

20. Informare și publicitate

Transparența constituie un factor-cheie în gestionarea fondurilor europene și, de aceea, standardele comunitare acordă un rol deosebit și impun reguli stricte în ceea ce privește asigurarea informării publicului larg cu privire la beneficiile programelor finanțate din fondurile UE.

Asigurarea vizibilității și promovării proiectului, pe toată perioada de implementare, s-a făcut în conformitate cu instrucțiunile cuprinse în **Manualul de Implementare a proiectelor finanțate din Programul Operațional Dezvoltarea Capacității Administrative, Manualul de Identitate Vizuală PO DCA** și cu prevederile **art.13 din contractul de finanțare nr. 30/2009**, cu modificările și completările ulterioare.

Activitățile de informare și publicitate s-au circumscris regulilor generale și regulilor specifice prevăzute în Manualul de Identitate Vizuală PO DCA.



Regulile generale de identitate vizuală aplicate în proiect au vizat:

- informarea publicului despre finanțarea proiectului din Fondul Social European, prin Programul Operațional Dezvoltarea Capacității Administrative, cu indicarea contribuțiilor din Fondul Social European și din bugetul național și a cofinanțării Consiliului Județean Ialomița;

- introducerea informațiilor și a elementelor grafice obligatorii de identitate vizuală pe toate materialele realizate sau achiziționate prin proiect (sigla Uniunii Europene, în stânga sus, cu textul UNIUNEA EUROPEANĂ - Fondul Social European, sigla României, la mijloc, sus, cu textul GUVERNUL ROMÂNIEI - Ministerul Administrației și Internelor, sigla Instrumentelor Structurale în România, în colțul din dreapta sus, cu următorul text: Inovație în administrație, Programul Operațional „Dezvoltarea capacității administrative”, sigla Consiliului Județean Ialomița, amplasată la mijloc, în partea de jos a documentelor);

- realizarea modelelor elementelor de identitate vizuală prevăzute în proiect și transmiterea lor spre avizare la Autoritatea de Management PO DCA, înainte ca acestea să fie utilizate în cadrul activităților implementate;

- asigurarea arhivării tuturor documentelor care să justifice îndeplinirea obligațiilor și respectarea cerințelor de informare și publicitate;

- descrierea în rapoartele de progres a activităților de informare și publicitate desfășurate, aferente proiectului, cu atașarea de copii ale documentelor justificative (copii după articolele de presă, fotografiile de la evenimentele organizate, copii după publicații, copii de pe capturi ale paginilor de internet și e-mail etc.);

- urmărirea încadrării în bugetul alocat pentru informare și publicitate.



Regulile specifice de identitate vizuală s-au aplicat în funcție de fiecare **măsură de informare și publicitate** prevăzută în proiect și pe care le vom prezenta în continuare.

1. Organizarea seminarului de lansare a proiectului (desfășurat în ziua de 04.09.2009) a fost precedată de executarea a 200 de pliante, 10 afișe cu lansarea proiectului, 90 de invitații, 90 de mape, 90 de prezentări Power Point. Machetele acestora s-au trimis prin e-mail Autorității de Management, care le-a avizat, conform regulilor din Manualul de Identitate Vizuală pentru PO DCA. Cu prilejul lansării proiectului, prin materialele realizate au fost prezentate informații despre sursele de finanțare și finanțatori, obiective, scop, acțiuni, grupurile țintă și bugetul proiectului.

Activitatea a fost reflectată într-o publicație centrală („Adevărul”), în 5 publicații locale („Informația”, „Știrea”, „Semnal”, „Ialomița”, „Jurnalul de Ialomița”), la postul local de televiziune Antena 1 Slobozia, la postul local de radio „Campus” Slobozia și pe site-urile www.tvialomita.ro, www.guraialomitei.com, și www.cicnet.ro.

