



AGENȚIA pentru
DEZVOLTARE
REGIONALĂ
CENTRU

ADR CENTRU Str. Decebal, 12, 510093, Alba Iulia,
Tel.: 0258 - 818616 , 0258 – 815622,
Fax: 0258 – 818613, www.adrcentru.ro,
e-mail: office@adrcentru.ro

PLAN DE COMUNICARE
pentru
Programul "Regiunea Centru" 2021 -2027
la nivelul Regiunii Centru

Cuprins

1. Introducere	4
2. Cadrul instituțional și legislativ	5
2.1. Cadrul instituțional.....	5
2.2. Cadrul legislativ european	5
2.3. Cadrul legislativ național.....	5
2.4. Documente de referință	6
2.5. Secțiunea Comunicare și vizibilitate (cap. 7) - PR Centru 2021-2027- aprobat CE	6
2.6. Responsabilități implementare PC PR Centru 2021-2027 la nivelul Regiunii Centru:	7
3. Scurtă descriere a Programului Regiunea Centru 2021-2027.....	8
4. Experiența 2014 – 2020: concluzii ale studiilor, context și rezultate.....	9
Analiza nevoilor de comunicare pe grupuri țintă (studii 2019):	9
a) Comunicarea cu publicul general:.....	10
1. Comunicare cu mass-media:.....	13
2. Comunicarea cu autoritățile publice locale:	14
3. Comunicarea cu potențialii solicitanți:	15
4.1. Prioritățile PR Centru 2021 - 2027	19
5. Obiective de importanță strategică din cadrul PR Centru 2021-2027	20
6. Obiectivele de comunicare ale PC PR Centru 2021-2027	22
6.1. Obiective generale (OG).....	22
6.2. Obiective specifice (OS)	22
7. Grupuri țintă	23
8. Mesaje.....	25
9. Identitate vizuală	28
10. Tipuri de acțiuni de informare și comunicare	30
11. Descriere instrumente de INFORMARE ȘI PUBLICITATE	31
11.1. Instrumente de comunicare on-line: site internet & newsletter & social media	31
11.2. Evenimente, caravane, expoziții	33
11.3. Publicații.....	35
11.4. Birourile de informare (helpdesk).....	36
11.5. Activități destinate jurnaliștilor și relațiilor cu presa	37
11.6. Rețeaua Comunicatorilor Regio	38
11.7. Comunicarea internă	39

11.8. Informații pentru persoanele cu deficiențe.....	39
11.9. PUBLICITATE prin campanii de mass-media, indoor, out-door, on-line	39
11.10. Obiecte promoționale.....	40
11.11. Materiale audio-video, fotografii, alte materiale inovative	41
12. Buget.....	41
13. Evaluare acțiunilor de informare și publicitate.....	41
13.1. Modalități de evaluare.....	41
13.2. Indicatori de rezultat (minimali)	45
14. Responsabilități. Persoane de contact.....	46

1. Introducere

Planul de comunicare pentru Programul "Regiunea Centru" 2021 -2027, formă prescurtată PR CENTRU 2021-2027, are misiunea de a asigura vizibilitatea și transparența derulării PR Centru 2021 - 2027 în rândul tuturor categoriilor de grupuri țintă stabilite prin actualul Plan. Acesta își propune realizarea unei informări corecte și prompte către orice persoană sau instituție, menținerea unei imagini pozitive asupra Programului "Regiunea Centru" și asupra rolului pe care îl are Uniunea Europeană în procesul de dezvoltare a regiunilor.

Programul Operațional Regional (POR) se implementează în România începând din 2007, până în 31.12.2022 fiind derulate la nivel național două programe similare, aferente a două perioade de programare la nivel european: 2007-2013 și 2014-2020. Pe parcursul acestor perioade, Agenția pentru Dezvoltare Regională Centru a avut rolul de Organism Intermediar, iar Ministerul Dezvoltării (cu diferite denumiri de-a lungul perioadelor) a avut rolul de Autoritate de Management pentru program.

În baza prevederilor Legii 277/2021, Agenția pentru Dezvoltarea Regională Centru are statutul de Autoritate de Management pentru gestionarea fondurilor nerambursabile alocate prin Programul "Regiunea Centru" realizat și dedicat exclusiv Regiunii Centru pentru perioada 2021-2027. Astfel, Agenția pentru Dezvoltarea Regională Centru va gestiona un buget de peste 1,38 miliarde euro fonduri europene nerambursabile pentru dezvoltarea celor șase județe din Regiunea Centru - Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu - finanțând atât proiectele autorităților publice, cât și ale mediului privat.

Pe data de 25 iulie 2022, Acordul de Parteneriat România – Comisia Europeană a fost aprobat prin Decizie a Comisiei Europene, iar în data de 05 octombrie 2022, a fost semnat Acordul de parteneriat pentru Politică de Coeziune 2021-2027. Este un document de o importanță capitală pentru România, atât prin valoarea fondurilor europene pe care le prevede de peste 43 mld euro, din care peste 30 miliarde euro sunt granturi și 13 mld euro cofinanțare dar și prin descentralizarea dezvoltării regionale. Programul Regiunea (PR) CENTRU 2021-2027, a fost elaborat de Agenția pentru Dezvoltare Regională (ADR) Centru în calitate de Autoritate de Management pentru acest Program, începând cu anul 2020 în cadrul unui larg parteneriat regional. În 27 octombrie 2022, Programul "Regiunea Centru" 2021-2027 a fost aprobat de Comisia Europeană.

Din punct de vedere al comunicării, trecerea de la denumirea Program Operațional Regional la denumirea Program "Regiunea Centru" 2021-2027 și tranziția de la coordonarea programului de la nivel național, proces derulat pe două perioade de programare, 2007-2013, 2014-2020, la coordonarea la nivel regional pe perioada 2021-2027 se va realiza păstrând notorietatea programelor derulate și personalizarea tranziției la nivel regional, prin utilizarea aceleiași denumiri a programelor anterioare (REGIO) și personalizarea pe Regiune (Centru) noul logo și brandul pentru program având denumirea **REGIO- Programul Regiunea Centru 2021-2027**.

Date fiind rezultatele anterioare ale Programelor Operaționale Regionale derulate la nivel regional și situarea acestora în rândul programelor performante, cu un grad înalt de notorietate și de încredere al populației, există un prag înalt de așteptări pentru perioada următoare de programare, ceea ce responsabilizează și mai mult instituțiile implicate în gestionarea lui.

2. Cadrul instituțional și legislativ

2.1. Cadrul instituțional

Autoritatea de Management pentru Programul "Regiunea Centru", denumită și AM PR Centru, este Agenția pentru Dezvoltare Regională Centru – ADR Centru și deține responsabilitatea gestionării activităților de informare și publicitate cuprinse în Planul de comunicare al PR Centru 2021-2027 la nivelul Regiunii Centru, respectiv în cele șase județe: Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu.

Rolul AM PR Centru, din cadrul ADR Centru, este esențial în comunicarea mesajelor cheie la nivel regional și local, în creșterea gradului de încredere al cetățenilor datorită proximității și a faptului că potențialii solicitanți și beneficiarii pot vorbi față în față cu cei ce derulează fonduri și pot primi răspunsuri în timp foarte scurt.

Cadrul pentru implementarea Planului de Comunicare al PR Centru 2021-2027 (denumit și PC PR Centru 2021-2027) nu se limitează la nivelul ADR Centru, ci se va utiliza pentru diseminare și o rețea de multiplicatori de informații, creată în perioada 2007-2022, deoarece cu cât numărul organismelor și entităților implicate în rețeaua de comunicare/ informare este mai mare, cu atât mai mare va fi gradul de diseminare și de notorietate a programului. În acest scop, a fost introdusă în Planul de comunicare o activitate ce vizează utilizarea ca instrument de comunicare a "Rețelei comunicatorilor Regio".

2.2. Cadrul legislativ european

În data de 24 iunie 2021 a fost aprobat Pachetul legislativ aferent Politicii de Coeziune 2021-2027:

REGULAMENTUL (UE) 2021/1060 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 24 iunie 2021 de stabilire a dispozițiilor comune privind Fondul european de dezvoltare regională, Fondul social european Plus, Fondul de coeziune, Fondul pentru o tranziție justă și Fondul european pentru afaceri maritime, pescuit și acvacultură și de stabilire a normelor financiare aplicabile acestor fonduri, precum și Fondului pentru azil, migrație și integrare, Fondului pentru securitate internă și Instrumentului de sprijin financiar pentru managementul frontierelor și politica de vize;

REGULAMENTUL (UE) 2021/1058 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 24 iunie 2021 privind Fondul european de dezvoltare regională și Fondul de coeziune.

2.3. Cadrul legislativ național

Prevederi generale în legislația românească

- Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public;
- Hotărârea Guvernului nr.123/2002 pentru aprobarea normelor metodologice de aplicarea a Legii nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public.
- LEGEA nr. 277 din 26 noiembrie 2021 pentru aprobarea ORDONANȚEI DE URGENȚĂ A GUVERNULUI nr. 122 din 29 iulie 2020 privind unele măsuri pentru asigurarea eficientizării procesului decizional al fondurilor externe nerambursabile destinate dezvoltării regionale în România.

2.4. Documente de referință

- Acordul de Parteneriat pentru perioada de programare 2021-2027
- Programul "Regiunea Centru" 2021-2027
- Cadrul orientativ privind COMUNICAREA în perioada de programare 2021 – 2027, elaborat de Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene (MIPE)
- Ghidul de identitate vizuală elaborat de Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene (MIPE)
- Manualul de Identitate Vizuală al Regio Centru 2021-2027
- Strategia de Comunicare a ADR Centru

2.5. Secțiunea Comunicare și vizibilitate (cap. 7) - PR Centru 2021-2027- aprobat CE

Îmbunătățirea vizibilității politicii de coeziune reprezintă o prioritate majoră și în perioada de programare 2021-2027, fiind necesară creșterea gradului de conștientizare a beneficiilor finanțărilor UE pentru cetățenii din Regiunea Centru.

Această activitate va fi realizată în baza Planului de comunicare dedicat programului, care va fi supus aprobării Comitetului de Monitorizare al PR Centru. Acesta conține activități de comunicare unitare, coerente și predictibile, fiind supus dezbaterii și avizării actorilor implicați în proces.

Activitățile propuse vor respecta prevederile Regulamentului UE 1060/2021 și vor asigura vizibilitatea sprijinului european obținut la nivel regional. Se va realiza pagina web aferentă programului care va conține informații despre program, operațiuni, alocări etc. și va fi conectată la portalul unic național. Ea va reprezenta un portal de comunicare și informare pentru parteneri, beneficiari, cetățeni, fiind actualizată permanent. Pagina web dedicată PR Centru 2021-2027 și documentele aferente vor fi accesibile persoanelor cu dizabilități, asigurând disponibilitatea unei descrieri audio a materialelor audio-vizuale ușor de citit.

Obiectivul general de comunicare constă în prezentarea rolului și contribuției PR Centru 2021-2027 la dezvoltarea Regiunii Centru și în asigurarea transparenței obiectivelor Programului, oportunităților de finanțare și rezultatelor obținute.

În mod specific, PR Centru va urmări creșterea notorietății și a încrederii publice în rolul și contribuția Uniunii Europene privind finanțarea proiectelor pentru dezvoltarea Regiunii Centru. Până în anul 2029, prin măsurile de comunicare propuse, va crește gradul de conștientizare regional cu cel puțin 5%, raportat la nivelul obținut în studiul ce va fi derulat în primul an după aprobarea PR Centru 2021-2027. Toate categoriile de public țintă vor fi informate cu privire la apeluri, lansări de proiecte, stadiul implementării și li se vor explica transparent regulile și mecanismul de acordare a finanțărilor.

Indicatorii utilizați pentru monitorizarea și evaluarea comunicării sunt corelați cu obiectivele de comunicare din analiza cărora va rezulta numărul persoanelor informate referitor la PR Centru. Publicul țintă principal este format din solicitanții de fonduri (autorități publice, mediul de afaceri și ecosistemul de inovare, mediu academic și de cercetare, ONG-uri), beneficiarii de fonduri și publicul intern (personalul ADR Centru, reprezentanții partenerilor și media, alte AM sau organisme intermediare). De asemenea, prin toate activitățile de comunicare sunt vizați cetățenii din regiune, cu

accent pe tineri și comunitățile locale. Activitățile de comunicare vor fi dezvoltate împreună cu partenerii locali și regionali, cu rețelele EEN, Europe Direct și altele, cu instituții de învățământ și de cercetare regionale și stake-holderii relevanți.

Activitățile propuse și fundamentate în bugetul de comunicare (în valoare de aproximativ 1 milion euro), prevăd organizarea și participarea la sesiuni de informare, conferințe de presă, seminare, întâlniri tehnice, conferințe, schimburi de experiență, infotrip-uri, site-visit, evenimente de masă. Se vor organiza campanii de informare și publicitate, cu accent pe mediul online, se vor realiza materiale de promovare, aplicații pentru mobil, materiale foto-video etc, pentru a spori notorietatea și vizibilitatea PR Centru. Va fi utilizată Rețeaua Multiplicatorilor de Informații pentru redistribuirea informațiilor la nivel local. Pagina web dedicată PR Centru 2021-2027 și informațiile relevante despre program vor fi publicate, multiplicare și redistribuite și prin social media și alte instrumente online. Activitățile derulate vor fi evaluate prin sondaje online și chestionare/studii.

Va fi creat și pus la dispoziția tuturor un set de reguli pentru vizibilitatea PR Centru 2021-2027, care va conține elementele de identitate vizuală obligatorii pentru materialele de comunicare.

Pentru operațiunile de importanță strategică (OIS) se vor elabora planuri de acțiuni și evenimente dedicate. AM PR Centru va îndruma beneficiarii în implementarea acțiunilor. În cazul OIS și al proiectelor de peste 10 milioane euro, se vor crea subpagini dedicate pe website-ul programului, se vor organiza evenimente de lansare, se vor promova informațiile prin campanii dedicate, se vor utiliza toate rețelele și partenerii AM, se vor realiza testimoniale, evenimente pentru public, vizite media etc.

Planurile de acțiuni de comunicare vor fi actualizate periodic, în funcție de temele și canalele de comunicare relevante. Pentru realizarea acestor activități este desemnat ofițer de comunicare - Șeful Serviciului Relații Publice, cu experiență de 15 ani în comunicare.

2.6. Responsabilități implementare PC PR Centru 2021-2027 la nivelul Regiunii Centru:

Departamentul responsabil de elaborarea, implementarea și raportarea asupra Planului de comunicare pentru PR Centru 2021-2027 la nivelul Regiunii Centru este Departamentul Relații Publice și Comunicare (**DRPC**) din cadrul ADR Centru, constituit din șef serviciu, experți relații publice și experți programe. DRPC este coordonat de către Directorul Departamentului Relații Publice și Comunicare.

Echipa de comunicare și informare din cadrul DRPC - ADR Centru, va implementa activitățile privind informarea și publicitatea pentru PR Centru 2021- 2027 prin Serviciul Relații Publice și va raporta rezultatele obținute în urma implementării Planului de Comunicare pentru PR Centru. Misiunea DRPC este de a gestiona și superviza în mod eficient toate activitățile de comunicare realizate în cadrul acestui Plan, asigurând în același timp corelarea activităților de informare și publicitate implementate la nivel regional și local, cu activitățile implementate de AM PR Centru.

Responsabilitățile privind implementarea PC PR Centru sunt detaliate în Procedura internă de lucru de elaborare și implementare Plan de Comunicare pentru Program.

Directorul Departamentului RPC este desemnat responsabil de coordonarea și implementarea activității de informare și publicitate a ADR Centru, inclusiv asupra PR Centru 2021-2027. Directorul Departamentului Relații Publice și Comunicare este sprijinit în activitate de Șef Serviciu Relații Publice.

Sub coordonarea Directorului DRPC, Șeful RP și experții din cadrul serviciului, vor elabora și implementa Planul de comunicare al PR Centru 2021-2027, precum și Planurile anuale de acțiuni de informare și comunicare și Rapoartele privind implementare acestora.

Expertii PR Centru 2021-2027 din cadrul ADR Centru sustin expertii din cadrul Serviciului Relații Publice în implementarea activităților de informare și publicitate prevăzute în cadrul Planului de Comunicare, sau prevăzute în procedurile de lucru.

În derularea activităților de informare și comunicare, Serviciul Relații Publice va colabora cu Serviciul Help-Desk din cadrul AM PR Centru, precum și cu celelalte servicii/birouri, din cadrul AM PR Centru, în funcție de activitate. Colaborarea va viza realizarea evenimentelor și a sesiunilor de informare pe Priorități, precum și în elaborarea răspunsurilor la solicitările de informații punctuale pentru PR Centru 2021-2027. În același timp, DRPC va fi susținut în realizarea activităților și de către echipa Departamentului Politici Regionale.

În numele AM PR ADR Centru, DRPC coordonează/supervizează activitățile viitoare de comunicare ce sunt externalizate, în conformitate cu nevoile identificate.

DRPC va asigura corelarea necesară cu Strategia de comunicare a ADR Centru și corelarea necesară cu proiecte în ceea ce privește activitățile de informare și publicitate, astfel încât mesajul care este transmis grupurilor țintă să fie unitar, coerent, complet și maximizat și pentru a fi asigurată vizibilitatea necesară pentru contribuția financiară a Uniunii Europene.

Activitățile finanțate în cadrul Planului de Comunicare PR Centru 2021-2027 vor avea drept unic scop promovarea și informarea asupra Programului Regiunea Centru. Nicio altă activitate de comunicare nu va fi considerată eligibilă.

Lista persoanelor din AM PR Centru, responsabile cu implementarea activităților prevăzute în Planul de comunicare PR Centru 2021-2027 este prevăzută Cap.13. Responsabilități. Persoane de contact.

În PR Centru 2021-2027 au fost identificate 3 operațiuni de importanță strategică, semnificative pentru obiectivele programului și care vor face obiectul unor acțiuni de comunicare specială: două platforme online și obiectivele de patrimoniu istoric, reabilitate prin program.

