Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027

Dofinansowane przez Unię Europejską

STRATEGIA KOMUNIKACJI PLANU STRATEGICZNEGO DLA WSPÓLNEJ POLITYKI ROLNEJ NA LATA 2023-2027

LISTOPAD 2026

Zatwierdzam:

z up. Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Adam Nowak
Podsekretarz Stanu
/podpisano elektronicznie/

Dokument opracowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Instytucja Zarządzająca PS WPR 2023-2027 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Spis treści

1. WSTĘP 3
2. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ 4
2.1. Doświadczenie z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w ramach PROW 2014-2020 a identyfikacja wyzwań i barier w realizacji Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 4
2.2. Podstawy prawne dla opracowania i realizacji Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 10
2.3. Opis prac nad dokumentem 11
3. CELE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH PS WPR 2023-2027 12
4. OPIS DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH 13
5. GRUPY DOCELOWE I KOMUNIKACJA Z NIMI 15
6. SYTUACJE KRYZYSOWE - ZAPOBIEGANIE, REAGOWANIE I ZARZĄDZANIE 20
7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI 21
7.1. Kanały komunikacyjne 21
7.2. Narzędzia komunikacji 25
7.3. Narzędzia niedozwolone 29
7.4. Obowiązek udostępniania materiałów 29
7.5. Wizualizacja działań informacyjno-promocyjnych 30
8. ZASADY KOMUNIKACJI 30
9. RAMOWY HARMONOGRAM REALIZACJI STRATEGII 32
10. PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE ZA DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE 33
10.1. Rola Instytucji Zarządzającej 34
10.2. Komunikacja między IZ a podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii 36
10.3. Rola podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii 36
10.4. Rola Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich+ w realizacji Strategii 37
10.5. Współpraca z ministerstwem właściwym ds. funduszy i polityki regionalnej 38
11. MONITOROWANIE, SPRAWOZDAWCZOŚĆ I OCENA STRATEGII 38
11.1. Monitoring 38
11.2. Wskaźniki monitorowania 39
11.3. Sprawozdawczość 43
11.4. Ewaluacja i ocena 44
12. FINANSOWANIE 45
13. INFORMACJA O PLANOWANYCH DZIAŁANIACH W UJĘCIU ROCZNYM 45
14. ZAŁĄCZNIKI 45

Wykaz użytych skrótów i definicje:

AKIS - system wiedzy i innowacji w rolnictwie
ARiMR - Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa
beneficjent – beneficjent w rozumieniu art. 3 pkt 13 rozporządzenia nr 2021/2115
CDR - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
EFRG – Europejski Fundusz Rolniczy Gwarancji
EFRROW - Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich
instrumenty finansowe - instrumenty finansowe w rozumieniu art. 2 pkt 16 rozporządzenia nr 2021/1060
IZ - Instytucja Zarządzająca PS WPR 2023-2027
Jednostka centralna KSOW+ - Centrum Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Brwinowie
Jednostki wsparcia Sieci - jednostki tworzące strukturę instytucjonalną KSOW+
JST – jednostka samorządu terytorialnego
KE - Komisja Europejska
KSOW - Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich funkcjonująca w ramach PROW 2014-2020
KSOW+/Sieć - Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich+ funkcjonująca w ramach PS WPR
LGD – Lokalna Grupa Działania
Ministerstwo - Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
MRiRW - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
ODR - ośrodek doradztwa rolniczego
operacja – operacja w rozumieniu art. 3 pkt 4 rozporządzenia nr 2021/2115
plan działania KSOW+ – dokument krajowy stanowiący podstawę działania sieci KSOW+, realizowany w oparciu o roczne plany operacyjne
plan operacyjny – jeden z rocznych planów, na podstawie których realizowane są działania określone w Planie działania KSOW+
PROW/PROW 2014-2020 - Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
PS WPR/PS WPR 2023-2027/Plan - Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027
SIR – Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich
Strategia - Strategia komunikacji PS WPR 2023-2027
UE - Unia Europejska

1. WSTĘP

Zadaniem Strategii komunikacji Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 jest zapewnienie realizacji działań komunikacyjnych PS WPR 2023-2027, w celu jego prawidłowego i efektywnego wdrażania.
Pozwoli to na zaplanowanie kompleksowego rozpowszechniania informacji o PS WPR 2023-2027, poprzez informowanie potencjalnych beneficjentów oraz wszystkich zainteresowanych podmiotów o możliwościach i wsparciu oferowanym przez PS WPR 2023-2027 i zasadach uzyskania dostępu do tego wsparcia, a także poprzez informowanie beneficjentów i ogółu społeczeństwa o wspieraniu przez Unię Europejską rolnictwa oraz rozwoju obszarów wiejskich za pomocą PS WPR 2023-2027.

Dokument ten (oraz jego zmiany) jest przygotowywany przez Instytucję Zarządzającą we współpracy z jednostkami wsparcia KSOW+ w oparciu o unijne przepisy szczegółowe dotyczące stosowania wymogów w zakresie informacji, promocji oraz właściwej identyfikacji wizualnej operacji.
MRiRW jako IZ, zapewnia działania informacyjne i promocyjne Planu. Strategia jest dokumentem przygotowywanym przez IZ, wynikającym z przepisów określonych w art. 123 ust. 2 lit. j i k rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/2115 z dnia 2 grudnia 2021 r. ustanawiającego przepisy dotyczące wsparcia planów strategicznych sporządzanych przez państwa członkowskie w ramach wspólnej polityki rolnej (planów strategicznych WPR) i finansowanych z Europejskiego Funduszu Rolniczego Gwarancji (EFRG) i z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) oraz uchylającego rozporządzenia (UE) nr 1305/2013 i (UE) nr 1307/2013 (Dz. Urz. UE L 435 z 06.12.2021, str. 1, z późn. zm.). Podstawą programową Strategii jest PS WPR 2023-2027, zatwierdzony decyzją Komisji Europejskiej z dnia 31 sierpnia 2022 r., nr 2023PL06AFSP001.

Strategia określa podstawowe zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych PS WPR 2023-2027, a w szczególności cele i grupy docelowe, narzędzia komunikacji, wskazuje instytucje zaangażowane w działania informacyjne i promocyjne.
Odpowiednio prowadzona komunikacja pozwoli zrealizować cele określone w PS WPR 2023-2027.
Ponadto rozporządzenie 2021/2115 określa inny obowiązek, a mianowicie informowanie ogółu społeczeństwa o roli odgrywanej przez UE we wdrażaniu PS WPR 2023-2027. Odpowiednia realizacja tego obowiązku ma zapewnić, że opinia publiczna będzie miała wiedzę na temat znaczenia EFRROW w rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich.

W przypadku wsparcia finansowego w ramach interwencji PS WPR 2023-2027 z EFRG, można korzystać z analogicznych narzędzi w zakresie widoczności i komunikacji, jakie są wykorzystywane w przypadku wsparcia finansowanego z EFRROW.

Strategia komunikacji PS WPR 2023-2027 jest realizowana ze środków pomocy technicznej PROW 2014-2020 oraz pomocy technicznej PS WPR 2023-2027. W Planie działania KSOW+ uwzględniono działanie 8 pn. „Realizacja działań informacyjno-promocyjnych zgodnie ze Strategią komunikacji PS WPR na lata 2023-2027". W ramach tego działania będą realizowane działania komunikacyjne określone w rozporządzeniu 2021/2115 oraz PS WPR 2023-2027.

2. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

W celu określenia sytuacji wyjściowej, na zlecenie IZ zostało przeprowadzone badanie ewaluacyjne pt. „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2014-2020".
Wyniki tego badania wyznaczają ogólne ramy Strategii. Badanie ewaluacyjne weryfikowało działalność informacyjną i promocyjną realizowaną przez Instytucję Zarządzającą oraz podmioty wdrażające PROW 2014-2020 w latach 2015-2021.

Cel główny badania został zrealizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- określenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne odpowiadają na rzeczywiste potrzeby potencjalnych beneficjentów i beneficjentów PROW 2014-2020;
- określenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne były skuteczne;
- identyfikację i analizę barier utrudniających realizowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach PROW-2014-2020;
- sformułowanie rekomendacji dla działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych.

Ponadto analizie poddano wyniki innych badań ewaluacyjnych realizowanych na zlecenie MRiRW w okresie 2016-2022, które swoim zakresem pomogły określić kierunek opracowania tej Strategii.

2.1. Doświadczenie z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w ramach PROW 2014-2020 a identyfikacja wyzwań i barier w realizacji Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027

Badanie „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2014-2020" zawiera szereg wniosków/rekomendacji.

Badanie ewaluacyjne zostało zrealizowane na zamówienie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przez Food Research Institute Korporacja Badawcza Pretendent Sp. z o.o. (badanie zostało zrealizowane na przełomie 2022 i 2023 roku).

Instytucja Zarządzająca odpowiada za zarządzanie PS WPR 2023-2027 i za wdrożenie go w efektywny, skuteczny i prawidłowy sposób. Celem badania było określenie skuteczności i

użyteczności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PROW 2014-2020 realizowanych przez Instytucję Zarządzającą oraz podmioty wdrażające PROW 2014-2020 w ramach działania 8 „Plan komunikacyjny" Planu działania KSOW. Zakres czasowy obejmował lata 2015-2021. Kryteriami badawczymi w ramach niniejszego badania była skuteczność i użyteczność prowadzonych działań komunikacyjnych w ramach PROW 2014-2020.

Metodyka badania obejmowała szereg technik badawczych. W ramach analizy dokumentów (desk research) przeanalizowano dokumenty programowe, w tym legislację krajową oraz unijną odnoszącą się do przedmiotu badania, dane sprawozdawcze z realizacji działań komunikacyjnych PROW 2014-2020 oraz opracowania z zakresu komunikacji społecznej i analizy, adresowane do mieszkańców obszarów wiejskich. Podstawowym dokumentem poddanym analizie była Strategia Komunikacji PROW 2014-2020 i dokumenty sprawozdawcze z jej realizacji opracowane przez IZ i podmioty wdrażające działania informacyjno-promocyjne w mijającym okresie programowania na lata 2014-2020.

Zespół badawczy przeprowadził szereg badań ilościowych i jakościowych, tj. badanie kwestionariuszowe za pomocą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) i ankiety internetowej (CAWI) skierowanej do 831 respondentów będących beneficjentami Programu (n=575) oraz potencjalnymi beneficjentami Programu (n=256). Kolejną techniką badawczą była ankieta kwestionariuszowa CAWI skierowana do osób odpowiedzialnych za informację i promocję PROW 2014-2020 w podmiotach wdrażających, zrealizowana na próbie (n=15). W toku badania zrealizowano również badanie „Tajemniczego klienta" (ang. mystery shopping) w punktach informacyjnych PROW 2014-2020. Opracowano również dwa studia przypadków (ang. case study) na podstawie wybranych zrealizowanych projektów szkoleniowych. Dane i informacje do badania zostały zebrane w wyniku szeroko rozumianej triangulacji[1].

W toku badania sformułowano następujące wnioski i rekomendacje odnoszące się głównie do opracowania „Strategii Komunikacji Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027":

1) analiza wybranych materiałów promocyjnych wskazuje, że były one realizowane pod kątem rzeczywistych potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Programu. Materiały informacyjne są łatwo dostępne, wyczerpujące, skłaniające do dalszego zgłębiania ich, czytelne, dostępne w wielu źródłach itd. Z badania wynika, że zdecydowana większość respondentów uważa, że znalazła tam potrzebne informacje. Bardzo dobrze wypadają wydarzenia, organizowane eventy. Z drugiej jednak strony pojawiają się głosy, że widoczność takich wydarzeń mogłaby być jeszcze większa – zaproszenia, informacje o szkoleniach nie były zdaniem wielu respondentów dość widoczne. Z tego wniosek, że sama treść działań

[1] Triangulacja w badaniach to metodyka mająca zapewnić wyższą jakość prowadzonych badań i ograniczenie błędu pomiaru.

odpowiadała na potrzeby, jednak sposób dotarcia z określonymi informacjami wymaga dopracowania;

2) wśród źródeł informacji najbardziej dopasowanych do potrzeb potencjalnych beneficjentów wysokie oceny otrzymały strony internetowe poświęcone Programowi, ale także ulotki i broszury, szkolenia, telewizja i informacyjne portale internetowe. Największe powodzenie ww. form sugeruje jednocześnie ich najlepsze dopasowanie, a na pewno największą rozpoznawalność (co w gruncie rzeczy również jest świadectwem dopasowania do preferencji). Wyniki badania wskazują na bardzo mocną pozycję internetu jako sfery poszukiwania informacji przez beneficjentów programu. Inne wnioski płyną z części badania przeprowadzonego techniką „Tajemniczy klient". O ile kontakt telefoniczny przynosi dobre rezultaty - rozmówcy po stronie instytucji wykazują się wystarczającym zasobem informacji oraz kulturą osobistą - o tyle kontakt mailowy wydaje się bardzo utrudniony. Niezwykle trudno jest uzyskać satysfakcjonujące informacje, a bardzo często e-maile pozostają bez odpowiedzi;
3) wyniki badania pokazują, że potencjalni beneficjenci/beneficjenci Programu nie mają sformułowanych oczekiwań odnośnie konkretnych informacji przekazywanych w ramach działań informacyjno-promocyjnych. Taki stan rzeczy jest wynikiem pozytywnej oceny treści dotychczas prezentowanej w ramach poddanych analizie materiałów informacyjnych i promocyjnych. W ocenie większości badanych najczęściej wybieranym medium jest telewizja, dedykowana strona internetowa oraz stosowne ulotki i foldery. Wskazywane media są najwyraźniej najczęściej wykorzystywane i prawdopodobnie to właśnie tam należałoby kierować większość przekazu. Największe prawdopodobieństwo dotarcia z określonym przekazem niosą ze sobą media internetowe, ulotki, foldery i plakaty, szkolenia i konferencje, a także telewizja (ta ostatnia w szczególności wśród osób z niższym wykształceniem). Analizy przypadków konkretnych szkoleń wskazują, że tego typu inicjatywy są dobrze oceniane;
4) większość respondentów uważa, że przekazywane informacje o Programie są wyczerpujące i zrozumiałe. Większą skutecznością i efektywnością cechują się działania promocyjne i szkoleniowe prowadzone w ramach poszczególnych działań, a nie całego Programu. Analiza projektów szkoleniowych wybranych do analizy w ramach studium przypadku pokazuje skuteczność i użyteczność tej formy informacji i promocji. Doświadczeni wnioskodawcy, którzy od lat aplikują i realizują projekty, z czasem nauczyli się sprawnie poruszać wśród dokumentów i wytycznych i potrafili odnajdywać potrzebne informacje, bądź też, w przypadku ich braku, wiedzieli, do kogo się zwrócić. Natomiast podmiotom mniej doświadczonym bądź dopiero wkraczającym w „świat środków pomocowych" o wiele trudniej jest odnaleźć się w natłoku dostępnych informacji, dokumentów. Pomimo pozytywnej oceny poddanych analizie materiałów informacyjno-promocyjnych pod względem czytelności przekazu, należy stale dążyć do uproszczenia języka dokumentacji dot. naboru wniosków obowiązującej wnioskodawców;
5) analiza wybranych materiałów promocyjnych Programu, w szczególności witryn internetowych instytucji zaangażowanych we wdrożenie Programu wskazuje, że działania

informacyjne, promocyjne i szkoleniowe obejmowały różnorodne treści merytoryczne dostosowane do potrzeb potencjalnych beneficjentów działań Programu. Konieczne informacje praktyczne i wdrożeniowe prezentowane były podczas szkoleń specjalistycznych organizowanych okresowo przed poszczególnymi naborami. Uzupełnieniem działań informacyjnych i promocyjnych były materiały prezentowane w prasie, telewizji i mediach społecznościowych. Badanie pokazuje jednak, że najbardziej adekwatnym i skutecznym kanałem komunikacji z beneficjentami jest komunikacja bezpośrednia. Wnioski badawcze są spójne z wcześniej prowadzonymi badaniami w przedmiocie oceny działań informacyjno-promocyjnych odnoszących się nie tylko do PROW 2014-2020, ale również innych programów pomocowych[2]. Wyniki sugerują, że telewizja jest relatywnie częściej wybierana przez osoby z niższym wykształceniem, nie oznacza to jednak, że jest to medium w jakiś sposób skuteczniejsze;

