramach PO,
- dostarcza potencjalnym beneficjentom jasnych i szczegółowych informacji dotyczących przynajmniej:
 - a) warunków kwalifikowalności do otrzymania dofinansowania w ramach PO;
 - b) procedur rozpatrywania wniosków o dofinansowanie oraz czasu trwania poszczególnych procedur;
 - c) kryteriów wyboru operacji do dofinansowania;
 - d) punktów kontaktowych na poziomie krajowym, regionalnym lub lokalnym, w których można uzyskać informacje na temat PO oraz innych programów operacyjnych.
- współpracuje, zgodnie z krajowymi przepisami i praktykami, z przynajmniej jednym z poniższych podmiotów, posiadającym stosowne zdolności do szerokiego rozpowszechniania informacji:
 - a) władze krajowe, regionalne lub lokalne oraz agencje rozwoju;
 - b) stowarzyszenia handlowe i zawodowe;
 - c) partnerzy społeczni i gospodarczy;
 - d) organizacje pozarządowe;
 - e) organizacje przedsiębiorców;
 - f) centra informacji europejskiej, jak również przedstawicielstwa Komisji Europejskiej;
 - g) instytucje oświatowe;
 - h) euroregiony.
- czuwa nad wypełnianiem obowiązków informacyjnych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie PO oraz prowadzi monitoring i kontrolę w tym zakresie.

IZ

Polska:

**Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
Departament Współpracy Terytorialnej
ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa**

IK

Niemcy:

**Ministerstwo Gospodarki Kraju Związkowego Brandenburgia
Referat 11
Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam**

3.2 Wspólny Sekretariat Techniczny

Wspólny Sekretariat Techniczny, z siedzibą w Zielonej Górze, wspiera IZ, IK i KM we wszystkich etapach wdrażania PO.

WST, jako instytucja wspierająca IZ i IK, jest odpowiedzialna za udzielanie informacji oraz promocję całego PO, mając w szczególności obowiązek zapewnienia:

- rozpowszechniania pełnych informacji na temat PO poprzez media elektroniczne,
- rozpowszechniania krótkich informacji na temat PO w tradycyjnych środkach przekazu,
- realizacji działań informujących o zarządzaniu PO, jego monitorowaniu i ocenie.

Ponadto współorganizuje:

- spotkania informacyjne oraz szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców na szczeblu lokalnym i regionalnym w celu wymiany doświadczeń,
- szkolenia grup docelowych w obszarze wsparcia,
- spotkania informacyjne poświęcone ocenie PO.

WST jest odpowiedzialne za właściwe informowanie beneficjentów i opinii publicznej o PO, w tym o:

- podstawowych dokumentach programowych,
- danych kontaktowych do wszystkich instytucji włączonych w proces jego wdrażania,
- aktualnych danych dotyczących stanu wdrażania PO,
- zatwierdzonych projektach i dotyczących ich zestawieniach,
- harmonogramach planowanych działań, w tym o terminach posiedzeń KM,
- linkach do stron internetowych dotyczących UE oraz jej funkcjonowania,
- odpowiedziach na najczęściej zadawane pytania dotyczące PO (FAQ).

3.3 Komitet Monitorujący

Komitet Monitorujący nadzoruje sprawność i jakość realizacji PO poprzez:

- analizę i zatwierdzanie kryteriów wyboru projektów,
- ocenę postępów jego wdrażania,
- zatwierdzanie rocznych sprawozdań z jego realizacji oraz sprawozdania końcowego,
- dokonywanie zmian w dokumencie programowym.

W obecnej perspektywie finansowej KM nie tylko monitoruje realizację PO, ale także odpowiada za wspólny wybór projektów do dofinansowania.

4. Wizualizacja Programu Operacyjnego

W celu ułatwienia grupom docelowym identyfikacji Programu przygotowano zostały: indywidualna nazwa/skrót dla PO (PI-BB 2007 - 2013) oraz logo. Te dwa elementy tworzą bazę do przygotowania zasad wizualizacji (tzw. znak firmowy), które powinny ściśle identyfikować PO.

Zamieszczone poniżej logo PO jest zbudowane z elementów tworzących wizerunek rzeki granicznej pomiędzy Polską a Brandenburgią oraz drogi na tle zieleni, nawiązującej do szeroko występujących w obszarze wsparcia obszarów leśnych. Symbol drogi jest odniesieniem się do wspólnego celu i porozumienia. Poprzez zastosowanie w logo koloru niebieskiego – utożsamianego z Unią Europejską – osiągnięto jednocześnie efekt powiązania logo PO z symboliką UE.



