

OPIS ZAŁOŻEŃ PROJEKTU INFORMATYCZNEGO

Tytuł projektu	Kampania edukacyjno-informacyjna dla przedsiębiorców, upowszechniająca korzyści płynące z technologii cyfrowych		
Wnioskodawca	Minister Rozwoju i Technologii		
Beneficjent	Ministerstwo Rozwoju i Technologii		
Partnerzy	Państwowy Instytut Badawczy NASK		
Źródło finansowania	Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy (FERC), działanie 2.5: Wsparcie umiejętności cyfrowych Budżet państwa – część 20		
Całkowity koszt projektu	9 990 649,06 zł		
Planowany okres realizacji projektu	05-2024 do 05-2027		
Osoba kontaktowa	Marianna Sidoroff	Marianna.Sidoroff@mrit.gov.pl	783940832

1. POWODY PODJĘCIA PROJEKTU

1.1. Identyfikacja problemu i potrzeb

Polska pod kątem ucyfrowienia osiąga wyniki słabsze niż średnia unijna (w rankingu DESI w 2022r. zajęła 24 miejsce). W 2023r. ponad 3/4 polskich przedsiębiorstw została zaliczona do grupy o bardzo niskiej lub niskiej intensywności cyfrowej. 32% MŚP nie wykorzystuje żadnych narzędzi cyfrowych, a te, które ich używają, wskazują podstawowe narzędzia cyfrowe, jak media społeczn.(ok. 46%) i płatności online (38%). Tylko 14% używa chmury, a 13% narzędzi informatycznych do zarządzania procesami. Jednak 61% MŚP deklaruje, że dostrzega potrzebę cyfryzacji swojej firmy.

W Polsce najszybciej digitalizują się przedsiębior. w branżach o dużej konkurencyjności. Przyglądając się wykorzystaniu technologii cyfrowych w mikro i małych przedsiębior. można stwierdzić, że polski biznes nie wykorzystuje w pełni potencjału tkwiącego w cyfrowych technologiach.

Zgodnie z Programem UE „Droga ku cyfrowej dekadzie” do 2030 r., którego celem jest przyspieszenie transformacji cyfrowej w krajach UE, nadano kierunki i określono 4 obszary, z których jeden to "Transformacja cyfrowa przedsiębiorstw", gdzie w szczególności wskazano cele do osiągnięcia na poziomie UE:

-ponad 90% unijnych MŚP osiągnie co najmniej podstawowy poziom wskaźnika wykorzystania technologii cyfrowych (tzw. intensywność cyfrowa);

-najmniej 75% przedsiębiorstw unijnych skorzysta z co najmniej jednego z działań: usługi przetwarzania w chmurze, dużych zbiorów danych, sztucznej inteligencji.

W ramach Programu FERC planowane są kampanie, które mają na celu zwiększać świadomość obywateli, w tym przedsiębiorców w zakresie korzystania z nowoczesnych technologii. By zrealizować wyżej wymienione cele i by zwiększyć świadomość przedsiębiorców w zakresie korzystania z rozwiązań cyfrowych, niezbędna jest realizacja kampanii edukacyjno-informacyjnej. Biorąc pod uwagę specyfikę i potrzeby grupy docelowej, kampania ta powinna dotyczyć trzech obszarów:

1. e-usług publicznych,
2. cyberbezpieczeństwa,
3. wykorzystania technologii cyfrowych.