3. Scurtă descriere a Programului Regiunea Centru 2021-2027

Obiectivul major al Programului Regiunea Centru 2021 – 2027 este:

Dezvoltarea Regiunii Centru astfel încât aceasta să devină o regiune mai curată, atractivă pentru locuitorii săi și turiști, cu o economie competitivă bazată pe cunoaștere și inovare în care grija pentru mediu și utilizarea rațională și durabilă a resurselor să fie o prioritate.

Alocarea propusă din fonduri europene nerambursabile este de 1,152 miliarde euro, iar cofinanțarea națională va fi de aproximativ 232,39 milioane euro.

Acest obiectiv se corelează cu obiectivul european privind creșterea competitivității regiunii și promovarea echității sociale.

PR CENTRU 2021-2027 cuprinde intervenții pe toate cele 5 obiective de politică ale UE și este constituit din 9 priorități de finanțare care se adresează următoarelor domenii: susținerea procesului de cercetare, dezvoltare și transfer tehnologic de la nivel regional în domeniile de specializare inteligente regionale; sprijinirea dezvoltării IMM-urilor regionale; sprijinirea procesului de digitalizare a serviciilor publice locale și a IMM-urilor; măsuri de eficiență energetică pentru clădirile rezidențiale și clădirile publice de la nivel regional; dezvoltarea mobilității urbane durabile; modernizarea infrastructurii de transport județene; investiții în infrastructura educațională pe toate palierele de învățământ; dezvoltarea turismului durabil și a patrimoniului în zonele rurale; susținerea regenerării urbane, a conservării patrimoniului și dezvoltării infrastructurii de turism și cultură din zonele urbane din Regiunea Centru.

Planul de comunicare al PR Centru 2021-2027 va contribui la atingerea obiectivelor de comunicare ale ADR Centru și ale Comisiei Europene, conform responsabilităților asumate prin Programul de comunicare și prevăzute și în Strategia de Comunicare Regională:

- ✓ Creșterea și consolidarea gradului de notorietate ADR Centru ca entitate ce contribuie la dezvoltarea armonioasă a Regiunii Centru, prin coordonarea procesului de dezvoltare și a fondurilor europene - cu 5% mai mult decât nivelul înregistrat în perioada de finanțare anterioară (2014-2020).
- ✓ Atragerea și absorbția de fonduri în regiune, în proporție cât mai ridicată - peste 80%.
- ✓ Creșterea gradului de conștientizare și încredere, cu privire la rolul și contribuția Uniunii Europene în finanțarea proiectelor (inclusiv prioritățile politice ale UE și obiectivele politicii de coeziune) – urmărim ca acesta să fie de cel puțin 30% la nivel regional.
- ✓ Creșterea încrederii în profesionalismul cu care se abordează și soluționează problemele de către ADR Centru.
- ✓ Promovarea gradului de dezvoltare al regiunii, obținut prin activitățile derulate de ADR Centru.

4. Experiența 2014 – 2020: concluzii ale studiilor, context și rezultate

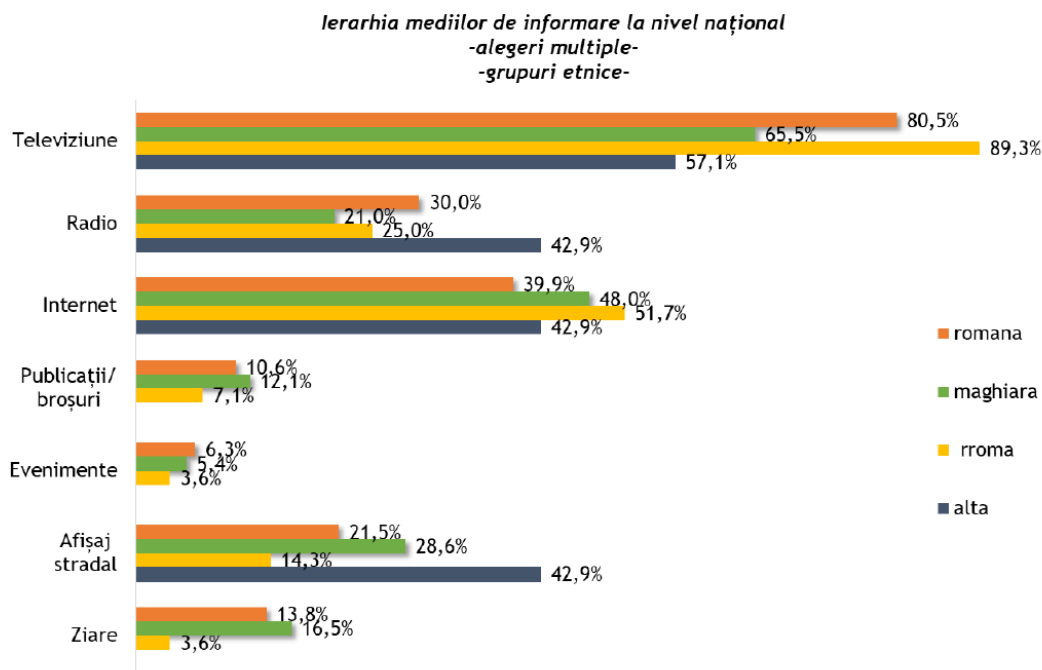
Analiza nevoilor de comunicare pe grupuri țintă (studii 2019):

Principala atribuție a activității ADR Centru este aceea de a susține reducerea disparităților dintre județe și dezvoltarea echilibrată a regiunii prin fonduri europene, obiectiv pentru care ADR Centru a avut, începând cu 2007 rolul de Organism Intermediar în gestionarea de fonduri și implementarea cu succes a proiectelor finanțate prin Programul Regional Centru, implementarea de proiecte europene în parteneriat cu alte entități din UE, dar și alte atribuții delegate în cadrul POSCCE. Cum un procent de peste 80% din activitățile ADR Centru au fost implicate în derularea POR, pe cale de consecință și activitățile de comunicare și de promovare a programului au avut o preponderență similară. Pentru o ilustrare a poziției ADR Centru în rândul cetățenilor, al potențialilor solicitanți, tineri, media și instituții publice, vom analiza contextul acțiunilor și mijloacelor de comunicare realizate și evaluate prin prisma programului Regio-POR 2014-2020, subliniind percepția grupurilor țintă, nevoile lor de comunicare regionale și mijloacele eficiente de comunicare.

a) Comunicarea cu publicul general:

Pe parcursul perioadei 2007-2015, gradul de notorietate al REGIO - subiectul principal al activităților de comunicare realizate de ADR Centru, a ajuns de la 0 la 46%, conform studiilor realizate de AM POR (din cadrul MDLPA), în rândul cetățenilor, înregistrând în același timp un procent mai slab însă la categoria informare, încredere în brand și cunoașterea rezultatelor. În Sondajul de opinie coordonat de către AM POR-MDLPA, în anul 2019, gradul de notorietate al Regio- POR 2014-2020 – a fost de 67,2% în rândul populației urbane, respectiv 32,8% în rândul populației rurale. Prin faptul că fondurile POR au fost alocate pentru dezvoltarea urbană a comunităților din Regiunea Centru și fiindcă majoritatea proiectelor finanțate au fost în mediul urban, rezultă că notorietatea Programului a crescut consistent în rândul persoanelor din mediul urban- grup ce reprezintă beneficiarii finali ai proiectelor, iar activitățile de comunicare derulate și-au atins scopul. În același timp, deși programul este cunoscut generic, informațiile referitoare la obiectivele programului și proiectele finanțate prin program sunt destul de scăzute în rândul cetățenilor din zonele rurale din Regiunea Centru, un sfert dintre cei chestionați neputând preciza nici un obiectiv al acestui program. Referitor la "cine poate accesa fondurile Regio", cetățenii din Regiunea Centru se clasează pe locul doi la nivel național ca nivel de cunoaștere al potențialilor beneficiari eligibili, fapt care ne duce la concluzia că activitățile de comunicare au fost mai eficiente în privința lansării apelurilor și nu neapărat în ceea ce privește promovarea rezultatelor din proiecte. Această interpretare se deduce și din rezultatele obținute la întrebarea referitoare la "opinia față de POR a cetățenilor", unde Regiunea Centru are o majoritate de 43% pozitivă. Același studiu ne indică faptul că peste 50% dintre respondenți ar dori mai multe informații despre Regio, dar un procent de 49% declară ca informațiile furnizate au fost neclare. Din aceste rezultate se poate deduce faptul că este foarte important să fie continuitate activitățile de comunicare, să se ajungă la grupurile țintă din mediul rural, sau la cei ce fac parte din categoriile de vârstă 19-29 sau 50-70, dar mai ales că limbajul folosit trebuie să fie mult mai comun, simplu și des utilizat în comunicarea publică, folosind cuvinte clare, fraze memorabile, imagini recunoscutibile.

Comparația ierarhiei mediilor de comunicare la nivel regional evidențiază faptul că: televiziunea este mai importantă ca mediu de comunicare în regiunile Nord-Est (83,8%), Sud-Muntenia (86,8%) și București-Ilfov (88,8%); radioul este mai important în Vest (40,4%) și București-Ilfov; Internetul este majoritar ca mediu de comunicare în Sud-Est și foarte importat în Centru (48,2%) și Sud-Muntenia (48,4%); publicațiile și broșurile sunt mai importante în Centru (16,6%) decât în celelalte regiuni; evenimentele au o importanță mai mare în Centru (10,4%) și Sud-Muntenia 9,4%); afișajul stradal atinge aproximativ o treime din populație în Nord-Vest (33,6%) și Sud-Muntenia (32,4%), iar ziarul constituie medii utile de informare, în special în Regiunea București-Ilfov (24%).



Figură 72-Medii de comunicare/categoriile etnice

În rândul nominalizării surselor de informare în general, în ordine descrescătoare, au menționat: la TV –ProTV, Antena 1, TVR1, la Radio - Radio România Actualități, Europa FM, Kiss FM, la surse de informare pentru internet apare Facebook, Google, dar în lista site-urilor apare și cel al ADR Centru (singurul menționat dintre site-urile ADR-urilor), iar la ziare: Adevărul, Libertatea, Evenimentul Zilei. Cu toate acestea se recomandă că pentru următoarea perioadă de finanțare să se pună accentul pe activitățile și campaniile de informare destinate publicului general, exceptat în perioada anterioară de la evenimente REGIO, care au fost focalizate preponderent pe potențiali solicitanți și beneficiari.

Principalele concluzii ale acestuia sunt:

- Campania de comunicare desfășurată la nivel național în prim parte a anului 2019 pornește de la un nivel de cunoaștere a REGIO de 47,5% din populație, similar nivelului la care REGIO ajunsese ca awareness general după efortul de comunicare depus în perioada anterioară 2007-2015.

Cunoașterea REGIO este semnificativ ridicată în rândul persoanelor din mediul urban, cu educație superioară, cu vârste cuprinse în intervalului 30-69 ani, cu funcții de conducere sau de specialiști cu ocupații intelectuale.

Deficitul de informare major este înregistrat în rândul persoanelor cu studii medii sau inferioare, din ambele medii de rezidență, dar predominant din mediul rural, de persoanele inactive sau pensionari. Principalele medii de comunicare rămân televiziunea și radioul, în special pentru persoanele cu vârste peste medie și studii sub medie și internetul pentru persoane cu educație peste medie sau pentru tinerii cu educație medie sau inferioară.

Eurobarometrul Standard 96 Iarna 2021-2022 relevă că **televiziunea publică** reprezintă cel mai utilizat canal media din România, 88% dintre români folosindu-l în fiecare zi. Totuși, internetul este utilizat în

alte moduri ca sursă de informare. 53% dintre români **citesc știri pe internet** cel puțin o dată pe săptămână, iar 46% folosesc **rețelele sociale** în fiecare zi.

Radioul este un canal media mai puțin utilizat în România: 53% dintre cetățeni ascultă radio săptămânal, însă doar 21% o fac zilnic. Mai mult, radioul este probabil ascultat mai degrabă în timpul deplasărilor cu mașina sau atunci când persoanele se află într-un loc public. Și **podcasturile** beneficiază de o audiență mai redusă, 57% dintre români neutilizând niciodată acest tip de media. **Presa scrisă** are și ea o audiență redusă, fiind consumată săptămânal doar de 30% dintre români.

Cu excepția televiziunii prin cablu, a podcasturilor și a rețelelor sociale, românii consumă media de pe alte canale cu o frecvență mai scăzută decât media europeană. Pe total, 39% dintre români au un consum media scăzut, iar 13% chiar nul, comparativ cu 28%, respectiv 6% nivelul UE27. În România, doar 18% dintre cetățeni (vs 24% UE27) au un consum media ridicat.

În general, posturile publice de radio și de televiziune sunt sursele de știri în care cetățenii au cea mai mare încredere în Uniune (49%); următoarele sunt presa scrisă (39%) și posturile private de radio și de televiziune (27%). Știrile care prezintă cel mai mare interes pentru cetățeni sunt subiectele politice naționale, declară 50% dintre respondenți. Chestiunile europene și internaționale (46%) sunt pe locul trei, cu un procentaj similar cu cel al știrilor locale (47%).

Cetățenii europeni au încredere în mass-media tradițională (radio, televiziune sau presa scrisă), inclusiv în prezența lor online, mai mult decât în platformele de știri online și în canalele online de comunicare socială. 49% dintre respondenți se așteaptă ca posturile publice de radio sau televiziune să le furnizeze știri demne de încredere, indiferent de formatul ales (tradițional sau online).

Televiziunea domină ca sursă principală de știri (75%), mai ales pentru generațiile cu vârsta de peste 55 de ani. În general, posturile publice de radio și de televiziune sunt sursele de știri în care cetățenii au cea mai mare încredere în Uniune (49%); următoarele sunt presa scrisă (39%) și posturile private de radio și de televiziune (27%).

Pe locul doi, cu un procentaj simțitor mai mic, se află platformele de știri online (43%), radioul (39%) și platformele de comunicare socială și blogurile (26%). Presa scrisă vine pe locul cinci: unul din cinci respondenți (21%) menționează că ziarurile și revistele sunt principala lor sursă de știri. Pe de altă parte, respondenții tineri folosesc într-o proporție mult mai mare platformele de comunicare socială și blogurile pentru știri (46% dintre persoanele cu vârsta între 15 și 24 de ani față de 15% dintre persoanele de peste 55 de ani).

Consultarea știrilor online contra plată continuă să fie o excepție: 70% dintre cei care accesează știri online consultă doar știri sau servicii de știri disponibile gratuit.

În ceea ce privește informarea românilor, televiziunea și apropiații sunt considerate principalele surse. Puțini se informează și din alte părți, cum ar fi resursele online. Chiar dacă românii se consideră destul de capabili în a identifica știrile false, obiceiurile lor de informare îi expun la un risc crescut de a crede și de a propaga astfel de informații. Șapte din zece respondenți declară că au folosit mai mult de șapte surse diferite pe săptămână, online și offline

Un Raport Reuters/Oxford publicat în 2022 despre presa din România precizează că cele mai de încredere trusturi de presă sunt Pro TV, Digi24 și EuropaFM. Acestea sunt urmate de Radio România și Televiziunea Publică. În topul mărcilor online. Digi24.ro, versiunea online a canalului de știri Digi24, a

devenit cel mai folosit brand, depășind astfel site-ul de știri al ProTV fiindcă oferă o imagine echilibrată, în timp ce multe altele au o reputație senzaționalistă sau partizană.

În concluzie, pentru publicul general matur, sunt importante și accesate pentru informare sursele tradiționale de știri, în special televiziunea (Pro TV, DIGI 24, TVR), radio (Europa FM, Radio România), în special persoanele de peste 55 de ani.

Un număr de 88% dintre respondenții adulți (25-55 ani) consultă cel puțin unele știri online pe telefon, calculator sau laptop, 43% dintre respondenți folosesc site-ul sursei de știri (de exemplu site-ul unui ziar) pentru a accesa știri online, iar 31% citesc articole sau postări care apar online pe rețelele lor de comunicare socială.

Pentru a ajunge la tineri însă, cele mai utile sunt postările cu știri de pe platformele lor de comunicare socială este importantă într-o măsură și mai mare pentru tineri (43% dintre persoanele cu vârsta între 15 și 24 de ani).

Recomandări:

Aspectul regional al fondurilor disponibile prin PR Centru 2021-2027, aria posturilor de televiziune naționale, dar mai ales costurile ridicate care ar rezulta pentru derularea unor campanii publicitare la nivel național fac imposibilă, din păcate, promovarea PR Centru 2021-2027 la nivel național. Campanii publicitare derulate însă prin rețeaua de știri regionale ale unor posturi radio-tv (Digi24, Europa FM, TVR, PRO TV) sunt însă mai accesibile și va fi analizată oportunitatea de a le utiliza pentru informare cetățenilor. Trebuie luat în considerare aspectul că publicul general include în categoria sa atât persoane care nu au avut interacțiune cu programe europene, dar și potențialii solicitanți de fonduri, beneficiari, mass-media.

Activitățile de comunicare online, fie prin publicarea de știri sau promovarea plătită a unor știri/campanii online devine un mijloc de comunicare și informare gratuit pentru cetățeni, accesat de majoritatea cetățenilor (peste 88% conf. studiilor). Pentru tineri și anumite grupuri de cetățeni este necesară adaptarea anumitor mesaje pentru utilizarea pe canalele social-media generale (Facebook-cetățeni peste 35 ani, Google Ads, Instagram și TikTok-cetățeni cu vârstă între 18 - 50 ani) sau de profil (business-Linkedin).

Indiferent de canalul de comunicare, interacțiunea și experiența relevă faptul că aceste mesaje trebuie să fie scurte, dinamice, atrăgătoare, utilizând imagini foto sau video și text concentrat.

1. Comunicare cu mass-media:

Mass-media joacă un rol important în informarea cetățenilor europeni despre activitățile Uniunii Europene și ale instituțiilor sale.

