



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

Pod redakcją dra hab. inż. Witolda Wiśniowskiego

4



Research  
for future



*Finansowanie marketingu w funduszach europejskich*





## FINANSOWANIE MARKETINGU W FUNDUSZACH EUROPEJSKICH

**mgr Jaromir Matulewicz**

Instytut Rozwoju Miast w Krakowie

Dział Zarządzania, Marketingu i Współpracy z Zagranicą

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie na wybranych przykładach możliwości finansowania działań marketingowych instytucji naukowych i badawczych ze środków w programach europejskich.

W 2013 r. kończy się bieżący okres programowania w funduszach europejskich (2007-2013) i powinny już być znane wielkości środków i kierunki finansowania na lata 2014-2020. Warto przyjrzeć się możliwościom, jakie dla działań marketingowych instytucji naukowych stwarzały dotychczas fundusze europejskie oraz zapoznać się ze statystykami udziału polskich instytucji: liczbą projektów i wysokością dofinansowania.

Każda instytucja naukowa powinna zrobić własny „rachunek sumienia” i odpowiedzieć na pytania: jakie były kierunki własnej aktywności, ile aplikacji złożono i jakie dofinansowanie pozyskano?

### Finansowanie działań marketingowych w programach europejskich

Należałoby przede wszystkim zadać pytanie:

**Czy to jest w ogóle możliwe?** Czy istnieją programy, priorytety, konkursy wspierające marketing instytucji naukowych i badawczych? Odpowiedź nie jest jednoznaczna: **i TAK i NIE**.

Nie ma ani jednego konkursu na wsparcie działań marketingowych, ale jednocześnie wszystkie konkursy – w mniejszym lub większym stopniu - wspierają takie działania niezależnie od wybranej dziedziny badawczej, priorytetu czy programu. Pozostają pytania: jak zapewnić finansowanie marketingu w konkursach i jak to zrobić dobrze czyli skutecznie?

Odpowiedzi może udzielić ogólny przegląd dostępnych programów europejskich, statystyki polskiej aktywności w tych programach czy przykłady finansowanych w nich działań marketingowych. Możliwości finansowania działań marketingowych zostały omówione na wybranych przykładach z programów europejskich w latach 2007-2013 - takich jak:

**7. Program Ramowy (7PR)<sup>1</sup>** - największy mechanizm finansowania i kształtowania badań naukowych i rozwoju technologicznego na poziomie europejskim (budżet ok. 54 mld euro). Celem strategicznym, którego realizacją służy Program Ramowy jest przekształcenie Unii Europejskiej w najbardziej konkuren-

*1 Źródło: [http://www.kpk.gov.pl/7pr/podstawy/cele\\_i\\_budzet.html](http://www.kpk.gov.pl/7pr/podstawy/cele_i_budzet.html), 31.10.2012 r.*

---

cyjną i dynamiczną, opartą na wiedzy gospodarkę na świecie, zdolną do zapewnienia trwałego wzrostu gospodarczego, stworzenia liczniejszych i lepszych miejsc pracy oraz zagwarantowania większej spójności społecznej. Niezbędny do osiągnięcia tego celu jest trójkąt wiedzy, który tworzą edukacja, badania i innowacje. Cele szczegółowe 7PR to:

- wspieranie **współpracy ponadnarodowej we wszystkich obszarach** badań i rozwoju technologicznego,
- zwiększenie dynamizmu, kreatywności i doskonałości europejskich badań naukowych w pionierskich dziedzinach nauki,
- wzmocnienie potencjału ludzkiego w zakresie badań i technologii **poprzez zapewnienie lepszej edukacji i szkoleń**, łatwiejszego dostępu do potencjału i infrastruktury badawczej, wzrost uznania dla zawodu naukowca oraz zachęcenie badaczy do mobilności i rozwijania kariery naukowej,
- **zintensyfikowanie dialogu między światem nauki i społeczeństwem** w Europie celem **zwiększenia społecznego zaufania do nauki**,
- **wspieranie szerokiego stosowania rezultatów i rozpowszechniania wiedzy** uzyskanej w wyniku działalności badawczej, finansowanej ze środków publicznych.

