



MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare

PLANUL DE COMUNICARE

pentru

PROGRAMUL OPERAȚIONAL SECTORIAL „TRANSPORT”
2007-2013

Ediția octombrie 2007



Planul de comunicare pentru POS-T 2007 -2013



Cuprins

1. Cadrul legislativ și instituțional	2
2. Situația actuală	3
2.1. <i>Scurt istoric</i>	
2.2. <i>Gradul actual de informare asupra fondurilor structurale și de coeziune</i>	
3. Scop și obiective	6
4. Publicul țintă	7
5. Mesaje	8
6. Activități de informare și publicitate	10
7. Buget	16
8. Management și implementare	17
9. Evaluare și monitorizare	20
Anexa 1 – Bugetul estimativ/orientativ pentru perioada 2007-2015	21
Anexa 2 - Cerințe obligatorii privind informarea și publicitatea	23
1. <i>Cerințe de informare și publicitate</i>	
2. <i>Publicații și materiale informaționale</i>	
3. <i>Evenimente informative</i>	
4. <i>Media</i>	
Anexa 3 - Repere de identitate vizuală	26
<i>Instrucțiuni privind crearea emblemei și prezentarea culorilor standard</i>	
Anexa 4 - Lista de abrevieri	30





1. Cadrul legislativ și instituțional

În conformitate cu Regulamentul Comisiei Europene nr.1828/2006 amendat cu privire la implementarea prevederilor Regulamentului Consiliului Europei nr.1083/2006, capitolul II, secțiunea I (Informare și Publicitate), Statul Membru al Uniunii Europene are obligația elaborării de documente care să includă toate măsurile de informare și publicitate elaborate pentru beneficiarii actuali și potențiali ai acestor Fonduri, dar și pentru publicul larg. Aceste documente se materializează în Planuri de Comunicare pentru fiecare Program Operațional sau într-unul singur pentru toate Programele Operaționale, dacă Statul Membru alege această variantă.

În România, Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale (ACIS) este direcția din cadrul Ministerul Economiei și Finanțelor care coordonează gestionarea și implementarea instrumentelor structurale în România. În această calitate, ACIS a elaborat Strategia Națională de Comunicare pentru Instrumentele Structurale în România. Având la bază acest document, fiecare Autoritate de Management își elaborează propriul Plan de Comunicare pentru Programul Operațional pe care îl gestionează. Fiecare Plan de Comunicare trebuie să specifice scopul și grupurile țintă urmărite, strategia și conținutul măsurilor ce vor fi implementate, bugetul indicativ, instituțiile responsabile de informare și publicitate precum și criteriile de evaluare pentru măsurile luate.

Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Sectorial “Transport” 2007-2013 (POS-T) este Ministerul Transporturilor, prin Direcția Generală Relații Financiare Externe (DGRFE). Activitatea de comunicare desfășurată în cadrul DGRFE este gestionată de responsabilii de comunicare din Compartimentul Evaluare și Comunicare (CEC).

Având la bază:

- Regulamentul Comisiei Europene nr.1828/2006
- Strategia Națională de Comunicare
- Obiectivele de comunicare definite în Programul Operațional Sectorial “Transport”
- Rezultatele sondajelor de opinie realizate în România, în ultimii 2 ani,

Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Sectorial “Transport” a elaborat prezentul ***Plan de Comunicare*** care reprezintă, de fapt, strategia de informare și publicitate pentru POS Transport propusă pentru perioada 2007-2015. Implementarea activităților de comunicare stabilite în această strategie se va face prin Planurile Anuale de Comunicare ce vor fi elaborate de Autoritatea de Management pentru POS-T.





2. Situația actuală

2.1. Scurt istoric

Ministerul Transporturilor, în calitate de Autoritate de Management pentru Programul Operațional Sectorial “Transport”, a desfășurat numeroase activități de informare și publicitate care au avut ca scop promovarea POS-T 2007-2013 atât în rândul potențialilor beneficiari, cât și în fața publicului larg.

Astfel, primele acțiuni de informare publică au fost întreprinse în decembrie 2005, când s-a desfășurat primul forum informativ organizat la sediul ministerului, a cărui temă a fost prezentarea Programului Operațional Sectorial de Transport 2007 -2013.

Continuând seria acțiunilor de comunicare, în cursul anului 2006 au fost realizate numeroase campanii de informare publică, desfășurate la nivelul întregii țări, concretizate în:

- organizarea de caravane informative în 7 regiuni de dezvoltare regională ale țării (în orașele Piatra Neamț, Timișoara, Cluj, Constanța, Călărași, Craiova, Alba Iulia) la care au participat reprezentanți ai ministerului pentru a prezenta Programul Operațional Sectorial “Transport” 2007-2013;
- organizarea unui forum informativ la sediul ministerului (pentru cea de a 8-a regiune de dezvoltare), la care au participat aproximativ 100 de invitați din partea instituțiilor centrale și locale, organizațiilor non-guvernamentale, sindicatelor, patronatelor, mediului de afaceri, inclusiv reprezentanți ai presei. Scopul acestui eveniment a fost, de asemenea, prezentarea POS-T 2007-2013;
- participarea reprezentanților Ministerului Transporturilor la caravanele informative organizate de Ministerul Finanțelor Publice în orașele Deva, Oradea, Sibiu, Slatina, Bacău, Pitești și prezentarea POS-T în cadrul conferințelor;
- participarea reprezentanților Ministerului Transporturilor în cadrul altor caravanelor informative organizate de diverse organizații (Adunarea Generală a Asociațiilor Municipiilor din România, Intercity Magazine, PM Vision, Club Feroviar, Avangarde) în orașele București, Snagov, Poiana Brașov, Baia Mare, Brașov, Brăila.

De asemenea, au fost editate materiale informative despre POS-T, atât pentru distribuirea către participanții la forumul organizat în 12 mai 2006 la sediul ministerului, cât și pentru distribuirea în țară către centrele de informare europeană EUROPA și către Agențiile de Dezvoltare Regională, cu scopul diseminării informației către publicul larg. Astfel, au fost editate în cursul anului 2006 broșuri informative, mape suport, coli personalizate, bannere, pixuri inscripționate, materiale care au fost distribuite în totalitate către cei interesați.





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

În prima jumătate a anului 2007 reprezentanții Ministerului Transporturilor au participat activ în cadrul campaniei de informare publică “Fondurile Structurale și de Coeziune”, campanie inițiată de Ministerul Economiei și Finanțelor și organizată în 9 orașe ale țării (Iași, Brașov, Baia Mare, Amara, Arad, Craiova, Buftea, Galați, București).

Totodată, reprezentanții Ministerului Transporturilor au participat și în cadrul altor evenimente organizate de diverse instituții în orașele Călărași, Cluj, Brașov, București, ocazie cu care au prezentat Programul Operațional Sectorial “Transport” 2007-2013.

2.2. Gradul actual de informare asupra fondurilor structurale și de coeziune

În ciuda numeroaselor activități de informare privind Uniunea Europeană, întreprinse în ultimii ani de către Guvernul României, Comisia Europeană și alte instituții publice, dovezile indică existența în continuare a unui grad de ignoranță răspândit privind implicațiile reale ale statutului de țară membră, incluzând beneficiile financiare ale fondurilor structurale și de coeziune, atât în rândul publicului larg cât și printre grupurile cheie.

Astfel, în septembrie 2005, două instituții de specialitate au realizat pentru Ministerul Economiei și Finanțelor un studiu privind stadiul de pregătire al instituțiilor române pentru aderarea la UE. În cursul lunii decembrie 2005, în numele Ministerului de Finanțe Publice, o instituție de cercetare sociologică a purtat discuții pe grupuri specifice pentru a testa nivelul de cunoștințe privind fondurile structurale și de coeziune.