6) ramy czasowe kampanii informacyjno-promocyjnych korespondowały z przebiegiem realizacji PROW 2014-2020. Pozytywna ocena jest tożsama z wcześniej prowadzonymi badaniami w tym obszarze, szczególnie podczas oceny śródokresowej PROW 2014-2020[3]. Tym samym wydają się one dobrze korespondować z realizacją PROW 2014-2020, a przynajmniej respondenci nie dostrzegali w tym obszarze szczególnych przeszkód. Urzędnicy zaangażowani w prowadzenie działań komunikacyjnych wskazywali w niektórych przypadkach, że niekiedy działania były realizowane na ostatnią chwilę. Należy jednak wskazać, że ryzyko zmian w prowadzonych działaniach komunikacyjnych jest naturalną konsekwencją uruchamiania kolejnych działań pomocowych lub reagowania na zmieniającą się sytuację związaną z wdrożeniem Programu;
7) realizacja badania CATI/CAWI z beneficjentami wykazała, że wszystkie rodzaje materiałów informacyjno-promocyjnych zostały dobrane w sposób właściwy ze względu na przyjęte cele. W każdym z pytań kwestionariuszowych bezpośrednio odnoszących się do skuteczności działań odnotowano przewagę wyników pozytywnych. Respondenci jednoznacznie wskazują, że zarówno oni sami, jak i osoby z najbliższych okolic odczuwają wyraźne korzyści płynące ze zrealizowanych działań PROW (we wszystkich przypadkach pozytywne wskazania to od 70% do 80% wszystkich odpowiedzi). Analiza dalszych pytań również wypada na korzyść Programu. Odsetek respondentów, którzy w pełni zgadzają się z twierdzeniami, co do kompletności swojej wiedzy o działaniach PROW, przejrzystości materiałów, wspieraniu przez PROW polskiej wsi etc., waha się od 30% do 40%. Należy podkreślić, że są to postawy deklarujące pełną zgodność. Postawy bardziej ambiwalentne (częściowo tak, a częściowo nie)

[2] Zob. przykładowo: Ocena działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 – 2013, Agrotec Polska, Warszawa 2017, czy Ewaluacja strategiczna działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO KL, EGO – Evaluation for Government Organizations, Warszawa 2015.

[3] Por. Ocena rezultatów wdrażania i oddziaływania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 w latach 2014-2018. Raport końcowy, Evalu, Warszawa 2019.

sytuują się na ogół w przedziale 40-50% w zależności od konkretnego twierdzenia. Odsetek odpowiedzi „brak zdania/nie wiem" kształtuje się na poziomie 10-15% w zależności od pytania. Wśród nielicznych zastrzeżeń (3,2% badanych) wskazywana jest ograniczona przejrzystość materiałów komunikacyjnych. Postawy jednoznacznie negatywne to jednak wyniki jednocyfrowe – co świadczy o znacznym sukcesie strategii;

8) prowadzone badania wskazują, że w największym stopniu do wzrostu zainteresowania działaniami PROW 2014-2020 przyczyniły się szkolenia, foldery, ulotki, przekazy telewizyjne oraz dedykowane strony internetowe - są to jednak dane płynące bezpośrednio z opinii respondentów. Ze zgromadzonych danych nie można wyciągnąć wniosków, że są to jednocześnie narzędzia najskuteczniejsze, a jedynie najbardziej popularne i najwyżej oceniane;
9) prowadzone działania informacyjne i szkoleniowe wpłynęły w znacznym stopniu na stan wiedzy na temat PROW 2014-2020 wśród beneficjentów Programu. Należy wskazać, że akcja promocyjna nie jest w stanie rozwiać wątpliwości, takie kwestie wymagają indywidualnych konsultacji, kontaktu lub pogłębienia informacji np. w internecie;
10) wcześniej prowadzone badania odnoszące się do oceny wskaźników przyjętych do pomiaru Strategii komunikacji PROW 2014-2020 wskazywały, że wskaźniki na ogół są adekwatne, a koniecznie zmiany w tym zakresie wprowadzane były w aktualizacji Strategii komunikacji[4]. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że materiały informacyjno-promocyjne stosowane przez IZ i podmioty wdrażające PROW 2014-2020 w celu dotarcia do grup docelowych cechują się bardzo wysoką trafnością, skutecznością i efektywnością. Odpowiedź na to pytanie można uznać za pozytywną głównie na podstawie wyników badania kwestionariuszowego CATI/CAWI z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami Programu (51% to wskazania pozytywne). Jednocześnie, co trzeci ankietowany nie ma jednak zdania na ten temat. Zdecydowana większość ankietowanych nie potrafi dać żadnej jasnej odpowiedzi na pytania dotyczące możliwości podniesienia skuteczności, jednak z analizy dobrych praktyk wynika, że np. szkolenia przynoszą mierzalne efekty choćby od strony liczby poprawnie składanych wniosków;
11) w opinii ewaluatora nie ma potrzeby uzupełnienia bądź rozszerzenia działań informacyjnych, tym bardziej zaś dystrybuowanych treści. Praktyka pokazuje, że odbiorca na ogół unika bardzo szczegółowych treści, interpretuje je jako męczące i mało atrakcyjne. Preferowana strategia powinna skupiać się na komunikatach konkretnych i prostych, które będzie można w każdej chwili uzupełnić na etapie późniejszych, bezpośrednich konsultacji. Z tych też powodów preferowany kierunek optymalizacji przekazu to jasność i wyrazistość w miejsce szczegółowości i zupełności. Poddana analizie strategia komunikacji w ograniczonym stopniu jednak uwzględnia bieżącą analizę przekazu medialnego dotyczącego Programu ze strony mediów, tak ogólnopolskich, jak i regionalnych. Celem zapewnienia skuteczności i efektywności zaplanowanych działań komunikacyjnych PS WPR 2023-2027 zalecono

[4] Por. Ocena wskaźników rezultatu i oddziaływania Strategii komunikacji PROW 2014-2020, Ecorys Polska, Warszawa 2017

realizację monitoringu, w zakresie zleconych zagadnień, ze wszystkich mediów: internetu, prasy, radia, telewizji i mediów społecznościowych;

12) analiza desk research wykazuje jednoznacznie, że w sposób adekwatny do potrzeb dokonano doboru narzędzi/kanałów działań informacyjnych i szkoleniowych do osób w nich uczestniczących. Na podstawie przeprowadzonych badań studiów przypadku stwierdzono, że skorzystanie z projektów szkoleniowych zapewniło uczestnikom podniesienie wiedzy nt. zagadnień wdrożeniowych Programu. Na podstawie realizowanego badania kwestionariuszowego CATI/CAWI z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami Programu nie można mówić o występowaniu wyraźnego związku pomiędzy płcią, wykształceniem (nie licząc wspomnianej wcześniej większej preferencji telewizji w grupie osób z niższym wykształceniem), czy miejscem zamieszkania. Wskazane formy są stosowane powszechnie. Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że w przypadku większości grup docelowych największą skutecznością cechują się strony internetowe oraz spotkania informacyjne. Zalecane jest, aby jak najpełniej wykorzystać te dwa kanały komunikacji przy docieraniu do grup docelowych PS WPR 2023-2027;
13) badanie potwierdziło, że realizacja podejmowanych działań podlega dokumentowaniu w sposób umożliwiający monitorowanie wskaźników przyjętych dla Planu komunikacyjnego PROW 2014-2020 oraz wymierną ocenę efektów oraz skuteczności działań realizowanych w ramach tego Planu. Istnieją procedury umożliwiające dalszą ewaluację i tego rodzaju praktykę należy podtrzymać;
14) barierą utrudniającą realizowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach PROW 2014-2020, która zdaniem pracowników jednostek zajmujących się wdrożeniem działań komunikacyjnych miała znaczny wpływ, była pandemia COVID-19, która wyraźnie zakłóciła cały proces przez lockdown, okresowo uniemożliwiając organizowanie szczególnie licznych imprez masowych, spotkań czy szkoleń dla potencjalnych wnioskodawców w formie tradycyjnej. Wśród beneficjentów pojawiały się także wskazania na brak wystarczającego informowania o naborach wniosków. Analiza materiałów promocyjnych pokazała, że przekaz często odbierany mógł być jako nieprecyzyjny, gdyż kierowany do zbyt ogólnej grupy odbiorców. Problemy te towarzyszyły jednak początkowemu okresowi realizacji Strategii komunikacji, co zostało w kolejnych latach usprawnione zapewniając skuteczność przekazu informacji. Analiza desk research wskazała również na bariery innego rodzaju. O ile sama strategia komunikacji była zaprojektowana w sposób konsekwentny, problem stanowić mogło niezdefiniowanie grup docelowych w początkowym okresie wdrożenia Strategii komunikacji. Problem ten również rozwiązano wskazując grupy docelowe działań komunikacyjnych w aktualizacji Strategii komunikacji z 2018 roku, faktycznie oddziałując na zidentyfikowany wówczas problem wdrożeniowy. Zidentyfikowane bariery wdrożeniowe prowadzonych działań komunikacyjnych w mijającym okresie programowania na lata 2014-2020 mogą być pomocne do ukształtowania zapisów tworzonej „Strategii Komunikacji Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027". Z uwagi na zmieniające się uwarunkowania społeczno-gospodarcze towarzyszące realizacji PS WPR 2023-2027 (tj. wzrost cen

materiałów i usług, wzrost cen energii, wysoka inflacja, brak stabilności w prowadzeniu działalności gospodarczej, zaburzenie łańcuchów dostaw żywności na skutek rosyjskiej agresji zbrojnej na Ukrainę, niekorzystne warunki atmosferyczne, niskie ceny sprzedaży płodów rolnych i rosnące koszty produkcji[5]), zasadne jest oszacowanie ryzyka działań komunikacyjnych i eliminowanie tych ryzyk, które mogłyby wpłynąć na realizację działań komunikacyjnych w ramach PS WPR 2023-2027;

15) w kwestii działań zaradczych, które należy podjąć w celu eliminacji lub istotnego ograniczenia barier w realizowaniu działań informacyjno-promocyjnych w ramach PROW 2014-2020, respondenci na ogół przyznają, że nie mają sprecyzowanych propozycji usprawnienia realizowanych działań. Wśród specjalistów pojawiły się propozycje tworzenia materiałów pomocniczych, zwiększenia liczby szkoleń oraz kreowania spotkań za pośrednictwem mediów społecznościowych. Działania w internecie stanowią gałąź, którą - zdaniem respondentów - należałoby szczególnie mocno rozwinąć. Zasadne będzie ugruntowanie zasad prowadzenia skutecznych i efektywnych kampanii informacyjnych i promocyjnych poprzez udział w szkoleniach specjalistycznych. Konieczne jest, ażeby specjaliści – którzy stają się jednocześnie rzecznikami wielu rozwiązań – faktycznie wierzyli w projekt, rozumieli jego istotę, znaczenie dla przyszłości i w pełni go popierali. Kolejny postulat wskazuje, że pomimo dookreślenia konkretnych grup odbiorców i zaprojektowania konkretnych działań komunikacyjnych Programu, wciąż pozostają grupy odbiorców wymagających bardziej zindywidualizowanego przekazu w zakresie beneficjentów środków pomocowych, dotyczy to szczególnie instrumentów finansowych w ramach WPR oraz instrumentów zarządzania ryzykiem[6]. Wnioski i rekomendacje wraz z zaleceniami zmian polityki komunikacyjnej, jak również niwelowania luk informacyjnych na lata 2023-2027 stanowi załącznik nr 1 do Strategii.

2.2. Podstawy prawne dla opracowania i realizacji Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027

Strategia komunikacji sporządzona została w oparciu o następujące akty prawne oraz dokumenty:

- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/2115 z dnia 2 grudnia 2021 r. ustanawiające przepisy dotyczące wsparcia planów strategicznych sporządzanych przez państwa członkowskie w ramach wspólnej polityki rolnej (planów strategicznych WPR) i finansowanych z Europejskiego Funduszu Rolniczego Gwarancji (EFRG) i z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) oraz uchylające rozporządzenia (UE) nr 1305/2013 i (UE) nr 1307/2013 (Dz. Urz. UE L 435 z 06.12.2021, str. 1, z późn. zm.);

[5] https://www.wrp.pl/z-jakimi-problemami-borykaja-sie-polscy-rolnicy/

[6] Por. Tabela wniosków i rekomendacji, Ocena Ex ante Planu Strategicznego Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN w Warszawie, Instytut Uprawy, Nawożenia i Gleboznawstwa – PIB w Puławach oraz Ecorys, Warszawa 2021

- rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2022/129 z dnia 21 grudnia 2021 r. ustanawiające przepisy dotyczące rodzajów interwencji w odniesieniu do nasion oleistych, bawełny i produktów ubocznych produkcji wina na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/2115 oraz dotyczące wymogów w zakresie informowania, upowszechniania i widoczności informacji związanych ze wsparciem unijnym i planami strategicznymi WPR (Dz. Urz. UE L 20 z 31.01.2022, str. 197);
- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności, Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji i Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, a także przepisy finansowe na potrzeby tych funduszy oraz na potrzeby Funduszu Azylu, Migracji i Integracji, Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej (Dz. Urz. UE L 231 z 30.06.2021);
- ustawa z dnia 8 lutego 2023 r. o Planie Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 (Dz. U. z 2024 r. poz. 1741, z późn. zm.);
- Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027.

2.3. Opis prac nad dokumentem

Prace nad projektem Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 rozpoczęto w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2022 roku. Do projektu Strategii wykorzystano wyniki przeprowadzonych dotychczas badań ewaluacyjnych. Pierwszym z nich było badanie pn. *„Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PROW 2014-2020”* zakończone w I półroczu 2023 roku. Zakres czasowy objął lata 2015-2021. Badanie to, podobnie jak badanie przeprowadzone na przełomie 2014 i 2015 roku, miało na celu określenie skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2014-2020 zrealizowanych przez IZ oraz podmioty wdrażające PROW 2014-2020. W trakcie badania przeprowadzona została analiza zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych. Badanie oceniło, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe przyczyniły się do skutecznego wdrożenia PROW 2014-2020.
W oparciu o wnioski i rekomendacje z ww. badań, opracowany został projekt Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027.
Ponadto analizie poddano wyniki następujących badań ewaluacyjnych realizowanych na zlecenie MRiRW:

- „Ocena systemu monitorowania i ewaluacji PROW 2014 – 2020” (grudzień 2016)
- „Ocena rezultatów wdrażania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 w latach 2014-2016” (czerwiec 2017);
- „Ocena wskaźników rezultatu i oddziaływania Strategii komunikacji PROW 2014-2020” (grudzień 2017);

— „Ocena rezultatów wdrażania i oddziaływania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 w latach 2014-2018 – część IV (zadanie IV) - Pomoc Techniczna Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich" (maj 2019, str. 105-107);
— Badanie „Polska wieś i rolnictwo" (grudzień 2022).

W marcu 2023 r. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zbierało opinie na temat projektu „Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027". Do Ministerstwa wpłynęło 40 uwag i propozycji, zgłoszonych przez podmioty, które będą zaangażowane w realizację Strategii, a których zadania z tym związane wynikają z przepisów ustawy z dnia 8 lutego 2023 r. *o Planie Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027*. W wyniku zgłoszonych uwag projekt Strategii został uzupełniony i poprawiony.

Na podstawie uzgodnień wewnątrzresortowych podjęto decyzję o kontynuacji identyfikacji wizualnej perspektywy 2014-2020, aby zaznaczyć ciągłość wsparcia. Zaproponowano niewielkie zmiany wprowadzające do logo nową nazwę - PS WPR 2023-2027. Szczegółowe zasady wykorzystania logo PS WPR 2023-2027 opisuje opracowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Księga wizualizacji logo PS WPR 2023-2027", stanowiąca odrębny dokument.
W przypadku KSOW+ również została podjęta decyzja o kontynuacji identyfikacji wizualnej perspektywy 2014-2020, przy czym w tym obszarze dokonano bardziej widocznych modyfikacji, niż miało to miejsce w przypadku znaku PS WPR 2023-2027.