***Widać wyraźnie, że do realizacji (przykładowo wyłuszczonej) celów programu niezbędne są działania marketingowe jakie na co dzień prowadzą instytucje badawcze i naukowe.***

7PR składa się z czterech programów szczegółowych, uzupełnionych o program szczegółowy obejmujący badania nuklearne (EURATOM) i działania Wspólnotowego Centrum Badawczego (JRC):

- COOPERATION (WSPÓŁPRACA) – cel: wspieranie **ponadnarodowej współpracy** naukowo-badawczej **w obszarach tematycznych**: zdrowie, żywność, rolnictwo, rybołówstwo i biotechnologia, technologie informacyjne i komunikacyjne, nanonauki, nanotechnologie, materiały i nowe technologie produkcyjne, energia, środowisko (łącznie ze zmianami klimatycznymi), transport (łącznie z aeronautyką), nauki społecznoekonomiczne i humanistyczne, przestrzeń kosmiczna, bezpieczeństwo.
- IDEAS (POMYSŁY) - wsparcie badań znajdujących się na granicy wiedzy (*frontier research*) inicjowanych przez **naukowców we wszystkich dziedzinach** nauki.
- PEOPLE (LUDZIE) - ilościowe i jakościowe **wzmacnianie potencjału ludzkiego w zakresie badań i rozwoju** technologicznego w Europie oraz zachęcanie do mobilności międzynarodowej i międzysektorowej.
- CAPACITIES (MOŻLIWOŚCI) - **wspieranie kluczowych aspektów** europejskiego potencjału w zakresie badań, rozwoju technologicznego i innowacji takich jak: infrastruktury badawcze, regionalne klastry badawcze, rozwój pełnego potencjału badawczego we wspólnotowych **regionach konwergencji** i regionach najbardziej oddalonych, badania na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw, **problemy**

**budowy społeczeństwa opartego na wiedzy, koordynacja polityki badawczej oraz horyzontalne działania w zakresie współpracy międzynarodowej.**

- JOINT RESEARCH CENTRE (WSPÓLNOTOWE CENTRUM BADAWCZE) JRC - wsparcie działań naukowych i technologicznych prowadzonych przez JRC (z wyjątkiem obszaru badań jądrowych), uzupełnienie działań prowadzone w państwach członkowskich związanych z wykorzystaniem funduszy strukturalnych, zwłaszcza w przemyśle, rolnictwie i edukacji, ochronie środowiska.
- EURATOM - wspieranie działań badawczo-szkoleniowych z zakresu energetyki jądrowej.

*Również programy szczegółowe wyraźnie wskazują na konieczność prowadzenia działań marketingowych niezbędnych do osiągnięcia celów tych programów.*

**Program Współpracy Międzyregionalnej (INTERREG IVC)<sup>2</sup>** – obejmuje kraje Unii Europejskiej oraz Norwegię i Szwajcarię. Budżet na lata 2007-2013 wynosi ok. 321 mln euro. Dofinansowaniem objęte są władze publiczne oraz podmioty prawa publicznego (także podmioty spoza terenu objętego programem - po spełnieniu określonych warunków). Celem głównym programu jest wspieranie strategii Unii **na rzecz wzrostu i zatrudnienia**. Celem **wspólnych projektów** jest współpraca władz szczebla regionalnego i lokalnego, **wymiana i przekazywanie doświadczeń, opracowywanie koncepcji i narzędzi** dla poprawy efektywności polityk rozwoju regionalnego i modernizacji gospodarki. Program wspiera **sieci regionów i miast**. W projektach opracowywane i testowane są optymalne działania **na rzecz modernizacji gospodarki**, które mogą być **upowszechnione we wszystkich regionach** i służą **wzmocnieniu zrównoważonego wzrostu regionów i zmniejszeniu różnic gospodarczych** między nimi. Priorytetami tematycznymi programu są:

- Priorytet 1 – innowacyjność oraz gospodarka oparta na wiedzy (innowacyjność, badania i rozwój technologii, przedsiębiorczość, małe i średnie przedsiębiorstwa, społeczeństwo informacyjne, zatrudnienie, kwalifikacje).
- Priorytet 2 – środowisko naturalne i zapobieganie ryzyku, zagrożenia naturalne i technologiczne, gospodarka wodna, gospodarka odpadami i zapobieganie ich nadmiernemu wytwarzaniu, różnorodność biologiczna, zachowanie dziedzictwa naturalnego, energetyka, zrównoważony transport, dziedzictwo kulturowe, krajobraz).