În cursul anului 2006, ACIS a organizat o cercetare cantitativă (sondaj de opinie) în rândul populației precum și a patru categorii de public țintă (administrația publică, organizațiile non-guvernamentale, mediul de afaceri, mediul de cercetare/academic) cu scopul identificării nivelului de cunoștințe al subiecților cu privire la fondurile structurale și de coeziune.

Ca o concluzie la aceste studii sociologice realizate în ultimii 2 ani de Ministerul Economiei și Finanțelor putem afirma că în România gradul de informare despre fondurile de post-aderare este scăzut, opinia predominantă fiind aceea că accesarea fondurilor europene este dificilă atât din cauza birocrăției și a lipsei posibilităților de co-finanțare, cât și din cauza suspiciunilor de corupție care planează asupra instituțiilor publice implicate.

Recent, a fost realizat pentru Agenția de Strategii Guvernamentale un alt sondaj național ale cărui rezultate indică o necunoaștere a beneficiilor pe care România le va obține prin accesarea fondurilor structurale și de coeziune. Astfel, 35% din cei intervievați au declarat că nu știau absolut nimic despre fondurile europene de care va beneficia țara noastră în acest an. Numai 3% dintre opinenți au susținut că știu aproape tot ce este important despre aceste fonduri.





MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare

În privința mijloacelor de informare publică utilizate de populație, același sondaj relevă faptul că 80% dintre subiecți preferă emisiunile informative de la televizor, 24% urmăresc emisiunile radio, 17% doresc pliante distribuite în cutia poștală, 17% se informează din presa scrisă, 7% utilizează internetul și 5% preferă informațiile de pe panourile și afișele amplasate în locuri publice.

Referitor la campaniile de informare ale instituțiilor publice din România, 74% dintre cei intervievați au declarat că ar fi foarte necesar să se continue aceste campanii naționale pentru a informa populația despre fondurile europene.

Conform rezultatelor înregistrate ca urmare a unui studiu de cercetare opiniei publice, întocmit recent pentru Agenția de Strategii Guvernamentale, cea mai importantă direcție de acțiune pe care România trebuie să o urmeze pentru a ajunge la nivelul de dezvoltare atins de celelalte state membre ale Uniunii Europene este dezvoltarea infrastructurii. Astfel, 31% dintre cei intervievați au declarat că, dacă ar avea putere de decizie, ar alege să investească cu prioritate în modernizarea și dezvoltarea infrastructurii pentru a reduce în acest fel decalajele existente între România și celelalte state membre ale Uniunii Europene.

Același studiu ne indică faptul că românii consideră că printre domeniile prioritare în ceea ce privește sumele investite, se numără construcția de drumuri și autostrăzi (12%), dezvoltarea și modernizarea infrastructurii de transport (5%), protejarea și îmbunătățirea calității mediului (3%).

Ca o concluzie la cele menționate mai sus, considerăm necesar ca în perioada următorilor ani să ne intensificăm eforturile de informare publică fiind evident că nivelul actual de cunoștințe în ceea ce privește fondurile structurale și de coeziune este foarte scăzut în rândul populației României (publicul larg).

Campaniile de informare publică propuse prin acest plan de comunicare vor viza două direcții distincte. Astfel, primul grup țintă este format din potențialii beneficiari și parteneri care vor accesa direct fondurile structurale și de coeziune alocate de Uniunea Europeană sectorului transporturi prin POS-T (acest prim grup țintă l-am definit ca fiind *publicul specializat*). Cel de al doilea grup țintă vizează toată populația țării (*publicul larg*) deoarece toți cetățenii României sunt, de fapt, beneficiarii infrastructurii de transport pe care o construim din fondurile alocate prin POS-T.





3. Scop și obiective

Scopul Planului de Comunicare pentru Programul Operațional Sectorial „Transport” este ***informarea publicului țintă asupra contribuției Uniunii Europene la dezvoltarea unui sistem de transport durabil în România care să faciliteze deplasarea rapidă, eficientă și în condiții de siguranță a persoanelor și a bunurilor prin intermediul unor servicii la standarde europene.***

Pornind de la scopul declarat al Planului de Comunicare, definim următoarele obiective generale:

Obiectivul General 1: creșterea gradului de informare a partenerilor și beneficiarilor finali (existenți și potențiali), implicați în implementarea POS-T, în scopul măririi gradului de absorbție a FSC, în vederea dezvoltării infrastructurii și a îmbunătățirii calității serviciilor din sectorul transporturi din România.

Obiectivul General 2: creșterea gradului de transparență a gestionării FSC prin informarea publicului larg asupra contribuției Uniunii Europene la dezvoltarea infrastructurii și a îmbunătățirii calității serviciilor din sectorul transporturi din România.

Obiectivele generale se împart într-un număr de 4 obiective specifice:

- ***Obiectiv Specific 1:*** informarea partenerilor și beneficiarilor finali (existenți și potențiali), implicați în implementarea POS-T, asupra priorităților, măsurilor și rezultatelor acestuia, dar și a responsabilităților pe care le dețin aceștia în ceea ce privește informarea și publicitatea.
- ***Obiectiv Specific 2:*** asigurarea celui mai înalt nivel de transparență pentru activitățile desfășurate de către Autoritatea de Management în scopul gestionării FSC. În acest sens, se are în vedere informarea publicului larg asupra scopului general, importanței, priorităților măsurilor specifice și rezultatelor prevăzute prin POS-T.
- ***Obiectiv Specific 3:*** asigurarea comunicării interne și inter-instituționale în scopul coordonării efective a măsurilor de publicitate desfășurate de Autoritatea de Management pentru POS-T în funcție de celelalte acțiuni de publicitate pentru Instrumentele Structurale și Cadrul Național Strategic de Referință realizate de alte Autorități de Management;
- ***Obiectiv Specific 4:*** promovarea caracteristicilor POS-T care pun accentul pe protecția mediului și dezvoltarea unor șanse egale.





4. Publicul țintă

Au fost identificate următoarele grupuri țintă principale, pentru activitățile de informare și publicitate. Fiecare grup țintă necesită informații specifice, care se pot rezuma astfel:

Grup țintă	Tipul de Informație Necesară
Public Intern: personalul Autorității de Management, alte direcții ale MT, alte ministere relevante, reprezentanți ai altor Autorități de Management, ai ACIS precum și ai Instituțiilor Europene.	<ul style="list-style-type: none">- <i>Informații privind regulile, procedurile, procesul de licitare, etc.</i>- <i>Cerințe de publicitate & identitate vizuală</i>- <i>Informații detaliate privind scopul, eligibilitatea, programelor individuale și a planurilor, astfel încât să ofere consiliere & informare altora</i>
Publicul Specializat: beneficiari, parteneri sociali și economici, mass-media, autoritățile locale și regionale, organizațiile de afaceri, sindicatele, Camerele de Comerț, reprezentanți ai Parlamentului, Guvernului și ai instituțiilor neguvernamentale.	<ul style="list-style-type: none">- <i>Informații privind proiectele și planurile actuale și viitoare realizate prin POS-T</i>- <i>Cerințe de publicitate & identitate vizuală</i>- <i>Notificări în prealabil și invitații la evenimente, seminarii, etc.</i>- <i>Detalii a unor anumite planuri de interes pentru membrii grupurilor/ organizațiilor specifice</i>- <i>Informații privind regulile, procedurile, procesul de licitare, etc.</i>
Publicul Larg: populația României	<ul style="list-style-type: none">- <i>Informații generale (prin intermediul publicațiilor, mass-media etc.), privind POS-T și programele și proiectele individuale</i>- <i>Informații, într-un format ușor de înțeles, privind proiectele specifice și planurile urmărite, de care să beneficieze anumite grupuri de populație</i>





5. Mesaje

Mesajele ce vor fi formulate și lansate către grupurile țintă trebuie să fie clare, corecte și concise pentru a fi ușor înțelese și reținute. Acestea vor fi “personalizate” în funcție de tipul de public căruia ne adresăm.