Uwaga! W przypadku zadań informacyjno-promocyjnych dotyczących zakresu wsparcia z PS WPR 2023-2027, które są finansowane z pomocy technicznej PROW 2014-2020, należy posługiwać się wizualizacją określoną w „Księdze wizualizacji znaku PROW 2014-2020". Oznacza to, że rodzaj wizualizacji jest determinowany źródłem finansowania kosztów prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, a nie merytorycznym zakresem operacji.

3. CELE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH PS WPR 2023-2027

Głównym celem Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 jest zapewnienie wiarygodnej, aktualnej i przejrzystej informacji o PS WPR 2023-2027 dla ogółu interesariuszy oraz promowanie PS WPR 2023-2027, jako instrumentu wspierającego rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce, a także podnoszenie świadomości znaczenia PS WPR i roli UE w rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich.
Cel ten został sformułowany na podstawie celów przyjętych w PS WPR 2023-2027 oraz zgodnie z przepisami rozporządzenia nr 2021/2115 oraz 2022/129.

W odniesieniu do głównego celu Strategii, można wyodrębnić następujące cele szczegółowe:

- zwiększenie poziomu wiedzy ogólnej i szczegółowej dotyczącej PS WPR 2023-2027, w tym zapewnienie informacji dotyczących warunków i trybu przyznawania pomocy, dla

potencjalnych beneficjentów w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowania wniosków, biznesplanów oraz dla beneficjentów w zakresie przygotowania wniosków o płatność,
- zapewnienie szczegółowej, aktualnej i zrozumiałej informacji o nowych instrumentach wsparcia oraz o realizowanych celach Europejskiego Zielonego Ładu,
- wzmacnianie pozytywnego wizerunku UE, w szczególności uwidocznienie roli UE we współfinansowaniu rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce,
- zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PS WPR 2023-2027 na tle innych programów,
- podnoszenie świadomości mieszkańców kraju na temat funkcjonowania PS WPR 2023-2027, który nie jest tylko programem wspierającym rolników/rolnictwo.

Powyższe cele szczegółowe będą realizowane przez działania o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i wizerunkowym. Realnym efektem realizacji ww. celów jest również stworzenie korzystnej atmosfery społecznej dla wdrażania PS WPR 2023-2027 i popularyzacja modelu wielofunkcyjności obszarów wiejskich.

Prowadzone będą, przez IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii, działania upowszechniające wiedzę ogólną na temat PS WPR 2023-2027, jak również szczegółowe informacje dotyczące warunków i zasad udzielania pomocy, wiedzę o rezultatach realizacji PS WPR 2023-2027 oraz o wkładzie UE w jego realizację, a także działania zapewniające odpowiednią wizualizację PS WPR 2023-2027. Ponadto IZ będzie prowadziła działania informacyjne skierowane do podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii dotyczące informowania o PS WPR 2023-2027 i jego rezultatach oraz wkładzie UE.

4. OPIS DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

W celu zapewnienia skutecznej realizacji Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 przyjmuje się realizację działań informacyjno-promocyjnych na dwóch poziomach:
- horyzontalnym/ogólnym, prowadzonym głównie przez IZ,
- szczegółowym, prowadzonym przez podmioty bezpośrednio zaangażowane w realizację Strategii.

Dodatkowo, w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych, należy wziąć pod uwagę działalność LGD, która wynika z konieczności spełnienia warunku skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację Lokalnej Strategii Rozwoju, a tym samym wdrożenia PS WPR 2023-2027 w zakresie interwencji LEADER.
Ponadto należy wymienić podmiot wdrażający instrumenty finansowe. Podmiot ten, poprzez stosowne umowy z bankami kredytującymi, kieruje pomoc do ostatecznych odbiorców. Niezbędne

jest zatem, aby w umowach operacyjnych między bankami zapewnić obowiązek działań informacyjno-promocyjnych.
Rolę podmiotu przekazującego informację pełnią również podmioty doradcze, które włączone są w przekazywanie praktycznej wiedzy i umiejętności w przygotowywaniu wniosków i biznesplanów oraz udzielają porad/konsultacji. W okresie programowania 2023-2027 szczególną rolę w prowadzeniu działań komunikacyjnych otrzymały jednostki doradztwa rolniczego – zaangażowane bezpośrednio w realizację Strategii.

Biorąc pod uwagę ww. podział, można wyróżnić następujące działania informacyjno-promocyjne.

1. Działanie: Upowszechnianie wiedzy ogólnej i szczegółowej na temat PS WPR 2023-2027, rezultatów jego realizacji oraz informowanie o wkładzie UE w realizację PS WPR 2023-2027.
Celem działania jest upowszechnienie wiedzy ogólnej i szczegółowej dotyczącej PS WPR 2023-2027 - zasad wdrażania, praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy, biznesplanów, zobowiązań wynikających z umów i sankcji związanych z ich niezrealizowaniem, informacji w zakresie przygotowania wniosków o płatność oraz osiągniętych rezultatów pomocy udzielanej przez UE.
Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027 oraz przedstawicieli mediów.
W ramach tego działania realizowane są przedsięwzięcia upowszechniające wiarygodną i aktualną wiedzę o PS WPR 2023-2027 i jego realizacji, w tym m.in. prezentowanie rzeczywistych efektów wsparcia, w tym zmian na obszarach wiejskich i w rolnictwie, które zaszły w wyniku realizacji operacji w ramach poszczególnych instrumentów wsparcia PS WPR 2023-2027. Ponadto są realizowane przedsięwzięcia zapewniające szczegółową, aktualną i zrozumiałą informację o nowych instrumentach wsparcia, w tym tych które realizują cele Europejskiego Zielonego Ładu.
W zależności od grupy docelowej stosowane będą różne mechanizmy/ narzędzia do przekazywania ogólnych i szczegółowych informacji o PS WPR 2023-2027.

2. Działanie: Zapewnienie informacji podmiotom zaangażowanym w realizację Strategii.
Celem działania jest zwiększenie efektywności procesu informowania o PS WPR 2023-2027 poprzez przekazywanie aktualnych i pewnych informacji do podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.
IZ w ramach działania realizuje na bieżąco i zgodnie z aktualnymi potrzebami ww. podmiotów przedsięwzięcia, dzięki którym zwiększa się i pogłębia wiedza na temat PS WPR 2023-2027.

3. Działanie: Zapewnienie informacji pracownikom punktów informacyjnych oraz podmiotom doradczym i LGD.
Celem działania jest dostarczenie wiarygodnych i aktualnych informacji oraz podnoszenie wiedzy i praktycznych umiejętności w zakresie przygotowywania projektów i wniosków w ramach

poszczególnych działań PS WPR 2023-2027, w szczególności w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności w przygotowywaniu wniosków i biznesplanów.
Działanie skierowane jest do doradców, pracowników punktów informacyjnych oraz LGD.

4. Działanie: Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji UE oraz PS WPR 2023-2027.
Celem działania jest zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat realizacji PS WPR 2023-2027 i wkładu UE oraz rozpowszechnienie wizualnej marki PS WPR 2023-2027. Działanie skierowane jest do wszystkich: ogółu społeczeństwa, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027 oraz przedstawicieli mediów, środowisk opiniotwórczych.
Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, media społecznościowe, spotkania, konferencje, kampanie informacyjne w mediach, targi, wystawy, wydarzenia o charakterze rolniczym, materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki).

5. Działanie: Zapewnienie informacji o nowym okresie programowania 2028-2034.
Celem działania jest zapewnienie odpowiedniej informacji o nowym okresie programowania.
Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie kolejnego okresu programowania oraz przedstawicieli mediów.

5. GRUPY DOCELOWE I KOMUNIKACJA Z NIMI

Charakterystyka grupy docelowej w znacznej mierze determinuje efektywność podejmowanych działań komunikacyjnych. Wiedza na temat potrzeb, motywacji grupy docelowej jest warunkiem opracowania takiego planu, który zapewni osiągnięcie najlepszych efektów.
Wyróżnić można trzy główne grupy docelowe: ogół społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

1. Ogół społeczeństwa.
Przez ogół społeczeństwa należy rozumieć mieszkańców wsi i miast (obserwatorów i adresatów efektów interwencji PS WPR 2023-2027). Jest to grupa bardzo niejednorodna, obejmująca osoby w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia, z różnych grup zawodowych. W związku z tym przekaz powinien być uniwersalny i zrozumiały dla wszystkich odbiorców wchodzących w skład tej grupy. W działaniach informacyjno-promocyjnych skierowanych do opinii publicznej/ogółu społeczeństwa należy skupiać się na budowaniu pozytywnego wizerunku wsi jako miejsca zamieszkania i popularyzacji modelu wielofunkcyjności obszarów wiejskich, w tym korzyści wynikających z realizacji interwencji PS WPR 2023-2027. Należy podkreślać rolę wsi i

rolnictwa w zapewnieniu bezpieczeństwa żywnościowego kraju i UE. Przekaz należy formułować tak, aby nie był kierowany wyłącznie do rolników.
Ważną grupą wśród ogółu społeczeństwa są konsumenci (w szczególności osoby podejmujące decyzje zakupowe), a także młodzież (grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania funduszy europejskich - osoby w wieku 15-25 lat).

2. Potencjalni beneficjenci.
Potencjalni beneficjenci stanowią zróżnicowaną grupę odbiorców pod wieloma względami (doświadczenia zawodowego, wykształcenia, płci, wieku, miejsca zamieszkania itd.). Są to m. in.: osoby prowadzące gospodarstwa rolne, przedsiębiorcy, osoby rozpoczynające lub planujące prowadzenie działalności gospodarczej, jednostki naukowe i uczelnie, instytuty badawcze, publiczne i prywatne podmioty doradcze, grupy producentów rolnych, jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury, LGD.
Potencjalni beneficjenci mogą być odbiorcami posiadającymi już pewną wiedzę na temat PS WPR 2023-2027, dlatego prowadząc działania informacyjne należy brać pod uwagę różnicowanie przekazu. Przekazywane informacje o możliwościach wykorzystania środków PS WPR 2023-2027 muszą być wiarygodne, rzetelne, przejrzyste i przekazywane z odpowiednim wyprzedzeniem.
Wśród tej grupy warto wyróżnić potencjalnych beneficjentów, którzy nie otrzymali wsparcia – osoby i podmioty, które wnioskowały o dofinansowanie z PS WPR 2023-2027, ale też w ramach poprzednich programów, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej (oczekują na ewentualne wsparcie). Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji z nimi zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o roli UE w rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymanie zaufania do funduszy unijnych. Należy zapewnić informację zwrotną oraz wzbudzić zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).
Szczególną grupą są również –potencjalni- **ostateczni odbiorcy (osoby prowadzące gospodarstwa rolne, przedsiębiorcy w sektorze przetwórstwa lub usług na rzecz rolnictwa i leśnictwa), do których adresowana jest pomoc w formie instrumentów finansowych**. Wśród tej grupy można wyróżnić odbiorców, którzy np. nie kwalifikują się do otrzymania dotacji, nie otrzymali wsparcia w formie dotacji, czy też nie mają możliwości uzyskania finansowania komercyjnego bez wsparcia środkami publicznymi.

3. Beneficjenci.
Podobnie jak potencjalni beneficjenci jest to bardzo niejednorodna grupa, dlatego należy brać pod uwagę zróżnicowane formy przekazu.
W tej kategorii znajdują się wszystkie grupy wymienione jako potencjalni beneficjenci, którym przyznano pomoc w ramach poszczególnych interwencji PS WPR.
Warto tu wskazać różnicę - potencjalni beneficjenci otrzymują informacje dotyczące warunków i trybu przyznawania pomocy, praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowania

wniosków, biznesplanów, natomiast beneficjenci otrzymują wiedzę m. in w zakresie przygotowania wniosków o płatność, sankcji wynikających z niewywiązania się ze zobowiązań.

Należy także wyróżnić beneficjenta w przypadku instrumentów finansowych, którym jest podmiot wdrażający instrument finansowy. Podmiot ten, poprzez stosowne umowy z bankami kredytującymi kieruje pomoc do ostatecznych odbiorców. W związku z tym, istnieją również dodatkowe podmioty (banki kredytujące), które również będą bezpośrednio w kontakcie z ostatecznymi odbiorcami. Powoduje to konieczność współpracy i podejmowania wspólnych działań informacyjno-promocyjnych przez podmiot wdrażający instrument finansowy wraz bankami kredytującymi w celu osiągnięcia rozpoznawalności produktu wśród ostatecznych odbiorców. Z punktu widzenia ostatecznego odbiorcy, obok rozpoznawalności produktu ważnym jest również, aby podnosić poziom świadomość funkcjonowania instrumentu finansowego na rynku oraz rolę jaką pełni w tym schemacie każdy podmiot- podmiot wdrażający instrument finansowy, bank kredytujący oraz Instytucja Zarządzająca.

4. Instytucje zaangażowane bezpośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027:

- Instytucja Zarządzająca,
- samorządy województw,
- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa,

a także:

- podmiot wdrażający instrument finansowy[7],
- Lokalne Grupy Działania[8].

5. Instytucje zaangażowane pośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027:

- instytucje, organizacje oraz stowarzyszenia, których działalność związana jest bezpośrednio lub pośrednio z sektorem rolnym i obszarami wiejskimi,
- organizacje pozarządowe (w tym organizacje zajmujące się kwestiami środowiska naturalnego),
- odbiorcy pośredni (np. przedstawiciele urzędów gmin, izb rolniczych, firm doradczych pomagających beneficjentom przygotowywać dokumenty aplikacyjne i/lub rozliczeniowe oraz odbiorcy instytucjonalni/zorganizowani),
- jednostki doradztwa rolniczego (ODR-y)[9],
- organizacje skupiające lokalnych liderów (sołtysi, radni, koła gospodyń wiejskich),

[7] instytucja zarządzająca powierza bezpośrednio wdrożenie instrumentów podmiotowi wdrażającemu instrumenty finansowe zgodnie z art. 59 ust. 3 lit. c rozporządzenia 2021/1060

[8] realizują zadania określone w rozporządzeniu 2021/1060

[9] nie wdrażają bezpośrednio interwencji PS WPR 2023-2027 ale prowadzą działania informacyjno-promocyjne dotyczące PS WPR, w tym o zasadach i trybie przyznania i wypłaty pomocy oraz o obowiązkach beneficjentów wynikających z przyznania tej pomocy

- organizacje zawodowe,
- partnerzy gospodarczy i społeczni oraz partnerzy KSOW+,
- podmioty zaangażowane we wspieranie równości kobiet i mężczyzn,
- banki kredytujące.

Grupa podmiotów pośrednio zaangażowanych w upowszechnianie informacji jest grupą skupiającą osoby wyspecjalizowane w przekazywaniu informacji, posiadające w przeważającej części wykształcenie średnie i wyższe oraz ogólną wiedzę w zakresie instrumentów pomocy wspierających rozwój sektora rolno-spożywczego i obszarów wiejskich. Jako kanał dystrybucji informacji na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym podmioty te powinny posiadać zarówno wiedzę ogólną, jak i szczegółową o PS WPR 2023-2027, umożliwiającą im dostarczanie tej wiedzy do ostatecznych odbiorców, w tym w szczególności rolników.

6. Media
To grupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek PS WPR 2023-2027. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.

Uwzględniamy media – jednocześnie – jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych.

7. Środowiska opiniotwórcze
Szczególna grupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą oni wywierać pozytywny wpływ w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru PS WPR 2023-2027, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki (szczególnie w budowaniu postaw prośrodowiskowych, świadomości konsumenckiej czy promocji wsi jako miejsca do życia).

Wszystkie działania informacyjne prowadzone z grupami docelowymi powinny umożliwiać interakcję między poszczególnymi grupami i przez to łatwy dostęp do nich. Takie podejście umożliwia stworzenie sieci powiązań, która pozwala na wymianę informacji bez dużych i obciążających nakładów finansowych i czasowych dla nadawców informacji, czyli IZ i podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.