Interesariusz	Zidentyfikowany problem	Szacowana wielkość grupy
Przedsiębiorcy - MŚP: właściele firm oraz ich pracownicy (odbiorcy kampanii)	<p>1) Niewystarczająca liczba przedsiębiorców korzystających z e-usług publicznych.</p> <p>Ponad połowa społeczeństwa uważa, że w korespondencji z urzędami pieczętka firmy na piśmie jest najważniejsza. Coraz mniejsze ograniczenia infrastrukturalne pozwalają sądzić, że powodem niechęci do e-administracji jest brak kompetencji „miękkich”, czyli brak wiedzy, motywacji lub odpowiednich umiejętności. Analiza wskazuje, że przedsiębiorcy z roku na rok realizują coraz więcej spraw urzędowych online. W 2023 roku przez Biznes.gov złożyli 2 mln wniosków. 63% przedsiębiorców zakłada dziś firmę online. Tylko w ciągu ostatniego roku (2023) wskaźnik ten wzrósł o 10 pp. Niezbędna jest kontynuacja budowania świadomości przedsiębiorców do stosowania na co dzień e-usług publicznych, tak by ich procent realizacji zbliżał się do 100.</p> <p>2) Niewystarczająca liczba przedsiębiorstw posiadająca wysoki poziom cyberbezpieczeństwa.</p> <p>Codziennie powstaje ok. 300 tys. nowych programów malware, a czas od dokonania włamania do jego wykrycia to średnio 287 dni. Pandemia wpłynęła na wzrost zagrożenia, 60% firm w Polsce zanotowało w 2022 r. co najmniej jeden incydent dotyczący cyberbezpieczeństwa. W ciągu ostatnich trzech lat ponad 80% przedsiębiorców, którzy doświadczyli cyberataku nigdy nie zgłosiło cyberprzestępstwa. Sami przedsiębiorcy oceniają swoją cyberodporność nisko. NASK, MC, MRiT uruchomiły pilotaż Programu Firma Bezpieczna Cyfrowo. Wyniki wskazały, że edukacja i wsparcie państwa jest w tym temacie konieczne.</p> <p>3) Niewystarczająca liczba przedsiębiorców wykorzystująca technologie cyfrowe.</p> <p>Analizy MRiT wskazują, że firmy wprowadzają rozwiązania cyfrowe powoli i naiwnie, na zasadzie wymuszenia przez rynek. Głównymi barierami w tym obszarze zdaniem przedsiębiorców są: brak kompetencji i konieczność zmiany mentalności, wysokie</p>	<p>1) 2,65 mln MŚP, w tym: mikro przedsiębiorstwa (0-9 pracowników) – 2,55 mln Małe przedsiębiorstwa (10-49) – 93 tys. Średnie przedsiębiorstwa (50-249) – 16 tys.</p> <p>2) 11,5 mln pracowników zatrudnionych w sektorze przedsiębiorstw MŚP</p>

Interesariusz	Zidentyfikowany problem	Szacowana wielkość grupy
	koszty wdrożenia narzędzi, brak czasu na wdrażanie rozwiązań cyfrowych, trudność w oszacowaniu i zmierzeniu efektów cyfryzacji procesów.	
Pracownicy Ministerstwa Rozwoju i Technologii	MRiT jako instytucja, która odpowiada na potrzeby polskich przedsiębiorców, jest zobligowana zrealizować działania edukacyjno-informacyjne oraz dołożyć wszelkich starań, by Polska osiągnęła wskaźniki określone m.in. w Cyfrowej dekadzie 2030. Niestety, środki budżetu krajowego na horyzontalną kampanię edukacyjno-informacyjną w obszarze e-usług publicznych, cyberbezpieczeństwa i wykorzystywania technologii cyfrowych przez polskie firmy są niewystarczające. MRiT nie dysponuje też środkami z budżetu krajowego na zaangażowanie zespołu specjalistów ds. komunikacji, w odniesieniu do skali potrzeb w zakresie realizacji kompleksowych kampanii edukacyjno-informacyjnych.	1100
Pracownicy Państwowego Instytutu Badawczego NASK	NASK nie dysponuje własnymi środkami finansowymi na realizację zasięgowych i kompleksowych kampanii edukacyjno-informacyjnych w obszarze cyberbezpieczeństwa. Posiada jednak ekspertów merytorycznych i odpowiednie know-how w obszarze cyberbezpieczeństwa, niezbędne do realizacji niniejszej kampanii.	1000

