



Fundusze Europejskie
na Pomoc Żywnościową



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE NA POMOC ŻYWNOŚCIOWĄ 2021-2027

MINISTERSTWO RODZINY I POLITYKI SPOŁECZNEJ

Zatwierdzam: Stanisław Szwed, Sekretarz Stanu
(-podpisano kwalifikowanym podpisem
elektronicznym)

Spis treści

Wykaz zastosowanych skrótów	2
Wstęp.....	3
Sytuacja wyjściowa	3
Cele komunikacji FEPŻ.....	5
Grupy docelowe komunikacji	7
Kanały komunikacji	7
Podstawowe obowiązki beneficjentów	7
1. Oznakowanie projektu i zapewnienie widoczności dofinansowania UE.....	8
1.1. Miejsce realizacji projektu i miejsca bezpośrednio związane z projektem	8
1.2. Dokumenty związane z realizacją projektu, wytworzone w ramach projektu oraz materiały informacyjno-promocyjne	8
2. Zamieszczenie informacji na stronie internetowej	9
3. Przejrzysta prezentacja projektu i jego efektów.....	9
Zasady komunikacji	9
Zasada realizacji celów i neutralności	9
Zasada równego dostępu i dostępności przekazu.....	10
Zasada przeciwdziałania stygmatyzacji odbiorców końcowych.....	10
Zasada nieczynienia poważnej szkody środowisku (DNSH – do not significant harm).....	10
Wykorzystanie mediów elektronicznych	11
Działania niedozwolone	11
Zmniejszenie poziomu dofinansowania projektu w związku z niewypełnianiem obowiązków informacyjnych	12
Szacunkowy budżet	12
Monitoring i ewaluacja	13
Wizualizacja	13
Harmonogram działań.....	14

Wykaz zastosowanych skrótów

EFS	Europejski Fundusz Społeczny
FEAD	Europejski Fundusz Pomocy Najbardziej Potrzebującym
FEPŻ	Program Fundusze Europejskie na Pomoc Żywnościową 2021-2027
OPL	Organizacja partnerska lokalna
OPO	Organizacja partnerska ogólnopolska
OPR	Organizacja partnerska regionalna
OPS	Ośrodek pomocy społecznej
PIFE	Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich
POPŻ	Program Operacyjny Pomoc Żywnościowa 2014-2020

Wstęp

Strategia komunikacji Programu Fundusze Europejskie na Pomoc Żywnościową 2021-2027 (dalej: Strategia komunikacji FEPŻ) określa cele komunikacji oraz zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w ramach FEPŻ.

Strategia pozostaje spójna ze *Strategią komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027* w zakresie zasad horyzontalnych obowiązujących w odniesieniu do wszystkich programów krajowych, jednakże ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki FEPŻ, w tym jego realizatorów, beneficjentów oraz odbiorców końcowych.

Strategia komunikacji FEPŻ obowiązuje wszystkie instytucje i organizacje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi w ramach FEPŻ, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne.

Sytuacja wyjściowa

Program FEPŻ to bezpośredni następca Programu Operacyjnego Pomoc Żywnościowa 2014-2020 (dalej: PO PŻ). PO PŻ jako program współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Pomocy Najbardziej Potrzebującym (FEAD) nie podlegał wymogom dotyczącym komunikacji obowiązującym dla programów polityki spójności. Obowiązki informacyjne instytucji oraz beneficjentów były znacznie ograniczone zważywszy na specyfikę zarówno oferowanych form pomocy jak i grupy docelowej.

Nadrzędną zasadą było przeciwdziałanie jakimkolwiek działaniom narażającym osoby najbardziej potrzebujące na stygmatyzację. Wszystkie działania w obszarze komunikacji były nakierowane przede wszystkim na zapewnienie dostępu do informacji i z oczywistych względów nie miały charakteru typowych działań promocyjnych.