Beneficjenci PS WPR 2023-2027 (ale też beneficjenci korzystający z dofinansowania w poprzednich programach) mogą odegrać kluczową rolę w promocji PS WPR 2023-2027. W prowadzonych działaniach informacyjnych należy dążyć do wykorzystania ich potencjału w zakresie wiedzy i doświadczeń z realizacji przedsięwzięć, które były lub są współfinansowane z budżetu UE do promocji PS WPR 2023-2027.

Z instytucjami zaangażowanymi pośrednio we wdrażanie PS WPR również należy prowadzić dialog i działalność komunikacyjną. Korzyści ze współpracy z ww. podmiotami oraz beneficjentami są następujące:

- zwiększony zasięg oraz skuteczność również pod względem finansowym komunikacji w wybranych grupach docelowych,
- dzięki istniejącemu zaufaniu w danych grupach docelowych można stworzyć lub zwiększyć skuteczność działań informacyjnych,
- stanowią źródło informacji o grupach docelowych, do których trudno jest dotrzeć,
- stanowią cenne źródło dla przekazywania informacji za pośrednictwem wypracowanych kanałów przekazywania wiedzy,
- posiadając wiedzę i doświadczenie mogą stanowić element systemu doradczego dla np. potencjalnych beneficjentów,
- mogą pośredniczyć w przekazywaniu informacji.

W przypadku mediów, które są kanałem komunikacji istotnie wpływającym na opinie w obszarze społeczeństwa, w tym potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, główne zadanie to przekazywanie informacji dotyczących aktualnych wydarzeń dot. PS WPR 2023-2027, w tym również wszelkiego rodzaju newsów, których zasięg będzie istotnie większy przy ich udziale, niż tylko samodzielne działania IZ czy podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii (bez wspomagania mediowego). Ta rola uzupełniana jest ponadto o podobne możliwości jakie wykazuje współpraca z partnerami, tj.:

- zwiększony zasięg oraz skuteczność również pod względem finansowym komunikacji w wybranych grupach docelowych,
- dzięki istniejącemu zaufaniu w danych grupach docelowych można stworzyć lub zwiększyć skuteczność działań informacyjnych,
- stanowią źródło informacji o grupach docelowych, do których trudno jest dotrzeć,
- stanowią cenne źródło dla przekazywania informacji za pośrednictwem wypracowanych kanałów przekazywania wiedzy,
- mogą pośredniczyć w przekazywaniu informacji.

Biorąc pod uwagę liczbę różnych stacji telewizyjnych, radiowych, tytułów prasowych, portali internetowych i ogólny zasięg każdego z nich, stanowią one kanał komunikacji i narzędzie nie do przecenienia pod względem możliwości przekazywania informacji.
Współpraca z takim narzędziem komunikacji, jakim są media, wymaga szczególnej uwagi oraz ścisłej współpracy w obrębie poszczególnych komórek IZ i podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii. Sam proces komunikacji, oprócz elementów związanych z przygotowaniem komunikatu i zbieraniem do niego informacji, koncentruje się na takim opracowaniu przekazu, by był on dostosowany do potrzeb i wymagań mediów.

Należy też dążyć do zapewnienia, by dostęp do informacji w ramach prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych był równy dla wszystkich odbiorców, w tym tych z różnymi niepełnosprawnościami.
W tym celu już na etapie planowania działań należy, **w miarę możliwości i dostępności narzędzi**, **uwzględniać w komunikacji potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami**, uzupełniać przyjęte formy komunikacji o dodatkowe elementy, które ułatwią tym osobom odbiór komunikatu oraz odpowiednio te elementy dopasować do typów niepełnosprawności. Wymagają tego przepisy Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych (art. 9 i 21).
Przykładowe elementy umożliwiające odbiór komunikatu osobom z niepełnosprawnościami, zgodnie ze standardami dostępności:

- tłumacz języka migowego,
- napisy na ekranie (uzupełnienie/powtórzenie komunikatu głosowego),
- tekst w materiałach audiowizualnych przeznaczonych do rozpowszechniania np. na płytach CD/DVD,
- komunikaty głosowe,
- powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości,
- materiały drukowane w różnych formatach (np. z powiększoną czcionką, opracowane w alfabecie Braille'a, z wykorzystaniem piktogramów),
- materiały w postaci elektronicznej dostępnej dla oprogramowania specjalistycznego dla osób niewidomych i słabowidzących,
- sprzęt wspomagający słyszenie – pętle indukcyjne instalowane w salach, w których odbywają się spotkania, konferencje i szkolenia grupowe.

IZ może wydawać wytyczne odnośnie odbioru komunikatu przez osoby z niepełnosprawnościami.

6. SYTUACJE KRYZYSOWE - ZAPOBIEGANIE, REAGOWANIE I ZARZĄDZANIE

Podczas przeprowadzania działań komunikacyjnych mogą wystąpić sytuacje kryzysowe, które negatywnie wpływają na wizerunek PS WPR 2023–2027, przez co mogą zagrażać celom kampanii i wpływać negatywnie na jej odbiór przez grupy docelowe.

Zapobieganie sytuacjom kryzysowym powinno być krokiem podjętym już na etapie planowania działań komunikacyjnych.
Aby zapewnić przejrzystość i otwartość działań komunikacyjnych komunikaty powinny być jasne, transparentne i otwarte przez co buduje się zaufanie i minimalizuje ryzyko.
Pojawiające się komunikaty do grupy docelowej powinny być odpowiednio dostosowane do ich potrzeb i wartości. Negatywne reakcje przy odbiorze komunikatów często wynikają z niedopasowanego przekazu, który jest źle odebrany do konkretnej grupy docelowej.

Reagowanie na sytuacje kryzysowe to ważny element zarządzania każdą kampanią komunikacyjną, które może zapobiec konsekwencjom wizerunkowym i pomóc w szybkim opanowaniu trudnych sytuacji, takie jak dezinformacja, fake newsy, krytyczne publikacje w mediach, nieaktualne informacje na stronach internetowych lub problemy techniczne.

7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.1. Kanały komunikacyjne

Zastosowane będą trzy podstawowe, obligatoryjne, kanały komunikacji dla wszystkich grup docelowych. Są to: internet, w tym media społecznościowe, punkty informacyjne i media - telewizja, radio, prasa.

Internet, w tym media społecznościowe

W zakresie tego podstawowego kanału komunikacyjnego dla PS WPR 2023-2027 należy wyróżnić strony zawierające informacje o PS WPR 2023-2027 oraz przekazywanie informacji za pośrednictwem/ przy pomocy narzędzi nowoczesnej komunikacji m.in. mediów społecznościowych.

W obrębie stron internetowych najważniejszym elementem jest aktualizacja informacji „na bieżąco" i zapewnienie efektywnego wyszukiwania szczegółów, np. po frazie/słowie kluczowym/dacie/wersji dokumentu itp. Ze względu na użyteczność takiej formy komunikacji **niedopuszczalne jest zamieszczanie plików w formie np. obrazów/skanów, których nie można przeszukać/odczytać tekstowo. W przypadku ich użycia muszą mieć tekst zastępczy.**
IZ zapewnia funkcjonowanie zakładki PS WPR 2023-2027 na swojej stronie internetowej.
Dodatkowo IZ oraz podmioty bezpośrednio zaangażowane w realizację Strategii prowadzą własne serwisy/ strony internetowe poświęcone działaniom wdrażanym w ramach PS WPR 2023-2027. Strony te (lub dedykowane PS WPR zakładki) zawierają elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej PS WPR 2023-2027, linki do strony głównej IZ oraz adresy stron pozostałych podmiotów. Na stronie głównej ww. podmiotów wyraźnie zaznaczona jest w widocznym miejscu ścieżka dostępu lub odesłanie do informacji o PS WPR 2023-2027 (na głównej stronie internetowej link do podstrony dotyczącej PS WPR 2023-2027).
Strony internetowe IZ zawierają informacje ogólne na temat całości PS WPR 2023-2027 oraz skrót informacji na temat poszczególnych podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii, natomiast na stronach ww. podmiotów znajdują się szczegółowe informacje dot. PS WPR 2023-2027 wraz z opisem zadań danego podmiotu.
IZ oraz podmioty zaangażowane w realizację Strategii zapewniają dostępność stron internetowych dla osób z niepełnosprawnościami.
Strony internetowe zawierają w szczególności:

a) dokument programowy oraz legislację w zakresie PS WPR 2023-2027,

b) informacje na temat PS WPR 2023-2027 (krótki opis prezentujący PS WPR z podziałem na interwencje), oraz informacje szczegółowe o wdrażanych interwencjach (opis z uwzględnieniem beneficjentów, rodzajów operacji, w ramach których beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie). W przypadku pozostałych działań odesłanie do głównej strony internetowej podmiotu wdrażającego - wyraźne linki do pozostałych podmiotów wdrażających oraz IZ wraz ze wskazaniem zakresu ich kompetencji w odniesieniu do PS WPR 2023-2027,
c) aktualne informacje o istotnych zmianach w warunkach i sposobie udzielania pomocy w ramach wdrażanych interwencji PS WPR 2023-2027,
d) informacje o planowanych naborach wniosków, konkursach[10],
e) aktualne informacje o terminach naborów wniosków wraz ze wskazaniem miejsca składania wniosków - wszystkie ogłoszenia pojawiają się na stronie IZ, a na stronie podmiotu zaangażowanego w realizację Strategii - stosowne ogłoszenia danego podmiotu,
f) sprawozdania z realizacji PS WPR 2023-2027,
g) bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji poszczególnych działań PS WPR,
h) instrukcje wypełniania wniosków,
i) materiały informacyjne i szkoleniowe dotyczące działań PS WPR 2023-2027, które zostały opracowane w związku z realizacją szkoleń, spotkań, konferencji, itp.,
j) bazę dobrych praktyk operacji zrealizowanych w ramach PS WPR 2023-2027 (z podziałem na poszczególne interwencje),
k) FAQ - najczęściej pojawiające się pytania wraz z odpowiedziami nt. wdrażanych działań, z podziałem pytań, zgodnie z tematyką, ułatwiającym wyszukiwanie odpowiedzi,
l) na bieżąco aktualizowane listy teleadresowe punktów informacyjnych,
m) obowiązki informacyjne beneficjentów zgodnie z Księgą wizualizacji logo PS WPR 2023-2027,
n) informacje nt. efektów i ewaluacji PS WPR 2023-2027,
o) oznakowanie tych stron internetowych zgodnie z Księgą wizualizacji logo PS WPR 2023-2027.

W związku z rozwojem mediów elektronicznych (w tym m.in. mediów społecznościowych) odbiorcy są, w większym stopniu niż w perspektywie 2014-2020, zainteresowani ich wykorzystaniem. Przyczynia się do tego również zmiana pokoleniowa i technologiczna zachodząca

[10] ARiMR, podmioty wdrażające, podmiot wdrażający instrumenty finansowe, instytucje pośredniczące oraz LGD informują i rozpowszechniają informacje o Planie, w tym określone w art. 123 ust. 2 lit. c i k rozporządzenia 2021/2115 o zasadach i trybie przyznania i wypłaty pomocy oraz o obowiązkach beneficjentów wynikających z przyznania tej pomocy. Nie później niż do końca danego roku, harmonogram, o którym mowa w załączniku III pkt 1.4 rozporządzenia 2022/129, na kolejny rok podaje się do publicznej wiadomości na swojej stronie internetowej; harmonogram aktualizuje się nie rzadziej niż na koniec każdego kwartału i niezwłocznie zamieszcza na swojej stronie internetowej; tych zasad nie stosuje się do naborów wniosków o przyznanie pomocy ogłaszanych przez LGD.

na obszarach wiejskich. Ta forma komunikacji została zidentyfikowana jako skuteczny kanał i narzędzie w docieraniu do ogółu społeczeństwa, w tym potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Również Komisja Europejska zauważa potencjał tzw. nowych mediów i kładzie nacisk na ich wykorzystywanie, regulując tę kwestię w przepisach dot. obowiązków informacyjnych[11]. W związku z tym wskazane jest prowadzenie działań informacyjnych z wykorzystaniem również mediów społecznościowych – nowoczesnych narzędzi komunikacji. Istotne jest profesjonalne prowadzenie tych działań z właściwie przygotowanym przekazem. Nowoczesne narzędzia komunikacji to interakcja z odbiorcą, czyli bieżąca komunikacja. Na znaczeniu zyskuje tzw. marketing wirusowy[12] oraz marketing partyzancki[13] uprawiany w sieci w komunikacji z opinią publiczną czy mediami. Biorąc pod uwagę kierunek zmian, wzrastać też może rola indywidualnej, dedykowanej dystrybucji informacji.
Ponadto w internecie prowadzone są, przez IZ oraz podmioty zaangażowane w realizację Strategii, działania informacyjne i reklamowe PS WPR 2023-2027, które pozwalają w sposób efektywny wykorzystać to medium do przekazywania informacji różnym grupom docelowym. W ramach możliwych do zrealizowania działań można wymienić w szczególności działania związane z zamieszczaniem artykułów, informacji, banerów, ogłoszeń, komunikatów, itp. na stronach internetowych, które docierają do zidentyfikowanych grup docelowych.

Punkty informacyjne

W perspektywie finansowej 2014-2020 w podmiotach wdrażających funkcjonowały punkty informacyjne PROW 2014-2020, których działalność była obowiązkowa i wynikała z zapisów PROW 2014-2020. W perspektywie finansowej 2023-2027 działalność punktów informacyjnych jest kontynuowana. W przypadku samorządów województw ich zadania realizowane są w ramach funkcjonujących punktów informacyjnych, w przypadku ARiMR poprzez m.in. infolinię, natomiast w przypadku IZ – MRiRW – m. in. telefonicznie, mailowo.

[11] Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) 2022/129 z dnia 21 grudnia 2021 r ustanawiające przepisy dotyczące rodzajów interwencji w odniesieniu do nasion oleistych, bawełny i produktów ubocznych produkcji wina na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/2115 oraz dotyczące wymogów w zakresie informowania, upowszechniania i widoczności informacji związanych ze wsparciem unijnym i planami strategicznymi WPR

[12] Marketing wirusowy (z ang. viral marketing) to technika promocyjna, polegająca na zainicjowaniu sytuacji, w której odbiorcy zaczną sami przekazywać między sobą informacje o danym produkcie lub usłudze. Porównanie tej techniki marketingowej do wirusa dobrze obrazuje specyfikę jej działania. Marketing wirusowy w internecie gwarantuje szybkie dotarcie do odbiorców i łatwe rozprzestrzenianie się komunikatu reklamowego. Wykorzystywane w tym celu social media znacznie zwiększają zasięg i tempo przekazu.

[13] Marketing partyzancki (guerrilla marketing) swoją nazwę wziął od specyficznej techniki walki, która w dużej mierze polega na elemencie zaskoczenia. Reklama partyzancka ma przede wszystkim za zadanie zaskoczyć odbiorców. Podstawową rolą reklamy partyzanckiej jest wywarcie na odbiorcy określonego wrażenia, w związku z czym, ta strategia marketingowa bardzo często bazuje na zabawnych, kreatywnych rozwiązaniach. Czasami promocja jest również obliczona na wzbudzenie kontrowersji, dlatego w takim przypadku kluczowe znaczenie ma wyczucie, znajomość potrzeb i reakcji grupy docelowej.

ODR-y upowszechniają informacje poprzez swoje strony internetowe oraz media społecznościowe, artykuły w wydawanych przez siebie czasopismach (miesięcznikach), broszury i ulotki, a także porady udzielane bezpośrednio oraz poprzez kontakt telefoniczny i mailowy. Ponadto, ODR-y organizują konferencje, szkolenia, spotkania, warsztaty i seminaria, a także współpracują z lokalnymi mediami.