Logo - zaprezentowane na konferencji otwierającej PO 1 października 2008 r. - będzie wykorzystywane w listach, wizytówkach, publikacjach, plakatach, gadżetach promocyjnych i na stronie internetowej Programu łącznie ze znakiem UE i informacją o dofinansowaniu z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

W nawiązaniu do podstawowych elementów zdefiniowanych w Art. 9 rozporządzenia wykonawczego, logo powinno być wykorzystywane przez beneficjentów przy promocji poszczególnych projektów.

5. Narzędzia informacji i promocji, działania

W zależności od rodzaju odbiorców działań komunikacyjnych używa się komunikacji jednostronnej (one-way), dwustronnej (two-way) i multikomunikacji (multi-way).

Zadaniem pierwszego typu - *komunikacji jednostronnej* – jest tylko informowanie odbiorców o PO i jego rezultatach. Jest formą najczęściej używaną do informowania opinii publicznej.

Komunikacja dwustronna jest często używana do przekazywania informacji beneficjentom i potencjalnym beneficjentom w sytuacjach, w których wymagana jest reakcja, a rezultat jest widoczny we wniosku o dofinansowanie oraz wpływa na jakość projektu.

Multikomunikacja ma za zadanie skłaniać do dyskusji i uzgodnień wspólnych poglądów, dlatego też jest ona używana najczęściej przez instytucje wdrażające PO. Wszystkie rodzaje narzędzi komunikacji są używane poprzez wykorzystanie kanałów informacji w formie tradycyjnych mediów i Internetu.

Podstawowymi narzędziami używanymi w procesie informacji i promocji PO są:

- wspólna wizualizacja PO: logo, nazwa, spójna informacja nt. dofinansowania
- baza danych nt. współpracy,
- informacja w prasie, radiu, telewizji, Internecie
- publikacje:
 - dokument programowy
 - podręczniki,
 - raporty,
 - broszury,
 - ulotki,
 - przykłady „best practice”.
 - newslettery,
- imprezy/spotkania:
 - konferencje,
 - warsztaty,
 - spotkania,
 - wizyty studyjne,
- szkolenia,
- konsultacje dla beneficjentów.,

Tabela 1: Podział narzędzi komunikacji ze względu na grupy odbiorców, poziom i rodzaj komunikacji

Poziom komunikacji	Grupy docelowe	Rodzaj komunikacji	Narzędzia
Poziom komunikacji	Opinia publiczna	Komunikacja jednostronna	- prasa - radio - telewizja - Internet
	Media	Komunikacja dwustronna/ multi-komunikacja	- Internet - ulotki nt. PO - broszury - artykuły prasowe - konferencje
	Komisja Europejska	Multikomunikacja	- dokumenty programowe - raporty - konferencje
Poziom Programu	Opinia publiczna	Komunikacja jednostronna	- prasa - radio - telewizja - Internet
	Beneficjenci/potencjalni beneficjenci	Dwustronna komunikacja	- Internet - baza danych nt. współpracy - ulotki informacyjne - broszury - podręczniki - szkolenia/ warsztaty - konsultacje - konferencje - przykłady „best practice”
	Instytucje zaangażowane we wdrażanie Programu	Multikomunikacja	- konferencje - spotkania - podręczniki, - dokumenty programowe
	Media	two-way communication/ multi-way communication	- Internet - ulotki nt. PO - broszury - artykuły prasowe - artykuły sponsorowane - ogłoszenia - przykłady „best practice”

Poziom projektu	Finalni odbiorcy/beneficjenci końcowi	Komunikacja jednostronna	<ul style="list-style-type: none"> - prasa, - broszury nt. projektu - billboard - Internet
	Media	Komunikacja dwustronna/multikomunikacja	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - wizyty studyjne - spotkania (koniec projektu) - konferencje (prasowe) - ogłoszenie - przykłady „best practice”
	Opinia publiczna	Komunikacja jednostronna	<ul style="list-style-type: none"> - prasa - radio - telewizja - Internet - publikacje - przykłady „best practice”
	Beneficjenci/potencjalni beneficjenci	Komunikacja dwustronna	<ul style="list-style-type: none"> - prasa - radio - telewizja - Internet - wizyty studyjne - warsztaty, szkolenia i wymiana doświadczeń - konferencje - publikacje - przykłady „best practice”

5.1 Nowe media

Strona internetowa Programu Operacyjnego

Wśród tzw. nowych mediów najistotniejszą rolę w zakresie informacji i promocji PO odgrywa, zgodnie z rozporządzeniem wykonawczym, Internet.

Dla potrzeb informacyjno-promocyjnych stworzona zostanie strona internetowa PO, za której funkcjonowanie i administrowanie odpowiedzialne będzie WST.