Przeciwdziałaniu stygmatyzacji odbiorców końcowych pomocy żywnościowej służyły m.in. wymogi dotyczące właściwego oznakowania i szaty graficznej artykułów spożywczych będących przedmiotem dystrybucji. Dostawcy żywności - przedsiębiorcy wyłonieni w drodze zamówień publicznych, byli zobowiązani do zaprojektowania etykiet w sposób nieodbiegający od typowych produktów dostępnych na rynku, atrakcyjny dla odbiorcy, oczywiście z uwzględnieniem wymaganych elementów wizualizacji, tj. nazwy Programu, flagi UE i logo FEAD wraz z informacją o współfinansowaniu.

Obowiązki informacyjne beneficjentów- organizacji partnerskich obejmowały:

- oznakowanie miejsca dystrybucji żywności i miejsca prowadzenia działań w ramach środków towarzyszących plakatem informacyjnym w minimalnym formacie A3;
- zapewnienie ogólnodostępnej informacji na stronie internetowej zawierającej opis działań realizowanych przez beneficjenta w zakresie dystrybucji żywności i środków towarzyszących, ich celów i wyników oraz podkreślającej wkład Unii Europejskiej w finansowanie tych działań.

Działania komunikacyjne o szerszym zasięgu finansowane były ze środków PT i realizowane przez IZ i IP. Ich celem było z jednej strony z zapewnienie widoczności Programu i rezultatów wdrażania kolejnych etapów PO PŻ, a z drugiej – wymianie doświadczeń i przeciwdziałanie trudnościom zidentyfikowanym w trakcie wdrażania PO PŻ. Konferencje ogólnopolskie podsumowujące realizację poszczególnych podprogramów PO PŻ służyły prezentacji efektów, ale także wymianie doświadczeń (networking) dzięki uczestnictwu przedstawicieli OPO, OPR i OPL oraz OPS. Przed rozpoczęciem kolejnych podprogramów organizowane były przez IZ także inne wydarzenia medialne np. briefingi prasowe. Większość działań komunikacyjnych i informacyjno-promocyjnych realizowała IP - były to m.in.: seminaria informacyjne w poszczególnych regionach, mające na celu zachęcenie jak największej liczby nowych organizacji do zaangażowania się w proces dystrybucji w gminach, gdzie pomoc żywnościowa nie była dostępna;

- Kampanie telewizyjna i prasowa były skierowane do szerszej publiczności z pozytywnym przekazem dotyczącym wpływu Programu na sytuację odbiorców końcowych. Kampania telewizyjna o zasięgu ogólnopolskim prezentowała praktyczny wymiar pomocy oferowanej w ramach PO PŻ wykorzystując popularny format z udziałem znanej osoby ze świata kulinariów, w tym pomysły na posiłki możliwe do przygotowania z wykorzystaniem artykułów spożywczych udostępnianych w PO PŻ. Artykuły w prasie, zarówno ogólnopolskiej, jak i regionalnej, prezentowały sylwetki lokalnych bohaterów – przedstawicieli organizacji partnerskich, wolontariuszy czy samych odbiorców końcowych, angażujących się w pomoc na rzecz innych osób potrzebujących.

Komunikacja PO PŻ miała zatem wymiar ograniczony w porównaniu do programów polityki spójności i nie była realizowana w oparciu o odrębną strategię.

