



Ministerstwo
Funduszy
i Polityki Regionalnej

Strategia Promocji i Informacji Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności



KRAJOWY
PLAN
ODBUDOWY



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU



maj 2022 r.

Spis treści

1.	Wprowadzenie	2
2.	Do kogo jest skierowany ten dokument?	2
3.	Sytuacja wyjściowa i kierunki działań	2
4.	Cele komunikacji	3
5.	Grupy docelowe	4
6.	Podmioty prowadzące działania komunikacyjne	4
7.	Podejście do komunikacji KPO	5
8.	Narzędzia i kanały komunikacji	8
9.	Działania obowiązkowe instytucji i odbiorców wsparcia	10
10.	Zasady wizualizacji i ekspozycji źródła finansowania KPO	12
11.	Ewaluacja	12
12.	Finansowanie	13

1. Wprowadzenie

Komunikacja w zakresie Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO) w Polsce koncentruje się na informowaniu o ofercie wsparcia oraz możliwościach z nim związanych, przedsięwzięciach, rezultatach, a także o założeniach Europejskiego Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększania Odporności (ang. *Recovery and Resilience Facility*—RRF) w ramach Europejskiego Funduszu Odbudowy (ang. *Next Generation EU*), którego celem jest przywracanie na odpowiednie tory rozwoju krajów członkowskich i Unii Europejskiej po kryzysie spowodowanym pandemią COVID-19.

Skuteczna komunikacja pomaga w sprawnym i efektywnym wykorzystaniu środków dostępnych z różnych instrumentów europejskich dla rozwoju kraju, a także zapewnia transparentność wydatkowania tych środków—wskazuje możliwości, wspiera realizację przedsięwzięć, a także pokazuje ich efekty i znaczenie.

Celem komunikacji jest budowanie świadomości społeczeństwa o roli i wartości dodanej wsparcia z budżetu Unii Europejskiej w tym zakresie oraz na temat wartości takich jak m.in. współpraca i solidarność, które leżą u podstaw KPO.

Komunikacja na temat KPO będzie prowadzona spójnie i komplementarnie z komunikacją na temat instrumentów wsparcia z polityki spójności, funkcjonujących w Polsce pod marką Fundusze Europejskie (FE), a w uzasadnionych przypadkach łącznie.

System komunikacji KPO obejmuje:

- Strategię Promocji i Informacji KPO, która określa zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych KPO,
- załącznik do Strategii Promocji i Informacji KPO określający zasady stosowania oznaczeń graficznych—Księga Identyfikacji Wizualnej KPO.

Obecnie w Polsce realizowany jest także system komunikacji funduszy europejskich, określony przez Strategię komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021–2027 i te dwa systemy powinny działać wspólnie, nie zakłócać się, a także wzajemnie wspierać (dając efekt synergii).

2. Do kogo jest skierowany ten dokument?

Działania komunikacyjne w zakresie KPO są koordynowane przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej i prowadzone wraz z innymi resortami oraz podmiotami zaangażowanymi w realizację KPO, Komisją Europejską, a także we współpracy z partnerami społecznymi, gospodarczymi, organizacjami pozarządowymi i odbiorcami wsparcia.

Strategia Promocji i Informacji KPO obowiązuje wszystkich interesariuszy i odbiorców wsparcia KPO, a efektywność działań informacyjno-promocyjnych nt. KPO będzie wynikiem współpracy, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań.

3. Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

KPO jest odpowiedzią Unii Europejskiej na pandemię COVID-19. Wsparcie z RRF ma charakter dodatkowy w stosunku do wsparcia udzielanego z innych funduszy oraz programów unijnych i musi być z nimi spójne oraz skoordynowane.

