

# Ocena wiedzy beneficjentów z zakresu spełniania wymagań promocji realizowanych projektów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013



Raport z badań, listopad 2010

# Spis treści



<b>ROZDZIAŁ</b>	<b>NR. STR.</b>
1. Informacje o badaniu	3
2. Najważniejsze wnioski z badania	10
3. Prowadzone działania informacyjno-promocyjne	21
4. Znajomość logo POIG	34
5. Dokumenty regulujące działania informacyjno-promocyjne	39
6. Rozwiązywanie problemów	46
7. Realizacja wymagań informacyjno-promocyjnych	62
8. Metryczka	79
9. Wnioski	89
10. Studium przypadków	92



# 1. INFORMACJE O BADANIU



## 1.1. CEL BADANIA

Głównym celem badania była ocena znajomości zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych realizowanych projektów wśród beneficjentów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (dalej PO IG) oraz identyfikacja ewentualnych problemów w wypełnianiu obowiązków informacyjno-promocyjnych.



# 1.1. CEL BADANIA



**Przeprowadzone badanie odpowiada na następujące pytania badawcze:**

- Czy beneficjenci wiedzą, jakie obowiązki, tj. jakie działania informacyjno-promocyjne są wymagane do spełnienia w celu należytego prowadzenia działań promocyjnych realizowanych projektów i jak je spełnić?
- Czy beneficjenci wiedzą, od kiedy powinni rozpocząć promocję projektu?
- Czy beneficjenci znają logo Programu? Czy beneficjenci rozpoznają logo Programu?
- Czy beneficjenci mają świadomość, jakie przepisy prawa wspólnotowego i krajowego/dokumenty regulują zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych, tj.:
- Czy beneficjenci wiedzą, że kontrole realizowanego projektu mogą również dotyczyć wypełniania obowiązków informacyjno-promocyjnych, czy wiedzą jakie są to rodzaje kontroli i kto je przeprowadza?
- Czy informacje zawarte w Przewodniku zaspokajają potrzeby informacyjne beneficjentów?
- Czy łatwo jest znaleźć informacje na stronach internetowych poszczególnych instytucji systemu wdrażania PO IG na temat realizacji obowiązków informacyjno-promocyjnych?
- Czy beneficjenci widzą potrzebę prowadzenia przez Instytucje Wdrażające/ Pośredniczące szkoleń/ warsztatów z zakresu wypełniania obowiązków promocyjnych realizowanych projektów, czy informacje zawarte w dokumentach programowych i Przewodniku są wyczerpujące?
- Czy beneficjenci w trakcie realizacji projektów napotykają/ napotkali na problemy w interpretacji przepisów odnoszących się do prowadzenia wymaganych działań informacyjno-promocyjnych, które wymagają/ wymagały konsultacji bądź wydania interpretacji pisemnych ze strony instytucji systemu wdrażania PO IG?



# 1.1. CEL BADANIA



- Czego najczęściej dotyczą problemy beneficjanta związane z promocją projektu (proszę podać nie więcej niż 4)?
- Z jakich źródeł najczęściej korzysta beneficjent w celu wyjaśnienia kwestii wątpliwych bądź problematycznych związanych z obowiązkami w zakresie informacyjno-promocyjnym (strona internetowa: Instytucji Zarządzającej/ Pośredniczącej/ Wdrażającej, kontakt telefoniczny z ww. instytucją/ami, kontakt mailowy z ww. instytucją/ami, inne źródła)?
- Czy informacje w zakresie obowiązków promocyjnych, udzielane przez instytucje są dla beneficjanta rzetelne oraz wystarczające? Czy beneficjent poszukuje innych źródeł informacji?
- Czy beneficjent był kontrolowany pod kątem realizacji obowiązków informacyjno-promocyjnych i jakie były zalecenia pokontrolne?
- Czy beneficjenci znają cel prowadzonych działań promocyjnych?
- Z jakich źródeł określających wymogi wypełniania obowiązków promocyjnych beneficjenci korzystają (nie tylko w przypadku zaistniałych problemów)?
- Czy w firmie/instytucji wydzielono osobę odpowiedzialną za przestrzeganie zasad promocji projektu? Kim jest ta osoba?
- Jak beneficjenci oceniają łatwość spełnienia wymogów informacyjno-promocyjnych na tle innych wymogów związanych z realizacją projektu?
- Jakie działania ułatwiające wypełnianie wymagań promocyjnych podejmują beneficjenci?
- Jak wygląda współpraca beneficjenta z innymi podmiotami podwykonawcami projektów, kto zajmuje się sprawami informacyjno-promocyjnymi? Jak wygląda przestrzeganie zasad z ich strony?

## 1.2. METODOLOGIA



### JAK

- badanie ilościowe CATI
- badanie jakościowe IDI

### PRÓBA

- badanie ilościowe, N=407, reprezentatywna próba losowa
  - badanie jakościowe, N=4, próba celowa
- Badania realizowane na podstawie bazy beneficjentów MRR

### RESPONDENT

- właściciele lub współwłaściciele firm lub wyższa kadra zarządzająca
- kadra zarządzająca w instytucjach otoczenia biznesu
- kadra zarządzająca jednostkami naukowymi

### CZAS I MIEJSCE REALIZACJI

- realizacja badania 13-29.10.2010



## 1.2. METODOLOGIA



### Dobór próby

Próba badawcza obejmuje główne typy beneficjentów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013, tj:

- przedsiębiorstwa mikro, małe, średnie, duże prowadzące i nie prowadzące eksportu,
- jednostki naukowe (szkoły wyższe, placówki PAN, jednostki badawczo-rozwojowe) działające osobno lub w ramach sieci i konsorcjów naukowo-przemysłowych,
- instytucje otoczenia biznesu (stowarzyszenia pracodawców, związki branżowe przedsiębiorców, organizacje gospodarcze).

W celu realizacji badania na próbie reprezentatywnej zastosowany został dobór losowy prosty z uwzględnieniem warstwowania.

Dla zachowania określonych elementów struktury populacji wyszczególnione zostały warstwy terytorialne (województwa) oraz wielkości przedsiębiorstwa. W ramach każdej z tych warstw dokonano losowania prostej próby.

Operatem losowania była baza beneficjentów dostarczona przez Zamawiającego.

Po zakończeniu realizacji badania dodatkowo przeważono dane do struktury bazy. Dzięki temu uzyskano wyniki dokładniej reprezentujące poszczególne grupy beneficjentów.



## 1.2. METODOLOGIA



### Oznaczenia w raporcie

Analiza wyników zawiera informacje dla całej próby beneficjentów oraz w podziale na poszczególne grupy.

Analiza między grupami pokazuje różnice istotne statystycznie na poziomie ufności 95%.

Każdej grupie respondentów przypisano małą literę. Jeśli np. dla wartości X w grupie Mikro przypisano literę „d” to oznacza, że wartość X w grupie Mikro jest istotnie wyższa niż w grupie Dużych przedsiębiorstw.

**Mikro (a)**  
n=146

**Małe (b)**  
n=72

**Średnie (c)**  
n=64

**Duże (d)**  
n=41

**Jednostki nauk.(e)**  
n=47

**Inst. otoczenia biz. (f)**  
n=37



## 2. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z BADANIA



## 2.1. Metodologia



- ▶ Głównym celem badania była ocena znajomości zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych realizowanych projektów wśród beneficjentów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (dalej PO IG), identyfikacja ewentualnych problemów w wypełnianiu obowiązków informacyjno-promocyjnych.
- ▶ Do realizacji celu badania wybrano metodę ilościową i jakościową. Badanie ilościowe polegało na realizacji wywiadów telefonicznych z beneficjentami wylosowanymi z bazy udostępnionej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. W sumie przebadano 407 beneficjentów w podziale na przedsiębiorstwa: mikro, małe, średnie i duże oraz jednostki naukowe i instytucje otoczenia biznesu.
- ▶ Badanie jakościowe przeprowadzono z zastosowaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych. Wywiady jakościowe przeprowadzono z 4 beneficjentami tj. dwoma, którzy mieli problemy z wypełnianiem wymogów informacyjno-promocyjnych oraz dwoma, którym spełnienie określonych wymogów nie sprawiało większych problemów. Na podstawie wywiadów pogłębionych przeprowadzono dwa opisy przypadków tzw. *case study*.
- ▶ Badania zostały przeprowadzone między 13 a 29 października 2010 roku.



## 2.2. Prowadzone przez beneficjentów działania informacyjno-promocyjne



- ▶ Zdecydowana większość badanych beneficjentów zna cel prowadzonych działań promocyjnych w ramach POIG. Cel prowadzenia tego rodzaju działań wydaje się respondentom oczywisty, a promocję postrzegają jako naturalną konsekwencję uzyskiwania środków na realizację projektów.
- ▶ Badani najczęściej wskazywali na konieczność informowania skąd pochodzą środki, że istnieje możliwość pozyskiwania środków z funduszy unijnych.
- ▶ Znajomość celu prowadzonych działań promocyjnych była najniższa w grupie małych i mikroprzedsiębiorstw. Wśród dużych przedsiębiorstw oraz instytucji otoczenia biznesu panuje przekonanie o konieczności prowadzenia działań informacyjnych projektu w celu informowania opinii publicznej o pochodzeniu środków finansowych.
- ▶ Ponad 60% badanych beneficjentów zadeklarowało, że zna wymogi informacyjno-promocyjne, ale tylko te niezbędne do realizacji projektu. Blisko co piąty badany zna część wymogów, które musi spełnić realizując projekt. Grupami deklarującymi znajomość wszystkich wymagań byli: przedstawiciele jednostek naukowych oraz instytucji otoczenia biznesu.
- ▶ Najbardziej znanymi źródłami informacji na temat prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (wymienionymi spontanicznie) są: umowa, Internet (ogólnie) i portale poświęcone Funduszom Unijnym. Oprócz tych źródeł beneficjenci dopytywani o inne wskazywali na instytucje wdrażające POIG.



## 2.3. Znajomość logo POIG



- ▶ Zdecydowana większość ( $\frac{3}{4}$  badanych) beneficjentów zna logo POIG. Najczęściej wymienianym elementem logo były 3 kolorowe gwiazdki. Najlepiej pod względem znajomości logo wypadają jednostki naukowe oraz instytucje otoczenia biznesu, najgorzej natomiast mikroprzedsiębiorstwa.



## 2.4. Dokumenty regulujące działania informacyjno-promocyjne



- ▶ Połowa badanych respondentów nie potrafiła wymienić spontanicznie żadnego z dokumentów regulujących zasady realizacji działań promocyjnych.
- ▶ Badani beneficjenci, którzy znali dokumenty najczęściej wskazywali na umowę o dofinansowanie. Najniższy poziom znajomości dokumentów stwierdzono w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw. Podstawowym dokumentem z którego korzystają beneficjenci jest umowa, nieco mniej popularny jest przewodnik.



## 2.5. Rozwiązywanie problemów



- ▶ Blisko połowa badanych beneficjentów miała problemy z interpretacją przepisów odnośnie działań promocyjnych. W przypadku takich problemów badani beneficjenci najczęściej korzystali z konsultacji telefonicznych z instytucją wdrażającą, a najczęściej napotykanym problemem było prawidłowe zastosowanie oznaczeń.
- ▶ Jednym ze sposobów rozwiązywania problemów z wypełnianiem wymogów promocyjnych jest udział w szkoleniach. W takim szkoleniu uczestniczyło blisko 40% beneficjentów. Szkolenia cieszyły się największym zainteresowaniem wśród przedstawicieli jednostek naukowych.
- ▶ Należy jednak podkreślić, że wymagania promocyjne na tle innych w ramach projektu są oceniane jako łatwiejsze.



## 2.6. Realizacja wymagań informacyjno-promocyjnych



- ▶ Trudności związane z wykonywaniem działań promocyjnych można tłumaczyć m.in. poziomem zaangażowania pracowników firm i instytucji.
  - ▶ Największe problemy napotykają najmniejsze firmy, a właśnie w takich przedsiębiorstwach za działania promocyjne jak i inne zadania odpowiada jedna osoba – właściciel, najczęściej zajmujący się wieloma innymi zagadnieniami.
  - ▶ Redystrybucja zadań między różnymi specjalistami oraz korzystanie z pomocy innych podmiotów jest częściej spotykane w dużych firmach i instytucjach. Dzięki temu zadania są wykonywane poprawnie i nie sprawiają większych problemów.
- ▶ Ponadto większość osób zajmujących się zagadnieniami promocyjnymi w projekcie POIG to osoby, dla których jest to pierwszy tego typu projekt. Takie zjawisko jest najczęściej spotykane wśród małych firm.
- ▶ Beneficjenci są świadomi wystąpienia kontroli z zakresu wykonywanych działań promocyjnych jednak co trzeci z nich miał dotychczas do czynienia z taką kontrolą w realizowanym projekcie.





## 2.7. Case study – beneficjent bez problemów podczas realizacji działań promocyjno-informacyjnych



- ▶ Przykładem beneficjenta, który podczas realizacji projektu nie natrafił na problemy związane z realizacją działań promocyjno-informacyjnych jest instytut naukowy zatrudniający 140 – 150 pracowników naukowych.
- ▶ Odpowiedzialność za sukces związany z działaniami promującymi projekt rozdzielona jest pomiędzy kilkoma istotnymi, wzajemnie uzupełniającymi się czynnikami.
  - ▶ Występowanie specjalnego zespołu, w skład którego wchodzi doświadczone i kompetentne osoby, które swobodnie poruszając się w obszarze działań promocyjnych potrafią możliwie najlepiej dostosować wybierane aktywności do specyfiki sytuacji.
  - ▶ Projekty realizowane są systematycznie, w związku z czym następuje kumulacja wiedzy – informacje nabyte przy okazji realizacji jednego projektu mogą być wykorzystywane z sukcesem w innych (np. oznaczenia na kartach pracy).
  - ▶ W percepcji beneficjenta przygotowywanie działań promocyjnych nie jest tylko wymogiem formalnym, którego wykonanie jest niezbędne do zrealizowania projektu.
  - ▶ Efektem tego jest fakt, że beneficjent nie ogranicza się jedynie do realizowania wymaganych działań, ale samodzielnie podejmuje wiele inicjatyw.



## 2.8. Case study – beneficjent natrafiający na problemy podczas realizacji działań promocyjno-informacyjnych



- ▶ Przykładem beneficjenta, który znacznie gorzej poradził sobie z realizacją działań promocyjno-informacyjnych projektu jest mała firma posiadająca kilka oddziałów w Polsce
- ▶ Przeprowadzona analiza przypadku pozwala wysnuć wnioski, że odpowiedzialność za brak powodzenia w realizacji działań promocyjno-informacyjnych w tym wypadku ponoszą:
  - ▶ Wypełnienie dokumentacji umożliwiającej aplikowanie o dofinansowanie dostarczyło osobie nieubiegającej się o nie cyklicznie, a tak naprawdę nieposiadającej dotychczas żadnych doświadczeń w tej dziedzinie, sporych problemów.
  - ▶ Jednocześnie osoba dedykowana do projektu zajmowała stanowisko w żaden sposób niezwiązane z działaniami o takim charakterze. Do listy obowiązków respondenta dołączone zostały kolejne, z którymi nie miał wcześniej nic wspólnego i które okazały się bardzo absorbujące.
  - ▶ Negatywne doświadczenia z PARPem, poczucie braku otwartości, duży formalizm kontaktów bez możliwości uzyskania wsparcia merytorycznego. Zmęczenie realizacją projektu, duża ilość negatywnych doświadczeń zaowocowała niechęcią do dalszego zajmowania się nim.
  - ▶ Percepcja działań informacyjno-promocyjnych wyłącznie jako jednego w wielu wymaganych elementów.



## 2.9. Wnioski



- ▶ Zdecydowana większość badanych beneficjentów zna cele prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych. Najczęściej są one podyktowane koniecznością informowania o pochodzeniu środków z których realizowany jest projekt. Innym często wymienianym powodem było informowanie o możliwości pozyskiwania środków. Cele najlepiej znają przedstawiciele większych przedsiębiorstw, jednostek naukowych, instytucji otoczenia biznesu.
- ▶ Firmy i instytucje, które znają wszystkie wymogi stanowią zdecydowaną mniejszość. Większość zna tylko te wymogi, które są im niezbędne. Dlatego też ci beneficjenci w razie wątpliwości kontaktują się najczęściej telefonicznie z instytucjami wdrażającymi POIG, ewentualnie szukają konkretnych informacji w Internecie.
- ▶ Ponad połowa badanych beneficjentów nie potrafiła spontanicznie wymienić jakiegokolwiek dokumentu opisującego zasady realizacji działań promocyjnych. Najczęściej wymienianym dokumentem była umowa o dofinansowanie. Biorąc pod uwagę wszystkie analizowane dokumenty z umowy najczęściej korzystają beneficjenci.



## 2.9. Wnioski



- ▶ Połowa badanych beneficjentów miała problemy z interpretacją przepisów związanych z działaniami promocyjnymi. Spośród różnych, szczegółowo opisywanych problemów najczęściej występującymi były wątpliwości z prawidłowym zastosowaniem oznaczeń. Jednak wymagania promocyjne na tle innych z którymi mają do czynienia beneficjenci są łatwiejsze.
- ▶ Zdecydowana większość badanych samodzielnie zajmuje się problematyką wymogów promocyjnych. Wśród innych partnerów pomagających rozwiązywać problemy z promocją przeważają firmy konsultingowe, rzadziej zaprzyjaźnieni beneficjenci.
- ▶ Kontrole w zakresie wypełniania wymogów były obecne wśród 1/3 badanych i wśród większości nie zgłoszono zastrzeżeń. Niemal wszyscy beneficjenci są świadomi możliwości przeprowadzenia takiej kontroli w ich przedsiębiorstwie/instytucji.
- ▶ Beneficjenci radzą sobie dobrze z wymaganiami promocyjnymi jednak podręczne informacje publikowane na portalach internetowych będą im pomocne (szczególnie małym firmom). Mniejszość beneficjentów chętnie korzysta i korzystałaby ze szkoleń z zakresu promocji (szczególnie duże firmy i jednostki naukowe).



### 3. PROWADZONE DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE



### 3.0. Znajomość celu prowadzonych działań promocyjnych

#### *spontaniczne wypowiedzi*



P1A. W jakim celu, Pana(i) zdaniem, beneficjenci tacy jak Pan(i) są zobowiązani do prowadzenia promocji projektu, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



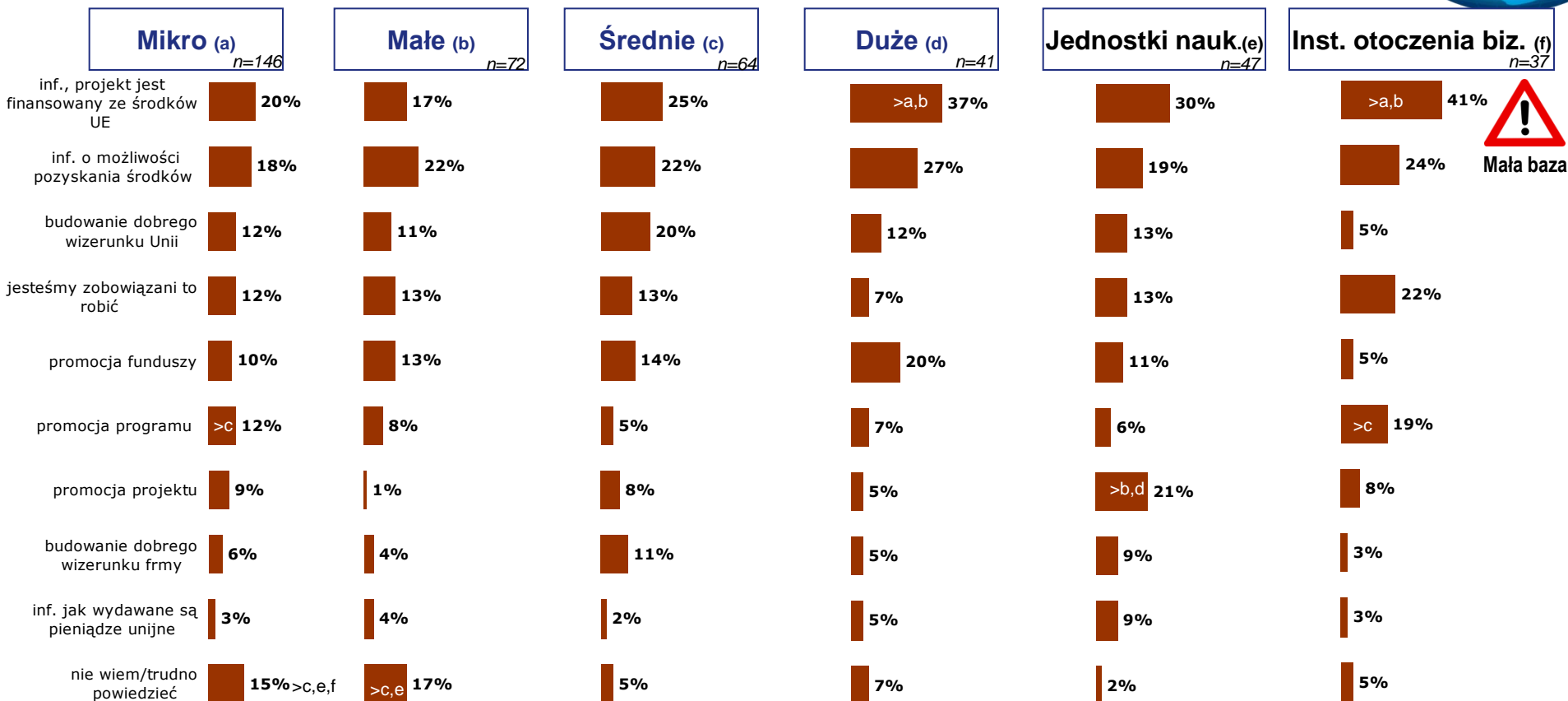
- ▶ Zdecydowana większość badanych beneficjentów zna cel prowadzonych działań promocyjnych w ramach POIG.
- ▶ Badani najczęściej wskazywali na konieczność informowania skąd pochodzą środki, że istnieje możliwość pozyskiwania środków z funduszy unijnych.



### 3.0. Znajomość celu prowadzonych działań promocyjnych *spontaniczne wypowiedzi. podział na grupy*



P1A. W jakim celu, Pana(i) zdaniem, beneficjenci tacy jak Pan(i) są zobowiązani do prowadzenia promocji projektu, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka?  
**przedsiębiorstwa**



Mała baza

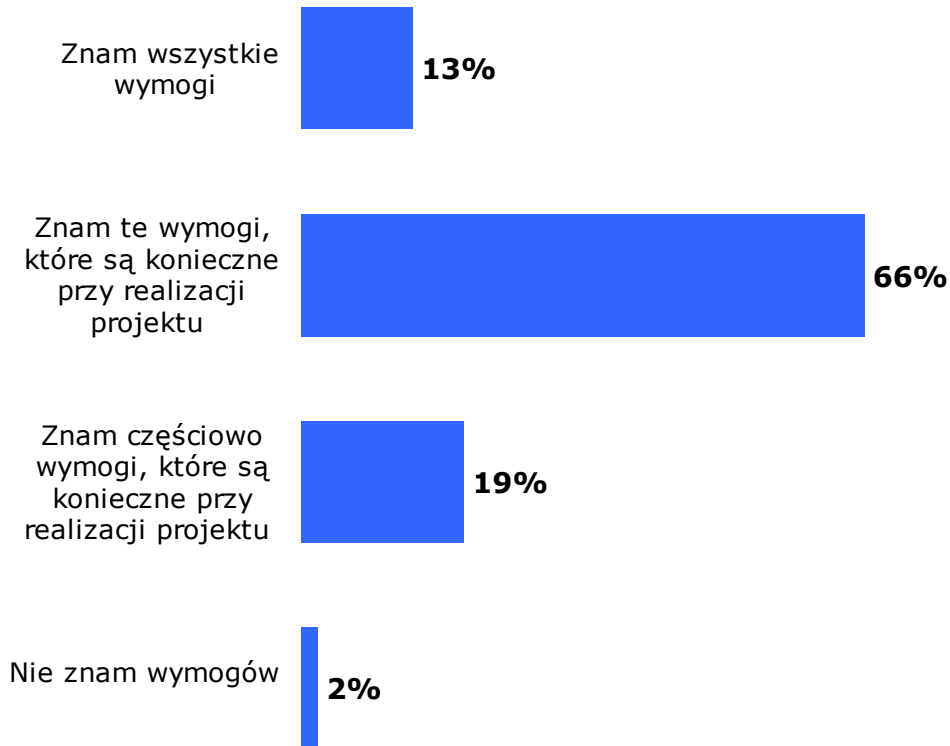
- ▶ Znajomość celu prowadzonych działań promocyjnych była najniższa w grupie małych i mikroprzedsiębiorstw.
- ▶ Wśród dużych przedsiębiorstw oraz instytucji otoczenia biznesu panuje przekonanie o konieczności prowadzenia działań informacyjnych projektu w celu informowania opinii publicznej o pochodzeniu środków finansowych.

# 3.1. Prowadzone działania promocyjno-informacyjne w projekcie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013



P2. W jakim stopniu określił(a)by Pan(i) swoją znajomość obowiązków związanych z prowadzeniem działań promocyjnych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



- ▶ Ponad 60% badanych beneficjentów zadeklarowało, że zna wymogi informacyjno-promocyjne, ale tylko te niezbędne do realizacji projektu. Blisko co piąty badany zna część wymogów, które musi spełnić realizując projekt.



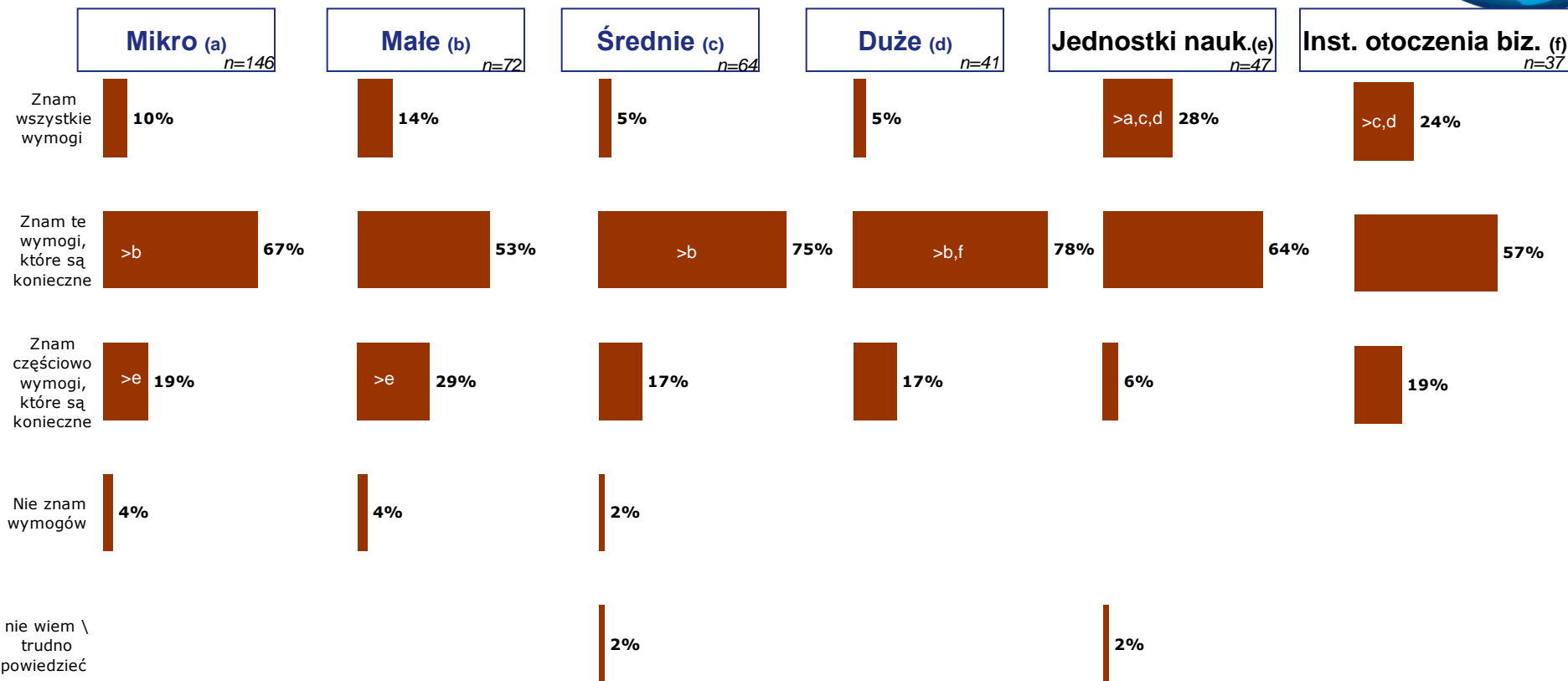


# 3.1. Prowadzone działania promocyjno-informacyjne w projekcie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013. *podział na grupy*



P2. W jakim stopniu określił(a)by Pan(i) swoją znajomość obowiązków związanych z prowadzeniem działań promocyjnych w ramach POIG?

**przedsiębiorstwa**



- ▶ Przedstawiciele jednostek naukowych oraz instytucji otoczenia biznesu częściej niż przedsiębiorcy deklarują całkowitą znajomość obowiązków związanych z prowadzeniem działań promocyjnych.
- ▶ Badani reprezentanci mikroprzedsiębiorstw i małych firm częściej niż jednostek naukowych deklarują częściową znajomość wymogów promocyjnych w ramach prowadzonych projektów.