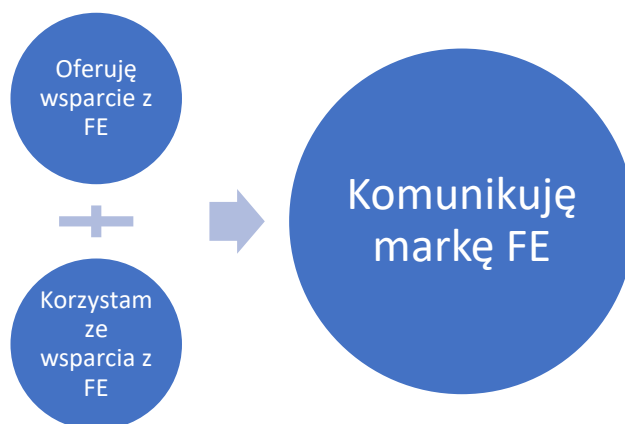
Włączenie pomocy żywnościowej do wspólnej marki parasolowej FE oznacza podporządkowanie działań w obszarze informacji i promocji pewnym spójnym zasadom dotyczącym m.in. zapewnienia szerszej widoczności roli UE w łagodzeniu nierówności społecznych, lecz nadal niezbędne jest zachowanie ostrożności przy konstruowaniu przekazu, aby podkreślając pozytywny wymiar oferowanej pomocy, nie wzmacniać poczucia wykluczenia odbiorców oraz potencjalnych odbiorców końcowych FEPŻ – osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej.

Cele komunikacji FEPŻ

Celem strategicznym komunikacji FEPŻ jest zapewnienie dostępu do informacji o wsparciu oferowanym w ramach Programu, ze szczególnym uwzględnieniem:

- form dostępnej pomocy - pomoc żywnościowa [paczki żywnościowe lub posiłki] i/lub możliwość wzięcia udziału w działaniach towarzyszących na rzecz włączenia społecznego odbiorców końcowych FEPŻ;
- warunków, jakie należy spełnić, aby skorzystać z pomocy;
- jak i gdzie zgłosić się po pomoc.

Schemat komunikacji marki FE



Cel będzie realizowany w oparciu o następujące cele szczegółowe:

1. zaangażowanie nowych beneficjentów - organizacji partnerskich lokalnych w dystrybucję żywności, zwłaszcza w gminach dotąd niebiorących udziału w Programie;
2. szerokie informowanie o Programie (potencjalni odbiorcy końcowi, ośrodki pomocy społecznej, organizacje partnerskie, realizatorzy innych projektów finansowanych z udziałem środków Europejskiego Funduszu Społecznego i innych Funduszy Europejskich);
3. zapewnienie rozpoznawalności, wysokiej świadomości i akceptacji działań, realizowanych w ramach FEPŻ i roli UE.

Tabela 1. Struktura działań komunikacyjnych

Kto komunikuje?	Komu?	Co?	Jak?
Organizacje partnerskie	Ośrodki pomocy społecznej	<ul style="list-style-type: none"> - Termin rozpoczęcia i zakończenia dystrybucji żywności oraz realizacji działań w ramach środków towarzyszących; - Miejsca dystrybucji, do których OPS może kierować odbiorców końcowych; - Oferta działań w ramach środków towarzyszących z 	<ul style="list-style-type: none"> - powiadomienie pisemne w formie tradycyjnej lub elektronicznej skierowane bezpośrednio do właściwego terytorialnie OPS

		uwzględnieniem potrzeb poszczególnych grup odbiorców	
	Odbiorcy końcowi	<ul style="list-style-type: none"> - Miejsce wydawania żywności (oznakowanie) - Miejsce realizacji działań w ramach środków towarzyszących (oznakowanie) - Oferta innych działań finansowanych z FE, z których mogą skorzystać odbiorcy pomocy żywnościowej (udostępniana w miejscu dystrybucji żywności i w trakcie działań w ramach środków towarzyszących) 	<ul style="list-style-type: none"> - informacja bezpośrednia w miejscu wydawania żywności lub realizacji działań towarzyszących - strona internetowa beneficjenta, programowa lub strona FE - kanały w mediach społecznościowych
	Realizatorzy projektów współfinansowanych z FE	<ul style="list-style-type: none"> - Możliwość objęcia odbiorców końcowych FEPŻ wsparciem w ramach innych projektów adresowanych do osób najbardziej potrzebujących 	<ul style="list-style-type: none"> - Portal FE (wyszukiwarka projektów) - sieć PIFE
Ośrodki pomocy społecznej	Potencjalni odbiorcy końcowi	<ul style="list-style-type: none"> - Informacja o możliwości zakwalifikowania do pomocy w ramach FEPŻ - Oferta innych form wsparcia ze strony OPS 	<ul style="list-style-type: none"> - informacja bezpośrednia w trakcie rozmowy - informacja o projekcie w ramach FEPŻ udostępniona przez beneficjenta w OPS
Instytucje programu	Potencjalni beneficjenci	Zachęta do zaangażowania się w dystrybucję żywności	<ul style="list-style-type: none"> - Portal FE (wyszukiwarka projektów) - sieć PIFE
	Potencjalni odbiorcy końcowi	Zachęta do skorzystania z pomocy oferowanej w programie	<ul style="list-style-type: none"> - Portal FE (wyszukiwarka projektów) - sieć PIFE - wydarzenia ogólnopolskie lub regionalne
	Ogół społeczeństwa	Rezultaty programu i jego pozytywny wpływ na odbiorców końcowych i ich najbliższych dzięki wsparciu z FE	Media szerokiego zasięgu (telewizja, prasa, Internet)