1.2. Opis stanu obecnego

Polscy przedsiębiorcy są świadomi, że rozwój nowych technologii cyfrowych może mieć ogromny wpływ na konieczność zmiany modelu biznesowego firm w przeciągu następnych pięciu lat. Nie widzą korzyści, jakie mogą dla siebie wyciągnąć z nowych technologii. Przedsiębiorcy, zwłaszcza w starszym wieku, traktują cyfryzację jako koszt lub narzędzie, a nie jako inwestycję czy naturalne środowisko pracy. Co ciekawe, przedsiębiorcy prywatnie częściej wykorzystują technologie, np. aplikacje bankowe, zakupy online, ale nie przekłada się to na stosowanie rozwiązań cyfrowych w firmie. Zatem we wspieraniu transformacji cyfrowej firm konieczne są właściwa diagnoza braków i sprofilowany plan działania dla danego przedsiębiorstwa oraz zmiana w podejściu do transformacji cyfrowej, zarówno w instrumentach wsparcia, jak i w firmach – z podejścia technologicznego, na podejście humanistyczne (człowiek nad technologią, a nie technologia nad człowiekiem).

W związku z celami określonymi m.in. w Cyfrowej Dekadzie 2030 r. przeprowadzona kampania może mieć wysokie znaczenie w kontekście realizacji ww. wskaźników.

MRiT od 2016 r. do 2023 r. prowadził działania komunik.-prom. kierowane do przeds., w ramach projektów finansowanych z Funduszy Europejskich:

- Rozwój Pojedynczego Punktu Kontaktowego trzeciej generacji;

- Konto Przedsiębiorcy – usługi online dla firm w jednym miejscu;
 - e-Doręczenia - usługa rejestrowanego doręczenia elektronicznego w Polsce.
- Planowana przez MRiT kampania edu-info ma być kontynuacją ww. działań, których efekty rosły na przestrzeni lat (ogromny wzrost realizacji e-usług przez przedsiębior.) oraz uzupełnieniem w dwóch obszarach, które odpowiadają na potrzeby grupy docelowej i które wcześniej nie zostały zaadoptowane – cyberbezpieczeństwo i technologie cyfrowe.
- Zarówno MRiT, jak i NASK posiadają w swoich zasobach niezbędnych specjalistów oraz dysponują narzędziami i odpowiednim know-how, które pozwoli przeprowadzić kampanię w sposób efektywny i skuteczny.

2. EFEKTY PROJEKTU

2.1. Cele i korzyści wynikające z projektu

Cel - 1	<p>Zwiększenie świadomości przedsiębiorców i ich pracowników w zakresie korzyści i możliwości korzystania z e-usług publicznych, w tym e-usług dostępnych na Biznes.gov.pl.</p> <p>Celem jest zbudowanie zaufania i pozytywnych postaw wobec e-usług publicznych oraz niwelowanie niechęci i lęku do digitalizacji działań w firmie, poprzez prezentację korzyści, które płyną z realizacji spraw urzędowych online.</p>
Cel strategiczny	<p>Działania przeprowadzone w kampanii pozwolą zrealizować cele strategiczne określone w dokumentach:</p> <p>1) Program Droga ku cyfrowej dekadzie do 2030 r. Cel cyfrowy 4: Cyfryzacja usług publicznych, gdzie wskazano że 100% kluczowych usług publicznych jest dostępnych online dla obywateli i przedsiębiorstw w UE (...).</p> <p>2) Europejska deklaracja praw i zasad cyfrowych Rozdział II: Solidarność i włączenie społeczne, Cyfrowe usługi publiczne online, Sprawiedliwe środowisko cyfrowe.</p>
Korzyść:	<p>1. zwiększanie świadomości na temat możliwości jakie niesie korzystanie z e-usług publicznych – w tym głównych e-usług, oferowanych centralnie, np. na Biznes.gov.pl (szczegółowa lista powiązana z katalogiem usług określonych w Cyfrowej Dekadzie 2030)</p> <p>2. zbudowanie zaufania i pozytywnych postaw wobec usług e-administracji oraz niwelowanie niechęci i lęku, poprzez prezentację korzyści płynących z realizacji spraw urzędowych online</p> <p>3. zachęcanie do korzystania z wyselekcjonowanych e-usług publicznych (obecnie dostępnych oraz wdrażanych w okresie realizacji projektu, w tym np. e-Doręczenia, KSEF, umowy elektroniczne o pracę itd.)</p>
KPI:	<p>PLANOWANE WSKAŹNIKI PRODUKTU KOŃCOWEGO:</p> <p>KPI 1 - Liczba kampanii edukacyjno-informacyjnych dotyczących TIK KPI 2 - Liczba kampanii internetowych KPI 3 - Liczba kampanii PR</p> <p>PLANOWANE WSKAŹNIKI REZULTATU KOŃCOWEGO:</p> <p>KPI 4 - Zasięg działań/ kampanii edukacyjno-informacyjnych</p>