Informacje umieszczane przez Instytucję Zarządzającą dostępne są pod adresem strony:

www.fundusze-strukturalne.gov.pl
www.interreg.gov.pl

O Programie Operacyjnym informują także strony Instytucji Koordynującej:

www.interreg.brandenburg.de
www.wirtschaft.brandenburg.de

oraz euroregionów, lokalnych urzędów i Urzędu Marszałkowskiego w Zielonej Górze:

www.euroregion-snb.pl
www.euroregion-snb.de
www.euroregion-viadrina.pl
www.euroregion-viadrina.de
www.lubuskie.pl

W celu umożliwienia dostępu do informacji potencjalnym beneficjentom, beneficjentom, instytucjom zaangażowanym we wdrażanie Programu, opinii publicznej i mediom, główna strona internetowa PO prowadzona będzie w języku polskim i niemieckim.

Strona internetowa PO będzie zawierała linki do innych stron, dotyczących programów operacyjnych, czy też do stron powiązanych tematycznie.

Główna strona internetowa będzie zawierała/opisywała również następujące dane:

- priorytety, działania, w ramach których mogą być realizowane przedsięwzięcia,
- obszar wsparcia,
- podstawy prawne,
- dokumenty programowe,
- wymagania, które należy spełnić, odnośnie dofinansowania,
- możliwą stopę dofinansowania,
- procedury wsparcia i oceny wniosków o dofinansowanie (łącznie z kryteriami),
- daty naborów wniosków,
- szkolenia, konferencje, spotkania,
- decyzje o wyborze projektów przez KM,
- bazę danych beneficjentów, którzy otrzymali dofinansowanie i wielkość kwoty dofinansowania,
- bazę danych poszukiwania partnerów lub instytucji zaangażowanych w poszukiwanie partnerów,
- bazę adresową instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu.

Strona internetowa będzie prowadzona zgodnie z regulacjami dotyczącymi wizualizacji, zawartymi w art. 9 rozporządzenia wykonawczego i będzie zawierała między innymi logo PO, flagę UE i opis dotyczący dofinansowania w ramach EFRR.

5.2. Media klasyczne

Prasa, radio, telewizja

Media, przede wszystkim radio, prasa i telewizja są zarówno znakomitym środkiem przekazu, jak również są grupą docelową. Ich głównym zadaniem będzie przekazywanie informacji dotyczących aktualnych wydarzeń.

Na poziomie programu media będą informowały opinię publiczną przede wszystkim o:

- zatwierdzeniu przez KE Programu Operacyjnego;

- pracach Komitetu Monitorującego – WST informuje media o rezultatach osiągniętych podczas posiedzenia KM (z zastrzeżeniem regulacji dot. ochrony danych);
- uruchomieniu PO, jak również otwarciu biur instytucji odpowiedzialnych za jego wdrażanie;
- uruchomieniu procesu naboru wniosków;
- efektach PO.

Ponadto IZ we współpracy z WST oraz beneficjentami może organizować konferencje prasowe, jak również kampanie informacyjne dotyczące PO.

Pierwsza konferencja prasowa dotycząca PO odbyła się podczas konferencji otwierającej PO 1 października 2008 r. w Słubicach.

Broszury i ulotki informacyjne

Publikacje mają za zadanie, przy wykorzystaniu przystępnej i jednolitej formy, przybliżenie wiedzy na temat PO.

Dwujęzyczne broszury i ulotki na temat PO będą się koncentrowały na informacjach o celach głównych PO, jak również następujących podstawowych informacjach dotyczących procesu naboru i selekcji:

- podstawy prawne,
- kryteria wyboru projektów,
- kwalifikowalność wnioskodawcy,
- procedura składania wniosków aplikacyjnych, miejsce złożenia wniosku,
- priorytety PO,
- działania,
- przykłady projektów, przykłady „best practice”
- informacje na temat możliwości konsultacji,
- efekt transgraniczny.

Celem wydawania publikacji jest skompletowanie informacji pomocnych beneficjentowi do przygotowania wniosku oraz w trakcie realizacji projektu.

Broszury i ulotki będą publikowane w wersji drukowanej i umieszczane na stronie internetowej programu, jako dokumenty do pobrania.

Na cele konferencji otwierającej zostały wydrukowane PO oraz ulotki informacyjne dotyczące PO w polskiej oraz niemieckiej wersji językowej.