Działania w ramach KPO koncentrują się na interwencjach, które przyczyniać się będą do pobudzenia gospodarki, inwestycji, wzrostu gospodarczego oraz zatrudnienia. W KPO zaplanowano realizację reform i inwestycji w tych obszarach, które są najbardziej istotne z punktu widzenia konieczności odbudowy gospodarki po pandemii spowodowanej COVID-19, ale także w tych, które tworzą trwałe podwaliny pod budowę zdrowej gospodarki odpornej na kolejne wstrząsy. W związku z tym środki dostępne dla Polski w formie grantów oraz pożyczek zostały rozdysponowane między sześć komponentów KPO:

- 1) odporność i konkurencyjność gospodarki;
- 2) zielona energia i zmniejszenie energochłonności;
- 3) transformacja cyfrowa;
- 4) efektywność, dostępność i jakość systemu ochrony zdrowia;
- 5) zielona, inteligentna mobilność;
- 6) poprawa jakości instytucji i warunków realizacji KPO.

Realizacja przedsięwzięć w ramach tych komponentów oznacza wsparcie na rzecz samorządów, przedsiębiorców, instytucji publicznych, organizacji pozarządowych oraz innych podmiotów społecznych i gospodarczych. W każdym komponentcie ujęto także działania na rzecz spójności terytorialnej – w zależności od zidentyfikowanych problemów – adresowane do obszarów wiejskich, miast, czy też obszarów szczególnie dotkniętych pandemią COVID-19, gdzie występuje kumulacja problemów społeczno-gospodarczych.

Z KPO mogą zostać sfinansowane inwestycje, które rozpoczęły się po 1 lutego 2020 r., jednak ich realizacja musi się zakończyć nie później niż w sierpniu 2026 r., a rozliczeniu podlegają faktycznie osiągnięte cele.

Organiczenie czasu realizacji planu oraz różnorodne obszary wsparcia mogą zwiększać wrażenie dużej dynamiki przedsięwzięć oraz ich mnogości. Spójna narracja, systematyczna i rzetelna komunikacja będą niezbędne do utrzymania transparentności realizacji KPO zarówno w zakresie zamierzeń jak i osiągniętych rezultatów. Działania te muszą być realizowane przez:

- 1) instytucję koordynującą – działania horyzontalne;
- 2) instytucje odpowiedzialne za inwestycje (IOI) lub reformy (IOR) lub oraz ich jednostki wspierające (JW) – działania dotyczące poszczególnych inwestycji/reform;

ale też w dużej mierze przez:

- 3) ostatecznych odbiorców wsparcia z KPO, realizujących przedsięwzięcia – działania koncentrować się będą na komunikacji o samych przedsięwzięciach, ich efektach oraz źródle pochodzenia wsparcia i korzyściach, jakie za sobą niesie.

4. Cele komunikacji

Cel strategiczny komunikacji:

Komunikacja wspiera realizację celu strategicznego KPO,
jakim jest odbudowa potencjału rozwojowego gospodarki utraconego
w wyniku pandemii oraz wsparcie budowy trwałej konkurencyjności gospodarki i wzrost poziomu
życia społeczeństwa.

Szczegółowe cele komunikacji:

- aktywizacja do sięgania po środki z KPO,
- zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych kraju realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich i roli, jaką odgrywa w tym Unia Europejska,
- wsparcie w realizacji przedsięwzięć w ramach KPO.

5. Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji na temat KPO są mieszkańcy całej Polski. Kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj zaangażowania odbiorców w realizację działań ujętych w KPO, co determinuje cel komunikacji.

Ze względu na cel strategiczny i cele szczegółowe Strategii, komunikacja kierowana jest do następujących grup docelowych:

- **potencjalni odbiorcy wsparcia**—obejmuje wszystkie podmioty i instytucje posiadające potencjał do realizacji przedsięwzięć z KPO, tj.: rolnicy, przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego, instytucje publiczne oraz podmioty spoza systemu administracji publicznej (np. podmioty społeczne, stowarzyszenia, organizacje pozarządowe), jednostki B+R+I,
- **ogół społeczeństwa** (wszyscy obywatele)—mieszkańcy Polski, którzy są obserwatorami zachodzących zmian i jednocześnie odbiorcami korzyści wynikających z wdrażania KPO.