Astfel, mesajele transmise *publicului specializat* vor fi formulate în așa manieră încât să transmită exact informațiile “tehnice” din POS-T. Deși aceste mesaje vor fi complexe și destul specializate, trebuie să avem în vedere că ne adresăm unui public familiarizat cu limbajul utilizat în elaborarea documentelor oficiale. Cei care receptează aceste mesaje sunt potențialii beneficiari ai fondurilor structurale și de coeziune care trebuie să aibă suficiente cunoștințe de specialitate pentru a elabora proiecte eligibile și viabile, prin a căror implementare să contribuie la îndeplinirea obiectivelor prevăzute prin POS-T.

De asemenea, mesajele care au în vedere informarea *publicului larg* asupra beneficiilor aduse de implementarea proiectelor finanțate prin POS-T 2007- 2013, vor fi formulate **simplu și clar**, utilizând un limbaj comun, pentru a fi ușor de înțeles și de reținut de către cetățenii României care nu sunt familiarizați cu limbajul specializat al Programului Operațional Sectorial de Transport.

Principalele *tipuri de mesaje* formulate pentru *publicul specializat* trebuie să ofere informații legate, spre exemplu, de următoarele aspecte:

- ❖ Axa Prioritară 1 a POS-T urmărește realizarea unui sistem național de transport durabil și integrarea acestuia în rețelele de transport european, mai exact modernizarea și dezvoltarea infrastructurii rutiere (de pe Axa Prioritară 7), feroviare (de pe Axa Prioritară 22) și navale (de pe Axa Prioritară 18).
- ❖ Finalitatea proiectelor finanțate prin Axa Prioritară 1 a POS-T este realizarea coeziunii teritoriale între România și statele membre ale Uniunii Europene, prin reducerea semnificativă a timpului de călătorie, dar în condiții de siguranță și beneficiind de servicii de calitate, atât pentru traficul de pasageri cât și pentru cel de mărfuri, atât în interiorul țării cât și de-a lungul Europei, pe Axele Prioritare 7, 18 și 22.
- ❖ Axa Prioritară 2 a POS-T vizează modernizarea și dezvoltarea infrastructurii naționale de transport în afara Axelor Prioritare TEN-T, finanțând proiecte pentru infrastructură rutieră, feroviară, fluvială, maritimă și aeroportuară
- ❖ POS-T finanțează proiecte de asistență tehnică pentru întărirea capacității administrative cu scopul de a asigura succesul în managementul, implementarea, monitorizarea și controlul proiectelor de infrastructură de transport
- ❖ POS-T finanțează proiecte de infrastructură rutieră de transport, cu prioritate construcția de autostrăzi, drumuri naționale, șosele de centură, atât pe sectoarele aflate de-a lungul Axei Prioritare 7 cât și în afara acesteia
- ❖ POS-T finanțează proiecte de infrastructură feroviară, în special cele care vizează asigurarea interoperabilității căii ferate naționale cu celelalte rețele europene de transport feroviar





MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare

- ❖ POS-T finanțează proiecte de transport intermodal, care contribuie la atingerea unui grad înalt de protecție a mediului, asigurarea sănătății populației și a siguranței pasagerilor
- ❖ POS-T finanțează proiecte pentru îmbunătățirea siguranței traficului pe toate modurile de transport
- ❖ POS-T finanțează proiecte pentru minimizarea efectelor adverse ale transporturilor asupra mediului

Principalele *tipuri de mesaje* formulate pentru *publicul larg* trebuie să vizeze, spre exemplu, următoarele aspecte:

- ❖ Uniunea Europeană susține România în procesul de dezvoltare a infrastructurii și serviciilor de transport prin intermediul instrumentelor structurale ce pot fi accesate prin POS-T în perioada 2007-2013
- ❖ Ministerul Transporturilor este Autoritatea de Management pentru POS-T, iar modul în care gestionează fondurile europene este transparent și are la bază furnizarea de informații corecte, complete și permanente referitoare la aspecte ce vizează proiectele de transport finanțate prin POS-T
- ❖ POS-T, alături de celelalte programe operaționale, contribuie la dezvoltarea economiei românești dar și la îmbunătățirea condițiilor de viață în ansamblu prin reducerea disparităților dintre regiuni.
- ❖ Bugetul total prevăzut prin Programul Operațional Sectorial “Transport” pentru perioada 2007 -2013 este de 5,7 miliarde euro, din care 4 ,5 miliarde euro provin de la Fondul de Coeziune și Fondul European de Dezvoltare Regională al Uniunii Europene.

Pornind de la tipurile de mesaje principale propuse, vom elabora mesaje secundare, care detaliază informațiile prezentate mai sus.

De asemenea, o importanță deosebită pentru succesul unei campanii de conștientizare adresată marelui public, o vom acorda identificării unui slogan de campanie, care prin repetiție să fie reținut de publicul țintă. Acest slogan ar trebui să fie același pe durata desfășurării campaniei de conștientizare și trebuie folosit pentru toate tipurile de instrumente de comunicare: audio-video, materiale inscripționate (broșuri, fluturași, mape, pixuri, etc.), materiale outdoor (afișe, bannere, panouri publicitare, etc).

Publicul țintă pentru campaniile de conștientizare este publicul larg.





6. Activități de informare și publicitate

Pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite sunt prevăzute următoarele activități:

- ***Obiectiv Specific 1: informarea partenerilor și beneficiarilor finali (existenți și potențiali), implicați în implementarea POS-T, asupra priorităților, măsurilor și rezultatelor acestuia, dar și a responsabilităților pe care le dețin aceștia în ceea ce privește informarea și publicitatea.***

- 1.1 Colaborarea cu ministerele relevante, autoritățile locale și partenerii sociali și economici, în organizarea de reuniuni de lucru la nivel național și regional, pentru a transmite informații cheie privind POS-T (priorități, condiții de eligibilitate, proceduri, criterii, detalii de contact, etc).

Măsuri necesare specifice:

- *Seminarii la nivel național și regional, organizate anual, pentru a furniza informații și ultimele actualizări privind POS-T și proiectele implicate;*
- *Întâlniri ad-hoc cu parteneri sociali și grupuri de interes specifice, privind proiectele în domenii specifice ale transporturilor.*

- 1.2 Elaborarea și distribuirea materialelor informaționale privind POS-T în cadrul reuniunilor de lucru și prin intermediul Centrelor de Informare Europeană EUROPA, Agențiilor de Dezvoltare Regională, sucursalelor regionale ale beneficiarilor, camerelor de comerț și a altor mijloace.

Măsuri specifice necesare:

- *Elaborarea de prezentări PowerPoint pentru seminarii (elaborarea de prezentări standard);*
- *Producerea de standuri de prezentare cu panouri informaționale despre POS-T, îmbunătățite anual;*
- *Broșuri și mape de prezentare despre POS-T;*
- *Dezvoltarea unei baze de date și întreținerea ei pentru distribuirea de materiale informaționale .*

- 1.3 Stabilirea de rețele de comunicare (întâlniri, buletine informative, informări via e-mail - newsletter) pentru a facilita dialogul cu partenerii și beneficiarii implicați, în vederea asigurării unui flux constant de informații privind implementarea POS-T. Alocarea unei adrese de e-mail specifice dedicate pentru CEC și a unui număr de telefon specific, pentru a stabili contactul direct cu publicul.