Menținerea interesului presei pentru Programul Regiunea Centru s-a realizat prin trei categorii de mijloace: comunicarea directă a ADR-urilor, site REGIO și/sau AM PR, precum și campania de comunicare mediatică din 2019;

- Relația de comunicare a mass media cu ADR s-a îmbunătățit cu aproximativ 8% în perioada 2017-2019, datorită creșterii calității informațiilor transmise și datorită activității constante a responsabililor de comunicare din ADR. Relația de comunicare cu AM POR a înregistrat un trend ascendent datorat îmbunătățirii site-ului REGIO și campaniei de comunicare desfășurate;

- Principalele așteptări privind informarea în cadrul Programului Regiunea Centru vizează punctarea elementelor caracteristice ale Programului și simplificarea limbajului;
- O nevoie relativ constantă, prin comparație cu 2017, este cea de analize statistice, info-grafice, hărți interactive care să ofere suport informativ dezbaterilor, analizelor de presă, comentariilor pe diferite teme;
- Așteptările vectorilor de comunicare mediatică privind evoluția procesului de comunicare în următoarea perioadă se concentrează în special pe continuitate.

Astfel se recomandă:

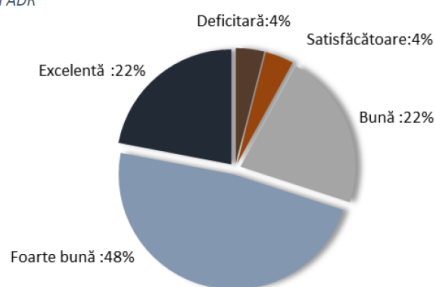
1. Orientarea spre oferta de materiale care pot fi preluate on-line: articole scurte, imagini, clipuri video, jocuri video, micro-sondaje, mini-concursuri;
2. Conceperea și crearea de materiale informative care să punteze principalele elementele caracteristice POR, într-un limbaj simplificat, care să includă date, statistici, rezultate, analize. Crearea unui buletin informativ periodic în care să fie evidențiată evoluția programului;
3. Acordarea de interviuri în exclusivitate pe teme de interes pentru PR Centru de către decidenți din structura de management a Programului. Construirea unei imagini "umane", promovarea "echipei de specialiști" care construiește Programul Regiunea Centru și cărora li se datorează succesul Programului.

2. Comunicarea cu autoritățile publice locale:

Studiul relevă că Agențiile de Dezvoltare Regională se mențin la o cotă de apreciere semnificativă a calității comunicării, atât în rândul administrațiilor locale din mediul urban, cât și în rândul celor din mediul rural. Gradul de apreciere a calității relației de comunicare cu ADR este ușor mai ridicat la nivelul administrațiilor publice din mediul urban, atât ca pondere absolută, cât și ca nivel calitativ de apreciere (28% dintre administrațiile din mediul urban au apreciat că relația de comunicare este excelentă, în comparație cu 14% dintre comunitățile rurale care au oferit acest calificativ maxim).

Figură 24- Evaluarea relației de comunicare cu ADR

Cum evaluați relația de comunicare a instituției Dvs., în privința proiectelor cu finanțare europeană cu ADR (Agenția de dezvoltare din regiunea dvs.) ?



La nivel local și regional, ADR-urile sunt principalii generatori de evenimente locale/regionale pentru informarea în cadrul POR, în fiecare regiune fiind menționate evenimente organizate de către ADR

ca evenimente de succes (ex: dezbaterile pe marginea ghidurilor organizate de ADR Centru, sesiunile de informare ale ADR NE, seminarul "Plan de investiții" organizat de ADR NV, prezentările ADR Oltenia, etc.)

În cazul activității de help-desk nu au fost obținute exemple de bună practică sau informații relevante. Întrebările puse evidențiază însă așteptările referitoare la help-desk și disfuncționalitățile întâlnite de autoritățile locale în utilizarea acestui tip de instrument de informare:

- ✓ răspunsuri prompte la întrebări punctuale;
- ✓ constituit din specialiști care să răspundă la variatele etape prevăzute în derularea unui proiect, de la cerere, la achiziții și verificare
- ✓ disponibilitate în regim 24/24;
- ✓ mai mare calitate a informației primite, sub aspectul preciziei termenilor;
- ✓ informații actualizate în regim permanent inclusiv în ceea ce privește calendarul evenimentelor la nivel local și regional;
- ✓ dublarea cu un help line telefonic sau on-line.

La administrațiile publice locale din sfera urbană sunt accentuate nevoile de informații operaționale (calendar, termene, dinamica axelor, realocări, ghiduri, apeluri), iar la nivelul administrațiilor rurale se înregistrează o pondere mai mare a nevoilor de informații cu caracter general, orientate spre creșterea competențelor generice de relaționare cu vechiul POR (criterii de eligibilitate, proiecte specifice axelor prioritare, consultanță în elaborarea de proiecte).

Principala nevoie de informare vizează noutățile apărute în cadrul Programului Regiunea Centru. Majoritatea administrațiilor locale doresc să fie la curent cu dinamica generală a Programului.

Concluziile studiului menționează că relațiile de comunicare inter-instituțională la nivelul tuturor actorilor instituțional implicați în derularea Programului Regional Centru 2014-2020 s-au îmbunătățit semnificativ prin comparație cu anul 2017. Cea mai importantă cotă de creștere a aprecierii este înregistrată de Agențiile de Dezvoltare Regională (+19%).

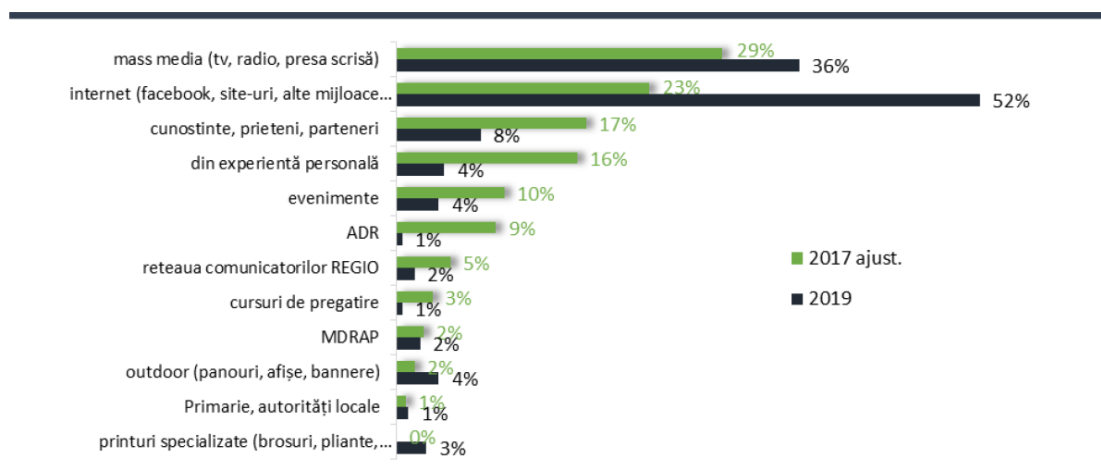
Tot studiul relevă importanța păstrării intensității activităților de comunicare la nivelul administrațiilor publice locale și transformarea acestora în parteneri comunicaționali la nivel local, către populație. Instituirea unei gale care să premieze "cel mai bun comunicator local", necesitatea realizării de materiale de informare speciale, de "alfabetizare" cu REGIO dedicate administrațiilor locale urbane care nu au accesat Programul "Regiunea Centru" până în prezent.

Cei chestionați au precizat importanța existenței unui instrument de comunicare de tipul "news alert"(online). Acest instrument crește nu doar vizibilitatea, ci și percepția transparenței decizionale și încrederea în Program. S-a considerat că un produs de tip de REGIO news alert poate deveni un reper în comunicare instituțională și în dezvoltarea capacității administrative la nivel local. De asemenea, subliniază necesitatea identificării comunităților locale cu deficit de relaționale și conceperea de activități speciale dedicate acestora în conformitate cu nevoile și capacitățile existente.

3. Comunicarea cu potențialii solicitanți:

Analiza mijloacelor de informare la nivel național, arată că la nivelul anului 2019 principalul mijloc de informare este internetul, majoritatea celor intervievați (52%) afirmând că acesta este principalul mijloc prin care informația despre REGIO ajunge la ei.

Figură 8- Mijloace de informare despre REGIO. Comparatie



Aspectele negative care au caracterizat relația de comunicare au avut în vedere:

- nivelul ridicat de complexitate a documentației: "totul este foarte complicat", "procedură greoaie", "prea multă birocrație", "prea multe acte pentru demararea proiectului", "statul îți cere de multe ori ceea ce tot el emite, este extrem de dificil", "volum prea mare de acte";
- neînțelegerea motivelor pentru care proiectul a fost respins: "am trecut de toate fazele și proiectul ne-a fost respins. Nu am înțeles de ce. Nu am putut să contestăm", "nu înțelegem de ce am primit punctajul respectiv";
- timpul foarte lung de așteptare între momentul depunerii proiectului și momentul primirii rezultatului evaluării: "foarte mare timpul de așteptare", "foarte multe întâzieri, de la demarare, până la evaluare";
- dificultatea ridicată a ghidurilor: "ghidurile sunt foarte complicate", "ghidurile sunt neclare", "ghidurile nu sunt corecte din punct de vedere al legislației", "ghidurile sunt incoerente";
- funcționarea deficitară a platformei mySMIS: "mySMIS dă eroare mai tot timpul", "mySMIS funcționează foarte greu", "programul mySMIS nu funcționează", "încărcarea aplicației mySMIS este foarte dificilă, durează foarte mult".

Este important de analizat inclusiv motivele pentru care potențialii solicitanți au depus cereri de finanțare. Un număr de 53% dintre potențialii beneficiari participanți la studiu au declarat că nu au accesat fonduri prin Programul Regional Centru, iar principalele argumente au fost următoarele:

- neîndeplinirea condițiilor financiare: sumele prea mari necesare pentru cofinanțare, costul ridicat al creditării pentru asigurarea cofinanțării, dependența de un alt ordonator de credit aflat în imposibilitatea de a susține contribuția necesară, alte proiecte în derulare și dificultatea de a susține financiar mai multe inițiative în același timp;

- lipsa de interes pentru Program și/ sau finanțările din fonduri europene în general: "nu am considerat că este util pentru noi", "nu suntem interesați de astfel de proiecte", "nu dorim să aplicăm pentru proiecte cu finanțare externă", "nu ne-am gândit că am putea fi eligibili pentru un astfel de program", "am aplicat pentru alte Programe, nu ne-am gândit la REGIO";

- lipsa de informații necesare: "nu am avut informațiile necesare pentru a avea curaj să accesăm", "ne-a fost teamă că investim și apoi nu ne mai primim banii, așa cum am auzit în alte programe", "nu am

avut suficiente detalii”, ”nu am știut pentru care axe să aplicăm”, ”nu am știut dacă suntem eligibili”, ”nu ne-a contactat nimeni în acest sens”, ”nu am avut toate detaliile necesare”, ”nu știm dacă am putea atinge punctajul solicitat”, ”nu știm prea multe despre REGIO”;

-opinia negativă apriori vizând birocrăția și costul ridicat al finanțărilor nerambursabile: ”sunt acte foarte multe, nu merită efortul”, ”am auzit că banii vin târziu în acest Program”, ” am înțeles că birocrăția este foarte mare”, ”este nevoie de prea multe documente în proiecte din acestea”, ”este un efort prea mare care nu este răsplătit”, ”efortul în proiecte europene este mult prea mare în comparație cu beneficiile aduse”, ”este prea multă muncă”;

- lipsa personalului competent: ”nu am găsit pe cineva capabil să întocmească un dosar eligibil”, ”suntem o echipă mică, nu are cine să se ocupe”, ” nu avem o echipă capabilă”, ” nu deținem expertiza necesară”;

- respingerea unei primei aplicații: ”am fost respinși o dată, fără explicații, nu ne mai trebuie”, ”Am încercat, dar nu am avut succes”, ”am încercat, dar nu am fost acceptați”.

Majoritatea potențialilor beneficiari cunosc toate aspectele relevante ale programului. Întreprinderile mici și mijlocii din mediul urban înregistrează un deficit informațional pentru următoarele aspecte: axele de finanțare și tipurile de proiecte care se finanțează prin POR, drepturile și obligațiile beneficiarilor POR, modalitatea de evaluare și selectare a proiectelor și conținutul dosarului de finanțare. Microîntreprinderile din mediul urban sunt deficitare în privința competențelor necesare implementării unui proiect de succes. La nivelul unităților de cult este necesar un plus de informare pe aspecte privind conținutul dosarului de finanțare și a modalității de implementare a proiectelor finanțate prin POR, iar la nivelul infrastructurilor de inovare și transfer tehnologic sunt necesare informații suplimentare care să vizeze modalitatea de evaluarea și selectare a proiectelor. Comunicarea on-line reprezintă principala modalitate de informare solicitată. În comparație cu 2017, acest tip de comunicare înregistrează o dinamică pozitivă semnificativă, cu o creștere de 7%. Un interes similar ca pondere cu cel al comunicării on-line îl reprezintă comunicarea directă prin întâlniri de lucru, evenimente locale sau sesiuni de informare organizate prin Rețeaua Comunicatorilor REGIO.

La nivel regional, în perioada august-septembrie 2021, rezidenții Regiunii Centru au putut completa un **chestionar online** în cadrul căruia au putut trimite propuneri, recomandări cu privire la nevoile de investiții și și-au putut prezenta interesele vis-a-vis de prioritățile de finanțare propuse prin Program. Chestionarul a fost structurat în funcție de prioritățile de investiții ale programului și a inclus **18 întrebări** – închise și deschise și **o rubrică separată de comentarii/observații**. Acesta a fost disponibil în limbile română și maghiară. Pentru a asigura o vizibilitate ridicată, chestionarul a fost diseminat în mass-media regională și pe rețelele de social - media ale ADR Centru și ale APL-urilor din regiune. Un număr de 537 de cetățeni au răspuns chestionarului de consultare publică derulat online, din care majoritatea au fost din mediul urban, un număr de 447 dintre respondenți având vârsta între 25-64 ani și 441 de respondenți având studii superioare.

Dacă interpretăm răspunsurile primite (297 au consultat PR Centru 2021-2027), majoritatea celor ce au răspuns au dovedit cunoașterea generală a informațiilor privind PR Centru 2021-2027, putând în acest sens să îi tratăm ca personal specializat din APL-uri, consultanți sau reprezentanți ai potențialilor solicitanți de fonduri PR Centru 2021-2027.

Analiza răspunsurilor relevă următoarele:

1. Vor să primească informații cu privire la: oportunități de finanțare nerambursabilă (436), Calendar lansare domenii de finanțare nerambursabilă (381), Proceduri și ghiduri proiecte (351); modificări legislative în implementarea proiectelor (295) și greșeli frecvente și soluții propuse pentru evitarea acestora (284)
2. Majoritatea au oferit ca fiind foarte importante următoarele canale de informare și comunicare vor sa primească informațiile prin email (305), website-urile ADR (267), aplicație pe mobil (190), social-media (154).
3. **În categoria evenimentelor cele cu prezență online** au fost preferate ca fiind mai importante de către 162 dintre respondenți, urmate de 155 care consideră că cele cu prezență fizică sunt la fel de importante, au avut mai multe voturi, de asemenea mulți vor sa primească **materiale audio-video (147) cu prezentarea principalelor informații**.
4. La tipurile de acțiuni destinate sprijinirii potențialilor beneficiari de fonduri, respondenți au optat pentru – publicare ghiduri - 290, sprijin în elaborarea strategiilor și planurilor locale - 270, instruirii apeluri lansate - 261, publicarea greșeli frecvente - 245, publicare exemple de bune practice - 230, publicare răspunsuri la întrebări frecvente - 224, instruirii tehnice pe inovare, renovare aprofundată - 220, platforme destinate identificării de parteneri - 219, glosare de termeni specifici - 117.
5. La categoria de informare prin mijloace **publicitare** s-au înregistrat răspunsuri cu peste 100 la respondenți la următoarele categorii:
 - materiale informative gratuite-puțin importante (120),
 - afișe, clipuri pe panouri publicitare din orașe – 120 au optat pentru puțin important, 103 importanță medie,
 - anunțuri și emisiuni radio-tv în mass-media locală și regional-importanță medie 111,
 - anunțuri presă scrisă locală și regional - 112 importanță medie, 100 - puțin important,
 - promoționale – 131 importanță medie, 107 puțin important

Recomandări:

- deoarece principalele tendințe identificate sunt cele de creștere a informării prin intermediul rețelelor de socializare on-line, în detrimentul materialelor informative on-line și de scădere a interesului pentru materialele informative tipărite, este importantă concentrarea comunicării prin comunicare online, eventual în congruență cu o bază de date de potențiali solicitanți către care trebuie țintite informațiile.

- din punct de vedere al limbajului preferă cuvinte uzuale și animații, gif-uri, pop-up etc. Crearea de evenimente on-line, competiții on-line, chestionare adresate potențialilor beneficiari, sesiuni de comunicare, dezbateri multi-centre etc rămân de interes și pentru acest grup. Se recomandă utilizarea în campaniile on-line a testimonialelor, a experiențelor individuale, a biografiilor individuale și o mai bună comunicare a proiectelor.

- canalele principale de comunicare: vor fi web-site dedicat programului, social media, aplicații telefon, campanii publicitare online, pentru grupuri țintă specifice (potențiali beneficiari, mass-media) evenimente dedicate, miniconcursuri, instrumente/obiecte promoționale.

Îmbunătățirea procesului de comunicare la nivelul ADR Centru prin activitățile de comunicare derulate ar trebui să se focalizeze și pe ameliorarea/combatere/ soluționarea principalelor motive care au stat

la baza formării unei opinii negative: percepția birocrăției ridicate, acoperirea a puține nevoi, lipsa de predictibilitate, politizare, costul mare al depunerii unui proiect, grad ridicat de dificultate.