Wyżej wymienione grupy nie są rozłączne. Do ogółu społeczeństwa zaliczamy również potencjalnych lub ostatecznych odbiorców wsparcia, a także przedstawicieli mediów, partnerów społecznych i gospodarczych, organizacji społeczeństwa obywatelskiego oraz środowisk opiniotwórczych. Odgrywają oni ważną rolę w całym procesie komunikacji poprzez jej wzmacnianie, ułatwianie dotarcia do wąskich segmentów odbiorców (nisze) oraz uwiarygodnianie przekazu.

6. Podmioty prowadzące działania komunikacyjne

Za prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych KPO odpowiedzialne są:

- 1) instytucja koordynująca;
- 2) instytucje odpowiedzialne za reformy lub inwestycje;
- 3) jednostki wspierające;
- 4) ostateczni odbiorcy wsparcia;
- 5) jednostki wspierające plan rozwojowy.

Do zadań instytucji koordynującej należy w szczególności:

- 1) informowanie ogółu społeczeństwa o możliwościach, korzyściach i oczekiwanych efektach KPO;
- 2) koordynowanie działań komunikacyjnych prowadzonych przez instytucje odpowiedzialne za reformy lub inwestycje;
- 3) zapewnienie spójnych zasad wizualizacji KPO;

- 4) zapewnienie serwisu internetowego nt. KPO.

Do zadań instytucji odpowiedzialnej za reformy lub inwestycje oraz jednostki wspierającej należy w szczególności:

- 1) informowanie ogółu społeczeństwa o możliwościach, korzyściach i oczekiwanych efektach KPO w odniesieniu do reformy lub inwestycji;
- 2) aktywizowanie potencjalnych odbiorców wsparcia;
- 3) wspieranie odbiorców wsparcia w realizacji inwestycji;
- 4) zapewnienie wypełniania i kontrola obowiązków informacyjnych i promocyjnych spoczywających na odbiorcach wsparcia.

Do zadań ostatecznych odbiorców wsparcia należy prowadzenie działań komunikacyjnych na temat realizacji przedsięwzięcia, o postępach, osiągniętych rezultatach oraz źródle pochodzenia środków.

7. Podejście do komunikacji

Idea przewodnia KPO

Elementem nadrzędnym przy tworzeniu działań komunikacyjnych i poszczególnych komunikatów jest idea przewodnia.

Idea przewodnia stanowi punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. **Nie jest ona gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem.** Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Integruje wszystkie podmioty prowadzące działania informacyjne i promocyjne KPO w tym:

- ułatwia zrozumienie celu podejmowanych działań,
- umożliwia utrzymanie spójności przesłania, a adresatom zrozumienie go,
- sprzyja łączeniu informacji, tworzy dla nich kontekst i ułatwia ich interpretację w zgodzie z ich znaczeniem,
- gwarantuje, że wspólne założenia nie będą podlegały celom osobistym lub lokalnym.

Idea przewodnia komunikacji na temat KPO brzmi:

Mierząc się z kryzysem stawiamy na bezpieczną przyszłość.

Wychodząc silniejszy z kryzysu. Łagodząc społeczne i gospodarcze skutki kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19 wzmocnimy spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną Polski i Unii Europejskiej. Zwiększamy odporność i zdolności dostosowawcze, wspieramy zieloną i cyfrową transformację, a także dostępność i jakość systemu ochrony zdrowia. Naszym celem jest nowoczesna i odporna na przyszłe kryzysy gospodarka zapewniająca wysoki komfort życia wszystkich obywateli Unii Europejskiej.