Program wspiera 2 rodzaje interwencji:

- inicjatywy regionalne - zainicjowane przez podmioty na szczeblu regionalnym - wymiana doświadczeń w określonym obszarze polityki: rozpoznanie działań optymalnych, opracowanie nowych narzędzi i metod wdrożenia,
- kapitalizacja (w tym opcja szybkiej ścieżki) - zapewnienie, aby działania optymalne rozpoznane np. w projektach-inicjatywach regionalnych zostały uwzględnione w programach Konwergencji, Konkurencyjności Regionalnej i Zatrudnienia oraz Europejskiej Współpracy Terytorialnej.

<sup>2</sup> Źródło: <http://www.ewt.gov.pl/wstepdofunduszyeuropejskich/strony/wspolpracamiędzyregionalna.aspx>, 31.10. 2012 r.

---

***Kolejny program o bardzo „pojemnych” priorytetach tematycznych, nastawiony na szeroką współpracę i duży zasięg terytorialny – co wiąże się nie tylko z koniecznością prowadzenia działań marketingowych ale stwarza olbrzymie możliwości na realizację bardzo różnych celów marketingowych.***

Programy Operacyjne (PO) - programy stworzone w celu obsługi i dostępu do poszczególnych funduszy:

*Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) program:*

- PO Kapitał Ludzki (PO KL);

*Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) programy:*

- PO Innowacyjna Gospodarka (PO IG),
- PO Infrastruktura i Środowisko (PO IŚ),
- PO Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW),
- PO Pomoc Techniczna (PO PT),
- PO Europejska Współpraca Terytorialna (PO EWT),
- 16 Regionalnych Programów Operacyjnych - po 1 dla każdego województwa (RPO).

*Europejskiego Funduszu Rolnego Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) program:*

- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW).

*Europejskiego Funduszu Rybackiego (EFR) program:*

- PO Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich (PO RYBY).

Treść programów podzielona jest na tzw. Priorytety lub tzw. Osie Priorytetowe, określające cele dotacji, a Działania i Poddziałania opisują rodzaje projektów podlegających dotowaniu. W zależności od tego wnioski w konkursach składane są w trybie systemowym (ściśle określone podmioty) lub konkursowym (wszystkie podmioty spełniające warunki konkursowe).

***To chyba najbardziej znane i reklamowane w mediach programy dla polskich podmiotów o bardzo szerokiej tematyce i dużej różnorodności celów na jakie przeznaczane są środki. To programy służące zarówno realizacji dużych przedsięwzięć inwestycyjnych (np. w infrastrukturę badawczą czy dydaktyczną), wsparciu projektów edukacyjnych (np. nowe kierunki studiów), projektów badawczo-rozwojowych, jak i małych inicjatyw lokalnych.***

**Program dla Europy Środkowej<sup>3</sup>** – główny cel programu to:

- wzmocnienie spójności terytorialnej (odpowiedni dostęp dla mieszkańców i podmiotów gospodarczych do podstawowych usług, bez względu na terytorium, do którego przynależą),
- promowanie wewnętrznej integracji (usunięcie barier ograniczających swobodny ruch w rozumieniu fizycznym, prawnym, społecznym, gospodarczym, a także informacyjnym),

---

<sup>3</sup> <http://europasrodkowa.gov.pl/>, 31.10.2012 r.



- poprawa konkurencyjności (czynniki „miękkie”, pozytywnie wpływające na działalność gospodarczą: jakość życia, zrównoważony rozwój, równouprawnienie płci itd., a także na osiągnięcie dobrobytu gospodarczego oraz wysokiej jakości życia).

Program obejmuje kraje Europy Środkowej (Austria, Czechy, Węgry, Polska, Słowacja, pld.- wschodnie landy Niemiec, północne prowincje Włoch oraz spoza UE zachodnie obwody Ukrainy). Budżet programu to ok. 246 mln euro.