Măsuri specifice necesare:

- *Buletine informative periodice, transmise partenerilor și beneficiarilor pe suport de hârtie și/sau în format electronic;*





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

- *Colaborarea cu Centrul de Informare privind Instrumentele Structurale gestionate de ACIS, în privința răspunsului la solicitările punctuale de informații din partea publicului referitoare la POS-T;*
- *Dezvoltarea unei baze de date și întreținerea ei pentru distribuirea de buletine informative;*
- *Alocarea unei adrese de e-mail specifice și gestionarea informațiilor primite/transmise;*
- *Alocarea unui număr de telefon specific și gestionarea schimbului de informații.*

- 1.4 Producerea și distribuirea către toți beneficiarii a unui ghid privind drepturile și responsabilitățile acestora în ceea ce privește acordarea finanțării, incluzând o listă de verificare a măsurilor de informare și publicitate, ce vor fi adoptate.

Măsuri specifice necesare:

- *Ghid informativ pentru beneficiari, produs și îmbunătățit anual, care să includă și o listă de verificare a prevederilor de informare și publicitate;*
- *Dezvoltarea și întreținerea unei baze de date pentru distribuirea materialelor.*

- 1.5 Amenajarea unui **centru de informare** incluzând stabilirea unui birou de consiliere pentru a răspunde cererilor de clarificare adresate de beneficiari și parteneri

Măsuri specifice necesare:

- *Amenajarea unui centru de informare, organizarea activității de consiliere și pregătirea în acest sens a unui membru din cadrul personalului implicat;*
- *Numere de telefon și alte detalii care să circule între beneficiari și parteneri;*
- *Formulare standard și sisteme de monitorizare pentru a răspunde la întrebări și a oferi sprijin clienților;*
- *Colaborarea cu Centrul de Informare privind Instrumentele Structurale gestionate de ACIS, în privința răspunsului la solicitările punctuale de informații din partea publicului referitoare la POS-T.*

- ***Obiectiv Specific 2: asigurarea celui mai înalt nivel de transparență pentru activitățile desfășurate de către Autoritatea de Management în scopul gestionării FSC. În acest sens, se are în vedere informarea publicului larg asupra scopului general, importanței, priorităților măsurilor specifice și rezultatelor prevăzute prin POS-T.***

- 2.1 Organizarea de conferințe de presă, interviuri, comunicate de presa și articole la nivel regional și național, în vederea asigurării prin media a unui flux informațional constant, în ceea ce privește POS-T.

Măsuri specifice necesare:

- *Stabilirea unei funcții de expert în relații publice în cadrul Autorității de Management;*





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

- Dezvoltarea și menținerea unei baze de date pentru mass-media regionale și naționale, care să includă corespondenți speciali pe probleme de transport/publicații/programe (telefon, fax & costuri internet.);
- Conferințe de presă, interviuri, comunicate de presă și articole, organizate conform cerințelor, legate de seminarii/publicații/anunțuri importante;
- Achiziționarea de spații publicitare în publicațiile naționale și regionale pentru anunțarea unor evenimente specifice/extindere/opportunități disponibile.

2.2 Producerea de buletine informative explicative privind POS-T, pentru a fi difuzate prin intermediul televiziunii și radioului, la nivel local și național.

Măsuri specifice necesare:

- Elaborarea anuală, începând din 2008, a unui program public informativ de lungime medie (3-5 min) și a unui spot publicitar, scurt (30-60 secunde), cu mesajele cheie și informațiile despre progresul POS-T și noile oportunități pentru difuzare la televiziunile naționale și locale;
- Producerea unor programe similare și spoturi publicitare pentru a fi difuzate atât de către posturile de radio naționale cât și de cele locale;
- Producerea și distribuirea de casete /DVD pentru difuzare la TV și radio și DVD-uri obișnuite pentru parteneri și beneficiari (TV& stații radio);
- Achiziționarea de spații de emisie la TV sau radio pentru difuzarea programului public informativ și/sau a spoturilor publicitare.

2.3 Elaborarea în mod constant a unor materiale informaționale, privind cele mai recente știri legate de implementarea POS-T și distribuirea lor prin intermediul organizațiilor partenere, la nivel local și regional.

Măsuri specifice necesare:

- Broșură care să explice principalele caracteristici ale POS-T, sumele alocate, progresul înregistrat în implementarea POS-T și realizări, revizuită anual;
- Fluturași cu prezentări scurte pentru fiecare sector de transport (de drumuri, de cale ferată, aerian, naval);
- Panouri publicitare care să prezinte locațiile proiectelor POS-T.

2.4 Înființarea și întreținerea unui website pentru prezentarea POS-T și a ultimelor informații, privind implementarea acestuia, incluzând detalii legate de beneficiari și proiectele finanțate, precum și valoarea co-finanțării naționale. Acest website va avea un link către portalul “Instrumente Structurale” creat și administrat de ACIS (www.fonduri-ue.ro).

Măsuri specifice necesare:

- Personal în cadrul Autorității de Management desemnat pentru a se ocupa de conținutul website-ului;
- Colaborare cu Departamentul de IT pentru acordarea de sprijin tehnic, locația website-ului, banda de frecvență, etc;





MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare

- Lansarea, dezvoltarea site-ului și actualizarea în mod regulat ;
- O parte din materiale vor avea și o versiune electronică pentru a fi incluse/descărcate de pe site
- O parte din materialele selectate de pe site vor fi traduse în limba engleză.

2.5 Organizarea unei conferințe naționale pentru lansarea POS-T, precum și organizarea de seminarii în fiecare an, la nivel regional și național, pentru a prezenta obiectivele atinse și a oferi informații privind proiectele finanțate.

Măsuri specifice necesare:

- Conferință națională pentru a lansa POS-T;
- Un "turneu" național de 8 seminarii regionale în fiecare an, pentru a furniza informații și ultimele actualizări privind POS-T și proiectele din fiecare regiune;
- Conferință națională pentru a marca încheierea POS-T și prezentarea raportului privind realizările acestuia ;
- Dezvoltarea și întreținerea unei baze de date pentru invitarea delegațiilor (incluzând conferințele/costurile de seminar);
- Producerea unui pachet informativ (pliante, documente de conferință, instrumente de scris, insigne, etc) pentru toți delegații care participă la conferințe și seminarii (incluzând costurile de conferință/seminarii).

2.6 Producerea de materiale de panotaj (bannere, postere, panouri). Aceste materiale vor fi expuse în locuri publice aglomerate.

Măsuri specifice necesare:

- Producerea și instalarea bannerelor și posterelor;
- Producerea și instalarea panourilor

• ***Obiectiv Specific 3: asigurarea comunicării interne și inter-instituționale în scopul coordonării efective a măsurilor de publicitate desfășurate de Autoritatea de Management pentru POS-T în funcție de celelalte acțiuni de publicitate pentru Instrumentele Structurale și Cadrul Național Strategic de Referință realizate de alte Autorități de Management***

3.1 Dezvoltarea capacității de relații publice în cadrul autorității de management prin intermediul unei unități specifice și a cursurilor de pregătire pentru comunicare, în vederea dezvoltării activităților legate de informare și publicitate.

Măsuri specifice necesare:

- Recrutarea/numirea și pregătirea personalului CEC;
- Alocarea de spațiu și furnizarea de echipament pentru CEC;
- Training privind abilitățile de comunicare (incluzând prezentare și abilitățile media) pentru cadrele de conducere din cadrul Autorității de Management, plus partenerii și beneficiarii selecționați, urmate de cursuri recapitulative .