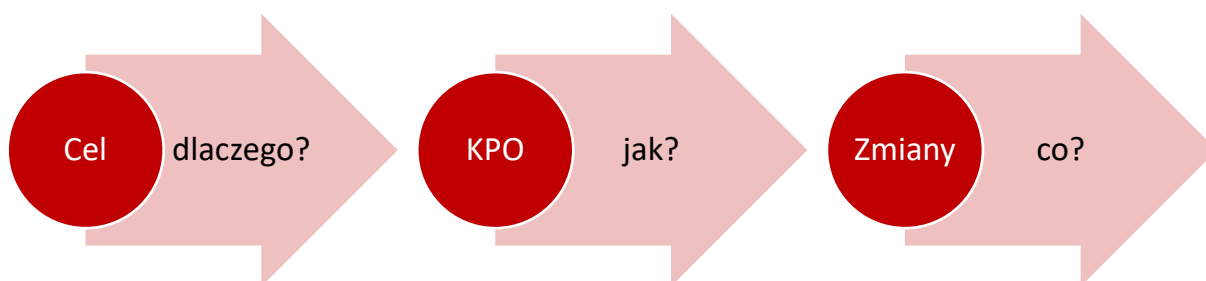
Co jest przedmiotem komunikacji

W zależności od instytucji prowadzącej komunikację, przedmiotem komunikacji ma być KPO, poszczególne inwestycje oraz ich efekty.

W uzasadnionych przypadkach, gdy specyfika reform wymaga szerokiego komunikowania, gdy działania komunikacyjne przełożą się i będą miały wpływ na efektywność wdrażanych reform, przedmiotem komunikacji mogą być również konkretne reformy.

Formułowanie przekazu KPO

Na schemacie przedstawiono zasady formułowania przekazu na temat wsparcia pochodzącego z Funduszy Europejskich, w tym KPO. Jest to uniwersalny schemat zarówno dla działań informacyjnych, jak i promocyjnych, kierowanych do wszystkich grup docelowych.



Rysunek 1. Schemat formułowania przekazu na temat KPO

Przekaz na temat inwestycji lub ewentualnie reformy formułowany jest w oparciu o treści zawarte w zaprezentowanej poniżej tabeli (Tabela 1).

W ostatnim wierszu tabeli zostały umieszczone przykłady oczekiwanych efektów inwestycji (korzyści). Ta sekcja może podlegać modyfikacji lub być rozszerzana zgodnie z realizowanymi reformami, inwestycjami i wynikającymi z nich korzyściami.

Tabela 1. Treści przekazu KPO/reformy/inwestycje

Cele (dlaczego KPO jest realizowany?)	<ul style="list-style-type: none"> • niwelowanie negatywnych skutków kryzysu • przygotowanie gospodarki na przyszłe kryzysy
KPO (jak KPO osiąga cele?)	<ul style="list-style-type: none"> • wspieranie reform i powiązanych z nimi inwestycji • dodatkowe środki z budżetu europejskiego (Next Generation EU) • wsparcie już rozpoczętych inwestycji • środki bezzwrotne oraz komponent pożyczkowy
Komponenty	<ul style="list-style-type: none"> • odporność i konkurencyjność gospodarki • zielona energia i zmniejszenie energochłonności

(w jakich obszarach gospodarki i rozwoju oddziałuje KPO)	<ul style="list-style-type: none"> • transformacja cyfrowa • efektywność, dostępność i jakość systemu ochrony zdrowia • zielona, inteligentna mobilność • poprawa jakości instytucji i warunków realizacji KPO
<p>Zmiany Inwestycje-> Korzyści (co powstaje dzięki KPO?) Uwaga: Oczekiwane efekty</p>	<p>Ten katalog jest przykładowy i otwarty, a w trakcie realizacji musi być ściśle powiązany z realizowaną inwestycją lub ew. reformą, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wzrost poziomu PKB • zwiększenie liczby miejsc pracy • zwiększenie zasobów pracowniczych i umiejętnościowych • wzrost kapitału produkcyjnego • większa efektywność i dostępność systemu ochrony zdrowia • zielona gospodarka • zwiększenie wykorzystania alternatywnych źródeł energii • efektywniejsze zużycie energii • skuteczniejsza adaptacja do zmian klimatu • zmniejszenie stopnia degradacji środowiska • poprawa dostępności do szybkiego internetu • rozwój e-usług • bezpieczne korzystanie z internetu i przesyłu danych • wyższa jakość i lepszy dostęp do usług zdrowotnych • wzmocnienie możliwości szybkiego reagowania systemu ochrony zdrowia na zagrożenia epidemiczne • wzmocnienie krótkich łańcuchów dostaw • rozwój przedsiębiorczości • rozwój infrastruktury laboratoryjno-analitycznej jednostek B+R+I • zwiększenie dostępności do infrastruktury wodno-kanalizacyjnej na obszarach wiejskich • poprawa gospodarowania wodą • zmniejszenie obciążeń administracyjnych i regulacyjnych przedsiębiorstw