Publikacje innych instytucji

Również przy wykorzystaniu innych ogólnych publikacji w regionie objętym wsparciem, opinia publiczna zostanie zapoznana z treścią i warunkami pomocy, procedurami PO oraz stanem jego wdrażania. Przykłady transgranicznych projektów będą publikowane i prezentowane w mediach na terenie Województwa Lubuskiego i Kraju Związkowego Brandenburgia.

Sprawozdania, raporty

Sprawozdania roczne i raporty końcowe będą publikowane na stronie internetowej PO. Zgodnie z art. 67 rozporządzenia ogólnego Instytucja Zarządzająca przedkłada Komisji Europejskiej sprawozdania, których jeden z rozdziałów jest poświęcony działaniom informacyjnym i promocyjnym oraz informuje o wynikach wdrażania PO.

Sprawozdania roczne i raporty końcowe oraz sprawozdania z ewaluacji ex ante są publikowane na stronie internetowej programu w językach polskim i niemieckim, jako pliki do pobrania.

5.3 Imprezy promocyjne i informacyjne

W Strategii komunikacji w zakresie imprez promocyjnych i informacyjnych rozróżnić należy kilka form działań, do których zaliczyć należy konferencje, seminaria, tematyczne spotkania informacyjne, warsztaty i szkolenia, szkolenia dla beneficjentów oraz imprezy instytucji trzecich. Każda z tych form została szerzej opisana w następujących podrozdziałach.

Konferencje

Dla PO zaplanowane zostały łącznie dwie konferencje – jedna w Polsce, druga w Niemczech - których celem jest szeroko pojęta działalność informacyjno-promocyjna.

Konferencja w Polsce - otwierająca PO – odbyła się 1 października 2008 r. w Collegium Polonicum w Ślubicach. Skierowana została do potencjalnych beneficjentów, jednostek samorządu terytorialnego oraz podmiotów lokalnych i regionalnych,

Celem uroczystości było zaprezentowanie potencjalnym beneficjentom PO tematyki związanej z założeniami, kierunkami wsparcia i oczekiwanymi efektami rzeczowymi PO. Ponadto przedstawione zostały praktyczne informacje dotyczące wdrażania PO, między innymi warunki przyznania dofinansowania oraz procedury dotyczące sporządzania oraz składania wniosków projektowych.

Dla przedstawicieli mediów zorganizowana została konferencja prasowa.

Konferencja była także okazją do ogłoszenia otwarcia naboru projektów.

W spotkaniu wzięło udział ponad 300 potencjalnych beneficjentów z województwa lubuskiego oraz Brandenburgii, a ponadto przedstawiciele instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu, władz lokalnych oraz Komisji Europejskiej.

Konferencja w Brandenburgii będzie konferencją zamykającą PO.

Oprócz tego corocznie organizowane będą spotkania ewaluacyjne. Celem tych spotkań będzie informowanie o przebiegu wdrażania programu, przedstawienie odpowiednich wyników i statystyk oraz podsumowanie danego okresu.

Seminaria, tematyczne spotkania informacyjne, giełdy kontaktowe, warsztaty i szkolenia

Seminaria, tematyczne spotkania informacyjne, giełdy kontaktowe, warsztaty, szkolenia mają charakter otwarty i skierowane są zarówno do potencjalnych wnioskodawców, jak również obejmują swoim zakresem beneficjentów.

Podczas tego typu spotkań podmioty, które wcześniej pełniły rolę beneficjentów mogą wymienić się nabytymi doświadczeniami i uwagami z poprzedniego okresu wsparcia, a potencjalni beneficjenci uzyskać wyczerpujące informacje w problematycznych dla nich kwestiach. Jest to także znakomita okazja do tego, aby podzielić się pomysłami odnośnie potencjalnych projektów do realizacji.

Spotkania te służą informowaniu o możliwościach i warunkach dofinansowania, pogłębieniu wiedzy na ten temat. Umożliwiają one również nawiązanie kontaktów z podmiotami w celu wspólnego

przygotowania i realizacji projektu. Imprezy tego typu zorganizowane zostaną na całym obszarze objętym programem.

Szkolenia beneficjentów

W ramach działań informacyjno-promocyjnych prowadzone będą szkolenia dla beneficjentów. Szczegółowy harmonogram, plan i forma szkoleń przedstawione zostaną w Rocznych Planach Działań, przygotowanych przez WST.

Imprezy innych instytucji

Pod pojęciem imprez innych instytucji rozumiane są imprezy, jakie organizowane są przez multiplikatorów. Spotkania te mają na celu rozpowszechnianie informacji w zakresie wdrażania, monitorowania i oceny treści realizowanego PO.

Udzielania informacji i dni konsultacyjne

Za udzielanie informacji oraz doradztwo dla wnioskodawców na temat możliwości dofinansowania projektów odpowiedzialne są: IZ, WST, IK, RPK.