2. Publicarea de comunicate de presă în 2 ziare județene cu privire la începerea și la finalizarea proiectului era cuprinsă în faza inițială a proiectului. Comunicatul de presă de la lansarea proiectului a fost întocmit conform regulilor din Manualul de Identitate Vizuală pentru PO DCA, trimis spre avizare și avizat la Autoritatea de Management, publicat în două ziare locale – „Ialomița” și „Jurnalul de Ialomița” și postat pe site-ul Consiliului Județean Ialomița – www.cicnet.ro. Derularea achiziției publice pentru activități de informare, comunicare și publicitate prevăzute în proiect a dus la o cheltuială mult mai mică decât cea prevăzută inițial în buget. Corelând această economie cu prevederile Ordinului Ministrului Finanțelor Publice nr.31/2010 privind aprobarea Manualului de Identitate Vizuală pentru Instrumentele Structurale 2007 – 2013 în România, potrivit cărora beneficiarul poate asigura acțiuni de comunicare mai multe decât cerințele minime obligatorii, iar mijloacele de informare rămân la alegerea acestuia, cu condiția să se păstreze dovada îndeplinirii unei asemenea obligații, echipa de implementare a propus Autorității de Management încheierea unui act adițional (nr.3/2010) în care să se prevadă, între altele, creșterea numărului de comunicate de presă de la 2 la 6. Justificarea acestei propuneri este dată de faptul că durata de implementare a proiectului (14 luni) impune derularea de activități de informare, comunicare și publicitate pentru conștientizare și promovarea rezultatelor acestuia pe toată durata de implementare, nu numai la începutul și la finalizarea proiectului.

Achiziția serviciilor de publicare a comunicatelor de presă a fost adjudecată de publicațiile S.C. Semnal 2008 SRL Slobozia, SC Ialpress SRL Slobozia, unde au fost publicate 6 comunicate de presă.

3. Postarea unei prezentări a proiectului pe site-ul Consiliului Județean Ialomița <http://www.cicnet.ro/>, s-a realizat prin includerea în secțiunea „Proiecte/proiecte în derulare” a site-ului atât a unei prezentări generale a proiectului, cât și a activităților implementate.



4. Realizarea unui **banner** cu dimensiunea 4m x 1,2m și postarea lui în Centrul de Informații pentru Cetățeni al Consiliului Județean Ialomița pentru a asigura o vizibilitate maximă.

5. Editarea, multiplicarea și difuzarea de materiale de promovare a însemnat realizarea a 500 de **pliante de prezentare a proiectului**, 300 de **afișe** ale proiectului, 1.000 de **pliante de prezentare a rezultatelor proiectului**, 500 de exemplare din „**Strategia** de Dezvoltare a Județului Ialomița, perioada 2009 – 2020”, 500 de exemplare din **broșura de diseminare**. Față de prevederile inițiale din proiect, prin actul adițional nr.3/2010 au fost operate creșteri de tiraj la unele materiale și completarea cu alte măsuri de informare și publicitate. Creșterea tirajului s-a fundamentat pe evaluarea mai aproape de realitate a grupului țintă lărgit care trebuia informat despre activitățile finanțate prin proiect și care a participat direct la acțiunile prevăzute în proiect: consilierii județeni, primari și consilieri locali, șefii serviciilor publice deconcentrate din județ, reprezentanți ai unor structuri asociative naționale, regionale și locale, precum și ai unor structuri asociative profesionale, cu precădere din mediul local de afaceri. De asemenea, creșterea tirajului a avut în vedere faptul că este necesar ca un număr important de exemplare să fie folosit în toată perioada de implementare a strategiei (2010 – 2020), cu prilejul unor acțiuni cu caracter public județean, pentru a menține interesul cetățenilor pe o perioadă cât mai mare și a include obiectivele strategiei în deciziile administrative, precum și pentru folosirea cu mai mare eficiență și eficacitate a fondurilor alocate prin proiect, cu încadrarea în bugetul aprobat, dar cu realizarea unui preț mai bun pe unitatea de produs și cu impact sporit asupra grupului țintă lărgit. Realizarea afișului proiectului îndeplinește condițiile de necesitate și oportunitate în diversificarea mijloacelor de promovare a proiectului, iar postarea afișului în cât mai multe locuri de pe întregul cuprins al județului și în zone de impact și cu vizibilitate maximă asigură îndeplinirea obligațiilor beneficiarului finanțării europene de a transmite mesajele cele mai importante referitoare la proiect, finanțatori, beneficiar. De asemenea, realizarea, multiplicarea și distribuția a 700 de pliante ale proiectului în faza de



implementare a majorității activităților au fost necesare deoarece pliantul prevăzut în cererea de finanțare vizează prezentarea cu prioritate a obiectivelor stabilite în urma elaborării strategiei. De aceea, s-a impus ca la toate activitățile desfășurate până la definitivarea strategiei să fie distribuit pliantul de prezentare a proiectului tuturor participanților la activități. Menționăm că echipa de implementare a dispus de capacitatea profesională de a asigura concepția grafică și tehnoredactarea materialelor de promovare, fapt pentru care s-a propus achiziționarea licenței Corel Draw X4.