Komunikujemy w oparciu o oczekiwane korzyści

Komunikowanie istniejących oraz spodziewanych efektów jest zadaniem wszystkich uczestników procesu realizacji KPO.

Podmioty prowadzące komunikację na temat KPO, inwestycji lub reform i ich efektów muszą kierować się podstawową zasadą, według której **środki finansowe prezentowane tylko jako pieniądze nie stanowią wyłącznej korzyści i nie powinny być tak przedstawiane**. Ostateczną korzyścią uzyskaną dzięki tym środkom są efekty reform/inwestycji i konkretnych przedsięwzięć, które przyczyniają się do poprawy szeroko rozumianej jakości życia społeczeństwa i zwiększenia odporności gospodarki po kryzysie wywołanym pandemią. To one muszą stanowić główną oś komunikatów.

Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu

Przedsięwzięcia realizowane ze wsparciem KPO muszą być prowadzone zgodnie z zasadami równości szans i niedyskryminacji oraz kryteriami dostępności i uniwersalnego projektowania. W komunikacji należy podkreślać, że przedsięwzięcia te przyczyniają się do zwiększania dostępności produktów i usług w przestrzeni publicznej. Dlatego też planujemy i realizujemy działania na temat KPO, które jednocześnie:

- 1) są zgodne z horyzontalnymi zasadami Unii Europejskiej, tj. promują równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności przedsięwzięć, inwestycji, reform dla osób z niepełnosprawnościami, promują partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji;
- 2) w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich specyficzne potrzeby.

Styl komunikacji

Odbiorcami korzyści dostarczanych przez realizację KPO są wszyscy obywatele. Dlatego też styl komunikacji dotyczącej KPO opieramy o relację z odbiorcą. Forma komunikacji jest partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu.

Profesjonalizm w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Wartość i znaczenie komunikatów kształtujemy przez dzielenie się fachową wiedzą, ale nie za pomocą formalnego i nieprzystępnego języka.

Forma bezpośrednia i nieformalny styl są wskazane w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.

W każdej formie komunikacji obowiązkowe jest stosowanie prostego języka. Zapewnia on efektywną komunikację i dostępność.

W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństwa, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego).

8. Narzędzia i kanały komunikacji

Dotarcie do odbiorców komunikacji KPO odbywać się będzie z wykorzystaniem narzędzi wymienionych w Tabeli 2. Z katalogu narzędzi przyjętego w horyzontalnej Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021–2027 zostały wybrane te, które są użyteczne w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych KPO, a także zapewniają docieranie z przekazem do szerokich grup opinii publicznej oraz wspierają budowanie rozpoznawalności działań i efektów z realizacji KPO.

Planując komunikację, należy jednak mieć na uwadze fakt nieustannych zmian zarówno w sposobie korzystania z mediów, jak również ich możliwości (rozwój technologii, zmiany prawne, itp.). Dla osiągnięcia możliwie wysokiej skuteczności dotarcia należy przy wyborze narzędzi kierować się aktualnymi wynikami badań rynku medialnego i raportami efektywności wcześniejszych kampanii informacyjno-promocyjnych.

