

Interreg



Współfinansowane
przez Unię Europejską

Czechy - Polska

**STRATEGIA KOMUNIKACJI
PROGRAMU INTERREG
CZECHY-POLSKA 2021-2027**



Zarządzanie polityką komunikacyjną programu Interreg Czechy-Polska 2021-2027 (program) ma na celu:



kompleksowe wsparcie rozwoju pogranicza polsko-czeskiego dzięki funduszom europejskim.

Strategia komunikacji programu jest dokumentem, który ma zapewnić koordynację i integrację działań informacyjnych i promocyjnych, które są prowadzone przez podmioty zaangażowane we wdrażanie programu. Dokument ten określa cele i metody realizacji, definiuje grupy docelowe oraz określa harmonogram działań. Ponadto opisuje procesy i zasady związane z dostarczaniem informacji dla grup docelowych:



potencjalni wnioskodawcy
poprzez udzielanie informacji
o możliwościach wsparcia
w ramach programu,



beneficjenci
wspieranie realizacji projektów,



społeczeństwo
budowanie pozytywnego
wizerunku funduszy unijnych
na pograniczu polsko-czeskim.

Strategia jest zgodna z zapisami „Wspólnej strategii komunikacji dla europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych w Republice Czeskiej w okresie programowania 2021-2027” i odwołuje się do „Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027”.

Dokument ten powstał we współpracy Instytucji Zarządzającej, Instytucji Krajowej i Wspólnego Sekretariatu. Podmioty te wraz z podmiotami regionalnymi w Czechach, Polsce oraz Euroregionami po stronie czeskiej i polskiej (Glacensis, Nysa, Beskidy, Śląsk Cieszyński, Pradziad, Silesia) są odpowiedzialne za realizację i koordynację tej strategii.

Dokument ten służy jako podstawa do przygotowania szczegółowych rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych w ramach programu.

Obszar objęty programem położony jest na pograniczu polsko-czeskim i obejmuje regiony NUTS 3, które składają się z 5 czeskich krajów (regionów): libereckiego, hradeckiego, pardubickiego, ołomunieckiego i morawsko-śląskiego oraz 6 polskich subregionów: bielskiego i rybnickiego (województwo śląskie), nyskiego i opolskiego (województwo opolskie), jeleniogórskiego i wałbrzyskiego (województwo dolnośląskie). Ponadto obszar wsparcia po stronie polskiej obejmuje również powiat strzeliński (część subregionu wrocławskiego w województwie dolnośląskim) oraz powiat pszczyński (część subregionu tyskiego w województwie śląskim). Całkowita powierzchnia obszaru wsparcia programu wynosi ponad 47 097 km². Czeska część obszaru wsparcia zajmuje ponad 23 135 km² (co stanowi 29,3% powierzchni Republiki Czeskiej), a polska 23 962 km² (prawie 8% powierzchni Rzeczypospolitej Polskiej). Obszar wsparcia programu zamieszkuje około 7,1 mln osób, z czego 3,4 mln po stronie czeskiej (tj. 32,1% mieszkańców Republiki Czeskiej) i 3,7 mln osób po stronie polskiej (tj. 9,7% mieszkańców Rzeczypospolitej Polskiej).



Obszar programu i struktura jego populacji jest zróżnicowana. Sytuacja społeczno-gospodarcza w regionie przygranicznym kształtowana jest przez różne czynniki demograficzne takie jak

- starzenie się społeczeństwa,
- migracja,
- czynniki ekonomiczne.

Rozwijająca się od lat 90. współpraca transgraniczna przybiera różne formy, w których ważną rolę odgrywają również euroregiony. Zwiększenie transgranicznej mobilności mieszkańców i pracowników zapewnia lepsze wykorzystanie potencjału pogranicza a bliskość kulturowa i językowa tylko ułatwia te procesy.

Dlatego ważne jest, aby w planowaniu i realizacji działań komunikacyjnych programu uwzględnić te czynniki, które zapewnią efektywną komunikację.

Jednym z głównych narzędzi komunikacji są sieci społecznościowe, których rozszerzeniem jest portal internetowy www.cz-pl.eu prowadzony w języku czeskim i polskim zawierającym szczegółowe informacje o programie. Strony internetowe instytucji zaangażowanych w proces implementacji programu są podstawowym narzędziem komunikacji na każdym etapie implementacji programu i przeznaczonym dla wszystkich grup docelowych.

Dla wszystkich zainteresowanych, którzy przygotowują i realizują projekty, zostanie zapewniona możliwość konsultacji e-mailowych, telefonicznych i bezpośrednich. Organizowane będą szkolenia, seminaria i konferencje mające na celu podniesienie jakości wniosków o dofinansowanie, kompetencji i wiedzy potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów.

W celu dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców i podniesienia jej wiedzy na temat zmian, jakie zachodzą na pograniczu polsko-czeskim dzięki funduszom unijnym, wykorzystane zostaną również media lokalne (np. prasa, radio, telewizja) jako narzędzia o największym zasięgu, z uwzględnieniem specyfiki demograficznej mieszkańców pogranicza (m.in. osoby starsze rzadko korzystają z internetu).

W związku z tym w ramach perspektywy finansowej 2021-2027 konieczne będzie systemowe wsparcie zarówno beneficjentów, jak i podmiotów regionalnych w zakresie promocji projektów. Wyzwaniem będzie również dobór takich narzędzi i form upowszechniania, aby informacje o wynikach programu dotarły do wszystkich grup, które mogłyby z nich skorzystać. Corocznie będą organizowane działania informacyjne przedstawiające możliwości wsparcia oraz promujące sukcesy programu.