Punctele tari ale implementării Planului de comunicare POR 2014-2020:

- Gradul ridicat de informare a grupurilor țintă
- Gradul de interes ridicat al grupurilor țintă
- Buna funcționare a rețelei de comunicatori
- Utilizarea Internetului ca primă sursă de informare
- Rolul crescut al ADR în informarea la nivel local
- Utilitatea publicațiilor Regio
- Succesul campaniilor media
- Creșterea numărului de beneficiari Regio și, implicit, a gradului de absorbție a fondurilor Regio
- Consolidarea brandului Regio
- Existența unor resurse financiare suficiente pentru atingerea obiectivelor de informare

Puncte slabe ale implementării Planului de Comunicare Regio 2014-2020:

- Decalarea sau desincronizarea acțiunilor de comunicare din cauza achizițiilor publice
- Limbajul mult prea tehnic utilizat în relația cu beneficiarii și cu jurnaliștii
- Lipsa unei evaluări periodice sau constante a impactului activităților de comunicare Regio la nivel regional și local
- Relația deficitară a comunicatorilor Regio cu o parte a mass-media
- Numărul redus al vizitelor de lucru al potențialilor multiplicatori de informație la fața locului sau acolo unde sunt implementate proiectele Regio
- Numărul redus al vizitelor de schimb de experiență a comunicatorilor Regio în UE
- Suprapunerea unor acțiuni de comunicare la nivel național și regional

Un studiu de evaluare al nivelului de conștientizare PR Centru 2021-2027 este în derulare, urmând ca după finalizarea acestuia, analiza pieței și informațiile să fie actualizate în funcție de datele rezultate.

4.1. Prioritățile PR Centru 2021 - 2027

Pentru perioada de programare 2021-2027 sunt alocate pentru Programul "Regiunea Centru" fonduri în valoare de 1.384.456.339 euro (FEDR + BS), pentru a finanța următoarele priorități incluse în program:

Prioritatea 1: O regiune competitivă prin inovare și întreprinderi dinamice pentru o economie inteligentă (270.578.008 euro FEDR+BS)

- 1.1 Dezvoltarea capacităților de cercetare și inovare și adoptarea tehnologiilor avansate (96.655.272 euro FEDR+BS)
- 1.2 Intensificarea creșterii și competitivității IMM-urilor, crearea de locuri de muncă în IMM, inclusiv investiții productive (164.452.506 euro FEDR+BS)
- 1.3 Dezvoltarea competențelor pentru specializare inteligentă, tranziție industrială și antreprenariat (9.470.231 euro FEDR+BS)

Prioritatea 2: O regiune digitală (80.931.720 euro FEDR+BS)

2.1 Valorificarea avantajelor digitalizării, în beneficiul cetățenilor, al companiilor, organizațiilor de cercetare și al autorităților publice

Prioritatea 3: O regiune cu comunități prietenoase cu mediul (233.782.647 euro FEDR+BS)

3.1 Promovarea eficienței energetice și reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră (119.549.412 euro FEDR+BS)

3.2 Creșterea protecției și conservării naturii, a biodiversității și a infrastructurii verzi, inclusiv în zonele urbane, precum și reducerea tuturor formelor de poluare (114.233.235 euro FEDR+BS)

Prioritatea 4: O regiune cu mobilitate urbana durabila (233.782.647 euro FEDR+BS)

3.1 Promovarea mobilității urbane multimodale durabile, ca parte a tranziției către o economie cu zero emisii de dioxid de carbon

Prioritatea 5: O regiune accesibilă (197.683.529 euro FEDR+BS)

5.1 Dezvoltarea și creșterea unei mobilități naționale, regionale și locale durabile, reziliente la schimbările climatice, inteligente și intermodale, inclusiv îmbunătățirea accesului la TEN-T și a mobilității transfrontaliere

Prioritatea 6: O regiune educată (93.176.837 euro FEDR+BS)

6.1 Îmbunătățirea accesului egal la servicii de calitate și incluzive în educație, formare și învățarea pe tot parcursul vieții prin dezvoltarea infrastructurii accesibile, inclusiv prin promovarea rezilienței pentru educația și formarea la distanță și online

Prioritatea 7: O regiune cu turism sustenabil (30.899.421 euro FEDR+BS)

7.1 Creșterea rolului culturii și al turismului durabil în dezvoltarea economică, incluziunea socială și inovarea socială

Prioritatea 8: O regiune atractivă (185.365.684 euro FEDR+BS)

8.1 Promovarea dezvoltării integrate și incluzive în domeniul social, economic și al mediului, precum și a culturii, a patrimoniului natural, a turismului durabil și a securității în zonele urbane;

Prioritatea de Asistență Tehnică include și cheltuielile necesare finanțării activităților de comunicare și promovare a PR Centru 2021-2027 - 58.255.846 euro FEDR+BS

Pentru o imagine completă și detaliată se poate consulta Programul Regiunea Centru 2021 -2027 aprobat, la următoarea adresă: <http://regio-adrcentru.ro/structura-por-2021-2027/>

5. Obiective de importanță strategică din cadrul PR Centru 2021-2027

P1 / OS a (i) – Platformă de inovare deschisă (1.500.000 euro) Facilitează cooperarea între clienții și furnizorii de inovare pe baza inovării deschise sub forma de cocreație, crowdsourcing de soluții și inovarea bazată pe cerere. Este o platformă online, concepută și operată de o entitate sau un consorțiu selectat. Mecanismul de funcționare: o companie publică pe platformă o nevoie de inovare sub forma

unei provocări, la care inovatorii interesați sunt invitați să răspundă cu posibile soluții, pe care clientul le selectează și le finanțează.

P2 / OS a (ii) - Platformă regională pilot de open innovation în domeniul smart-city (1.500.000 euro)

Susține conceptul Smart City în Regiune printr-o platformă online care facilitează interacțiunea dintre clienții și furnizorii de soluții. Se asigură achiziția de inovare de către UAT și testarea într-un sandbox. Platforma susține și IMM-urile furnizoare de soluții smart city prin acces la clienți, prin servicii de creștere a capacității, acces la finanțare, protecție a DPI. Este proiect pilot, scalabil, și deschide piața pentru firme noi/mici. Facilitează implicarea cetățenilor în dezvoltarea soluțiilor.

P7 / OS d (vi) – Valorificarea patrimoniului cultural UNESCO din mediul rural (13.132.254 euro)

Siturile UNESCO fac parte din patrimoniul cultural mondial, și sunt repere simbolice esențiale pentru comunitățile pe teritoriul cărora se regăsesc, prin rolul lor istoric de agregator al comunității. Intervențiile nu se rezumă la restaurarea/reabilitarea/consolidarea, conservarea și punerea în valoare a obiectivului de patrimoniu, ci sunt orientate către comunitate și urmăresc un impact pozitiv asupra comunităților locale. Implementarea cu succes a acestui gen de proiecte poate fi un model inovativ de abordare a resurselor de patrimoniu și poate inspira replicarea aceluiași model și în alte comunități

6. Obiectivele de comunicare ale PC PR Centru 2021-2027

6.1. Obiective generale (OG)

- I. Promovarea rolului și contribuției Programului Regiunea Centru 2021 – 2027 la dezvoltarea regională în România.
- II. Asigurarea transparenței și diseminarea informațiilor referitoare la sursele de finanțare, în vederea contractării fondurilor alocate prin program către toate categoriile de potențiali beneficiari.

6.2. Obiective specifice (OS)

- OS.1. Creșterea notorietății PR Centru 2021-2027 la nivel regional, ca program descentralizat, care finanțează dezvoltarea regională, la nivelul publicului țintă general, cu cel puțin 5% la nivelul publicului general, până la încheierea programului de finanțare (2029);
- OS.2. Informarea tuturor categoriilor de public țintă cu privire la apelurile de proiecte deschise, proiecte finanțate, stadiul de implementare al programului, rezultate obținute, impactul fondurilor investite, în vederea creșterii absorbției (publicare pe site, transmitere informații prin e-mail, newsletter, etc);
- OS.3. Explicarea regulilor și a mecanismului de acordare a finanțărilor și implementare a proiectelor, în funcție de specificul fiecărei categorii de public țintă vizat, pe toată perioada de derulare a programului de finanțare: **100% răspunsuri la solicitările de informații;**
- OS.4. Aplicarea măsurilor de identitate vizuală, prin informarea beneficiarilor cu privire la MIV POR 2021-2027, astfel încât aceștia să respecte și aplice regulile de informare, publicitate și vizibilitate în cadrul proiectelor pe care le derulează, prin avizarea favorabilă a solicitărilor beneficiarilor (**100% răspunsuri**, sprijin la clarificări, MIV realizat în format editabil ca instrument util pentru beneficiari)
- OS.5. Creșterea notorietății AM-PR Centru și a ADR-ului ca instituție care gestionează Programul Regiunea Centru 2021-2027-regio, cu 5 % procente pentru fiecare entitate, până la încheierea programului de finanțare (2029);

7. Grupuri țintă

I. Potențialii solicitanți:

- ✓ **Prioritatea 1:** Entități de cercetare dezvoltare inovare publice și private, Universități, Entități de transfer tehnologic, UAT, IMM-uri, întreprinderi mari, start-up-uri, ONG, Clustere, Parteneriate între aceste entități, microîntreprinderi, entități administrator ale structurilor suport pentru afaceri
- ✓ **Prioritatea 2:** UAT, parteneriate între UAT, Parteneriate UAT – organizații private (antreprenori, ONG), IMM-uri
- ✓ **Prioritatea 3:** UAT urban, UAT rural și județean, Parteneriate între UAT, Autorități publice centrale cu clădiri publice la nivel regional, Parteneriat UAT – asociații de locatari, Parteneriate cu alte instituții publice locale sau centrale, UAT de tip urban, Parteneriate între UAT, inclusiv UAT județ și alte instituții publice centrale și/sau locale, ADI
- ✓ **Prioritatea 4:** UAT de tip urban, UAT din zona urbană funcțională / zonă metropolitană, Parteneriate între UAT, inclusiv UAT județ, ADI
- ✓ **Prioritatea 5:** UAT județ, UAT municipiu reședința de județ, parteneriate între UAT
- ✓ **Prioritatea 6:** UAT, Parteneriate între UAT, Universități / Instituții de învățământ superior
- ✓ **Prioritatea 7:** UAT (în principal rural și județean), autorități publice centrale, Parteneriate între UAT, Parteneriate între UAT și ONG, unități de cult, autorități centrale
- ✓ **Prioritatea 8:** UAT de tip urban, ZUF și Zone Metropolitane, parteneriate între UAT, inclusiv UAT județ, Parteneriate UAT cu ONG, unități de cult, autorități centrale, ADI
- ✓ **Prioritatea AT:** Autoritatea de Management PR, reprezentanți MIPE și alte AM-uri, instituții partenere, omoloage sau implicate în derularea de fonduri europene, ADR-uri, stakeholderi

II. Beneficiarii PR Centru

- ✓ Orice entitate care beneficiază de finanțare prin Programul Regional Centru 2021 - 2027.

III. Publicul general:

- ✓ Populația din mediul rural și urban, peste 18 ani
- ✓ Rețeaua comunicatorilor Regio
- ✓ Voluntari

IV. Publicul intern

- ✓ Echipa AM PR

- ✓ ADR Centru care gestionează programul, angajații din serviciile suport, dar și din alte departamente ale ADR Centru care colaborează la activitățile AM PR
- ✓ Comitetul de Monitorizare a Programului Regional Centru
- ✓ Consiliile pentru Dezvoltare Regională

V. Jurnaliștii

Având în vedere că mass media este considerată fie canal de comunicare, fie public țintă, considerăm că presa poate sprijini activitățile de comunicare ale Regio și de aceea trebuie informată constant asupra evoluției implementării programului și a măsurilor de informare și publicitate.

În plus, există instituții/entități care pot contribui semnificativ la promovarea programului. Acestea sunt:

VI. Părți interesate (stakeholderi)

- i. Comisia Europeană
- ii. Parlamentul European
- iii. Reprezentanța Comisiei Europene la București
- iv. Centrele de informare Europe Direct
- v. Autorități ale administrației publice centrale și locale
- vi. Instituții academice/de cercetare academică
- vii. Societatea civilă
- viii. AM-urile altor programe

8. Mesaje

Temele și mesajele recomandate ce au rezultat din studiile și sondajele de opinie realizate la finalul perioadei de programare REGIO 2014-2020 sunt:

- **Regio investește în DEZVOLTAREA Regiunii Centru**
- **Regio înseamnă:**
 - **dezvoltare echilibrată – oportunități pentru toți, investim în dezvoltarea comunităților inteligente**
 - **competitivitate pentru IMM – firme și locuri de muncă mai multe**
 - **economie inteligentă: viitorul e în inovare, cercetare, tehnologie**
 - **eficiență energetică – reducerea pierderilor de energie, reducere cheltuieli bani publici**

- administrații digitale: *EUînCentru.ro – răspunsurile- la un click distanță*
- conservarea naturii, a biodiversității: *prieteni cu mediul, parcuri & spații verzi pentru toți*
- mobilitate urbană: *orașe curate, sigure, inteligente, prioritate transport public, bike&share, park & ride*
- conservarea și valorificarea patrimoniului cultural – *descoperiți comori istorice*
- infrastructură rutieră regională și locală – *drumuri mai bune, costuri mai mici, cele mai bune condiții pentru călători de autobuz sau biciclist*
- dezvoltarea turismului – *noi locuri de relaxare*
- dezvoltarea infrastructurii educaționale – *învățați cu drag, noi vă asigurăm condiții*

Astfel, în funcție de categoriile de public cărui ne adresăm, au fost identificate următoarele mesaje, care vor fi testate periodic la nivel național prin studii sociologice:

- Pentru beneficiari și potențiali solicitanți:
 - Împreună dezvoltăm Regiunea!
 - Uniunea Europeană te ajută să te dezvolti!
 - Cu un proiect bun și eligibil, poți primi finanțare!
 - Proiectul tău contribuie la obiectivele europene!
 - Pentru Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu: Programul Regional înseamnă beneficii, dezvoltare, investiții, sănătate, curățenie, siguranță, modernizare.
- Pentru media regionale și locale:
 - Cooperăm și împreună dezvoltăm Regiunea!
 - Uniunea Europeană investește în Regiunea Centru!
 - Ne concentrăm pe rezultate!
 - Întrebă și răspundem!
 - Bani sunt utilizați transparent!
- Pentru tineri, public general:
 - Împreună dezvoltăm Regiunea!
 - Uniunea Europeană investește în viitorul regiunii tale!
 - Fondurile europene ajută la un nivel de trai mai bun!
 - Cu un proiect bun și eligibil, **poți** primi finanțare!
 - Pentru Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu: Programul Regional înseamnă beneficii, dezvoltare, investiții, sănătate, curățenie, siguranță, modernizare.
- Pentru Stakeholderi:
 - Politica de coeziune sprijină dezvoltarea Regiunii Centru
 - Resursele disponibile sunt îndreptate către sectoarele cheie care sprijină dezvoltarea economică și socială
 - Programul are obiective clare și măsurabile, care vor fi evaluate periodic
- Pentru liderii de opinie:
 - Împreună dezvoltăm Regiunea!
 - Politica de coeziune sprijină dezvoltarea Regiunii Centru
 - Investițiile vor fi îndreptate către sectoarele cheie de creștere

- Ne concentrăm pe rezultate!
- Utilizarea fondurilor este transparentă
- Fondurile sunt accesibile tuturor potențialilor eligibili.

9. Identitate vizuală

În perioadele de programare 2007-2013, 2014-2020, Programul Operațional Regional (versiuni anterioare de programe) a beneficiat de o identitate vizuală proprie încă de la început, ceea ce l-a diferențiat din punct de vedere vizual față de celelalte programe. Brandul Regio a ajuns să fie cunoscut de 60 % din populația României, urban și rural, peste 18 ani.

Pornind de la capitalul de imagine cumulat și impactul obținut în domeniul dezvoltării regionale și a îmbunătățirii nivelului de trai în Regiunea Centru în cele două perioade pe parcursul cărora ADR Centru era Organism Intermediar, s-a decis fructificarea rezultatelor obținute.

Pentru perioada 2021-2027 AM PR Centru din cadrul ADR Centru propune păstrarea denumirii Regio – dar cu adăugarea de elemente necesare pentru identificarea abordării descentralizate și eliminării unor pași intermediari ce vor duce la simplificarea procesului de depunere, implementare și monitorizare, finanțare a proiectelor. Pentru a sublinia însă tranziția către descentralizarea fondurilor, bugetul mai mare alocat și rolul de Autoritate de Management pentru perioada 2021-2027, ADR Centru va avea un nou logo și un nou slogan prin care va încerca să accentueze aceste aspecte.



Materialele de informare și comunicare minim obligatorii pentru proiecte, realizate în conformitate cu specificațiile tehnice prevăzute în Manualul de identitate vizuală:

1. Informare în mass media/site propriu
2. Anunț pe pagina de internet / secțiune / pe pagina de social media ale beneficiarului
3. Panou/mesh temporar, Placă finală, Afiș/afișaj electronic
4. Autocolante

Noua identitate vizuală este realizată de o firmă specializată și:

- Respectă principiul simplității, întrucât ceea ce e simplu se reține mai ușor
- Este corelată cu identitatea vizuală a instituției coordonatoare și a instituției în cadrul căreia funcționează Autoritatea de Management a Programului
- Este aprobată printr-un Manual de Identitate Vizuală

Indicatori:

- Realizarea Manualului de Identitate Vizuală a Programului
- Creșterea gradului de notorietate a Programului

AM PR Centru din cadrul ADR Centru va aplica, va solicita respectarea regulilor de identitate vizuală a Programului Regiunea Centru 2021-2027, de către beneficiarii PR de la nivelul Regiunii Centru.

În cazul proiectelor de importanță strategică și a celor cu valoare totală mai mare de 10 milioane Euro, beneficiarul va propune un Plan de acțiuni de comunicare (care să cuprindă cel puțin materialele obligatorii conform Regulamentului: organizare eveniment de lansare cu implicarea Comisiei Europene și a Autorității de management, campania de promovare a proiectului, site-ul proiectului, dar și materiale foto și video cu facilități pentru persoanele cu dizabilități). AM PR Centru va îndruma beneficiarii în implementarea acțiunilor, se vor crea subpagini dedicate pe website-ul programului, se vor organiza evenimente de lansare, se vor promova informațiile prin campanii dedicate, se vor utiliza toate rețelele și partenerii AM PR Centru, se vor realiza testimoniale, evenimente pentru public, vizite media etc.