Grupy docelowe komunikacji

- potencjalni beneficjenci – organizacje partnerskie
- beneficjenci – organizacje partnerskie
- ogół społeczeństwa, w tym potencjalni odbiorcy końcowi.

Kanały komunikacji

Informowanie o FEPŻ czy też projekcie realizowanym w ramach FEPŻ powinno odbywać się z wykorzystaniem kanałów i narzędzi komunikacji dobranych do specyfiki grupy docelowej lub poszczególnych grup odbiorców. Planując działanie i dobierając narzędzia, pamiętaj o podstawowym celu, jakiemu mają służyć Twoje działania w obszarze komunikacji. W ramach FEPŻ przewidywane formy komunikacji to:

- media o szerokim zasięgu (np. telewizja, radio, prasa, Internet)
- wydarzenia informacyjne i promocyjne
- publikacje i materiały audio-video
- portal Funduszy Europejskich – wspólna platforma internetowa dla wszystkich programów
- sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE).

Istotna rola w zapewnieniu widoczności marki FE należy do beneficjentów – z jednej strony jako oferujących wsparcie z FE, z drugiej – jako pośrednio korzystających ze wsparcia w ramach FE. Ta podwójna funkcja sprawia, że beneficjenci to idealni Ambasadorzy Marki FE, których potencjał komunikacyjny warto jak najszerszej wykorzystać. Stąd szczególne obowiązki informacyjno-promocyjne, spoczywające właśnie na beneficjentach.

Podstawowe obowiązki beneficjentów¹

Jako beneficjent-organizacja partnerska ogólnopolska (OPO) koordynujesz działania organizacji partnerskich regionalnych (OPR) współpracujących z Tobą w realizacji projektu, natomiast OPR koordynuje odpowiednio działania organizacji partnerskich lokalnych (OPL).

Pamiętaj, że obowiązek stosowania właściwych oznaczeń w projekcie dotyczy wszystkich podmiotów współpracujących przy jego realizacji – zarówno OPR, jak i OPL, a Ty jako beneficjent odpowiadasz za działania swoich partnerów w obszarze komunikacji.

¹ Beneficjentami w rozumieniu art. 2 ust. 9 rozporządzenia ogólnego w ramach Programu FEPŻ są: Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa w ramach Operacji I oraz organizacje partnerskie ogólnopolskie – OPO w ramach Operacji II i Operacji II a.

1. Oznakowanie projektu i zapewnienie widoczności dofinansowania UE

Jako beneficjent musisz oznaczać działania informacyjne i promocyjne oraz dokumenty związane z realizacją projektu, które podajesz do wiadomości publicznej lub przeznaczasz dla uczestników projektu. Wyjątek stanowią dokumenty, których ze względu na ich specyfikę nie można zmieniać i ingerować w ich wzory, np. z powodu obowiązującego prawa (dokumenty księgowe, certyfikaty etc.).

