

OPIS ZAŁOŻEŃ PROJEKTU INFORMATYCZNEGO

Tytuł projektu	Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechnienia korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych		
Wnioskodawca	Minister Cyfryzacji		
Beneficjent	Ministerstwo Cyfryzacji		
Partnerzy	Państwowy Instytut Badawczy NASK		
Źródło finansowania	Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy (FERC), działanie 2.5: Wsparcie umiejętności cyfrowych Budżet państwa – część 27		
Całkowity koszt projektu	60 000 000,00 zł		
Planowany okres realizacji projektu	01-2024 do 12-2027		
Osoba kontaktowa	Elżbieta Cegiełkowska-Koczy	Elzbieta.Cegiełkowska-Koczy@cyfra.gov.pl	694444154

1. POWODY PODJĘCIA PROJEKTU

1.1. Identyfikacja problemu i potrzeb

Ministerstwo Cyfryzacji (MC) realizuje działania w ramach działu administracji rządowej obejmujące sprawy: 6) rozwoju społeczeństwa informacyjnego i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu oraz 10) bezpieczeństwa cyberprzestrzeni w wymiarze cywilnym, zgodnie z ustawą z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej.

MC w ramach swoich kompetencji odpowiada za realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych mających na celu rozwój społeczeństwa informacyjnego. A z uwagi na fakt, że MC koordynuje realizację szeregu projektów dotyczących e-usług publicznych oraz cyberbezpieczeństwa, jest jedynym właściwym podmiotem predystynowanym do realizacji projektu mającego na celu realizację kompleksowej, horyzontalnej kampanii w obszarze e-usług publicznych oraz cyberbezpieczeństwa.

Ministerstwo Cyfryzacji jest beneficjentem POPC realizującym w okresie od 06.2017 do 12.2023 projekt „Kampanie edukacyjno-informacyjne” w ramach działania 3.4. POPC. W ramach FERC planowana jest kontynuacja projektu, ze względu na jego wysokie znaczenie projektu w realizacji celów określonych w programie FERC oraz w Cyfrowej Dekadzie Europy.

W ramach FERC planowane są kampanie mające na celu zwiększanie świadomości obywateli w zakresie korzystania z nowoczesnych technologii. Odpowiedzią jest realizacja kompleksowego projektu polegającego na realizacji tego rodzaju kampanii edukacyjno-informacyjnych – w 2 głównych obszarach:

- e-usługi publiczne (budowanie świadomości oraz zachęcenie obywateli do korzystania z nich)
- cyberbezpieczeństwo (informowanie i edukowanie nt. cyberzagrożeń).

Interesariusz	Zidentyfikowany problem	Szacowana wielkość grupy
Obywatele Polski	Niewystarczająca liczba osób korzystających	32 mln

Interesariusz	Zidentyfikowany problem	Szacowana wielkość grupy
(osoby w wieku 15+) (odbiorcy kampanii)	<p>z e-usług publicznych. Aktualnie połowa obywateli Polski posiada profil zaufany i dzięki niemu korzysta z zaawansowanych e-usług publicznych. Aplikacja mObywatel została pobrana ponad 15 mln razy, a mDowód ponad 5 mln razy. Konieczne jest zwiększenie odsetka korzystających z ww. rozwiązań cyfrowych administracji.</p> <p>Obywatele Polski są stale narażeni na cyberzagrożenia. Ich skala rośnie z każdym rokiem. Obrazują to statystyki zgłoszeń cyberataków do CERT Polska – w 2021 było ich 116 tys., a w 2022 już 322 tys. Są one na bieżąco monitorowane przez zespół CERT Polska. Poniżej lista aktualnie zidentyfikowanych:</p> <p>1) phishing, fałszywe inwestycje, kradzieże tożsamości/ podszywanie się, wycieki danych, złośliwe oprogramowanie,</p> <p>2) cyberprzemoc rówieśnicza i inne zagadnienia związane z bezpieczeństwem dzieci i młodzieży w sieci (m.in. cyberprzemoc, sexting, molestowanie seksualne online, challenge, e-uzależnienia itp.)</p>	
Ministerstwo Cyfryzacji	<p>Niewystarczające środki budżetu krajowego na potrzeby realizacji kompleksowych, horyzontalnych kampanii edukacyjnych i informacyjnych w obszarze e-usług publicznych oraz cyberbezpieczeństwa. Ministerstwo Cyfryzacji jest zobligowane do realizacji kompleksowych kampanii edukacyjnych i informacyjnych. Wymagania oraz cele dotyczące działań komunikacyjnych zostały określone w szeregu krajowych dokumentów strategicznych i programowych, a także w dokumentach przyjętych na poziomie UE.</p> <p>Niewystarczające środki budżetu krajowego na zaangażowanie zespołu specjalistów ds. komunikacji w MC, w odniesieniu do skali potrzeb w zakresie realizacji kompleksowych kampanii edukacyjno-informacyjnych w obszarze cyfryzacji.</p>	500 pracowników
Państwowy Instytut Badawczy NASK	NASK nie dysponuje własnymi środkami finansowymi na realizację zasięgowych i kompleksowych kampanii informacyjnych i edukacyjnych w obszarze	1000 pracowników