W ramach prowadzonych działań informacyjnych IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii zapewniają wszystkim zainteresowanym możliwość uzyskania informacji na temat PS WPR 2023-2027 (zgodnie z kompetencjami) przynajmniej za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie. Na swoich stronach internetowych, tak IZ, jak i ww. podmioty, podają do publicznej wiadomości adresy e-mail oraz numery telefonów, pod którymi udzielane są informacje.
IZ zapewnia zainteresowanym możliwość uzyskania ogólnych informacji na temat PS WPR przynajmniej za pośrednictwem poczty elektronicznej i tradycyjnej oraz telefonicznie.
Udzielane informacje oraz dystrybuowane materiały informacyjne są bezpłatne.
Istotnym elementem jest jakość obsługi. Aby poprawić i skuteczniej realizować zadania związane z udzielaniem informacji, pracownicy uczestniczą w organizowanych dla nich szkoleniach, również praktycznych. Istotą jest zapewnienie odpowiedniego odbioru przez wysokie kompetencje pracowników w zakresie m. in. obsługi klienta, rozwiązywania problemów, pracy z „trudnym klientem", wysokiej jakości i słyszalności rozmowy, sposobu pisania e-maili/pism, itp.
Dodatkowo podwyższenie m.in. kompetencji komunikacyjnych pracowników może poprawić komunikację wewnętrzną w ramach instytucji.

Telewizja, radio i/lub prasa

Kolejnym ważnym, również z punktu widzenia odbiorców, kanałem komunikacji w perspektywie finansowej 2023-2027 jest telewizja, radio i/lub prasa.
W celu dotarcia z informacją do ogółu społeczeństwa, za główny kanał komunikacji należy uznać telewizję, w szczególności z osobami, które nie mają dostępu do Internetu.
W celu dotarcia z komunikatem należy kontynuować działanie polegające na zastosowaniu w popularnych programach i audycjach telewizyjnych wątków dot. realizacji PS WPR, w szczególności dotyczących możliwych potencjalnych korzyści oraz efektów, jakie ten program daje. Dosyć skutecznymi kanałami są także radio oraz prasa – pod warunkiem odpowiedniego sprofilowania przekazu.
Media są szczególnie istotne z punktu widzenia dotarcia do odbiorcy. Nie należy zapominać, że ww. media, które są istotnym środkiem przekazu, są również grupą docelową odbiorców informacji o PS WPR 2023-2027. Główne zadanie mediów to przekazywanie informacji dotyczących aktualnych wydarzeń dot. PS WPR 2023-2027, w tym również wszelkiego rodzaju newsów, których zasięg będzie istotnie większy przy ich udziale, niż tylko samodzielne (bez wspomagania medialnego) działania IZ czy podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.
Na poziome programu media informują opinię publiczną w szczególności o:

- zatwierdzeniu PS WPR 2023-2027 przez KE,
- uruchomieniu naboru wniosków,
- efektach PS WPR 2023-2027.

Ponadto IZ i ww. podmioty we współpracy np. z beneficjentami mogą organizować konferencje prasowe, jak również kampanie informacyjne dotyczące PS WPR 2023-2027.

7.2. Narzędzia komunikacji

Oferta pomocowa, jaką stanowi PS WPR jest wszechstronna i kierowana do zróżnicowanych grup odbiorców, co powoduje, iż zestaw narzędzi, które powinny zostać użyte do komunikowania jest bardzo bogaty i różnorodny. Odmienność grup odbiorców sprawia, że nie ma jednego uniwersalnego, z góry określonego narzędzia lub kilku narzędzi, które można zastosować. Poza wymienionymi standardowymi narzędziami komunikacji, można korzystać również z kanałów wspomagających, takich jak newslettery, wiadomości SMS, aplikacje mobilne, które umożliwiają szybkie i bezpośrednie przekazywanie informacji beneficjentom.

Główne działania komunikacyjne uwzględnione w Strategii muszą odzwierciedlać podstawowe zasady komunikacji marketingowej odpowiadające realizacji celu głównego i celów szczegółowych.

Narzędzia informacyjno-promocyjne dobiera się w zależności od rodzaju odbiorców działań komunikacyjnych i poszczególnych grup docelowych.

Wykorzystując ww. narzędzia należy stosować (podobnie jak we wszystkich działaniach informacyjnych) poniższe zasady:

- upraszczanie języka komunikatów, by był zrozumiały i przejrzysty dla przeciętnego odbiorcy,
- dbanie o przekazywanie aktualnych informacji z odpowiednim wyprzedzeniem.

Język przekazu

Nadrzędną zasadą stosowaną w realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest maksymalne upraszczanie języka przekazu.

Cechy charakterystyczne przekazu (komunikatu):

- zwraca uwagę i wyróżnia się;
- jest zrozumiały;
- zawiera jak najmniej wyrażeń nieużywanych w mowie potocznej, słownictwa specjalistycznego, urzędniczego, zdania są relatywnie krótkie;
- jest poprawny pod względem ortograficznym, gramatycznym, stylistycznym i interpunkcyjnym;
- przekonujący.

Do określenia stopnia zrozumiałości polskojęzycznych tekstów należy stosować precyzyjne języ-koznawcze narzędzia analityczne (np. Jasnopis, Logios, Chat GPT).

W przekazie – szczególnie mającym na celu promocję efektów PS WPR 2023-2027 – ważne jest przekazywanie informacji popartych faktami, z odzwierciedleniem w rzeczywistości.

Zaprezentowana w niniejszym rozdziale tabela przedstawia narzędzia, które mogą zostać wykorzystane na każdym etapie komunikacji z określonym segmentem grup docelowych w ramach komunikacji PS WPR 2023-2027.

Tab. 2 Wykaz przykładowych narzędzi komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi.

Działanie	**Podmiot realizujący działanie**	**Grupa docelowa**	**Narzędzia komunikacji**
1) Upowszechnianie wiedzy ogólnej i szczegółowej na temat PS WPR 2023-2027, rezultatów jego realizacji oraz informowanie o wkładzie UE w realizację PS WPR 2023-2027	IZ	ogół społeczeństwa	• strony internetowe • media społecznościowe • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa, internet) • punkty informacyjne • konferencje prasowe • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio, internecie • popularne seriale, programy, audycje, teleturnieje • konkursy • targi, wystawy, wydarzenia o charakterze rolniczym • reklama zewnętrzna (outdoor)
		potencjalni beneficjenci	• strony internetowe • media społecznościowe • punkty informacyjne
		beneficjenci	• konferencje, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • komunikaty w prasie, radio, telewizji i internecie • działania edukacyjne w mediach • targi, wystawy, wydarzenia o charakterze rolniczym • konkursy • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • współudział w kampaniach realizowanych w ramach polityki spójności • reklama zewnętrzna (outdoor)
		instytucje zaangażowane bezpośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027	• strony internetowe • konferencje, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • współudział w kampaniach realizowanych w ramach polityki spójności • media społecznościowe
		instytucje zaangażowane pośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027	• strony internetowe • media społecznościowe • punkty informacyjne • konferencje, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)

			• targi, wystawy, wydarzenia o charakterze rolniczym • komunikaty w prasie, radio i telewizji, w tym współudział w kampaniach realizowanych w ramach polityki spójności • działania edukacyjne w mediach (np. audycje)
		media	• strony internetowe • media społecznościowe • spotkania, wywiady, konferencje (w tym konferencje prasowe) • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • gotowe do wykorzystania informacje • zapraszanie na wydarzenia informacyjno-promocyjne istotne z punktu widzenia etapu wdrażania PS WPR 2023-2027 • współudział w kampaniach realizowanych w ramach polityki spójności
		środowiska opiniotwórcze	
	podmioty zaangażowane w realizację Strategii, inne niż IZ	ogół społeczeństwa	• kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), w tym współudział w kampaniach realizowanych w ramach polityki spójności • strony internetowe • punkty informacyjne • konferencje prasowe • popularne seriale, programy, audycje, teleturnieje • media społecznościowe • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • konkursy • targi, wystawy, wydarzenia o charakterze rolniczym • reklama zewnętrzna (outdoor)
		potencjalni beneficjenci	• strony internetowe • punkty informacyjne • szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • komunikaty w prasie, radio i telewizji • media społecznościowe • działania edukacyjne w mediach (np. audycje) • targi, wystawy, wydarzenia o charakterze rolniczym • konkursy • współudział w kampaniach realizowanych w ramach polityki spójności
		beneficjenci	
		instytucje zaangażowane pośrednio we wdrażanie Programu	
		media	• strony internetowe • spotkania, wywiady, konferencje (konferencje prasowe) • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • gotowe do wykorzystania informacje zapraszanie na wydarzenia informacyjno-promocyjne istotne z punktu widzenia etapu wdrażania PS WPR 2023-2027
		środowiska opiniotwórcze	

2) Zapewnienie informacji podmiotom zaangażowanym w realizację Strategii.	IZ	instytucje zaangażowane bezpośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027 jednostki doradztwa rolniczego	• strony internetowe • konferencje, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane i elektroniczne materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • e-learning
3) Zapewnienie informacji pracownikom punktów informacyjnych oraz podmiotom doradczym i LGD.	IZ podmioty zaangażowane w realizację Strategii	doradcy, pracownicy punktów informacyjnych doradcy, LGD	• strony internetowe • konferencje, szkolenia, seminaria, warsztaty • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • e-learning
4) Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji UE oraz PS WPR 2023-2027.	IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii	ogół społeczeństwa potencjalni beneficjenci beneficjenci instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027 media środowisko opiniotwórcze	• strony internetowe • media społecznościowe • konferencje, spotkania, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa) • targi, wystawy, wydarzenia o charakterze rolniczym • reklama zewnętrzna (outdoor)
5) Zapewnienie informacji o nowym okresie programowania 2028-2034.	IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii	ogół społeczeństwa potencjalni beneficjenci instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie PS WPR 2023-2027 media środowiska opiniotwórcze pracownicy punktów informacyjnych	• strony internetowe • media społecznościowe • konsultacje społeczne programu na lata 2028-2034 • konferencje, spotkania informacyjne, szkolenia, warsztaty • prace grup roboczych • interaktywne konsultacje on-line • e-learning • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio

Szkolenia, warsztaty, seminaria powinny uwzględniać w ramach swoich programów prowadzenie zajęć w sposób praktyczny/warsztatowy, który angażuje uczestników. Prowadzenie zajęć w formie biernego odczytu nie jest rekomendowane.
W zakresie miejsca organizacji działań szkoleniowych, spotkań informacyjnych i seminariów istotne jest przeprowadzanie ich nie tylko w dużych miastach wojewódzkich, ale również w mniejszych ośrodkach miejskich w różnych rejonach Polski, tak by zoptymalizować dostępność tych działań dla poszczególnych grup docelowych.
Planując działania informacyjno-promocyjne dla poszczególnych grup docelowych należy brać pod uwagę planowane terminy naboru wniosków w ramach poszczególnych interwencji PS WPR 2023-2027.

Europejski wymiar komunikacji
W ramach zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych należy zapraszać przedstawicieli Komisji Europejskiej do udziału w wizytacjach operacji i wydarzeniach, w szczególności tych o znaczeniu strategicznym w kontekście wdrażania i realizacji PS WPR 2023-2027. W tym celu powinno się uwzględniać wystąpienie KE w scenariuszu tego typu wydarzeń. Tego typu działania należy każdorazowo realizować w uzgodnieniu i z udziałem IZ.

Należy też stosować cytaty z KE w komunikatach prasowych oraz przedstawiać stosowne w tym zakresie informacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.

7.3. Narzędzia niedozwolone

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją PS WPR 2023-2027. Nie można stosować przedmiotów o charakterze upominkowym. Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Samodzielnie materiały promocyjne nie są narzędziami promocji.

7.4. Obowiązek udostępniania materiałów

Materiały związane z komunikacją i widocznością, również na poziomie beneficjentów, muszą być udostępniane na wniosek unijnych instytucji, organów lub jednostek organizacyjnych, a także należy udzielać Unii nieodpłatnej, niewyłącznej i nieodwołalnej licencji na korzystanie z takich materiałów oraz wszelkich wcześniej istniejących praw wynikających z takiej licencji. Nie powinno to pociągać za sobą znacznych dodatkowych kosztów ani znacznych obciążeń administracyjnych dla beneficjentów, ani dla Instytucji Zarządzającej.
Zgodnie z ust. 1 pkt 1.7 załącznika III rozporządzenia Wykonawczego Komisji (UE) 2022/129 z dnia 21 grudnia 2021 r ustanawiające przepisy dotyczące rodzajów interwencji w odniesieniu do nasion oleistych, bawełny i produktów ubocznych produkcji wina na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/2115 oraz dotyczące wymogów w zakresie informowania, upowszechniania i widoczności informacji związanych ze wsparciem unijnym i

planami strategicznymi WPR, licencja ma przyznawać Unii, co najmniej następujące prawa własności intelektualnej:

a) użytek wewnętrzny, tj. prawo do powielania, kopiowania i udostępniania instytucjom i agencjom Unii, organom państw członkowskich oraz ich pracownikom materiałów związanych z komunikacją i widocznością;
b) odtwarzanie materiałów związanych z komunikacją i widocznością za pomocą wszelkich środków i we wszelkich formach, w całości lub w części;
c) publiczne udostępnianie materiałów związanych z komunikacją i widocznością przy wykorzystaniu wszystkich środków komunikacji;
d) publiczna dystrybucja materiałów związanych z komunikacją i widocznością (lub ich kopii) we wszelkich formach;
e) przechowywanie i archiwizowanie materiałów związanych z komunikacją i widocznością;
f) udzielanie osobom trzecim sublicencji na prawa do materiałów związanych z komunikacją i widocznością.

7.5. Wizualizacja działań informacyjno-promocyjnych

Sposób oznaczania działań informacyjnych i promocyjnych określa Księga wizualizacji logo PS WPR 2023-2027 opublikowana na stronach internetowych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wypełnianie przez beneficjentów obowiązków informacyjnych monitorują i kontrolują podmioty zaangażowane w realizację Strategii, informując o wynikach IZ.
IZ oraz ww. podmioty współpracują z innymi instytucjami i organizacjami oraz partnerami społecznymi i gospodarczymi, którzy w ramach swojej działalności upowszechniają wiedzę o PS WPR 2023-2027.

8. ZASADY KOMUNIKACJI

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych należy kierować się określonymi zasadami:
1) Zasada realizacji celów i neutralności. Działania są prowadzone wyłącznie w obszarze wsparcia Unii i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:
a) kampanii politycznych,
b) promowania instytucji lub konkretnych osób,
c) promowania wydarzeń, które nie są powiązane z EFRROW, EFRG.
Należy zapewnić neutralność działań komunikacyjnych oraz zadbać o prawidłowe wydatkowanie otrzymanych pieniędzy.

2) Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu. Realizowane działania są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. promują równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności funduszy dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa, w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby

wszystkich odbiorców. Tworzone przekazy mają być dostępne dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności, a stosowane środki adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniające ich specyficzne potrzeby.

3) Zasada prośrodowiskowej postawy do komunikacji. Aby zachować spójność wizerunku UE i jej wsparcia finansowego w realizację Planu, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi należy brać pod uwagę:

- **zastępowanie, wszędzie gdzie to możliwe, materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska**, ograniczenie zużycia surowców naturalnych, w tym rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru;
- **rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska** lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami;
- **wprowadzenie proekologicznych rozwiązań**, np. w ramach zielonych zamówień publicznych, podczas wydarzeń i spotkań zapewniać serwis obejmujący certyfikowaną żywność ekologiczną, a stołówki funkcjonujące w urzędach administracji publicznej zobowiązać do oferowania również dań składających się z certyfikowanej żywności ekologicznej;
- ograniczenie liczby i długości podróży przez **wykorzystywanie technologii zdalnej obecności**;
- **przy wyborze materiałów promocyjnych należy rozważyć ich wpływ na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę**, w tym rekomenduje się:
    - przedmioty, które są potrzebne i mają wysoką wartość użytkową,
    - europejskie i lokalne produkty oraz bliższe zakłady produkcyjne,
    - trwałe, przyjazne dla środowiska materiały,
    - trwałe przedmioty i projekty wielokrotnego użytku (na przykład na banerach unikamy dat konkretnych wydarzeń).