Obowiązkowymi narzędziami komunikacyjnymi dla instytucji koordynującej i instytucji odpowiedzialnych za reformy lub inwestycje oraz jednostek wspierających są:

- 1) serwis internetowy KPO na portalu Funduszy Europejskich oficjalnym ogólnopolskim serwisie z najważniejszymi informacjami dot. wszystkich programów Funduszy Europejskich, które są dostępne w Polsce. Skorzystać z niego mogą zainteresowani, w tym potencjalni odbiorcy wsparcia, odbiorcy wsparcia, potencjalni i właściwi uczestnicy przedsięwzięć, a także opinia publiczna (instytucja koordynująca);
- 2) serwisy internetowe instytucji odpowiedzialnych za reformy lub inwestycje;
- 3) strona KPO na portalu gov.pl i ogólnorządowym serwisie informacyjnym;
- 4) profile w mediach społecznościowych (np. FB, Twitter) instytucji odpowiedzialnych za reformy lub inwestycje KPO;
- 5) media społecznościowe, w tym profil „Fundusze Europejskie” na FB, profile instytucji rządowych oraz podmiotów uczestniczących we wdrażaniu KPO w Polsce;
- 6) sieć Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich (kilkadziesiąt punktów w całej Polsce), gdzie przekazywana jest wiedza o Funduszach Europejskich, o wszystkich programach, które są dostępne w Polsce oraz o programach zarządzanych centralnie przez Komisję Europejską.

Rekomendowane działania dla instytucji koordynującej i instytucji odpowiedzialnych za reformy lub inwestycje lub Jednostek Wspierających to:

- 1) kampanie w mediach (np. telewizja, radio, prasa, Internet, reklama zewnętrzna);
- 2) wydarzenia informacyjne—otwierające, śródkresowe (powiązane z osiągnięciem kamieni milowych inwestycji) oraz podsumowujące realizację reform i inwestycji z KPO;
- 3) wykorzystanie potencjału referencyjnego i sieci kontaktów odbiorców wsparcia.

Tabela 2. Metody i narzędzia użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa np. ogólne informacje • oznakowanie inwestycji 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach np. tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne

		<ul style="list-style-type: none"> • reklama w internecie np. platformy VOD, banery • działania PR •
Potencjalni odbiorcy wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa np. działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia np. newslettery 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych • referencje od innych odbiorców wsparcia

9. Działania obowiązkowe instytucji i odbiorców wsparcia

Obowiązki komunikacyjne i zadania instytucji koordynującej KPO

Instytucja koordynująca musi realizować/prowadzić co najmniej następujące zadania w zakresie komunikacji na temat KPO:

- 1) zapewnić, prowadzić i administrować serwis internetowy na temat KPO na portalu Funduszy Europejskich, który będzie na bieżąco aktualizowany przez instytucję koordynującą, przez instytucje odpowiedzialne za reformy lub inwestycje i jednostki wspierające;
- 2) prowadzić działania informacyjne i promocyjne na temat KPO skierowane do ogółu społeczeństwa;
- 3) zapewnić spójne zasady oznaczania i wizualizacji KPO, które będą realizowane przez wszystkie podmioty realizujące KPO;
- 4) odpowiednio oznaczać:
 - a) wszelkie działania informacyjne i promocyjne na temat przedsięwzięć KPO m. in. ulotki, broszury, publikacje, noty prasowe, konferencje prasowe, robocze spotkania z prasą, strony internetowe, newslettery, mailing, stopki wiadomości e-mail, materiały audiowizualne, spotkania, konferencje, wystąpienia publiczne itp.,
 - b) dokumentację dotyczącą KPO i przedsięwzięć m.in. ogłoszenia, raporty, analizy, umowy, wnioski itp.,
 - c) wszystkie inne produkty będące wynikiem realizowanego przedsięwzięcia zarówno w formie materialnej jak i niematerialnej.