Konsultacje możliwe są, po wcześniejszym uzgodnieniu terminu, w siedzibie RPK lub w siedzibie WST, którego głównym zadaniem jest informowanie o możliwościach wsparcia oraz konsultacje efektu transgranicznego i pomoc w szukaniu partnerów.

Terminy dni konsultacyjnych ogłaszane będą na bieżąco na stronie internetowej PO. WST oraz RPK udzielają informacji związanych z przygotowaniem wniosku, aby składane wnioski spełniały wymogi formalne i wymogi kwalifikowalności PO.

Euroregiony Pro Europa Viadrina i Sprewa-Nysa-Bóbr oferują wnioskodawcom konsultacje i udzielają informacji o FMP i PS.

Szkolenia i spotkania robocze dla instytucji zaangażowanych w realizację Programu Operacyjnego

Właściwa komunikacja pomiędzy jednostkami zaangażowanymi w realizację PO jest bardzo istotna dla jego wdrażania. Ma się ona przyczynić do usprawnienia i koordynacji procesu przekazywania aktualnych i dokładnych informacji o PO. Spotkania robocze, szkolenia i warsztaty służą ustaleniu procedur, koordynacji procesu oceny z instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie PO w Polsce i Niemczech (Brandenburgii), koordynacji zadań wspólnie z kontrolerami podczas przygotowania umów, wymianie doświadczeń, wspólnemu przygotowaniu seminariów i koordynacji działań promocyjnych.

WST odpowiedzialny jest za organizację szkoleń informacyjnych. Ważne jest, aby wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie PO były na bieżąco informowane o aktualnym stanie realizacji PO.

Wizytowanie projektów w miejscu ich realizacji / prezentacja projektów

Przy pomocy instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO, IZ i WST będą organizowały wycieczki tematyczne i wizytacje projektów na miejscu ich realizacji. Na posiedzeniach KM, które odbywają się w odpowiednich miejscach w regionie pogranicza – przemiennie, raz po polskiej, raz po niemieckiej stronie, prezentowane będą przykładowe projekty. Organizowane będą również wyjazdy studyjne do miejsc realizacji projektów.

Materiały reklamowe

Wsparciem promocji PO będą materiały reklamowe, których podstawowym elementem są przede wszystkim logo, nazwa PO, flaga UE i strona internetowa programu. Materiały reklamowe będą

przekazywane potencjalnym beneficjentom / wnioskodawcom podczas szkoleń, konferencji czy seminariów oraz przedstawicielom instytucji zaangażowanym we wdrażanie PO, członkom KM itp.

W celu identyfikacji PO przygotowane zostanie jednolite opracowanie graficzne dla oznaczenia materiałów promocyjnych.

5.4 Informacje o beneficjentach

Zgodnie z art. 7 ust. 2 lit. d) Rozporządzenia nr 1828/2006, WST będzie zamieszczał na stronie internetowej PO listę projektów złożonych przez polskich i brandenburskich beneficjentów wiodących i ostatecznie zatwierdzonych decyzją Komitetu Monitorującego. Wykaz ten zostanie opublikowany na stronie internetowej PO po pierwszym posiedzeniu Komitetu Monitorującego po otwarciu naboru projektów i podpisaniu pierwszej umowy o dofinansowanie pomiędzy Instytucją Zarządzającą a beneficjentem wiodącym.

Wykaz będzie zawierał następujące informacje: nazwy beneficjentów, tytuł projektu oraz przyznane kwoty dofinansowania publicznego. Lista ta będzie aktualizowana każdorazowo po podpisaniu kolejnej umowy o dofinansowanie.

W miarę zakańczania realizacji projektów, WST będzie zamieszczał na stronie internetowej PO ponadto przykłady „good practice”, zawierające, oprócz powyższych informacji, opisy projektów oraz zdjęcia. Beneficjenci będą także zachęceni do tworzenia stron internetowych realizowanych projektów.

5.5 Inne działania

Odpowiedzialność beneficjentów w związku z działaniami informacyjno - promującymi Promocja ze strony beneficjentów

Projekty inwestycyjne

Zgodnie z art. 8 rozporządzenia Komisji (WE) numer 1828/2006 beneficjenci odpowiedzialni są za informowanie opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy.

Beneficjent, w trakcie realizacji operacji, umieszcza tablicę informacyjną w każdym miejscu realizacji operacji spełniającej następujące warunki:

- całkowity wkład publiczny do operacji przekracza 500 000 EUR;
- operacja dotyczy zakupu środków trwałych lub finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych.