CEL GŁÓWNY I SZCZEGÓŁOWE CELE PROGRAMU KOMUNIKACJI

Głównym celem komunikacji jest rozpowszechnianie informacji o programie oraz promowanie efektów jego działań i oddziaływania na rozwój pogranicza polsko-czeskiego. Cel główny realizowany jest poprzez cele częściowe uwzględniające różne grupy docelowe, tzn.:



aktywizacja potencjalnych wnioskodawców w ubieganiu się o wsparcie z funduszy europejskich w ramach programu;



wspieranie beneficjentów w realizacji projektów zgodnie z wymogami programu;



budowanie pozytywnego wizerunku i podnoszenie świadomości społecznej o projektach współfinansowanych z programu.

Głównymi celami działań komunikacyjnych programu będzie przede wszystkim:

- osiągnięcie szerokiej świadomości społecznej o istnieniu współpracy transgranicznej,
- zachęcenie potencjalnych wnioskodawców do składania wniosków projektowych,
- promowanie możliwości uzyskania dofinansowania wśród potencjalnych wnioskodawców,
- wspieranie realizowanych projektów w trakcie ich implementacji,
- promowanie wyników i efektów programu

STOSOWANIE PRZESŁANIA PROGRAMU W DZIAŁANIACH KOMUNIKACYJNYCH

Głównym przesłaniem Strategii jest:



Program wspiera tych, którzy wspólnie realizują dobre pomysły, poprawiające jakość życia mieszkańców pogranicza polsko-czeskiego.

Główne przesłanie jest skonkretyzowane w uzupełniających zdaniach, zgodnie z którymi realizacja programu obejmuje:



poprawę jakości życia mieszkańców pogranicza poprzez promowanie współpracy transgranicznej, zrównoważonego rozwoju i zapewnienie lepszej jakości usług publicznych;



zwiększanie atrakcyjności regionu dzięki rozwojowi turystyki, transgranicznych połączeń transportowych i ochronie dziedzictwa kulturowego;



dbanie o środowisko naturalne oraz zapewnienie bezpieczeństwa w obliczu zagrożeń związanych ze zmianami klimatu.

Z powyższych zadań wynikają konkretne procesy stosowane w działaniach informacyjno-promocyjnych na poszczególnych etapach implementacji programu, dostosowane do konkretnych grup docelowych i zatwierdzonego mechanizmu komunikacji. Ma formę procesu podzielonego na etapy.

Pierwszym etapem jest upowszechnienie informacji o nowym programie i możliwościach wsparcia, przykładach dobrych praktyk oraz o tym, co już udało się osiągnąć na pograniczu polsko-czeskim przy udziale środków unijnych w latach 2014-2020. Dzięki temu potencjalni wnioskodawcy mają możliwość zapoznania się z tym, jakie działania zostały już zrealizowane i jakie było ich oddziaływanie transgraniczne. W kolejnych latach implementacji programu będą wykorzystywane dobre praktyki z perspektywy 2021-2027.

W kolejnym etapie proces zostanie skierowany do beneficjentów programu, którzy otrzymali dofinansowanie. Obejmie wspieranie ich w działaniach związanych z realizacją projektu i wykorzystywaniem funduszy europejskich. Nacisk zostanie położony też na wsparcie, na jakie mogą liczyć beneficjenci realizujący projekty oraz na potencjalne i pierwsze realne sukcesy wynikające ze zrealizowanych projektów.

Komunikacja przygotowana w trzecim etapie realizacji programu będzie skierowana głównie do opinii publicznej i będzie zawierała informację, że dzięki wsparciu z funduszy europejskich na pograniczu polsko-czeskim doszło do zmian, które są korzystne dla wszystkich.

Schemat 1: Proces komunikacji programu.



I. etap

rozpowszechnianie informacji o nowym programie i możliwościach wsparcia
informowanie o dobrych praktykach, pomysłach realizowanych w latach 2014-2020 i 2021-2027



II. etap

wspieranie beneficjentów w realizacji projektów
wspieranie beneficjentów w promowaniu rezultatów projektów



III. etap

informowanie, że dzięki wsparciu funduszy europejskich na pograniczu polsko-czeskim nastąpiły zmiany, z których każdy może skorzystać (rezultaty projektów)

Ważną rolę odgrywa język używany do przekazywania informacji, który musi być dostosowany do danej grupy docelowej. W przypadku gdy informacje są kierowane do potencjalnych wnioskodawców projektów, należy stosować specyficzną terminologię związaną z implementacją projektów. Jednak, gdy informacja jest kierowana do opinii publicznej, musi być przekazywana zrozumiałym językiem i należy podkreślać korzyści płynące z projektów dla poszczególnych podmiotów.