10. Tipuri de acțiuni de informare și comunicare

Acțiunile de informare și publicitate se vor adresa cu precădere unui anume public țintă pentru un impact sporit al mesajului transmis. Pe de o parte, un anume public țintă preferă un anumit canal/modalitate de informare, pe de altă parte anumite acțiuni de informare și publicitate se adresează anumitor categorii de public.

Tabel 1. Activități și canale preferate pe grupuri țintă

Nr crt.	Tip de acțiune	Tip grup țintă					
		Potențiali beneficiari	Beneficiari	Publicul general	Jurnaliști	Publicul intern	Grupuri de sprijin/Părți interesate
1	Evenimente	X	X	X	X	X	X
2	Comunicare online (Site/ Site cu instrumente de social-media integrate/ aplicații web)	X	X	X	X	X	X
3	Materiale pentru presă				X		
4	Social-media	X	x	X	X	X	x
5	Publicații tipărite și online	X	x	X			x
6	Birouri de informare	X	X	X			
7	Campanii mass-media (TV, radio, OOH, indoor, internet, presa scrisă, orice alte mijloace de promovare care pot atinge indicatorii de informare și publicitate)	X	X	X	X		x
8	Materiale promoționale	X	X	X	X	X	X

11. Descriere instrumente de INFORMARE ȘI PUBLICITATE

Menționăm că instrumentele de comunicare utilizate pe parcursul unui an, prin activități, acțiuni, indicatori cantitativi și calitativi, se vor detalia în Planuri de acțiuni anuale elaborate la finalul anului anterior anului desfășurării activităților sau, cel târziu, până în 15.01. a anului în curs. Instrumentele de comunicare vor fi adaptate la stadiul și evoluția programului, la nevoile de comunicare ale potențialilor solicitanți și ale beneficiarilor de fonduri, dar și în funcție de obiectivele și indicatorii propuși în cadrul Programului.

Promovarea programului se va realiza prin două categorii mari de instrumente, respectiv instrumente de informare (web-site, evenimente, publicații, promoționale, parteneriate, materiale foto-video) și instrumente de publicitate (campanii media, outdoor).

11.1. Instrumente de comunicare on-line: site internet & newsletter & social media

- **Site internet**

Site-ul internet este mijlocul cel mai important de comunicare cu potențialii beneficiari, cu beneficiarii, cu publicul larg și, nu în ultimul rând, cu presa. Pentru că este prima și cea mai vizibilă interfață cu orice categorie de public țintă, trebuie să i se acorde o atenție deosebită prin crearea unei ambianțe vizuale deosebite care să respecte principiile referitoare la:

- Dinamism: formulări clare, atractivitate vizuală, actualizarea informațiilor
- Simplitate: navigare ușoară, găsirea rapidă a informațiilor
- Proximitate: valorificarea exemplelor de bună practică, identificarea interlocutorilor responsabili, link-uri către site-ul instituției coordonatoare, al Comisiei, al regiunilor de dezvoltare, al altor Programe.
- Titluri scurte, clare și explicative

Un site bine realizat, clar și actualizat permanent facilitează înțelegerea informațiilor, reduce sau simplifică timpul acordat răspunsurilor adresate prin celelalte mijloace de informare: mail, fax, telefon, scrisoare.

Este util să existe pe site un chestionar care să evalueze în mod constant gradul de satisfacție al utilizatorilor.

Informațiile obligatorii care trebuie să se regăsească pe site-ul dedicat Programului sunt prevăute de Regulamentul (UE) 2021/1060 al Parlamentului European și al Consiliului UE din 24 iunie 2021 (Secțiunea II, Transparența execuției fondurilor și comunicarea cu privire la programe).

Astfel, ADR Centru, în calitate de AM PR Centru:

(1) în termen de șase luni de la decizia prin care se aprobă programul, va pune la dispoziție pe un site de internet informațiile privind programele aflate sub responsabilitatea sa, prezentând inclusiv obiectivele, activitățile, posibilitățile de finanțare disponibile și realizările programelor.

(2) se asigură că pe site-ul internet menționat la alineatul (1) sau pe portalul unic de internet menționat la articolul 46 litera (b) este publicat un calendar al cererilor de propuneri planificate, care este actualizat de cel puțin trei ori pe an și conține următoarele date orientative:

- (a) zona geografică vizată de cererea de propuneri;
- (b) obiectivul de politică sau obiectivul specific vizat;

- (c) tipul de solicitanți eligibili;
- (d) cuantumul total al sprijinului pentru cererea de propuneri;
- (e) data de începere și de încheiere a cererii de propuneri.

(3) publică pe site-ul de internet lista operațiunilor selectate pentru sprijin din fonduri în cel puțin una dintre limbile oficiale ale instituțiilor Uniunii și actualizează lista respectivă cel puțin la fiecare patru luni. Fiecare operațiune are un cod unic. Lista conține următoarele date:

- (a) în cazul persoanelor juridice, denumirea beneficiarului și, în cazul unei achiziții publice, denumirea contractantului;
- (b) în cazul în care beneficiarul este o persoană fizică, prenumele și numele;
- (c) pentru operațiuni FEAMPA în legătură cu o navă de pescuit, numărul de identificare din registrul flotei de pescuit a Uniunii, astfel cum se prevede în Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2017/218 al Comisiei(47);
- (d) denumirea operațiunii;
- (e) scopul operațiunii și realizările preconizate sau efective ale acesteia;
- (f) data de începere a operațiunii;
- (g) data preconizată sau efectivă de încheiere a operațiunii;
- (h) costul total al operațiunii;
- (i) fondul vizat;
- (j) obiectivul specific vizat;
- (k) rata de cofinanțare a Uniunii;
- (l) indicatorul de localizare sau datele de geolocalizare pentru operațiunea și țara în cauză;
- (m) pentru operațiuni mobile sau operațiuni care acoperă mai multe locuri, localizarea beneficiarului, atunci când acesta este o persoană juridică, sau nivelul de regiune NUTS 2, atunci când beneficiarul este o persoană fizică;
- (n) tipul de intervenție pentru operațiune, în conformitate cu articolul 73 alineatul (2) litera (g).

Datele menționate la primul paragraf literele (b) și (c) se șterg după doi ani de la data publicării inițiale pe site-ul internet.

(4) Datele menționate la alineatele (2) și (3) de la prezentul articol se publică pe site-ul internet menționat la alineatul (1) sau pe portalul unic de internet menționat la articolul 46 litera (b) din Regulament, în formate deschise și prelucrabile automat, potrivit articolului 5 alineatul (1) din Directiva (UE) 2019/1024 a Parlamentului European și a Consiliului(48), care permit sortarea, căutarea, extragerea, compararea și reutilizarea datelor

(5) Înainte de publicarea datelor în conformitate cu prezentul articol, informează beneficiarii că datele vor fi publicate.

(6) se asigură că materialele de comunicare și vizibilitate, inclusiv cele de la nivelul beneficiarilor, sunt puse la dispoziția instituțiilor, organelor, oficiilor sau agențiilor Uniunii, la cererea acestora, și că se acordă Uniunii o licență fără redevențe, neexclusivă și irevocabilă pentru utilizarea acestor materiale și a oricăror drepturi preexistente aferente acestora, în conformitate cu anexa IX. Acest lucru nu implică costuri suplimentare semnificative și nici o sarcină administrativă semnificativă pentru beneficiari sau pentru autoritatea de management.

Indicatori:

- Număr de utilizatori site (Google analytics)
- Număr sesiuni - vizitatori noi/vizitatori care au revenit (Google analytics)
- Chestionar de evaluare a gradului de satisfacție a informațiilor primite

- **Newsletter**

Newsletterul electronic este o forma rapidă și ieftină de informare a potențialilor beneficiari în primă fază, ulterior a beneficiarilor cu privire la noutăți, oportunități de finanțare, modificări de regulamente, legislație etc. Este un mijloc de informare cu precădere pentru potențialii beneficiari. Acesta trebuie să conțină obligatoriu posibilitatea dezabonării. Se va transmite pe adrese de e-mail înregistrate în baza de date electronică, de către cei ce doresc să primească aceste informații. Newsletterul va conține imagini și texte reprezentative, iar pentru o comunicare eficientă acestea se pot emite ori de câte ori este cazul.

Indicator: Număr de abonați și număr de informări transmise

- **Social Media și aplicații mobile**

Deși această formă de comunicare a căpătat o mare amploare, instrumentele social media sunt utile pentru comunicarea informală, fiind și un mediu în care se utilizează în special o abordare non-formală și deschisă. Pot fi folosite pentru promovarea rezultatelor programului, pentru crearea unei comunități în care să fie facilitat schimbul de informații. Studiile efectuate arată că, potențialii beneficiari ce sunt eligibili prin PR Centru 2021-2027 (APL) nu doresc o informare prin aceste mijloace, având nevoie de o comunicare instituțională, orientată direct pe grupurile eligibile conform axelor de finanțare. Însă, pentru promovarea lansărilor apelurilor de proiecte, deoarece o mare parte din angajații APL-urilor sau a altor categorii de potențiali beneficiari sunt persoane fizice ce dețin conturi social media, aceste instrumente reprezintă un bun instrument de promovare. De asemenea, este un bun instrument de transmitere de informații în rândul tinerilor, acoperind o categorie de public general care nu se mai informează de la TV, radio, presă scrisă.

Se vor realiza materiale audio video/tip testimoniale, pod-cast-uri, reels-uri, animații, prin care să se prezinte pe scurt, dinamic, atractiv informații cu trimitere apoi la sursele oficiale de informare - site, date de contact.

Se propune realizarea și o aplicație de mobil pe care să se poată transmite instant calendarul de lansări, oportunități de finanțare nerambursabilă informațiile publicate pe site-ul dedicat programului, informațiile transmise prin newslettere sau alte date relevante referitoare la implementarea PR, precum și imagini sau date atractive cu aspect turistic.

Indicator: Număr de aprecieri/like-uri/followeri

11.2. Evenimente, caravane, expoziții

Evenimentele sunt organizate întotdeauna pentru un public țintă bine definit, unde trebuie livrat un mesaj specific. Ele se pot concretiza în sesiuni de informare, întâlniri de lucru,

seminare, conferințe, forumuri, caravane, târguri, expoziții, participări/organizări de evenimente locale/ regionale / naționale și internaționale, conferințe de presă, întâlniri tehnice, schimburi de experiență, infotrip-uri, site-visit, evenimente de masă. Dacă evenimentele de tip sesiune de informare sau seminar sunt organizate pentru grupuri țintă specifice reprezentate de diferiți potențiali beneficiari de fonduri PR Centru 2021-2027, evenimentele de tip conferințe, participări/organizări de târguri, expoziții, cu participare locală/regională, atrag interesul și participarea presei, precum și a altor segmente din categoria publicului general, potențiali multiplicatori de informații, facilitând promovarea și creșterea notorietății Programului. Evenimentele organizate la nivel internațional cresc notorietatea programului și duc la o mai bună diseminare a rezultatelor și a impactului programului la nivel european, putând în același timp beneficia și de o mai bună promovare și preluare a informațiilor presă. Avantajul evenimentelor este contactul direct între participanți, cunoașterea reciprocă, stabilirea unor legături profesionale, schimbul de idei, de bune practici, evaluarea activităților realizate și a nevoilor de comunicare, identificarea unor canale eficiente de comunicare.

ADR Centru, în calitate de AM PR Centru, va organiza evenimente pentru promovarea PR Centru 2021-2027 și pentru atingerea indicatorilor ce vizează notorietatea programului, creșterea gradului de absorbție, a gradului de încredere și pentru o transparentă utilizare a fondurilor investite la nivel regional. De asemenea, pentru promovarea Programului, ADR Centru poate propune colaborarea și participarea la evenimente externe, organizate de către organizații partenere. În perioada de implementare 2021-2027, ADR Centru va organiza la nivelul Regiunii Centru, sau în colaborare cu partenerii săi instituționali la nivel internațional, diverse evenimente de informare și promovare.

Pentru grupurile țintă identificate în Planul de comunicare se vor organiza anual sau ori de câte ori este nevoie, evenimente de informare, instruire, evaluare, promovare. Se vor organiza caravane, expoziții, evenimente de masă pentru cetățenii din regiune, concursuri, open-days, târguri, pentru publicul larg. Se vor organiza sesiuni de instruire și forum-uri solicitanților de fonduri, vizite la proiecte pentru personalul de rank middle management implicat în scrierea și implementarea proiectelor, alături de mass-media, public intern și omologi din instituții implicate în gestionarea de fonduri. Pentru beneficiari și stakeholderi, Planul de comunicare și de acțiune propune organizarea unor evenimente dedicate diferitelor tipuri de grupuri țintă. Se propune organizare de conferințe internaționale/gale pentru top management (președinți, primari, directori instituții din Regiunea Centru și CMPR) cu propunerea de organizare a acestora în localitățile cu un progres avansat în atragerea de fonduri. Se vor organiza de asemenea, întâlniri tehnice între reprezentanții AM și personalul implicat în derularea proiectelor finanțate din program.

Pentru Operațiunile de Importanță Strategică se vor sprijini și organiza în parteneriat cu beneficiarii, evenimente și campanii de informare dedicate.

Regulile GDPR vor fi transmise participanților și se vor respecta prevederile acestora. În cazul evenimentelor de masă sau pentru public general, deoarece de regulă nu se vor utiliza liste de prezență sau formulare, pentru notificarea celor prezenți în privința regulilor GDPR, se vor folosi banner/roll-up/pop up sau alte mijloace de marcare și semnalizare a modului în care se va delimita spațiul în care se pot așeza cei ce nu doresc să apară în imagini.

În cadrul acestor evenimente se pot utiliza afișe, fluturași, spoturi video/audio, obiecte promoționale inscripționate, panouri, display-uri textile, fotografii, hărți, machete, diagrame, filme video, realizate de către ADR Centru. Acestea vor fi concepute într-o manieră ușor transportabilă pentru evenimentele itinerante sau în locații diferite. Pe parcursul implementării programului și a derulării proiectelor, cu ajutorul beneficiarilor de fonduri PR Centru 2021-2027, aceste evenimente vor include și publicațiile și materialele publicitare trimise de beneficiari, realizate pentru promovarea proiectelor acestora și a rezultatelor urmărite.

În cadrul sesiunilor de informare, dar și a vizitelor la proiecte realizate, întâlniri de lucru se propune utilizarea unei aplicații sau a unui chestionar de evaluare al organizării acestuia. În cadrul întâlnirilor și vizitelor de lucru cu potențialii solicitanți, beneficiarii de fonduri, se va utiliza o modalitate de evaluare feed-back pe e-mail, telefonic sau chestionare aplicate direct care vor evalua modul în care a decurs evenimentul/întâlnirea, modul în care s-a comunicat și răspuns solicitărilor, posibile sugestii de îmbunătățire, gradul de încredere în entitățile cu care lucrează etc:

Indicatori:

- Număr de evenimente
- Număr de participanți la evenimente. (*Dacă nu pot fi evaluate prin liste de prezență, participarea la evenimente se poate evalua prin: Imagini foto cu participanți din cadrul evenimentelor cu public larg, rapoarte sau facturi, număr de materiale distribuite.

11.3. Publicații

În cadrul măsurilor de informare și publicitate un rol aparte îl au publicațiile către diverse categorii de public țintă. Scopul acestor publicații este acela de a prezenta informația cât mai personalizat unui grup țintă specific. Întrucât costurile de publicare sunt mai mici cu cât cantitatea pe fiecare publicație este mai mare, se vor edita și publica acele materiale care prezintă un interes deosebit pentru un anumit grup țintă. În Planul anual de acțiuni se va specifica tipul și numărul de materiale necesare pentru anul următor.

Aceste publicații pot fi distribuite atât tipărit, cât și în format electronic.

✓ Reviste/ziare

Acestea reprezintă publicațiile ce conțin informații utile din procedura de depunere a proiectelor, stadiul proiectelor, exemple de proiecte și rezultatele acestora, dar și elemente grafice și animații interactive. Acestea vor fi publicate pe site, în format .pdf, de unde se pot descărca. Acestea se adresează, în general, publicului larg și potențialilor beneficiari.

✓ Fluturași, pliante

În cadrul campaniilor de informare și nu numai, se vor realiza fluturași și pliante cu o grafică atrăgătoare, cu un conținut minim de informație, care să trimită la principalele surse de informare sau principalele elemente pe o anumită tematică/instrucțiune/ instrumente noi de comunicare disponibile spre accesare și utilizare în cadrul Programului. Acestea se adresează, în general, publicului larg și potențialilor beneficiari.

✓ Broșuri

Broșurile au menirea de a prezenta unui public țintă specific, într-un limbaj accesibil și mai puțin specializat, diverse informații: de la cele generale, la explicarea mecanismului de finanțare, termeni tehnici etc. Realizate preponderent electronic, ele se pot tipări și distribui în cazul în care prezintă un interes foarte crescut.

✓ Afișe

În cadrul campaniilor de informare se pot realiza afișe cu o grafică atrăgătoare, cu un conținut minim de informație, care să sublinieze o imagine de impact ce reflectă rezultatul programului și să facă trimitere la principalele surse de informare. Acestea se adresează, în general, publicului larg și potențialilor beneficiari.

✓ Alte tipuri de materiale de informare tipărite/publicații

Hărți, mape, bloc-notes-uri, calendare, agende, foto-cărți etc se pot realiza pentru informarea publicului și pentru prezentarea programului și a rezultatelor din proiecte. Aceste materiale se tipăresc și se adresează, potențialilor beneficiari, beneficiari, participanților la evenimente, dar și publicului larg.

Indicatori:

- Număr materiale realizate și distribuite

11.4. Birourile de informare (helpdesk)

Biroul de informare răspunde în primul rând cerințelor de informare și comunicare pentru oricare cetățean sau instituție care solicită informații.