Obowiązkowe dane zajmują co najmniej 25% powierzchni tablicy. Po zakończeniu realizacji operacji tablicę zastępuje się (nie później niż sześć miesięcy po zakończeniu operacji) stałą tablicą pamiątkową.

Na tablicy podaje się rodzaj i tytuł operacji oraz następujące informacje:

- symbol Unii Europejskiej (zgodnie z normami graficznymi, określonymi w załączniku I rozporządzenia Komisji (WE) 1828/2006) oraz powołanie się na Unię Europejską;
- powołanie się na „Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego” (EFRR);
- oświadczenie, które określi Instytucja Zarządzająca i które podkreśla korzyści wynikające z interwencji Wspólnoty.

Powyższe informacje zajmują co najmniej 25% powierzchni tablicy.

Projekty nieinwestycyjne

Każda forma informacji i promocji projektów dofinansowywanych ze środków UE jest mile widziana. Takimi możliwymi formami są:

- plakaty, ulotki,
- okładki tytułowe prospektów/folderów,
- ogłoszenia, informacje prasowe,
- filmy, video, pokazy multimedialne,
- spoty radiowe i telewizyjne,
- Internet,
- papier firmowy / koperty i wizytówki.

W każdym przypadku (w szczególności, kiedy przedmiot wsparcia stanowi informacja i promocja sama w sobie) należy zaznaczyć, iż projekt jest dofinansowywany w ramach EFRR. Należy przy tym wykorzystywać także znormalizowane logo UE (takiej samej wielkości jak logo PO, jak również logo narodowe lub regionalne).

Specjalne wymagania w procesach dofinansowania

Podpisując Umowę o dofinansowanie, beneficjent zobowiąże się do dokumentowania i odpowiedniego archiwizowania materiałów dotyczących postępu realizacji oraz rezultatów wszystkich projektów. Odpowiedzialność za przestrzeganie tych wymagań ponosi Instytucja Zarządzająca, dla której stanowi to jednocześnie ułatwienie w uzyskaniu informacji potrzebnych do monitorowania, ewaluacji oraz działań promocyjnych i informacyjnych.

Umieszczenie flagi europejskiej

Komisja Europejska, zgodnie z art. 7 ust. 2 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 nakłada na Instytucję Zarządzającą obowiązek zamieszczenie przed jej siedzibą flagi Unii Europejskiej na okres jednego tygodnia, począwszy od dnia 9 maja.

6. Budżet indykatywny

Za realizację Strategii komunikacji odpowiedzialna jest Instytucja Zarządzająca, która podejmuje w tym celu stosowne środki odpowiednie do zakresu działań informacyjnych i promocyjnych.

Wydatkowanie środków na działania informacyjno-promocyjne koordynowane jest przez Wspólny Sekretariat Techniczny.

Przedstawiony budżet działań informacyjno-promocyjnych ma charakter szacunkowy. WST będzie odpowiedzialne za sporządzenie i aktualizację (co pół roku) szczegółowego programu informacji i promocji.

Tabela 2: Podział kosztów

Rodzaj wydatku	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	EFRR*	EFRR Wysokość dofinansowania	Dofinansowanie krajowe*	Krajowego Wysokość dofinansowania	Łącznie*
Koszty osobowe	40 627	121 939	121 939	121 939	121 939	121 939	121 939	121 939	760 089	85%	134 130	15%	894 200
Koszty rzeczowe	319 400	121 700	121 700	121 700	121 700	121 700	121 700	121 700	995 605	85%	175 695	15%	1 171 300
Ekspertyzy zewnętrzne	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	102 000	85%	18 000	15%	120 000
Ewaluacja	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	51 000	85%	9 000	15%	60 000
Spotkania	17 434	59 327	59 327	70 295	59 327	25 200	46 295	46 295	325 975	85%	57 525	15%	383 500
Podróże	15 574	46 718	46 718	46 718	46 718	46 718	46 718	46 718	291 210	85%	51 390	15%	342 600
Informacja, promocja (strona internetowa, ulotki, broszury, newslettery, ogłoszenia)	41 950	53 950	53 950	53 950	53 950	53 950	22 500	22 500	303 195	85%	53 505	15%	356 700

* sumy podane w EUR

7. Monitorowanie Strategii komunikacji

7.1 Instytucje odpowiedzialne za monitorowanie działań informacyjno-promocyjnych

Instytucja Zarządzająca zapewnia, że działania informacyjne i promocyjne są realizowane zgodnie ze strategią komunikacji oraz mają na celu możliwie największego nagłośnienia w środkach masowego przekazu, poprzez wykorzystanie różnych form i metod komunikacji na właściwym poziomie terytorialnym.