Wszystkie instytucje zaangażowane w realizację programu zobowiązane są do przestrzegania zasad horyzontalnych, do których należy zasada równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasada równego traktowania kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027. Będzie to realizowane przed wszystkim za pośrednictwem:

- usuwania barier architektonicznych w miejscach, w których odbywa się bezpośrednia komunikacja z osobami niepełnosprawnymi,
- dostosowanie portali internetowych do potrzeb osób niedowidzących

GRUPY DOCELOWE I DOSTOSOWANE DO ICH POTRZEB KANAŁY KOMUNIKACJI

Działania informacyjne i promocyjne będą dostosowane do tego, na jakim etapie jest implementacja programu oraz do grupy docelowej, dla której są przeznaczone. Grupy docelowe tych działań można podzielić na następujące główne rodzaje. Stopień zaangażowania tych grup w proces realizacji Programu determinuje nie tylko rodzaj przekazywanych informacji, ale także kanały i narzędzia, które zostaną wykorzystane, biorąc pod uwagę zakres działania, najwyższą reprezentatywność i najniższy koszt osiągnięcia celów.

5.1

POTENCJALNI WNIOSKODAWCY PROGRAMU

W przypadku potencjalnych wnioskodawców najważniejsza jest popularyzacja informacji o programie i możliwościach wsparcia z funduszy europejskich. Dlatego kluczowe jest zapewnienie łatwego i pełnego dostępu do informacji o programie, terminach przyjmowania wniosków projektowych oraz zakresie wsparcia.



5.1.1 RODZAJE INFORMACJI

Informacje dla potencjalnych wnioskodawców będą obejmowały m.in:

- możliwość wsparcia ze środków programu,
- terminy składania wniosków projektowych;
- warunki, które muszą być spełnione, aby uzyskać dofinansowanie w ramach programu;
- procedury i terminy rozpatrywania wniosków projektowych;
- kryteria oceny projektów;
- dane kontaktowe osób/instytucji, które przekazują informacje o programie;
- pozostałe informacje, które mogą być przydatne podczas przygotowywania wniosków projektowych;
- dobre praktyki z okresów finansowania 2014-2020 i 2021-2027.



5.1.2 NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Wszystkie powyższe informacje będą udostępniane potencjalnym wnioskodawcom przy wykorzystaniu następujących narzędzi i kanałów:

- dwujęzyczna strona internetowa programu www.cz-pl.eu, z możliwością dostosowania jej do potrzeb osób z niedowidzących (plus e-mailing i newsletter);
- konsultacje (bezpośrednie, e-mailowe/telefoniczne) dla potencjalnych wnioskodawców z odpowiednimi pracownikami instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu;
- szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców realizowane w trakcie przyjmowania wniosków na obszarze wsparcia. Szkolenia będzie otwarte dla wszystkich potencjalnych wnioskodawców;
- dokumenty niezbędne do prawidłowego złożenia wniosku o dofinansowanie projektu (np. formularz wniosku projektowego łącznie z instrukcją, dokument programowy, podręcznik beneficjenta, pakiet instrukcji oraz wytyczne dotyczące informacji i promocji). Dokumenty te będą dostępne w formie drukowanej i/lub elektronicznej;

Efektom działań informacyjnych skierowanych do potencjalnych wnioskodawców będzie zainteresowanie ich możliwościami uzyskania wsparcia w ramach programu, a także zapewnienie im łatwego i równego dostępu do informacji, które ułatwią im prawidłowe przygotowanie wniosków projektowych.

W przypadku beneficjentów, łącznie z tymi, którzy realizują małe projekty, najważniejsze jest udzielenie im wsparcia w trakcie realizacji projektu oraz pomoc w rozwiązywaniu bieżących problemów. Ważne jest wsparcie beneficjentów w planowaniu promocji projektu i jego efektów, tak aby informacje o zmianach osiągniętych w wyniku realizacji projektu dotarły do jak największej liczby osób. Obowiązki beneficjenta są określone w art. 50 i załączniku IX. Rozporządzenie Parlamentu i Rady (UE) nr 2021/1060.



5.2.1 RODZAJE INFORMACJI

Informacje przeznaczone dla beneficjentów będą dotyczyły m.in:

- warunków podpisywania i zmiany umów o dofinansowanie/decyzji o dofinansowaniu;;
- zasady prawidłowej realizacji projektu zgodnie z umową o dofinansowanie/decyzją o dofinansowaniu, zatwierdzonym wnioskiem projektowym i dokumentami programowymi (m.in. rozliczanie projektu, zmiany w projekcie, monitoring projektu, obowiązki po zakończeniu realizacji projektu);
- obowiązki beneficjenta (łącznie z przykładami dobrych praktyk w zakresie informacji i promocji, zasady promocji projektu).



5.2.2 NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Informacje niezbędne do prawidłowej realizacji projektów będą udostępniane beneficjentom przy wykorzystaniu następujących narzędzi i kanałów:

- strona internetowa programu www.cz-pl.eu - dwujęzyczna, z możliwością jej dostosowania do potrzeb osób z niepełnosprawnością wzroku, zawierająca informacje niezbędne do realizacji projektu;
- szkolenia dla beneficjentów przeprowadzane po zatwierdzeniu projektów przez Komitet Monitorujący. Szkolenia będą otwarte zarówno dla partnerów wiodących, jak i partnerów projektowych (szkolenia dla beneficjentów małych projektów będą prowadzone przez partnerów projektu parasolowego);
- zestawu dokumentów niezbędnych do prawidłowej realizacji projektu, udostępnianych w formie drukowanej i/lub elektronicznej (w tym podręcznika beneficjenta zawierającego informacje o promocji);
- jeden portal internetowy (zgodnie z art. 46 lit. b) rozporządzenia ogólnego (2021/1060) prowadzony przez stronę czeską i polską.