4) Zasada adekwatności narzędzi - należy wybierać narzędzia, które uwzględniają wszystkie potrzeby wynikające z celu komunikacji. Należy również ocenić, czy wybrane narzędzie lub zestaw narzędzi będą skuteczne w osiągnięciu zamierzonego celu.

5) Zasada najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej.
Podczas porównywania alternatywnych narzędzi, należy wybrać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia. Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (kiedy odbiorca zapamiętuje i rozumie przekaz).

6) Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji.

Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy komunikat jest o kwestiach horyzontalnych lub o naborach obejmujących wszystkie województwa, powinno się korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Natomiast, kiedy mowa np. o naborach w wybranych województwach lub wydarzeniu o charakterze regionalnym, należy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

7) Zasada zgodności grupy docelowej z grupą docelową PS WPR 2023-2027. Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową interwencji czy innego działania, o którym komunikujemy. W szczególności należy unikać poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

9. RAMOWY HARMONOGRAM REALIZACJI STRATEGII

Działania informacyjne i promocyjne będą prowadzone w różny sposób i z różnym natężeniem oraz zmiennym zaangażowaniem poszczególnych instytucji.

Podstawowymi elementami procesu komunikacji są:

1) komunikacja wewnętrzna i koordynacja komunikacji – nauczenie pracowników podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii zasad komunikowania, uświadomienie im celów wynikających z realizacji PS WPR 2023-2027. Przygotowanie niezbędnych dokumentów, planów, procedur i rozwiązań;
2) informowanie beneficjentów i opinii publicznej o uruchomieniu PS WPR 2023-2027 – ukazanie związku między realizacją PS WPR 2023-2027 i poszczególnych działań oraz ich celami a długoterminowym rozwojem kraju;
3) wsparcie procesu aplikowania o środki – zwiększanie zainteresowania funduszami ukierunkowanymi na realizację operacji w ramach PS WPR 2023-2027 wśród potencjalnych beneficjentów, a tam, gdzie zainteresowanie składaniem wniosków jest bardzo duże, do składania jak najlepszych wniosków pod względem merytorycznym;
4) pomoc beneficjentom w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z wymogami PS WPR 2023-2027;
5) prezentowanie efektów wdrażania PS WPR 2023-2027;
6) monitoring i ocena;
7) komunikowanie o nowym okresie programowania 2028-2034.

Podkreślić należy, że ze względu na dużą zmienność i możliwą nieprzewidywalność pewnych zdarzeń istotnych z punktu widzenia komunikacji społecznej, konieczne jest zapewnienie możliwości elastycznego reagowania na zaistniałe sytuacje i bieżące potrzeby odbiorców komunikatów, przy jednoczesnej realizacji planowych i długoterminowych założeń. Ramowy harmonogram działań jest zawarty w Strategii, zaś szczegółowe - w rocznych planach.

Tab. 3. Ramowy harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027

L.p.	Działanie	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
1	Upowszechnianie wiedzy ogólnej i szczegółowej na temat PS WPR 2023-2027, rezultatów jego realizacji oraz informowanie o wkładzie UE w realizację PS WPR 2023-2027								
2	Zapewnienie informacji podmiotom zaangażowanym w realizację Strategii								
3	Zapewnienie informacji pracownikom punktów informacyjnych oraz doradcom i LGD								
4	Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji UE oraz PS WPR 2023-2027								
5	Zapewnienie informacji o nowym okresie programowania 2028-2034								
6	Komunikacja wewnętrzna								
7	Koordynacja działań komunikacyjnych								
8	Monitoring i ocena								

Legenda:



brak działań

działania o natężeniu umiarkowanym

działania średnio intensywne

działania intensywne

10. PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE ZA DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE

Do właściwej realizacji działań informacyjnych i promocyjnych PS WPR 2023-2027 niezbędna jest odpowiednia struktura organizacyjna oraz zasoby kadrowe. Na poziomie IZ i podmiotów

zaangażowanych w realizację Strategii funkcjonują komórki odpowiedzialne za informację i promocję w zakresie PS WPR 2023-2027.

10.1. Rola Instytucji Zarządzającej

Zgodnie z art. 123 ust. 2 lit. j i k rozporządzenia (UE) 2021/2115, Instytucja Zarządzająca planem strategicznym WPR (MRiRW) ma zapewnić odpowiednio:

1) poprzez odpowiednie działania w zakresie widoczności – aby beneficjenci wsparcia finansowanego z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich - z wyjątkiem wsparcia w ramach interwencji obszarowych i interwencji związanych z produkcją zwierzęcą - potwierdzili otrzymanie tego wsparcia, w tym poprzez odpowiednie wykorzystanie symbolu Unii,
2) upowszechnianie informacji o planach strategicznych WPR poprzez prowadzenie działań w zakresie komunikacji i widoczności skierowanych do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów i odpowiednich grup docelowych,
3) aby potencjalni beneficjenci mieli dostęp do wszystkich niezbędnych informacji na temat możliwości finansowania, w tym warunków kwalifikowalności, kryteriów wyboru i wszystkich wymogów dotyczących beneficjentów wybranych do otrzymania finansowania, a także ich obowiązków oraz harmonogramu planowanych naborów wniosków.

Ponadto Instytucja Zarządzająca ma:

1) udostępniać komitetowi monitorującemu informacje niezbędne do zbadania realizacji działań w zakresie komunikacji i widoczności,
2) ustanowić jednolite warunki stosowania wymogów dotyczących informowania, upowszechniania i widoczności informacji, o których mowa w tych przepisach,
3) zapewnić, aby w terminie 6 miesięcy od decyzji Komisji zatwierdzającej Plan strategiczny WPR powstała strona internetowa udostępniająca informacje o Planie strategicznym WPR, za który Instytucja Zarządzająca odpowiada, a także zapewnić opublikowanie harmonogramu planowanych zaproszeń do składania wniosków i terminów składania wniosków, aktualizowanego co najmniej trzy razy w roku,
4) zapewnić, aby beneficjenci wybrani do otrzymania finansowania byli informowani, że wsparcie jest współfinansowane przez Unię Europejską.

Komórką organizacyjną w MRiRW odpowiedzialną za koordynację wykonywania zadań IZ oraz wykonywanie zadań IZ jest Departament Wspólnej Polityki Rolnej, natomiast za opracowanie oraz wdrożenie, we współpracy z podmiotami odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjnych i promocyjnych Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027, odpowiedzialny jest Departament Pomocy Technicznej i Instrumentów Finansowych. Departament Pomocy Technicznej i Instrumentów Finansowych odpowiada za zapewnienie spójności planów operacyjnych i harmonogramów działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PS WPR 2023-2027 oraz monitorowanie ich realizacji. Departament ten odpowiada również za realizację zadań związanych

z przygotowaniem i wdrażaniem instrumentów finansowych oraz pomocy technicznej PS WPR. Departament Płatności Bezpośrednich odpowiada za wdrażanie instrumentów I filaru WPR (interwencje w formie płatności bezpośrednich, w tym ekoschematy) oraz działań obszarowych II filaru WPR. Departament Budżetu odpowiada za wdrażanie interwencji na rzecz narzędzi zarządzania ryzykiem PS WPR 2023-2027. Departament Rynków Rolnych i -Energii odpowiada za realizację zadań związanych z przygotowaniem i wdrażaniem interwencji w formie inwestycji na rzecz przetwórstwa i marketingu produktów rolnych, współpracy na rzecz organizacji producentów lub grup producentów rolnych, lub innych form współpracy producentów rolnych, a także sektorowych rodzajów interwencji.
Za wdrażanie interwencji na rzecz podwyższania wartości dodanej, promocji i udziału w systemach jakości żywności PS WPR odpowiada Departament Rolnictwa Ekologicznego i Jakości Żywności.
Za interwencje na rzecz wymiany wiedzy i informacji w ramach PS WPR odpowiada Departament Transferu Wiedzy i Spraw Społecznych.

Dane kontaktowe:
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
ul. Wspólna 30
00-930 Warszawa

Departament Wspólnej Polityki Rolnej email: sekretariat.wpr@minrol.gov.pl tel. 22 623 18 42	Departament Płatności Bezpośrednich email: sekretariat.dpb@minrol.gov.pl tel. 22 623 12 34
Departament Pomocy Technicznej i Instrumentów Finansowych e-mail: sekretariat.dpi@minrol.gov.pl tel. 22 623 16 37	Departament Budżetu e-mail:sekretariat.dbd@minrol.gov.pl tel. 22 623 20 21
Departament Rynków Rolnych i Energii e-mail: sekretariat.rre@minrol.gov.pl tel. 22 623 18 45	Departament Rolnictwa Ekologicznego i Jakości Żywności e-mail: sekretariat.dej@minrol.gov.pl tel. 22 623 16 32
Departament - Transferu Wiedzy i Spraw Społecznych e-mail: sekretariat.dts@minrol.gov.pl tel. tel. 22 623 12 22	

IZ prowadzi przede wszystkim działania o charakterze horyzontalnym, ogólnym, skierowane do ogółu społeczeństwa, ale również informuje o szczegółach m. in. potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. IZ zapewnia dostęp do aktualnych informacji, przynajmniej na stronie internetowej, oraz odpowiada za przekazanie podmiotom zaangażowanym w działania informacyjne i promocyjne szczegółowych zasad wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów współfinansowanych ze środków UE. IZ zapewnia również stosowne wsparcie instytucji bezpośrednio zaangażowanych w realizację Strategii w pozyskaniu przez nie wiedzy o PS WPR.

10.2. Komunikacja między IZ a podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii

Dobra i skuteczna komunikacja pomiędzy IZ a podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii jest niezbędnym warunkiem skutecznej realizacji Strategii i jej odpowiedniej koordynacji.

Komunikacja między IZ i podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii opiera się na wzajemnej współpracy i pomocy w realizacji zadań, dzięki czemu będą one skuteczniej i efektywniej wykonane, co ponadto umożliwi wymianę doświadczeń i szczególnie udanych rozwiązań z zakresu zarządzania PS WPR 2023-2027.

Wartością dodaną w tym obszarze może być baza informacji o dobrych praktykach administracyjnych w zakresie współpracy ww. podmiotów w informowaniu i promocji PS WPR 2023-2027.

Największym atutem w efektywnej komunikacji między IZ i ww. podmiotami są kompetencje kadr odpowiedzialnych za planowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach PS WPR 2023-2027, gdzie członkami zespołów są osoby dysponujące doświadczeniem w pracy związanej z wdrażaniem programów unijnych albo z praktyką dziennikarską lub w obszarze public relations, albo co najmniej z odpowiednim wykształceniem kierunkowym.

Do wzajemnej współpracy, tj. dzielenia się wiedzą, informacjami przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych, potrzebne są odpowiednie narzędzia, np. spotkania robocze, szkolenia.

10.3. Rola podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii

ARiMR, samorządy województw, podmiot wdrażający instrumenty finansowe, ośrodki doradztwa rolniczego, instytucje pośredniczące oraz LGD informują i rozpowszechniają informacje o Planie, w tym określone w art. 123 ust. 2 lit. c i k rozporządzenia 2021/2115 informacje o zasadach, trybie przyznania i wypłaty pomocy oraz o obowiązkach beneficjentów, a także informacje o zasadach udzielania pomocy w formie instrumentów finansowych dla ostatecznych odbiorców wynikających z przyznania tej pomocy.

Do zadań ww. podmiotów należy przekazywanie informacji w szczególności w zakresie:

a) możliwości uzyskania dofinansowania oraz terminów naboru wniosków o dofinansowanie;
b) udostępnienia instrukcji wypełniania wniosków;
c) udostępnienia procedur rozpatrywania wniosków o dofinansowanie, w tym warunków i kryteriów wyboru i oceny projektów w przypadku dotacji oraz informacji o instrumentach finansowych oferowanych w ramach PS WPR 2023-2027;
d) danych teleadresowych punktów informacyjnych lub banków kredytujących, gdzie odbiorcy mogą uzyskać informacje na temat PS WPR 2023-2027, kryteriów wyboru i oceny operacji w przypadku dotacji oraz informacji o instrumentach finansowych oferowanych w ramach PS WPR 2023-2027;

e) odpowiedzialności potencjalnych beneficjentów/ostatecznych odbiorców za poinformowanie opinii publicznej o celu operacji i wsparciu operacji z UE zgodnie rozporządzeniem (UE) 2022/129;
f) monitorowania i sprawozdawczości z realizacji działań komunikacyjnych w ramach planów operacyjnych, realizowane zgodnie z wytycznymi IZ.

Podmioty zaangażowane w realizację Strategii prowadzą działania mające na celu przekazanie szczegółowych informacji adresowanych do beneficjentów/ostatecznych odbiorców i potencjalnych beneficjentów/ostatecznych odbiorców PS WPR 2023-2027. Ww. podmioty zobowiązane są przekazać beneficjentom/ostatecznym odbiorcom szczegółowe zasady wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów/inwestycji współfinansowanych ze środków UE.

10.4. Rola Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich+ w realizacji Strategii

KSOW+ stanowi część Europejskiej Sieci ds. Wspólnej Polityki Rolnej, w ramach której odbywa się współpraca pomiędzy sieciami ds. Wspólnej Polityki Rolnej każdego państwa członkowskiego Unii Europejskiej.
KSOW+ powołana jest w celu stworzenia sieci kontaktów na szczeblu krajowym i regionalnym pomiędzy organizacjami i administracją, przedstawicielami sektora rolnictwa, doradcami, naukowcami, podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie innowacji i innymi podmiotami działającymi na rzecz rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich.
KSOW+ oparta jest na istniejącej Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, która funkcjonuje w Polsce od 2009 r. Dzięki temu będzie można wykorzystać zbudowany dotychczas potencjał oraz zdobyte doświadczenie i wiedzę nt. KSOW, kontynuując współpracę z podmiotami zaangażowanymi w działalność Sieci. KSOW+ obejmuje szerszy zakres niż KSOW. Sieć będzie obejmować całą Wspólną Politykę Rolną, tj. zagadnienia dotyczące I i II filaru WPR, w związku z czym będzie podejmować działania w zakresie tworzenia sieci kontaktów w odniesieniu do wszystkich interwencji określonych w Planie Strategicznym WPR i dotyczyć szerszego kręgu interesariuszy niż to miało miejsce w ramach KSOW.
Głównym zadaniem KSOW+ w kontekście realizacji Strategii jest upowszechnianie wiedzy i informacji nt. wsparcia proponowanego w ramach PS WPR 2023-2027, warunków jego uzyskania oraz wizualizacji realizowanych operacji.
W celu lepszego powiązania nauki z praktyką w ramach KSOW+ funkcjonują: Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR) oraz sieć gospodarstw demonstracyjnych. KSOW+ przyczynia się do pozyskiwania i upowszechniania informacji o innowacyjnych rozwiązaniach wprowadzonych do praktyki w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
Do realizacji celów i zadań KSOW+ związanych z realizacją Strategii służyć będą m.in. strony internetowe prowadzone przez jednostki wsparcia sieci realizujące Strategię.

KSOW+ wspiera także system wiedzy i innowacji w rolnictwie tzw. AKIS.

Strategia komunikacyjna wpisuje się w jeden z celów KSOW+ – informowanie ogółu społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o WPR i możliwościach finansowania – oraz realizuje działanie nr 8 „Informacja i promocja Planu Strategicznego WPR".

10.5. Współpraca z ministerstwem właściwym ds. funduszy i polityki regionalnej

Niektóre obszary komunikacji wymagają stałej i bieżącej współpracy MRiRW z ministerstwem właściwym ds. funduszy i polityki regionalnej odpowiedzialnym za koordynację i wdrażanie działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach poszczególnych funduszy polityki spójności.
W przestrzeni działań informacyjnych kilka elementów wymaga szczególnej uwagi: Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych, a także współpraca przy opracowywaniu zasad wspierania beneficjentów w ich obowiązkach informacyjno-promocyjnych - w zakresie zapewnienia wspólnej wizualizacji wielofunduszowych LGD.
Do wzajemnej współpracy tj. dzielenia się wiedzą, informacjami przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych, wykorzystywane są odpowiednie narzędzia, np. bieżąca wymiana informacji drogą elektroniczną, spotkania robocze.