	<p>KPI 5 - Liczba wysłanych wniosków łącznie dla e-usług dotyczących założenia i prowadzenia działalności gospodarczej:</p> <p>a) Rejestracja firmy w CEIDG (https://www.biznes.gov.pl/pl/euslugi/00_0736_00),</p> <p>b) Zmiana danych w CEIDG (https://www.biznes.gov.pl/pl/euslugi/00_0737_00),</p> <p>c) Utworzenie adresu do e-Doręczeń (https://www.biznes.gov.pl/pl/euslugi/00_0709_00),</p> <p>d) Zaświadczenie o niezaleganiu w ZUS (https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/750),</p> <p>e) Złożenie deklaracji VAT (https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/94),</p> <p>f) Złożenie zeznania podatkowego CIT-8 (https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/895),</p> <p>g) Sprawozdanie finansowe do KRS (https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/643)</p>
Wartość aktualna i docelowa KPI:	<p>KPI 1: Wartość aktualna: 0 szt</p> <p>KPI 2: Wartość aktualna: 0 szt</p> <p>KPI 3: Wartość aktualna: 0 szt</p> <p>KPI 4: Wartość aktualna: 0 mln osób</p> <p>KPI 5: Wartość aktualna: 2 mln</p> <p>KPI 1: Wartość docelowa: 1 szt</p> <p>KPI 2: Wartość docelowa: 1 szt</p> <p>KPI 3: Wartość docelowa: 1 szt</p> <p>KPI 4: Wartość docelowa: ok. 2,6 mln osób</p> <p>KPI 5: Wartość docelowa: 7,8 mln</p>
Metoda pomiaru KPI	<p>KPI 1: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii na temat e-usług publicznych. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 2: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 3: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 4: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – po zakończeniu każdego z etapów kampanii oraz na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 5: Dokumentacja projektowa, raporty z realizacji kampanii oraz dane z rejestru</p>

	CEIDG. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.
Cel - 2	<p>Zbudowanie świadomości przedsiębiorców i ich pracowników w zakresie zwiększenia poziomu cyberbezpieczeństwa w firmie oraz pokazanie korzyści i możliwości z tego płynących.</p> <p>Celem jest edukacja przedsiębiorców i ich pracowników w zakresie umiejętności, które pozwolą rozpoznać zagrożenia i odpowiednio sobie z nimi poradzić, np. przez wdrożenie w firmach Programu Firma Bezpieczna Cyfrowo.</p>
Cel strategiczny	<p>Działania przeprowadzone w kampanii pozwolą zrealizować cele strategiczne określone w dokumentach:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dyrektywa NIS2 Dyrektywa NIS2 ustanawia szereg wymogów w zakresie środków cyberbezpieczeństwa i raportowania incydentów. Przyniesie ona istotne zmiany w zakresie podejścia do kwestii zapobiegania i reagowania na cyberataki. 2) Ustawa o cyberodporności - Cyber Resilience Act (CRA) CRA ma na celu ochronę konsumentów i firm kupujących lub korzystających z produktów lub oprogramowania z komponentem cyfrowym. Wprowadza obowiązkowe wymogi w zakresie cyberbezpieczeństwa dla producentów i sprzedawców detalicznych. 3) Strategia Cyberbezpieczeństwa Rzeczypospolitej Polskiej na lata 2019–2024 Cel szczegółowy 3 – Zwiększenie potencjału narodowego w zakresie technologii cyberbezpieczeństwa, w którym w punkcie 7.1 wskazano, że rząd będzie dążył do aktywnego upowszechniania wśród polskich przedsiębiorców wiedzy, szkoleń i wdrażania technologii cyberbezpieczeństwa. 4) Strategia UE w zakresie cyberbezpieczeństwa na dekadę cyfrową (Shaping Europe's digital future) W części I, „Cyberbezpieczna transformacja cyfrowa w złożonym środowisku zagrożeń” podkreśla się, że rządy, przedsiębiorstwa i osoby fizyczne muszą korzystać z narzędzi cyfrowych w sposób odpowiedzialny i świadomy. Dlatego też uznaje się, że podstawę cyfrowej transformacji codziennych działań muszą stanowić świadomość w zakresie zagrożeń cyberbezpieczeństwa i tego, jak sobie z nimi radzić oraz jak się na nie przygotować. 5) Krajowy Plan Odbudowy Obszar: Odporność i konkurencyjność gospodarki, w którym określono, że 3 000 firm dostanie doradztwo w zakresie digitalizacji oraz pieniądze na oprogramowanie i że KPO będzie miał trwały wpływ na transformację cyfrową Polski, m.in. w zakresie cyfryzacji administracji publicznej oraz wzmacniania odporności i cyberbezpieczeństwa; Obszar: Transformacja cyfrowa, w którym określono m.in., że powstanie 7 regionalnych centrów cyberbezpieczeństwa i 7 sektorowych zespołów reagowania na incydenty bezpieczeństwa komputerowego; 6) Europejska deklaracja praw i zasad cyfrowych

