



MINISTER
INFRASTRUKTURY I ROZWOJU

Elżbieta Bieńkowska

GABINET MARSZAŁKA SENATU

wpłynęło dn. 10. 12. 13.
nr 5638 podpis Borusewicz

Warszawa, 6 grudnia 2013 r.

DIP-I-0700-4-MD/13

SEKRETARIAT
Biura Prac Senackich
Wpłynęło dn. 11. 12. 13 at.
nr 10132 podpis M

Pan
Bogdan Borusewicz
Marszałek Senatu
Rzeczypospolitej Polskiej

Stanisław Poniński

odpowiadając na pismo z dnia 18 listopada 2013 r., dotyczące oświadczenia senatora Jarosława Obremskiego (znak: BPS/043-43-1871/13) w sprawie sposobu wydawania środków przez Dolnośląski Urząd Marszałkowski na kampanie promocyjne, przedstawiam następujące informacje.

Pytanie 1. Czy istnieje jakiś formalny lub nieformalny kodeks dobrych praktyk obowiązujący przy organizowaniu tego typu kampanii?

Wszelkie działania informacyjne i promocyjne prowadzone zarówno przez instytucje zarządzające, jak i pośredniczące, powinny być prowadzone zgodnie ze *Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007 – 2013, Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 r. oraz Planem komunikacji na dla danego programu.*

IK NSRO, na podstawie analizy RPD i sprawozdań może formułować zalecenia dotyczące działań komunikacyjnych Ponadto, wymiana doświadczeń związanych z prezentacją dobrych praktyk w zakresie informacji i promocji odbywa się m.in. w ramach Grupy Sterującej ds. informacji i promocji, której członkami są przedstawiciele instytucji zarządzających poszczególnymi programami.

Zgodnie z zapisami *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007 – 2013:*

Celem strategicznym działań informacyjnych i promocyjnych na temat programów operacyjnych jest wspieranie realizacji celów określonych w programach przez zachęcanie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich w ramach programów operacyjnych dzięki dostarczaniu informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki z programu, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów, kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji oraz upowszechnianie efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w ramach programów w Polsce.

Działania promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich powinny być realizowane zgodnie z zasadą bezstronności politycznej i nie powinny nosić znamion kampanii politycznych, czy też działań mających na celu promowanie konkretnej opcji politycznej.

Pytanie 2. Czy tego typu kampanie pozostają pod jakimkolwiek nadzorem merytorycznym, sprawdzającym, czy promują one to, co powinny promować, a nie są na przykład kampaniami wizerunkowymi poza okresem kampanii wyborczej?

Zgodnie z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji* IZ przekazują IK NSRO projekty Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych, które są dokumentami wykonawczymi do Planów komunikacji. Powyższe dokumenty podlegają konsultacji z IK NSRO oraz jej akceptacji w zakresie zgodności z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*, właściwym Planem komunikacji oraz *Strategią komunikacji...* Akceptacji podlegają plany



NARODOWA
STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Ministerstwo
Infrastruktury i Rozwoju
ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa

tel. (22) 273 70 10
fax (22) 273 70 11
www.mir.gov.pl
www.funduszeuropejskie.gov.pl

UNIA
EUROPEJSKA



i założenia komunikacyjne, a nie sama kreacja. Instytucja zarządzająca danym programem odpowiada za całość działań informacyjno-promocyjnych, w tym rozwiązania kreacyjne i produkt końcowy.

Pytanie 3. Czy tego typu kampanie podlegają kontroli zewnętrznej z Brukseli? Czy istnieje niebezpieczeństwo, że wydatki te nie zostaną zaakceptowane i będą musiały być pokryte ze środków krajowych?

Kontrola projektów pomocy technicznej przez Komisję Europejską odbywa się na tych samych zasadach, co innych projektów.

W odniesieniu do przedstawionych przykładów informuję, że w przypadku pierwszej wskazanej kampanii nie podano jej konkretnej nazwy. Przyjmujemy zatem, że chodzi o kampanię „Razem odkryjmy Dolny Śląsk”. Z informacji uzyskanych z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego wynika, że nie została ona sfinansowana ze środków RPO.

W przypadku kampanii „Dolnośląskie w górę” kampania zarówno outdoorowa, jak i spotowa informuje o projektach i efektach wdrażania RPO. Zatem nie można stwierdzić, że nie spełnia celów zapisanych w Planie komunikacji.

Jednocześnie informuję, że IZ RPO Województwa Dolnośląskiego została poproszona o uzasadnienie wyboru koncepcji kreatywnej, uwzględniającej postać marszałka województwa.

Ponadto wszystkie IZ ponownie (przy okazji akceptacji Rocznych planów działań na 2014 r.) są proszone o szczególne dopilnowanie, aby działania promocyjne finansowane ze środków unijnych były realizowane zgodnie z zasadą bezstronności politycznej i aby nie nosiły znamion kampanii politycznych.

W porozumieniu
J. Jędrzejko