11. MONITOROWANIE, SPRAWOZDAWCZOŚĆ I OCENA STRATEGII

Do celów art. 124 ust. 3 lit. f rozporządzenia (UE) 2021/2115 Instytucja Zarządzająca udostępnia komitetowi monitorującemu informacje niezbędne do zbadania przez niego realizacji działań w zakresie komunikacji i widoczności.
Realizacja Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 jest na bieżąco monitorowana na podstawie niżej wymienionych wskaźników produktu. Ponadto prowadzona jest ocena jej realizacji na podstawie wyników prowadzonych badań przy wykorzystaniu niżej wymienionych wskaźników rezultatu i oddziaływania oraz na podstawie prowadzonej na bieżąco sprawozdawczości.

11.1. Monitoring

W monitoring wykonania PS WPR 2023-2027, w tym prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, o których mowa w Strategii, zaangażowani są również członkowie Komitetu Monitorującego PS WPR 2023-2027. Zgodnie z art. 124 ust. 3 lit f rozporządzenia 2021/2115, komitet monitorujący analizuje w szczególności realizację działań w zakresie komunikacji i widoczności.
Tym samym IZ przekazuje Komitetowi Monitorującemu PS WPR 2023-2027 informacje na temat:

a) Strategii komunikacji i postępów w jej realizacji;

b) przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych;
c) wykorzystanych narzędzi i kanałów komunikacji;
d) d) planowanych działań informacyjnych i reklamowych, które mają zostać przeprowadzone w kolejnym roku.

Skuteczność monitoringu zapewniona jest wyłącznie wtedy, gdy jest on prowadzony w sposób systematyczny i ciągły.

11.2. Wskaźniki monitorowania

W odniesieniu do zaproponowanych działań informacyjno-promocyjnych należy systematycznie prowadzić monitoring efektywności podejmowanych aktywności, które można podzielić na 3 typy wskaźników wykorzystywanych do pomiaru i oceny. Należą do nich:

Wskaźniki produktu: odnoszą się do tych produktów, które powstały w trakcie realizowania działań o charakterze informacyjno-promocyjnym. Mierzą natychmiastowe rezultaty działań informacyjno-promocyjnych. Swoim zasięgiem nie powinny wykraczać poza przyjęty termin wdrażania danego przedsięwzięcia.

Wskaźniki oceny:

1) **Wskaźniki rezultatu:** odnoszą się do efektów działań o charakterze informacyjno-promocyjnym, które nastąpiły po ich zakończeniu, w wyniku realizowania projektu/kampanii itp.
2) **Wskaźniki oddziaływania:** dostarczają ilościowej informacji na temat sytuacji społeczno-gospodarczej i mogą wyrażać zidentyfikowane potrzeby w ujęciu ilościowym.

Poniżej przedstawiono wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania dla poszczególnych narzędzi komunikacji.

WSKAŹNIKI PRODUKTU

1. Liczba szkoleń/ seminariów/ innych form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów .
2. Liczba uczestników szkoleń/ seminariów/ innych form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
3. Liczba konferencji.
4. Liczba uczestników konferencji.
5. Liczba szkoleń/ innych form szkoleniowych dla pracowników punktów informacyjnych i doradców.
6. Liczba uczestników szkoleń/ innych form szkoleniowych dla pracowników punktów informacyjnych i doradców.

7. Liczba stoisk informacyjnych na targach, wystawach, wydarzeniach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.
8. Liczba odwiedzających stoisko informacyjne podczas targów, wystaw, wydarzeń lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.
9. Liczba tytułów publikacji wydanych w formie papierowej.
10. Liczba tytułów publikacji wydanych w formie elektronicznej.
11. Liczba artykułów/wkładek w prasie i w Internecie.
12. Liczba audycji, programów, spotów, zapisów video i reklam w radio, telewizji i Internecie.
13. Słuchalność/oglądalność audycji, programów, spotów oraz liczba wyświetleń zapisów video szkoleń i konferencji, reklam typu display, umieszczonych na odpowiednich platformach i serwisach internetowych.
14. Liczba stron internetowych.
15. Liczba odwiedzin stron internetowych.
16. Liczba forów internetowych, mediów społecznościowych itp.
17. Liczba odwiedzin forów internetowych, mediów społecznościowych, itp.
18. Liczba konkursów i olimpiad.
19. Liczba uczestników konkursów i olimpiad.
20. Liczba udzielonych konsultacji/porad w punkcie informacyjnym PS WPR 2023-2027 i/lub przez doradców.
21. Liczba nośników reklamy zewnętrznej (outdoor).
22. Widoczność reklamy zewnętrznej (outdoor).

WSKAŹNIKI REZULTATU

1. Ocena jakości szkoleń, innych form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (z badania kontrolnego z realizacji projektu – badanie na próbie 10% beneficjentów).
2. Ocena jakości szkoleń, innych form szkoleniowych dla pracowników punktów informacyjnych i doradców (z ankiety oceniającej przeprowadzonej na zakończenie szkolenia).
3. Ocena jakości udzielonej konsultacji dot. PS WPR 2023-2027 w punkcie informacyjnym (z ankiety dla korzystających z punktów informacyjnych).
4. Ocena, w jakim stopniu strony internetowe poświęcone PS WPR 2023-2027 były pomocne dla odwiedzających (dane z ankiet na tych stronach).

WSKAŹNIKI ODDZIAŁYWANIA

1. Wzrost wiedzy na temat PS WPR 2023-2027 (świadomość istnienia, znajomość projektów i efektów/korzyści) – indeks złożony, obejmujący wiedzę z trzech subindeksów (liczonych równoważnie):
   a) Znajomość pojęcia PS WPR 2023-2027,
   b) Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane jest wsparcie w ramach PS WPR 2023-2027 (minimum 1),

c) Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia w ramach PS WPR 2023-2027 (minimum 2).
2. Odsetek społeczeństwa dostrzegający wpływ UE na rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich w Polsce.
3. Rozpoznawalność (znajomość spontaniczna i wspomagana) PS WPR 2023-2027.

Ww. wskaźniki oddziaływania wymagają od poszczególnych podmiotów prowadzenia np. cyklicznych badań opinii publicznej (poziom wiedzy na temat PS WPR 2023-2027) czy ankiet poszkoleniowych (% uczestników zadowolonych ze szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym). Jest to działanie zasadne, by oceniać skuteczność i efektywność działań informacyjno-promocyjnych.
Wprowadzenie ww. wskaźników oddziaływania wymaga od poszczególnych podmiotów prowadzenia różnego rodzaju badań opinii publicznej czy ankiet poszkoleniowych. Za przeprowadzenia badania wskaźników oddziaływania odpowiedzialna jest Instytucja Zarządzająca, przy czym dodatkowe badania mogą również realizować podmioty zaangażowane bezpośrednio w realizację Strategii, w zależności od potrzeb i zakresu merytorycznego realizowanego przez dany podmiot. Wyniki badania podmioty udostępniają Departamentowi Pomocy Technicznej i Instrumentów Finansowych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz jednostce centralnej KSOW+.

Poniżej znajduje się lista przykładowych badań przewidywanych do przeprowadzenia w związku z przyjętymi wskaźnikami rezultatu i oddziaływania.

1. Badania omnibusowe z wykorzystaniem technik:
   - CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interview) - technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych na podstawie kwestionariusza z wykorzystaniem komputera;
   - CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview) to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na wypełnianiu przez respondentów kwestionariusza umieszonego na stronie www;
   - PAPI - metoda badania opinii publicznej poprzez bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy. Wywiad jest prowadzony osobiście przez ankietera, który odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi na kartce z formularzem.
2. Ankiety poszkoleniowe.
3. Badanie „tajemniczy klient” - metoda, która w bezpośredni sposób pozwala sprawdzić skuteczność świadczenia usług informacyjnych realizowanych na rzecz beneficjentów przez punkty informacyjne. Badanie z zastosowaniem tej techniki polega na wykorzystaniu specjalnie przeszkolonych obserwatorów, którzy wcielając się w rolę anonimowych klientów, zbierają potrzebne informacje poprzez kontakt: osobisty, telefoniczny, mailowy.
4. Analizy statystyczne.

Informacje dotyczące sposobu pomiaru wskaźników produktu i rezultatu dla zaprezentowanych narzędzi komunikacji stanowi Załącznik nr 2 do Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027.

Tab. 4 System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji

Nazwa wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Częstotliwość pomiaru	Wartość bazowa	Wartość docelowa
Ocena jakości szkoleń, seminariów, innych form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	% pozytywnych ocen	wskaźnik rezultatu	Agregacja roczna. Podstawę jej wyliczania będą stanowić wyniki ankiety zaimplementowanej do dokumentów procesu kontroli z realizacji projektu (corocznie – próba 10% beneficjentów).	0	85%
Ocena jakości szkoleń, innych form szkoleniowych dla pracowników punktów informacyjnych i doradców	% pozytywnych ocen	wskaźnik rezultatu	Agregacja roczna. Podstawę jej wyliczania będą stanowić wyniki ankiety realizowanej każdorazowo w rezultacie podjętych działań szkoleniowych.	0	75%
Ocena jakości udzielonej konsultacji dot. PS WPR 2023-2027 w punkcie informacyjnym	% pozytywnych ocen	wskaźnik rezultatu	Agregacja roczna. Każdorazowo w rezultacie podjęcia działań informacyjno-promocyjnych.	0	90%
Ocena w jakim stopniu strony poświęcone PS WPR 2023-2027 były pomocne dla odwiedzających	% pozytywnych ocen	wskaźnik rezultatu	Agregacja roczna. Każdorazowo w rezultacie podjęcia działań informacyjno-promocyjnych.	0	90%
Wzrost wiedzy na temat PS WPR (świadomość istnienia, znajomość projektów i efektów/korzyści) – indeks złożony, obejmujący wiedzę z trzech subindeksów (liczonych równoważnie) a) Znajomość pojęcia PS WPR 2023-2027, b) Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane jest wsparcie w ramach PS WPR 2023-2027	%	wskaźnik oddziaływania	Badanie beneficjentów różnych typów (rolnicy, JST, przedsiębiorcy z branż związanych z rolnictwem i in.) oraz ogółu społeczeństwa.	0	a) 60% b) 50%

(minimum 1), c) Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia w ramach PS WPR 2023-2027 (minimum 2).					c) 30%
Odsetek społeczeństwa dostrzegający wpływ UE na rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich w Polsce	%	wskaźnik oddziaływania	Badanie ogółu społeczeństwa.	0	60%
Rozpoznawalność (znajomość spontaniczna i wspomagana) PS WPR 2023-2027	Różnica w stosunku do innych programów[14]	wskaźnik oddziaływania	Badanie beneficjentów różnych typów (rolnicy, JST, przedsiębiorcy z branż związanych z rolnictwem i in.) oraz ogółu społeczeństwa.	0	60%

11.3. Sprawozdawczość

ARiMR przekazuje sprawozdanie roczne za rolniczy rok budżetowy N, który rozpoczyna się 16 października roku N-1 i kończy się 15 października roku N, do Komisji Europejskiej do każdego 15 lutego roku następującego po danym rolniczym roku budżetowym. Sprawozdanie zawiera również informacje w zakresie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PS WPR 2023-2027, o których mowa w rozporządzeniu 2022/129. ARiMR przekazuje KE ostatnie sprawozdanie roczne za okres od 16 października 2028 roku do 15 października 2029 roku, do 15 lutego 2030 roku[15].

W odniesieniu do sprawozdawczości KSOW+, za przygotowywanie rocznych sprawozdań odpowiada Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, które pełni funkcję Jednostki centralnej KSOW+.
Jednostka centralna KSOW+ we współpracy z pozostałymi jednostkami wsparcia KSOW+ sporządza roczne sprawozdania, które zawierają m.in. efekty realizacji zadań w zakresie informowania o PS WPR. Po zaopiniowaniu przez Instytucję Zarządzającą, JC przekazuje sprawozdanie do wiadomości Komitetowi Sterującemu ds. KSOW+. Sprawozdanie roczne jest zamieszczane na portalu KSOW+[16].
JC KSOW+ przekazuje również sprawozdanie roczne do Europejskiej Sieci WPR.

[14] W relacji do najbardziej rozpoznawalnego programu/funduszu.

[15] Zgodnie z art. 7 ust. 14 rozporządzenia 2020/2220 z 23 grudnia 2020 r.

[16] sprawozdawczość dotyczy wyłącznie działań realizowanych przez podmioty będące beneficjentami pomocy technicznej

11.4. Ewaluacja i ocena

Przez ewaluację należy rozumieć systematyczną i obiektywną ocenę realizacji Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 jako całości oraz każdego rocznego planu operacyjnego, zawierającego informacje o stopniu i efektach realizacji działania 8 Planu działania KSOW+ z osobna, tj. ich założeń, procesu realizacji i rezultatów pod względem takich czynników, jak przede wszystkim efektywność i skuteczność, ale także adekwatność i trwałość podjętych działań. Odnosi się ona do długoterminowych efektów realizacji strategii i planów oraz ich oddziaływania. Powinna dostarczyć rzetelnych i przydatnych informacji o obiekcie badania, zwiększając efektywność procesu decyzyjnego oraz umożliwiając poprawę współdziałania wszystkich partnerów zaangażowanych w realizację działań informacyjnych i promocyjnych. Dodatkowo prowadzone badania ewaluacyjne umożliwią ocenę racjonalności wydatków ponoszonych na działania informacyjno-promocyjne PS WPR 2023-2027.
W celu zachowania jakości, użyteczności i efektywności realizowanych działań, IZ i jednostka centralna KSOW+ dokonują bieżącej oceny z realizacji rocznych planów operacyjnych. Pozwala to
w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostanie również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowią również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy wszystkim zaangażowanymi instytucjami.

Ocena realizacji celu głównego Strategii komunikacji PS WPR 2023-2027 będzie możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych.
Efekty realizacji Strategii komunikacji są oceniane w szczególności w oparciu o:

- Sprawozdania z działalności KSOW+ na lata 2023-2027. Sprawozdania te służą do bieżącej oceny jakości, użyteczności i skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, Sprawozdania są opiniowane przez Instytucję Zarządzającą, a następnie przekazywane do wiadomości Komitetowi Sterującemu ds. KSOW+. Sprawozdania roczne są zamieszczane na portalu KSOW+;
- Badania ewaluacyjne prowadzone w trakcie wdrażania PS WPR. Badania te, przeprowadzone przez Instytucję Zarządzającą, posłużą do oceny jakości, użyteczności i skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, a także będą podstawą do przygotowania działań mających służyć wyeliminowaniu zidentyfikowanych barier oraz zwiększeniu efektywności wdrażania PS WPR 2023-2027. Mając na uwadze racjonalność kosztów przewiduje się, że nie wszystkie badania będą miały charakter reprezentatywny, ale mogą być ukierunkowane na zdiagnozowanie konkretnej potrzeby;
- Badanie ewaluacyjne „Ocena oddziaływania Krajowej sieci Obszarów Wiejskich +, w tym ocena realizacji Strategii Komunikacji PS WPR 2023-2027 w kontekście wpływu wdrażania PS WPR" uwzględnione w Planie ewaluacji dla PS WPR.

12. FINANSOWANIE

Działania informacyjno-promocyjne podmiotów bezpośrednio zaangażowanych w realizację Strategii, będących jednocześnie beneficjentami pomocy technicznej PROW 2014-2020 lub PS WPR 2023-2027, finansowane są ze środków pomocy technicznej PROW 2014-2020 oraz pomocy technicznej PS WPR 2023-2027. W ramach pomocy technicznej PS WPR 2023-2027 przewidziano na ten cel co najmniej 3 mln euro.
Pozostałe podmioty realizują działania informacyjno-promocyjne poza budżetem pomocy technicznej.

13. INFORMACJA O PLANOWANYCH DZIAŁANIACH W UJĘCIU ROCZNYM

Informacje o planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych na dany rok znajdują się w zaakceptowanych przez IZ rocznych planach operacyjnych KSOW+.
Plany są zamieszczane na portalu www.ksowplus.pl.

14. ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1

Wnioski i rekomendacje wraz ze szczegółowymi zaleceniami zmian polityki komunikacyjnej, jak również niwelowania luk informacyjnych na lata 2023-2027

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Sposób wdrożenia rekomendacji	Klasa rekomendacji	Adresat wdrożenia rekomendacji
1.	Wysoka skuteczność i efektywność pracy w zakresie działań informacyjno-promocyjnych dot. PROW 2014-2020 wymaga wysokiej specjalizacji, która może być osiągana jedynie na drodze ciągłego rozwoju, w oparciu o zdobywanie nowej wiedzy i doświadczeń. Z kwestionariuszy uzupełnionych przez przedstawicieli samorządów województw odpowiedzialnych za realizację Strategii komunikacji na poziomie regionalnym wynika, że może występować niedostateczne zrozumienie specyfiki grupy odbiorców potencjalnych beneficjentów, tym bardziej, że przekaz promocyjny dotyczący Programu kierowany jest do wielu grup, które z reguły mają bardzo różne oczekiwania i funkcjonują w zróżnicowanym kontekście. Konieczna jest zatem specjalizacja kanałów promocyjnych dedykowanych do odpowiednich grup beneficjentów. Z kolei - z analiz materiałów zastanych nie wynika jednoznacznie, by owo zróżnicowanie było uwzględniane. Odpowiedzi płynące z kwestionariuszy wskazują również na pobieżność analizy własnych działań, w ślad za nią podąża niewystarczająca ewaluacja i niska kreatywność w obszarze proponowania nowych rozwiązań.	Podniesienie wiedzy i kompetencji przedstawicieli samorządów województw odpowiedzialnych za realizację Strategii komunikacji na poziomie regionalnym, w szczególności w zakresie specyfiki grup społecznych, do których kierowany jest przekaz. Zasadne będzie ugruntowanie zasad prowadzenia skutecznych i efektywnych kampanii informacyjnych i promocyjnych poprzez udział w szkoleniach specjalistycznych. Realizacja specjalistycznych szkoleń dedykowanych kadrze instytucji wdrażających PS WPR 2023-2027 dotyczących prowadzenia skutecznych i efektywnych kampanii informacyjnych i promocyjnych programów pomocowych. Konieczne jest, ażeby specjaliści – którzy stają się jednocześnie rzecznikami wielu rozwiązań – faktycznie wierzyli w projekt, rozumieli jego istotę, znaczenie dla przyszłości i w pełni go popierali.	Ujęcie w planach operacyjnych dodatkowych szkoleń specjalistycznych wynikających z zapotrzebowania jednostek zajmujących się działaniami informacyjno-promocyjnymi dotyczącymi PS WPR 2023-2027 oraz zarezerwowanie w budżecie środków na ich realizację. Cykl szkoleń dla kadr, w szczególności pracowników kontaktujących się z beneficjentami, nakierowany na głębokie zrozumienie sensu całego Programu, sprzyjający silniejszemu utożsamieniu się specjalistów z zadaniem, dokładnemu rozumieniu sensu działań, a w konsekwencji - prowadzący do silniejszego zaangażowania i gotowości do ewaluacji własnych działań.	Programowa	MRiRW, samorządy województw, ARiMR

2.	Pomimo dookreślenia grup odbiorców i zaprojektowania konkretnych działań komunikacyjnych Programu, wciąż pozostają grupy odbiorów wymagających bardziej zindywidualizowanego przekazu w zakresie beneficjentów/ostatecznych odbiorców środków pomocowych; dotyczy to szczególnie instrumentów finansowych w ramach WPR oraz instrumentów zarządzenia ryzykiem.	Stworzenie przekazu komunikacyjnego, który uwzględnia specyfikę poszczególnych grup zawodowych, specyficznych grup beneficjentów/ostatecznych odbiorców interwencji. Dedykowanie działań informacyjno-promocyjnych do nowych odbiorców wsparcia PS WPR, instrumentów finansowych i instrumentów zarządzania ryzykiem.	Zaleca się podjęcie szczegółowych działań towarzyszących działaniom komunikacyjnym, dedykowanych do specyficznych grup beneficjentów/ostatecznych odbiorców interwencji[17].	Operacyjna	MRiRW, urzędy marszałkowskie, ARiMR, ośrodki doradztwa rolniczego
3.	Badanie pokazało, że w przypadku większości grup docelowych działań komunikacyjnych największą skutecznością cechują się strony internetowe (media społecznościowe) oraz spotkania informacyjne. Postulowano wykorzystanie nowych mediów do zbierania zwrotnej oceny formułowanego przekazu komunikacyjnego.	Zapewnienie w Strategii Komunikacji PS WPR 2023-2027 większego niż obecnie zakresu systemu oceny zwrotnej formułowanego przekazu komunikacyjnego. Wykorzystanie do tego mediów społecznościowych i internetu[18].	Zapewnienie przedstawicielom instytucji zaangażowanych we wdrożenie Strategii Komunikacji PS WPR 2023-2027 szkoleń z zakresu mediów społecznościowych, tworzenia funpage-ów, kreowania relacji i podtrzymywania ich z odbiorcami, szkolenia z prowadzenia szkoleń zdalnych. Tak jak ma to miejsce w obecnej perspektywie, również w	Operacyjna	MRiRW

[17] Przykładem takich działań może być profilowanie poszczególnych elementów przekazu – najlepiej w ścisłej współpracy z przedstawicielami zdefiniowanych grup na etapie tworzenia komunikatu; realizacja pilotażu materiałów promocyjnych oraz proponowanych wydarzeń wśród przedstawicieli zainteresowanych grup; uruchomienie dedykowanej kampanii informacyjnej w mediach i szkoleń na poziomie lokalnym w celu uzasadnienia potrzeby ich realizacji oraz wyjaśnienia mechanizmów oddziaływania; bieżąca ocena stopnia przystępności tekstu (indeks FOG); zapewnienia standardu WCAG 2.0 w zakresie dostawania witryn podmiotów wdrażających do potrzeb osób z niepełnosprawnością wzrokową; zlecanie zewnętrznym, wyspecjalizowanym firmom redakcję dokumentacji dot. naboru wniosków pod kątem poziomu trudności wykorzystanego języka, jak również pod kątem ujednolicenia treści w materiałach informacyjno-promocyjnych.

[18] Przykładowymi działaniami zapewniającymi ocenę jakości materiałów/obsługi szkoleń może być zbieranie opinii na temat użyteczności działań, pozyskiwanie propozycji nowych działań komunikacyjnych, czy rozsyłanie krótkich ankiet oceniających przydatność pobranych treści.

			ramach KSOW+ powinny być prowadzone działania informacyjno- promocyjne przez MRiRW, ARiMR, SW, CDR, ODR dot. interwencji PS WPR 2023-2027, wykorzystując w większym zakresie lokalne kanały komunikacji (strony internetowe i spotkania informacyjne) przy docieraniu do grup docelowych.		
4.	Poddana analizie Strategia Komunikacji w ograniczonym stopniu uwzględnia bieżącą analizę przekazu medialnego dotyczącego Programu ze strony mediów, tak ogólnopolskich, jak i regionalnych. Tymczasem, obszar ten w znacznej mierze oddziałuje na odbiorców potencjalnych beneficjentów Programu.	Celem zapewnienia skuteczności i efektywności zaplanowanych działań komunikacyjnych PS WPR 2023-2027 zaleca się realizację monitoringu, w zakresie zleconych zagadnień, ze wszystkich mediów: internetu, prasy, radia, telewizji i mediów społecznościowych.	Uzupełnienie działań komunikacyjnych Strategii Komunikacji PS WPR 2023-2027 o bieżący monitoring mediów celem oceny skuteczności działań komunikacyjno-PR-owych w krótszym czasie (raporty z efektów komunikacji).	Operacyjna	MRiRW

Załącznik 2 - Informacja o sposobie wyliczenia wskaźników

WSKAŹNIKI PRODUKTU

1. Szkolenia/ seminaria/ inne formy szkoleniowe dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Łączna liczba tych form spotkań, które mają aspekt rozwijania wiedzy na konkretny temat. Inne formy szkoleniowe to np. warsztaty, kursy, spotkania.

2. Uczestnicy szkoleń/ seminariów/ innych form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Łączna liczba uczestników tej formy spotkań, bez wliczania organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp. Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu spotkaniach wzięła udział.

3. Konferencje.

Łączna liczba konferencji (formy informacyjne i promocyjne, główny cel organizacji przedsięwzięcia to przekazanie informacji, promocja, nie szkolenie).

4. Uczestnicy konferencji.

Łączna liczba uczestników tej formy spotkań, bez wliczania organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp. Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu spotkaniach wzięła udział.

5. Szkolenia/ inne formy szkoleniowe dla pracowników punktów informacyjnych i doradców.

Łączna liczba tych form spotkań, które mają aspekt rozwijania wiedzy na konkretny temat. Inne formy szkoleniowe to np. warsztaty, kursy, spotkania.

6. Uczestnicy szkoleń/ innych form szkoleniowych dla pracowników punktów informacyjnych i doradców.

Łączna liczba uczestników tej formy spotkań, bez wliczania organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp. Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu spotkaniach wzięła udział.

7. Liczba stoisk informacyjnych na targach, wystawach, wydarzeniach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.

Łączna liczba stoisk informacyjnych nt. PS WPR 2023-2027 zapewnionych podczas targów, wystaw, wydarzeń na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym lub międzynarodowym, w których uczestniczył dany podmiot lub był ich organizatorem.

8. Liczba odwiedzających stoisko informacyjne podczas targów, wystaw, wydarzeń lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.

Szacunkowa liczba osób odwiedzających dane stoisko informacyjne nt. PS WPR 2023-2027 podczas wydarzenia.

9. Tytuły publikacji wydanych w formie papierowej.

Łączna liczba tytułów (rodzajów, nie nakładów) różnych publikacji wydanych w formie papierowej i publicznie dostępnych oraz koszty tych publikacji. Należy uwzględnić również te, których wydanie nie wiązało się z poniesieniem kosztów dających się wyliczyć (tzw. koszty własne). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować tytuły wszystkich publikacji wydanych w formie papierowej i publicznie dostępnych np. broszur, ulotek, folderów, publikacji samodzielnych, biuletynów, gazetek, itp. Do wskaźnika nie należy wliczać wydanych aktów prawnych, tekstów wytycznych, programu lub załączników do niego oraz innych dokumentów. Nie należy też wliczać publikacji w znaczeniu artykułów prasowych lub internetowych oraz materiałów szkoleniowych. W przypadku broszur wydawanych cyklicznie (np. kwartalników, miesięczników) każdy numer należy policzyć osobno. Publikacja jest liczona do wskaźnika tylko w przypadku, gdy nie powstała w wersji elektronicznej.

10. Tytuły publikacji wydanych w formie elektronicznej.

Łączna liczba publikacji w wersji elektronicznej i publicznie dostępnej. Definicja publikacji w wierszu powyżej. Do wskaźnika nie należy wliczać publikacji w znaczeniu artykułów internetowych, utworów filmowych, dźwiękowych, plików zawierających prezentacje multimedialne np. ze spotkań lub konferencji.

11. Artykuły/wkładki w prasie i w internecie.

Łączna liczba artykułów/ wkładek oraz ogłoszeń itp. opublikowanych w prasie drukowanej i w internecie. Opublikowany artykuł nie może być liczony dwukrotnie w przypadku, gdy powstał w dwóch wersjach: papierowej i elektronicznej.

12. Audycje, programy, spoty, zapisy video i reklamy w radio, telewizji i internecie.

Łączna liczba wyemitowanych filmów, programów, audycji, reklam w mediach.

13. Słuchalność/oglądalność audycji, programów, spotów oraz liczba wyświetleń zapisów video szkoleń i konferencji, reklam typu display, umieszczonych w odpowiednich platformach i serwisach internetowych.

Łączna liczba osób oglądających programy tv (dane o oglądalności możliwe do uzyskania od wykonawcy - stacji tv) oraz słuchaczy radiowych (dane o słuchalności możliwe do uzyskania od wykonawcy - stacji radiowej), a także liczba wyświetleń materiałów audio, video, reklam.

14. Strony internetowe.

Liczba stron internetowych.

15. Odwiedziny strony internetowej.

Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzin strony danej instytucji, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/pod zakładek/stron portalu/serwisu, a nie do całości portalu.16. Fora internetowe, media społecznościowe itp.

16. Liczba wykorzystywanych narzędzi.

Liczba forów internetowych, mediów społecznościowych itp.

17. Odwiedziny forów internetowych, mediów społecznościowych, itp.

Łączna liczba odwiedzin na Facebooku, obserwujących X, Instagram itp.

18. Konkursy i olimpiady.

Łączna liczba konkursów i olimpiad.

19. Uczestnicy konkursów i olimpiad.

Łączna liczba uczestników konkursów i olimpiad.

20. Udzielone konsultacje/porady w punkcie informacyjnym PS WPR 2023-2027 i/lub przez doradców.

Liczba osób, którym udzielono informacji w punkcie informacyjnym. W przypadku ponownego zapytania przez jedną osobę, każdą udzieloną konsultację należy policzyć jako oddzielną konsultację.

21. Reklama zewnętrzna.
Liczba nośników reklamy zewnętrznej (outdoor, w tym m.in. billboardy, citylighty, siatki wielkoformatowe, ekrany LCD w komunikacji miejskiej, podmiejskiej, transporcie pasażerskim kolejowym, słupy reklamowe, banery informacyjne itd.). Należy liczyć liczbę nośników, a nie rodzaje zastosowane w kampanii.

22. Widoczność reklamy zewnętrznej (outdoor).
Wynik badania widowni dla nośników zastosowanych w kampanii.

WSKAŹNIKI REZULTATU
1. Ocena jakości szkoleń, seminariów, innych form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
Agregacja roczna wskaźnika. Podstawę jej wyliczania będą stanowić wyniki ankiety zaimplementowanej do dokumentów procesu kontroli z realizacji projektu (corocznie – próba 10% beneficjentów).

2. Ocena jakości szkoleń, innych form szkoleniowych dla pracowników punktów informacyjnych i doradców.
Agregacja roczna wskaźnika. Podstawę jej wyliczania będą stanowić wyniki ankiety realizowanej każdorazowo w rezultacie podjętych działań szkoleniowych.

3. Ocena jakości udzielonej konsultacji w punkcie informacyjnym PS WPR 2023-2027.
Agregacja roczna wskaźnika. Każdorazowo w rezultacie podjęcia działań informacyjno-promocyjnych.

4. Ocena w jakim stopniu strony poświęcone PS WPR 2023-2027 były pomocne dla odwiedzających.
Agregacja roczna wskaźnika. Każdorazowo w rezultacie podjęcia działań informacyjno-promocyjnych.

WSKAŹNIKI ODDZIAŁYWANIA

1. Wzrost wiedzy na temat PS WPR 2023-2027 (świadomość istnienia, znajomość projektów i efektów/korzyści) – indeks złożony, obejmujący wiedzę z trzech subindeksów (liczonych równoważnie):

a) Znajomość pojęcia PS WPR 2023-2027,

b) Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane jest wsparcie w ramach PS WPR 2023-2027 (minimum 1),

c) Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia w ramach PS WPR 2023-2027 (minimum 2). Badanie beneficjentów różnych typów (rolnicy, JST, przedsiębiorcy z branż związanych z rolnictwem i in.) oraz ogółu społeczeństwa w ramach badań ewaluacyjnych, w tym przy ocenie ex post.

2. Odsetek społeczeństwa dostrzegający wpływ UE na rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich w Polsce.

Badanie ogółu społeczeństwa w ramach badań ewaluacyjnych, w tym przy ocenie ex post.

3. Rozpoznawalność (znajomość spontaniczna i wspomagana) PS WPR 2023-2027.
Badanie beneficjentów różnych typów (rolnicy, JST, przedsiębiorcy z branż związanych z rolnictwem i in.) oraz ogółu społeczeństwa w ramach badań ewaluacyjnych, w tym przy ocenie ex post.