	Rozdział II: Solidarność i włączenie społeczne, Sprawiedliwe środowisko cyfrowe oraz Rozdział V: Bezpieczeństwo, ochrona i wzmocnienie pozycji, Chronione, bezpieczne i pewne środowisko cyfrowe.
Korzyść:	<ol style="list-style-type: none"> 1. zwiększanie świadomości MŚP w zakresie cyberbezpieczeństwa; 2. edukowanie w zakresie umiejętności rozpoznawania cyberzagrożeń oraz dostarczanie informacji i dobrych praktyk o skutecznych metodach obrony przed różnego rodzaju atakami (jak reagować i chronić się w przyszłości, z jakich narzędzi korzystać; bazą będą materiały, które powstały w projekcie MC – NASK - MRiT http://firmabezpiecznacyfrowo.pl); 3. edukowanie JDG, mikro i małych przedsiębiorców w zakresie obowiązków wynikających z Dyrektywy NIS2 i Cyber Resilience Act; 4. mniejsza liczba incydentów związanych z cyberprzestępczością.
KPI:	<p>PLANOWANE WSKAŹNIKI PRODUKTU KOŃCOWEGO:</p> <p>KPI 1 - Liczba kampanii edukacyjno-informacyjnych dotyczących TIK KPI 2 - Liczba kampanii internetowych KPI 3 - Liczba kampanii PR</p> <p>PLANOWANE WSKAŹNIKI REZULTATU KOŃCOWEGO:</p> <p>KPI 4 - Zasięg działań/ kampanii edukacyjno-informacyjnych KPI 5 - Liczba wejść na stronę kampanii dotyczącej cyberbezpieczeństwa dla firm</p>
Wartość aktualna i docelowa KPI:	<p>KPI 1: Wartość aktualna: 0 szt KPI 2: Wartość aktualna: 0 szt KPI 3: Wartość aktualna: 0 szt KPI 4: Wartość aktualna: 0 mln osób KPI 5: Wartość aktualna: ok. 6,5 tys. odsłon KPI 1: Wartość docelowa: 1szt KPI 2: Wartość docelowa: 1szt KPI 3: Wartość docelowa: 1szt KPI 4: Wartość docelowa: ok. 2,6 mln osób KPI 5: Wartość docelowa: 1,5 mln odsłon</p>
Metoda pomiaru KPI	<p>KPI 1: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii na temat e-usług publicznych. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu. KPI 2: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu. KPI 3: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p>