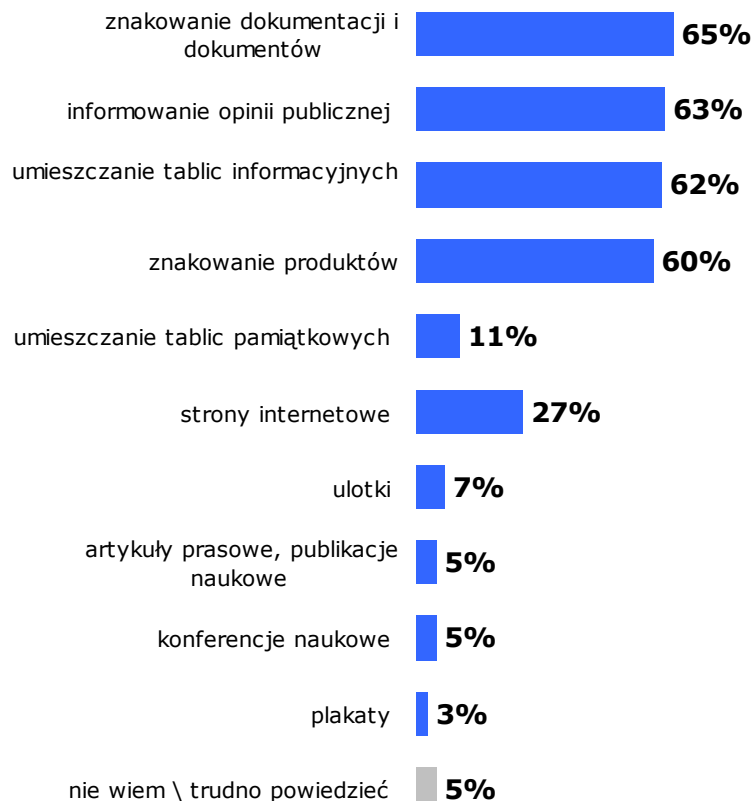


## 3.2. Realizowane działania informacyjno-promocyjne

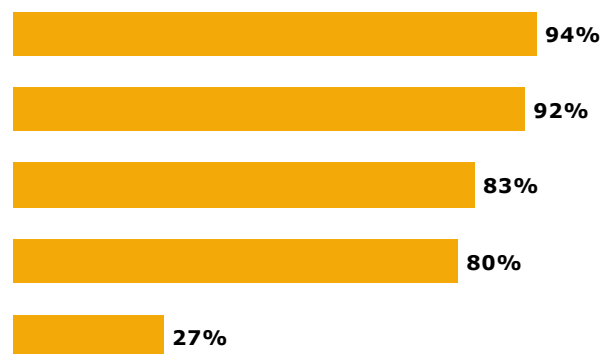


P3, P4. Proszę powiedzieć, jakie działania informacyjno-promocyjne realizujecie Państwo w swoim projekcie?

### Wypowiedzi spontanicznie



### Wypowiedzi ze wspomaganiam



**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)

- ▶ Ponad 60% badanych beneficjentów stosuje znakowanie dokumentów. Podobny odsetek informuje opinię publiczną o pomocy otrzymanej z funduszy.
- ▶ Co czwarty badany respondent spontanicznie wymienił strony internetowe jako element prowadzonych działań promocyjnych.



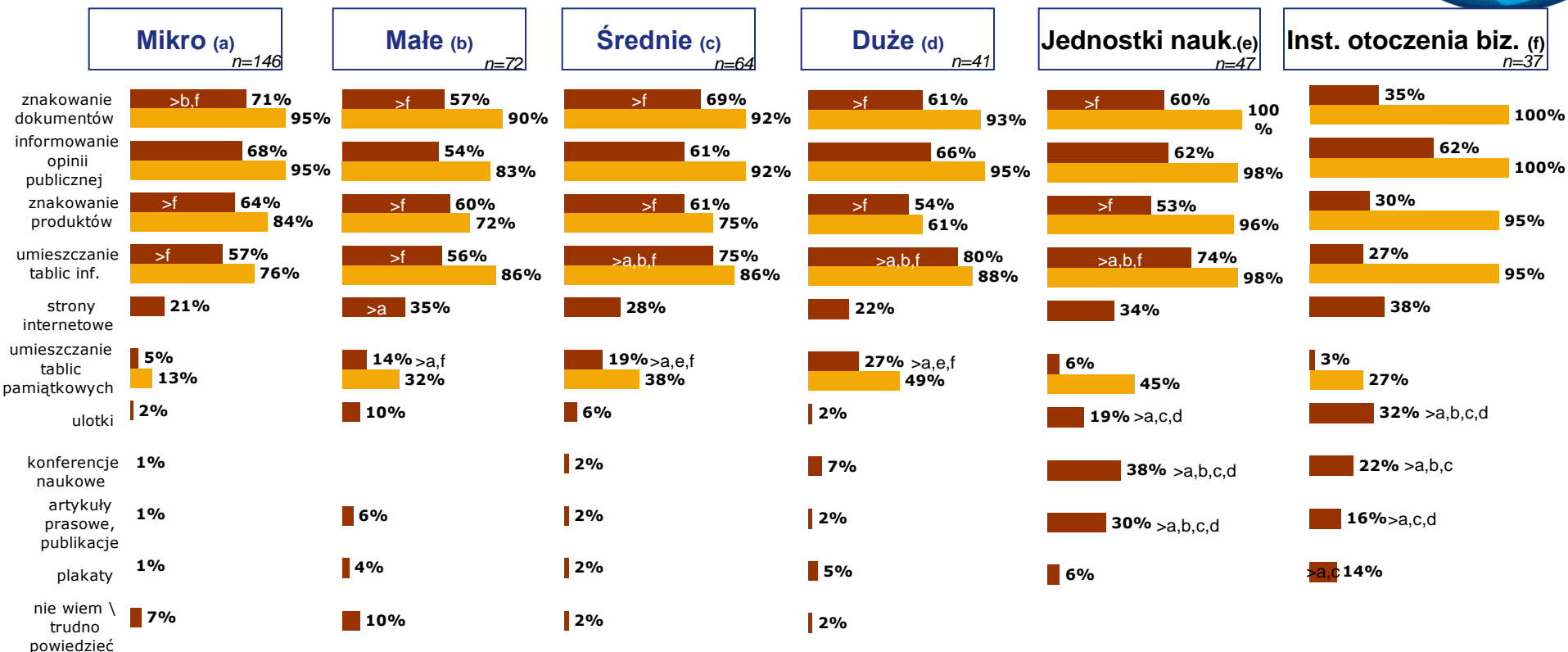
## 3.2. Realizowane działania informacyjno-promocyjne podział na grupy



P3, P4. Proszę powiedzieć, jakie działania informacyjno-promocyjne realizujecie Państwo w swoim projekcie?

przedsiębiorstwa

■ Wypowiedzi spontanicznie  
■ Wypowiedzi ze wspomaganiem

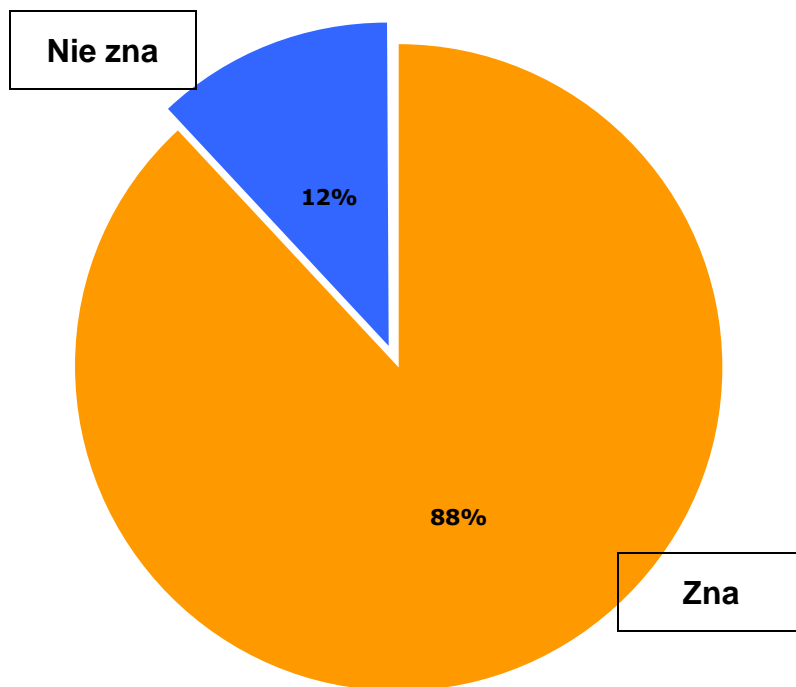


- ▶ Działania promocyjne za pomocą tablic informacyjnych były częściej prowadzone przez firmy średnie i duże oraz jednostki naukowe.
- ▶ W odróżnieniu od przedsiębiorstw jednostki naukowe oraz instytucje otoczenia biznesu częściej realizowały działania promocyjne za pomocą ulotek, konferencji, artykułów prasowych.

### 3.3. Znajomość okresu rozpoczęcia działań informacyjno-promocyjnych

P5. Odnosząc się do realizowanego przez Państwa projektu w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka, czy wie Pan(i) kiedy należy rozpocząć działania promocyjne?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



- Zdecydowana większość badanych beneficjentów deklaruje znajomość okresu w którym należy rozpocząć działania promocyjne.

### 3.3. Znajomość okresu rozpoczęcia działań informacyjno-promocyjnych. *podział na grupy*



P5. Odnosząc się do realizowanego przez Państwa projektu w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka, czy wie Pan(i) kiedy należy rozpocząć działania promocyjne?

przedsiębiorstwa

**Mikro (a)**  
n=146

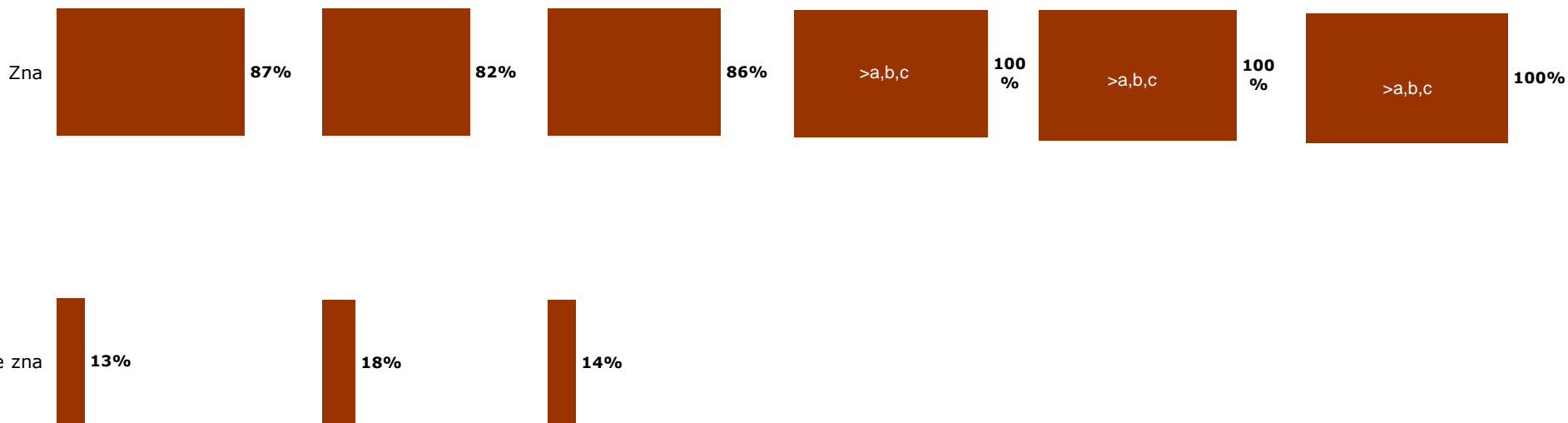
**Małe (b)**  
n=72

**Średnie (c)**  
n=64

**Duże (d)**  
n=41

**Jednostki nauk.(e)**  
n=47

**Inst. otoczenia biz. (f)**  
n=37



- Beneficjenci dużych przedsiębiorstw oraz jednostek naukowych i instytucji otoczenia biznesu w najwyższym stopniu opowiedzieli się za znajomością okresu rozpoczęcia działań promocyjnych.



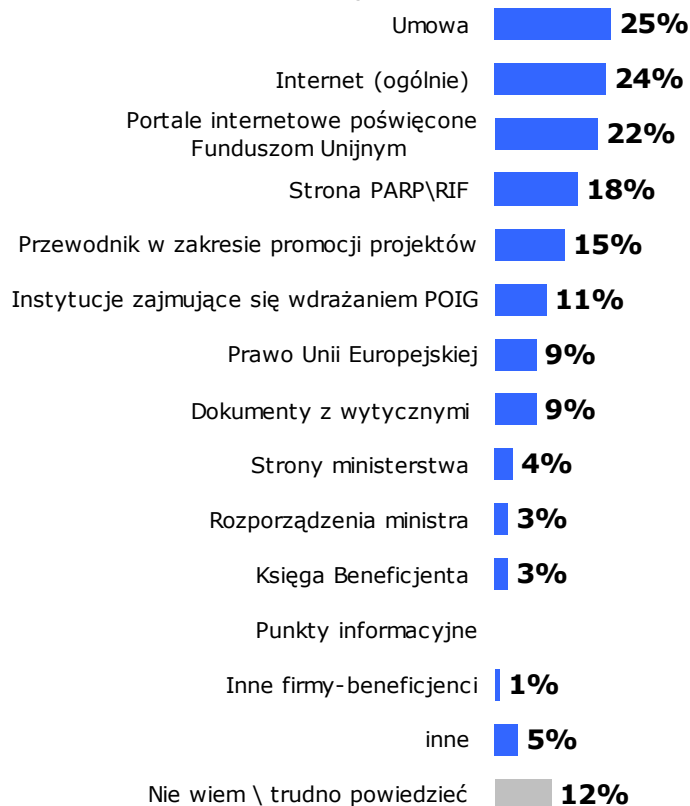
## 3.4. Znajomość źródeł informacji

P6. Czy wie Pan(i) w jakich dokumentach/ gdzie można znaleźć informacje zawierające wymogi dotyczące prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka? P6a. Będę Panu(i) odczytywał(a) różne źródła informacji zawierające wymogi dotyczące prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka. Proszę powiedzieć, które z nich Pan(i) zna?

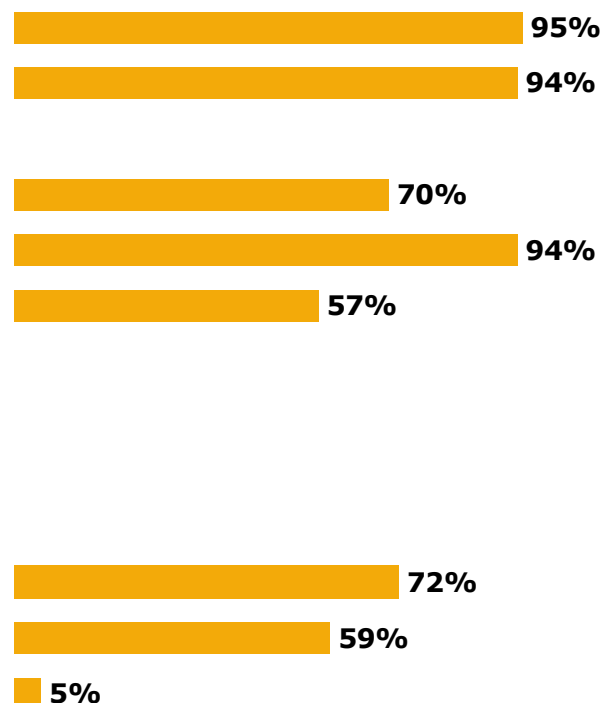
N=407  
Beneficjenci (ogółem)



### Znajomość spontaniczna



### Znajomość wspomagana



- Najbardziej znanymi źródłami informacji na temat prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (wymienionymi spontanicznie) są: umowa, Internet (ogólnie) i portale poświęcone Funduszom Unijnym.

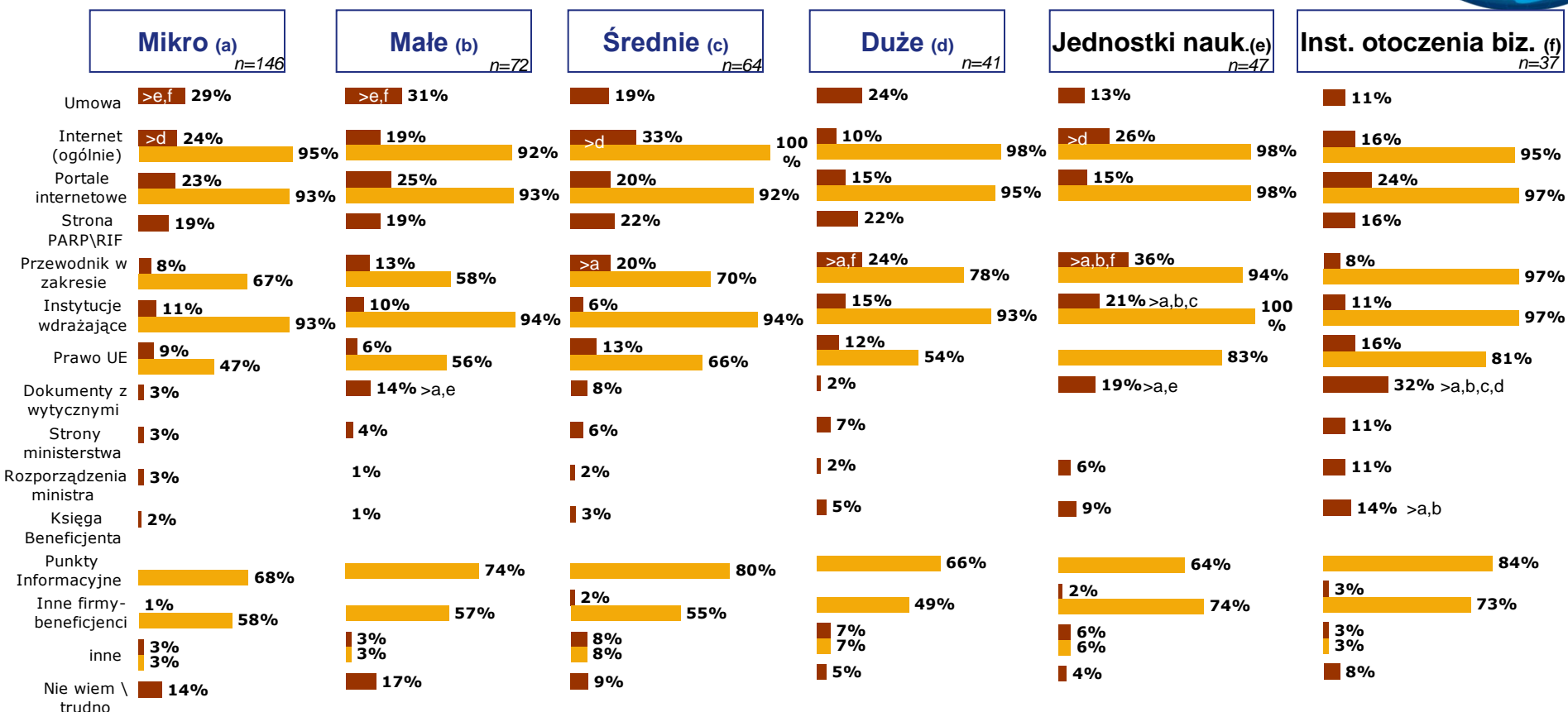
## 3.4. Znajomość źródeł informacji: podział na grupy

P6, P6a.



### Przedsiębiorstwa:

■ Znajomość spontaniczna  
■ Znajomość wspomagana



- ▶ Przewodnik w zakresie promocji i internet były najczęściej spontanicznie wymienianymi źródłami informacji przez beneficjentów reprezentujących jednostki naukowe.
- ▶ Najczęściej spontanicznie wymienianym źródłem informacji przez małe i mikroprzedsiębiorstwa była umowa o dofinansowanie.



## 3.5. Korzystanie ze źródeł informacji

P7. Z jakich źródeł informacji, dostarczających wiedzy na temat wymogów dotyczących prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, Państwo korzystacie?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



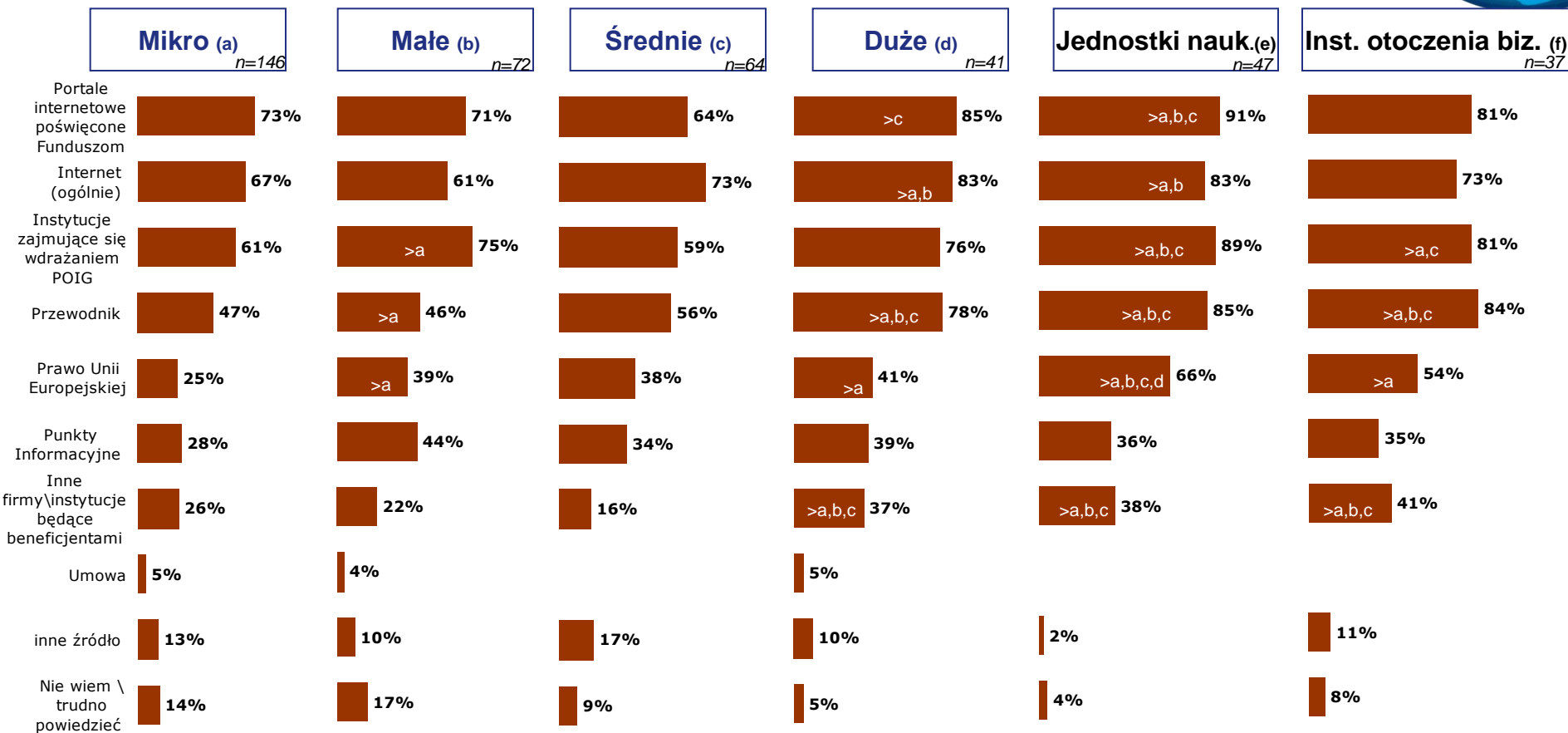
- ▶ Blisko  $\frac{3}{4}$  badanych beneficjentów korzysta z portali internetowych poświęconych Funduszom Unijnym, niespełna 70% poszukuje informacji w Internecie (ogólnie). Z przewodnika w zakresie promocji projektów korzysta co drugi beneficjent.



## 3.5. Korzystanie ze źródeł informacji podział na grupy

P7. Z jakich źródeł informacji, dostarczających wiedzy na temat wymogów dotyczących prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, Państwo korzystacie?

### przedsiębiorstwa



- ▶ W grupie jednostek naukowych stwierdzono najwyższy poziom korzystania z różnych dostępnych źródeł informacji dotyczących działań promocyjnych w realizowanym projekcie. Najniższy poziom korzystania z różnych źródeł informacji występował wśród przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw.

## 4. Znajomość logo POIG

## 4.1. Spontaniczna znajomość logo

P8. Proszę sobie przypomnieć logo Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Co przedstawia ten znak graficzny?

N=407  
Beneficjenci (ogółem)



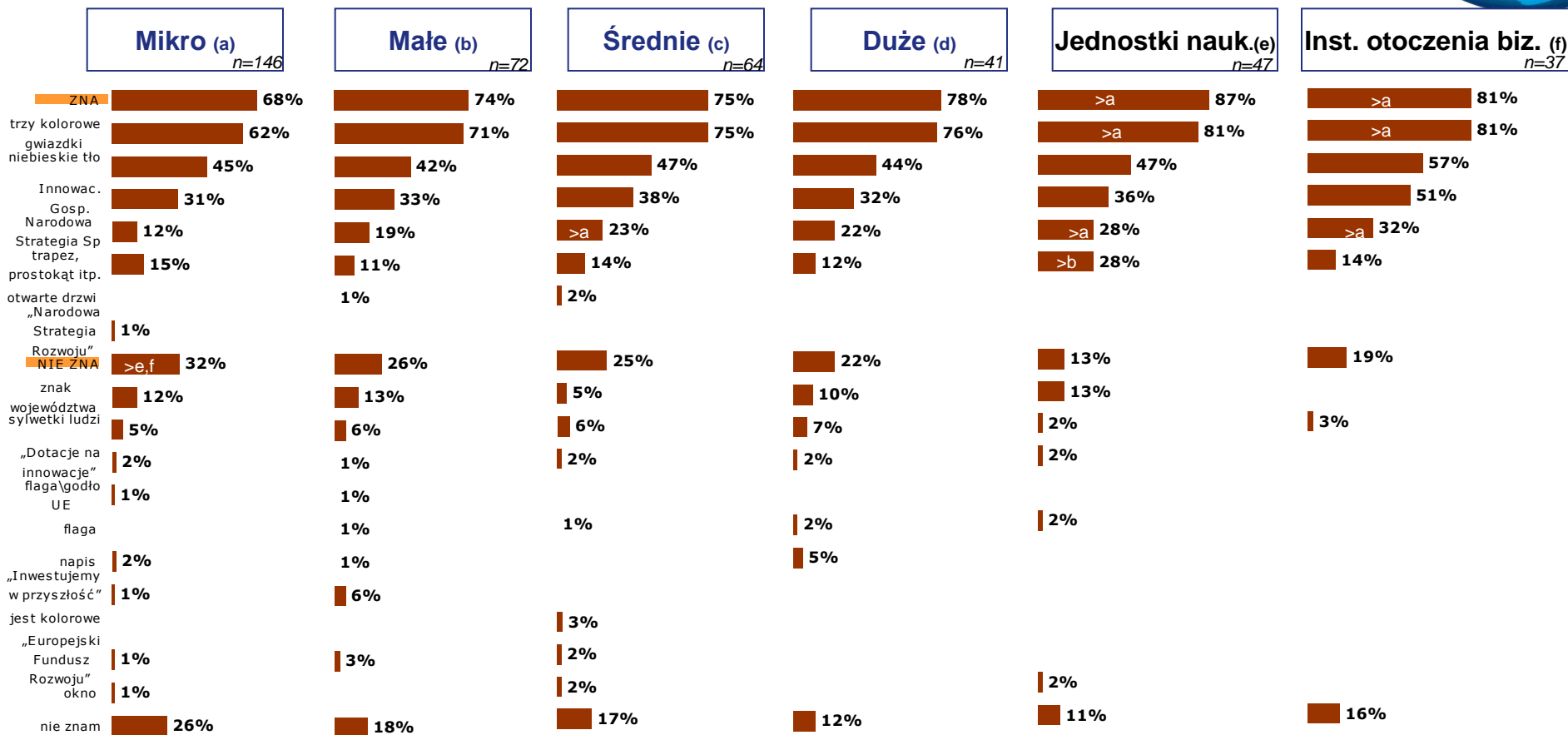
►  $\frac{3}{4}$  badanych beneficjentów potrafiło wymienić przynajmniej jeden z elementów logo Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Respondenci najczęściej wymieniali 3 kolorowe gwiazdki.

# 4.1. Spontaniczna znajomość logo podział na grupy



P8. Proszę sobie przypomnieć logo Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Co przedstawia ten znak graficzny?