Interesariusz	Zidentyfikowany problem	Szacowana wielkość grupy
	cyberbezpieczeństwa.	
Centralny Ośrodek Informatyki (główny dostawca e-usług publicznych)	COI nie dysponuje środkami finansowymi na realizację wysokozasięgowych kampanii promujących e-usługi publiczne wdrażane przez tę instytucję.	1000 pracowników
Zespół CERT Polska (zespół analizujący cyberzagrożenia, reagujący na nie oraz prowadzący bazę wiedzy na portalu cert.pl)	CERT Polska nie ani dysponuje środkami finansowymi na realizację wysokozasięgowych kampanii edukacyjnych nt. cyberzagrożeń.	80 pracowników

1.2. Opis stanu obecnego

Ministerstwo Cyfryzacji wspólnie z NASK realizuje w okresie od 2017 do końca 2023 projekt „Kampanie edukacyjno-informacyjne” w ramach działania 3.4. POPC. W tym projekcie zrealizowano szereg kampanii nt. cyberzagrożeń oraz kampanii promujących e-usługi publiczne. Obydwie instytucje posiadają w swoich zasobach zespoły specjalistów ds. komunikacji posiadających doświadczenie w prowadzeniu kompleksowych kampanii informacyjnych i edukacyjnych. W dotychczas realizowanym projekcie opracowano procesy projektowe pozwalające na realizację wysokobudżetowych oraz wysokozasięgowych kampanii. Zebrano przy tym szereg doświadczeń służących do kontynuacji tego typu kampanii.

Równocześnie kampanie wymagają stałej kontynuacji:

- w obszarze cyberbezpieczeństwa w celu stałego podnoszenia wiedzy nt. cyberzagrożeń i umiejętności radzenia sobie z nimi przez społeczeństwo,
- w obszarze e-usługi publiczne, ze względu stałą potrzebę zwiększania liczby osób korzystających z e-usług publicznych. Aktualnie około 16 mln Polaków korzysta z profilu zaufanego (czyli ok. 50% osób dorosłych), ponad 5 mln osób (17% osób) korzysta z mDowodu w aplikacji mObywatel, która została pobrana ponad 15 mln razy.

2. EFEKTY PROJEKTU

2.1. Cele i korzyści wynikające z projektu

Cel - 1	Wzrost świadomości obywateli Polski nt. e-usług publicznych oraz zachęcenie do korzystania z nich, w tym: <ul style="list-style-type: none"> • zwiększanie świadomości nt. głównych e-usług publicznych oferowanych centralnie (m.in. dostępnych na portalu mObywatel i w aplikacji mObywatel) • zbudowanie zaufania i pozytywnych postaw wobec usług e-administracji oraz niwelowanie niechęci i lęku, poprzez prezentację korzyści dla obywateli • zachęcanie do korzystania z wyselekcjonowanych e-usług publicznych (obecnie dostępnych oraz wdrażanych w okresie realizacji projektu)
Cel strategiczny	Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych PRIORYTET II: Zapewnienie każdemu możliwości rozwoju kompetencji cyfrowych, Działanie II.1.2. Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz rozwoju społeczeństwa