	<p>KPI 4: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – po zakończeniu każdego z etapów kampanii oraz na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 5: Dokumentacja projektowa, raporty z realizacji kampanii oraz dane z odsłon strony internetowej. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p>
Cel - 3	<p>Wzrost wykorzystania przez jednoosobowe działalności gospodarcze, mikro i małych przedsiębiorców oraz ich pracowników rozwiązań technologicznych.</p> <p>Celem jest zwiększenie poziomu wykorzystania technologii cyfrowych wśród jednoosobowych, mikro i małych przedsiębiorstw i ich pracowników.</p>
Cel strategiczny	<p>Działania przeprowadzone w kampanii pozwolą zrealizować cele strategiczne określone w dokumentach:</p> <p>1) Program Droga ku cyfrowej dekadzie do 2030 r. Celem jest przyspieszenie transformacji cyfrowej w krajach UE i nadania jej kierunku zgodnego z wartościami określonymi w Europejskiej deklaracji praw i zasad cyfrowych w cyfrowej dekadzie. Szczególnie ważny jest cel cyfrowy 3: Transformacja cyfrowa przedsiębiorstw, gdzie wskazano, iż:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. co najmniej 75 % przedsiębiorstw unijnych będzie korzystać z co najmniej jednego z poniższych działań, zgodnie z ich działalnością gospodarczą: <ul style="list-style-type: none"> - usług przetwarzania w chmurze; - dużych zbiorów danych; - sztucznej inteligencji; b. ponad 90% unijnych MŚP osiągnie co najmniej podstawowy poziom wskaźnika wykorzystania technologii cyfrowych; c. UE ułatwi rozwój innowacyjnych przedsiębiorstw scale-up i poprawi ich dostęp do finansowania, dzięki czemu co najmniej podwoi się liczba jednorożców. <p>2) Krajowy Plan Odbudowy Obszar: Transformacja cyfrowa, w którym określono że w Polsce powstanie 4 200 stacji bazowych, które dostarczają na obszarach wiejskich usługi 5G oraz będą usuwane wszelkie przeszkody (prawne, administracyjne i organizacyjne), które utrudniają inwestycje w szybki Internet i e-usługi, a także dojdą do skutku inwestycje w rozwiązania informatyczne (IT).</p> <p>3) Polityka dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020 Polityka jest zbiorem działań, które Polska chce podjąć i zbiorem celów, które powinna osiągnąć w zakresie rozwoju AI w Polsce.</p> <p>4) Program Europejskich Hubów Innowacji Cyfrowych Europejskie Huby Innowacji Cyfrowych (EDIH) odegrają kluczową rolę w realizacji celów cyfrowej dekady, w tym w zwiększeniu świadomości i wykorzystania technologii cyfrowych przez małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) oraz ich kadry zarządzające. W ramach swojej działalności EDIH-y oferują kompleksowe wsparcie w zakresie testowania nowych technologii cyfrowych, szkoleń dla pracowników oraz wsparcia w pozyskiwaniu inwestycji i dostępu do innowacyjnego ekosystemu.</p>
Korzyść:	<p>1. zbudowanie zaufania i pozytywnych postaw wobec wykorzystania w</p>

	<p>firmie technologii oraz niwelowanie niechęci i lęku;</p> <p>2. zmiana traktowania technologii jako konieczność a nie szansa, np. poprzez prezentację korzyści dla przedsiębiorców;</p> <p>3. zachęcanie do korzystania z wyselekcjonowanych technologii, określonych w katalogu Cyfrowej Dekady 2030.</p>
KPI:	<p>PLANOWANE WSKAŹNIKI PRODUKTU KOŃCOWEGO:</p> <p>KPI 1 - Liczba kampanii edukacyjno-informacyjnych dotyczących TIK</p> <p>KPI 2 - Liczba kampanii internetowych</p> <p>KPI 3 - Liczba kampanii PR</p> <p>KPI 4 - Liczba akcji specjalnych</p> <p>PLANOWANE WSKAŹNIKI REZULTATU KOŃCOWEGO:</p> <p>KPI 5 - Zasięg działań/ kampanii edukacyjno-informacyjnych</p>
Wartość aktualna i docelowa KPI:	<p>KPI 1: Wartość aktualna: 0 szt</p> <p>KPI 2: Wartość aktualna: 0 szt</p> <p>KPI 3: Wartość aktualna: 0 szt</p> <p>KPI 4: Wartość aktualna: 0 szt</p> <p>KPI 5: Wartość aktualna: 0 mln osób</p> <p>KPI 1: Wartość docelowa: 1szt</p> <p>KPI 2: Wartość docelowa: 1szt</p> <p>KPI 3: Wartość docelowa: 1szt</p> <p>KPI 4: Wartość docelowa: 20 szt</p> <p>KPI 5: Wartość docelowa: ok. 2,6 mln osób</p>
Metoda pomiaru KPI	<p>KPI 1: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii na temat e-usług publicznych. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 2: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 3: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 4: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – jednorazowo, na zakończenie projektu.</p> <p>KPI 5: Dokumentacja projektowa oraz raport z realizacji kampanii. Częstotliwość pomiaru – po zakończeniu każdego z etapów kampanii oraz na zakończenie projektu.</p>