## przedsiębiorstwa

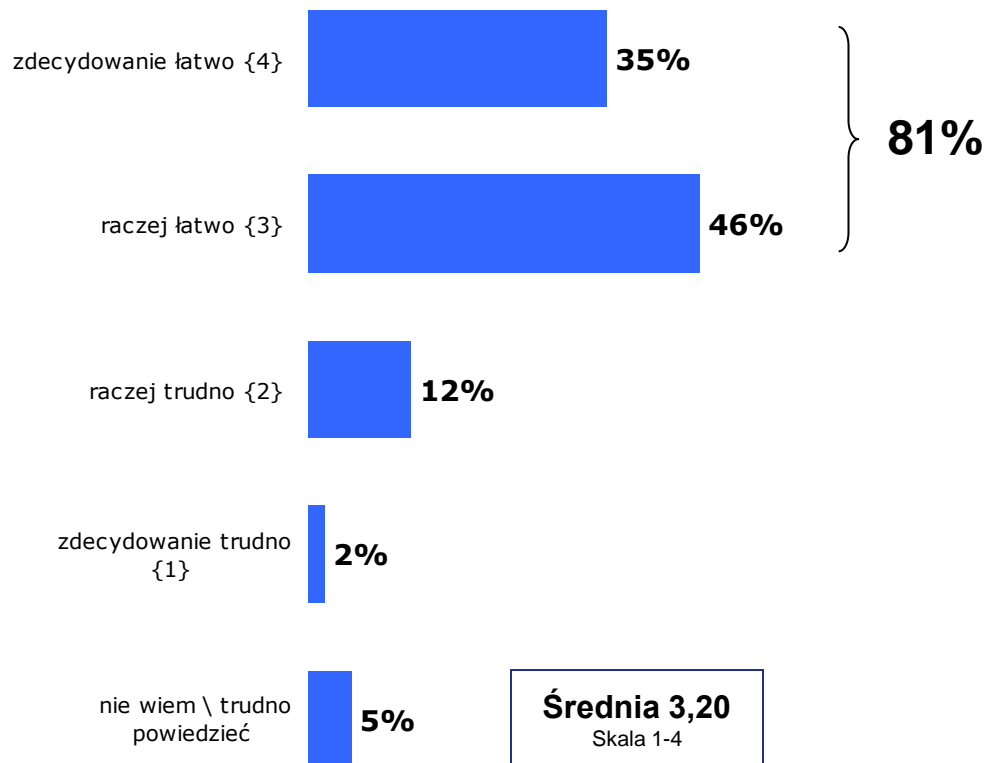


- ▶ Beneficjenci z grupy mikroprzedsiębiorstw najgorzej spośród beneficjentów znają wygląd logo POIG. Najlepiej pod względem znajomości logo wypadają jednostki naukowe oraz instytucje otoczenia biznesu.

## 4.2. Łatwość rozpoznawania logo POIG

P9. Czy Pana(i) zdaniem łatwo czy trudno rozpoznać logo Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



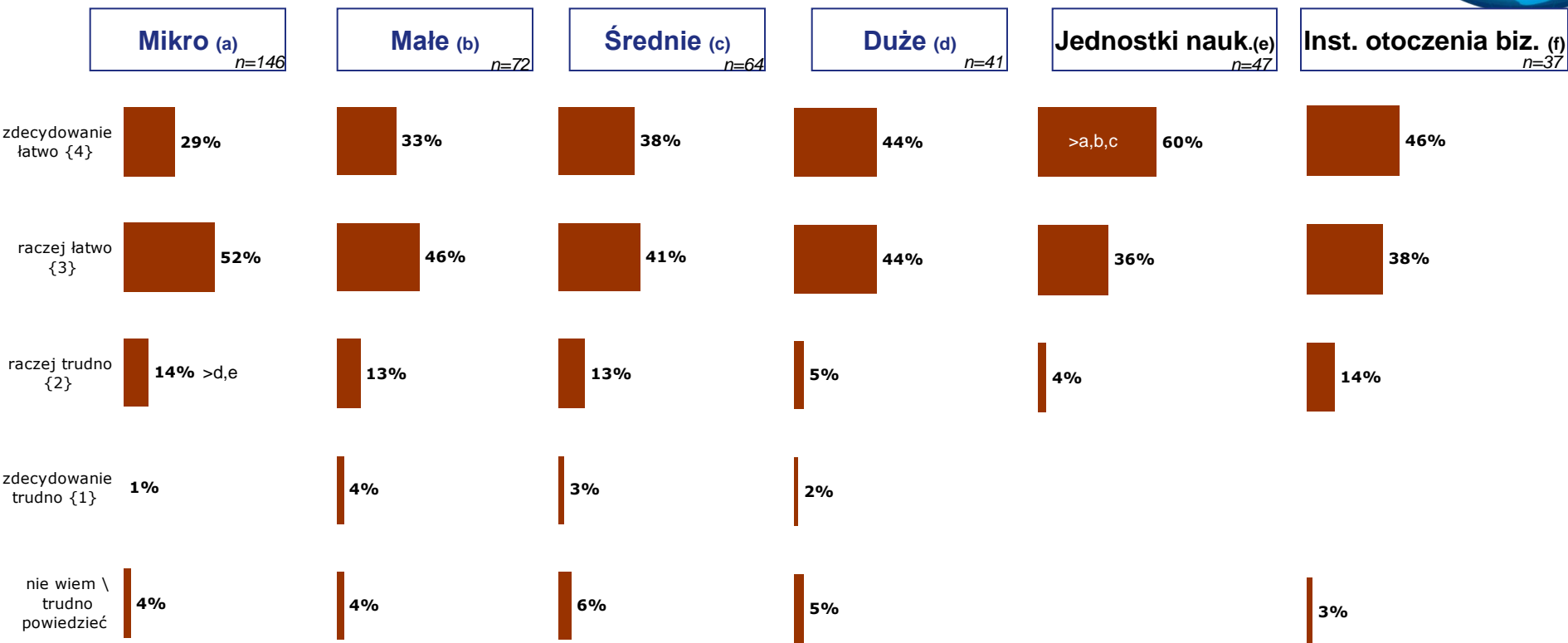
- ▶ W przypadku większości badanych rozpoznanie logo Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka nie stanowi problemu.

## 4.2. Łatwość rozpoznawania logo POIG podział na grupy



P9. Czy Pana(i) zdaniem łatwo czy trudno rozpoznać logo Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka?

przedsiębiorstwa



► Rozpoznanie logo POIG jest najłatwiejsze według przedstawicieli jednostek naukowych.

## 5. Dokumenty regulujące działania informacyjno-promocyjne



## 5.1. Spontaniczna znajomość dokumentów

P10. Czy wie Pan(i) jakie dokumenty, przepisy regulują zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych? Jakie to są dokumenty?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



- ▶ Połowa badanych respondentów nie potrafiła wymienić spontanicznie żadnego z dokumentów regulujących zasady realizacji działań promocyjnych.
- ▶ Badani beneficjenci, którzy znali dokumenty najczęściej wskazywali na umowę o dofinansowanie.

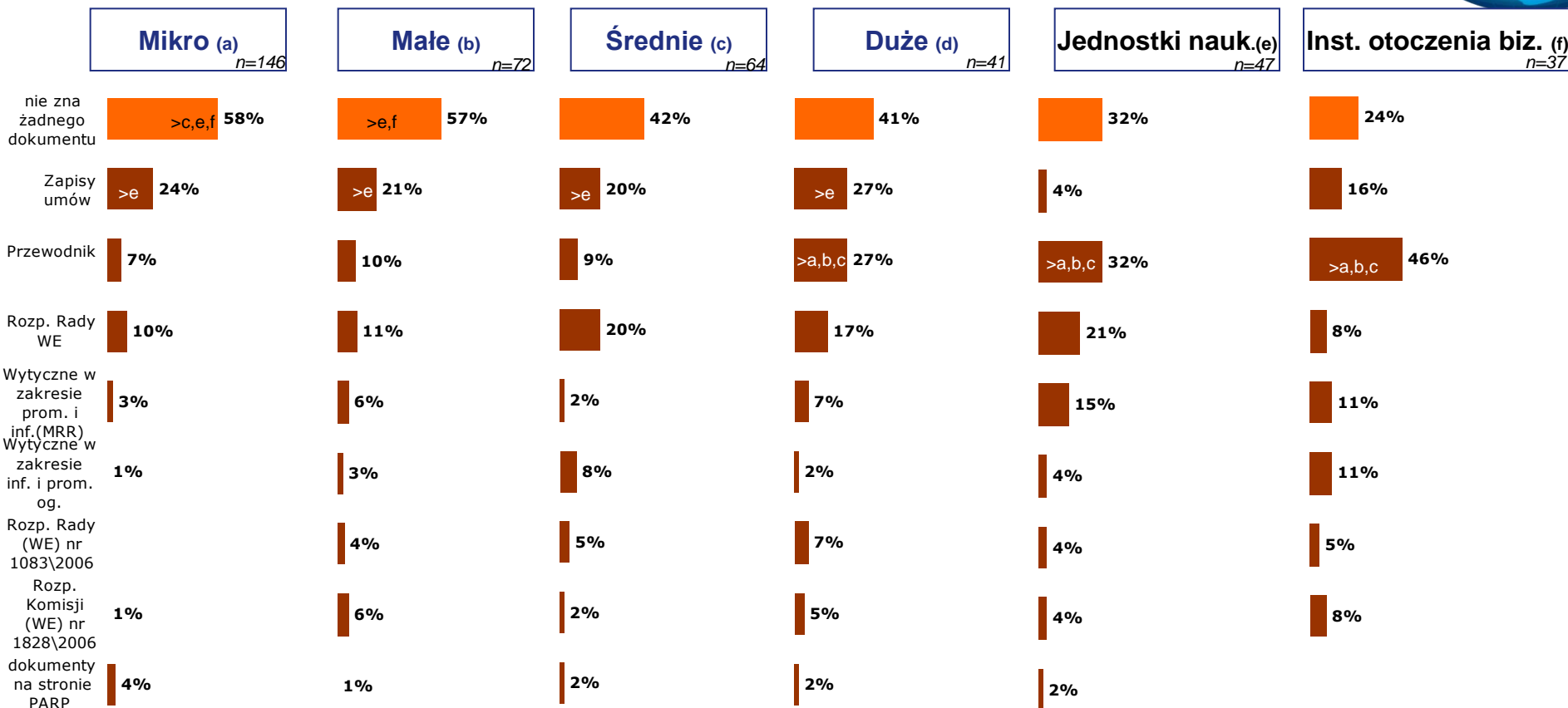


# 5.1. Spontaniczna znajomość dokumentów podział na grupy



P10. Czy wie Pan(i) jakie dokumenty, przepisy regulują zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych? Jakie to są dokumenty?

## przedsiębiorstwa

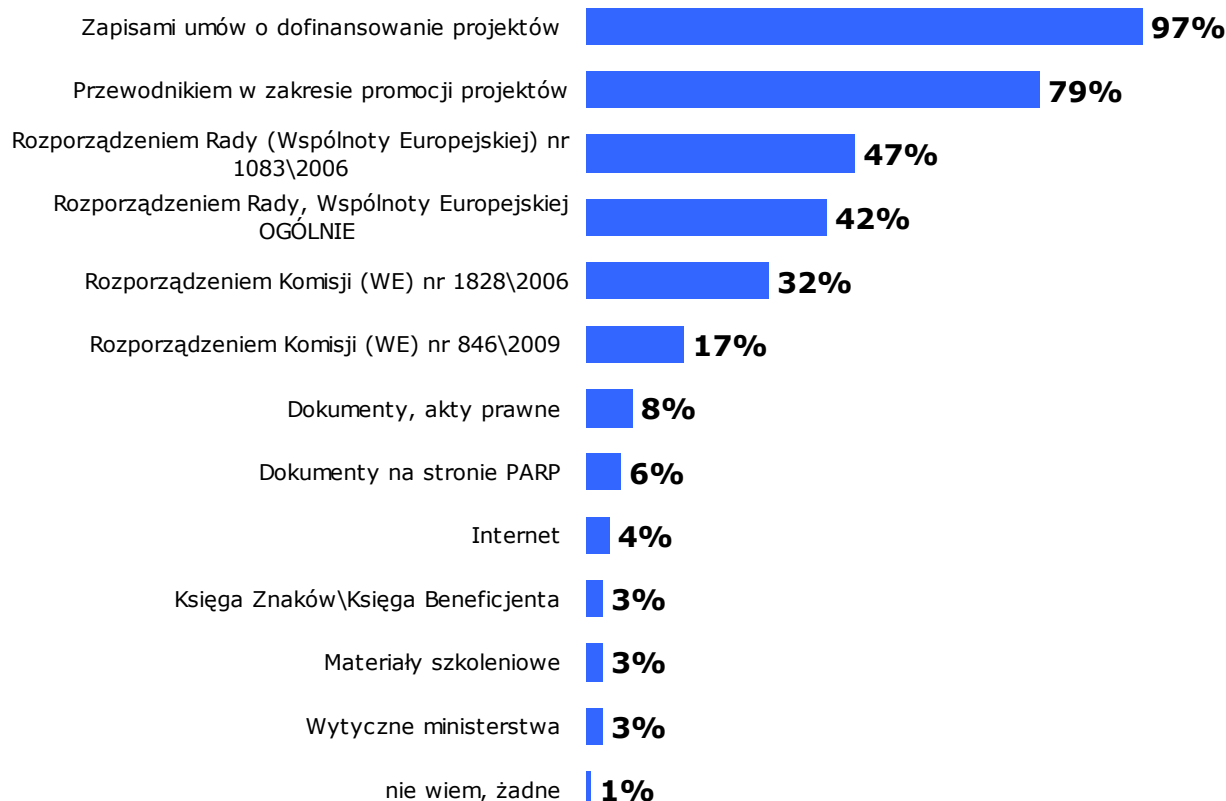


- ▶ Najwyższy wskaźnik nieznaności dokumentów promocyjnych uzyskano w grupie mikro i małych przedsiębiorstw.
- ▶ Znajomość „przewodnika” była najwyższa w grupie dużych przedsiębiorstw oraz jednostek naukowych i instytucji otoczenia biznesu.

## 5.2. Korzystanie z dokumentów

P11. Czy zapoznał(a) się Pan(i) kiedykolwiek z:

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



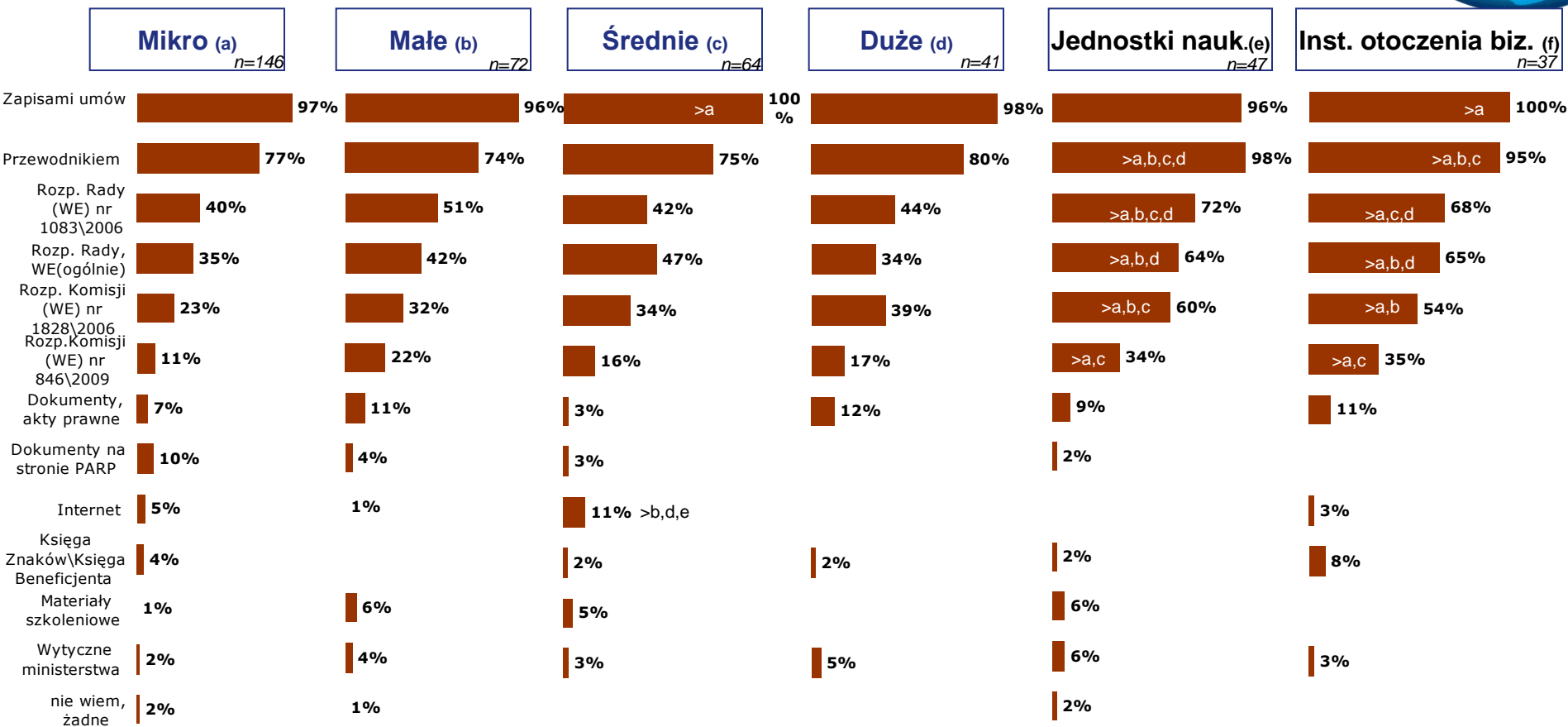
- W celu spełnienia warunków realizowania działań promocyjnych projektu beneficjenci najczęściej zapoznają się z zapisami w umowach o dofinansowanie projektów oraz przewodnikach.

## 5.2. Korzystanie z dokumentów podział na grupy



P11. Czy zapoznał(a) się Pan(i) kiedykolwiek z:

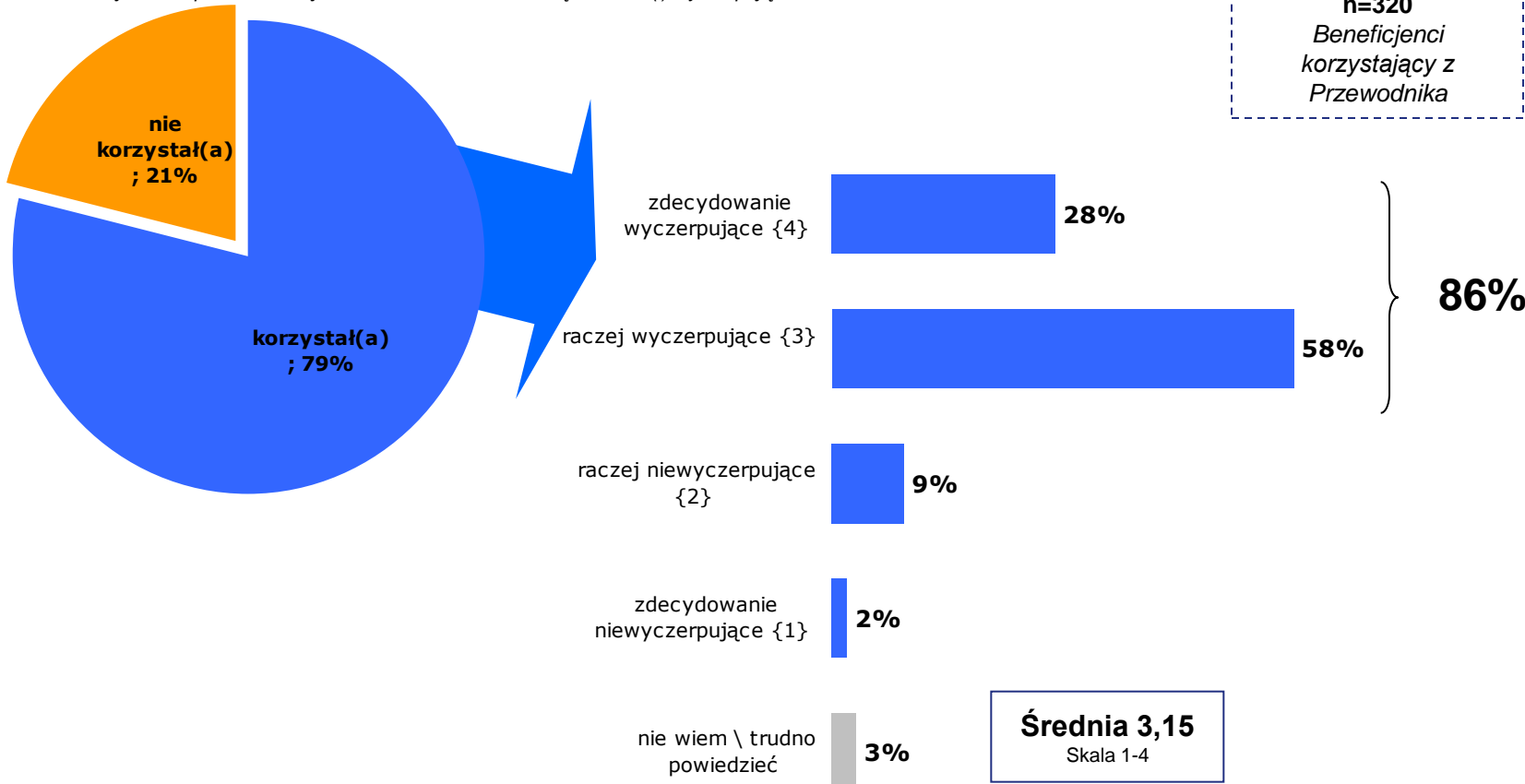
przedsiębiorstwa



► Z rozporządzeń Rady i Komisji częściej niż inni beneficjenci korzystają przedstawiciele jednostek naukowych oraz instytucji otoczenia biznesu.

## 5.3. Ocena przewodnika promocji projektów

P12. W jakim stopniu informacje zawarte w Przewodniku są dla Pana(i) wyczerpujące?



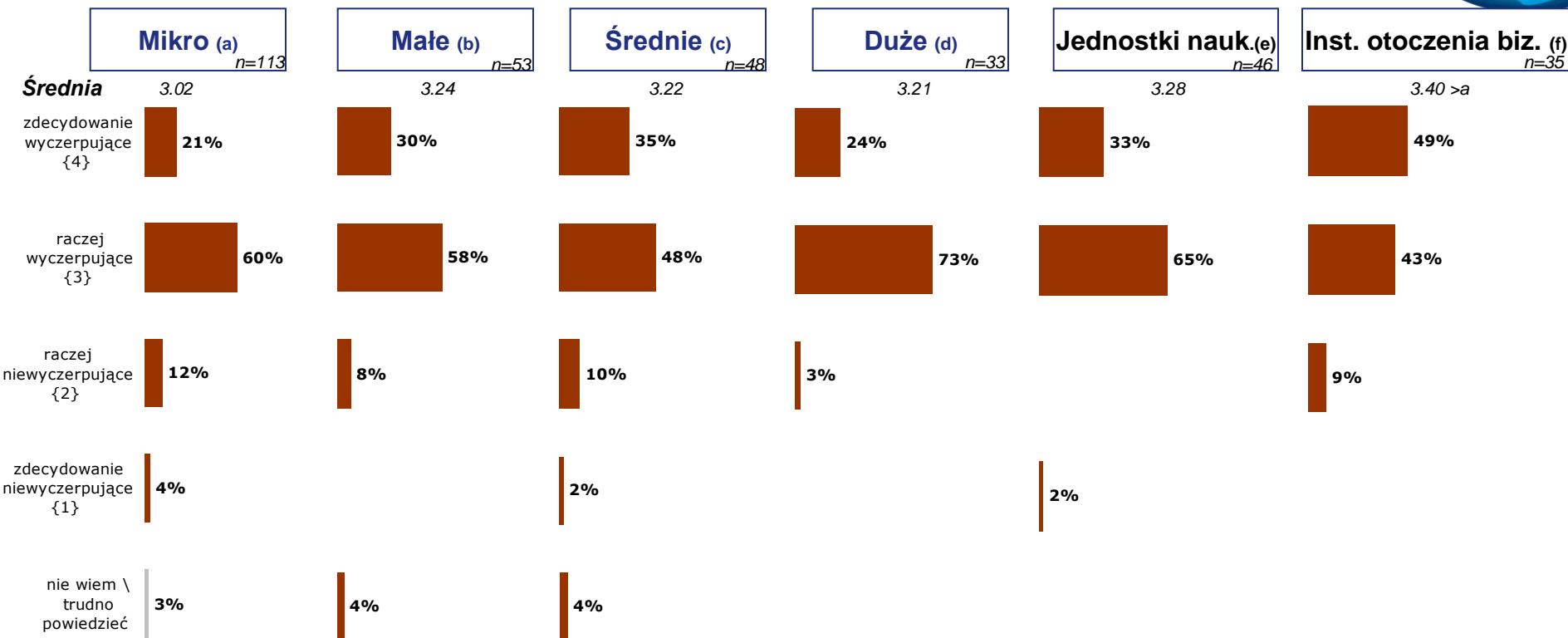
► Według większości badanych beneficjentów, którzy korzystali z Przewodnika informacje w nim zawarte są wyczerpujące.

## 5.3. Ocena przewodnika promocji projektów podział na grupy



P12. W jakim stopniu informacje zawarte w Przewodniku są dla Pana(i) wyczerpujące?

przedsiębiorstwa



► Przewodnik został najwyżej oceniony przez beneficjentów z instytucji otoczenia biznesu.

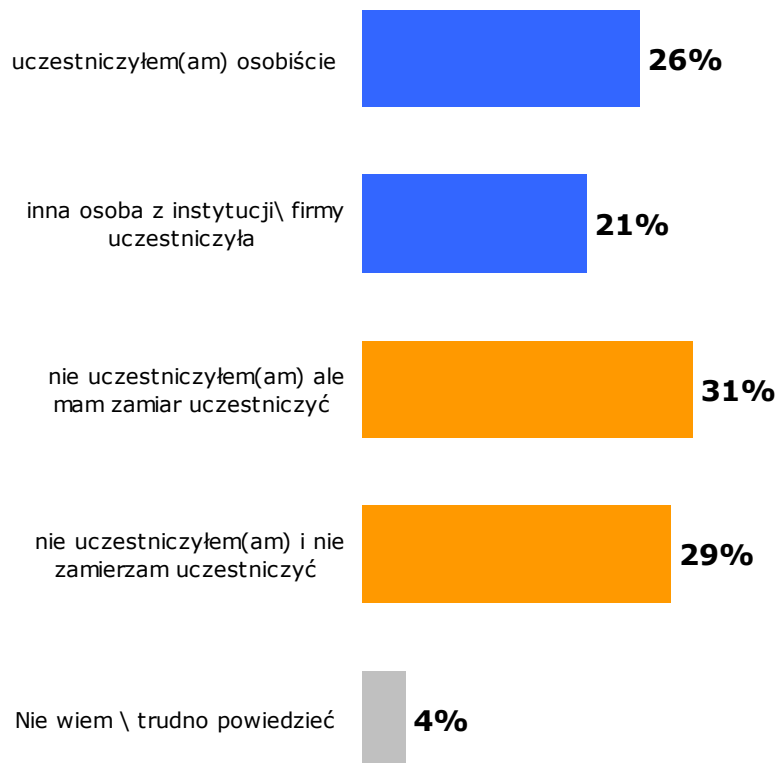
## 6. Rozwiązywanie problemów



## 6.1. Uczestnictwo w szkoleniach

P14. Czy Pan(i) lub ktoś z instytucji/firmy uczestniczył w szkoleniu lub warsztacie na temat obowiązków informacyjno-promocyjnych?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



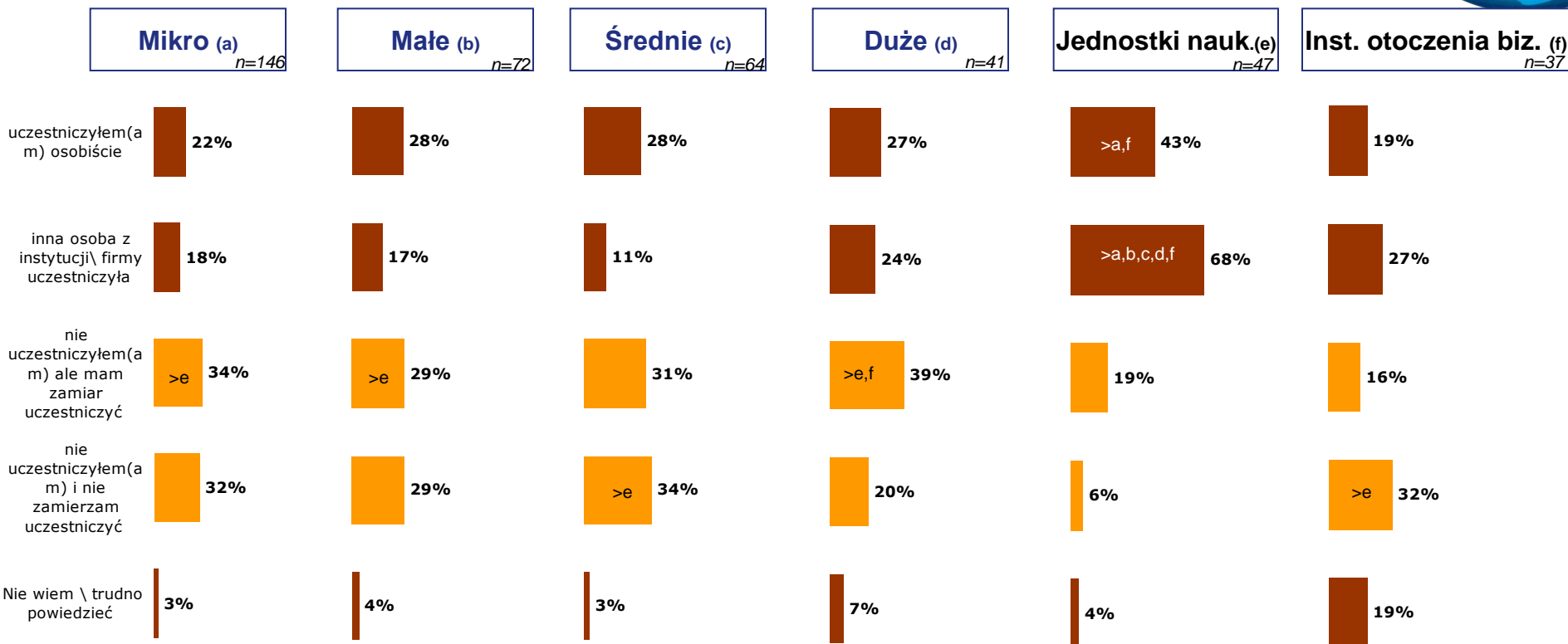
- ▶ Co czwarty badany beneficjent uczestniczył w szkoleniu dotyczącym obowiązków informacyjno-promocyjnych.
- ▶ Blisko 30% badanych beneficjentów nie uczestniczyło i nie rozważa uczestnictwa w szkoleniu dotyczącym obowiązków informacyjno-promocyjnych. Jednocześnie ponad 30% rozważa swoje uczestnictwo.