IZ przekazuje KM informacje na temat stanu realizacji strategii komunikacji. Ponadto IZ, wspólnie z IK udziela informacji na temat wdrażania PO oraz zapewnia jego promocję.

IZ udostępnia KM roczne i końcowe sprawozdania z realizacji PO, o których mowa w art. 67 rozporządzenia (WE) nr 1083/2006.

Zgodnie z art. 63 ust. 1 rozporządzenia ogólnego PO monitorowany jest przez wspólny Komitet Monitorujący. KM jest zatem głównym organem, który na bieżąco monitoruje realizację Strategii komunikacji.

7.2 Zasady monitorowania Strategii komunikacji

Zasady monitorowania Strategii komunikacji zawarte zostały w art. 4 rozporządzenia wykonawczego.

Zgodnie z tą regulacją, Instytucja Zarządzająca PO przekazuje komitetowi monitorującemu informacje na temat:

- a) strategii komunikacji i postępów w jego realizacji;
- b) przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych;
- c) wykorzystanych narzędzi i kanałów komunikacji.

Należy pamiętać, że monitoring jest działaniem ciągłym i systematycznym, przewidującym zbieranie, analizę i wykorzystanie informacji odnośnie wdrażania strategii, do celów zarządzania tymi strategiami i podejmowania decyzji.

Ewaluacja natomiast jest okresowym badaniem skuteczności, efektywności, oddziaływania, trwałości i wagi projektu w odniesieniu do zadeklarowanych celów. Jest zazwyczaj przeprowadzana przez niezależny podmiot, mając na celu wyciągnięcie nauki, którą można się będzie kierować przy podejmowaniu przyszłych decyzji.

W celu monitorowania i ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych należy:

- opisać sytuację wyjściową, czyli zweryfikować poziom znajomości i świadomości odnośnie treści i celów polityki strukturalnej;
- stworzyć system monitoringowy do zbierania danych;
- przyjąć zobowiązanie odnośnie przeprowadzania formalnych ewaluacji (rocznych i końcowych).

Ocena działań informacyjnych i promocyjnych - wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania

W celu dokonania oceny przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych należy zidentyfikować konkretne jej kryteria:

- wskaźniki produktu – mierzą natychmiastowe rezultaty działań informacyjno-promocyjnych, jak liczba broszur czy zrealizowanych wydarzeń;
- wskaźniki rezultatu – mierzą natychmiastowe efekty działań zrealizowanych przez beneficjentów (np. liczba rozprawdzonych broszur, liczba uczestników wydarzenia);
- wskaźniki oddziaływania – mierzą ewentualne bezpośrednie lub pośrednie konsekwencje działań informacyjno-promocyjnych, jak świadomość grup celowych nt. PO i ich reakcja w postaci projektów o wysokiej jakości.

Tabela 3: Instrumenty komunikacji / przykłady wskaźników do monitorowania i ewaluacji działań i instrumentów

Instrument	Wskaźnik	Jednostka	Wartość wyjściowa	Wartość docelowa
<i>Szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów</i>	Produkt			
	Liczba szkoleń	Szkolenie	0	35
	Liczba zaproszeń	Osoba	0	3500
	Rezultat			
	Liczba uczestników	Osoba	0	2500
		w tym: kobiet	0	1250
		mężczyzn	0	1250
		Polaków	0	1250
Niemców	0	1250		
Wpływ				
Równy rozkład projektów na obszarze programu	Wskaźnik jakościowy mierzony po akceptacji projektów przez KM			
Typ beneficjentów	Wskaźnik jakościowy mierzony po akceptacji projektów przez KM (wskazane jest, aby instytucje pozarządowe stanowiły 10% beneficjentów)			
<i>Konferencje programowe</i>	Produkt			
	Liczba spotkań	Spotkanie	0	2
	Liczba zaproszeń	Osoba	0	460
	Rezultat			
	Liczba uczestników	Osoba	0	400
		w tym: kobiet	0	200
		mężczyzn	0	200
		Polaków	0	200
Niemców	0	200		
Wpływ/efekt				
Liczba projektów, które uzyskały dofinansowanie w pierwszym naborze wniosków	Projekt	0	15	
<i>Strona internetowa</i>	Produkt			
	Liczba utworzenia strony	Strona internetowa	0	1
	Rezultat			
Liczba gości	gość	0	2 000	