1.1. Miejsce realizacji projektu i miejsca bezpośrednio związane z projektem

Pamiętaj, że miejsce realizacji projektu musi być oznakowane w sposób widoczny i ogólnodostępny, aby każdy odbiorca łatwo i szybko do niego trafił (np. na drzwiach pomieszczenia, gdzie wydawana jest żywność, na klatce schodowej, jeśli dystrybucja odbywa się w budynku wielolokalowym lub w innej przestrzeni wspólnej, gdzie potencjalny odbiorca może dowiedzieć się, że realizujesz projekt, np. w budynku OPS, urzędu gminy, urzędu pracy, itp.). Ten sam wymóg dotyczy miejsca realizacji warsztatów w ramach środków towarzyszących, czy miejsca wydawania dodatkowej żywności pochodzącej z darowizn, jeśli jest inne niż miejsce udostępniania żywności współfinansowanej z FE.

Pamiętaj o odpowiedniej widoczności – dostosuj wielkość czcionki i zadbaj o kontrastową kolorystykę.

Niezbędnym elementem każdego oznakowania jest logotyp FE oraz flaga UE. Właściwe wizualizacje pobierzesz ze strony internetowej:

<https://www.gov.pl/web/rodzina/fundusze-europejskie-na-pomoc-zywnosciowa-2021-2027>

1.2. Dokumenty związane z realizacją projektu, wytworzone w ramach projektu oraz materiały informacyjno-promocyjne

Wszystkie dokumenty dotyczące projektu oraz materiały informacyjno-promocyjne muszą zawierać logotyp FE i flagę UE. Pamiętaj, aby zamieścić je:

- ✓ na dokumentach związanych z realizacją projektu (np. dokumentacji przetargowej, ogłoszeniach, analizach, raportach, umowach, wnioskach);
- ✓ na dokumentach i innych materiałach skierowanych do uczestników projektu (np. zaświadczeniach, certyfikatach, umowach, zaproszeniach, materiałach informacyjnych, programach wydarzeń, listach obecności, prezentacjach multimedialnych, korespondencji, ulotkach, broszurach, materiałach promocyjnych, tablicach, plakatach);

- ✓ na materiałach informacyjno-promocyjnych (np. stronach internetowych, artykułach prasowych, newsletterach, mailingach, filmach, materiałach konferencyjnych).

2. Zamieszczenie informacji na stronie internetowej

Jeśli masz stronę internetową, zamieść na niej logotyp FE oraz informację o projekcie. Flaga z napisem Unia Europejska powinna być widoczna od razu po wejściu użytkownika na stronę internetową, bez konieczności przewijania w dół. W tym celu:

- zamieść na stronie głównej u góry lub innym widocznym miejscu pełny logotyp programu

lub:

- umieść samą flagę Unii Europejskiej w widocznym miejscu, a pełny logotyp dodatkowo na dole strony lub innym jej miejscu.

Informację o projekcie zawierającą krótki opis projektu możesz opublikować na stronie głównej lub w oddzielnej zakładce poświęconej temu projektowi lub wszystkim projektom europejskim, które realizujesz. Jeśli projekt ma swoją stronę internetową lub dotyczy również innych instytucji (np. w roli partnerów lub jest w nich realizowany), tam również powinny zostać zamieszczone informacje o dofinansowaniu.

Jeśli OPR/OPL wchodząca w skład Twojej sieci posiada własną stronę internetową, musi zamieścić na niej informacje o projekcie lub przynajmniej zapewnić przekierowanie na Twoją stronę internetową.

3. Przejrzysta prezentacja projektu i jego efektów

Komunikując projekt, używaj możliwie prostego języka. Określ, do kogo adresowane jest wsparcie i co trzeba zrobić, aby z niego skorzystać. Pamiętaj o prezentacji efektów, nie tylko w postaci liczb i wykresów. O ile to możliwe, akcentuj wpływ FE w oparciu o pozytywne przykłady zmian, jakie dzięki realizacji projektu stały się udziałem osób indywidualnych, Twojej organizacji, organizacji współpracującej lub szerzej – lokalnej społeczności.