2.2. Udostępnione e-usługi

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

2.3. Udostępnione informacje sektora publicznego i zdigitalizowane zasoby

Nie dotyczy

2.4. Produkty końcowe projektu

Nazwa produktu	Planowana data wdrożenia
Strategia, koncepcja i plan - spójne dla wszystkich kampanii edu-info	11-2024
Założenia monitoringu kampanii	12-2024
Kampanie płatne w internecie	05-2027
Kampanie PR	05-2027
20 akcji specjalnych dla przedsiębiorców - na żywo i w formie online	05-2027
Raporty z monitoringu i ewaluacji kampanii	05-2027

3. KAMIENIE MIŁOWE

Kamienie milowe	Planowany termin osiągnięcia
Opracowana strategia kampanii	2024-11-01
Stworzone pierwsze materiały informacyjne	2024-11-30
Rozstrzygnięte przetargi na produkcję materiałów i emisję kampanii w mediach	2025-03-01
Rozpoczęta emisja kampanii w internecie	2025-04-30
Zakończony Etap 1 kampanii edukacyjno-informacyjnej	2026-05-31
Zakończony Etap 2 kampanii edukacyjno-informacyjnej – zakończona emisja w mediach i działania PR	2027-05-31
Zakończony monitoring i ewaluacja kampanii	2027-05-31

4. KOSZTY

4.1. Koszty ogólne projektu wraz ze sposobem finansowania

Całkowity koszt projektu (netto oraz brutto), w tym	Netto 8 681 705,97 zł Brutto 9 990 649,06 zł	
Procent dofinansowania ze środków UE (brutto)	79,71%	
Procent środków z budżetu państwa (brutto)	20,29%	
Podział całkowitego kosztu projektu na poszczególne lata (netto oraz brutto)	2024	Netto 742 343,95 zł Brutto 798 441,51 zł
	2025	Netto 2 866 801,72 zł Brutto 3 296 883,02 zł
	2026	Netto 3 679 809,85 zł Brutto 4 296 883,02 zł
	2027	Netto 1 392 750,45 zł Brutto 1 598 441,51 zł

4.2. Wykaz poszczególnych pozycji kosztowych

Nazwa pozycji kosztowej		Przewidywany koszt brutto	Uzasadnienie pozycji kosztowej (przeznaczenie)
Oprogramowanie			
Infrastruktura			
Koszty UX i grafiki			
Bezpieczeństwo			
Wydajność rozwiązań			
Szkolenia			
Działania informacyjno-promocyjne	Koszt produkcji i emisji kampanii będących przedmiotem projektu, koszty monitoringu kampanii oraz zatrudnienia zespołu merytorycznego do realizacji kampanii, usługi zewnętrzne (w tym usługi wspomagające, np.	7 000 000,00 zł	Koszty są niezbędne do zakupu emisji kampanii w zakresie określonym w projekcie (wytworzenia produktów określonych w projekcie).