# 6.1. Uczestnictwo w szkoleniach podział na grupy



P14. Czy Pan(i) lub ktoś z instytucji/firmy uczestniczył w szkoleniu lub warsztacie na temat obowiązków informacyjno-promocyjnych?

przedsiębiorstwa



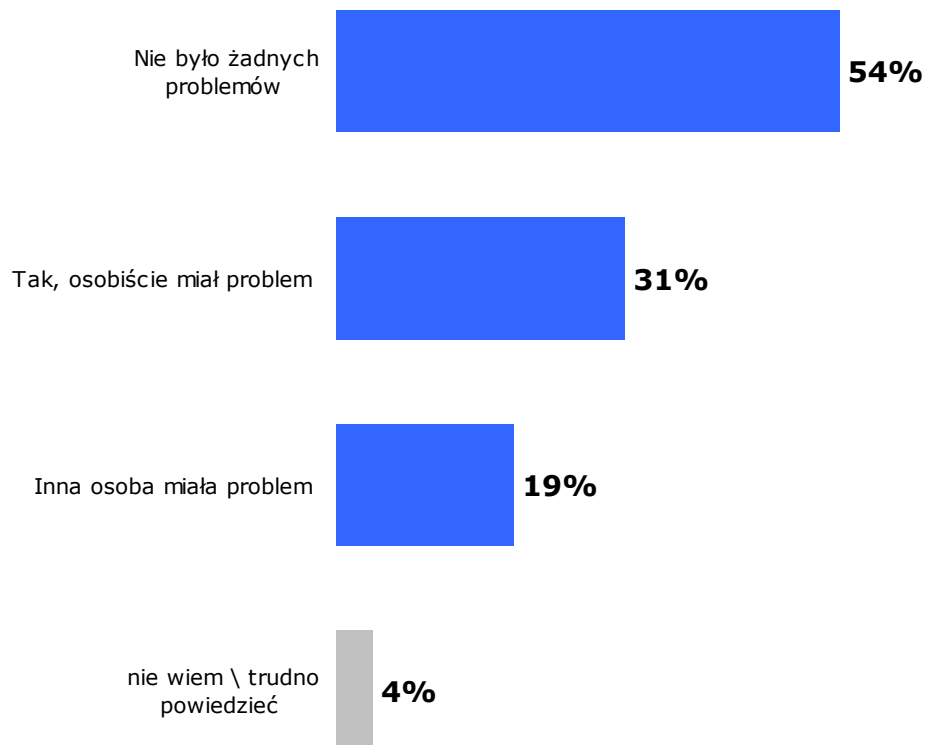
- ▶ W szkoleniach związanych z realizacją obowiązków informacyjno-promocyjnych najczęściej uczestniczyli przedstawiciele jednostek naukowych, a najrzadziej instytucji otoczenia biznesu i firm mikro. Blisko co trzeci beneficjent z małych lub mikroprzedsiębiorstw nie uczestniczył i nie zamierza uczestniczyć w szkoleniach dotyczących obowiązków informacyjno-promocyjnych.



## 6.2. Problemy z interpretacją przepisów

P15. Czy w trakcie realizacji projektu Pan(i) lub inna osoba w firmie/instytucji, która zajmuje się działaniami informacyjno-promocyjnymi napotykała na problemy w interpretacji przepisów związanych z tymi działaniami?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)

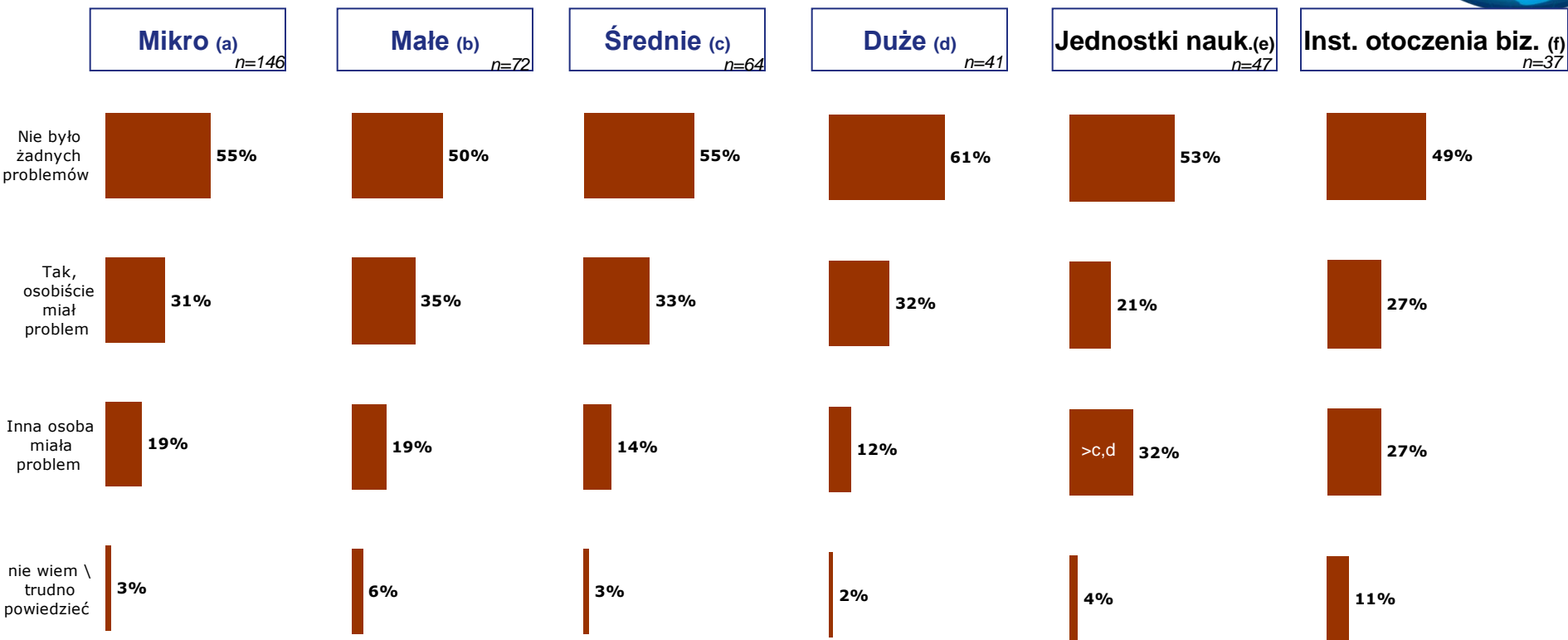


- Ponad połowa badanych beneficjentów nie miała problemów z interpretacją przepisów związanych z działaniami informacyjno-promocyjnymi.

## 6.2. Problemy z interpretacją przepisów podział na grupy



P15. Czy w trakcie realizacji projektu Pan(i) lub inna osoba w firmie/instytucji, która zajmuje się działaniami informacyjno-promocyjnymi napotykała na problemy w interpretacji przepisów związanych z tymi działaniami?  
**przedsiębiorstwa**



## 6.3. Rozwiązywanie problemów

P15a. Czy w związku z występującymi problemami korzystaliście Państwo z:

n=171  
Beneficjenci, którzy mieli  
problemy  
z interpretacją przepisów



- W przypadku problemów związanych z interpretacją przepisów badani beneficjenci najczęściej korzystali z konsultacji telefonicznych z instytucją wdrażającą.

## 6.3. Rozwiązywanie problemów podział na grupy



P15a. Czy w związku z występującymi problemami korzystaliście Państwo z:

przedsiębiorstwa



Mała baza



Mała baza



Mała baza



Mała baza

**Mikro (a)**  
n=61

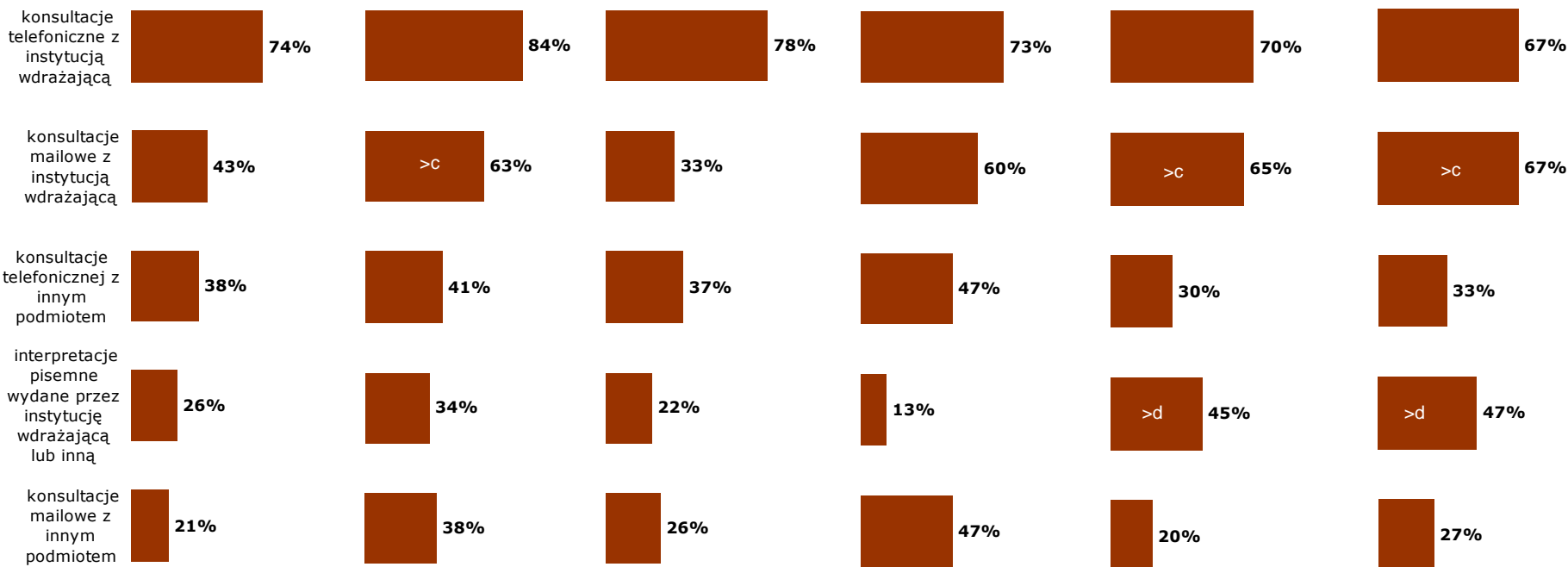
**Małe (b)**  
n=32

**Średnie (c)**  
n=27

**Duże (d)**  
n=15

**Jednostki nauk.(e)**  
n=20

**Inst. otoczenia biz. (f)**  
n=15



- ▶ Badani beneficjenci jednostek naukowych i instytucji otoczenia biznesu oraz małych i dużych firm częściej niż przedstawiciele średnich firm korzystali z konsultacji mailowych z instytucją wdrażającą.
- ▶ Z interpretacji pisemnych wydawanych przez instytucję wdrażającą najczęściej korzystali beneficjenci z jednostek naukowych oraz instytucji otoczenia biznesu.

## 6.4. Wątpliwości związane z promocją projektów *spontaniczne wypowiedzi*

P16. Biorąc pod uwagę Pana(i) doświadczenie proszę powiedzieć, czego najczęściej dotyczą wątpliwości związane z promocją projektu? Proszę podać maksymalnie 4 najważniejsze problemy.

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)

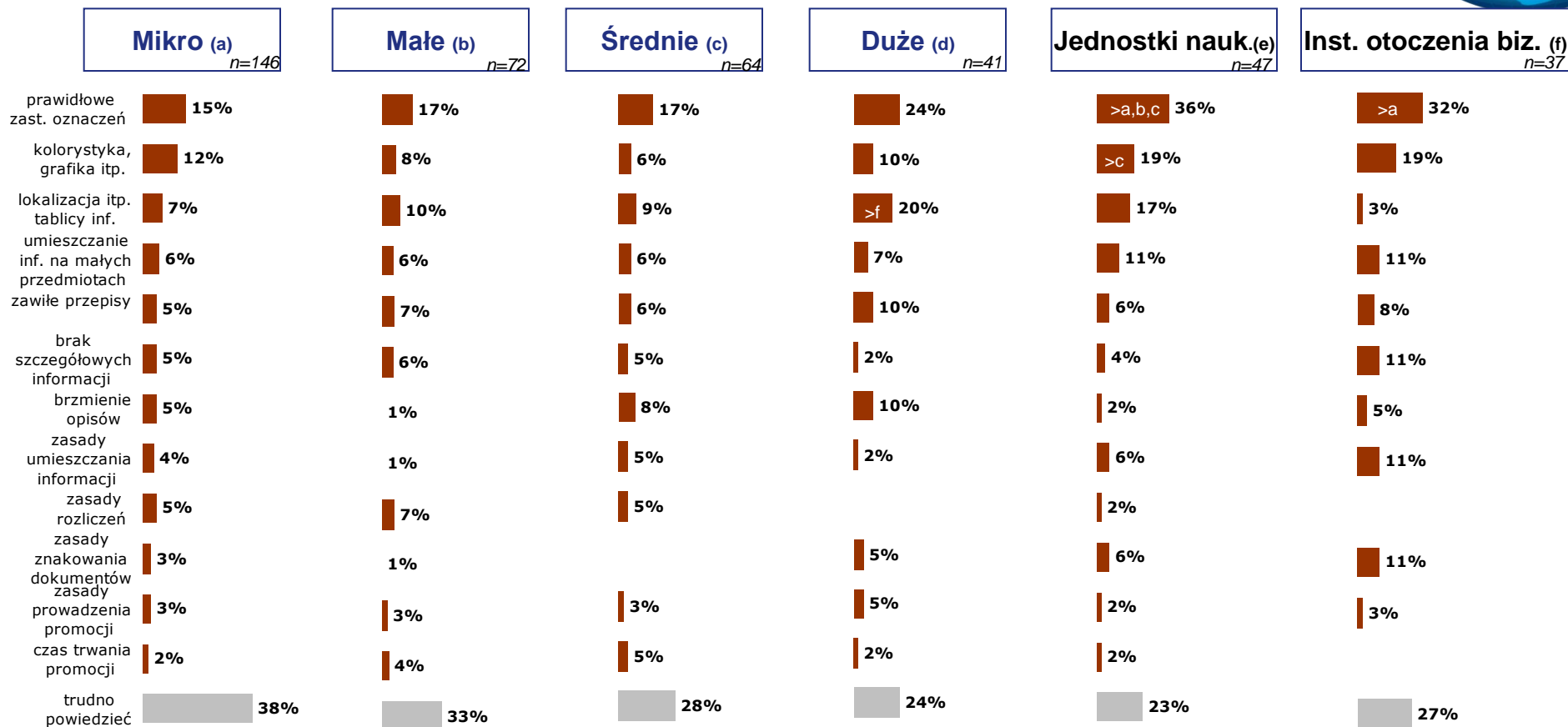


► Co piąty badany beneficjent miał największe problemy z prawidłowym zastosowaniem odpowiednich oznaczeń.

## 6.4. Wątpliwości związane z promocją projektów *spontaniczne wypowiedzi. podział na grupy*



P16. Biorąc pod uwagę Pana(i) doświadczenie proszę powiedzieć, czego najczęściej dotyczą wątpliwości związane z promocją projektu? Proszę podać maksymalnie 4 najważniejsze problemy. przedsiębiorstwa



- Beneficjenci reprezentujący jednostki naukowe w stosunku do innych grup mają największe problemy z prawidłowym zastosowaniem oznaczeń.

## 6.5. Sposoby rozwiązywania problemów



P17. W jaki sposób zwykle radzi Pan(i) sobie w przypadku wątpliwości związanych z obowiązkami informacyjno-promocyjnymi?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



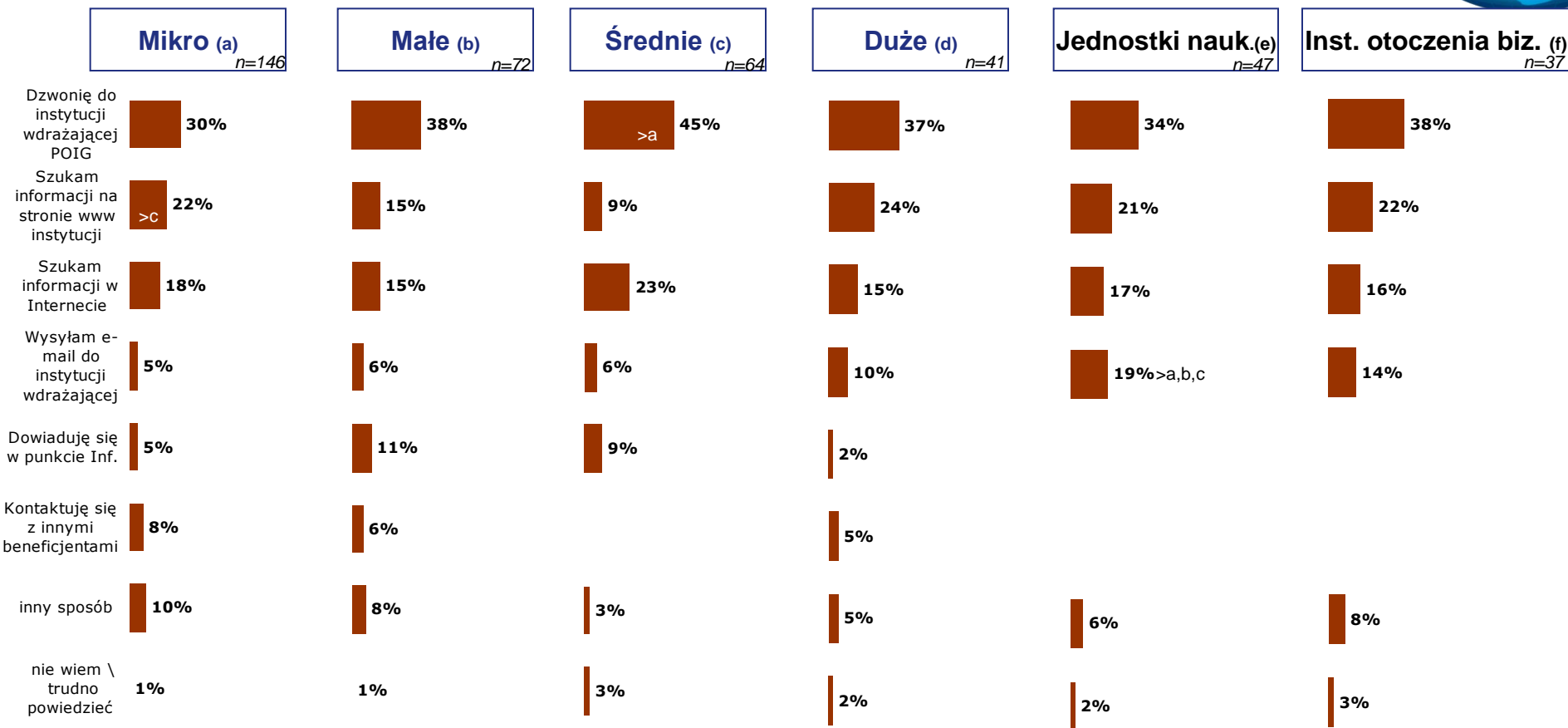
- ▶ W przypadku występujących problemów związanych z wypełnianiem obowiązków informacyjno-promocyjnych beneficjenci najczęściej dzwonią do instytucji wdrażającej POIG lub szukają rozwiązania na stronach internetowych.

## 6.5. Sposoby rozwiązywania problemów podział na grupy



P17. W jaki sposób zwykle radzi Pan(i) sobie w przypadku wątpliwości związanych z obowiązkami informacyjno-promocyjnymi?

### przedsiębiorstwa

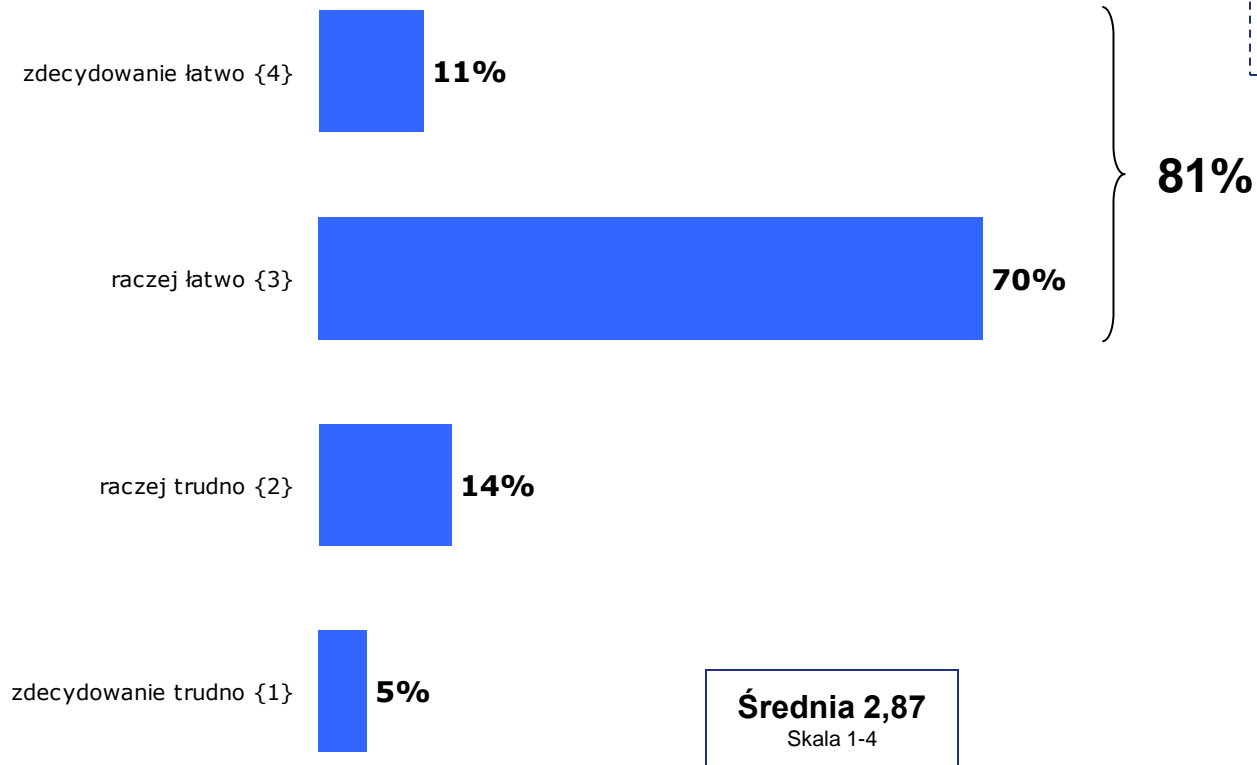


- ▶ Badani beneficjenci średnich przedsiębiorstw częściej niż mikroprzedsiębiorstw w przypadku problemów z działaniami informacyjno-promocyjnymi dzwonią do instytucji wdrażającej program.



## 6.6. Ocena łatwości znalezienia informacji na stronach internetowych instytucji wdrażającej program

P17A. Jak Pan(i) ocenia łatwość znalezienia informacji dotyczących realizacji obowiązków informacyjno-promocyjnych na stronach internetowych instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu Innowacyjna Gospodarka?



n=74  
Beneficjenci korzystający z rozwiązań umieszczanych na stronach internetowych

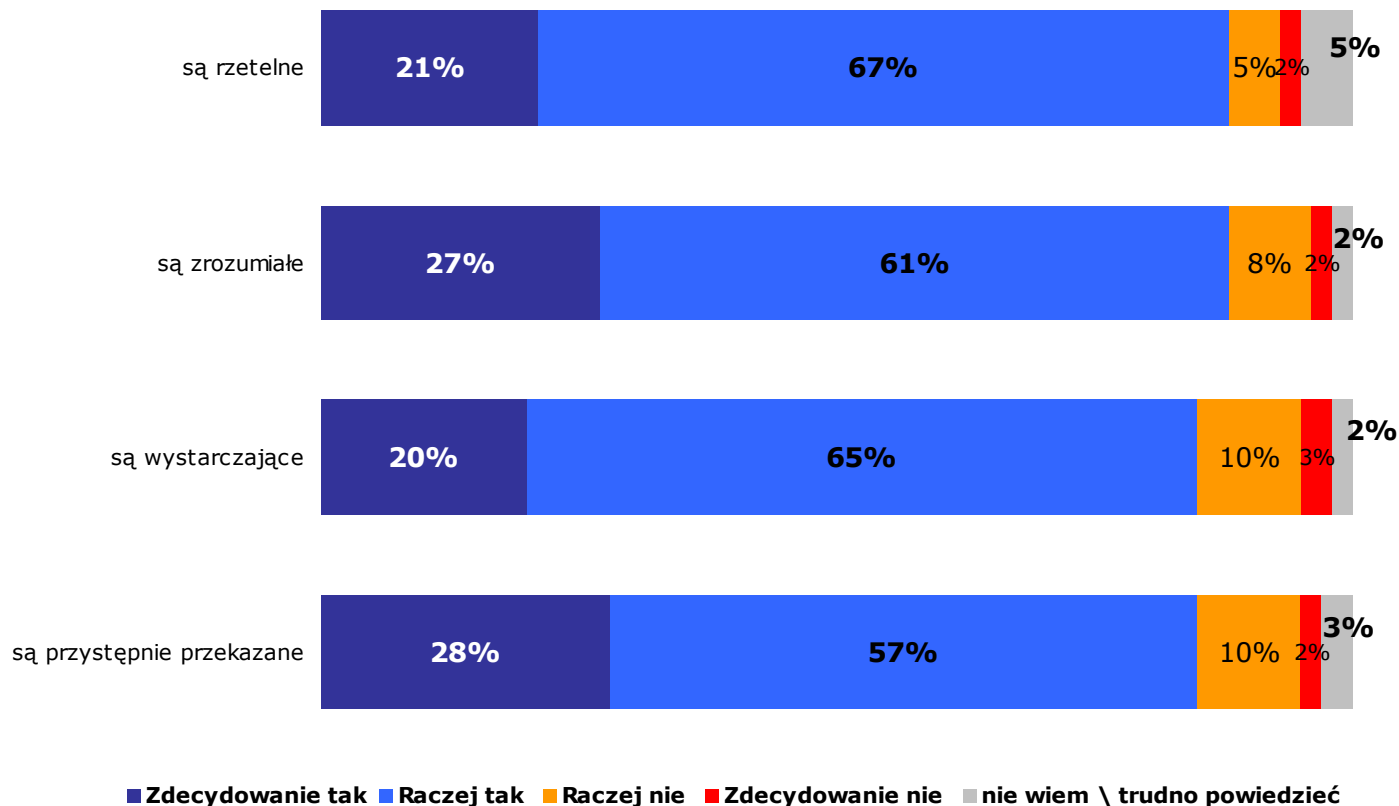
► Dla większości badanych beneficjentów znalezienie odpowiednich informacji w Internecie jest raczej łatwe.

## 6.7. Ocena dostępnych informacji związanych z obowiązkami promocyjnymi



P18. Czy Pana(i) zdaniem informacje związane z obowiązkami promocyjnymi udzielanymi przez różne instytucje są według Pana(i):

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



► Według oceny beneficjentów dostępne informacje są przystępnie przekazane, zrozumiałe, rzetelne i wystarczające.