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

- 3.2 Menținerea unor mijloace de comunicare interne adecvate în cadrul autorității de management, dar și cu ceilalți membri ai “publicului intern”, incluzând email-uri regulate sau actualizări prin intermediul Intranetului (rețelei interne) și Extranetului (rețelei externe gestionată de ACIS pentru facilitarea comunicării între membrii grupului de comunicatori pentru IS).

Măsuri specifice necesare:

- Numirea și pregătirea unui membru expert în relații publice la nivel intern;
- Întâlniri manageriale regulate la nivel de departament, în cadrul Autorității de Management, pentru a se asigura realizarea schimbului de informații, atât orizontal cât și vertical;
- Organizarea anual de zile ale personalului, pentru a analiza progresul înregistrat și structura planurilor viitoare;
- Email-uri regulate și actualizări Intranet pentru toți membrii, incluzând un jurnal zilnic al evenimentelor.

- 3.3 Participarea alături de reprezentanții altor autorități de management și a partenerilor în cadrul unei rețele comune de comunicatori, pentru coordonarea activităților de informare și publicitate, și pentru a putea împărtăși experiența acumulată.

Măsuri specifice necesare:

- Membrii ai personalului delegat să participe la întâlniri ale grupurilor de comunicatori cu privire la toate Instrumentele Structurale, întâlniri organizate de ACIS;
- Contribuirea la un design/identitate vizuală comune pentru materialele de publicitate privind toate Fondurile Structurale;
- Schimb regulat de informații/jurnal, respectiv evenimente viitoare cu alți membri ai grupurilor de comunicare pentru a coordona activitățile și a evita conflictele.

- 3.4 Asigurarea folosirii unui logo și a unei identități vizuale comune pentru toate materialele dedicate FSC.

Măsuri specifice necesare:

- Utilizarea unor elemente cheie de grafică și logo, comune pentru toate Instrumentele Structurale, conform instrucțiunilor ACIS;
- Elaborarea unui Manual de proceduri pe baza Manualului de Identitate Vizuală editat de ACIS și organizarea de sesiuni pregătitoare, privind aplicarea acestuia, pentru întregul personal implicat.

Obiectiv Specific 4: Promovarea caracteristicilor POS-T care pun accentul pe protecția mediului și dezvoltarea de șanse egale.





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

- 4.1 Asigurarea că toate informațiile și materiale privind publicitatea POS-T care fac referire, acolo unde este cazul, la protecția mediului și crearea de șanse egale, sunt incluse în procesul de pregătire și dezvoltare a proiectelor.

Măsuri specifice necesare:

- *Delegarea unui/unor membru/ membri din cadrul personalului Autorității de Management, pentru a monitoriza aceste aspecte;*
- *Selectarea de informații pentru a fi introduse, acolo unde este cazul, pe site și în publicații.*

- 4.2 Asigurarea că dialogul cu partenerii sociali și economici și cu organizațiile non-guvernamentale relevante, denotă un schimb de informații cu privire la aceste aspecte.

Măsuri specifice necesare:

- *Atragerea atenției partenerilor și beneficiarilor asupra necesității de a monitoriza și furniza informații (incluse în costurile pentru evenimente/publicații) prin intermediul seminariilor, publicațiilor și website-ului*

Importanța relativă a obiectivelor poate varia în timp și anumite subiecte de “comunicare” pot necesita tipuri diferite de resurse, în conformitate cu tipul proiectului. În plus, metodele de comunicare / informare sunt diferite, în conformitate cu natura fondurilor și a beneficiarilor.





7. Buget

POS-T acoperă angajamente bugetare în perioada 2007-2013. Totuși, implementarea POS-T va dura până în 2015. De aceea Planul de Comunicare a fost pregătit pentru perioada de implementare de 9 ani, cu o concentrare specială în 2015 asupra comunicării rezultatelor obținute.

În perioada 2007-2013, au fost alocate **30,6 de milioane de euro**, pentru măsurile de publicitate și informare privind POS-T, din bugetul pentru Axa 4 de Asistență Tehnică. Această sumă va fi cheltuită în cei 9 ani de implementare a POS-T pentru a asigura un grad ridicat de vizibilitate activităților întreprinse, astfel încât obiectivele descrise mai sus să fie atinse.

Având în vedere imposibilitatea estimării inflației pe o perioadă de 9 ani, următoarele estimări de cost au fost calculate numai la prețuri constante, și s-au realizat pe baza surselor de informații (deseori limitate) disponibile la momentul elaborării Planului de Comunicare. În consecință trebuie tratate ca aproximări, și în orice caz, mare parte din ele vor fi subiectul unor licitații pe baza legii pentru achiziții publice.

În particular, unele bugete de dimensiuni mari - destinate unei posibile achiziționări de spațiu de emisie sau publicitate - sunt alocări, bazate mai degrabă pe sumele totale disponibile, decât pe estimările de cost pentru cumpărarea unui anumit spațiu de emisie sau publicitate. Asemenea tipuri de achiziții trebuie să fie bineînțeles supuse unor negocieri comerciale intense, precum și unor licitații competitive.

Chiar dacă sumele alocate cumpărării spațiului de emisie și publicitate par a fi considerabile, trebuie subliniat că pentru o țară de dimensiunile României ele sunt totuși relativ reduse, prin comparație cu bugetele destinate publicității comerciale, având în vedere dimensiunile populației și diversitatea mass-media care trebuie acoperite (anual se cheltuie în jur de 220 milioane de euro în România, numai pentru publicitatea TV). Într-adevăr, o măsură eficientă ar fi ca aceste cheltuieli să se concentreze pe o perioadă limitată de timp și pe un număr redus de media, pentru ca impactul asupra populației să fie unul semnificativ.

Prin urmare, în mod deliberat, bugetul estimat prezintă un anumit grad de flexibilitate pentru a permite adaptarea la schimbările de preț și pentru schimbările inevitabile ale priorităților din timpul implementării POS-T, care pot apărea. Bugetul estimat pentru perioada 2007-2015 este prezentat în Anexa 1.

Este clar că datorită nevoii de informare și de pregătire a grupurilor țintă într-un stadiu prematur, activitățile aferente, dar și cheltuielile din 2008, vor fi considerabil intensificate, reflectând astfel nevoia de educare a acestor grupuri și de stabilire a unor noi structuri și poziții. În mod asemănător la sfârșitul perioadei de 9 ani, vor apărea de asemenea activități concentrate, care de această dată, vor reflecta necesitatea de a informa publicul despre realizările POS-T (și probabil despre gradul de finanțare ce se așteaptă în următoarea perioadă bugetară pentru proiectele de transport).





8. Management și Implementare

Autoritatea de Management pentru POS-T, Direcția Generală Relații Financiare Externe din cadrul Ministerului Transporturilor (MT) își desfășoară, prin Compartimentul Evaluare și Comunicare, activitățile privind informarea și publicitatea. Pentru realizarea acestor activități de comunicare, AM colaborează în interiorul ministerului cu următoarele trei direcții :

- Direcția Generală Informare Publică și Comunicare, care are sarcina de a lucra cu mass-media în numele MT, colectând informații de la organizații subsidiare pentru website-ul Ministerului și rezolvă petițiile publice.
- Direcția Generală Activități Patrimoniale și Administrative responsabilă de protocol, delegații și organizarea de ședințe și întâlniri, are experiență îndelungată și contactele necesare pentru organizarea evenimentelor privind POS-T.
- Direcția Generală pentru Relația cu Parlamentul, Sindicatele, Asociațiile de Beneficiari și Organizațiile non-guvernamentale, care, potrivit denumirii sale, este responsabilă de relația cu aceste instituții, ce vor reprezenta parteneri importanți în răspândirea informațiilor și înțelegerea scopului POS-T.