	<p>informacyjnego, w tym kompetencji cyfrowych, w którym założono kontynuację realizacji projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych” w ramach programu FERC 2021-2027</p> <p>Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)</p> <p>Cel szczegółowy III: „Skuteczne państwo i instytucje służące wzrostowi oraz włączeniu społecznemu i gospodarczemu, Obszar „E-Państwo”, w którym wskazano planowany efekt działań w postaci zwiększenia poziomu wykorzystania e-usług publicznych przez obywateli</p> <p>Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa</p> <p>Cel szczegółowy 4.2.3. Podniesienie poziomu kompetencji cyfrowych obywateli, specjalistów TIK oraz pracowników administracji publicznej, w którym założono prowadzenie wielokierunkowej edukacji cyfrowej wszystkich grup obywateli</p>
Korzyść:	Zwiększenie poziomu korzystania przez obywateli Polski z e-usług publicznych
KPI:	<p>KPI 1: Liczba kampanii edukacyjno-informacyjnych dotyczących TIK</p> <p>KPI 2: Liczba odsłón kampanii telewizyjnych</p> <p>KPI 3: Liczba odsłón kampanii radiowych</p> <p>KPI 4: Liczba odsłón kampanii internetowych</p> <p>KPI 5: Liczba komunikatów prasowych</p>
Wartość aktualna i docelowa KPI:	<p>KPI 1: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 2: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 3: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 4: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 5: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 1: Wartość docelowa: 1</p> <p>KPI 2: Wartość docelowa: 2</p> <p>KPI 3: Wartość docelowa: 2</p> <p>KPI 4:</p>

	<p>Wartość docelowa: 2</p> <p>KPI 5: Wartość docelowa: 100</p>
Metoda pomiaru KPI	<p>Wskaźniki będą mierzone osobno dla dwóch kampanii (nt. e-usług publicznych oraz cyberbezpieczeństwa)</p> <p>KPI 1: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii nt. e-usług publicznych. Częstotliwość pomiaru - jednorazowo w dniu zakończenia projektu.</p> <p>KPI 2: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p> <p>KPI 3: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p> <p>KPI 4: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p> <p>KPI 5: Dokumentacja projektowa oraz raport z publikacji komunikatów. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p>
Cel - 2	<p>Wzrost świadomości obywateli Polski w zakresie bezpieczeństwa w internecie, zagrożeń i radzenia sobie z nimi, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> • budowanie świadomości w zakresie cyberbezpieczeństwa oraz cyberhigieny (różnorodnych zagrożeń związanych z korzystaniem z internetu) • edukowanie w zakresie umiejętności rozpoznawania cyberzagrożeń oraz dostarczanie informacji i dobrych praktyk o skutecznych metodach obrony przed różnego rodzaju atakami w internecie – jak reagować i chronić się w przyszłości • zwiększanie świadomości wśród rodziców i opiekunów na temat zagrożeń wobec dzieci związanych z ich aktywnością w internecie, poprzez edukowanie nt. sposobów i zasad bezpiecznego korzystania z nowych technologii.
Cel strategiczny	<p>Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych PRIORYTET II: Zapewnienie każdemu możliwości rozwoju kompetencji cyfrowych, Działanie II.1.2. Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego, w tym kompetencji cyfrowych, w którym założono kontynuację realizacji projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych” w ramach programu FERC 2021-2027</p> <p>Strategia Cyberbezpieczeństwa Rzeczypospolitej Polskiej na lata 2019–2024 Cel szczegółowy 4 – Budowanie świadomości i kompetencji społecznych w zakresie cyberbezpieczeństwa, w którym w punkcie 8.3 wskazano rozwijanie świadomości społecznej w kierunku bezpiecznego korzystania z cyberprzestrzeni. Kontynuowane będą m.in. kampanie społeczne, skierowane</p>

