

Promocja projektu a promocja firmy, czyli co można finansować ze środków unijnych

Kiedy w odniesieniu do funduszy europejskich słyszymy o promocji związanej z realizowanym projektem, musimy być pewni, czy chodzi o promocję projektu, czy też o promocję firmy, a dokładnie nowych produktów lub usług. Rozróżnienie tych dwóch pojęć jest sprawą kluczową.

Promocja projektu

Każdy beneficjent pomocy unijnej, a więc i przedsiębiorca, który złożył wniosek o dofinansowanie na realizację inwestycji i uzyskał pozytywną decyzję o przyznaniu wsparcia, musi mieć świadomość, jakie ciążą na nim obowiązki. Dokumentem, który w sposób szczegółowy opisuje zobowiązania stron, jest umowa o dofinansowanie. To z niej wynika również obowiązek promocji projektu. Co się pod tym pojęciem kryje? Każdy podmiot, który pozyska unijne wsparcie, musi o udziale środków Unii Europejskiej w dofinansowanym projekcie poinformować społeczeństwo. Zasady informacji i promocji muszą być bezwarunkowo przestrzegane, a naruszenia w tym zakresie mogą być dla beneficjenta dotkliwe w skutkach. Wykryte w trakcie kontroli i nieusunięte nieprawidłowości mogą grozić nawet koniecznością zwrotu otrzymanych środków.

Aby uniknąć takiej sytuacji, warto przeanalizować dokumenty, które regulują zasady informacji i promocji projektów. Podstawowym dokumentem jest Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006, a także wytyczne horyzontalne w zakresie informacji i promocji (dostępne na stronie internetowej Ministerstwa Rozwoju Regionalnego www.mrr.gov.pl). Ponadto w ramach każ-

dego programu operacyjnego funkcjonują spójne z wytycznymi horyzontalnymi zasady w zakresie informacji i promocji obowiązujące w danym programie. Czego te zasady dotyczą? Przede wszystkim wytyczne, poradniki i inne zalecenia instytucji wdrażających opisują dopuszczalne sposoby promocji projektu i zasady stosowania poszczególnych form. Np. opisują, kto i kiedy zobligowany jest do zamontowania tablicy informacyjnej, a następnie tablicy pamiątkowej, jakie powinny być rozmiary takiej tablicy, jakie treści powinny się na niej znaleźć i w jakim układzie, jaką część powierzchni powinny zajmować określone informacje, czy też w jakiej kolorystyce należy tablicę wykonać. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku innych form promocji: informacja o projekcie podana na stronie internetowej firmy czy też audycja radiowa musi być skonstruowana zgodnie z obowiązującymi zasadami i zawierać odpowiednie treści w zalecanym układzie. Jak widać, dowolność w stosowaniu określonych form promocji projektu nie jest dopuszczalna.

Kto za to zapłaci?

Jeśli tylko w ramach danego programu wytyczne w zakresie kwalifikowalności wydatków dopuszczają możliwość dofinansowania kosztów promocji, możemy już na etapie opracowywania wniosku o dofinansowanie zaplanować wysokość nakładów ponoszonych w ramach projektu na działania informacyjne i promocyjne. Precyzyjnie skalkulowane koszty w tym zakresie możemy umieścić w budżecie naszego projektu. Warto podkreślić, że znaczna część programów uznaje działania w zakresie informacji i promocji za koszt kwalifikowalny. Należy to jednak zawsze sprawdzić w wytycznych obowiązujących w ramach działania, z którego aplikujemy o środki unijne.

FOT. ARCHIWUM



„Dotacje z UE - ZAFUNDUJ SOBIE ROZWÓJ”

MACULEWICZ CONSULTING Sp. z o.o.

05-800 Pruszków, ul. Kraszewskiego 48/5, Tel. 22 738-71-60, Fax: 22 738-71-61, e-mail: biuro@maculewicz.pl

Na realizację zadań w zakresie informacji i promocji można pozyskać dofinansowanie w ramach zarówno regionalnych, jak i ogólnopolskich programów. Tak było w popularnych w ostatnich miesiącach konkursach, dla przykładu: w naborze do działania 1.4 „Wsparcie projektów celowych” czy też do działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG). Podobnie było w przypadku konkursów, jakie odbyły się niedawno na poziomie województw, np. w naborze do działania 1.5 „Rozwój przedsiębiorczości” Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego, do poddziałania 5.2.1 „Wsparcie inwestycji mikroprzedsiębiorstw” Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego czy też do działania 2.1 „Rozwój i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw”, Schemat A „Bezpośrednie wsparcie inwestycji w MŚP” Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego.