Zasady komunikacji

Prowadząc działania informacyjno-promocyjne, pamiętaj o przestrzeganiu następujących zasad:

Zasada realizacji celów i neutralności

Działania komunikacyjne służą wyłącznie do promowania celów FE w ramach FEPŻ. Wykluczone jest prowadzenie działań o charakterze kampanii politycznych, kampanii promujących poszczególne instytucje, organizacje lub osoby w systemie realizacji FEPŻ,

jak również promowanie wydarzeń niepowiązanych z FEPŻ. W działaniach komunikacyjnych szczególnie akcentujemy rolę Unii Europejskiej dla realizacji celów programu.

Zasada równego dostępu i dostępności przekazu

Działania muszą być zgodne z zasadami horyzontalnymi UE, w tym z zasadą równości szans i niedyskryminacji, dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn. Pod uwagę powinny być wzięte wszystkie przesłanki dyskryminacyjne wynikające z *Karty Praw Podstawowych (KPP)* m.in. płeć, rasa, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religia lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientacja seksualna. Zakaz jakiegokolwiek dyskryminacji dotyczy zarówno działań realizowanych w ramach projektu (otwarty dostęp do wsparcia), jak i tworzenia przekazów adresowanych do odbiorców, potencjalnych odbiorców bądź ogółu społeczeństwa.

Zasada przeciwdziałania stygmatyzacji odbiorców końcowych

Komunikowanie o Programie musi być dostosowane do specyfiki jego odbiorców końcowych i z poszanowaniem ich godności, aby nie obawiali się zwrócić po pomoc. Przekazy konstruuuj używając języka korzyści i podkreślając, że kontakt z OPS czy też z organizacją pozarządową, to nie przykra konieczność, lecz szansa na poprawę sytuacji osoby potrzebującej i jej bliskich.

Zasada nieczynienia poważnej szkody środowisku (DNSH – do not significant harm)

Zajmujesz się dystrybucją żywności i doskonale wiesz, jak ważne jest jej niemarnowanie. Realizując projekt działasz na rzecz poprawy sytuacji jego odbiorców, ale pamiętaj również o środowisku. W prowadzonych działaniach, gdzie tylko to możliwe, uwzględniaj zasadę jak najmniejszej szkody dla środowiska naturalnego. Ogranicz zużycie surowców np. przez zastępowanie, materiałów drukowanych cyfrowymi, organizację spotkań hybrydowych z uwzględnieniem obecności zdalnej, przynajmniej w odniesieniu do części potencjalnych odbiorców. Musisz samodzielnie ocenić, na ile udostępnienie materiału w formie drukowanej (np. ulotka, broszura) będzie uzasadnione z punktu widzenia potrzeb poszczególnych grup odbiorców (w tym osób doświadczających wykluczenia cyfrowego).

Wykorzystanie mediów elektronicznych

Jeżeli nie posiadasz profilu w mediach społecznościowych, jako beneficjent musisz go założyć. Jeśli OPR/OPL wchodzące w skład Twojej sieci prowadzą własne profile w mediach społecznościowych, muszą zamieścić na nich wymagane informacje lub przynajmniej zapewnić przekierowanie na Twój profil w mediach społecznościowych.

W przypadku, gdy współpracujące z Tobą OPR/OPL nie posiadają profilu w mediach społecznościowych, to Ty jako beneficjent zapewniasz im widoczność na swoim profilu. Jako beneficjent, nie zapomnij o regularnej publikacji postów, gdy w Twoim projekcie dzieje się coś ważnego – np. rozpoczynasz dystrybucję żywności w ramach sieci, planujesz wydarzenie promocyjne, udostępniasz ciekawe wydawnictwo czy informujesz o dodatkowym wsparciu żywnościowym z darowizn. Nie zapomnij o czytelnym komunikacie, że działania realizujesz w ramach FEPŻ dzięki FE. Pamiętaj o logotypach, dobierz odpowiednie tagi i zapewnij przekierowanie na stronę internetową, w tym na własną stronę projektową, stronę programową <https://www.gov.pl/web/rodzina/fundusze-europejskie-na-pomoc-zywnosciowa-2021-2027> oraz stronę FE www.funduszeuropejskie.gov.pl.