Există deja din perioada anterioară de programare un Birou de informare în cadrul ADR Centru, care a răspuns nevoilor de informare directă, prin mail, telefon, fax, social-media, a elaborat lunar un Catalog al Surselor de Finanțare Nerambursabile, distribuit electronic persoanelor înscrise în baza de date, dar și prin social-media și web-site-urile ADR Centru. Biroul de Helpdesk din cadrul AM PR Centru oferă informații referitoare la ghidurile PR Centru 2021-2027 și criteriile de eligibilitate, dar și date de contact ale altor programe și instituții care finanțează un anumit tip de activitate, în cazul în care acesta este specificat și nu se finanțează din PR Centru 2021-2027. Activitățile de informare și helpdesk, sunt prevăzute în concordanță cu noua legislație europeană și națională, urmând să asigure abordarea echidistantă a tuturor categoriilor de public țintă. În cadrul procedurilor operaționale și de lucru sunt avuți în vedere mai mulți responsabili pentru realizarea activităților menționate: Serviciul Helpdesk din cadrul AM PR Centru, Birourile Regionale și Departamentul de Comunicare și Relații Publice.

Deși toate informațiile despre program sunt publicate pe site, potențialii beneficiari doresc precizări punctuale legate de depunerea proiectelor, eligibilitate, modalitatea de completare a cererilor de finanțare etc. Biroul de help-desk oferă și posibilitatea celor interesați de a pune întrebări specifice pe măsură ce studiază ghidurile, un tip de comunicare ce generează creșterea gradului de încredere, răspunsurile fiind furnizate pe loc, dacă este adresată întrebarea direct sau în termen foarte scurt, de 3-4 zile, dacă întrebarea se adresează prin e-mail sau scris.

Conform studiilor, din partea biroului se așteaptă răspunsuri prompte la întrebări punctuale; specialiști care să răspundă la variatele etape prevăzute în derularea unui proiect, de la cerere, la achiziții și verificare, mai mare calitate a informației primite, sub aspectul preciziei termenilor; informații actualizate în regim permanent inclusiv în ceea ce privește calendarul evenimentelor locale și regionale; dublarea cu un help line telefonic sau on-line.

Pentru a eficientiza răspunsurile la solicitările de informații sau la clarificările generale solicitate, se poate lua în considerare recomandarea Strategiei de Comunicare prin redirectionarea acestora către Departamentul de Comunicare, care va monitoriza timpul de răspuns și calitatea acestuia. Pentru solicitanții și beneficiarii de fonduri se vor oferi răspunsuri prompte la întrebări punctuale; răspunsul elaborat de o echipă constituită din specialiști care să răspundă la variatele etape prevăzute în derularea unui proiect, cu atenție la necesitatea de a oferi o mai mare calitate a informației primite, sub aspectul preciziei termenilor; informațiile trebuie să fie actualizate în regim permanent, inclusiv în ceea ce privește calendarul evenimentelor locale și regionale; și se va analiza posibilitatea de a se răspunde la un help-line telefonic sau on-line, cu înregistrarea convorbirilor. Răspunsul va fi elaborat de către expertul căruia i se adresează întrebarea, fiind apoi adaptat sau completat de către ceilalți experți, în așa fel încât timpul de răspuns să fie scurt, conținutul să fie punctual și relevant, calitatea răspunsului să denote complexitate și profesionalism. În măsura posibilităților se va avea în vedere furnizarea de servicii prin intermediul unui help-desk/formular de mesaje online pe web-site-ul programului.

Biroul va elabora materiale de informare cu întrebări și răspunsuri frecvente, pe care le va publica pe site, în secțiunea dedicată.

Prin aceste birouri de informare se distribuie și materialele de informare elaborate, se poate oferi acces la internet sau se oferă îndrumare cu privire la modalitatea de a căuta informații.

Indicatori:

- Număr de solicitări soluționate
- Număr de materiale încărcate pe site.

11.5. Activități destinate jurnaliștilor și relațiilor cu presa

Conform recomandărilor rezultate în studiile efectuate materialele elaborate se vor transmite într-un limbaj simplificat pentru a fi preluate on-line: articole scurte cu imagini, date, statistici, rezultate, analize, clipuri video. Se vor realiza micro-sondaje, mini-concursuri; se vor acorda interviuri în exclusivitate pe teme de interes pentru PR Centru și se va construi o imagine "umană", cu promovarea "echipei de specialiști".

În vederea asigurării transparenței gestionării programului și pentru a răspunde nevoilor de informare ale jurnaliștilor se vor desfășura următoarele tipuri de activități:

- Transmiterea informărilor și comunicatelor de presă către jurnaliști
- Gestionarea unei secțiuni separate pe website-ul dedicat programului, cu răspunsuri la solicitări de informații mass-media

- Organizarea de evenimente dedicate jurnaliștilor: sesiuni de informare, traininguri, vizite la proiecte
- Organizarea de conferințe de presă fie independent, fie în cadrul altor evenimente.
- Organizarea altor evenimente de tip nonformal, teambuilding, competiții, care să îi motiveze să participe la discuții și să preia știrile/noutățile din program

O atenție deosebită va fi acordată evenimentelor pentru jurnaliști și vizitelor la proiecte (vizite județene) împreună cu aceștia, întrucât în cadrul focus-grupurilor s-a sesizat faptul că limbajul tehnic folosit reprezintă încă o barieră de comunicare, din cauza căreia media nu reușește să înțeleagă mecanismele de finanțare, etapele unui proiect și ale programului, diferențierea dintre programe. Existența acestor sesiuni ar asigura o bună comunicare cu jurnaliștii pe toată perioada de implementare a programului, iar vizitele la proiecte ar concretiza informația primită, le-ar da posibilitatea de a interacționa cu fiecare beneficiar și a primi informațiile necesare pentru redactarea știrilor. Implicarea și participarea mass-media la evenimente naționale de tipul Forumului Comunicatorilor Regio sau a unor evenimente internaționale sunt elemente ce ar contribui la motivarea și implicarea lor în promovarea programului.

Indicatori:

- Număr reprezentanți mass-media prezenți la evenimentele realizate
- Număr comunicate difuzate/materiale publicate

11.6. Rețeaua Comunicatorilor Regio

Începând cu 2020, prin proiectul Europe Direct Regiunea Centru, ADR Centru a revitalizat Rețeaua multiplicatorilor de informații, pe care a susținut-o prin informații transmise, organizarea de evenimente online și distribuirea de promoționale. Rețeaua de multiplicatori din Regiunea Centru are aproximativ 150 membri din rândul jurnaliștilor, mass-mediei, reprezentanți ai autorităților publice locale, ai publicului intern și reprezentanți ai societății civile. Membrii rețelei au un rol esențial în diseminarea informațiilor în rețea și schimbul de bune practici, promovarea poveștilor de succes, rezolvarea problemelor de informare prin asigurarea sesiunilor punctuale de Q&A.

Se propune organizarea anuală, în parteneriat cu Europe Direct Regiunea Centru, a unui Forum al Comunicatorilor din Regiunea Centru, prin care se vor efectua vizite la proiecte, se vor discuta cele mai eficiente mijloace de comunicare utilizate și trenduri în comunicare, se vor prezenta măsuri de comunicare, rezultate din proiectele finanțate, dar și diverse traininguri pentru îmbunătățirea abilităților și a muncii în echipă.

Pentru viitor, rețeaua va continua să fie utilizată, se va completa cu noi persoane sau entități care pot și vor disemina informațiile referitoare la Program. ADR Centru va continua să susțină AM PR Centru în organizarea evenimentelor pentru membrii rețelei, prin organizarea lor, invitând la acestea personalul middle management din cadrul instituțiilor, dar și public intern, reprezentanți ai instituțiilor omoloage în gestionarea de fonduri și proiecte europene.

11.7. Comunicarea internă

Din experiența etapei anterioare s-a observat necesitatea realizării și aplicării unei proceduri clare și cât mai simple de comunicare internă pentru a realiza fluidizarea informațiilor și scurtarea timpilor de transmitere a acestora, evitarea blocajelor de comunicare:

- Către jurnaliști
- Către site
- Către biroul de informare
- Către publicul intern, pe orizontală și pe verticală

Publicul intern este, printre altele, și purtătorul de imagine a Programului. În acest sens, trebuie realizate sesiuni de informare periodice prin care acesta să fie informat, conștientizat și motivat să cunoască și să aplice identitatea vizuală a Programului, să comunice decent și respectuos cu beneficiarii, să transmită mesajele corect și prompt. Acesta trebuie să cunoască responsabilitățile de informare și publicitate și strategia de brand a programului pe care trebuie să o folosească, trebuie să știe să gestioneze situațiile conflictuale ce pot apărea, să știe să transmită mesaje clare și să se asigure că mesajul transmis către interlocutori este bine înțeles și va genera un răspuns în concordanță cu procedurile de lucru.

Publicul intern este reprezentat de:

- Angajații care gestionează programul din cadrul ADR Centru, inclusiv din departamentele și serviciile suport
- Angajații care gestionează programul din alte entități colaboratoare,
- Angajații din cadrul ADR Centru care gestionează alte programe/proiecte cu finanțare nerambursabilă
- Voluntari sau alte persoane cu care se colaborează în mod regulat.

11.8. Informații pentru persoanele cu deficiențe

În perioada 2021-2027, Autoritatea de Management va iniția parteneriate cu Asociații sau O.N.G.-uri cu ajutorul cărora să realizeze materiale de informare care să acopere nevoile de informare ale persoanelor cu deficiențe. Web-site-ul AM PR Centru din cadrul ADR Centru va distribui aceste materiale.

Se va încerca realizarea și difuzarea unor mesaje non-comerciale pentru aceste grupuri de persoane, cu ajutorul unor asociații umanitar și de sprijin, conform Deciziei CNA nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual.

Pagina web dedicată PR Centru și documentele aferente vor fi accesibile persoanelor cu dizabilități, asigurând disponibilitatea unei descrieri audio a materialelor audio-vizuale în limbajul ușor de înțeles.

11.9. PUBLICITATE prin campanii de mass-media, indoor, out-door, on-line

Campaniile prin mijloacele media - televiziuni, radio, on-line, la care se adaugă și afișajul stradal (panotaj), presă scrisă sau mediul online - sunt cele mai eficiente canale pentru a transmite publicului larg informații referitoare la disponibilitatea fondurilor, beneficiile și

investițiile aduse unei comunități locale, județene sau regionale, conștientizarea publicului larg asupra rolului și contribuției Uniunii Europene la dezvoltarea României, rezultatele programului.

Prin măsurile de informare și publicitate derulate, gradul de conștientizare al publicului general privind Programul Regiunea Centru va trebui să crească **cu cel puțin 5%**, raportat la nivelul obținut în studiul ce va fi derulat în primul an după aprobarea PR, până la încheierea programului de finanțare (2029).

Campaniile media sunt principalul mijloc de informare pentru publicul general. Cel mai important canal media de informare utilizat este TV-ul, cu relevanță și impact la nivel național, fiind și foarte costisitor. Televiziunea este urmată de Radio și apoi, pentru un public județean, presa scrisă. Mediul on-line, neavând nici o limită teritorială și datorită costurilor reduse, a început să fie din ce în ce mai populat și accesat de publicații on-line și de cetățeni. De aceea, pe parcursul implementării programului se vor realiza diverse tipuri de campanii de informare:

- campanie media cu un mix de medii de publicare care să completeze activitățile de acest tip ale AM PR și care să maximizeze scopul acțiunilor de comunicare, cu preluare și publicare a acestora în **mediul online** (emisiuni, evenimente relevante pentru public, interviuri, opinii, anunțuri de presă);
- campanie on-line pentru publicul general, cu promovarea programului, a surselor de informare, a activităților realizate și a proiectelor, pentru asigurarea unui grad de absorbție cât mai ridicat atât prin Google Ads, social-media, bannere web;
- campanie out-door pentru promovarea rezultatelor programului și beneficiile pentru comunitatea regională și locală (colantare mijloace de transport auto, OOH, totem-uri).

Ori de câte ori vor fi identificate a fi necesare și utile, campaniile de publicitate vor fi prevăzute în planurile anuale.

Indicatori:

- Număr și tip de campanii, nr mediu audiență

11.10. Obiecte promoționale

Obiecte promoționale sunt obiecte pe care se inscripționează sigla programului, a Uniunii Europene, adresa de internet a programului sau alte informații funcție de suprafața de inscripționare.

Obiectivul realizării acestor obiecte este favorizarea și memorarea identității vizuale a programului, promovarea programului și a rezultatelor obținute. Pot fi obiecte promoționale mici sau mari, de protocol, tip premiu, display-uri/panou/totem-uri pentru evenimente. Obiectele promoționale mari se vor utiliza pentru decorarea locațiilor unde au loc evenimentele, obiectele de tip premiu se vor înmâna în urma organizării unor acțiuni specifice (tombole, competiții), obiectele de protocol se vor distribui oficialilor sau vizitatorilor de rang înalt, iar obiectele promoționale de tip informativ publicitar, vor fi distribuite participanților la evenimente, publicului intern, mass-media, în cadrul evenimentelor locale/ regionale/ naționale/ internaționale.

Indicatori:

- Număr de materiale realizate
- Număr de materiale distribuite

11.11. Materiale audio-video, fotografii, alte materiale inovative

Pentru a răspunde cerințelor de comunicare și a maximiza eficiența receptării mesajelor transmise, se vor realiza filme de prezentare a evoluției programului, spoturi video, testimoniale, produse foto, dar și alte tipuri de materiale inovative ce vor reda impactul și rezultatele proiectelor finanțate și rezultatele lor. Aceste produse vor fi folosite pentru promovarea programului și pentru înregistrarea progreselor realizate pe parcursul Programului. Se vor utiliza în activitățile PR din cadrul ADR Centru, dar și a altor evenimente și proiecte ADR Centru sau ale partenerilor și colaboratorilor, dacă este oportun, ca mijloace de promovare.

Materialele audio-video vor fi diseminate fie direct la prestatorii de servicii de difuzare, fie on-line, pe paginile de internet coordonate de ADR Centru, inclusiv pe site-ul web, dar și prin social-media.

12. Buget

Suma estimată ca fiind necesară pentru activitățile de informare și comunicare pentru perioada de programare 2021-2027, la nivelul Departamentului de Comunicare PR din cadrul ADR Centru este de aproximativ 1.176.000 euro, ajustabilă în funcție de necesități. Acest buget este raportat și la celelalte componente financiare prevăzute în contractele de Asistență Tehnică. Defalcarea bugetului pe ani se va face în funcție de Planurile de acțiuni aprobate la nivelul ADR Centru, a cheltuielilor eligibile și a activităților prevăzute.

13. Evaluare acțiunilor de informare și publicitate

13.1. Modalități de evaluare

Scopul acțiunilor de informare și publicitate este atingerea indicatorilor asumați prin PR Centru 2021 -2027. Planul de comunicare la nivel regional pentru PR Centru 2021-2027 al AM PR Centru din cadrul ADR Centru susține prin activitățile proprii și prin colaborarea partenerii, atingerea indicatorului asumat de **creștere a notorietății PR Centru și a încrederii publice în rolul și contribuția Uniunii Europene în finanțarea proiectelor și în dezvoltarea Regiunii Centru cu cel puțin 5%**, raportat la nivelul obținut în studiul ce va fi derulat în primul an după aprobarea PR, până la încheierea programului de finanțare (2029).

Se vor derula trei Studii de evaluare a acestui grad, după cum urmează: unul în primul an de la lansarea PR Centru 2021-2027, al doilea în anul dinaintea transmiterii evaluării de program intermediară și al treilea în 2029.

Evaluarea măsurilor de informare și publicitate se face printr-o diversitate de indicatori, pe care îi vom descrie pentru preluarea corectă în raportări și proceduri.

- Indicatori de produs

Acest indicator măsoară dacă ceea ce este finanțat este îndeplinit.

Se evaluează intern de către responsabilii de informare și publicitate prin raportările realizate conform procedurilor interne.

- Indicatori de rezultat

Acești indicatori măsoară efectele directe asupra publicului țintă.

Se evaluează intern de către responsabilii de informare și publicitate prin raportările realizate conform procedurilor interne și prin studii sociologice realizate de instituții specializate.

- Indicatori de impact

Acest indicator măsoară consecințele asupra destinatarilor direcți ale acțiunilor de comunicare după finalizarea acestora. Se evaluează intern de către responsabilii de informare și publicitate prin raportările realizate conform procedurilor interne și prin studii sociologice realizate de instituții specializate.