Institucje zaangażowane w zarządzanie i wdrażanie poszczególnych programów bardzo rygorystycznie podchodzą do obowiązków w zakresie informacji i promocji. Nie traktujemy zatem materiałów promocyjnych jak okazji do wypromowania własnej firmy lub nowych produktów. Beneficjent, który ustawi w miejscu realizacji projektu przygotowaną w niewłaściwy sposób tablicę informacyjną lub pamiętkową, zostanie poproszony o jej zdjęcie i umieszczenie tablicy zawierającej wszystkie wymagane elementy we właściwym układzie – zgodnie z odpowiednimi wytycznymi. Środki przeznaczone na promocję nie mogą być wykorzystane na reklamę własnej firmy. Za unijne pieniądze możemy przeprowadzić tylko takie działania, jakie dopuszcza regulamin konkursu.

Jeśli przedsiębiorca pozyskał dotację na inwestycję, to może być pewien, że każda z instytucji kontrolujących beneficjenta bardzo dokładnie zweryfikuje prawidłowość wydatkowania każdej złotówki przeznaczonej na działania promocyjne. Jeśli ktoś nadmiernie wyeksponuje w artykule promocyjnym czy na plakacie informację o nowych produktach i przekroczy dopuszczalne granice w zakresie umieszczanych treści, może się narazić na konieczność zwrotu środków unijnych przekazanych na działania promocyjne. Należy zachować umiar i zdrowy rozsądek. Środki unijne przekazane na działania promocyjne nie mogą posłużyć do stworzenia nowej strony internetowej firmy, która z założenia traktowana jest jak forma reklamy firmy. Pamiętajmy jednak, że dobrze skonstruowana informacja o pozyskanym dofinansowaniu na realizację nowej inwestycji dofinansowana ze środków UE może przyciągnąć wielu potencjalnych klientów. Poza wymaganymi informacjami możemy przecież zamieścić bardziej szczegółowy opis realizowanego lub zakończony projektu, przedstawiający szerszy zakres projektu: budowane czy nabywane w ramach projektu nieruchomości, dokonywane zakupy środków trwałych, wartości niematerialnych

i prawnych. Możemy w sąsiedztwie informacji o pozyskanym dofinansowaniu zamieścić zdjęcia przedstawiające etapy realizacji przedsięwzięcia (np. etapy budowy nowej hali produkcyjnej, nowego salonu sprzedaży), a przede wszystkim możemy dokładnie opisać nowe produkty czy usługi włączone do oferty firmy właśnie w wyniku realizacji przedmiotowej inwestycji. Taka wyczerpująca informacja będzie nie tylko sposobem na wypełnienie obowiązków beneficjenta w zakresie promocji, ale też będzie świetną reklamą dla firmy, która dzięki unijnym środkom rozwija się prężniej niż konkurencja.

Nieco inaczej sytuacja wygląda, gdy promocja projektu nie mieści się w wachlarzu kosztów kwalifikowalnych lub beneficjent wydatków na działania promocyjne nie uwzględni w budżecie projektu. Nie należy jednak zapominać o tym, że obowiązek prowadzenia działań promocyjnych ciąży na każdym beneficjencie unijnej pomocy (wynika z podpisanej umowy) i niezależnie od źródeł finansowania działań związanych z promocją projektu należy stosować się do obowiązujących wytycznych. Instytucja wdrażająca rozliczy nas i tak z realizacji wszystkich działań zaplanowanych we wniosku o dofinansowanie i w razie niewypełnienia obowiązków wynikających z podpisanej umowy może wstrzymać się z wypłatą kolejnej transzy środków, ale gdy działania promocyjne finansujemy ze środków własnych, możemy pozwolić sobie na większą dowolność.

Wymiar promocyjny może mieć artykuł zamieszczony w prasie (np. branżowej, lokalnej czy ogólnopolskiej) opracowany zgodnie z wytycznymi w zakresie informacji i promocji, co przekłada się na odpowiednią formę i zakres zamieszczanych treści (w tym odpowiednie proporcje i odpowiednie kolory zamieszczanych logotypów). Jednak w takim artykule poza zamieszczonym logo programu czy informacją o poziomie dofinansowania projektu ze środków UE znajdzie się przecież opis inwestycji – zakres podejmowanych w ramach projektu działań czy planowane rezultaty (m.in. nowe, innowacyjne produkty lub usługi). Czyż taki artykuł nie przyciągnie nowych klientów, którzy właśnie dzięki zamieszczonej w prasie informacji dowiedzą się o nowych możliwościach, nowej gamie produktów czy niedostępnych do tej pory usługach?