Jeśli opracowujesz publikację, np. przewodnik, broszurę, ulotkę – w miarę możliwości zadbaj o jej dostępność w formie elektronicznej na stronie internetowej własnej lub stronie współpracujących partnerów, jeśli ją posiadają. Dzięki temu będzie lepiej widoczna i trafi do szerszego grona odbiorców.

Działania niedozwolone

Pamiętaj, że wszelkie działania informacyjno-promocyjne są częścią realizowanego przez Ciebie projektu. Muszą być z nim bezpośrednio związane. Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją FEPŻ. Pamiętaj, że nie promujesz swojej organizacji, ale działania, które Twoja organizacja może zaoferować dzięki wsparciu z FE.

W ramach projektu nie udostępniaj żadnych przedmiotów o charakterze upominkowym. Jeśli zdecydujesz się na zakup przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety, pamiętaj, że jest to dopuszczalne jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania w ramach projektu, np. przeprowadzenie warsztatu w ramach działań towarzyszących, czy też inne działanie promocyjne, np. konferencja, szkolenie, itp. Samodzielnie gadżety nie mogą być narzędziami promocji FEPŻ. Zastanów się, czy na pewno tradycyjny długopis, notes lub torba są niezbędne dla odbiorców Twojego działania. Jeśli uznasz, że tak – ogranicz ilość sztuk, a gadżety plastikowe zastąp „zielonymi” – z papieru lub surowców wtórnych.

Zmniejszenie poziomu dofinansowania projektu w związku z niewypełnianiem obowiązków informacyjnych

Pamiętaj, że właściwe komunikowanie projektu to obowiązek każdego beneficjenta FE. W perspektywie na lata 2021-2027 nieprzestrzeganie wymogów w obszarze informowania wiąże się z koniecznością zmniejszenia dofinansowania, jakie otrzymasz w związku z realizacją projektu. W Umowie o dofinansowanie znajdują się zapisy dotyczące Twoich obowiązków w obszarze komunikowania wraz z wykazem pomniejszych dofinansowania za poszczególne naruszenia. Nie ryzykuj, zapoznaj się z wymogami i poinformuj o nich współpracujących z Tobą innych realizatorów projektu – to także bardzo istotny obowiązek w obszarze komunikacji. Wszystkie podmioty zaangażowane we wdrażanie FE działają wspólnie na rzecz promowania tej marki – Ty, członkowie Twojej organizacji, wolontariusze, a także odbiorcy wsparcia czy przedstawiciele lokalnej społeczności.

Regularnie monitoruj kanały komunikacji wykorzystywane przez Twoich partnerów oraz przypominaj im o obowiązkach informacyjnych. Wyeliminujesz potencjalne zaniedbania zanim zidentyfikują je przedstawiciele instytucji upoważnionych do przeprowadzenia kontroli projektu.

Szacunkowy budżet

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ i IP wynosi 85 792 euro, w tym 77 213 euro wsparcia z EFS+ (0,5% alokacji pomocy technicznej FEPŻ). Kwoty w podziale na grupy docelowe oraz cele określone są w rocznych planach.