## 6.7. Ocena dostępnych informacji związanych z obowiązkami promocyjnymi *podział na grupy*



P18. Czy Pana(i) zdaniem informacje związane z obowiązkami promocyjnymi udzielanymi przez różne instytucje są według Pana(i):

**przedsiębiorstwa**



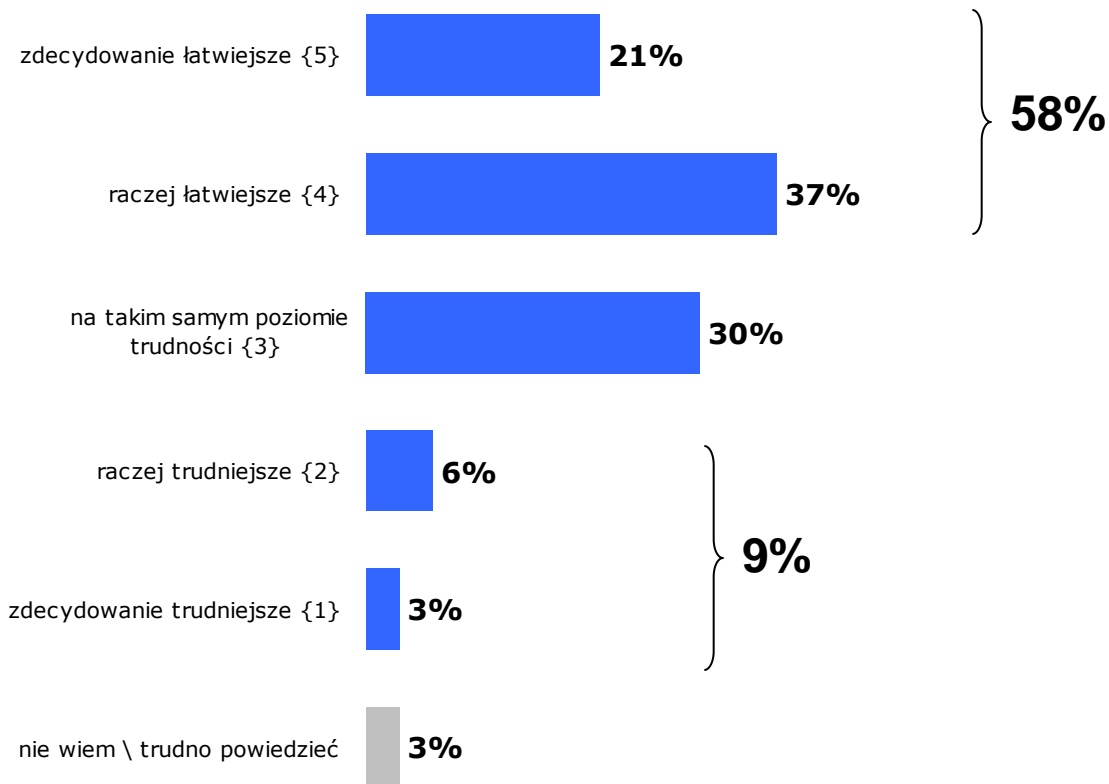
- Dostępne informacje dotyczące obowiązków promocyjnych pod względem ich rzetelności, zrozumienia oraz ilości najwyżej ocenili beneficjenci kwalifikowani jako jednostki naukowe.

## 6.8. Ocena spełnienia wymagań promocyjnych w stosunku do innych związanych z realizowanym projektem



P19. Biorąc pod uwagę inne wymagania związane z ubieganiem się, realizowaniem i rozliczaniem projektu jak Pan(i) ocenia łatwość spełnienia wymagań informacyjno-promocyjnych?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



► Większość badanych beneficjentów uznała za łatwiejsze spełnienie wymagań promocyjnych niż innych realizowanych w ramach projektu w POIG.

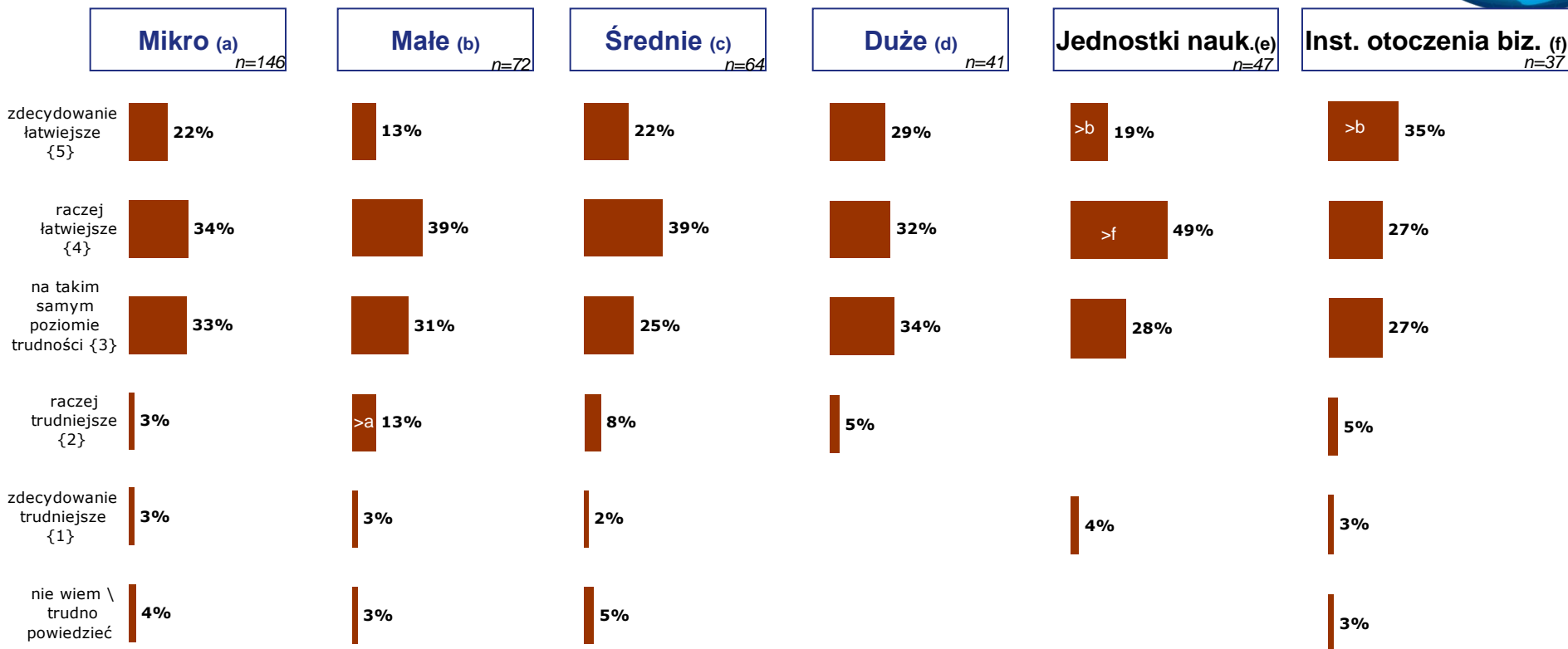


## 6.8. Ocena spełnienia wymagań promocyjnych w stosunku do innych związanych z realizowanym projektem *podział na grupy*



P19. Biorąc pod uwagę inne wymagania związane z ubieganiem się, realizowaniem i rozliczaniem projektu jak Pan(i) ocenia łatwość spełnienia wymagań informacyjno-promocyjnych?

### przedsiębiorstwa



- Spełnienie wymagań promocyjnych jest zdecydowanie łatwiejsze od innych w ramach realizowanego projektu głównie według przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu.

# 7. REALIZACJA WYMAGAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH



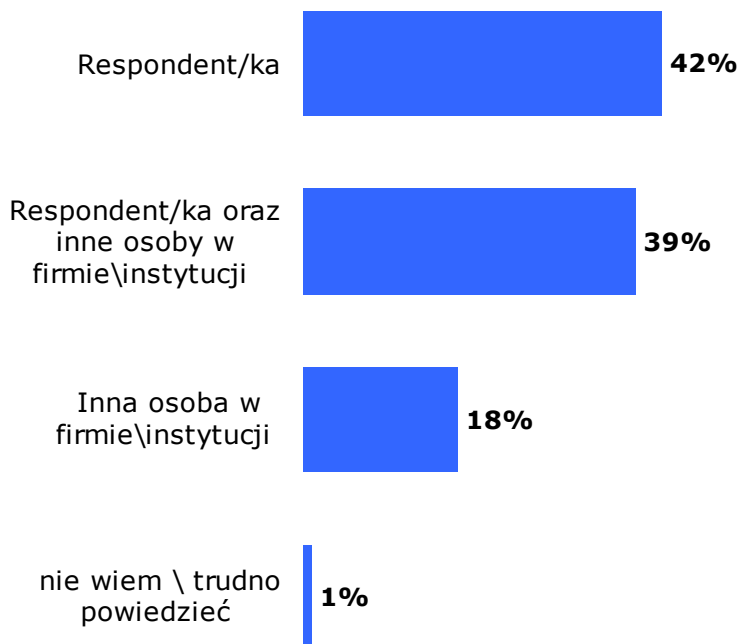
# 7.1. Osoby odpowiedzialne za realizację wymagań promocyjno-informacyjnych



P20. Kto w Pana(i) instytucji jest odpowiedzialny za realizację wymagań informacyjno-promocyjnych w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka? P20a. Jakże zajmuje Pan(i) stanowisko? P20b. Jakże jest stanowisko tej osoby w firmie/instytucji?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)

## Osoba odpowiedzialna



## Stanowisko

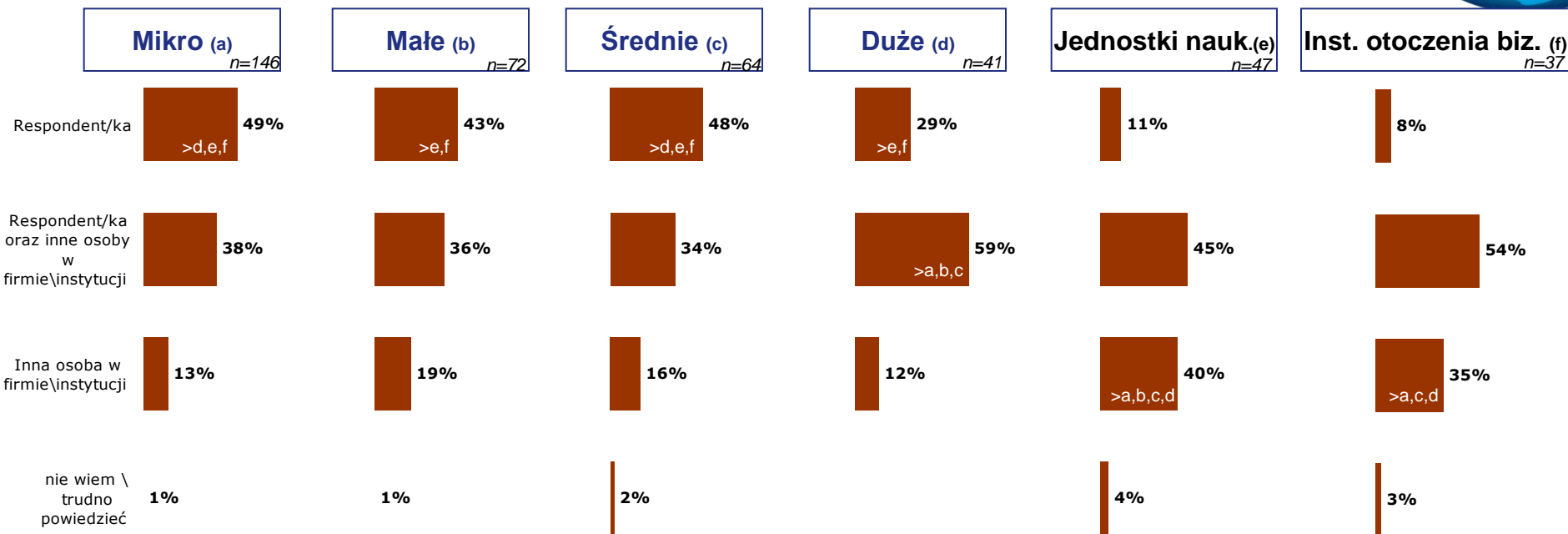


# 7.1. Osoby odpowiedzialne za realizację wymagań promocyjno-informacyjnych. *podział na grupy*



P20a. Jakiej zajmuje Pan(i) stanowisko? P20b. Jakiej jest stanowisko tej osoby w firmie/instytucji?

## przedsiębiorstwa



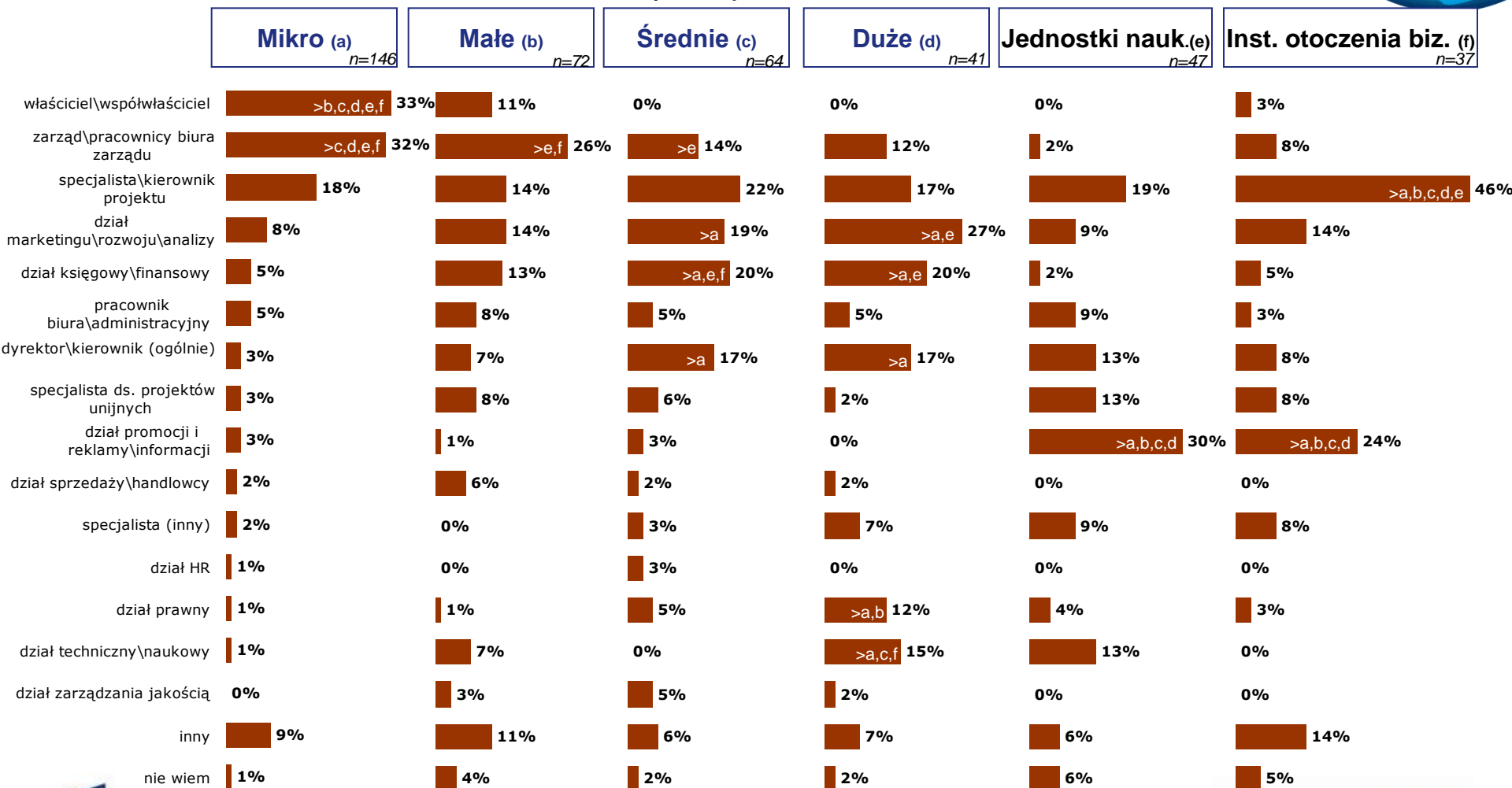


# 7.1. Osoby odpowiedzialne za realizację wymagań promocyjno-informacyjnych. *podział na grupy*



P20. Kto w Pana(i) instytucji jest odpowiedzialny za realizację wymagań informacyjno-promocyjnych w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka?

*przedsiębiorstwa*



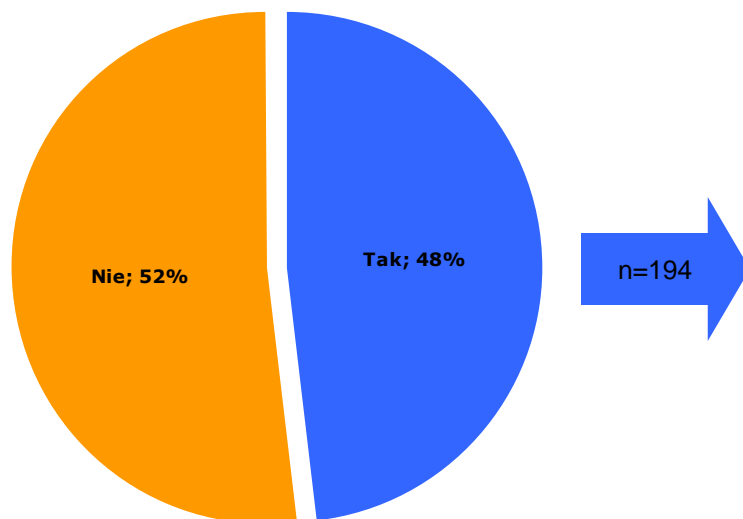
## 7.2. Udział innych podmiotów



**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)

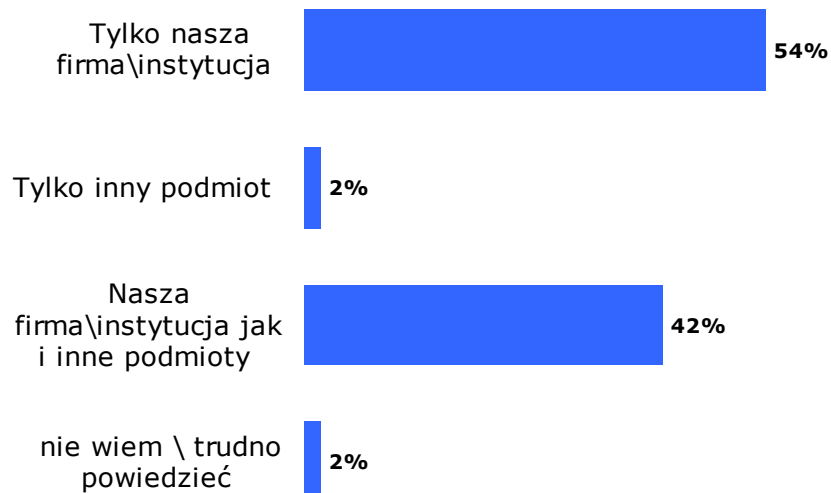
P22. Czy w realizacji projektu z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka biorą udział inne podmioty poza Pana(i) firmą/instytucją?

### Udział innych podmiotów w całym projekcie



P23. Powiedział(a) Pan(i), że w realizację projektu zaangażowane są również inne podmioty. Kto zajmuje się sprawami związanymi z wypełnianiem wymogów informacyjno-promocyjnych?

### Zajmowanie się sprawami zw. z wypełnianiem wymogów promocyjno-informacyjnych



**\* 78% beneficjentów zajmuje się sprawami związanymi z wypełnianiem wymogów bez udziału innych podmiotów**

\* Wyliczenia na podstawie odp. „nie” z pytania P22 i „tylko nasza firma” z pytania P23

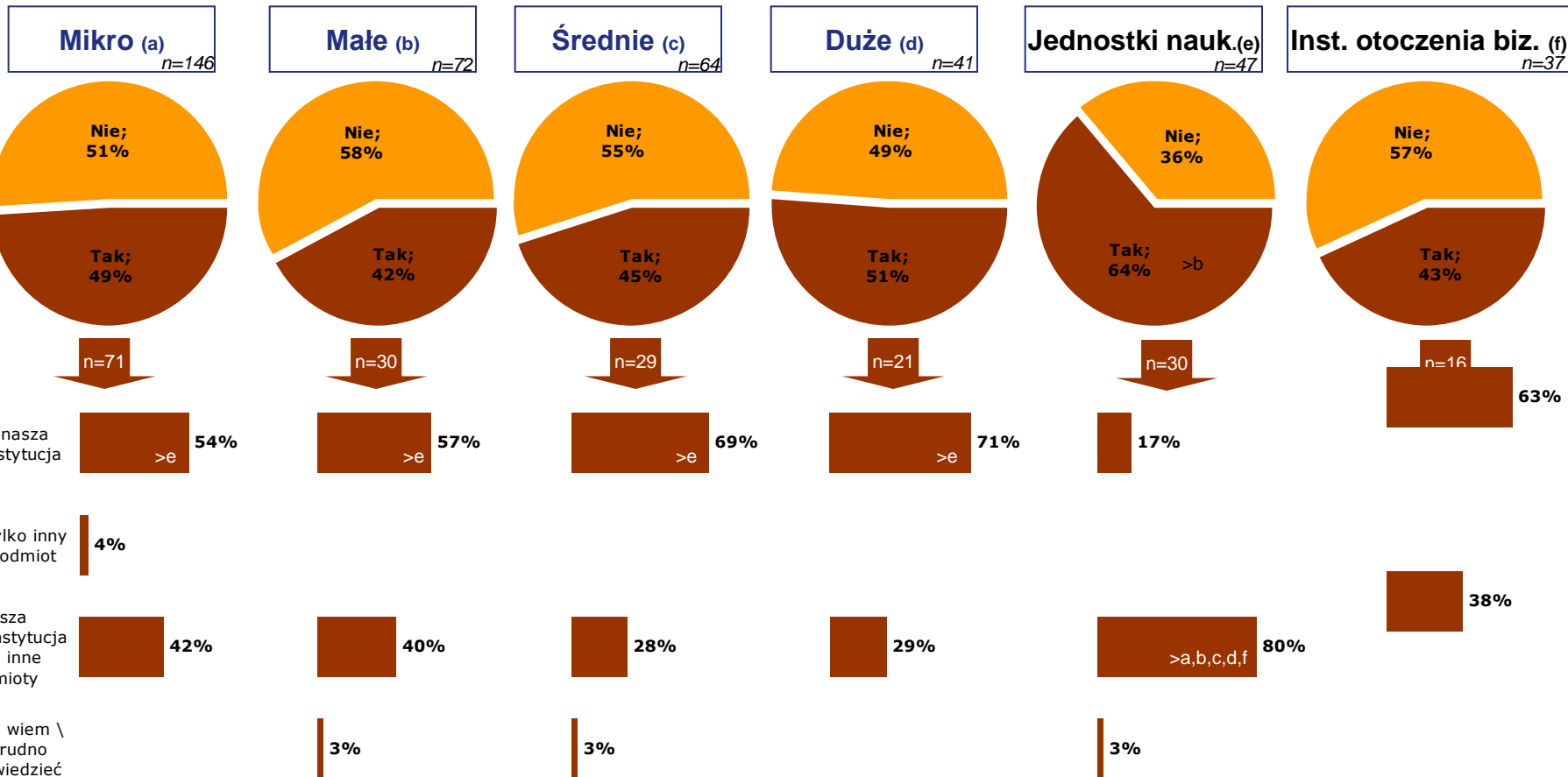


## 7.2. Udział innych podmiotów podział na grupy



P22. Czy w realizacji projektu z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka biorą udział inne podmioty poza Pana(i) firmą/instytucją? P23. Powiedział(a) Pan(i), że w realizację projektu zaangażowane są również inne podmioty. Kto zajmuje się sprawami związanymi z wypełnianiem wymogów informacyjno-promocyjnych?

### przedsiębiorstwa



## 7.3. Podmioty zaangażowane w projekt

P23a. Proszę powiedzieć, kto jest innym podmiotem zaangażowanym w wypełnianie wymogów informacyjno-promocyjnych oprócz Państwa firmy?



**n=85**  
Beneficjenci (ogółem), w których projekt zaangażowany w zakresie wypełniania wymogów promocyjno-informacyjnych jest inny podmiot

- Co dziesiąty badany beneficjent (niepełna co drugi wśród beneficjentów współpracujących z innymi podmiotami) współpracuje z firmami konsultingowymi w zakresie wypełniania wymogów promocyjnych.

## 7.3. Podmioty zaangażowane w projekt *podział na grupy*

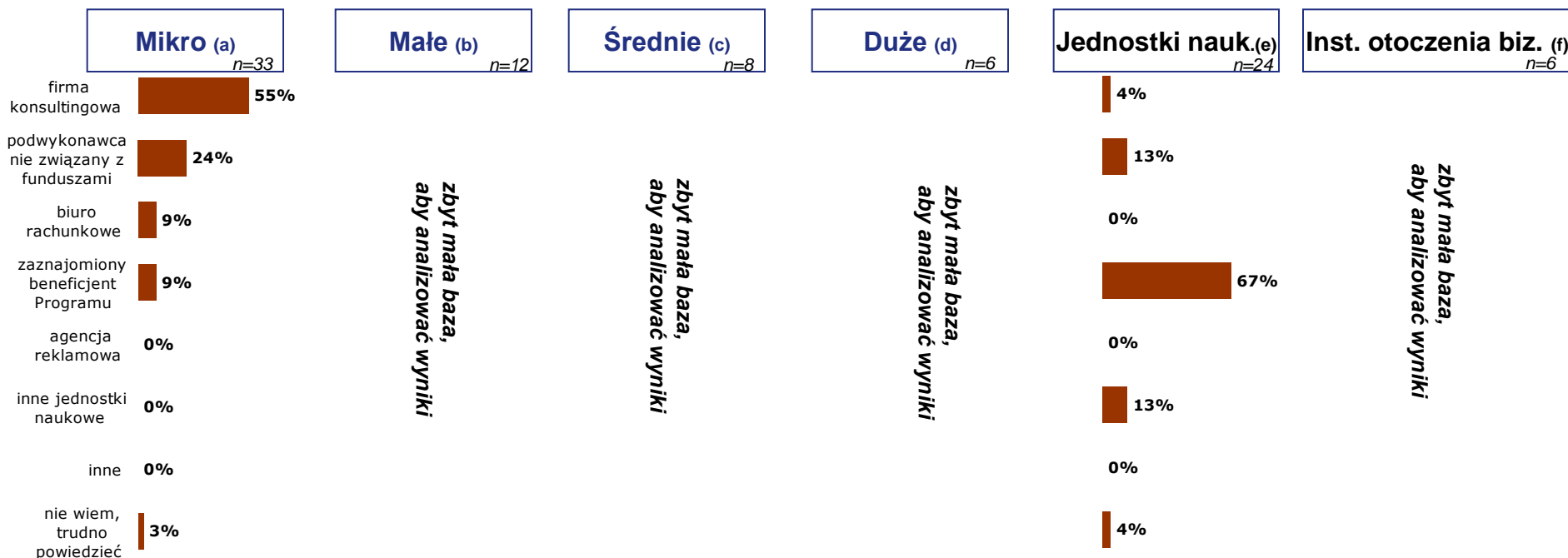


Mała baza



P23a. Proszę powiedzieć, kto jest innym podmiotem zaangażowanym w wypełnianie wymogów informacyjno-promocyjnych oprócz Państwa firmy?

### przedsiębiorstwa



## 7.4. Kontrole w zakresie realizowanego projektu



P24. Proszę powiedzieć czy Pana(i) firma/instytucja była kontrolowana w zakresie realizowanego projektu? Jeśli tak, to czego dotyczyła kontrola?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



► Co trzeci badany beneficjent był kontrolowany pod względem przestrzegania wymogów promocyjnych.