	<p>do różnych grup docelowych m. in. dzieci, rodziców, seniorów.</p> <p>Strategia UE w zakresie cyberbezpieczeństwa na dekadę cyfrową (Shaping Europe's digital future)</p> <p>W części I, „Cyberbezpieczna transformacja cyfrowa w złożonym środowisku zagrożeń” podkreśla się, że rządy, przedsiębiorstwa i osoby fizyczne muszą korzystać z narzędzi cyfrowych w sposób odpowiedzialny i świadomy. Dlatego też uznaje się, że podstawę cyfrowej transformacji codziennych działań muszą stanowić świadomość w zakresie zagrożeń cyberbezpieczeństwa i tzw. cyberhigiena.</p> <p>Program polityki „Droga ku cyfrowej dekadzie” do 2030 r. (Digital Europe 2030)</p> <p>Wśród celów programu znalazły się: poprawa odporności na cyberataki, przyczynianie się do zwiększenia świadomości ryzyka oraz szerzenia wiedzy na temat procedur cyberbezpieczeństwa, przy intensyfikacji wysiłków organizacji publicznych i prywatnych na rzecz osiągnięcia co najmniej podstawowego poziomu cyberbezpieczeństwa.</p> <p>Parlament Europejski, Rada, Komisja i państwa członkowskie współpracują z myślą o osiągnięciu do 2030 r. celów cyfrowych, w ramach których pierwszy z nich to: wykwalifikowane cyfrowo społeczeństwo i wysoko wykwalifikowani profesjonaliści w dziedzinie cyfrowej, z dbałością o osiągnięcie równowagi płci.</p> <p>Europejska deklaracja praw i zasad cyfrowych</p> <p>Przyjęta przez PE, KE i Radę wspólna deklaracja praw i zasad cyfrowych ma na celu dostarczenie wskazówek decydentom politycznym podczas realizowania ich wizji transformacji cyfrowej oraz służyć jako punkt odniesienia dla przedsiębiorstw przy wdrażaniu nowych technologii.</p> <p>Dokument zawiera sześć głównych obszarów w zakresie cyfryzacji, w których UE starać się będzie wspierać państwa. Są to: ukierunkowanie transformacji cyfrowej na człowieka, solidarność i włączenie społeczne, swoboda wyboru, udział w cyfrowej przestrzeni publicznej, bezpieczeństwo, ochrona i wzmocnienie pozycji oraz zrównoważony rozwój.</p>
Korzyść:	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiana postaw i zachowań w kierunku bardziej bezpiecznego korzystania z internetu (m.in. zwiększenie używania silnych haseł, unikanie klikania w podejrzaną linki, czy regularne aktualizacje oprogramowania) • Zwiększenie bezpieczeństwa osobistego: edukacja w zakresie cyberbezpieczeństwa pozwoli na większą kontrolę nad swoją cyfrową tożsamością • Większa świadomość rodziców i znajomość narzędzi, jak wspierać dzieci i młodzież (podopiecznych), aby potrafiły świadomie poruszać się w internecie i wystrzegać cyberzagrożeń • Dzięki zwiększonej świadomości i lepszemu wykształceniu w zakresie cyberbezpieczeństwa, projekt może przyczynić się do zmniejszenia liczby incydentów związanych z cyberprzestępczością.
KPI:	<p>KPI 1: Liczba kampanii edukacyjno-informacyjnych dotyczących TIK</p> <p>KPI 2: Liczba odsłon kampanii telewizyjnych</p> <p>KPI 3: Liczba odsłon kampanii radiowych</p> <p>KPI 4: Liczba odsłon kampanii internetowych</p>

	<p>KPI 5: Liczba komunikatów prasowych</p> <p>KPI 6: Liczba materiałów informacyjnych i edukacyjnych nt. cyberbezpieczeństwa i cyberhigieny (m.in. video, artykuły prasowe, artykuły na portalach, infografiki)</p>
Wartość aktualna i docelowa KPI:	<p>KPI 1: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 2: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 3: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 4: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 5: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 6: Wartość aktualna: 0</p> <p>KPI 1: Wartość docelowa: 1</p> <p>KPI 2: Wartość docelowa: 2</p> <p>KPI 3: Wartość docelowa: 2</p> <p>KPI 4: Wartość docelowa: 2</p> <p>KPI 5: Wartość docelowa: 80</p> <p>KPI 6: Wartość docelowa: 50</p>
Metoda pomiaru KPI	<p>Wskaźniki będą mierzone osobno dla dwóch kampanii (nt. e-usług publicznych oraz cyberbezpieczeństwa)</p> <p>KPI 1: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii nt. cyberzagrożeń. Częstotliwość pomiaru - jednorazowo w dniu zakończenia projektu.</p> <p>KPI 2: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p> <p>KPI 3: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii.</p>

	<p>Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p> <p>KPI 4: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p> <p>KPI 5: Dokumentacja projektowa oraz raport z publikacji komunikatów. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p> <p>KPI 6: Dokumentacja projektowa oraz raport z publikacji materiałów. Częstotliwość pomiaru – corocznie (na zakończenie roku kalendarzowego).</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2. Udostępnione e-usługi

Lp.	Nazwa e-usługi	Typ	Zakres oddziaływania	Poziom dojrzałości e-usługi

2.3. Udostępnione informacje sektora publicznego i zdigitalizowane zasoby

Nie dotyczy

2.4. Produkty końcowe projektu

Nazwa produktu	Planowana data wdrożenia
Strategia i koncepcja kreatywna dla kampanii	09-2024
Założenia monitoringu kampanii	09-2024
Kampanie w telewizji, radio, prasie, internecie (portale, media społecznościowe) oraz opcjonalnie kampanie w innych kanałach mediowych	10-2027
Poradniki i materiały informacyjne w formie video oraz publikacji itp.	12-2027
Komunikaty prasowe w ramach działań PR	12-2027
Raporty z monitoring i ewaluacji kampanii	12-2027