Działania informacyjne przeznaczone dla beneficjentów powinny skutkować właściwą realizacją projektów, efektywnym wykorzystaniem zatwierzonego dofinansowania oraz właściwą promocją projektów i ich oddziaływania na pograniczu polsko-czeskim.

W przypadku społeczeństwa kluczowe jest pozyskanie i dotarcie do osób potencjalnie zainteresowanych rezultatami projektów transgranicznych realizowanych w partnerstwie polsko-czeskim oraz przekazanie im informacji o pozytywnych zmianach zachodzących na obszarze pogranicza. Ważne jest, aby informacje te były dokładne i atrakcyjnie sformułowane, aby zmotywować osoby, dla których kampania jest przeznaczona, do skorzystania z efektów programu i realizowanych projektów.



5.3.1 RODZAJE INFORMACJI

Informacje przeznaczone dla społeczeństwa będą dotyczyły m.in:

- zmian zachodzących na pograniczu polsko-czeskim dzięki funduszom europejskim;
- wartości dodanej wynikająca z realizacji programu/projektów;
- wydarzeń organizowanych w ramach programu lub realizowanych projektów oraz możliwości korzystania z nich lub uczestnictwa w nich;



5.3.2 NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Informacje dla szerokich grup odbiorców będą udostępniane za pomocą następujących narzędzi i kanałów:

- mediów, w tym sieci społecznościowych;
- strony internetowej programu www.cz-pl.eu oraz stron internetowych innych instytucji zaangażowanych w realizację programu (z opisami i zdjęciami realizowanych projektów, ich celów i rezultatów);
- wydarzeń promocyjnych (obejmujących elementy informacyjne i edukacyjne);
- udziału w wydarzeniach kulturalnych w regionie przygranicznym;
- publikacji i materiałów promocyjnych różnego rodzaju.

Efektom działań powinno być zwiększenie wiedzy obu społeczeństw o:

- zmianach zachodzących na pograniczu polsko-czeskim dzięki funduszom europejskim;
- możliwości wykorzystania rezultatów zrealizowanych projektów.

Tabela 1: Wybrane, przykładowe narzędzia komunikacji

Grupa docelowa/ Narzędzia komunikacji	potencjalni wnioskodawcy	beneficjenci	społeczeństwo
Kampanie reklamowe w mediach (sieci społecznościowe, prasa, radio, telewizja)	■		■
Konferencje		■	
Imprezy publiczne, wydarzenia kulturalne			■
Strona internetowa programu: www.cz-pl.eu (e-mailing, newsletter)	■	■	■
Szkolenia, seminaria	■	■	
Materiały informacyjne (dokumenty, publikacje, broszury, ulotki)	■	■	■
Konsultacje osobiste i e-mailowe	■	■	

WIZUALIZACJA PROGRAMU

zgodnie z załącznikiem IX. Rozporządzenia (UE) 2021/1060, wszystkie działania komunikacyjne zawierają informacje o otrzymaniu wsparcia z funduszy europejskich. Obowiązkowymi elementami wizualizacji są symbol Unii Europejskiej oraz odniesienie do funduszy europejskich.

Obowiązkowy zestaw logotypów programu:

Interreg



**Współfinansowane
przez Unię Europejską**

Czechy – Polska

Wizualizacja programu określona jest w Zasadach używania logotypu, dostępnej na stronie internetowej programu www.cz-pl.eu. Dodatkowo wizualizacja może być uzupełniona o logotypy instytucji, podmiotów, beneficjentów zaangażowanych we wdrażanie i realizację programu.

FUNDUSZ MAŁYCH PROJEKTÓW

Szczególne uwagi zostaną zwrócone na informowanie o Funduszach Małych Projektów jako operacjach o znaczeniu strategicznym.

Obszar działania Euroregionów Glacensis, Nysa, Beskidy, Śląsk Cieszyński, Pradziad, Silesia (polskich i czeskich) pokrywa się z obszarem programu. Do działań informacyjno-promocyjnych Programu będą włączani, w miarę możliwości, administratorzy poszczególnych FMP.

Podczas realizacji swoich działań promocyjnych administratorzy FMP będą współpracować z beneficjentami i uczestnikami małych projektów.

INSTYTUCJE ODPOWIEDZIALNE ZA REALIZACJĘ STRATEGII KOMUNIKACYJNEJ PROGRAMU

Zadania komunikacyjne są realizowane przez Instytucję Zarządzającą za pośrednictwem Wspólnego Sekretariatu, który ściśle współpracuje z podmiotami regionalnymi i partnerami wiodącymi projektów parasolowych, którzy realizują Fundusz Małych Projektów. Partnerzy projektów parasolowych są odpowiedzialni za promowanie Funduszu Małych Projektów, wspieranie beneficjentów małych projektów, a także promowanie rezultatów tych projektów.

W celu zapewnienia równego dostępu do informacji dla wszystkich grup docelowych oraz maksymalnej komplementarności działań, kanałów i narzędzi, zwiększone zostanie zaangażowanie Podmiotów Regionalnych po obu stronach granicy. Wspólny Sekretariat będzie inicjatorem, koordynatorem oraz podmiotem odpowiedzialnym za monitoring działań komunikacyjnych, a instytucje współpracujące z WS przy realizacji strategii komunikacyjnej będą zobowiązane do przedstawienia szczegółowych informacji o planowanych działaniach. Wspólny Sekretariat wyznacza osobę odpowiedzialną za koordynację działań informacyjnych i promocję programu. Realizowane działania będą zgodne z zasadami realizacji działań informacyjnych i promocyjnych określonymi w Zasadach horyzontalnych promocji i komunikacji europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych w okresie programowania 2021-2027 (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Republiki Czeskiej).