Promocja nowych produktów i usług

Aby za unijne pieniądze wypromować nowe produkty lub usługi, musimy sięgnąć do innych źródeł. Nie służą temu celowi środki przeznaczone na działania związane z informacją i promocją projektu.

Najprostszą formą wypromowania nowych, innowacyjnych produktów lub usług jest udział w targach lub misjach gospodarczych. Możliwość pozyskania środków na takie cele stwarza część regionalnych programów operacyjnych. Przykładem może tu być działanie 1.7 „Promocja gospodarcza” w ramach RPO Województwa Mazowiec-

kiego (uwzględniające promowanie marki Mazowsza), w którym jeden wnioskodawca w ramach jednego wniosku obejmującego udział w jednej lub kilku imprezach o charakterze targowo-wystawienniczym mógł pozyskać 150 tys. zł. W ramach RPO WŚ, działanie 1.2.4 Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa typ projektu nr 8 - „Udział przedsiębiorców w targach i wystawach międzynarodowych oraz misjach gospodarczych związanych z targami i wystawami za granicą” do pozyskania na działania związane z promocją nowych produktów lub usług było 50 tys. zł na projekty związane z udziałem przedsiębiorców w targach i wystawach międzynarodowych. 20 tys. zł zaś na projekty związane z udziałem w misjach gospodarczych związanych z targami i wystawami za granicą.

Inną możliwość stwarza działanie 8.1 „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej” PO IG. Przeznaczony na wdrażanie innowacyjnych e-usług, w którym do kosztów kwalifikowalnych zalicza się promocję wdrożonych rozwiązań dokonywaną drogą elektroniczną i tradycyjną, w tym działania informacyjne i promocyjne o udziale finansowym budżetu Unii Europejskiej w projekcie objętym wsparciem. W tym działaniu przedsiębiorca, aby wypromować nową usługę o charakterze innowacyjnym, może stosować drogę elektroniczną, a także materiały drukowane w różnej postaci. Dzięki dobrze zaplanowanym działaniom promocyjnym wdraża-

na e-usługa ma większe szanse znalezienia odbiorców i tym samym całe przedsięwzięcie ma większe szanse powodzenia. Unijne środki, trafiające w tym działaniu do stosunkowo młodych przedsiębiorców, mają być w ten sposób lepiej wykorzystane.

Aby skutecznie realizować działania promocyjne, należy rozróżniać pojęcia, które tylko pozornie są zbliżone, w rzeczywistości zaś dotyczą różnych zagadnień. Jeśli chcemy wypromować swój nowy produkt, poszukajmy wśród dostępnych programów pomocowych źródeł finansowania targów czy misji gospodarczych, na których będziemy mogli pochwalić się nowymi osiągnięciami w swojej branży. Pamiętajmy jednak, że prowadząc działania promocyjne wynikające z obowiązku informowania społeczeństwa o udziale finansowym budżetu Unii Europejskiej w projekcie objętym wsparciem, należy stosować się do zaleceń instytucji. Naruszenia obowiązków w tym zakresie mogą wstrzymać przyznane dofinansowanie do czasu usunięcia nieprawidłowości, a nawet skutkować koniecznością zwrotu przyznanej dotacji. Chyba nie warto narażać się na groźbę zwrotu unijnych pieniędzy...

Urszula Pieńkowska

wiceprezes zarządu Maculewicz Consulting sp. z o.o.

www.maculewicz.pl



Najwyższa Wydajność

Wulkanizowane Liny Diamentowe

DIAPERL®
8 mm / 7,3 mm / 6 mm

DIABÜ
DIAMANTWERKZEUGE
DIAMOND TOOLS

DIABÜ Diamantwerkzeuge
Heinz Büttner GmbH

D-35713 Eschenburg
Germany
Tel. +49 (2770) 9133-0
Fax +49 (2770) 9133-25
Mail info@diabue.com
Web www.diabue.com

Kontakt w Polsce
Patrik Knapik
Tel. +48 77 46 32 090
Mobile 0 600 355 427
Mail: patrikknapi@poczta.fm

Tarcze Tytanowe do Cięcia
Blue Line
Red Line
Premium Line