Nazwa pozycji kosztowej		Przewidywany koszt brutto	Uzasadnienie pozycji kosztowej (przeznaczenie)
	szkolenia, personel projektu i koszty pośrednie		
Koszty zarządzania i wsparcia (w tym wynagrodzenia personelu wspomagającego)	Koszty wynagrodzeń zespołu zarządzającego oraz wsparcia projektu, m. in: Kierownik Projektu, Zastępca Kierownika Projektu, Specjalista ds. usług cyfrowych w MRiT, Specjalista ds. technologii cyfrowych w MRiT, Specjalista ds. cyberbezpieczeństwa w NASK, Specjalista ds. ewaluacji w MRiT, Specjaliści ds. rozliczeń finansowych w MRiT i NASK, a także koszty pośrednie.	2 990 649,06 zł	Skala projektu wymaga zaangażowania zespołu zarządzającego składającego się z kierownika i jego zastępcy do jego poprawnej realizacji, a także zespołu wsparcia.

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

Całkowity koszt utrzymania trwałości projektu (brutto)	0,00 zł		Źródło finansowania
Podział całkowitego kosztu utrzymania trwałości projektu na poszczególne lata (netto oraz brutto)	2028	0,00 zł (brutto) (0,00 zł netto)	krajowe środki publiczne - budżet państwa

4.4. Planowane koszty ogólne realizacji (w przypadku projektu

współfinansowanego – wkład krajowy z budżetu państwa) oraz koszty utrzymania projektu:

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

5. GŁÓWNE RYZYKA

5.1. Ryzyka wpływające na realizację projektu

Nazwa ryzyka	Siła oddziaływania	Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Przedłużające się procedury przetargów publicznych na agencje reklamowe	Duża	Średnie	Przygotowanie wysokiej jakości dokumentacji przetargowej. Założenie buforów czasowych w harmonogramach dla procedur przetargowych.
Niska jakość pracy wybranych agencji	Średnia	Średnie	Przygotowanie wysokiej jakości dokumentacji do umów z agencjami. Bliska współpraca zespołu projektowego z wykonawcami.
Brak wystarczających zasobów kadrowych do realizacji projektu.	Średnia	Niskie	Zaangażowanie do realizacji projektu członków zespołu projektowego MRiT i NASK.
Brak możliwości zatrudnienia osób o odpowiednich kompetencjach	Średnia	Niskie	Zaangażowanie do realizacji projektu członków zespołu projektowego MRiT i NASK.
Przekroczenie harmonogramu realizacji projektu.	Duża	Niskie	Harmonogram realizacji projektu będzie na bieżąco monitorowany. Kampanie będą realizowane w sposób ciągły do końca maja 2027. Okres realizacji projektu jest wystarczająco długi, aby rozstrzygnąć przetargi na agencje reklamowe oraz uruchomić i wyemitować kampanie.
Brak wystarczających środków na realizację projektu.	Duża	Niskie	Budżet projektu będzie na bieżąco monitorowany oraz optymalizowany. Zakres kampanii będzie dostosowany do wysokości dofinansowania w ramach projektu.

5.2. Ryzyka wpływające na utrzymanie efektów

Nazwa ryzyka	Siła oddziaływania	Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Nieosiągnięcie wskaźników rezultatu oraz celu projektu.	Średnia	Niskie	Wskaźniki będą na bieżąco monitorowane. Kampanie będą realizowane w sposób ciągły do końca maja 2027. Okres realizacji projektu jest wystarczająco długi, aby rozstrzygnąć przetargi na agencje reklamowe oraz uruchomić i wyemitować kampanie

6. OTOCZENIE PRAWNE

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

7. ARCHITEKTURA

7.1. Widok kooperacji aplikacji

NIE DOTYCZY

Lista systemów wykorzystywanych w projekcie

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

Lista przepływów

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

7.2. Kluczowe komponenty architektury rozwiązania

NIE DOTYCZY

7.3. Przyjęte założenia technologiczne

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

7.4. Opis zasobów danych przetwarzanych w planowanym rozwiązaniu

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

TAK/NIE

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

TAK/NIE

7.5. Bezpieczeństwo

Planowany poziom zapewnienia bezpieczeństwa (w rozumieniu przepisów §20 rozporządzenia

Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności [...] (Dz. U. 2012, poz. 526 z późn. zm.) w zakresie dot. systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji:

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

Projekt nie obejmuje przygotowania systemu informatycznego

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