Beneficjenci projektów i małych projektów są również pośrednio odpowiedzialni za realizację strategii komunikacji, ponieważ odgrywają ważną rolę w mechanizmie komunikacji, promując swoje projekty, zachęcając do korzystania z ich produktów i przedstawiając korzyści z uczestnictwa w programie.

Informowaniem o programie oraz jego propagowaniem będzie się zajmować osiem regionalnych punktów kontaktowych, zarządcy Funduszy Małych Projektów oraz specjalista ds. komunikacji we Wspólnym Sekretariacie. Specjalista ds. komunikacji będzie koordynował działania komunikacyjne programu z krajowymi specjalistami ds. komunikacji po obu stronach granicy. Ponadto zostanie utworzona grupa robocza ds. komunikacji programu, składająca się z przedstawicieli wszystkich wymienionych podmiotów. Będzie ona na bieżąco koordynować działania pomiędzy regionalnymi punktami kontaktowymi, zarządcami Funduszy Małych Projektów i specjalistą ds. komunikacji we Wspólnym Sekretariacie. Będzie również monitorować postępy we wdrażaniu Strategii komunikacji, kontrolować realizację wskaźników oraz współpracować przy ewaluacji działań komunikacyjnych. Instytucje odpowiedzialne za promocję programu będą współpracować z krajową siecią komunikacyjną w Czechach i Polsce (poprzez wymianę doświadczeń, informacji i udział we wspólnych imprezach).

Realizację zadań Instytucji Zarządzającej zapewnia Departament Europejskiej Współpracy Terytorialnej Ministerstwa Rozwoju Regionalnego Republiki Czeskiej (MMR ČR). Instytucja Zarządzająca ma możliwość przekazywania na poziomie operacyjnym części swoich zadań lub kompetencji podmiotom zaangażowanym w realizację Programu, zachowując prawo do kontroli ich działań.

Działania związane z realizacją Strategii komunikacji, w które zaangażowana będzie Instytucja Zarządzająca obejmują:

- wyznaczanie celów i podział środków finansowych na każdy rok w całym okresie programowania na działania zawarte w Strategii komunikacji, w zależności od aktualnego stanu realizacji i spełnienia wskaźników;
- koordynacja opracowania, wdrażania i aktualizacji Strategii komunikacji;
- koordynacja przygotowania i realizacji planu rocznego programu;
- nadzorowanie prac Zespołu ds. wdrażania Strategii komunikacji;
- monitorowanie przygotowania rocznych raportów z realizacji Strategii (z uwzględnieniem danych i informacji przekazywanych przez podmioty regionalne w Czechach i Polsce oraz partnerów projektów parasolowych);
- nadzór nad:
 - realizacją działań informacyjnych i promocyjnych programu;
 - prowadzeniem i aktualizacją strony internetowej programu www.cz-pl.eu w tym umieszczanie w formie elektronicznej przykładów operacji (projektów) i ich aktualizacja na stronie internetowej programu zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 2021/1060 zał. IX.;
 - organizowaniem i prowadzeniem konferencji, spotkań, seminariów i konsultacji dla potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów i instytucji zaangażowanych w realizację programu;
 - organizowaniem w ciągu roku jednego wydarzenia informacyjnego o szerokim zasięgu, promującego możliwości wsparcia lub prezentującego osiągnięcia programu;
 - organizowaniem działań promujących rozpoczęcie programu
 - opracowaniem i rozpowszechnianiem materiałów promocyjnych i informacyjnych programu
- nadzór nad wypełnianiem obowiązków informacyjnych i promocyjnych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie programu oraz monitoring i kontrola w tym zakresie;
- udział przedstawiciela IZ w spotkaniach Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy UE, utworzonej w celu koordynacji i zarządzania jednolitym systemem informacyjnym oraz w spotkaniach Zespołu ds. wdrażania Strategii Komunikacji.

Realizację zadań Instytucji Krajowej zapewnia Departament Współpracy Terytorialnej Ministerstwa Funduszy i Polityki Rozwoju RP.

Działania związane z realizacją Strategii komunikacji, w które zaangażowana będzie Instytucja Krajowa obejmują współpracę przy:

- wyznaczaniu celów i rozdzielaniu środków finansowych na poszczególne lata w całym okresie programowania przeznaczonych na działania zawarte w Strategii komunikacji;
- opracowanie, wdrażanie i aktualizację Strategii komunikacji;
- koordynowaniu przygotowania i realizacji rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych programu;
- monitorowaniu przygotowania rocznych raportów z realizacji Strategii (z uwzględnieniem danych i informacji przekazywanych przez podmioty regionalne w Czechach i Polsce oraz partnerów projektów parasolowych);
- składaniu raz w roku Komitetowi Monitorującemu sprawozdań z realizacji Strategii;
- nadzorze nad:
 - realizacją działań informacyjnych i promocyjnych programu;
 - prowadzeniem i aktualizacją strony internetowej programu www.cz-pl.eu;
 - organizowaniem i prowadzeniem konferencji, spotkań, seminariów i konsultacji dla potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów i instytucji zaangażowanych w realizację programu;
 - organizowaniem w ciągu roku jednego wydarzenia informacyjnego o szerokim zasięgu, promującego możliwości wsparcia lub prezentującego osiągnięcia programu;
 - organizowaniem działań promujących rozpoczęcie programu
 - opracowaniem i rozpowszechnianiem materiałów promocyjnych i informacyjnych programu
- nadzorowaniu wypełniania obowiązków informacyjnych i promocyjnych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie programu oraz monitoring i kontrola w tym zakresie;
- udział przedstawiciela IK w spotkaniach Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy UE, utworzonej w celu koordynacji i zarządzania jednolitym systemem informacyjnym oraz w spotkaniach Zespołu ds. Wdrażania Strategii Komunikacji.