Tabel 2. Activități și indicatori

		Măsuri și activități	Indicatori de realizare	Indicatori de rezultat	Indicatori de impact estimați
1.	Evenimente	Evenimente/seminare/conferințe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 evenimente regionale anual ▪ 2 evenimente dedicate jurnaliștilor anual ▪ 1 eveniment pentru publicul larg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Număr de evenimente ▪ Număr de participanți Număr chestionare completate	-grad de satisfacție în privința informațiilor utile primite, (măsurat prin chestionare inclusiv on-line)
2.		Comunicare internă	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminar pentru public intern 		
3.		Conferințe de presă	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conferințe de presă realizate în cadrul unor evenimente sau independent 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Număr de conferințe organizate ▪ Număr de jurnaliști participanți 	
4.	Relații cu media	Vizite la proiecte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea unei vizite la proiecte, cel puțin 1/an 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Număr vizite la proiecte realizate ▪ Număr jurnaliști participanți ▪ Număr de articole/comunicate publicate 	-grad de satisfacție în privința informațiilor utile primite (măsurat prin chestionare inclusiv on-line)
5.		Comunicate de presă	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cel puțin 20 comunicate transmise anual 		

6.	Mediul on-line	Site, newsletter	<ul style="list-style-type: none"> 1 site funcțional și actualizat Newsletter transmis lunar 	<ul style="list-style-type: none"> Număr utilizatori site Număr articole newsletter 	-reach-ul/share-ul pe postări/materiale
7.		Social media - pagină Facebook/ aplicații	<ul style="list-style-type: none"> 1 pagină de Facebook actualizată 	<ul style="list-style-type: none"> Număr de like-uri/aprecieri/followeri 	
8.	Publicatii	Publicații tipărite	<ul style="list-style-type: none"> Tipuri de publicații realizate 	<ul style="list-style-type: none"> Nr. de publicații distribuite Nr. de publicații tipărite 	-grad de satisfacție în privința informațiilor utile primite (măsurat prin chestionare inclusiv on-line)
9.		Publicații electronice	<ul style="list-style-type: none"> Realizarea a 2 tipuri de publicații electronice 	<ul style="list-style-type: none"> Număr de publicații electronice distribuite 	
10.	Campanii	<p>Campanii mass-media</p> <p>Campanii on-line</p> <p>Campanii out-door</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 campanie integrată realizată cu un mix alternativ de componente 	<ul style="list-style-type: none"> Număr de spoturi TV/ filme/articole realizate/difuzate Număr de spoturi/știri radio realizate/ difuzate Număr de machete/articole realizate/publicate Număr de panouri realizate Număr de vizualizări Număr bannere electronice realizate/afișări bannere electronice 	<p>- grad de informare rezultat în urma indicatorilor de audiență transmiși de către furnizori de servicii</p> <p>-grad de satisfacție în privința informațiilor utile primite (măsurat prin chestionare inclusiv on-line)</p>
11.		Birou informare	<ul style="list-style-type: none"> 1 Birou de informare 	<ul style="list-style-type: none"> Număr de întrebări și răspunsuri oferite 	-grad de satisfacție în privința informațiilor utile primite (măsurat

					prin chestionare inclusiv on-line)
12.		Materiale promoționale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipuri și număr de obiecte promoționale realizate 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Număr de materiale promoționale distribuite 	-grad de satisfacție în privința informațiilor utile primite (măsurat prin chestionare inclusiv on-line)
13.		Evaluare/Studii	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea unei campanii de evaluare anual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Număr de studii realizate 	

13.2. Indicatori de rezultat (minimali)

Tabel 3. Indicatori minimali AM PR Centru 2021-2027

(Indicatorii asumați prin Axa de Asistență Tehnică PR Centru 2021-2027 sunt de minim 12.000 persoane informate în 2024, respectiv minim 49.000 de persoane informate în 2029. Calculul se obține prin cumularea indicatorilor anuali calculați în funcție de perioada evaluărilor de program)

Nr. crt	Măsuri și activități	2022	2024 -2025 (până în 2024-2025 cumulativ)	2029-2030 (până în 2029-2030 cumulativ)
1.	Participanți evenimente	83	1.000	3.000
2.	Număr vizitatori unici website PR Centru 2021-2027	0	7.000	35.000
3.	Impact social-media și aplicații mobil (followeri)	10	1.000	3.000
4.	Număr publicații (tipărite sau electronice) distribuite/vizualizări publicații	150	1.000	3.000
5.	Număr abonați publicații electronice (medie nr. abonați/perioadă raportare)	1900	2.100	3.000
6.	Număr articole publicate/preluate în media regională	0	100	250
7.	Impact campanii de informare: Nr vizualizări/afișări campanii de informare (întegrate): TV, presa scrisă radio, online, panotaj stradal	0	5.000	7.000
8.	Număr răspunsuri birou de informare (vizitatori, e-mail, fax, telefonic)	5	250	350
9.	Număr materiale promoționale distribuite	0	1000	3.000
10.	Total pers informate/ constientizate referitor la PR Centru 2021-2027	2.148	18.550	57.600

14. Responsabilități. Persoane de contact.

- **Autoritatea de Management pentru Programul "Regiunea Centru"**

Autoritatea de Management este responsabilă cu realizarea activităților la nivel regional (prin Departamentul de Comunicare și ofițerul de comunicare desemnat):

- Aplicarea și evaluarea Planului de comunicare a Programului Regiunea Centru 2021 -2027
- Stabilirea și transmiterea mesajelor generale conform Planului de comunicare al PR Centru 2021 -2027
- Corelarea mesajelor cu cele ale Strategiei de comunicare a ADR Centru, precum și cu cele prevăzute pentru FESI
- Realizarea unui site complet și actualizat, simplu și clar al Programului cu trimiteri spre instituțiile colaboratoare
- Dezvoltarea de instrumente de comunicare online, materiale și acțiuni, care să maximizeze gradul de informare, conștientizare, implicare al cetățenilor
- Realizarea campaniilor de informare a publicului general la nivel regional în conformitate cu rezultatele studiilor de evaluare efectuate și necesitățile de informare la acel moment
- Realizarea materialelor de informare scrise și electronice
- Asigurarea corelării activităților regiunilor astfel încât rezultatele să fie un efect de multiplicare și nu o complicare a mesajelor și informațiilor
- Realizarea evaluării acțiunilor de informare și publicitate prin studii, la nivel regional
- Susținerea acțiunilor de comunicare distincte pentru proiectele de importanță strategică
- Dezvoltarea unor conturi pentru comunicare prin rețele de socializare;
- Activități destinate jurnaliștilor și relațiilor cu mass media;
- Organizarea și implementarea de campanii media pentru promovarea programului și rezultatelor acestuia;
- Verificarea respectării măsurilor de informare și publicitate de către beneficiari;
- Orice alt tip de activitate care contribuie la promovarea obiectivelor programului
- Colaborarea cu ministerele/instituțiile implicate în ceea ce privește măsurile de informare și publicitate la nivel de program.

Directorul Departamentului Relații Publice și Comunicare este responsabil de supervizarea și coordonarea activităților de informare, publicitate și comunicare și are următoarele atribuții:

- Planifică și coordonează activitatea experților cu atribuții în elaborarea, implementarea și raportarea asupra Planului de Comunicare al PR Centru 2021-2027;
- Asigură legătura Agenției cu mass-media, furnizând jurnaliștilor, prompt și complet, orice informație de interes public care privește activitatea instituției pe care o reprezintă, după obținerea acordului Directorului general ADR Centru
- Coordonează elaborarea, implementarea și monitorizarea, împreună cu șefii de serviciu și experții departamentului, prin consultare cu Șeful AMPR și cu personalul din cadrul AM, precum și a grupurilor țintă directe și indirecte, dar fără a se limita la acestea, Planului de Comunicare al PR Centru la nivel regional și asigură suportul necesar AM PR Centru pentru implementarea acțiunilor prevăzute de acesta, inclusiv conformitatea cu cerințele de informare și publicitate;

- Coordonează elaborarea planului de acțiuni prevăzute în Planul de Comunicare al PR Centru 2021-2027;
- Coordonează elaborarea de rapoarte/sinteze cu privire la stadiul implementării acțiunilor prevăzute în Planul de Comunicare al PR Centru 2021-2027;
- Coordonează organizarea de evenimente și actualizarea site-urilor ADR Centru;
- Asigură menținerea unei piste de audit corespunzătoare pentru activitățile de implementare a Planului de Comunicare al PR Centru 2021-2027 și arhivarea corespunzătoare a materialelor de informare și publicitate pentru PR Centru;
- Coordonează organizarea evenimentelor de informare de la nivel regional privind deschiderile apelurilor pentru depunerea cererilor de finanțare și a documentelor suport, în vederea finanțării prin PR Centru, conform calendarului de activități stabilit și asigură publicitatea adecvată lansării acestor licitații;
- Coordonează realizarea de materiale de informare și publicitate, tipărite sau electronice (broșuri, pliante, afișe, ghiduri, obiecte promoționale etc.);
- Coordonează întocmirea documentației necesare derulării procedurilor de achiziții publice pentru implementarea Planului de comunicare al PR Centru 2021-2027;
- Coordonează elaborarea și transmiterea modulelor de informare adresate categoriilor de grupuri țintă enumerate în Planul de Comunicare, informări ce conțin date referitoare la programele finanțate prin fonduri de la UE, în principal cele din cadrul PR Centru;
- Coordonează elaborarea procedurilor interne de lucru pentru elaborarea și implementarea Planului de Comunicare, asigură cunoașterea și aplicarea procedurilor;
- Informează în timp util și asigură accesul jurnaliștilor la activitățile și acțiunile de interes public organizate pentru promovarea PR Centru; urmărește derularea campaniilor de publicitate și informare publică și realizează comunicate de presă;
- Reprezintă ADR Centru în relația cu terțe instituții în problematica specifică prin delegare de către conducerea Agenției.

Șef Serviciu Relații Publice, alături de experții din cadrul serviciului (ofițer de comunicare), vor avea următoarele atribuții :

- Verifică materialele transmise de către beneficiarii de proiecte pe PR Centru în ceea ce privește materialele de informare și publicitate pregătite pentru proiectul aflat în derulare;
- Elaborează, implementează, monitorizează Planul de Comunicare regional și participă la evaluarea programului;
- Întocmesc Planul anual de acțiuni aferent PC al PR Centru 2021-2027;
- Elaborează procedurile interne de lucru pentru elaborarea și implementarea Planului de comunicare și asigură cunoașterea și aplicarea procedurilor;
- Propun acțiuni eficiente de comunicare și elaborează planul de implementare a acțiunilor prevăzute în Planul de Comunicare al PR Centru 2021-2027;
- Elaborează rapoarte/sinteze cu privire la stadiul implementării acțiunilor prevăzute în Planul de Comunicare al PR Centru 2021-2027;
- Elaborează și colaborează la raportarea periodică asupra stadiului implementării Planului de comunicare; propun măsuri corective, atunci când este necesar;

- Colaborează la informarea în timp util și asigură accesul jurnaliștilor la activitățile și acțiunile de interes public organizate pentru promovarea PR Centru; urmăresc derularea campaniilor de publicitate și informare publică și realizează comunicate de presă;
- Elaborează și asigură realizarea materialelor informative;
- Colaborează la organizarea evenimentelor prevăzute în plan;
- Colaborează la actualizarea site-urilor ADR Centru;
- Răspund solicitărilor de informații și asigură consilierea beneficiarilor sau a celor interesați referitor la activitățile Planului de Comunicare PR Centru, precum și aspecte privind implementarea Programului;
- Colaborează la asigurarea asistenței tuturor celorlalte departamente în organizarea de seminarii în vederea prezentării procedurilor de contractare și implementare proiecte.
- Susțin celelalte departamente sau servicii ale AM PR Centru 2021-2027 în implementarea măsurilor privind informarea și publicitatea PR Centru la nivel regional, când este cazul;
- Colaborează la întocmirea documentației necesare derulării procedurilor de achiziție publică pentru implementarea Planului de comunicare.
- Realizarea unei grile de verificare pentru beneficiari, precum și a unui pachet de date pentru aplicarea cu ușurință a regulilor de identitate vizuală

Personal AM și suport ADR Centru

- Răspund solicitărilor de informații și asigură consilierea beneficiarilor sau a celor interesați referitor la implementarea PR Centru:
- Colaborează la asigurarea asistenței tuturor celorlalte departamente în organizarea de seminari în vederea prezentării procedurilor de contractare și implementare proiecte.
- Susțin DRPC în implementarea măsurilor privind informarea și publicitatea PR Centru 2021-2027 la nivel regional, când este cazul;
- Elaborează materialele și informațiile necesare pentru a fi publicate pe site (întrebări și răspunsuri frecvente, situație implementare program, proiecte depuse, decontare cheltuieli, contractare etc)
- Colaborează la întocmirea documentației necesare derulării procedurilor de achiziție publică pentru implementarea Planului de comunicare.
- Verifică implementarea măsurilor de informare și publicitate asumate prin contractul de finanțare;
- Comunicarea constantă a progresului realizat de către beneficiari în cadrul implementării măsurilor de informare și publicitate (articole, măsuri minime, foto stadiu).
- Cel puțin de 2 ori pe lună experții desemnați din cadrul serviciilor AM PR Centru vor transmite către SRP o situație a progresului realizat în cadrul activităților (ex. situație proiecte depuse, situație proiecte evaluate, situație contracte, întrebări și răspunsuri frecvente transmise, situație plăți, situație vizite de monitorizare și verificare, stadiu proiecte etc). pentru publicarea de materiale și informații de actualitate pe site, care vor fi preluate în social-media.
- Întocmire și actualizare bază de date cu proiecte de succes, lista de proiecte finalizate care ar putea constitui portofoliul de proiecte de succes PR Centru 2021 – 2027, ce se supune consultării DRPC și DG. Expertul AM PR Centru colectează fișele de proiect (completate

de managerii de proiecte, conține informații relevante privind implementarea proiectului și acceptul beneficiarului privind utilizarea și publicarea informațiilor în scopul promovării proiectului, respectiv programului) în "Dosar proiecte de succes", iar completarea și accesul la aceste date și dosar electronic vor fi aduse la cunoștința DRPC, care va putea promova materialele.

- În colaborare cu experții DRPC, pot propune organizarea de vizite la locul de implementare al fiecărui proiect de succes pentru completarea informațiilor cu: fotografii, interviuri, mostre de materiale de informare /promovare etc .

Beneficiari proiecte OIS și buget peste 10 milioane euro - Programul "Regiunea Centru"

- Însușirea și aplicarea Identității Vizuale a Programului
- Elaborarea și implementarea unui Plan de acțiuni de comunicare/proiect
- Transmiterea mesajelor conform Planului de comunicare al Programului Regiunea Centru 2021-2027, adaptate la nevoile și specificul Regiunii Centru
- Realizare de site cu trimitere la site-ul ADR și la portalul național și materiale foto și video cu facilități pentru persoanele cu dizabilități
- Organizare eveniment de lansare cu implicarea Comisiei Europene și a Autorității de management
- Campanie de promovare a proiectului și a instrumentelor de comunicare prevăzute, testimoniale, evenimente pentru public, vizite media etc
- Sub coordonarea Directorului DRPC, Șefului RP și experții din cadrul serviciului, vor elabora și implementa Planurile de acțiuni de informare și comunicare.

Beneficiari PR Centru 2021 -2027

1. Beneficiarii sunt responsabili pentru implementarea activităților de informare și comunicare în legătură cu asistența financiară nerambursabilă obținută prin Programul "Regiunea Centru" 2021-2027, în conformitate cu cele declarate în cererea de finanțare. Se va avea în vedere întodeauna includerea unei mențiuni care subliniază sprijinul financiar din partea programului, într-un mod vizibil în documentele și în materialele de comunicare referitoare la implementarea proiectului, materiale care sunt destinate publicului sau participanților la evenimente.

2. Neîndeplinirea acestor obligatii are drept consecință, în cazul în care beneficiarul nu își respectă obligațiile ce îi revin în temeiul articolului 47 sau articolului 50, alineatele (1) și (2) și în cazul în care nu se iau măsuri de remediere, aplicarea unor masuri de către autoritatea de management, cu luarea în considerare a principiului proporționalității, anulând până la 3% din sprijinul din partea fondurilor pentru operațiunea în cauză.

3. Acceptarea finanțării conduce la acceptarea de către Beneficiar a introducerii pe lista beneficiarilor întocmită de Autoritatea de management cu date despre proiect. Beneficiarul este de acord ca, odată cu acceptarea finanțării, următoarele date să fie publicate, electronic sau în orice alt mod: denumirea beneficiarului, titlul proiectului, obiectivul proiectului, rezumatul proiectului, data începerii și finalizării proiectului, cheltuielile totale ale proiectului, cu evidențierea contribuției Uniunii Europene, codul poștal al locului unde se implementează

proiectul sau o altă informație corespunzătoare care să indice localizarea, date de contact ale beneficiarului și persoană de contact.

4. Beneficiarii sunt obligați să utilizeze, pentru toate materialele de informare și publicitate realizate în cadrul proiectelor finanțate prin Programul "Regiunea Centru" 2021-2027, indicațiile tehnice din Manualul de Identitate Vizuală al PR Centru 2021-2027.

5. Beneficiarii au obligația să pună la dispoziția AM date și informații despre proiecte și stadiul lor de implementare, inclusiv fotografii, la cererea AM, privind implementarea proiectului (stadiul înainte de derulare, în timpul, la finalizarea proiectului), în vederea asigurării transparenței utilizării fondurilor.

Anexa 1: Tabel 4. Persoane de contact. Echipa de informare și publicitate AM PR

Nr. crt.	Departament /Serviciu Centru	ADR	Nume	Funcția	Tel/Fax	Adresă e-mail
1.	AM PR Centru 2021-2027		Adriana MUREȘAN	Șef AM	(+40) 258 818616/ 411	adriana.muresan@adrcentru.ro
2.	Relații Publice și Comunicare		Nicolae MĂRGINEAN	Director Departament	(+40) 258 818616/ 123	relatii_publice@adrcentru.ro
3.	Serviciu Relații Publice		Mirela GROZA	Șef Serviciu (ofițer de comunicare PR Centru)	(+40) 258 818616/ 122	mirela.groza@adrcentru.ro
4.	Serviciu Relații Publice		Oana BURJA	Expert programe	(+40) 258 818616/ 121	oana.burja@adrcentru.ro
5.	Serviciul Helpdesk		Andreea Sicoe	Coordonator Serviciu	(+40) 258 818616/ 532	andreea.sicoe@adcentru.ro
6.	Serviciul Helpdesk		Carmen POPÂRLAN	Expert	(+40) 258 818616/ 123	carmen.poparlan@adrcentru.ro
7.	Departament Gestionare Program		Adriana SCHEAU	Director Departament	(+40) 258 818616/ 421	adriana.scheau@adrcentru.ro
8.	Serviciul Gestionare POR și CM		Tudor UDREA	Șef Serviciu	(+40) 258 818616/423	tudor.udrea@adrcentru.ro

CAPITOLUL III

Vizibilitate, transparență și comunicare

Secțiunea I

Vizibilitatea sprijinului din fonduri

Articolul 46

Vizibilitate

Fiecare stat membru asigură:

(a) vizibilitatea sprijinului în toate activitățile care privesc operațiunile sprijinite de fonduri, acordând o atenție deosebită operațiunilor de importanță strategică;

(b) informarea cetățenilor Uniunii cu privire la rolul și realizările fondurilor prin intermediul unui portal unic de internet care oferă acces la toate programele care implică statul membru respectiv.

Articolul 47

Emblema Uniunii

Statele membre, autoritățile de management și beneficiarii utilizează emblema Uniunii în conformitate cu anexa IX atunci când desfășoară activități de vizibilitate, transparență și comunicare.

Articolul 48

Responsabili cu comunicarea și rețele de comunicare

(1) Fiecare stat membru desemnează un coordonator pentru comunicare pentru activitățile de vizibilitate, transparență și comunicare în legătură cu sprijinul din fonduri, inclusiv pentru programele din cadrul obiectivului Cooperare teritorială europeană (Interreg), în cazul în care statul membru respectiv găzduiește autoritatea de management. Coordonatorul pentru comunicare poate fi numit la nivelul organismului definit la articolul 71 alineatul (6) și coordonează măsurile de comunicare și vizibilitate între programe.