3. KAMIENIE MIŁOWE

Kamienie milowe	Planowany termin osiągnięcia
Rozpoczęte działania PR - komunikacja prowadzona w kanałach własnych MC i NASK	2024-02-01
Rozstrzygnięty przetarg na produkcję i emisję kampanii w mediach	2024-07-01
Opracowanie strategii i koncepcji kreatywnej dla kampanii	2024-08-01
Wyprodukowane pierwsze materiały informacyjne i edukacyjne przeznaczone do emisji w kampanii	2024-09-01
Rozpoczęta emisja kampanii w mediach	2024-09-01
Rozpoczęty monitoring realizacji kampanii - opracowanie założeń	2024-09-01
Zakończony Etap 1 kampanii – zakończona emisja w mediach i działań PR	2025-12-31
Zakończony Etap 2 kampanii – zakończona emisja w mediach i działań PR	2027-12-31
Zakończony monitoring i ewaluacja kampanii	2027-12-31

4. KOSZTY

4.1. Koszty ogólne projektu wraz ze sposobem finansowania

Całkowity koszt projektu (netto oraz brutto), w tym	Netto 48 780 487,80 zł Brutto 60 000 000,00 zł	
Procent dofinansowania ze środków UE (brutto)	79,71%	
Procent środków z budżetu państwa (brutto)	20,29%	
Podział całkowitego kosztu projektu na poszczególne lata (netto oraz brutto)	2024	Netto 11 382 113,82 zł Brutto 14 000 000,00 zł
	2025	Netto 12 195 121,95 zł Brutto 15 000 000,00 zł
	2026	Netto 12 195 121,95 zł Brutto 15 000 000,00 zł
	2027	Netto 13 008 130,08 zł Brutto 16 000 000,00 zł

4.2. Wykaz poszczególnych pozycji kosztowych

Nazwa pozycji kosztowej		Przewidywany koszt brutto	Uzasadnienie pozycji kosztowej (przeznaczenie)
Oprogramowanie			

Nazwa pozycji kosztowej		Przewidywany koszt brutto	Uzasadnienie pozycji kosztowej (przeznaczenie)
Infrastruktura			
Koszty UX i grafiki			
Bezpieczeństwo			
Wydajność rozwiązań			
Szkolenia			
Działania informacyjno-promocyjne	Koszt produkcji i emisji kampanii będących przedmiotem projektu, koszty monitoringu kampanii oraz zatrudnienia zespołu merytorycznego do realizacji kampanii	54 500 000,00 zł	Koszty są niezbędne do zakupu emisji kampanii w zakresie określonym w projekcie (wytworzenia produktów określonych w projekcie).
Koszty zarządzania i wsparcia (w tym wynagrodzenia personelu wspomagającego)	Koszty wynagrodzeń zespołu zarządzającego oraz wsparcia projektu, m. in.: <ul style="list-style-type: none"> • Kierownik Projektu • Asystent kierownika projektu • zastępca Kierownika Projektu • Specjalista ds. rozliczeń finansowych MC i NASK , a także koszty pośrednie	5 500 000,00 zł	Skala projektu wymaga zaangażowania zespołu zarządzającego składającego się z kierownika i jego zastępcy do jego poprawnej realizacji, a także zespołu wsparcia.

4.3. Koszty ogólne utrzymania wraz ze sposobem finansowania (okres 5 lat)

Całkowity koszt utrzymania trwałości projektu (brutto)	0,00 zł		Źródło finansowania
Podział całkowitego	2028	0,00 zł (brutto) (0,00 zł netto)	krajowe środki publiczne - budżet

kosztu utrzymania trwałości projektu na poszczególna lata (netto oraz brutto)			państwa
-------------------------------------------------------------------------------	--	--	---------

4.4. Planowane koszty ogólne realizacji (w przypadku projektu współfinansowanego – wkład krajowy z budżetu państwa) oraz koszty utrzymania projektu:

- zostaną pokryte w ramach budżetów odpowiednich dysponentów części budżetowych bez konieczności występowania o dodatkowe środki z budżetu państwa
- będą powodować konieczność przyznania dodatkowych kwot