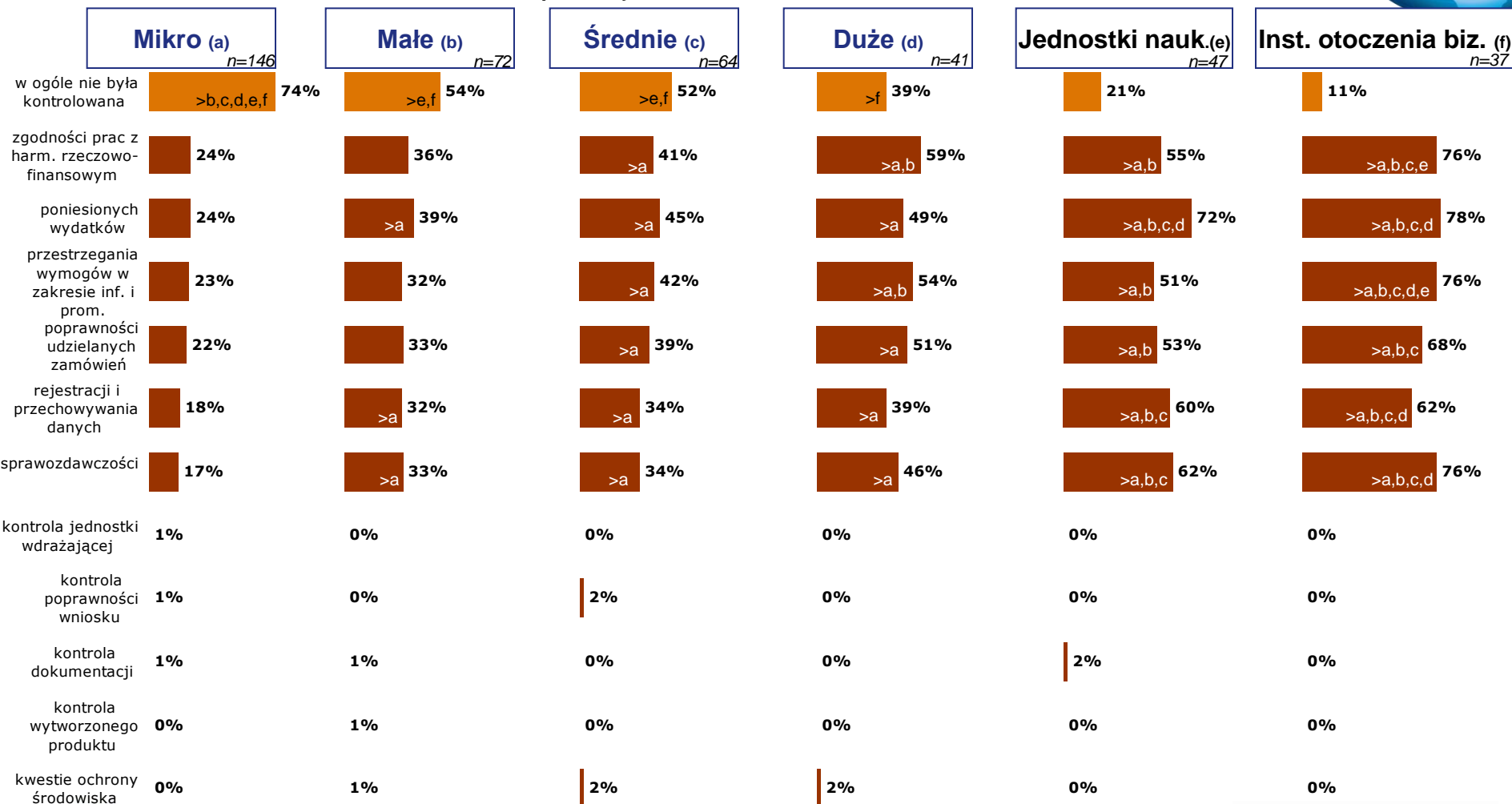


# 7.4. Kontrole w zakresie realizowanego projektu *podział na grupy*



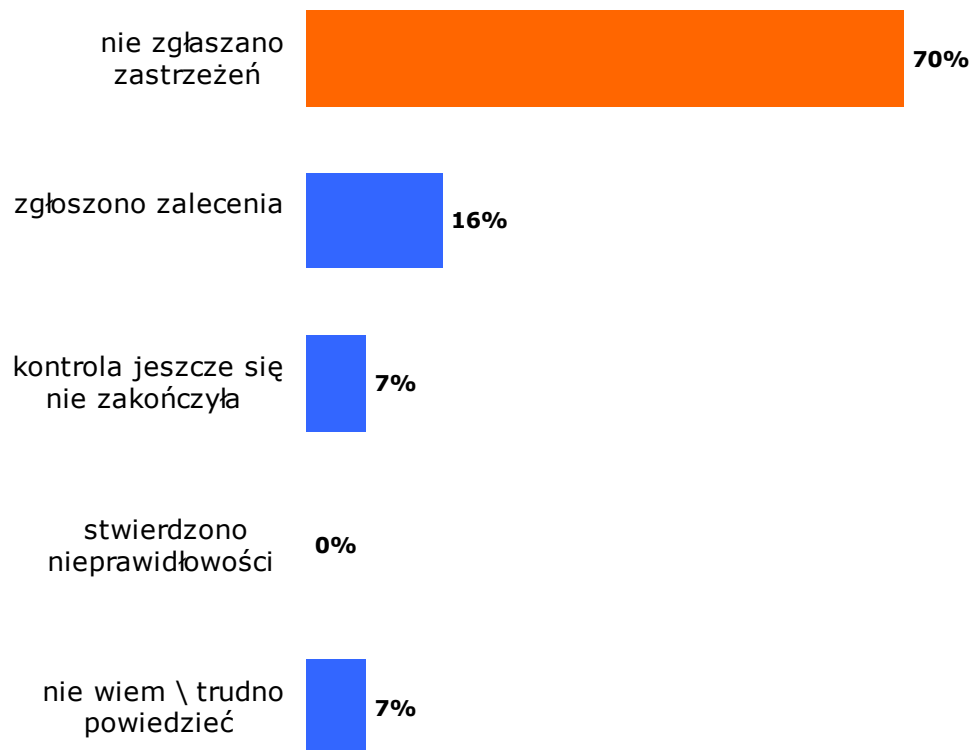
P24. Proszę powiedzieć czy Pana(i) firma/instytucja była kontrolowana w zakresie realizowanego projektu? Jeśli tak, to czego dotyczyła kontrola?

## przedsiębiorstwa



## 7.5. Efekt ostatniej kontroli

P24A. Jaki był efekt ostatniej kontroli dotyczącej przestrzegania wymogów w zakresie informacji i promocji?



**n=141**  
Beneficjenci (ogółem), którzy byli kontrolowani odnośnie przestrzegania wymogów w zakresie informacji i promocji

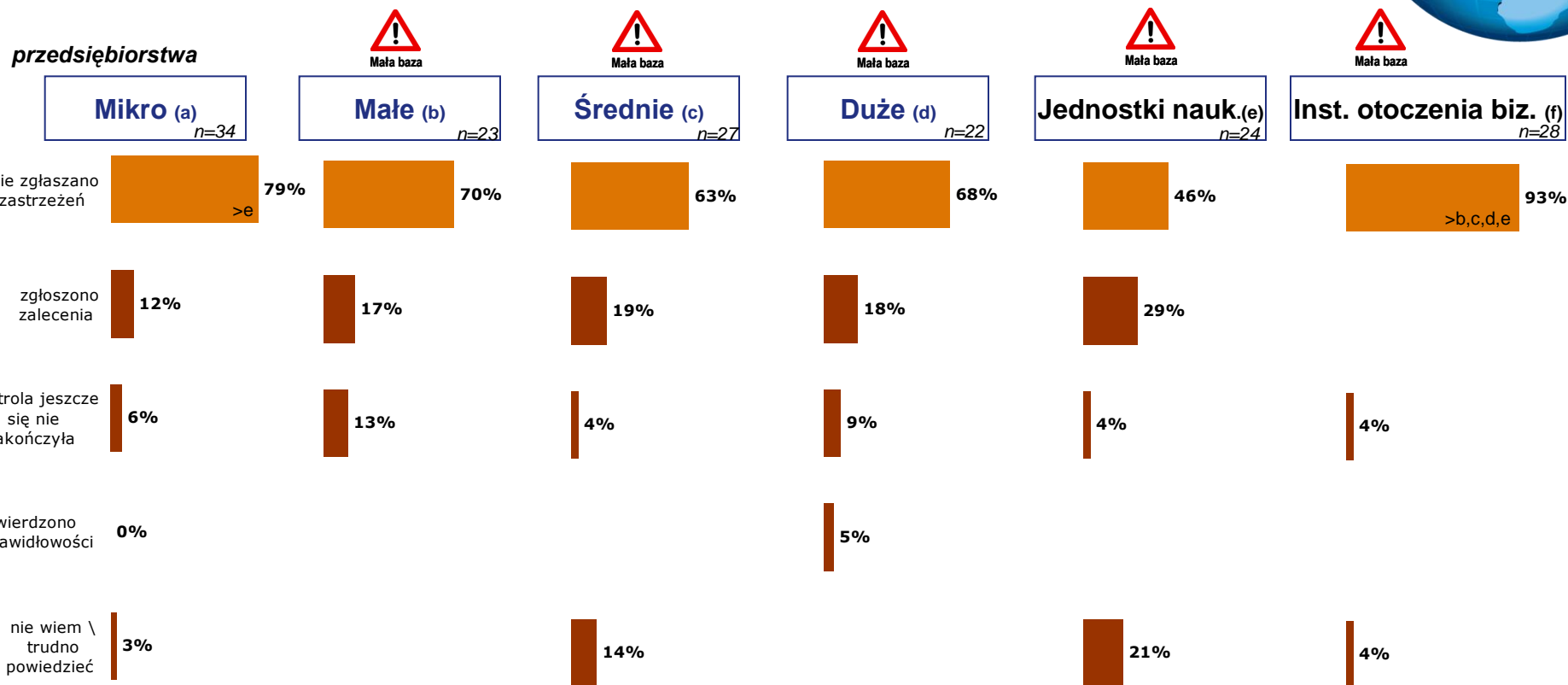
- Spośród 1/3 badanych beneficjentów kontrolowanych w zakresie prowadzonych działań promocyjnych w stosunku do 30% firm i instytucji zgłoszono uwagi.



## 7.5. Efekt ostatniej kontroli podział na grupy



P24A. Jaki był efekt ostatniej kontroli dotyczącej przestrzegania wymogów w zakresie informacji i promocji?



## 7.6. Zalecenia po ostatniej kontroli

P24B. Czego dotyczyły zalecenia lub nieprawidłowości?



Mała baza



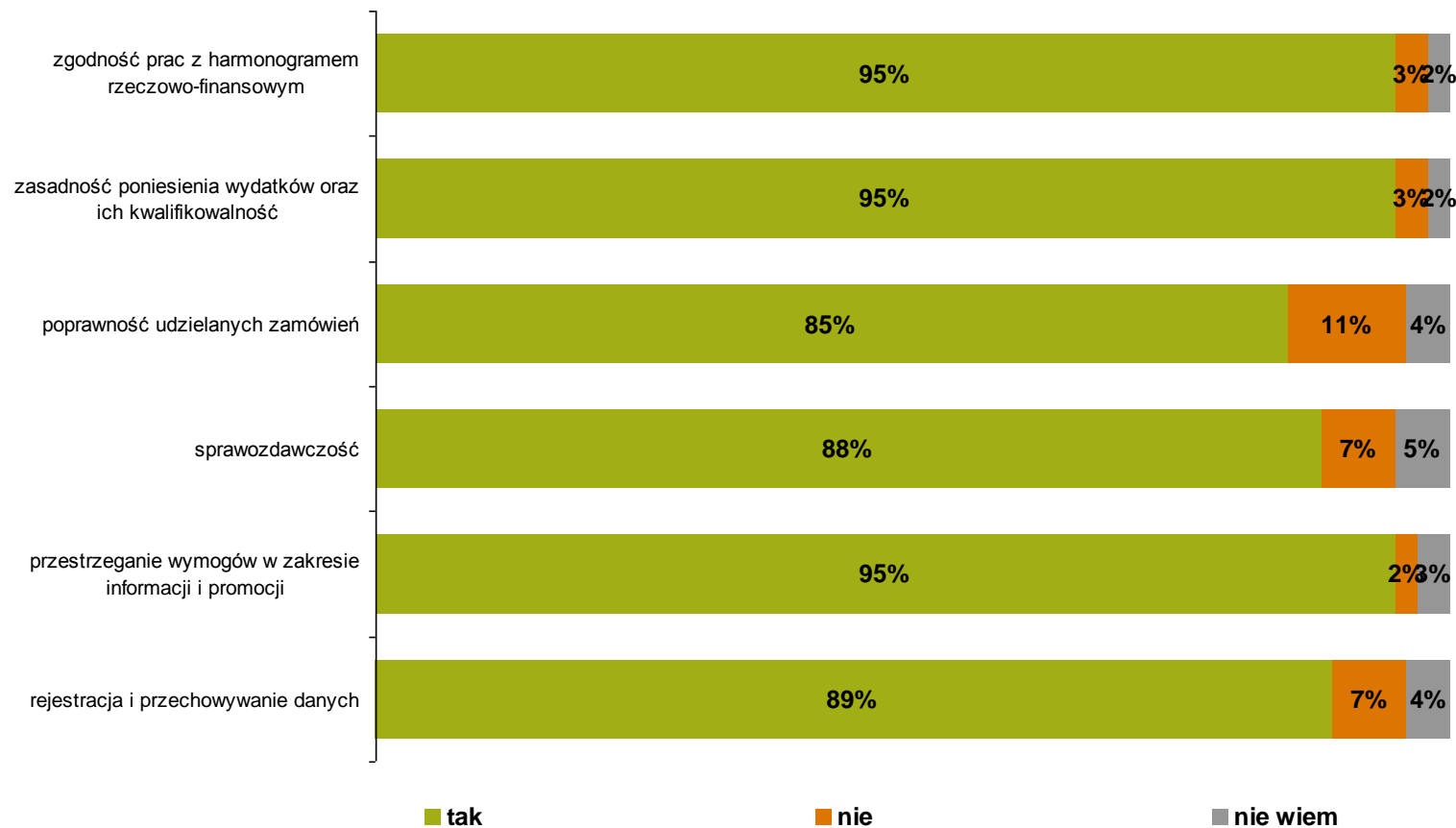
**n=23**  
Beneficjenci (ogółem), którzy byli kontrolowani odnośnie przestrzegania wymogów w zakresie informacji i promocji i zgłoszono im zalecenia lub nieprawidłowości



## 7.7. Możliwe kontrole

P25. Jeszcze raz odczytam rodzaje możliwych kontroli, a Pana(nią) proszę o wskazanie, czy w Pana(i) projekcie dany rodzaj kontroli może być przeprowadzony.

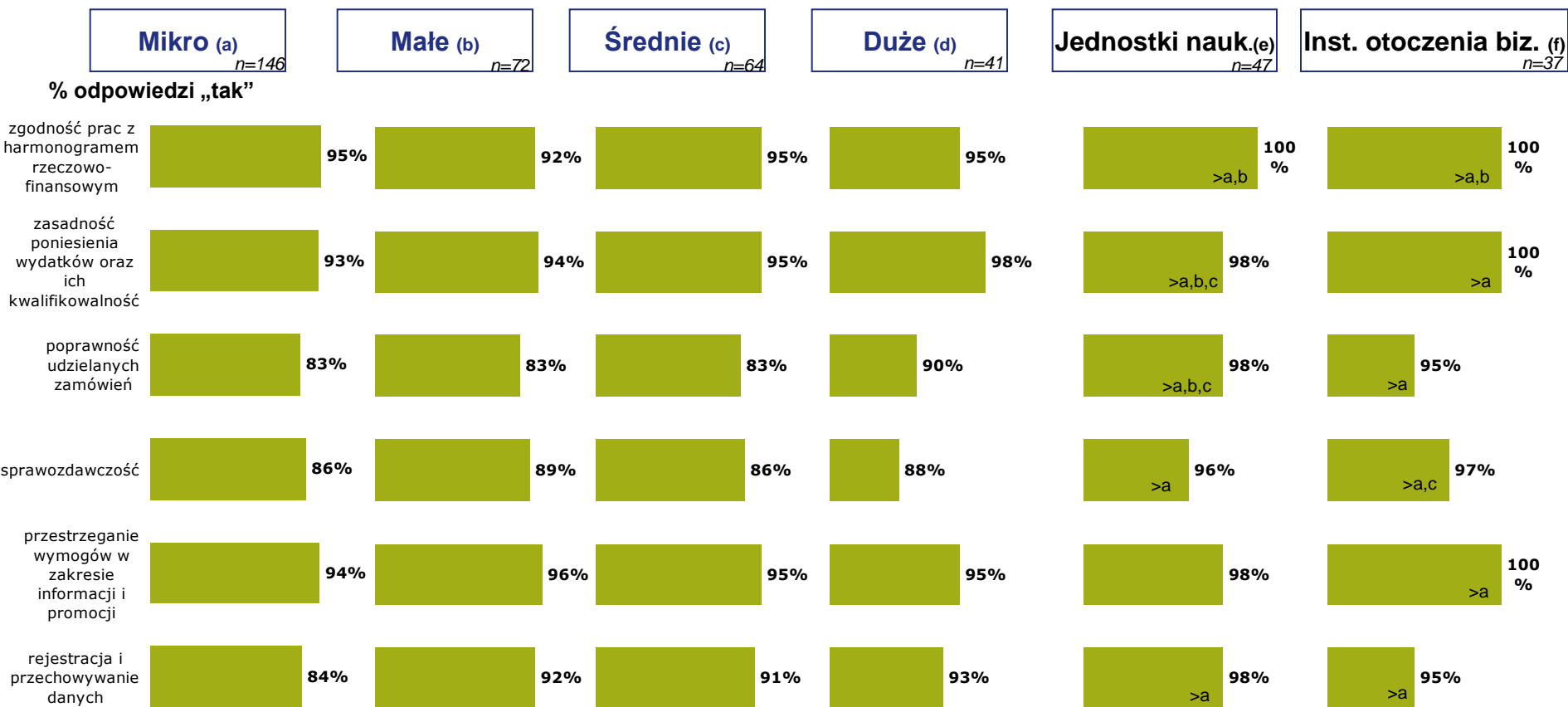
N=407  
Beneficjenci (ogółem)



## 7.7. Możliwe kontrole podział na grupy

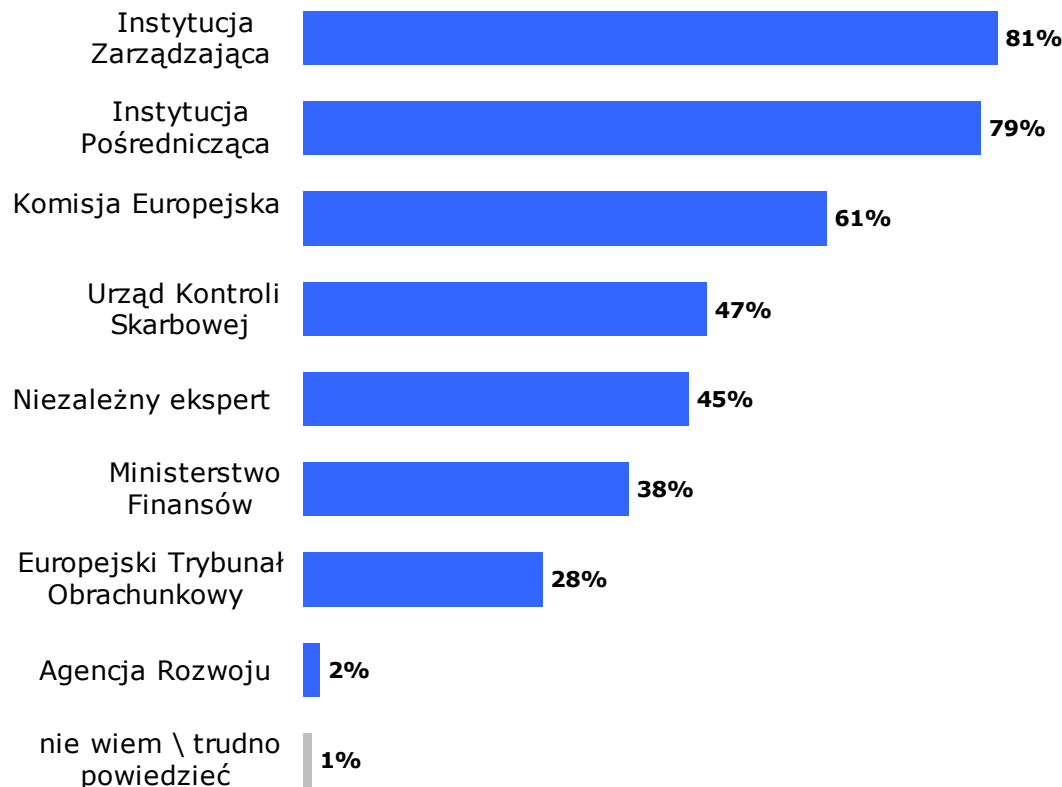
P25. Jeszcze raz odczytam rodzaje możliwych kontroli, a Pana(nią) proszę o wskazanie, czy w Pana(i) projekcie dany rodzaj kontroli może być przeprowadzony.

### przedsiębiorstwa



## 7.8. Znajomość instytucji kontrolujących

P26. Kto Pana(i) zdaniem może przeprowadzić kontrolę w Pana(i) projekcie w zakresie przestrzegania wymogów informacyjno-promocyjnych?



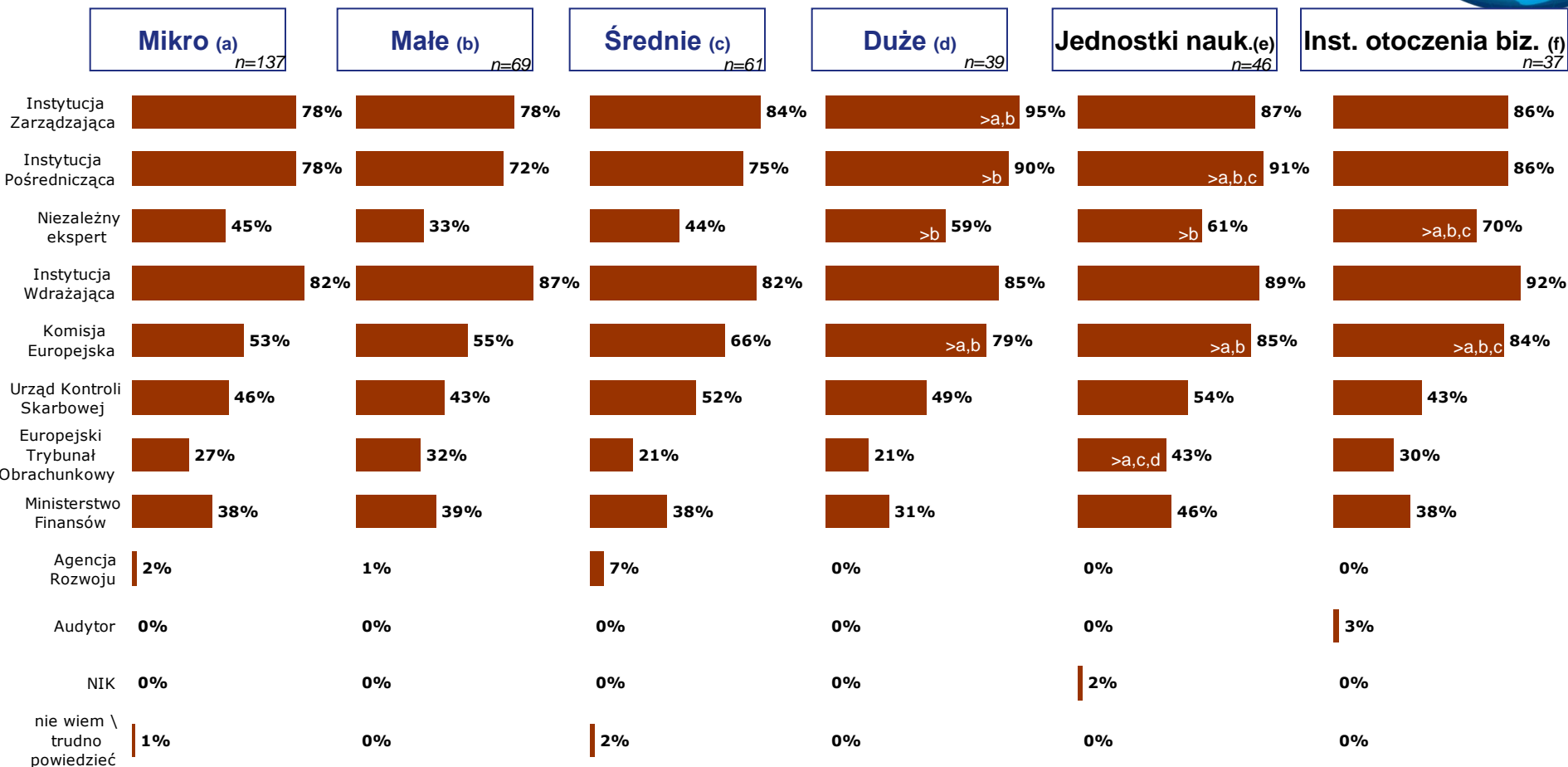
**n=387**  
Beneficjenci (ogółem), u których możliwa jest kontrola dotycząca przestrzegania wymogów w zakresie promocji i informacji

- Według zdecydowanej większości badanych świadomych kontroli prowadzonych działań promocyjnych kontrolę może przeprowadzić instytucja zarządzająca lub pośrednicząca.

## 7.8. Znajomość instytucji kontrolujących: podział na grupy

P26. Kto Pana(i) zdaniem może przeprowadzić kontrolę w Pana(i) projekcie w zakresie przestrzegania wymogów informacyjno-promocyjnych?

przedsiębiorstwa



## 8. METRYCZKA



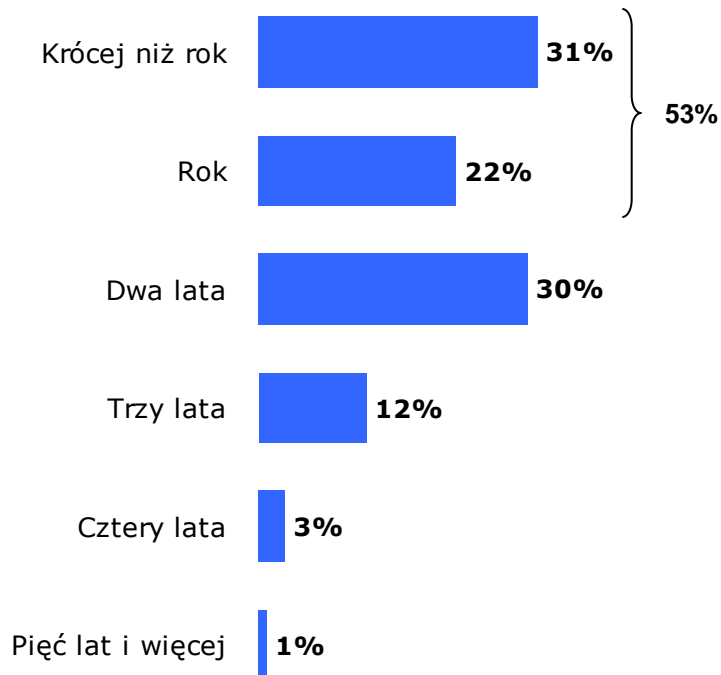
## 8.1. Doświadczenie w pracy przy realizacji projektów z POIG



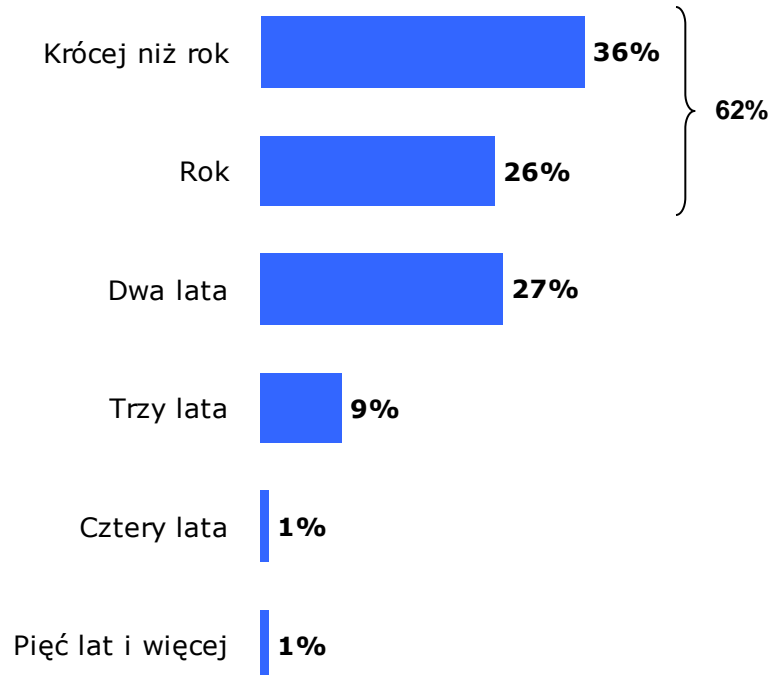
M1. Proszę powiedzieć jak długo pracuje Pan(i) przy realizacji projektów z Programu Innowacyjna Gospodarka, niezależnie od tego, w jakiej firmie? M2. Jak długo pracuje Pan(i) przy realizacji projektów z Programu Innowacyjna Gospodarka w firmie, w której obecnie Pan(i) pracuje czyli...../odczytaj nazwę firmy/?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)

### Praca przy projektach POIG



### Praca przy projektach POIG w obecnej firmie



- Ponad 50% osób pracujących przy realizacji projektów z Programu Innowacyjna Gospodarka pracuje przy tego typu projektach nie dłużej niż rok.

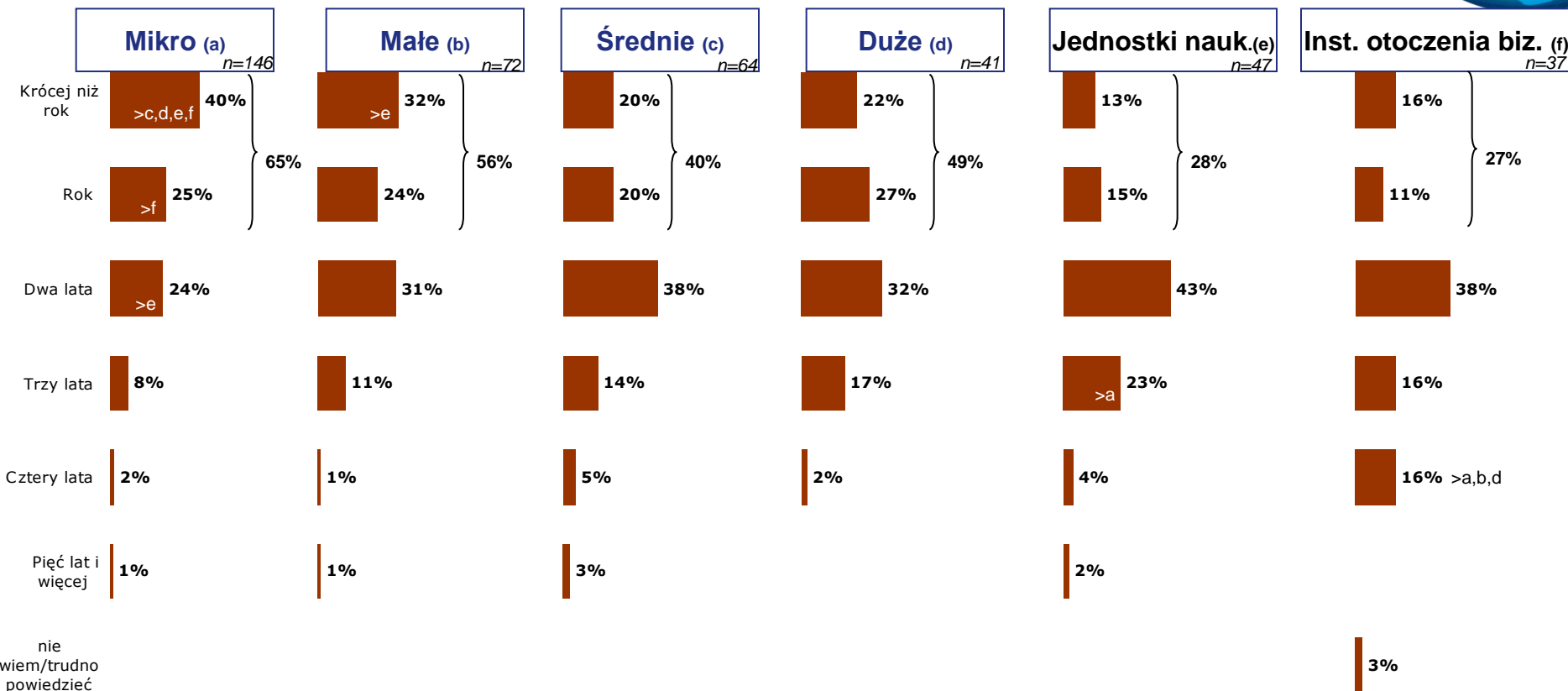


# 8.1. Doświadczenie w pracy przy realizacji projektów z POIG (ogólnie). *podział na grupy*



M1. Proszę powiedzieć jak długo pracuje Pan(i) przy realizacji projektów z Programu Innowacyjna Gospodarka, niezależnie od tego, w jakiej firmie?