Coordonatorul pentru comunicare implică în activitățile de vizibilitate, transparență și comunicare următoarele organisme: (a) reprezentanțele Comisiei Europene și birourile de legătură ale Parlamentului European din statele membre, precum și centrele de informare Europe Direct și alte rețele, instituții de învățământ și organizații de cercetare relevante;

(b) alți parteneri relevanți, astfel cum se menționează la articolul 8 alineatul (1).

(2) Fiecare autoritate de management desemnează un responsabil cu comunicarea pentru fiecare program. Un responsabil cu comunicarea poate răspunde de mai multe programe.

(3) Comisia menține rețeaua compusă din coordonatorii pentru comunicare, responsabilii cu comunicarea și reprezentanții ai Comisiei pentru a face schimb de informații privind activitățile de vizibilitate, transparență și comunicare.

Secțiunea II

Transparența execuției fondurilor și comunicarea cu privire la programe

Articolul 49

Responsabilitățile autorității de management

(1) Autoritatea de management se asigură că, în termen de șase luni de la decizia prin care se aprobă programul, informațiile privind programele aflate sub responsabilitatea sa sunt puse la dispoziție pe un site de internet, care prezintă inclusiv obiectivele, activitățile, posibilitățile de finanțare disponibile și realizările programelor.

(2) Autoritatea de management se asigură că pe site-ul internet menționat la alineatul (1) sau pe portalul unic de internet menționat la articolul 46 litera (b) este publicat un calendar al cererilor de propuneri planificate, care este actualizat de cel puțin trei ori pe an și conține următoarele date orientative:

- (a) zona geografică vizată de cererea de propuneri;
- (b) obiectivul de politică sau obiectivul specific vizat;
- (c) tipul de solicitanți eligibili;
- (d) cuantumul total al sprijinului pentru cererea de propuneri;
- (e) data de începere și de încheiere a cererii de propuneri.

(3) Autoritatea de management publică pe site-ul de internet lista operațiunilor selectate pentru sprijin din fonduri în cel puțin una dintre limbile oficiale ale instituțiilor Uniunii și actualizează lista respectivă cel puțin la fiecare patru luni. Fiecare operațiune are un cod unic. Lista conține următoarele date:

- (a) în cazul persoanelor juridice, denumirea beneficiarului și, în cazul unei achiziții publice, denumirea contractantului;
 - (b) în cazul în care beneficiarul este o persoană fizică, prenumele și numele;
 - (c) pentru operațiuni FEAMPA în legătură cu o navă de pescuit, numărul de identificare din registrul flotei de pescuit a Uniunii, astfel cum se prevede în Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2017/218 al Comisiei
 - (d) denumirea operațiunii;
 - (e) scopul operațiunii și realizările preconizate sau efective ale acesteia;
 - (f) data de începere a operațiunii;
 - (g) data preconizată sau efectivă de încheiere a operațiunii;
 - (h) costul total al operațiunii;
 - (i) fondul vizat;
 - (j) obiectivul specific vizat;
 - (k) rata de cofinanțare a Uniunii;
 - (l) indicatorul de localizare sau datele de geolocalizare pentru operațiunea și țara în cauză;
 - (m) pentru operațiuni mobile sau operațiuni care acoperă mai multe locuri, localizarea beneficiarului, atunci când acesta este o persoană juridică, sau nivelul de regiune NUTS 2, atunci când beneficiarul este o persoană fizică;
 - (n) tipul de intervenție pentru operațiune, în conformitate cu articolul 73 alineatul (2) litera (g).
- Datele menționate la primul paragraf literele (b) și (c) se șterg după doi ani de la data publicării inițiale pe site-ul internet.

(4) Datele menționate la alineatele (2) și (3) de la prezentul articol se publică pe site-ul internet menționat la alineatul (1) sau pe portalul unic de internet menționat la articolul 46 litera (b) din prezentul regulament, în formate deschise și prelucrabile automat, potrivit articolului 5 alineatul (1) din Directiva (UE) 2019/1024 a Parlamentului European și a Consiliului

(48), care permit sortarea, căutarea, extragerea, compararea și reutilizarea datelor.

(5) Înainte de publicarea datelor în conformitate cu prezentul articol, autoritatea de management informează beneficiarii că datele vor fi publicate.

(6) Autoritatea de management se asigură că materialele de comunicare și vizibilitate, inclusiv cele de la nivelul beneficiarilor, sunt puse la dispoziția instituțiilor, organelor, oficiilor sau agențiilor Uniunii, la cererea acestora, și că se acordă Uniunii o licență fără redevențe, neexclusivă și irevocabilă pentru utilizarea acestor materiale și a oricăror drepturi preexistente aferente acestora, în conformitate cu anexa IX. Acest lucru nu implică costuri suplimentare semnificative și nici o sarcină administrativă semnificativă pentru beneficiari sau pentru autoritatea de management.

Articolul 50

Responsabilitățile beneficiarilor

(1) Beneficiarii și organismele care execută instrumentele financiare menționează sprijinul din partea fondurilor pentru operațiune, inclusiv resursele reutilizate în conformitate cu articolul 62, prin:

(a) afișarea pe site-ul oficial de internet, dacă există, și pe paginile de comunicare socială ale beneficiarului a unei scurte descrieri a operațiunii, proporțională cu nivelul sprijinului, inclusiv a scopurilor și rezultatelor acesteia, evidențiind sprijinul financiar din partea Uniunii;

(b) inclusiunea unei mențiuni care subliniază sprijinul din partea Uniunii într-un mod vizibil în documentele și în materialele de comunicare referitoare la implementarea operațiunii care sunt destinate publicului sau participanților;

(c) expunerea, de la începerea implementării fizice a operațiunilor care implică investiții fizice sau de la instalarea echipamentelor achiziționate, a unor plăci sau panouri rezistente, clar vizibile publicului, care conțin emblema Uniunii în conformitate cu caracteristicile tehnice stabilite în anexa IX și informații cu privire la:

(i) operațiunile sprijinite din FEDR și Fondul de coeziune al căror cost total depășește 500 000 EUR;

(ii) operațiunile sprijinite din FSE+, FTJ, FEAMPA, FAMI, FSI sau de IMFV al căror cost total depășește 100 000 EUR;

(d) în cazul operațiunilor care nu se încadrează la litera (c), prin expunerea într-un loc ușor vizibil publicului cel puțin a unui afiș cu dimensiunea minimă A3 sau a unui afișaj electronic echivalent conținând informații despre operațiune care evidențiază sprijinul din partea fondurilor; în cazul în care beneficiarul este o persoană fizică, acesta se asigură, în măsura posibilului, că sunt disponibile informații adecvate care evidențiază sprijinul din partea fondurilor, într-un loc vizibil publicului sau prin intermediul unui afișaj electronic;

(e) în cazul operațiunilor de importanță strategică și al operațiunilor al căror cost total depășește 10 000 000 EUR, prin organizarea unui eveniment sau a unei activități de comunicare, după caz, cu implicarea Comisiei și a autorității de management competente în timp util.

În cazul în care un beneficiar al FSE+ este o persoană fizică sau pentru operațiunile sprijinite în cadrul obiectivului specific prevăzut la articolul 4 alineatul (1) litera (m) din Regulamentul FSE+ cerința prevăzută la litera (d) de la primul paragraf nu se aplică.

Prin derogare de la primul paragraf literele (c) și (d), pentru operațiunile sprijinite din FAMI, FSI și de IMFV, documentul care stabilește condițiile de acordare a sprijinului poate stabili cerințe specifice pentru afișarea publică a informațiilor privind sprijinul din partea fondurilor, în cazul în care acest lucru este justificat de motive de securitate și de ordine publică în conformitate cu articolul 69 alineatul (5).

(2) În cazul fondurilor pentru proiecte mici, beneficiarul respectă obligațiile prevăzute la articolul 36 alineatul (5) din Regulamentul Interreg (a se vedea mai jos).

În cazul instrumentelor financiare, beneficiarul se asigură, prin intermediul condițiilor contractuale, că destinatarii finali respectă cerințele prevăzute la alineatul (1) litera (c).

În cazul în care beneficiarul nu își respectă obligațiile ce îi revin în temeiul articolului 47 sau al alineatelor (1) și (2) de la prezentul articol și în cazul în care nu se iau măsuri de remediere, autoritatea de management aplică măsuri, cu luarea în considerare a principiului proporționalității, anulând până la 3% din sprijinul din partea fondurilor pentru operațiunea în cauză.

ANEXA IX

Comunicare și vizibilitate – articolele 47, 49 și 50.

Utilizarea și caracteristicile tehnice ale emblemei Uniunii („emblema”)

1.1. Emblema figurează în mod vizibil pe toate materialele de comunicare – cum ar fi produsele imprimate sau digitale, site-urile web și versiunile lor mobile – legate de implementarea unei operațiuni și destinate publicului sau participanților.

1.2. Mențiunea „Finanțat de Uniunea Europeană” sau „Cofinanțat de Uniunea Europeană” se scrie în întregime și se amplasează lângă emblema.

1.3. Caracterul tipografic care trebuie utilizat împreună cu emblema poate fi oricare dintre următoarele caractere: Arial, Auto, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma, Verdana, Ubuntu. Nu se autorizează scrierea cu caractere cursive sau subliniate sau cu alte efecte de fonturi.

1.4. Textul se poziționează în raport cu emblema în așa fel încât să nu interfereze deloc cu aceasta.

1.5. Dimensiunea caracterelor utilizate este proporțională cu dimensiunea emblemei.

1.6. Culoarea caracterelor este „reflex blue”, negru sau alb, în funcție de fundal.

1.7. Emblema nu se modifică sau nu se combină cu alte elemente grafice sau cu alte texte. Dacă pe lângă emblema sunt afișate și alte logouri, emblema are cel puțin aceeași dimensiune, măsurată în înălțime sau în lățime, ca cel mai mare dintre aceste logouri. În afara de emblema, nu trebuie să fie utilizată nicio altă identitate vizuală sau niciun alt logo pentru a evidenția sprijinul din partea Uniunii.

1.8. În cazul în care mai multe operațiuni se desfășoară în același loc și sunt sprijinite de același instrument de finanțare sau de instrumente de finanțare diferite, sau în cazul în care se furnizează finanțare suplimentară pentru aceeași operațiune la o dată ulterioară, se afișează cel puțin o placă sau un panou.

1.9. Standarde grafice pentru emblema și definirea culorilor standard: (A) DESCRIERE SIMBOLICĂ Pe un fundal de cer albastru, douăsprezece stele aurii formează un cerc reprezentând uniunea popoarelor Europei. Numărul stelelor este fix, doisprezece fiind simbolul perfecțiunii și al unității. (B) DESCRIERE HERALDICĂ Pe un fond azuriu este reprezentat un cerc format din douăsprezece stele aurii, ale căror vârfuri nu se ating.

REGULAMENTUL (UE) 2021/1059 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 24 iunie 2021

privind dispoziții specifice pentru obiectivul Cooperare teritorială europeană (**Interreg**) sprijinit de Fondul european de dezvoltare regională și de instrumentele de finanțare externă

Articolul 36

Responsabilitățile autorităților de management și ale partenerilor în ceea ce privește transparența și comunicarea

(1) Fiecare autoritate de management desemnează un responsabil de comunicare pentru fiecare program Interreg. Un responsabil de comunicare poate fi responsabil pentru mai multe programe.

(2) Autoritatea de management se asigură că, în termen de șase luni de la aprobarea programului Interreg în temeiul articolului 18, există o pagină de internet care conține informații privind fiecare program Interreg aflat în responsabilitatea sa, cuprinzând obiectivele, activitățile, posibilitățile de finanțare disponibile și realizările programelor.

(3) Se aplică articolul 49 alineatele (2)-(6) din Regulamentul (UE) 2021/1060 cu privire la responsabilitățile autorității de management.

(4) Fiecare partener al unei operațiuni Interreg sau fiecare organism care implementează un instrument de finanțare face cunoscut sprijinul din partea unui fond Interreg pentru operațiunea Interreg, inclusiv resursele reutilizate pentru instrumente financiare în conformitate cu articolul 62 din Regulamentul (UE) 2021/1060, prin:

(a) afișarea pe pagina de internet oficială sau pe paginile de comunicare socială ale partenerului, dacă există astfel de pagini, a unei scurte descrieri a operațiunii Interreg, proporțională cu nivelul sprijinului furnizat de un fond Interreg, inclusiv a scopurilor și a rezultatelor acesteia, precum și evidențierea sprijinului financiar din partea fondului Interreg;

(b) includerea unei mențiuni care să evidențieze sprijinul din partea unui fond Interreg într-un mod vizibil în documentele și în materialele de comunicare referitoare la implementarea operațiunii Interreg care sunt destinate publicului larg sau participanților;

(c) expunerea de la începerea implementării fizice a unei operațiuni Interreg care implică investiții fizice sau achiziția de echipamente sau de la instalarea echipamentelor achiziționate, a unor plăci sau panouri rezistente, clar vizibile publicului, care conțin emblema Uniunii în conformitate cu caracteristicile tehnice stabilite în anexa IX la Regulamentul (UE) 2021/1060, cu privire la operațiunile sprijinite de un fond Interreg, al căror cost total depășește 100 000 EUR;

(d) în cazul operațiunilor Interreg care nu se încadrează la litera (c), afișarea publică a cel puțin unui afiș cu dimensiunea minimă A3 sau a unui afiș electronic echivalent conținând informații despre operațiunea Interreg care să evidențieze sprijinul din partea unui fond Interreg, cu excepția cazurilor în care beneficiarul este o persoană fizică;

(e) în cazul operațiunilor de importanță strategică și al operațiunilor al căror cost total depășește 5 000 000 EUR, organizarea unui eveniment de comunicare și cu implicarea Comisiei și a autorității de management

competente în timp util. Termenul „Interreg” se utilizează alături de emblema Uniunii în conformitate cu articolul 47 din Regulamentul (UE) 2021/ 1060.

(5) În cazul fondurilor pentru proiecte mici și al instrumentelor financiare, beneficiarul se asigură, prin intermediul condițiilor contractuale, că destinatarii finali respectă cerințele referitoare la comunicarea publică cu privire la operațiunea Interreg. În cazul instrumentelor financiare, destinatarul final face cunoscută originea finanțării din partea Uniunii și asigură vizibilitatea acesteia, în special atunci când promovează acțiunile și rezultatele lor, oferind în mod efectiv informații coerente și adaptate mai multor categorii de public, inclusiv mass-mediei și publicului larg.

(6) În cazul în care nu au fost luate măsuri de remediere, autoritatea de management aplică, ținând seama de principiul proporționalității, măsuri constând în anularea a până la 2 % din sprijinul din partea fondurilor acordat:

(a) beneficiarului în cauză care nu își respectă obligațiile în temeiul articolului 47 din Regulamentul (UE) 2021/1060 sau al alineatelor (4) și (5) din prezentul articol; sau (b) destinatarului final în cauză care nu respectă cerințele prevăzute la alineatul (5).

ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ nr. 122 din 8 septembrie 2022

Articolul V

(1) Începând cu data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență, Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene îndeplinește rolul de coordonator național al comunicării și diseminării informațiilor referitoare la accesarea fondurilor europene și asigurarea transparenței informațiilor publice din sectorul finanțărilor externe aferente Politicii de Coeziune și Planului național de redresare și reziliență al României.

(2) În îndeplinirea acestui rol, Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene este sprijinit în activitatea sa de toate celelalte instituții/organisme implicate în gestionarea fondurilor europene, cu rol de autoritate de management, organism intermediar și/sau coordonator de reforme/investiții.

(3) În exercitarea acestui rol, Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene elaborează strategia de comunicare și diseminare a informațiilor publice referitoare la accesarea fondurilor europene, care se aprobă prin hotărâre a Guvernului, în termen de 3 luni de la data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență

(4) Finanțarea proiectelor ce au ca obiectiv comunicarea și diseminarea informațiilor referitoare la accesarea fondurilor europene și asigurarea transparenței informațiilor publice în domeniul fondurilor europene se realizează de către autoritățile de management, organismele intermediare și/sau coordonatorii de reforme/investiții, din fonduri nerambursabile, cu condiția obținerii avizului Ministerului Investițiilor și Proiectelor Europene, prin direcția de specialitate, în calitate de coordonator național al comunicării și diseminării informațiilor.

(5) Autoritățile de management, organismele intermediare și/sau coordonatorii de reforme/investiții au obligația ca la elaborarea ghidurilor solicitantului, aprobate prin ordin al ministrului de resort, pentru finanțarea operațiunilor ce au ca obiectiv comunicarea și diseminarea informațiilor referitoare la accesarea fondurilor europene și asigurarea transparenței informațiilor publice în domeniul fondurilor europene, să obțină avizul prevăzut la [alin. \(4\)](#).

(6) Autoritățile de management, organismele intermediare și/sau coordonatorii de reforme/investiții au obligația de a raporta lunar către Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene, în calitate de coordonator național al comunicării și diseminării informațiilor referitoare la accesarea fondurilor europene și asigurarea

transparentei informațiilor publice din sectorul finanțărilor externe aferente Politicii de Coeziune și Planului național de redresare și reziliență al României, date, indicatori de performanță în comunicare, mesaje în vederea unei analize coordonate la nivel național, precum și în vederea folosirii acestora în ajustarea periodică a strategiei menționate.

(7) Procedura de emitere a avizului prevăzut la [alin. \(4\)](#) se aprobă prin ordin al ministrului investițiilor și proiectelor europene în termen de 3 luni de la data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență.

(8) Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene, prin direcția de specialitate, poate fi cooptat partener în toate proiectele structurilor prevăzute la [alin. \(2\)](#) în cadrul proiectelor ce au ca obiectiv comunicarea și diseminarea informațiilor referitoare la accesarea fondurilor europene și asigurarea transparenței informațiilor publice în domeniul fondurilor europene.

(9) Prevederile alineatelor de mai sus sunt aplicabile autorităților de management pentru programele finanțate în perioada de programare 2021-2027.