Obowiązki komunikacyjne i zadania instytucji odpowiedzialnych za reformy lub inwestycje oraz jednostek wspierających

Instytucje odpowiedzialne za reformy lub inwestycje oraz jednostki wspierające muszą realizować/prowadzić co najmniej następujące zadania w zakresie komunikacji na temat KPO:

- 1) prowadzić działania informacyjne i promocyjne na temat wdrażanej reformy skierowane do ogółu społeczeństwa, gdy specyfika reformy wymaga szerokiego komunikowania oraz gdy działania komunikacyjne przełożą się i będą miały wpływ na efektywność wdrażanych reform;

- 2) prowadzić działania informacyjne na temat inwestycji skierowane do potencjalnych odbiorców wsparcia i ostatecznych odbiorców wsparcia, w tym na bieżąco aktualizować serwis internetowy na temat KPO na portalu Funduszy Europejskich oraz utworzyć i na bieżąco aktualizować serwis na temat KPO na stronie internetowej swojej instytucji. Serwis ten musi zawierać informacje co najmniej na temat:
 - a) możliwości finansowania i rozpoczęcia procesu naboru wniosków o objęcie wsparciem,
 - b) warunków kwalifikowalności wydatków,
 - c) procedur i terminów rozpatrywania wniosków o objęcie wsparciem,
 - d) horyzontalnych zasad i kryteriów wyboru przedsięwzięć dla KPO,
 - e) obowiązków odbiorców wsparcia w zakresie działań komunikacyjnych w przedsięwzięciu;
- 3) odpowiednio oznaczać realizowane przedsięwzięcia finansowane z KPO, w tym także:
 - a) wszelkie działania informacyjne i promocyjne na temat przedsięwzięć KPO m. in. ulotki, broszury, publikacje, noty prasowe, konferencje prasowe, robocze spotkania z prasą, strony internetowe, newslettery, mailing, stopki wiadomości e-mail, materiały audiowizualne, spotkania, konferencje, wystąpienia publiczne, itp.,
 - b) dokumentację dotyczącą KPO i przedsięwzięć m.in. ogłoszenia, raporty, analizy, umowy, wnioski itp.,
 - c) wszystkie inne produkty będące wynikiem realizowanego przedsięwzięcia zarówno w formie materialnej, jak i niematerialnej;
- 4) przekazać odbiorcom wsparcia zasady wypełniania obowiązków komunikacyjnych w zakresie przedsięwzięć KPO oraz informacje niezbędne do realizacji przedsięwzięcia w tym wypełniania tych obowiązków;
- 5) zobowiązać odbiorców wsparcia do stosowania ww. zasad wypełniania obowiązków komunikacyjnych w zakresie przedsięwzięć;
- 6) dbać o prawidłowe wypełnianie obowiązków komunikacyjnych przez odbiorców wsparcia.

Obowiązki komunikacyjne i zadania ostatecznych odbiorców wsparcia

Ostateczni odbiorcy wsparcia muszą realizować co najmniej następujące zadania w zakresie komunikacji na temat KPO i swojego przedsięwzięcia:

- 1) eksponować źródło finansowania przedsięwzięcia m.in. przez właściwe oznaczanie przedsięwzięcia oraz związanych z nim materiałów, dokumentów, produktów i innych efektów realizacji i promocji przedsięwzięcia zgodnie z przekazanymi zasadami, w tym także:
 - a) wszelkie działania informacyjne i promocyjne na temat przedsięwzięć KPO m. in. ulotki, broszury, publikacje, noty prasowe, konferencje prasowe, robocze spotkania z prasą, strony internetowe, newslettery, mailing, stopki wiadomości e-mail, materiały audiowizualne, spotkania, konferencje, wystąpienia publiczne itp.,
 - b) dokumentację dotyczącą KPO i przedsięwzięć,
 - c) miejsce realizacji przedsięwzięcia,
 - d) wszystkie inne produkty będące wynikiem realizowanego przedsięwzięcia zarówno w formie materialnej, jak i niematerialnej;
- 2) umieścić opis realizowanego przedsięwzięcia na swojej stronie internetowej (jeśli posiadają) i na profilach w mediach społecznościowych (jeśli posiadają);