## przedsiębiorstwa



- ▶ W mikro i małych przedsiębiorstwach odpowiednio 65% i 56% respondentów posiada doświadczenie w pracy nad projektami POIG nie dłuższe niż rok (niezależnie od firmy). Najdłuższy staż pracy nad tego typu projektami posiadają pracownicy instytucji otoczenia biznesu.

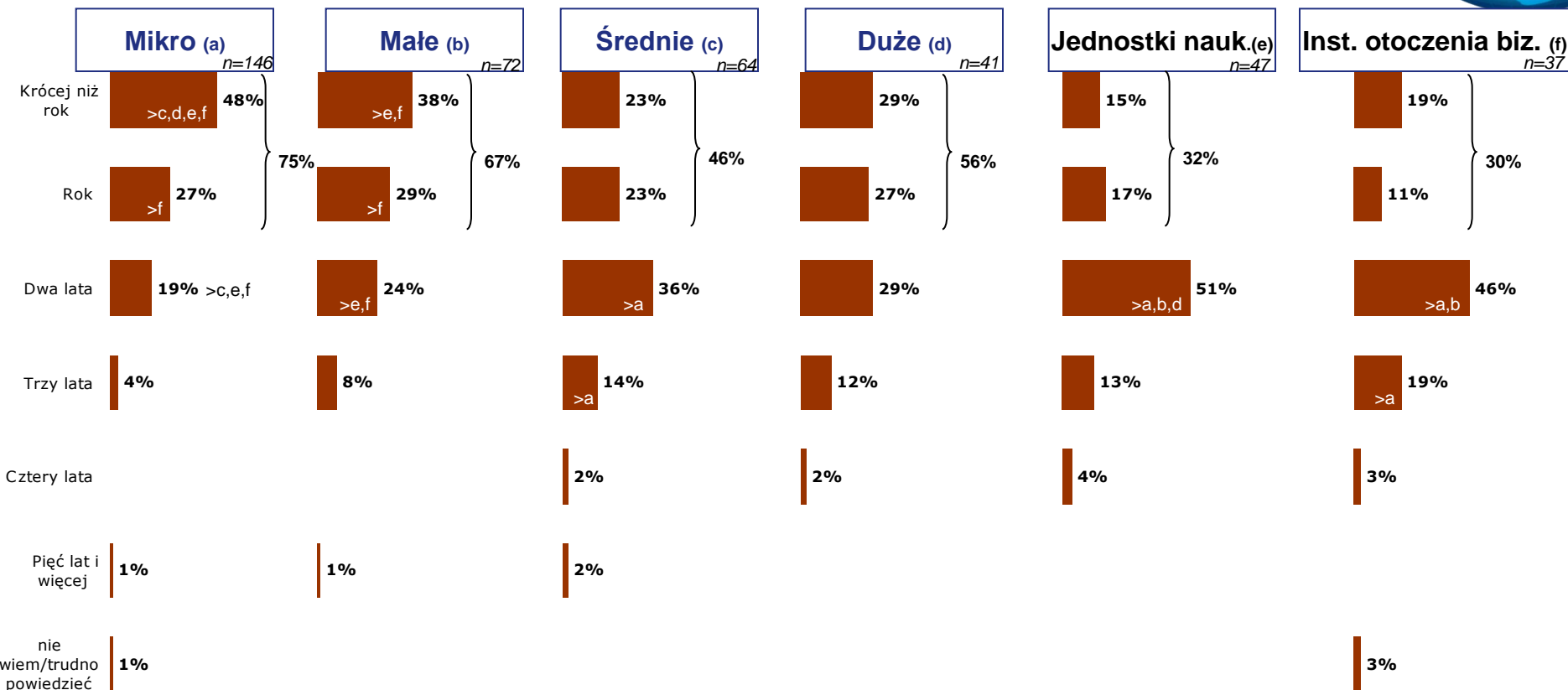


# 8.1. Doświadczenie w pracy przy realizacji projektów z POIG (w obecnej firmie/instytucji). *podział na grupy*



M2. Jak długo pracuje Pan(i) przy realizacji projektów z Programu Innowacyjna Gospodarka w firmie, w której obecnie Pan(i) pracuje czyli...../odczytaj nazwę firmy/?

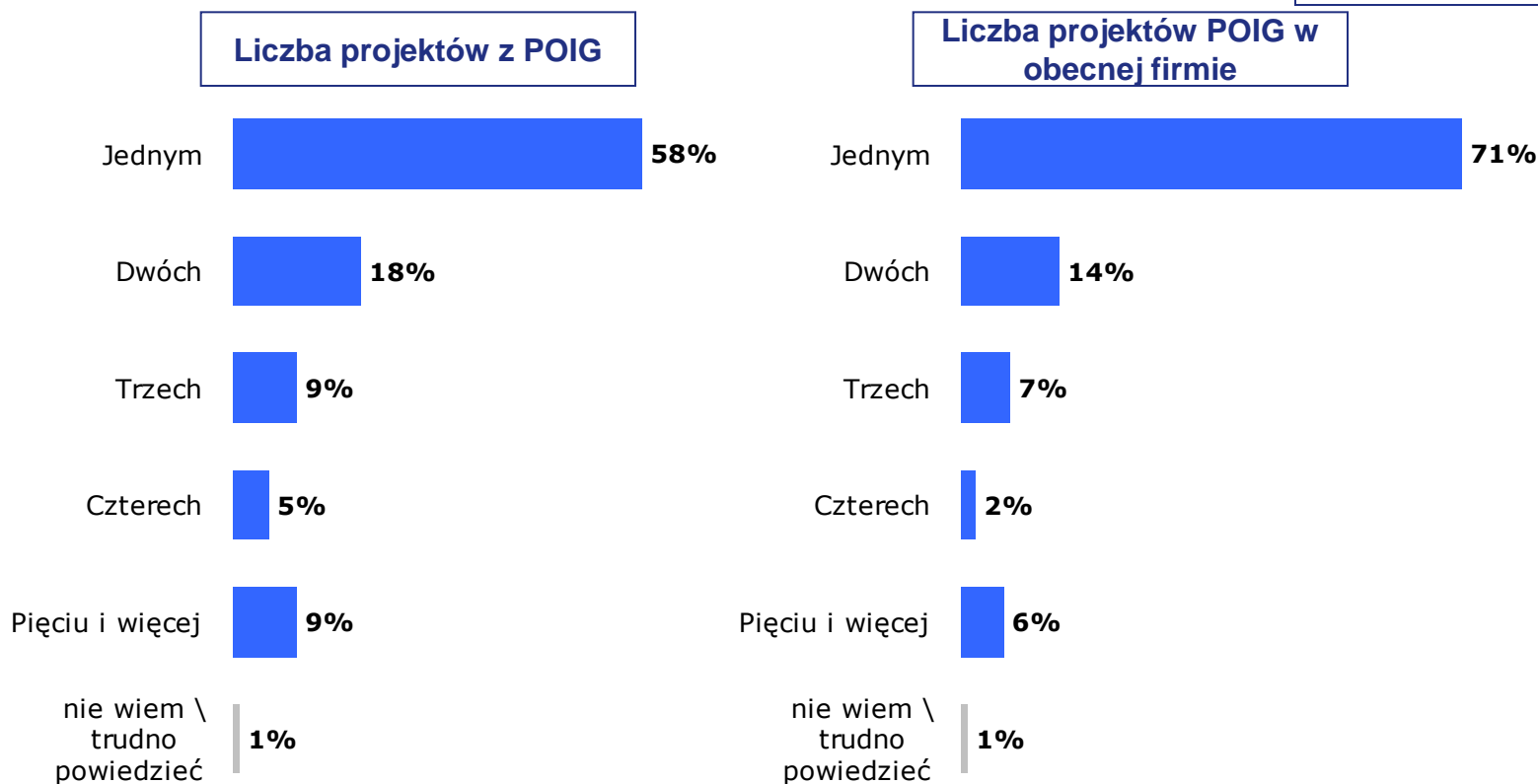
przedsiębiorstwa



## 8.2. Liczba realizowanych projektów z POIG

M3. Proszę powiedzieć przy ilu projektach realizowanych w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka Pan(i) pracował(a) w ogóle (niezależnie od miejsca zatrudnienia)? M4. A przy ilu projektach z Programu Innowacyjna Gospodarka pracował(a) Pan(i) w firmie, w której obecnie Pan(i) pracuje?

**N=407**  
Beneficjenci (ogółem)



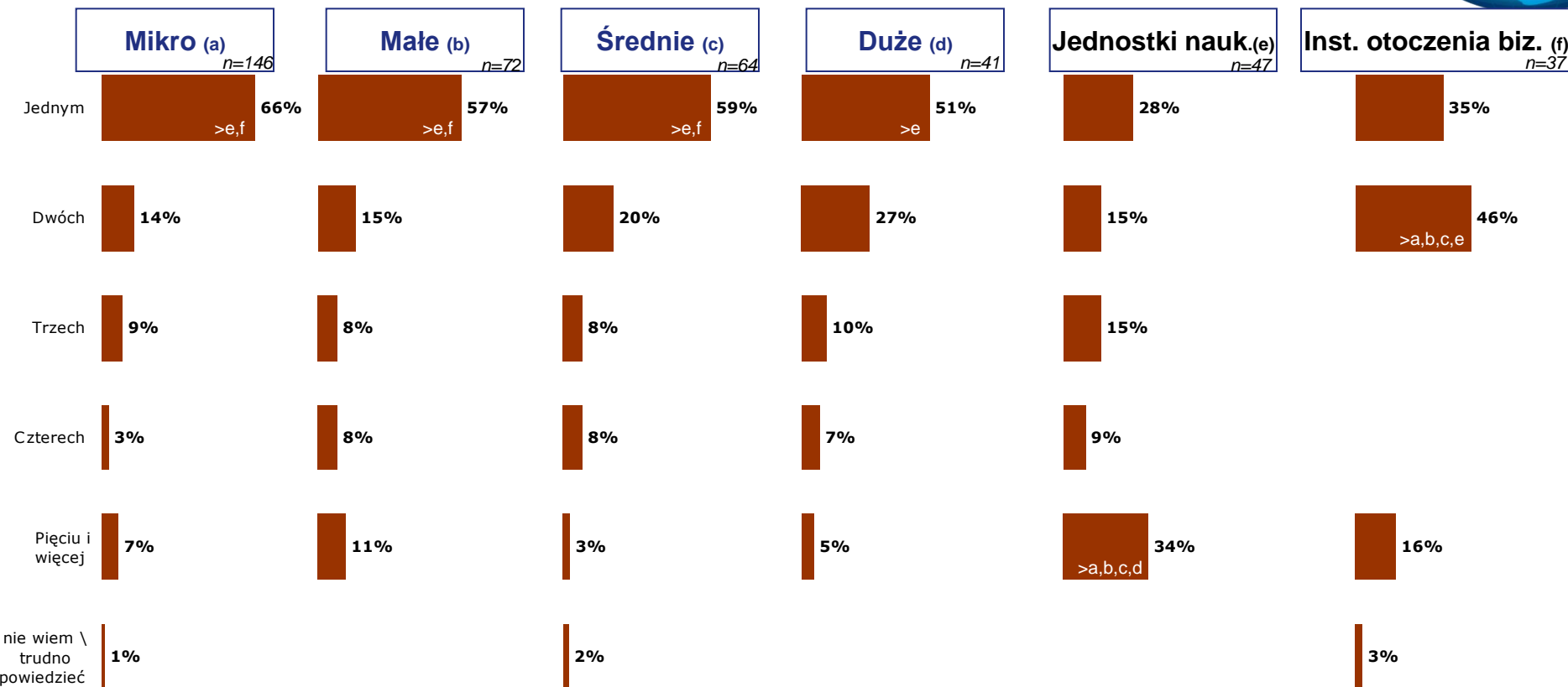
- Blisko 60% respondentów realizowało jedynie jeden projekt w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka w swojej karierze.

## 8.3. Liczba realizowanych projektów z POIG (ogólnie) *podział na grupy*



M3. Proszę powiedzieć przy ilu projektach realizowanych w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka Pan(i) pracował(a) w ogóle (niezależnie od miejsca zatrudnienia)?

**przedsiębiorstwa**



- ▶ Największa liczba osób, które mają doświadczenie przy realizacji tylko jednego projektu w ramach POIG pracuje w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach.
- ▶ 34% pracowników jednostek naukowych zajmujących się tym tematem posiada doświadczenie w pracy przy więcej niż 5 projektach.

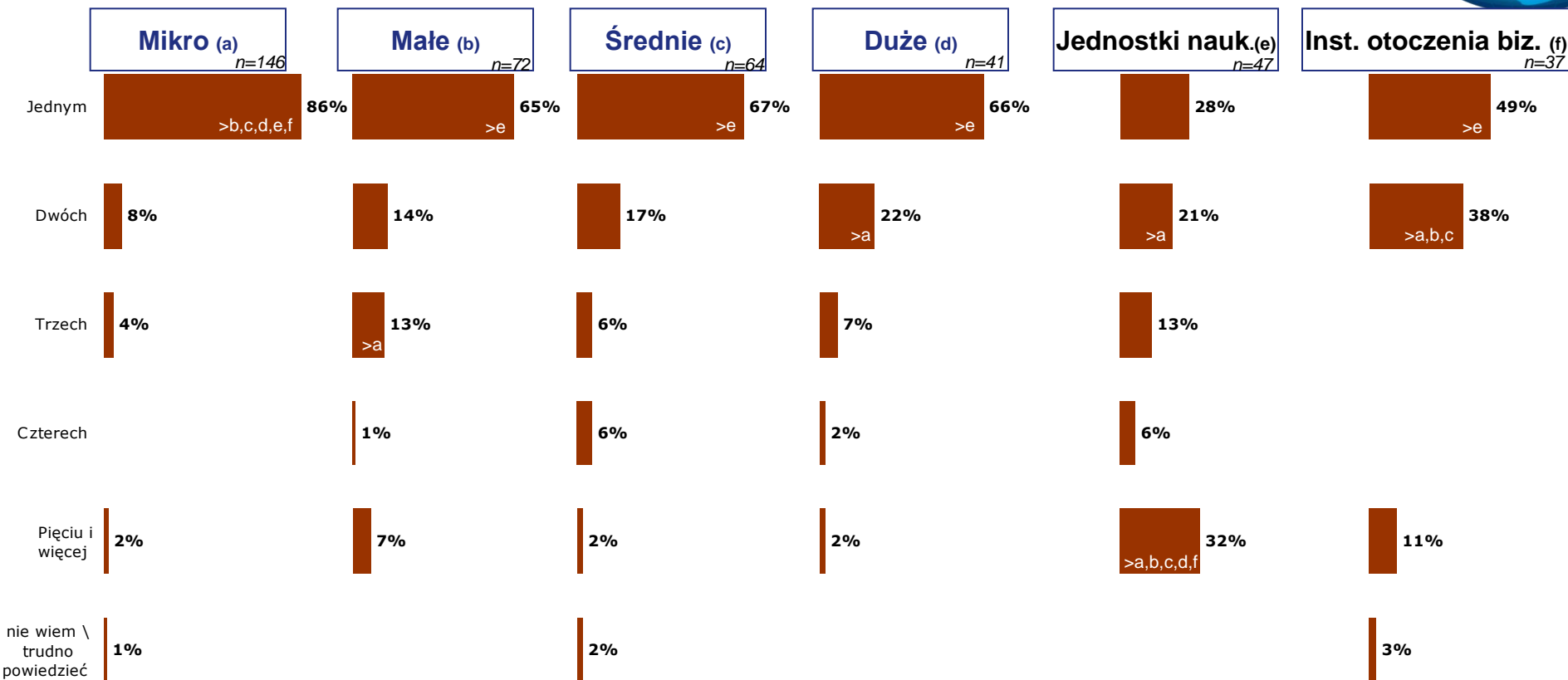


## 8.3. Liczba realizowanych projektów z POIG (w obecnej firmie/instytucji). *podział na grupy*



M4. A przy ilu projektach z Programu Innowacyjna Gospodarka pracował(a) Pan(i) w firmie, w której obecnie Pan(i) pracuje?

przedsiębiorstwa



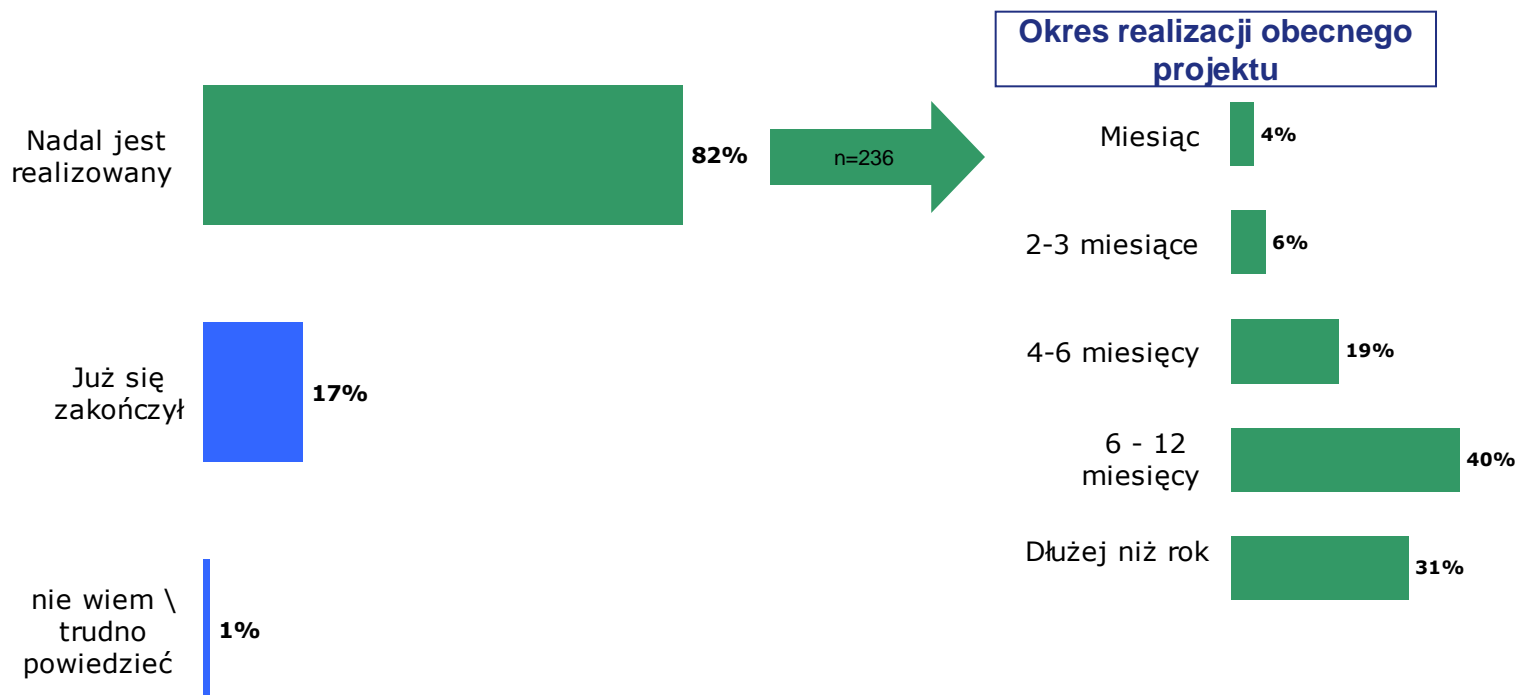
## 8.4. Etap realizowanego projektu z POIG



M5. Powiedział(a) Pan(i), że pracuje Pan(i) przy jednym projekcie z Programu Innowacyjna Gospodarka. Proszę powiedzieć czy ten projekt się już zakończył czy nadal jest realizowany?

M6. Proszę powiedzieć jak długo już jest realizowany projekt z Programu Innowacyjna Gospodarka przy którym Pan(i) obecnie pracuje?

**n=288**  
Beneficjenci (ogółem)  
mający  
doświadczenie w  
pracy przy jednym  
projekcie z POIG



► Dla 82% osób, które mają doświadczenie w pracy przy jednym projekcie z POIG, realizowany projekt nadal trwa.

## 8.4. Etap realizowanego projektu z POIG podział na grupy

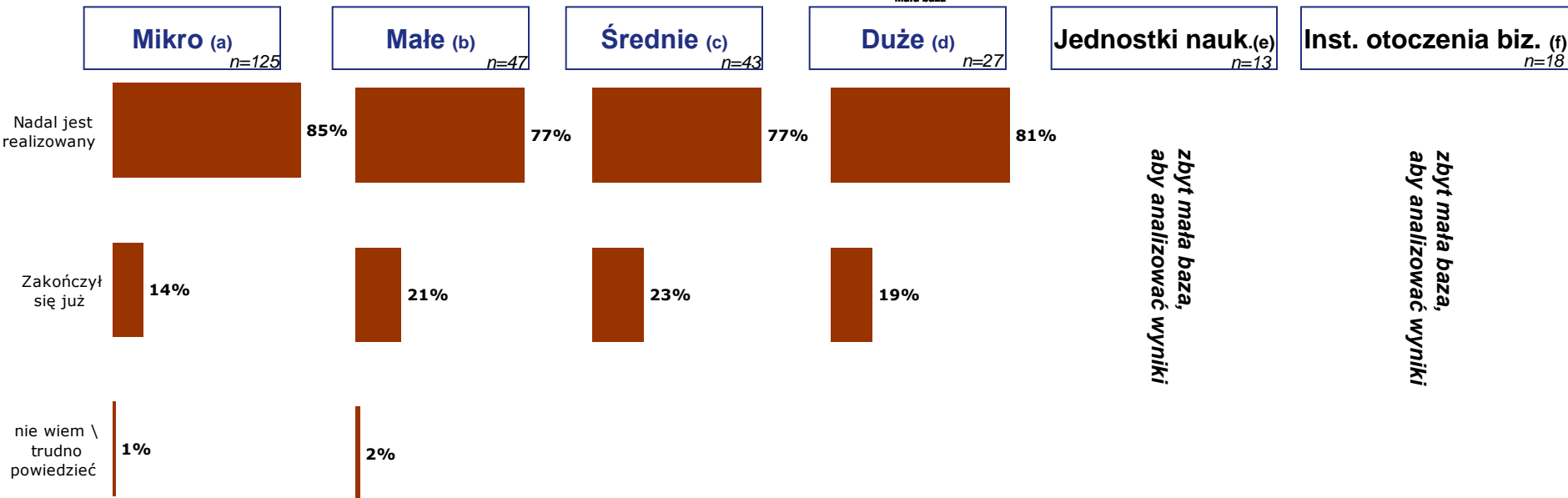


M5. Powiedział(a) Pan(i), że pracuje Pan(i) przy jednym projekcie z Programu Innowacyjna Gospodarka. Proszę powiedzieć czy ten projekt się już zakończył czy nadal jest realizowany?

przedsiębiorstwa



Mała baza



## 8.4. Etap realizowanego projektu z POIG podział na grupy

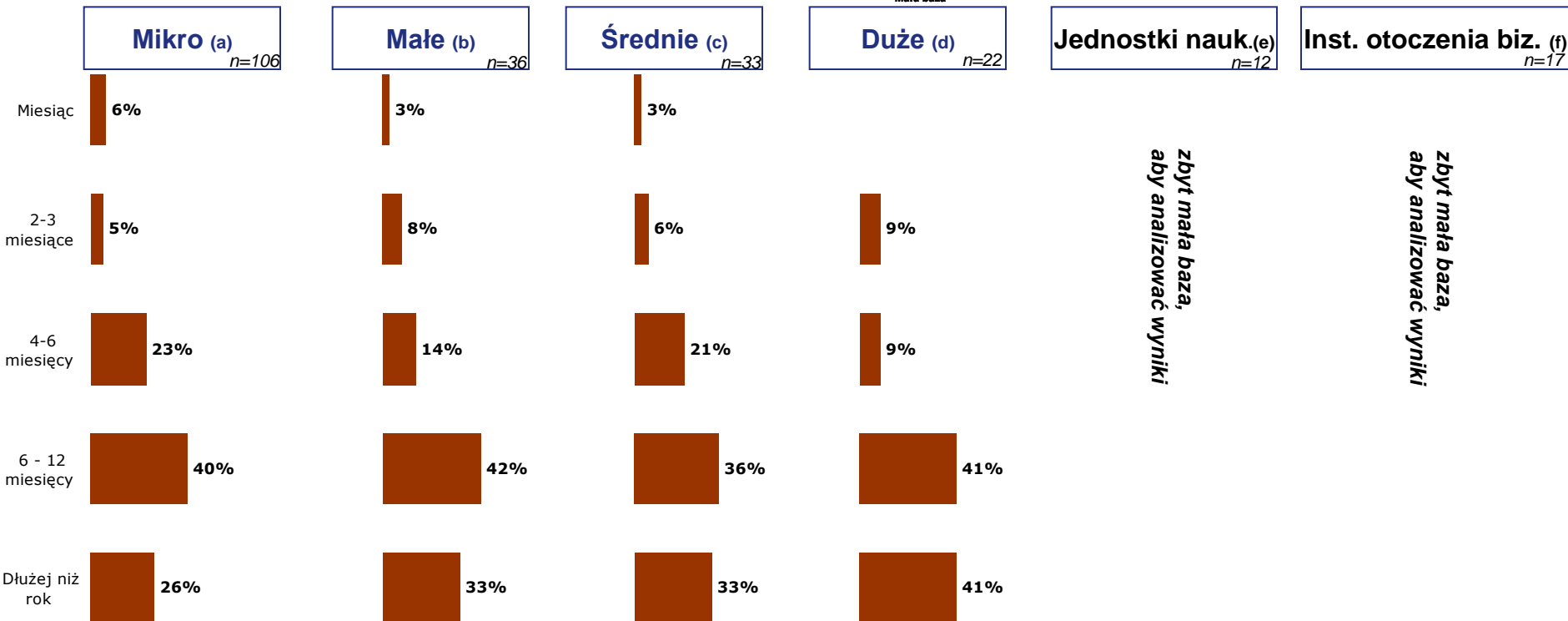


M6. Proszę powiedzieć jak długo już jest realizowany projekt z Programu Innowacyjna Gospodarka przy którym Pan(i) obecnie pracuje?

przedsiębiorstwa



Mała baza





# 9. WNIOSKI



## 9.1. Wnioski



- ▶ Zdecydowana większość badanych beneficjentów zna cele prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych. Najczęściej są one podyktowane koniecznością informowania o pochodzeniu środków, z których realizowany jest projekt. Innym często wymienianym powodem było informowanie o możliwości pozyskiwania środków. Cele najlepiej znają przedstawiciele większych przedsiębiorstw, jednostek naukowych, instytucji otoczenia biznesu.
- ▶ Firmy i instytucje, które znają wszystkie wymogi stanowią zdecydowaną mniejszość. Większość zna tylko te wymogi, które są im niezbędne. Dlatego też ci beneficjenci w razie wątpliwości kontaktują się najczęściej telefonicznie z instytucjami wdrażającymi POIG, ewentualnie szukają konkretnych informacji w Internecie.
- ▶ Ponad połowa badanych beneficjentów nie potrafiła spontanicznie wymienić jakiegokolwiek dokumentu opisującego zasady realizacji działań promocyjnych. Najczęściej wymienianym dokumentem była umowa o dofinansowanie. Biorąc pod uwagę wszystkie analizowane dokumenty z umowy najczęściej korzystają beneficjenci.

## 9.1. Wnioski



- ▶ Połowa badanych beneficjentów miała problemy z interpretacją przepisów związanych z działaniami promocyjnymi. Spośród różnych, szczegółowo opisywanych problemów najczęściej występującymi były wątpliwości z prawidłowym zastosowaniem oznaczeń. Jednak wymagania promocyjne na tle innych z którymi mają do czynienia beneficjenci są łatwiejsze.
- ▶ Zdecydowana większość badanych samodzielnie zajmuje się problematyką wymogów promocyjnych. Wśród innych partnerów pomagających rozwiązywać problemy z promocją przeważają firmy konsultingowe, rzadziej zaprzyjaźnieni beneficjenci.
- ▶ Kontrole w zakresie wypełniania wymogów były obecne wśród 1/3 badanych i wśród większości nie zgłoszono zastrzeżeń. Niemal wszyscy beneficjenci są świadomi możliwości przeprowadzenia takiej kontroli w ich przedsiębiorstwie/instytucji.
- ▶ Beneficjenci radzą sobie dobrze z wymaganiami promocyjnymi jednak podręczne informacje publikowane na portalach internetowych będą im pomocne (szczególnie małym firmom). Mniejszość beneficjentów chętnie korzysta i korzystałaby ze szkoleń z zakresu promocji (szczególnie duże firmy i jednostki naukowe).