Activitățile de informare și publicitate vor fi coordonate de Compartimentul Evaluare și Comunicare (CEC) din cadrul Autorității de Management. Acest Compartiment, aflat în subordinea unui director, are 3 angajați dedicați informării și publicității, care au, în principal, următoarele responsabilități:

- **Responsabil de Comunicare:** asigura gestionarea permanentă a activității de informare și publicitate, relațiile cu celelalte entități implicate în gestionarea FSC, pentru corelarea cu măsurile de comunicare și publicitate pentru alte Instrumente Structurale, dezvoltarea și întreținerea relațiilor cu mass-media, rezolvarea cererilor de clarificare trimise de către beneficiari, parteneri și publicul larg, și asigurarea unei activități de consiliere pentru parteneri/beneficiari în vederea furnizării unor informații detaliate și a unui serviciu de consultanță.
- **Responsabil pentru Publicații & Concept:** asigură dezvoltarea, producerea și distribuția materialelor informaționale, incluzând managementul serviciilor cu sursă externă, de concept și publicitate, precum și asigurarea folosirii unei identități vizuale comune pentru toate materialele aferente FSC.
- **Responsabil de Website și Comunicarea Internă :** asigură dezvoltarea și întreținerea website-ului, menținerea legăturii cu Serviciul Informatizare al Ministerului pentru asistență tehnică, colectarea și distribuția informațiilor interne în mod regulat via e-mail/buletine informative Intranet (rețea internă).





MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare

De asemenea, reprezentanții AM vor participa la întâlnirile organizate de MEF sau de alte instituții în vederea dezbaterii unor aspecte ce privesc FSC. Periodic, reprezentanții ai CEC vor participa la întâlnirile organizate de ACIS cu grupul de comunicatori în vederea împărtășirii experienței acumulate în domeniul comunicării și asigurării transparenței gestionării FSC.

Pentru îndeplinirea cu succes a activităților propuse, Compartimentul Evaluare și Comunicare din cadrul AM trebuie să beneficieze și de suport administrativ și de secretariat.

Este necesar și un set de **echipamente** standard, adecvat unui departament de comunicare:

- Telefon pentru fiecare membru al personalului implicat
- Telefoane mobile
- Fax/scanner
- Imprimantă alb-negru/color/foto-copiator
- Calculatoare conectate la internet și programe software standard, pentru fiecare membru
- Cel puțin un laptop/calculator portabil, pentru folosirea în cadrul prezentărilor
- Cel puțin un calculator trebuie să dețină ecran de dimensiuni mari și un software numit Desk Top Publishing
- Aparat foto digital
- Cameră video
- Proiector multi-media
- Radio casetofon
- Dictafon
- Dispozitive portabile de prezentare, care să afișeze informații privind PSO-T
- Televizor
- Dispozitiv de înregistrat video /DVD cu setare automată
- Sală de conferințe sau acces la astfel de facilități

Directorul CEC trebuie să aibă acces liber și frecvent la nivelul de conducere al Autorității de Management, să participe în mod regulat la ședințele de conducere, să se asigure de cunoașterea prevederilor POS-T și să acorde îndrumare în toate aspectele relaționate de POS-T privind publicitatea, dar și să împiedice posibilele întârzieri în aprobarea activităților de informare și publicitate.

Structura propusă reprezintă structura inițială a unei unități de comunicare. Cu toate acestea, având în vedere funcțiile pe care această unitate le îndeplinește și personal utilizat, structura sa poate fi revizuită pe măsura implementării programului.

O parte din măsurile de publicitate și informare vor necesita, în mod sigur, servicii profesionale externe (precum proiectare, editare, publicare și fotografiere). CEC va avea responsabilitatea de a pregăti și coordona tehnic asemenea servicii. Procedural, aceste servicii vor fi contractate în conformitate cu regulile pentru achiziții publice, de către Direcția Implementare Proiecte din cadrul Autorității de Management. Direcția Implementare Proiecte va acționa ca autoritate contractantă, iar CEC va asigura coordonarea tehnică a serviciilor ce vor fi contractate.





MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare

În același timp, acordarea atenției necesare corelării măsurilor de publicitate privind POS-T cu cele pentru Instrumentele Structurale în ansamblu, și pentru alte Planuri Operaționale, va juca un rol important, din moment ce o mare parte din grupurile țintă, mesajele și canalele de informare se vor suprapune. În acest sens, ACIS elaborează un Manual de Proceduri de interrelaționare a Autorităților de Management al cărui scop este asigurarea coerenței și coordonării activităților de informare și publicitate desfășurate pentru fiecare Program Operațional în parte. CEC trebuie, prin urmare, să participe activ în cadrul rețelei de comunicatori stabilite cu celelalte unități similare din cadrul autorităților de management și parteneri.

În afară de cursurile de instruire pentru CEC, este necesară organizarea unor sesiuni pregătitoare, privind abilitățile de comunicare, precum și tehnicile de susținere a unui interviu media și pentru personalul implicat al autorității de management și a partenerilor importanți și beneficiarilor - în special pentru cadrele de conducere și purtătorii de cuvânt.





9. Evaluare și Monitorizare

Conform celor de mai sus, CEC va dezvolta o serie de indicatori de monitorizare și evaluare pentru măsurarea eficienței activităților de informare și publicitate. Aceasta va colecta informațiile rezultate și le va furniza Comitetelor de Monitorizare pentru includerea în rapoartele anuale.

În special, se solicită includerea rezultatelor evaluării măsurilor de informare și publicitate în cadrul Raportului intermediar al Comitetului de Monitorizare și a raportului anual final.

Sunt propuși următorii indicatori generali de evaluare:

Indicator	Tipul indicatorului	Evaluare	Obiectiv 2011	Obiectiv 2015	Observații
Consultații publice	<i>Extern</i>	<i>Nr. întrebărilor adresate prin e-mail & telefon, referitoare la POS-T</i>	5.000	10.000	<i>Valoare estimativă</i>
Accesări website	<i>Extern</i>	<i>Nr. de vizitatori pe site-ul POS-T & Nr. de comentarii/reacții</i>	50.000	100.000	<i>Valoare estimativă</i>
Afișaj	<i>Extern</i>	<i>Nr. de panouri publicitare/plăci ridicate/bannere</i>	7	20	<i>Valoare estimativă</i>
Publicații editate	<i>Extern</i>	<i>Nr. de ediții ale publicațiilor printate & distribuite</i>	10	20	<i>Valoare estimativă</i>
Evenimente informaționale	<i>Extern</i>	<i>Nr. de conferințe, seminarii, etc organizate</i>	7	15	<i>Valoare estimativă</i>
Puterea de Acoperire Media	<i>Impact</i>	<i>Nr. de programe, articole, etc, din media</i>	50	100	<i>Valoare estimativă</i>
Instruire in domeniul comunicării	<i>Intern</i>	<i>Nr. cursuri organizate pentru instruire în domeniul comunicării</i>	12	25	<i>Valoare estimativă</i>
Creșterea gradului de profesionalism in domeniul comunicării	<i>Impact</i>	<i>Nr. de persoane instruite (atât din AM cat si de la beneficiari)</i>	10	20	<i>Valoare estimativă</i>