WSPÓLNY SEKRETARIAT

Zgodnie z art. 46 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2021/1060 ustanowiono Wspólny Sekretariat, jako część wspólnej struktury organizacyjnej do celów zarządzania programem oraz jego realizacji.

Funkcję Wspólnego Sekretariatu dla programu Interreg Czeszy-Polska 2021-2027 pełni Centrum Rozwoju Regionalnego Republiki Czeskiej.

WS powstał jako wspólny zespół o charakterze międzynarodowym, w którym są zatrudnieni pracownicy z obu krajów uczestniczących w programie, czyli z Czech i Polski.

Do głównych zadań WS w zakresie informacji i promocji należy:

- opracowanie, wdrażanie i aktualizacja Strategii komunikacji;
- przygotowanie i realizacja rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych programu;
- koordynacja realizacji Strategii i rocznych planów działania poprzez powołanie zespołu ds. realizacji Strategii;
- opracowywanie rocznych raportów z realizacji Strategii (z uwzględnieniem danych i informacji przekazywanych przez podmioty regionalne w Czechach i Polsce oraz partnerów projektów parasolowych);
- raz w roku przygotowanie raportu z realizacji Strategii dla Komitetu Monitorującego;
- koordynacja i realizacja działań informacyjnych i promocyjnych programu o charakterze ogólnym i horyzontalnym:
 - prowadzeniem i aktualizacją strony internetowej programu www.cz-pl.eu;
 - organizowanie i prowadzenie konferencji, spotkań, seminariów i konsultacji dla potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów i instytucji zaangażowanych w realizację Programu;
 - organizowanie w ciągu roku jednego wydarzenia informacyjnego o szerokim zasięgu, promującego możliwości wsparcia lub prezentującego osiągnięcia programu;
 - organizowanie działań promujących rozpoczęcie programu
 - opracowanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjnych i informacyjnych programu;
- udział przedstawiciela WS w spotkaniach Zespołu ds. wdrażania strategii komunikacji;
- udział przedstawiciela WS w organizowanych przez Komisję Europejską seminariach i spotkaniach dotyczących promocji i komunikacji

8.4

PODMIOTY REGIONALNE

Podmioty regionalne (PR), którymi po stronie czeskiej są urzędy krajów: morawsko-śląskiego, ołomunieckiego, pardubickiego, hradeckiego i libereckiego, a po stronie polskiej urzędy marszałkowskie województw dolnośląskiego, opolskiego i śląskiego, odpowiadają za następujące działania:

- realizację Strategii komunikacji;
- przygotowanie i realizację rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych programu;
- aktywny udział w pracach Zespołu ds. wdrażania Strategii komunikacji.
- przygotowanie materiałów do rocznych sprawozdań z realizacji Strategii w zakresie działań podmiotów regionalnych;
- realizacja działań informacyjnych i promocyjnych programu o charakterze regionalnym poprzez:
 - rozpowszechnienie informacji o programie na stronach internetowych podmiotów regionalnych i partnerów projektów parasolowych oraz na stronie internetowej programu www.cz-pl.eu;
 - organizowanie i prowadzenie konferencji, spotkań, seminariów i konsultacji dla potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów w regionach;
 - udział i współpraca w organizacji w ciągu roku jednego wydarzenia informacyjnego o szerokim zasięgu, promującego możliwości wsparcia lub prezentującego osiągnięcia programu;
 - udział i współpracę w organizacji działań promujących rozpoczęcie programu;
 - opracowanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjnych i informacyjnych programu;
 - współpraca z regionalnymi i lokalnymi mediami (prasa, radio, telewizja, Internet) w celu promocji programu;
- pomoc w nawiązywaniu partnerstw/rozpowszechnianiu informacji o ofertach współpracy;

8.5

EUROREGION

Partnerzy projektów parasolowych posiadają w ramach środków na zarządzanie Funduszem Małych Projektów budżet na działania informacyjne i promocyjne. Odpowiadają za działania komunikacyjne skierowane do beneficjentów małych projektów, promocję projektów parasolowych oraz wpływ realizowanych małych projektów, a przede wszystkim za:

- współpraca przy realizacji Strategii komunikacji w celu zapewnienia ciągłości działań informacyjnych i promocyjnych programu;
- aktywny udział przedstawicieli euroregionów w pracach Zespołu ds. wdrażania Strategii komunikacji.
- opracowywanie materiałów do rocznych sprawozdań z realizacji Strategii;
- realizacja działań informacyjnych i promocyjnych programu o charakterze regionalnym poprzez:
 - rozpowszechnianie informacji o programie na stronach internetowych partnerów projektów parasolowych;
 - organizowanie i prowadzenie konferencji, spotkań, seminariów i konsultacji dla potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów Funduszu Małych Projektów w euroregionach;
 - udział i współpraca w organizacji w ciągu roku jednego wydarzenia informacyjnego o szerokim zasięgu, promującego możliwości wsparcia lub prezentującego osiągnięcia programu;
 - udział i współpracę w organizacji działań promujących rozpoczęcie programu;
 - opracowanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjnych i informacyjnych programu;
 - współpraca z regionalnymi i lokalnymi mediami (prasa, radio, telewizja, Internet) w celu promocji programu;
- pomoc w nawiązywaniu partnerstw/rozpowszechnianiu informacji o ofertach współpracy;

Tabela z podziałem na działania promocyjne i informacyjne w latach 2021 - 2027

Lata Narzędzia komunikacji	Instytucje odpowiedzialne	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Kampanie reklamowe w mediach (prasa, radio, telewizja, sieci społecznościowe)	IZ, IK, WS, PR, Euroregiony		■	■	■	■	■	■			
Wydarzenia (imprezy promocyjne, kulturalne, konferencje)	IZ, IK, WS, PR, Euroregiony		■	■	■	■	■	■			
Portal internetowy programu: www.cz-pl.eu	IZ, IK, WS, PR, Euroregiony		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Szkolenia, seminaria	IZ, IK, WS, PR, Euroregiony		■	■	■	■	■	■			
Materiały informacyjne (dokumenty, publikacje, broszury, ulotki)	IZ, IK, WS, PR, Euroregiony		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Konsultacje bezpośrednie, e-mailowe	IZ, IK, WS, PR, Euroregiony		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zrealizować: Jednolity portal internetowy wg art. 46 (b) (2021/1060)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

8.6

ZESPÓŁ DS. WDRAŻANIA STRATEGII KOMUNIKACJI

W celu zapewnienia spójności i koordynacji działań promocyjnych corocznie będzie sporządzany plan działań, który posłuży również do monitorowania osiągnięcia wskaźników.

Uzupełniającym narzędziem koordynacji będzie utworzenie Zespołu ds. wdrażania Strategii komunikacji jako platformy do wymiany informacji i współpracy w zakresie promocji programu. Zespół zostanie powołana przez Instytucję Zarządzającą i Instytucję Krajową i będzie składać się z przedstawicieli wszystkich podmiotów zaangażowanych w realizację programu. Zespół będzie spotykać się co najmniej raz w roku w celu opracowania rocznych planów działania oraz oceny realizacji bieżącej Strategii komunikacji. Celem pracy zespołu będzie koordynacja i integracja działań promocyjnych, co przyczyni się do lepszego rozpowszechnienia informacji i realizacji działań promocyjnych o większym zasięgu.

BUDŻET NA DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE

Działania informacyjne i promocyjne będą realizowane w Czechach i Polsce przy maksymalnie 80% wsparciu z EFRR i minimalnym 20% wsparciu ze środków publicznych.

Kwota przeznaczona na działania promocyjne i informacyjne została zaplanowana w ramach Pomocy Technicznej programu i jest częścią indykatywnego planu finansowego. Kwoty przeznaczone na poszczególne działania zaplanowane w Strategii komunikacji wraz z instytucjami odpowiedzialnymi za ich realizację zostaną wskazane w rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych.

HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach programu koncentrują się na etapie wdrażania programu i grupie docelowej, dla której są przeznaczone.

Podczas pierwszego naboru wniosków projektowych główny nacisk zostanie położony na wzbudzenie zainteresowania programem wśród potencjalnych wnioskodawców oraz zapewnienie im łatwego dostępu do wszystkich informacji potrzebnych do przygotowania i złożenia wysokiej jakości wniosków projektowych. Intensywne działania skierowane do potencjalnych wnioskodawców będą prowadzone w trakcie przyjmowania wniosków o dofinansowanie projektu zgodnie z harmonogramem przyjmowania wniosków. Działania te będą częścią kampanii informacyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa i będą informować o celach programu i oczekiwanych zmianach, jakie program przyniesie na czesko-polskim pograniczu. Będą także przekazywane informacje o zatwierdzonych projektach.

W kolejnych etapach realizacji programu działania informacyjne będą koncentrować się na wnioskodawcach i beneficjentach projektów. Po przedstawieniu pierwszych rezultatów projektów i programu nacisk zostanie położony na odpowiedni informowanie opinii publicznej i prezentację przykładów dobrych praktyk ze zrealizowanych projektów, możliwości korzystania z ich rezultatów, a przede wszystkim zmian, jakie program przyniósł na pograniczu polsko-czeskim.

W końcowych etapach realizacji programu nacisk zostanie położony na wybór najlepszych doświadczeń i promowanie pozytywnych wpływów i zmian, jakie program przyniósł na czesko-polskim pograniczu.

ROZNE PLANY KOMUNIKACYJNE

Co roku we współpracy ze wszystkimi instytucjami programu będzie przygotowywany szczegółowy plany działania. W tym celu powołana zostanie Zespół ds. wdrażania Strategii komunikacji. Planowane działania komunikacyjne będą uwzględniały poszczególne etapy realizacji programu i będą oceniane pod kątem ich efektywności z punktu widzenia grup docelowych. Będą one również bazować na analizie i ocenie działań prowadzonych w poprzednim roku. Komitet Monitorujący będzie regularnie informowany o postępach w realizacji planu działania w poprzednim roku oraz o wynikach zrealizowanych działań. Wzór rocznego planu komunikacji znajduje się w załączniku nr 1.