Tabela 2. Szacunkowy budżet działań komunikacyjnych

2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Suma
0	0	16 903	17 627	18 382	16 027	16 853	85 792

Tabela 3. Szacunkowy podział budżetu cele i grupy docelowe komunikacji

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Procent alokacji	Wartość (dofinansowanie UE w EUR)
zaangażowanie nowych beneficjentów - organizacji partnerskich lokalnych w dystrybucję żywności	Potencjalni beneficjenci	40%	34 316,80
szerokie informowanie o Programie	Beneficjenci	30%	25 737,60

zapewnienie rozpoznawalności, wysokiej świadomości i akceptacji działań, realizowanych w ramach FEPŻ i roli UE	Ogół społeczeństwa	30%	25 737,60
--	--------------------	-----	-----------

Monitoring i ewaluacja

Działania komunikacyjne podlegają ewaluacji i monitoringowi pod kątem ich jakości, trafności w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczności w dotarciu do grup docelowych. Służą temu m.in. badania ankietowe, badania jakościowe a w przypadku kampanii medialnych - raporty *post buy* i analiza wskaźników mediowych dotarcia do danej grupy docelowej. Ewaluacja strategiczna obejmuje monitorowanie osiągania założonych celów m.in. w oparciu o następujące wskaźniki:

Wskaźnik odnoszący się do potencjalnych beneficjentów: „Liczba nowych organizacji pozarządowych angażujących się w udostępnianie pomocy dla najbardziej potrzebujących z udziałem FE” (2022 – 11²)

Wskaźnik odnoszący się do beneficjentów: odsetek organizacji pozarządowych uczestniczących w programie dostrzegających pozytywny wpływ FE na rozwój ich sieci dystrybucji (brak danych referencyjnych za poprzednie lata – zakładana wartość docelowa w 2024 r. – 25%)

Dodatkowo realizowane jest badanie odbiorców końcowych i ogółu społeczeństwa pod kątem oceny wiedzy i świadomości oraz rozpoznawalności Programu i dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań, m.in.:

- odsetek respondentów dostrzegających wpływ FE w Programie na poprawę sytuacji osób najbardziej potrzebujących (%) (2022 – 64%³)
- odsetek respondentów znających cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Programie (%) Brak danych referencyjnych za poprzednie lata – zakładana wartość docelowa – 75%

Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich w ramach FEPŻ tworzą dwa znaki graficzne:

1) logo Funduszy Europejskich, które stanowi łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie na Pomoc Żywnościową” (logotyp).



**Fundusze Europejskie
na Pomoc Żywnościową**

² Dane z *Ustrukturyzowanego badania odbiorców końcowych* przeprowadzonego na próbie 1180 osób.

³ Dane z *Ustrukturyzowanego badania odbiorców końcowych* przeprowadzonego na próbie 1180 osób.

Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski i Unii Europejskiej.




2) emblematu Unii Europejskiej, który stanowi:

- flaga Unii Europejskiej oraz
- oświadczenie o finansowaniu: „Dofinansowane przez Unię Europejską”.

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Pełne oznaczenie musi zawierać następujące znaki:

Znak Funduszy Europejskich (Programu FEPŻ)	Znak barw Rzeczypospolitej Polskiej	Znak Unii Europejskiej
złożony z symbolu graficznego i nazwy Fundusze Europejskie na Pomoc Żywnościową 2021-2027	złożony z barw RP oraz nazwy Rzeczpospolita Polska	złożony z flagi UE i napisu „Dofinansowane przez Unię Europejską”
 Fundusze Europejskie na Pomoc Żywnościową	 Rzeczpospolita Polska	Dofinansowane przez Unię Europejską 

Wizualizacje pobierzesz ze stron internetowych:

<https://www.gov.pl/web/rodzina/fundusze-europejskie-na-pomoc-zywnosciowa-2021-2027>
lub www.funduszeuropejskie.gov.pl.

Harmonogram działań

IZ oraz IP uwzględniają działania informacyjno-promocyjne FEPŻ w ramach Rocznych Planów Działań Informacyjnych i Promocyjnych.

Beneficjenci uwzględniają planowane działania informacyjno-promocyjne we wnioskach o dofinansowanie projektów w Operacji II – Dystrybucja żywności wraz z realizacją działań w ramach środków towarzyszących oraz Operacji IIa – Dystrybucja żywności z darowizn.