Buget estimativ/orientativ 2007-2015

<i>Nr. crt.</i>	<i>Tipuri de activități (listă indicativă)</i>	<i>Descriere sumară (prezentarea este indicativă; în funcție de activitate, pot fi folosite și alte mijloace/instrumente de comunicare)</i>	<i>Buget estimat - mii euro -</i>
I. Comunicarea pentru publicul larg - la nivel național -			
1	Sondaje de opinie, focus grup	Stabilirea nivelului existent de cunoștințe la începutul și la sfârșitul fiecărei campanii Stabilirea indicatorilor de evaluare a campaniei	685
2	Creare și actualizare website POS-T	Creația, dezvoltarea, lansarea și actualizare website, asigurarea traducerii în engleza a documentelor	357
3	Materiale informative tipărite (print-uri)	Conceperea unui manualul de identitate grafică, machete power point, macheta presa scrisa, macheta afișe și materiale informative,	1.195
4	Materiale de afișaj stradal (outdoor)	Productia de materiale afișaj urban (bannere, panouri publicitare, afișe autoportante), închirierea de spații de afișaj, distribuirea și afișarea materialelor	1.870
5	Campanie media (TV, radio, presa scrisă)	Creatia și producția de spoturi radio-TV, achiziția de spații de emisie, monitorizarea difuzării; crearea și publicarea de articole, publicitate în presa scrisă	15.140
6	Organizare de evenimente (relații publice)	Conferințe naționale și regionale, pregătire materiale conferințe, asigurarea închirierii locației, a echipamentelor, protocol, mape de presa, afiș, bannere, obiecte promoționale dedicate evenimentelor Organizare de întâlniri cu parteneri sociali, mediul universitar, etc. Asigurarea prezentei presei la toate evenimentelor	3.210
7	Consultanta externă	Angajarea unui consultant extern (agentie de publicitate) pentru creația conceptelor de campanie, producția materialelor audio, video, tipărite și difuzarea lor, organizarea de evenimente, etc	3.310
Total I			25.767





MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare

II. Comunicarea pentru publicul specializat			
8	Sondaje de opinie, focus grup	Stabilirea nivelului existent de cunostinte la inceputul si la sfarsitul fiecărei campanii. Identificarea asteptarilor de comunicare Stabilirea indicatorilor de evaluare a campaniei	45
9	Organizare de evenimente (relații publice)	Întâlniri ad hoc, seminarii etc. organizate, asigurarea inchirierii locatiei, a echipamentelor, protocol, mape de presa, afise, bannere, obiecte promoționale dedicate evenimentelor Asigurarea prezentei in presa a evenimentelor	216
10	Materiale informative tiparite (print-uri)	Concepere machete powerpoint, materiale informative dedicate (broșuri, ghidul solicitantului, buletine informative, chestionare de satisfactie, etc)	804
11	Newsletter	Newsletter periodic pentru beneficiari	192
Total II			1.257
III. Comunicarea internă			
12	Suport instituțional	Achiziție echipamente, amenajare spațiu vizitatori	325
13	Newsletter	Informare internă periodică prin e-mail	24
14	Sesiuni de training	Training pe comunicare, schimb de experiența cu experți ai altor state membre UE	1285
15	Organizarea de evenimente	Zilele personalului intern	320
Total III			1.954
Subtotal			28.978
16	Alte activități neprevăzute	Costuri cu materiale consumabile, transport, etc.	1.680
Total general			30.658

Total alocat 30.658.911 euro, din care:
UE 23.016.971 euro
Buget de stat 7.641.940 euro





Cerințe obligatorii privind informarea și publicitatea

1. Cerințe privind informarea și publicitatea

Articolul 8 al Regulamentului Comisiei Europene (CE) No.1828/2006 amendat stabilește responsabilitățile beneficiarilor în ceea ce privește măsurile de publicitate și informare a publicului. Cerințele privind Programul Sectorial Operațional „Transport” sunt următoarele :

1. Beneficiarul va fi responsabil **de informarea publicului**, prin mijloace adecvate, în ceea ce privește asistența obținută din partea Fondului European de Dezvoltare Regională (FEDR) sau a Fondului de Coeziune.
2. Acolo unde costul total al operațiunilor depășește 500.000 Euro, și nu mai târziu de 6 luni de la data terminării proiectului, beneficiarul va instala **o placă permanentă explicativă**, care să fie vizibilă și de dimensiuni semnificative. În plus, față de informațiile cerute potrivit art. 9 (vezi mai jos), placa expusă va descrie și tipul și numele operațiunii desfășurate. Informațiile la care se face referire în articolul 9 vor acoperi **cel puțin 25%** din suprafața plăcii.
3. În cazul operațiunilor de construire sau infrastructură, al căror buget depășește 500.000 Euro, beneficiarul va ridica un **panou** pe șantier, în timpul implementării proiectului. Informațiile la care se face referire în Articolul 9 vor acoperi cel puțin **25%** din suprafața panoului. La momentul terminării lucrării, panoul va fi înlocuit cu o placă explicativă permanentă.
4. Beneficiarul se va asigura că **cei care iau parte la implementarea proiectului** sunt informați asupra finanțării. Beneficiarul va afișa un anunț pentru a informa că activitatea implementată a fost selectată în baza unui program operațional finanțat de FEDR sau Fondul de Coeziune. Orice document, incluzând orice listă de prezență sau orice alt certificat referitor la o asemenea activitate, va include o notificare referitoare la cofinanțarea programului operațional de către FEDR sau Fondul de Coeziune.

Respectarea acestor măsuri reprezintă o condiție pentru primirea finanțării. Nerespectarea acestor condiții poate duce la refuzul sau retragerea finanțării.





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

Articolul 9 din Regulament descrie caracteristicile tehnice ale măsurilor de informare și publicitate. Acesta stipulează că toate măsurile de informare și publicitate destinate beneficiarilor, potențialilor beneficiari și publicului, vor include următoarele elemente :

(a) **Emblema Uniunii Europene și referire la Uniunea Europeană**

(b) Referirea la Fondul în cauză:

- pentru FEDR: **“Fondul European pentru Dezvoltare Regională”**;
- pentru Fondul de Coeziune: **”Fondul de Coeziune”**;

(c) Un slogan ales de către autoritatea de management, care să sublinieze valoarea adițională a Comunității, (spre exemplu : « Investim în viitorul tău »)

În plus, toate materialele publicitare, incluzând plăcile și panourile, trebuie să conțină logo-ul **comun pentru instrumente structurale**.

2. Publicații și materiale informaționale

Mijloace adecvate de informare pentru proiectele finanțate parțial de FEDR sau de Fondul de Coeziune pot include publicații și materiale informaționale precum : broșuri, fluturași, postere, buletine informative și website-uri. Dacă se dorește elaborarea unor asemenea materiale, trebuie respectate următoarele cerințe:

- Toate publicațiile vor include **emblema UE, emblema României și logo-ul Instrumentelor Structurale în România** pe copertă/ prima pagină, împreună cu un paragraf în care se va stipula că proiectul a fost cofinanțat de către « Uniunea Europeană ; Fondul European de Dezvoltare Regională » sau « Uniunea Europeană : Fondul de Coeziune ».
- Publicațiile trebuie să facă referire la **autoritatea responsabilă** de conținutul materialelor și la **autoritatea responsabilă de managementul proiectului**.

Informații similare trebuie afișate și pe website-uri dar și în cadrul altor materiale electronice sau audio-vizuale, care trebuie să conțină și **link-uri (legătură electronică)** către site-ul autorității responsabile și către alte website-uri ce fac referire la Instrumentele Structurale.

Grafica tuturor materialelor publicitare trebuie **aprobată în prealabil** de către Compartimentul Evaluare și Comunicare din cadrul **autorității de management**, înainte de a începe producția. Această unitate poate oferi **asistență** în producerea unor materiale calitativ superioare, la cerere.