<i>Ogłoszenia/informacje Prasa/radio/telewizja</i>	Produkt			
	Liczba informacji nt. ogłoszenia naboru wniosków	ogłoszenie/informacja	0	10
	Produkt			
	Rozpowszechniona wiedza o projektach	Wskaźnik jakościowy		
	Wpływ			
	Liczba wniosków, które otrzymały dofinansowanie	Wniosek	0	200
Wzmocnienie pozytywnego wizerunku o Programie	Wskaźnik jakościowy			
<i>Ulotki, broszury, materiały promocyjne</i>	Produkt			
	Liczba wyprodukowanych kopii	Kopia	0	7 000
	Rezultat			
	Liczba rozpowszechnionych kopii	Kopia	0	6 000
	Wpływ			
Wzrost wiedzy nt. programu – wskaźnik jakościowy				
<i>Bezpośrednie konsultacje z potencjalnymi beneficjentami/beneficjentami</i>	Produkt			
	Liczba konsultacji	Konsultacja	0	60
	Rezultat			
	Liczba poinformowanych uczestników konsultacji	Osoba w tym:	0	400
		kobiet	0	200
		mężczyzn	0	200
		Polaków	0	200
Niemców		0	200	
Wpływ				
Lepsza jakość projektów	Wskaźnik jakościowy			
<i>Raporty</i>	Produkt			
	Liczba raportów nt. programu	Kopia	0	10
	Rezultat			
	Polepszenie wiedzy instytucji nt. programu	Wskaźnik jakościowy		

<i>Ewaluacja</i>	Produkt			
	Liczba ewaluacji	Kopia	0	3
	Rezultat			
	Polepszenie jakości rozwiązań programowych	Wskaźnik jakościowy		

8. Ewaluacja i harmonogram działań

Działania informacyjno-promocyjne prowadzone będą od 2007 do 2015 roku. W roku 2007 przeprowadzone zostały spotkania informacyjne dla potencjalnych beneficjentów nt. nowej perspektywy finansowej oraz PO. Szkolenia mające na celu przybliżenie PO oraz zasad tworzenia wspólnych projektów prowadzone będą do 2013 roku. Aby podnieść jakość partnerstwa i współpracy transgranicznej, w trakcie realizacji PO będą one wspierane przykładami wzorcowych projektów, zatwierdzonych i wdrażanych w ramach PO.

W roku 2007 odbywały się również spotkania grup roboczych ds. przygotowania dokumentów programowych, na których bazować będą wnioskodawcy w trakcie przygotowania jak i realizacji projektów. Większość dokumentów została w międzyczasie zamieszczona na stronach internetowych IZ oraz IK.

Akcja informacyjno-promocyjna rozpoczęta została konferencją otwierającą PO (kick off event) 1 października 2008 r. w Słubicach .

Największe koszty związane z promocją PO ponoszone będą w pierwszej fazie jego realizacji. Koszty powstaną w związku z:

- stroną internetową,
- szkoleniami dla wnioskodawców,
- ogłoszeniami w prasie,
- pakietami dla wnioskodawców,
- broszurami, ulotkami.

W trakcie wdrażania PO dodatkowymi środkami informacyjno-promocyjnymi będą szkolenia dla beneficjentów oraz rozpowszechnianie informacji nt. wzorcowych projektów – „dobrych praktyk”.

Ważnym źródłem informacji będą bezpośrednie konsultacje potencjalnych i właściwych beneficjentów (WST, IZ, IK, RPK).

W ostatniej fazie wdrażania PO planuje się organizację spotkań podsumowujących jego realizację. Główny nacisk położony będzie na identyfikację barier oraz wnioski z nich wynikające jak również przedstawienie i rozpowszechnienie pozytywnych efektów wdrażania PO.

Jednym z najważniejszych źródeł informacji dotyczących monitorowania realizacji PO będą stanowiły raporty, przygotowywane przez WST, pod nadzorem Instytucji Zarządzającej.

Ponadto w 2011 roku planowane jest przeprowadzenie ewaluacji średniookresowej PO, natomiast po jego zakończeniu przewiduje się przeprowadzenie ewaluacji ex-post.

Tabela 4: Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych

Działanie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Szkolenie dla potencjalnych wnioskodawców		X	X	X	X	X			
Spotkanie otwierające kampanię informacyjną		X			X				
Strona internetowa		X	X	X	X	X	X	X	X
Ogłoszenia prasowe/radiowe/telewizyjne		X	X	X	X	X	X		
Materiały informacyjne, broszury		X	X	X	X	X	X		
Bezpośrednie konsultacje		X	X	X	X	X	X	X	
Szkolenia podsumowujące Program Operacyjny								X	X
Raporty		X	X	X	X	X	X	X	X
Ewaluacja		X	X	X	X	X	X	X	X