Lp.	Warunki wypłaty środków	Kontrola zrealizowania warunku	Uwagi
1.	Wymagane/ zabezpieczone etaty WS	Strona umowy/porozumienia zapewnia odpowiednią liczbę etatów/osób, które zaoferuje do realizacji zadań na rzecz WS a to minimalnie: <ul style="list-style-type: none"> ▪ UMWD: 2 etaty ▪ UMWO: 1 etat ▪ UMWŚ: 1 etat 	Ten punkt dotyczy tylko PR po polskiej stronie.
2.	Wymagane/ zapewnione etaty podmiotów regionalnych	Strona umowy/porozumienia zapewni minimalną liczbę pracowników/osób do wykonywania zadań informacyjnych i promocyjnych w ramach realizacji Programu Interreg Czechy-Polska 2021-2027, minimalnie: <ul style="list-style-type: none"> ▪ podmioty regionalne po stronie czeskiej: 1 etat ▪ podmioty regionalne po stronie polskiej: 2 etaty w UMWO i UMWŚ oraz 3 etaty w UMWD 	
3.	Zgodność ze standardami jakości usług informacyjnych/promocyjnych realizowanych poprzez PR.	Weryfikacja poziomu realizowanych zadań informacyjnych i promocyjnych, np. testy. <ul style="list-style-type: none"> ▪ co 2 lata 	Pracownicy PR przejdą ujednolicone szkolenia na tematy istotne z punktu widzenia realizacji projektu, uwzględniające specyfikę programu (roczne plany szkoleń).
4.	Przygotowanie rocznych planów komunikacji	Każdy PR przygotowuje roczny plan działań informacyjno-promocyjnych i składa go do WS nie później niż do 31.10 każdego roku (plan na rok następny). Opis wskaźników, które PR będzie musiała spełnić w trakcie trwania umowy/porozumienia: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba konsultacji (w tym konsultacje z nowymi podmiotami, które nie były beneficjentami programu Interreg V-A Republika Czeska - Polska) ▪ Liczba seminariów dla wnioskodawców (po ogłoszeniu naborów) ▪ Liczba szkoleń dla beneficjentów ▪ Liczba i zakres działań w zakresie promocji dobrych praktyk ▪ Liczba działań zorganizowanych dla szerokiej opinii publicznej ▪ Liczba działań w zakresie promocji projektów strategicznych Wartości powyższych wskaźników zostaną określone na podstawie liczby jednostek samorządu terytorialnego na obszarze działania danego PR (każdy wskaźnik będzie ważony). W ramach każdej umowy/porozumienia zostaną określone wartości liczbowe dla każdego wskaźnika (dla całego okresu realizacji programu)	Przegląd śródkresowy i ocena rocznych planów komunikacyjnych - co sześć miesięcy, tj. 30. 06. i 31. 12.

Działania komunikacyjne będą stale monitorowane przy użyciu następujących wskaźników:

Cel	Wskaźnik komunikacji	Jednostka	Grupa celowa	Wartość docelowa 2027
1, 2, 3, 4, 5	Liczba wyświetleń (reklama internetowa, social media: YouTube, Facebook, Instagram)	wyświetlenie	społeczeństwo potencjalni wnioskodawcy beneficjenci	200.000
1, 2, 3, 5	Liczba zorganizowanych imprez promocyjnych dla ogółu społeczeństwa: Z tego: po stronie polskiej po stronie czeskiej	wydarzenie	społeczeństwo potencjalni wnioskodawcy beneficjenci	4 2 2
2, 3, 4	Liczba nowych podmiotów przeszkolonych z zasad programu (które nie realizowały projektu w poprzednim programie)	podmiot	potencjalni wnioskodawcy beneficjenci	100
1, 2, 3, 5	Liczba odwiedzin strony internetowej	odwiedziny	ogół społeczeństwa potencjalni wnioskodawcy beneficjenci	100.000

Wskaźniki te będą monitorowane na bieżąco. Niezależnie od tego komunikacja programu będzie poddana zewnętrznej ocenie dwa razy w trakcie trwania programu. Postęp działań będzie stale monitorowany przez Zespół ds. wdrażania Strategii komunikacji programu.

Działania komunikacyjne prowadzone w ramach programu będą monitorowane i oceniane pod kątem skuteczności zastosowanych narzędzi i wykorzystywanych kanałów (np. badania ankietowe wśród grup docelowych). Monitorowanie będzie miało charakter ciągły, aby można było dostosować plany i działania w celu zapewnienia ich skuteczności i efektywności, a tym samym osiągnięcia założonych celów. Każdy cel ma powiązane wskaźniki, których osiągnięte wartości pomogą ocenić realizację Strategii.

Ocena realizacji Strategii komunikacji będzie częścią dokumentów do zorganizowanego dialogu z Komisją Europejską.

Na koniec okresu programowania Instytucja Zarządzająca przygotuje sprawozdanie z realizacji Strategii komunikacji jako część sprawozdania końcowego z realizacji programu. Co roku przeprowadzana będzie ewaluacja przeprowadzonych działań, która pozwoli stwierdzić, czy dane działania spełniły swój cel oraz dostarczy wskazówek do planowania i realizacji kolejnych działań komunikacyjnych.