3. Evenimente informative

Organizatorii de evenimente informative (conferințe, seminarii, târguri și expoziții) privind proiectele cofinanțate de către FEDR sau Fondul de Coeziune, trebuie să indice în mod explicit contribuția UE, prin plasarea **steagului Uniunii Europene**, în sălile de ședințe și prin folosirea **emblema UE și a logo-ului Instrumentelor Structurale în România** pe documente. De asemenea, va trebui să fie plasat și **steagul României** și va fi folosită **stema României** pe documente.

4. Media

Media națională, regională și/sau locală (presă, radio, televiziune etc) trebuie informată despre lansarea proiectelor cofinanțate de către FEDR sau Fondul de Coeziune, pe parcursul etapelor principale de implementare, dar și la finalizarea acestora.

Măsurile întreprinse trebuie să includă publicații în presă, conferințe de presă, publicarea de articole, ediții speciale, în cele mai adecvate ziare și organizarea de vizite de șantier.

Compartimentul Evaluare și Comunicare al autorității de management va fi informat și consultat, în prealabil, cu privire la toate activitățile media. CEC va oferi de asemenea asistență și exemple pentru elaborarea articolelor de presă etc., plus liste de date de contact media.

Toate articolele din presă, mesajele publicitare și alte materiale elaborate în vederea transmiterii către canalele media, trebuie să includă o **descriere** a contribuției UE la proiectul respectiv și a scopului fondurilor implicate.

Trebuie păstrate copii ale tuturor publicațiilor din presă, mesajelor publicitare etc., și înregistrări ale materialelor media primite (incluzând copii după articolele din ziar și casete înregistrate, acolo unde este posibil). Copii ale acestor materiale trebuie trimise CEC din cadrul autorității de management.





Repere de identitate vizuală

Instrucțiuni privind crearea emblemei și prezentarea culorilor standard

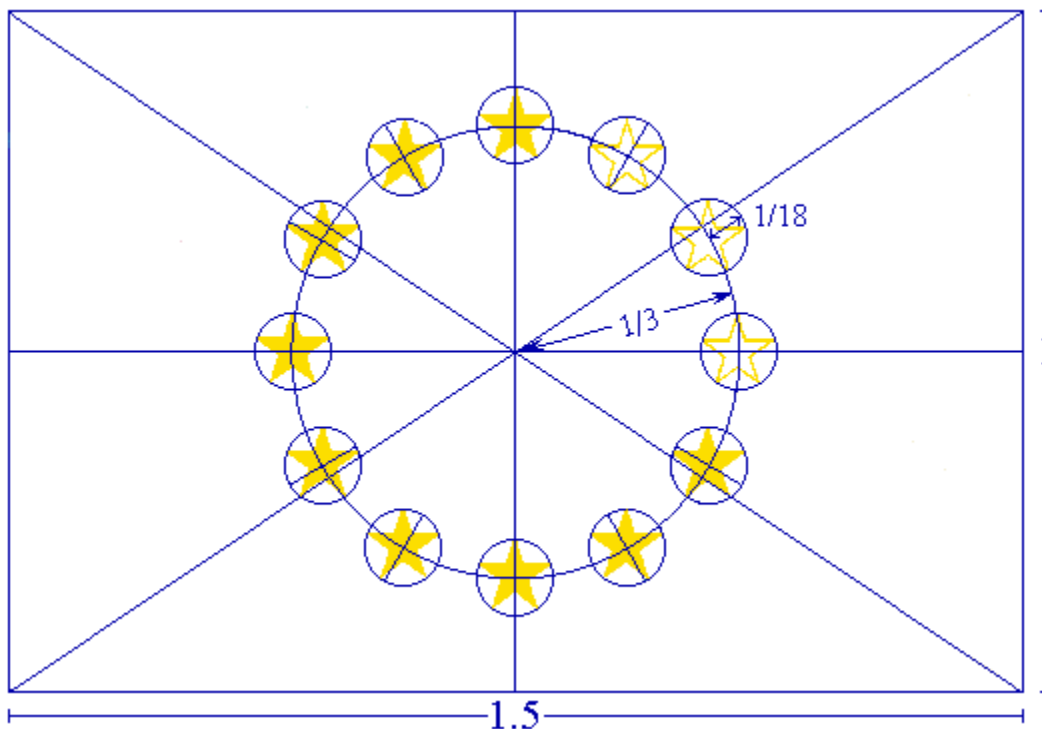
Descriere simbolică

Pe un fond albastru sunt așezate douăsprezece stele aurite, care formează un cerc, reprezentând uniunea cetățenilor Europei. Numărul stelelor este constant, cifra douăsprezece fiind considerată un simbol al perfecțiunii și solidarității oamenilor.

Descriere heraldică

Pe un fond albastru este așezat un cerc de 12 stele aurite, fiecare stea având cinci vârfuri, care nu se ating.

Descriere geometrică





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

Sigla UE are forma unui steag dreptunghiular albastru, a cărui lungime este o dată și jumătate mai mare decât înălțimea. Cele douăsprezece stele, situate la intervale egale, formează un cerc imaginar, al cărui centru se află la intersecția diagonalelor dreptunghiului. Raza cercului este egală cu o treime din înălțimea steagului. Fiecare stea are cinci vârfuri, așezate pe circumferința unui cerc imaginar, a cărui rază este egală cu 1/18 din înălțimea steagului. Toate stelele sunt așezate având unul din vârfuri dispus vertical și îndreptat în sus și alte două vârfuri așezate pe o linie care face un unghi drept cu catargul steagului. Cercul este aranjat astfel încât stelele să fie poziționate asemenea cifrelor de pe cadranul unui ceas. Numărul lor este invariabil.

Culorile Regulamentului

PANTONE REFLEX BLUE



PANTONE YELLOW



Emblema are următoarele culori:

PANTONE REFLEX BLUE pentru suprafața steagului

PANTONE YELLOW pentru stele

Procesul celor 4 culori

Dacă se aplică procesul celor patru culori, recreați cele două culori standard prin folosirea celor patru culori ale procesului menționat.

PANTONE YELLOW se obține folosind 100% "Process Yellow".

PANTONE REFLEX BLUE se obține amestecând 100% "Process Cyan" și 80% "Process Magenta".





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

Internet

În cadrul gamei de culori web, **PANTONE REFLEX BLUE** corespunde culorii RGB:0/0/153 (hexadecimal: 000099), iar **PANTONE YELLOW** corespunde culorii RGB:255/204/0 (hexadecimal: FFCC00).

Procesul monocrom de reproducere

Folosind culoarea negru, dreptunghiul are chenar desenat cu negru, iar stelele apar negre pe un fundal alb.



Folosind albastru (Reflex Blue) 100%, stelele sunt reproduse în alb negativ.



Reproducere pe un fundal color

Dacă totuși se folosește un fundal multicolor, sigla va avea un contur alb cu o grosime egală cu 1/25 din înălțimea dreptunghiului.





**MINISTERUL TRANSPORTURILOR
AUTORITATEA DE MANAGEMENT pentru POS-T
Compartimentul Evaluare și Comunicare
Componenta Comunicare**

Logo comun Instrumente Structurale



**Instrumentele Structurale
2007-2013**





Lista de abrevieri

MT	Ministerul Transporturilor
POS-T	Programul Operațional Sectorial “Transport”
DGRFE	Direcția Generală Relații Financiare Externe
AM	Autoritate de Management
CEC	Compartiment Evaluare și Comunicare
CE	Comisia Europeană
UE	Uniunea Europeană
FSC	Fondurile Structurale și de Coeziune
FC	Fondul de Coeziune
FEDR	Fondul European de Dezvoltare Regională
IS	Instrumente Structurale
ACIS	Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale
MEF	Ministerul Economiei și Finanțelor