6. **Mapele** înmânate participanților la activități din proiect (lansarea proiectului, consultările publice, sesiunile de instruire, întâlnirile cu contractanții), precum și **materialele de informare** (sinteze ale proiectului în diferite etape de implementare, materialele-suport pentru activitățile de training, slide-uri, rapoarte și sinteze) generate în cadrul proiectului și **etichetele autocolante** aplicate pe activele fixe și obiectele de inventar achiziționate în cadrul proiectului au purtat elementele obligatorii de identitate vizuală.

Completarea secțiunii 2.10 INFORMARE ȘI PUBLICITATE din cererea de finanțare prin actul adițional nr.3/2010, s-a făcut și cu următoarele măsuri de informare și publicitate:

a) difuzarea de materiale publicitare și de informare prin **presă audio locală** (câte opt anunțuri de presă, anunțuri publicitare, interviuri, difuzări de înregistrări

audio de la principalele activități ale proiectului). Introducerea acestui mijloc de informare și publicitate s-a fundamentat pe analiza impactului mediatic al canalelor locale de comunicare publică, din care a rezultat că posturile de radio au cea mai mare audiență, deoarece aduc informația în timp real, operativ, de multe ori în direct și în modalități diverse de prezentare. De asemenea, pentru specificul județului Ialomița, există posturi de radio locale care au ca arie de acoperire a transmisiei întreaga suprafață a județului, având un impact mediatic major, la peste 150.000 de ascultători;

b) realizarea a 2 **banner-upuri**, care se s-au folosit la toate întâlnirile publice de prezentare și promovare a proiectului;

c) postarea unei prezentări a proiectului și a evoluției implementării acestuia pe **infoclioșe** și pe **plasma TV** amplasate în Centrul de Informații pentru Cetățeni și asigurarea accesibilității directe a publicului la utilizarea acestora;



Lecții învățate

96. Abordarea informării și publicității în cererile de finanțare se limitează, de cele mai multe ori, la *măsurile minime de promovare și publicitate* prevăzute în *Ghidul Solicitantului* sau în *Manulul de Identitate Vizuală*, fără a le corela cel puțin cu durata proiectului și a le diversifica. Vizibilitatea proiectului, a obiectivelor, activităților și rezultatelor sale trebuie asigurată permanent, chiar printr-un “bombardament mediatic”, pentru ca proiectul și finanțatorii să intre în conștiința publicului, să se promoveze transparența în utilizarea fondurilor europene și asigurarea controlului cetățeanului asupra deciziilor administrative din domeniu. Ca exemplu, pentru un proiect cu durata de 14 - 24 de luni, numai cu un comunicat de presă la începerea proiectului și altul la închiderea proiectului nu se poate ajunge la indicatorii de vizibilitate dorți!

97. Există încă un deficit de comunicare și o experiență insuficientă în abordarea comunicării derulării fondurilor structurale ca pe o artă, o știință, un instrument de marketing și de management. Practica a demonstrat că promovarea, publicitatea și comunicarea despre proiectele finanțate din fonduri europene sunt procese dinamice, nu de puține ori contradictorii, care invită la dialog permanent, consecvent, credibil și eficient.

98. Administrațiile care implementează proiecte europene trebuie să facă față unor cereri din ceea ce mai complexe și precise de informații despre proiect,

iar cei administrați se așteaptă să obțină informații la care socotesc că au dreptul și nu mai acceptă răspunsuri care se ascund după secretul deciziilor administrative și dau impresia de arbitrar.

99. Barierele de comunicare existente pe tema implementării proiectelor cu finanțare europeană pot fi ușor înlăturate prin transmiterea eficientă, clară și completă a informațiilor relevante, stoparea birocrăției, înlăturarea suspiciunilor de corupție, disponibilitatea de a limpezi adevărul, căutarea adeziunii cetățenilor cu privire la o anumită problemă, schimbarea de fond a raportului administrație – cetățean, consultarea cetățenilor în probleme locale de interes deosebit.

100. Diversificarea activităților de informare, publicitate și comunicare trebuie să preocupe echipele de implementare și beneficiarii, deoarece au un rol important în informarea publicului larg despre sursele de finanțare ale proiectelor, rolul Comisiei Europene în modernizarea administrației românești și în dezvoltarea comunităților locale, în conștientizarea beneficiilor oferite de programele operaționale și creșterea încrederii populației în valorile și standardele europene, precum și în prestația performantă a administrației publice.

101. Transformarea grupului țintă în multiplicatori de informație europeană generală, de informație relevantă și mesaje despre proiect poate maximiza impactul difuzării informațiilor asupra publicului larg și îl determină să-și asume cu responsabilitate și încredere deplină obiectivele proiectelor europene.