- 3) umieścić w miejscu realizacji przedsięwzięcia plakaty lub tablice informacyjne z właściwym oznaczeniem przedsięwzięcia;
- 4) dostarczać ukierunkowane informacje o przedsięwzięciu różnym grupom odbiorców, w tym mediom i opinii publicznej przez działania PR, współpracę z mediami, instytucjami zaangażowanymi, partnerami społecznymi i gospodarczymi.

Ostateczni odbiorcy wsparcia mogą także realizować dodatkowe działania informacyjno-promocyjne, jeśli przyczyniają się one do zwiększenia efektywności realizowanych przedsięwzięć i zwiększania świadomości na temat wsparcia płynącego z KPO.

Działania informacyjne i promocyjne w ramach przedsięwzięcia mogą być finansowane ze środków KPO.

10. Zasady wizualizacji i ekspozycji źródła finansowania KPO

Obowiązkiem wszystkich instytucji i podmiotów realizujących KPO, zaangażowanych w reformy lub inwestycje, a także ostatecznych odbiorców wsparcia KPO jest stosowanie oznaczenia, które wskazuje na źródło pochodzenia środków.

Podstawowym oznaczeniem dla KPO w wersji pełnokolorowej są 3 znaki występujące wspólnie, pokazane na rys. 2.

Zestawienie znaków KPO, barw RP i NextGenerationEU zawsze występuje w wersji pełnokolorowej. W przypadku zastosowania wersji achromatycznej nie umieszcza się znaku barw RP.

Szczegółową charakterystykę identyfikacji wizualnej KPO i zasady stosowania oznaczeń oraz m.in. wzory plakatu i tablicy zawiera: Księga Identyfikacji Wizualnej Krajowego Planu Odbudowy.



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU



Rysunek 2. Podstawowe zestawienie znaków KPO

Ponadto, konstruując przekaz (treści, materiały graficzne, materiały audiowizualne, itp.), należy zapewnić odpowiednią ekspozycję nazwy planu oraz źródła finansowania w sposób niebudzący wątpliwości u odbiorców.

Uwaga: Materiały komunikacyjne muszą jednoznacznie wskazywać, że KPO i Unia Europejska współfinansuje nie tylko powstanie i emisję materiału komunikacyjnego, ale przede wszystkim temat materiału komunikacyjnego (tj. reformę, inwestycję, przedsięwzięcie, grupę przedsięwzięć itp.), którego ten materiał dotyczy.

11. Ewaluacja

Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych dla KPO prowadzona jest w ramach monitoringu i ewaluacji realizacji horyzontalnej Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021–2027 i będzie realizowana przez instytucję koordynującą KPO. Podstawowym wskaźnikiem są

miary znajomości spontanicznej i wspomaganiej KPO oraz poziom wiedzy na temat źródeł finansowania KPO.

12. Finansowanie

W ramach KPO nie ma wyodrębnionej puli środków finansowych na działania komunikacyjne. IOI/IOR, JW prowadzą działania komunikacyjne bezkosztowe lub powinny zabezpieczyć finansowanie tych działań ze środków własnych instytucji lub ze środków przewidzianych na realizację danej inwestycji.

Ostateczni Odbiorcy Wsparcia w większości działania komunikacyjne będą prowadzić w ramach realizowanych przedsięwzięć i finansować je ze środków przewidzianych na ten cel w ramach danego przedsięwzięcia.

Działania przekrojowe, horyzontalne, (realizowane przez IK KPO) zgodnie z zasadą komplementarności i uzupełniania się komunikatów będą realizowane razem z działaniami komunikacyjnymi na temat Funduszy Europejskich i finansowane z budżetu państwa.