# 10. STUDIUM PRZYPADKÓW



# Beneficjent bez problemów – informacje ogólne

## IPPT PAN



- ▶ Nazwa projektu – KomCerMet – Kompozyty i Nanokompozyty Ceramiczno-Metalowe dla Przemysłu Lotniczego i Samochodowego – 23 000 000 PLN
- ▶ Projekt realizowany w latach 2008 – 2012
- ▶ Specyfika beneficjenta:
  - ▶ W Instytucie Podstawowych Problemów Techniki PAN pracuje około 140 – 150 pracowników naukowych
  - ▶ Obecnie respondentka zajmuje się 5, a już niebawem 7 projektami strukturalnymi
  - ▶ W konsorcjum realizującym projekt KomCerMet jest 8 partnerów, IPPT PAN jest koordynatorem całego projektu
- ▶ Respondentka reprezentuje Dział Promocji i Zarządzania Projektami odpowiedzialny za zarządzanie całym projektem poza aspektem naukowym. Podejmowane działania dotyczyły:

### W przypadku nowych projektów:

- ▶ wspomaganie podczas pisania studium wykonalności zgodnych z polityką wspólnotową (dane statystyczne, osiągnięcia Instytutu, zgodność pod względem prawnym i ekonomicznym),
- ▶ budowanie budżetu projektu,
- ▶ tworzenie harmonogramu finansowego

### W trakcie realizacji projektu:

- ▶ kontrolowanie zgodności wydatków z planem
- ▶ projektowanie tablic, zamawianie usług szklarskich

*Ten pomysł, który chcą zrobić (pracownicy naukowci), co będzie innowacyjne, fantastyczne, warte potem używania do końca świata to oni muszą mieć jakby taki pomysł natomiast te dalsze etapy, opisanie tego, tej zgodności, jak to się będzie miało na region, na kraj, jakie będzie miało oddziaływanie w Unii Europejskiej to już staramy się my jakby robić.*



# Beneficjent bez problemów – charakterystyka przypadku (specyfika podejmowanych działań)



- ▶ Charakterystycznym i wielokrotnie podkreślanym w trakcie wywiadu faktem, jest specyfika gałęzi badań naukowych. Różnią się one zasadniczo od innych produktów, np. branży FMCG, więc i muszą być promowane w inny – ‘nieudziwniony’, a jednocześnie niekrzykliwy sposób. Dzieje się tak ze względu na niechęć do zmian oraz rewolucji całego środowiska badaczy.
- ▶ Respondentka podkreślała, że brakuje doświadczeń na tym polu. Beneficjent jest skazany na działania intuicyjne bez możliwości korzystania z doświadczeń innych.
- ▶ W obrębie branży badań naukowych szczególnie ważne jest żeby tekst materiałów promocyjnych, czy reklamowych napisany był czytelnym i zrozumiałym językiem. Tylko zastąpienie hermetycznego i skomplikowanego języka prostszym daje szansę na dotarcie do bardziej masowego odbiorcy.
- ▶ Żeby osiągnąć taki stan, czasem przy okazji promocji projektów strukturalnych, naukowcom przekazywane były informacje, że uproszczenie treści jest wymogiem unijnym.
- ▶ Konieczność ścisłego przestrzegania wytycznych dotyczących kształtu różnego rodzaju materiałów związanych z projektem mimo, że początkowo traktowana była jako źródło dodatkowych kłopotów, zdaniem respondentki, daje gwarancję spójności, pewność poprawnego wykonania, minimalizuje ryzyko popełnienia błędów i dyscyplinuje pracowników naukowych.
- ▶ Respondentka jest przekonana, że poprzez promowanie wyników badań Polska ma szansę zerwać z silnym wizerunkiem kraju rolniczego.
- ▶ Zdaniem beneficjentki promowany powinien więc być nie tyle sam projekt naukowy, co jego wyniki. Chodzi o upowszechnienie wyników badania poprzez dotarcie do masowego odbiorcy za pośrednictwem czasopism popularno – naukowych.

# Beneficjent bez problemów – specyfika podejmowanych działań – cytaty



*Te osoby (pracownicy naukowci) są zmuszone do napisania studium wykonalności, a później trzymania się tego, to ich dyscyplinuje.*

*Na pewno restrykcje, jeśli chodzi o logo, tutaj cztery piąte odległości, tam trzy piąte, to nie musi być większe od tego, koleżanka, kolega dopasowywali to bardzo mocno żeby rzeczywiście było zgodne z tymi wytycznymi. Na początku dziwiły, ale w pewnym momencie doszliśmy do wniosku, że gdyby tak nie było to jeden by zrobił tak, drugi siak, trzeci by nie wiem, pominął coś tam. Dla nas to jest w tej chwili oczywiste.*

*Według mnie to jest to poinformowanie społeczeństwa, że dzięki temu, że jest się w Unii Europejskiej to są fundusze na to, żeby powstała nowa droga, jakiś budynek, szkoła i żeby były ciekawe badania naukowe. Ja wiem, że to jest spory poziom abstrakcji, ale mimo wszystko, że są jakieś ciekawe badania naukowe. Z całym szacunkiem dla rolnictwa my nie musimy być postrzegani, jako kraj tylko rolników wysypujących zboże na tory, bo takie tylko informacje są w wiadomościach zagranicznych.*



# Beneficjent bez problemów – postrzeganie działań informacyjno-promocyjnych



- ▶ Warte podkreślenia jest, że działania informacyjno-promocyjne nie są traktowane przez beneficjenta jako 'zło konieczne', tylko element służący całemu projektowi, np. poprzez możliwość zatrudnienia nowych pracowników albo upowszechnienia wyników badania.
- ▶ W związku z tym, Instytut nie ogranicza promocji wyłącznie do realizacji wymaganych działań. W ramach przeznaczonych na promocję 7% środków z budżetu projektu podjęto szereg dodatkowych działań mających na celu propagowanie wyników projektu.

*Wydaje nam się, że nie należy promować dla samej promocji. Jeśli promujemy projekt naukowy to promujemy jego wyniki. Albo tak jak powiedziałam, na zasadzie młodzi ludzie chodźcie, będzie fajnie, fajna praca, czegoś się dowiecie, projekt jest strukturalny, będziecie zadowoleni z własnej pracy a satysfakcja jest ważna albo promować wyniki, co ciekawego udało się zrobić, jest szansa na patent, może ktoś to wdrożyć.*

*Wychodzimy z założenia, że to, co jest naszym obowiązkiem, czyli otabliczkowanie, bo to rozumiemy, obklejenie to jest to oczywiste, ale warto też skoro już się angażujemy i jesteśmy przekonani, że warto jest to pokazać to jednak zrobić coś więcej.*

*Wychodzimy z założenia, że to jest działanie nie tylko na zasadzie, wygraliśmy projekt, 4 lata robimy, zamykamy drzwi, gasimy światło, koniec, po wszystkim tylko to jest proces, który wynika z czegoś a potem będzie jakoś promowany.*

*Oni (pracownicy naukowci) pytają po co tablice skoro wszyscy wiedzą, a my mówimy nie, bo to musi wiedzieć każdy, kto wejdzie do instytutu. Myśmy się oczywiście początkowo, jeśli chodzi o te wymogi, trochę dziwili. Ale z drugiej strony jak już okrzepliśmy sami to widzieliśmy, że musi być taki wzór żeby naprawdę dla każdej potencjalnej osoby żeby to się od razu kojarzyło.*





# Beneficjent bez problemów – podjęte działania promocyjne



## Promocja projektu:

- ▶ Zaprojektowanie i wykonanie tablicy informacyjnej zewnętrznej
- ▶ Zaprojektowanie i stworzenie strony internetowej projektu
- ▶ Przygotowanie publikacji o działalności projektu w formie wydawnictwa pt. Rocznik 2009 (w druku)
- ▶ Zaprojektowanie i wykonanie tabliczek przydrzwiowych
- ▶ Zaprojektowanie i wykonanie tabliczek informacyjnych na aparaturę i inne urządzenia zakupione w ramach projektu
- ▶ Udział w 16 Inżynierskich Targach Pracy na Politechnice Warszawskiej (24-25 marzec 2009). Efektem targów było, oprócz przedstawienia szerokiemu gronu studentów i absolwentów politechniki i innych uczelni tematyki projektu, zatrudnienie dwóch osób do pracy w projekcie.
- ▶ Zaprojektowanie i wykonanie plakatu informacyjnego typu roll-up oraz ulotki informacyjnej.

## Promocja wyników projektu:

- ▶ Publikacja w Biuletynie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w numerze 12/2009 nt. Fundusze na Naukę i Szkolnictwo Wyższe wywiadu z koordynatorem projektu KomCerMet, w którym przedstawiono cele i zadania Projektu w kontekście możliwości wykorzystania jego rezultatów w przemyśle, w szczególności lotniczym i samochodowym.
- ▶ Publikacja w czasopiśmie branży samochodowej „Supplier Magazyn”2/2009 str. 6-7, artykułu pt. „Nowoczesne kompozyty ceramiczno-metalowe dla zastosowań w motoryzacji”.
- ▶ Wygłoszenie 24 referatów na konferencjach międzynarodowych i 3 referatów na konferencji krajowej
- ▶ Przygotowanie 27 publikacji do czasopism naukowych

## Dodatkowo:

- ▶ W najbliższym czasie planowane jest nagranie reportażu/wywiadu promującego projekt i jego dokonania naukowe dla programu „Laboratorium XXI w.” (TVP1).



# Beneficjent bez problemów – źródła informacji



- ▶ Pracownicy Instytutu brali udział w różnych szkoleniach organizowanych przez Ministerstwo i instytucje pośredniczące.
- ▶ Niektórzy pracownicy Instytutu (nie była to respondentka osobiście) brali udział w szkoleniach poświęconych promocji, ale w ich ocenie nie wniosły one niczego nowego czego nie zwierałby Przewodnik.
- ▶ Przewodnik oceniany został bardzo dobrze.
- ▶ Zdaniem badanej Przewodnik napisany jest wystarczająco jasno i przejrzysto i jeśli przed rozpoczęciem lektury czytelnik pozbędzie się uprzedzeń, łatwo uda się uzyskać dzięki niemu wszystkie potrzebne informacje (przykładem było stworzenie listy wytycznych do stworzenia strony internetowej przekazanej firmie zewnętrznej).
- ▶ Podobnie dobrze ocenione zostały kontakty z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego – konkretne i szybkie odpowiedzi na nurtujące kwestie.

*Nie jest to (łatwość wymogów) jakieś super łatwe, bo musi być osoba, która odpowiednio zaprojektuje plakat czy tabliczkę, bo są pewne wymogi, ale nie uznałabym ich za szczególnie skomplikowane.*

*To, co sobie cenimy, to to, że jest ten Przewodnik i tego się trzymamy, są pewne wymogi, nie okazuje się za dwa tygodnie, że są inne a za trzy trzeba wyrzucić tablicę.*

*Jak mamy wątpliwość to koleżanka zadzwoniła do Ministerstwa Regionalnego, odpowiedź dostała mailem i jakby nie ma tematu.*



# Beneficjent bez problemów – łatwość spełniania wymogów



- ▶ Łatwość spełnienia wymogów związanych z promocją oceniona została przez respondentkę jako nieodbiegająca od pozostałych elementów realizacji projektu.
- ▶ Kontrola projektu już się odbyła. Wynik jej był pozytywny i brzmiał: „oby tak dalej”.
- ▶ Instytut miał świadomość, że audyt będzie dotyczył także aspektów związanych z promowaniem projektu.
- ▶ Kontrola nie dostarczyła najmniejszych kłopotów. Raporty kwartalne zawierały informacje poświęcone promocji. Wystarczyło tylko zebrać w jednym miejscu wszystkie informacje i wzbogacić je o działania promocyjne w czasopiśmie.

*Ja wiem, że w wielu instytucjach jest tak, że jak nie ma paragrafu to jest panika, histeria, ale może, dlatego, że trochę okrzepliśmy przy innych projektach i nie jest to dla nas takie ciężkie przerażenia albo na zasadzie odrzucenia, bo to jest głupie, wielka nauka jest ważniejsza, a co mi tu będziecie takimi rzeczami zawracać głowę.*



# Beneficjent bez problemów – trudności podczas realizacji projektu



- ▶ Jedynym problemem, który pojawił się podczas działań promocyjno-informacyjnych projektu była rozbieżność stanowisk/opinii pomiędzy MRR a instytucją pośredniczącą, którą w tym przypadku było OPI. Konsultowane w MRR i ocenione pozytywnie materiały zostały przez OPI publicznie, podczas jakiegoś szkolenia, pokazane jako przykład błędnego stosowania oznaczeń.

*Koleżanka jak miała wątpliwości odnośnie logo i instytucji i projektu to kontaktowała się z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego, to też jest tak, że ministerstwo swoje a instytucje pośredniczące czasami swoje. Mamy taki przypadek z OPI, donosy, bo oczywiście karty płaty to już jest ta część bardziej finansowa dotycząca realizacji projektu. U nas są czasowe karty pracy, zarówno dla pracowników administracyjnych jak i naukowych i one też są opatrzone logami. To jest elektroniczny system. Mamy system wynagradzania oparty na projektach i każdego dnia musimy wpisać ile godzin spędziliśmy nad danym projektem. OPI publicznie zarzuciło nam kiedyś, że jest nieprawidłowo zrobiony, bo nie powinno być jakiegoś loga a Ministerstwo Rozwoju Regionalnego powiedziało, że tak jest dobrze. (...) Publicznie sugerują, że źle używamy logo. Gdybyśmy to zrobili samemu i nie konsultowali to oczywiście posypujemy głowy popiołem, ale pod tym względem jednak staramy się.*

*Koleżanka przygotowując to dla sześciu projektów to mówi, że nie może zrobić błędów dla sześciu projektów.*

*Ministerstwo dobrze żeby przeszkoliło trochę towarzystwo na okoliczność te instytucje, one niekoniecznie dobrze mogą sobie radzić, jak OPI, który jednego dnia coś mówi, za trzy dni się okazuje, że jest inaczej. Potem trzy razy zmieniamy, drobne rzeczy.*

# Beneficjent bez problemów – przyczyny sukcesu



- ▶ Przeprowadzona analiza przypadku pozwala wysnuć wnioski, że odpowiedzialność za sukces związany z działaniami promującymi projekt rozdzielona jest pomiędzy kilkoma istotnymi, wzajemnie uzupełniającymi się czynnikami.
  - ▶ Występowanie specjalnego zespołu, w skład którego wchodzi doświadczone i kompetentne osoby, które swobodnie poruszając się w obszarze działań promocyjnych potrafią możliwie najlepiej dostosować wybierane aktywności do specyfiki sytuacji.
  - ▶ Projekty realizowane są systematycznie, w związku z czym następuje kumulacja wiedzy – informacje nabyte przy okazji realizacji jednego projektu mogą być wykorzystywane z sukcesem w innych (np. oznaczenia na kartach pracy).
  - ▶ W percepcji beneficjenta przygotowywanie działań promocyjnych nie jest tylko wymogiem formalnym, którego wykonanie jest niezbędne do zrealizowania projektu.
  - ▶ Efektem tego jest fakt, że beneficjent nie ogranicza się jedynie do realizowania wymaganych działań, ale samodzielnie podejmuje wiele inicjatyw.



# Beneficjent z problemami – informacje ogólne 1/2



- ▶ Projekt informatyzacji firmy – ok. 30 000 PLN (cały projekt wynosił 67 000 PLN, firma starała się o 50% dofinansowanie)
- ▶ Projekt realizowany pomiędzy końcem 2009, a wrześniem 2010
- ▶ Specyfika beneficjenta – mała firma posiadająca kilka oddziałów w Polsce
- ▶ Respondent zaczął zajmować się projektem w marcu br., wcześniej, od końca 2009 roku opiekowała się im inna osoba.
- ▶ Respondent zajmujący się realizacją projektu piastuje w firmie stanowisko Koordynatora do spraw klientów.
- ▶ Respondent bardzo negatywnie ocenia kontakt i współpracę z PARP.
- ▶ Całokształt kontaktów z instytucją w poczuciu respondenta był wysoce niezadawalający pod wieloma względami.
- ▶ Uzyskanie dofinansowania do projektu poprzedzone zostało kilkumiesięcznym cotygodniowym składaniem wniosku w PARPie. Zdaniem badanego wnioski zwracany był systematycznie z zaleceniem wykonania mnóstwa, czasem nawet kilkudziesięciu poprawek. Co ważne, zwracany potencjalnemu beneficjentowi dokument nie zawierał kompletu uwag. Często dodatkowe sugestie pojawiały się na etapie naniesienia wszystkich wymaganych poprawek kiedy wydawało się, że proces powinien się skończyć.
- ▶ Pracownicy PARPU nie traktowali potencjalnego beneficjenta jak partnera tylko petenta. Prezentowali zachowania naganne i ewidentnie pokazujące swoją nadrzędną pozycję (np. pouczenie, że nie należy przynosić pism o 15:00).



## Beneficjent z problemami – informacje ogólne 2/2



- ▶ Dodatkowo relację cechował duży formalizm, np. wyłącznie pisemna forma składania zapytań, odrzucanie składanych wniosków ze względu na kilkunastominutowe opóźnienia przy jednoczesnym udzielaniu odpowiedzi w terminie wydłużonym o kilka dni od przyjętego.
- ▶ Respondent nie miał szans na skontaktowanie się z pracownikami merytorycznymi PARP. Tylko raz udało się zorganizować spotkanie z osobą decyzyjną (prawdopodobnie osoba rozpatrująca wnioski, respondent nie potrafił bliżej określić stanowiska) jednak również ono nie przyniosło konkretnych odpowiedzi na zadawane pytania. W kwestiach niejasnych zalecano stosownie się do instrukcji i czekanie na odpowiedź ‘z samej góry’.



# Beneficjent z problemami – informacje ogólne – cytaty



*Jedyna odpowiedź, jakiej można się dowiedzieć w PARPie to jest: „proszę złożyć wniosek, za siedem dni przyjdzie odpowiedź”. I w ten sposób szykowaliśmy się od kwietnia do września, co tydzień zwracając nasz wniosek, w którym cały czas było od siedemdziesięciu do dwudziestu poprawek! Gdzie co chwila, rodziły się nowe.*

*Dowiedzenie się czegoś w PARPie jest tak samo łatwe jak nie wiem, znalezienie się na księżycu. Próba wyciągnięcia jakichkolwiek informacji stamtąd jest nierealna.*

*Jednego dnia dochodzi do absurdów takich, że jak pewnego dnia się wchodzi do sekretariatu i Pani od razu z krzykiem na mnie, że jest 15:05, zgadza się mój zegarek też pokazuje pięć po piętnastej, proszę więc o takiej porze nie przynosić wniosków. Dlaczego? Bo ja teraz będę musiała siedzieć i podstemplowywać, a o 16:00 kończę pracę.*

*Przychodnia zdrowia działa bardziej uprzejmie niż PARP i naprawdę już, jak któregoś dnia pojechałem z kolegą do PARP'u złożyć wniosek, bo akurat on dysponował samochodem, więc pojechałem z nim, siedząc w samochodzie robiliśmy zakłady z jakiego powodu zostaniemy wygonieni.*

*Jeżeli nie mam na przykład napisane, że musi się znaleźć data wpłynięcia wniosku, to ja tej daty nie umieszczam, bo nie wiem o tym. Po iluś tygodniach dostaję informację z PARP'u że faktury, dalszy wniosek jest nadal odrzucony. Dlaczego? Dlatego, że na odwrocie faktur nie uwzględniliśmy swojego procentowego udziału w projekcie, a tego co zakłada Ministerstwo i teraz tak, ten kto znajdzie, w jakimkolwiek regulaminie, bądź instrukcji, że taka informacja powinna być umieszczana na odwrocie faktur, sam osobiście stawiam tej osobie dobra butelkę! Jeżeli ktoś mi to znajdzie. Nie ma! Nie ma żadnej informacji nigdzie, dlatego, że konsultowałem to nawet z firmą konsultingową, firma konsultingowa dzwoniła do PARP'u i nie ma takiej informacji nigdzie. PARP tłumaczy, że mają czasem prawo żądać tego co im się wydaje, że mają prawo żądać więcej niż w innych przypadkach.*





# Beneficjent z problemami – podjęte działania promocyjne



- ▶ Respondent bardzo długo nie miał pewności czy uda się uzyskać środki na realizację projektu, więc nie poświęcał zbyt wiele uwagi na jego promocję. Zlecił jedynie to co było wymagane w studium wykonalności projektu, jak się później okazało niepoprawne.
- ▶ Wykonane zostały wymagane materiały promocyjne, nie są one jednak zawieszono ze względu na posiadane błędy oraz nieposiadanie przez respondenta konkretnych informacji odnośnie terminu realizowania działań promocyjno-informacyjnych.
- ▶ Niewłaściwie zostały zrobione:
  - ▶ Tablica informacyjna
    - ▶ niewłaściwa nazwa projektu (posługiwanie się nazwą występującą we wniosku)
    - ▶ niewłaściwa kwota projektu (koszt całego projektu, a nie kwota kwalifikowana)
    - ▶ błędny tytuł działania (posługiwanie się tytułem podziałania wykorzystywanym we wniosku, którego inne brzmienie zostało w późniejszym czasie zasugerowane przez PARP)
  - ▶ Etykiety do przyklejenia na zakupionym sprzęcie – błędy analogiczne do tych z tablicy informacyjnej
  - ▶ Informacje zawarte na stronie internetowej – błędy analogiczne do tych z tablicy informacyjnej
- ▶ Ze względu na żmudny, forsujący i skomplikowany proces uzyskiwania środków respondent nie podjął do tej pory żadnych działań zmierzających w kierunku zrealizowania wymaganych od beneficjentów działań promocyjnych

*Nie skupiałem się nad tym co będzie jeśli, bo wcale nie zakładałem tego, że ten wniosek będzie rozpatrzony pozytywnie, bo po iluś miesiącach.*

*Gdzieś tam piąte przez dziesiąte, gdzieś wyczytałem, że w pół roku jesteśmy zobowiązani, tylko też nie wiem, od rozpoczęcia projektu, od zakończenia, od wypłaty środków, nie mam pojęcia. Wiem, że powinny być jakieś etykiety, tablica...*



# Beneficjent z problemami – źródła informacji – Przewodnik



- ▶ Przewodnik został oceniony jako publikacja mało przydatna podczas realizacji projektu. Zdaniem respondenta pozwala on jedynie wyrobić sobie przekonanie, że wszystkie wymagane działania są nieskomplikowane, jednak bez przełożenia na rzeczywistość. W opinii respondenta przewodnik adresowany jest do osób na co dzień zajmujących się projektami unijnymi, a nie tak jak on, realizującymi je sporadycznie i z doskoku.

*Poradnik się nadaje do tego, żeby przeczytać go wstępnie i wyrobić sobie przekonanie: „Ha, to jest przecież takie proste.” Po czym następuje zderzenie z murem, bo teoria podana w tym miejscu, znaczy teoria jest super – raz dwa trzy, czytam i robię. Teoretycznie operacja na wątrobie też jest łatwa – trzy żyły połączyć, zszyć, pacjent gotowy, dziękuję.*

*Powiem tak, że być może jest to napisane prościej, przejrzystej, ale już mi to całkowicie, te faktury przesłaniają wszystko. To już minęło ileś tam czasu od ostatniej walki z tym projektem i być może, że ta promocja jest dużo prościej opisana. ale ja już nie chcę na to patrzeć! Ja od września, jak się dowiedziałem, że przyszła ta odpowiedź zwrotna, że jest to w końcu zaakceptowane mimo uchybień, kuweta z napisem PARP jest przeze mnie nie tknięta.*

*Jeżeli wezmę instrukcję na przykład rakiety kosmicznej: to mam cztery przełączniki. Tylko, że do tych przełączników trzeba mieć wiedzę fizyka, chemika, matematyka, czyli trzeba mieć teoretyczne przygotowanie z jakiś 40 lat i to na poziomie habilitacji. I ta instrukcja też jest taka, że po przeczytaniu ot tak sobie, wydrukowałem, przeczytałem, położyłem na biurko – proste! Ale jak przychodzi do tego, żeby przejść płynnie z punktu pierwszego do punktu trzeciego, to wcale nie jest takie proste, tak samo jak uwagi czynione przez PARP.*

# Beneficjent z problemami – źródła informacji i łatwość spełnienia wymogów



- ▶ W opinii respondenta dotarcie do informacji nie stanowi najmniejszego kłopotu.
- ▶ Zdaniem respondenta każde źródło informacji jest jednakowo dobre. Nie dokonuje on rozróżnienia pomiędzy poszczególnymi podmiotami. Źródłem informacji była przede wszystkim wyszukiwarka google. Poza tym korzystał ze stron MRR, PARPu, money.pl etc.
- ▶ Problemem jest dla badanego przełożenie ogólnych zapisów na konkretną sytuację.
- ▶ Respondent nie uczestniczył w szkoleniach organizowanych przez instytucje rozdysponowujące fundusze. Deklaruje chęć wzięcia udziału w warsztatach, które pozwoliłyby lepiej zrozumieć wymagania stawiane potencjalnym beneficjentom. Nie widzi jednak potrzeby realizowania szkoleń poświęconych promowaniu projektu.
- ▶ W jego poczuciu nie jest to specjalnie istotne zagadnienie, stanowi 5% wszystkich działań poświęconych projektowi, więc nie wymaga specjalnie żmudnych przygotowań i instruktażu.
- ▶ Jak dotąd nie odbyła się jeszcze kontrola. Respondent ma świadomość, że kontrola będzie obejmowała działania promocyjne związane z projektem.

*No to korzystałem z ich stron internetowych (MRR), owszem. Ale to nie jest sztuka znalezienie informacji na jakiegokolwiek stronie internetowej, których jest w brud. Ale co z tego, jak przełożenie teorii na praktykę, jest zupełnie z kosmosu. Zdobycie informacji, to nie ma żadnego problemu, jest sto tysięcy stron, więc oczywiście, może przeczytać jak co gdzie się składa. Ale żeby już konkretnie, jak zrobić, żeby punkt a sumował się z punktem b i żeby w tabeli wyszło co powinno, to tego się nigdzie nie znajdzie w Internecie.*

*Nikogo nie interesuje promocja projektu, jak jest wyczerpany po paru miesiącach kopania się o faktury i nie ma pojęcia czy ten projekt będzie zwieńczony pozytywnie. To proszę mi uwierzyć, to jest tak jak dziewięćdziesiąt pięć do pięciu.*



# Beneficjent z problemami – trudności podczas realizacji projektu



- ▶ Podczas realizacji projektu respondent natrafił na szereg problemów. Najważniejsze z nich dotyczyły zagadnień związanych z finansowaniem, księgowaniem i właściwym opisywaniem faktur, pojawiły się jednak także pewne problemy w obrębie promocji projektu.
- ▶ Dotyczyły one przede wszystkim:
  - ▶ Niejasności odnośnie nazwy, której należy użyć na tablicach
  - ▶ Numeru projektu (która z numeracji jest obowiązująca)
  - ▶ Daty projektu (która spośród dat powinna zostać wpisana)

*Chociażby tego najprostszego: co powinno znaleźć się na tablicy informacyjnej projektu. Nazwa projektu? Podtytuł projektu? Grupa w której uczestniczymy? Numer projektu? Czy sygnatura działania, ta nasza narzucona, czy ich? Czy numerem umowy jest wniosek? Czy ta umowa już z nimi podpisana? Czy datą, którą należy umieścić jest data wpłynięcia wniosku, jego zaakceptowania, czy jego zakończenia? Do każdego punktu są niejasności. Do każdego! Tytuł projektu, czy używamy projekt Innowacyjna Gospodarka numer 8.2, czy używamy Rozwój Sieci Informatycznej bla bla bla, już nie pamiętam. Który z tych tytułów użyć?! Który jest tytułem działania, a który jest podtytułem i który powinien być na ulotkach? Okazuje się, że tablice i ulotki mamy wykonane źle.*



# Beneficjent z problemami – przyczyny niepowodzenia



- ▶ Przeprowadzona analiza przypadku pozwala wysnuć wnioski, że odpowiedzialność za brak powodzenia w realizacji działań promocyjno- informacyjnych ponoszą:
  - ▶ Wypełnienie dokumentacji umożliwiającej aplikowanie o dofinansowanie dostarczyło osobie nieubiegającej się o nie cyklicznie, a tak naprawdę nieposiadającej dotychczas żadnych doświadczeń w tej dziedzinie, sporych problemów.
  - ▶ Jednocześnie osoba dedykowana do projektu zajmowała stanowisko w żaden sposób niezwiązane z działaniami o takim charakterze. Do listy obowiązków respondenta dołączone zostały kolejne, z którymi nie miał wcześniej nic wspólnego i które okazały się bardzo absorbujące.
  - ▶ Negatywne doświadczenia z PARPem, poczucie braku otwartości, duży formalizm kontaktów bez możliwości uzyskania wsparcia merytorycznego. Zmęczenie realizacją projektu, duża ilość negatywnych doświadczeń zaowocowała niechęcią do dalszego zajmowania się nim.
  - ▶ Percepcja działań informacyjno-promocyjnych wyłącznie jako jednego w wielu wymaganych elementów.