5. GŁÓWNE RYZYKA

5.1. Ryzyka wpływające na realizację projektu

Nazwa ryzyka	Siła oddziaływania	Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Przedłużające się procedury przetargów publicznych na agencje reklamowe	Duża	Średnie	Przygotowanie wysokiej jakości dokumentacji przetargowej. Założenie buforów czasowych w harmonogramach procedur przetargowych

5.2. Ryzyka wpływające na utrzymanie efektów

Nazwa ryzyka	Siła oddziaływania	Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Niska jakość pracy agencji reklamowych	Średnia	Średnie	Przygotowanie wysokiej jakości dokumentacji do umów z agencjami. Bliska współpraca zespołu projektowego z wykonawcami.
Brak wystarczających zasobów kadrowych do realizacji projektu	Średnia	Niskie	Zaangażowanie do realizacji projektu członków zespołu projektowego MC i NASK, realizujących kampanie w ramach pierwszej edycji projektu, finansowanej z POPC (projekt jest realizowany do 31.12.2023).

Nazwa ryzyka	Siła oddziaływania	Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Brak możliwości zatrudnienia osób o odpowiednich kompetencjach	Średnia	Niskie	Zaangażowanie do realizacji projektu członków zespołu projektowego MC i NASK, realizujących kampanie w ramach pierwszej edycji projektu, finansowanej z POPC (projekt jest realizowany do 31.12.2023).
Przekroczenie harmonogramu realizacji projektu	Duża	Niskie	Harmonogram realizacji projektu będzie na bieżąco monitorowany. Kampanie będą realizowane w sposób ciągły do końca 2027. Okres realizacji projektu jest wystarczająco długi, aby rozstrzygnąć przetargi na agencje reklamowe oraz uruchomić i wyemitować kampanie.
Nieosiągnięcie wskaźników produktu oraz celu projektu	Średnia	Niskie	Wskaźniki będą na bieżąco monitorowane. Kampanie będą realizowane w sposób ciągły do końca 2027. Okres realizacji projektu jest wystarczająco długi, aby rozstrzygnąć przetargi na agencje reklamowe oraz uruchomić i wyemitować kampanie
Brak wystarczających środków na realizację projektu	Duża	Niskie	Budżet projektu będzie na bieżąco monitorowany oraz optymalizowany. Zakres kampanii będzie dostosowany do wysokości dofinansowania w ramach projektu.

6. OTOCZENIE PRAWNE

Lp.	Tytuł aktu prawnego	Czy wymaga zmian	Opis zmian (jeśli dotyczy)	Etap prac legislacyjnych (jeśli dotyczy)
1	Nie dotyczy	TAK/NIE		

7. ARCHITEKTURA

7.1. Widok kooperacji aplikacji

NIE DOTYCZY

Lista systemów wykorzystywanych w projekcie

Lp.	Nazwa systemu	Gestor systemu	Opis systemu	Status	Krótki opis ewentualnej zmiany
1	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Istniejący	

Lista przepływów

Lp.	System źródłowy	System docelowy	Zakres wymienianych danych	Sposób wymiany danych	Typ modyfikacji	Typ interfejsu
1	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	

7.2. Kluczowe komponenty architektury rozwiązania

NIE DOTYCZY

7.3. Przyjęte założenia technologiczne

Lp.	Obszar	Założenie technologiczne
-----	--------	--------------------------

Lp.	Obszar	Założenie technologiczne
1.	Infrastruktura	
2.	Sieć i bezpieczeństwo	
3.	Standardy wymiany danych	
4.	Systemy operacyjne serwerowe	
5.	Bazy danych	
6.	Serwery aplikacji	
7.	Portale	
8.	Inne	

7.4. Opis zasobów danych przetwarzanych w planowanym rozwiązaniu

Czy nowy system będzie tworzył zasoby danych o charakterze rejestru publicznego?

TAK/NIE

Czy nowy system będzie przetwarzał (używał, zmieniał) zawartość innych rejestrów publicznych?

TAK/NIE

7.5. Bezpieczeństwo

Planowany poziom zapewnienia bezpieczeństwa (w rozumieniu przepisów §20 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności [...]) (Dz. U. 2012, poz. 526 z późn. zm.) w zakresie dot. systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji:

- system nie podlega rygorom KRI – należy wyjaśnić czy istnieją inne normy bezpieczeństwa, które będą spełnione przez system zgodnie z wymogami KRI

Projekt nie obejmuje przygotowania systemu informatycznego

~~- dodatkowe zabezpieczenia powyżej wymogów KRI: należy wskazać uzasadnienie~~