Do realizacji celu głównego przyczyniają się cele cząstkowe:

- Podnoszenie konkurencyjności obszaru Europy Środkowej poprzez wzmacnianie struktur innowacyjności i dostępności,
- Poprawa równomiernego i zrównoważonego terytorialnego rozwoju poprzez podniesienie jakości środowiska oraz rozwój atrakcyjnych miast i regionów w obszarze Europy Środkowej.

Projekty mogą być realizowane w 4 priorytetach:

Priorytet 1 – Wspieranie innowacyjności na obszarze Europy Środkowej,

Priorytet 2 – Poprawa zewnętrznej i wewnętrznej dostępności obszaru Europy Środkowej,

Priorytet 3 – Odpowiedzialne korzystanie ze środowiska,

Priorytet 4 – Poprawa konkurencyjności oraz atrakcyjności miast i regionów.

Mapa 1. Obszar Programu dla Europy Środkowej.



Źródło: <http://europasrodkowa.gov.pl/program/obszar-programu>, 31.10.2012 r.



---

*Ten program ma moim zdaniem dwie kluczowe dla polskich instytucji cechy. Po pierwsze jest dedykowany dla regionu, w którym dominujemy terytorialnie i demograficznie. I po drugie program nie stwarza sztywnych ram tematycznych, nie ogranicza form działania w projektach i jest ukierunkowany na współpracę i integrację w regionie.*

**Program Region Morza Bałtyckiego**<sup>4</sup> – celem strategicznym jest wsparcie rozwoju zrównoważonego, konkurencyjnego i terytorialnie zintegrowanego regionu Morza Bałtyckiego poprzez łączenie potencjałów ponad granicami (budżet ok. 237 milionów euro). Obszar objęty programem to 11 krajów europejskich: Dania, Estonia, Finlandia, Niemcy (wybrane płn.-wschodnie landy i miasta), Łotwa, Litwa, Polska, Szwecja oraz kraje spoza Unii Europejskiej: Białoruś, Norwegia i Rosja (wybrane obwody i miasta).

Mapa 2. Obszar Programu Region Morza Bałtyckiego.



Źródło: [http://www.ewt.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Documents/program\\_BSR\\_13012012.pdf](http://www.ewt.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Documents/program_BSR_13012012.pdf),  
31.10.2012 r.

---

<sup>4</sup> <http://www.ewt.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Strony/RegionMorzaBaltyckiego.aspx>, 31.10.2012 r.

Zadaniem programu jest zwiększenie opartej na wiedzy społeczno-gospodarczej konkurencyjności regionu Morza Bałtyckiego i jego dalszej spójności terytorialnej. Dzięki temu region ma szansę stać się lepszym miejscem dla swoich mieszkańców do inwestowania, pracy i życia. Program realizuje także strategiczne cele zewnętrznych stosunków UE w ramach wielostronnej współpracy transgranicznej.

Program ma na celu przygotowywanie inwestycji i działań dla zwiększenia potencjału terytorialnego regionu, zminimalizowania znaczących różnic w poziomie społeczno-gospodarczego rozwoju pomiędzy zachodnimi a wschodnimi częściami regionu oraz rozwiązania innych kwestii, którymi są wspólnie zainteresowane wszystkie kraje wokół Morza Bałtyckiego, wzmocnienia polityk skierowanych na zintegrowany rozwój regionu (poprzez panbałtyckie sieci) i na zwiększenie jego tożsamości w Europie i na świecie.

*To kolejny program regionalny, w którym Polskie instytucje mogą i powinny odgrywać znaczącą rolę.*

**Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego**<sup>5</sup> to forma bezzwrotnej pomocy zagranicznej przyznanej przez Norwegię, Islandię i Liechtenstein 15 państwom członkowskim Unii Europejskiej w tym Polsce (budżet na lata 2009-2014 wynosi 1,788 mld euro, z czego dla Polski przeznaczono blisko jedną trzecią - 578,1 mln euro). Cele funduszy to przyczynianie się do zmniejszania różnic ekonomicznych i społecznych w obrębie Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz wzmocnianie stosunków dwustronnych pomiędzy państwami-darczyńcami a państwem-beneficjentem. O środki mogą ubiegać się podmioty prywatne i publiczne, komercyjne i niekomercyjne, organizacje międzyrządowe działające w Polsce. W ramach funduszy istnieje 17 programów:

- Ochrona różnorodności biologicznej i ekosystemów,
- Wzmocnienie monitoringu środowiska oraz działań kontrolnych,
- Oszczędzanie energii i promowanie odnawialnych źródeł energii,
- Fundusz dla Organizacji Pozarządowych,
- Rozwój miast poprzez wzmocnienie kompetencji jednostek samorządu terytorialnego, dialog społeczny oraz współpracę z przedstawicielami społeczeństwa obywatelskiego,
- Poprawa i lepsze dostosowanie ochrony zdrowia do trendów demograficzno-epidemiologicznych,
- Konserwacja i rewitalizacja dziedzictwa kulturowego,
- Promowanie różnorodności kulturowej i artystycznej w ramach europejskiego dziedzictwa kulturowego,
- Fundusz Stypendialny i Szkoleniowy,
- Wsparcie rozwoju i szerokiego stosowania technologii CCS w Polsce,
- Norwesko-Polska Współpraca Badawcza,
- Ograniczanie społecznych nierówności w zdrowiu,
- Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć,

<sup>5</sup> <http://www.eog.gov.pl/>, 31.10.2012 r.

- 
- Współpraca w obszarze Schengen oraz walka z przestępczością transgraniczną i zorganizowaną, w tym przeciwdziałanie handlowi ludźmi oraz migracjom grup przestępczych,
  - Budowanie potencjału instytucjonalnego i współpraca w obszarze wymiaru sprawiedliwości / Poprawa skuteczności wymiaru sprawiedliwości,
  - Wsparcie służby więziennej, w tym sankcji pozawięziennych,
  - Fundusz na rzecz godnej pracy i dialogu trójstronnego.

Wybór projektów do dofinansowania odbywa się w trybie konkursowym a zgodnie z programami projekty muszą być zorientowane na osiąganie założonych celów, rezultatów i wyników.

***W tym programie rola Polski jest wyraźnie zaznaczona – finansowo i merytorycznie. Równocześnie zakres tematyczny projektów pozwala na udział większości polskich instytucji naukowych i badawczych.***

**Szwajcarsko-Polski Program Współpracy (tzw. Fundusz Szwajcarski)** – w celu zmniejszania różnic społeczno-gospodarczych istniejących pomiędzy Polską a wyżej rozwiniętymi państwami UE oraz różnic na terytorium Polski. Budżet dla dziesięciu nowych państw członkowskich Unii Europejskiej to ponad 1 mld CHF, w tym prawie połowa dla Polski (ok. 489 mln CHF). W ramach programu wyróżniono cztery obszary priorytetowe i obszary tematyczne:

- Priorytet 1. Bezpieczeństwo, stabilność, wsparcie reform (Inicjatywy na rzecz rozwoju regionalnego regionów peryferyjnych i słabo rozwiniętych, Środki ochrony granic),
- Priorytet 2. Środowisko i infrastruktura (Odbudowa, remont, przebudowa i rozbudowa podstawowej infrastruktury oraz poprawa stanu środowiska, Bioróżnorodność i ochrona ekosystemów oraz wsparcie transgranicznych inicjatyw środowiskowych),
- Priorytet 3. Sektor prywatny (Poprawa środowiska biznesowego i dostępu do kapitału dla małych i średnich przedsiębiorstw, Rozwój sektora prywatnego i promocja eksportu MŚP),
- Priorytet 4. Rozwój społeczny i zasobów ludzkich (Ochrona zdrowia m. in. profilaktyka i kampanie promocji zdrowia oraz poprawa opieki społecznej, Badania i rozwój: Polsko-Szwajcarski Program Badawczy, Fundusz Stypendialny).

W ramach programu utworzono:

- Grant Blokowy dla Organizacji Pozarządowych i Polsko-Szwajcarskich Regionalnych Projektów Partnerskich,
- Fundusz na Przygotowanie Projektów,
- Fundusz Pomocy Technicznej.

***Kolejny program, w którym Polska odgrywa dominującą rolę. Program z nieco mniejszym zakresem podmiotowym i tematycznym projektów, ale za to z wyraźnie zaznaczoną częścią adresowaną do instytucji badawczych i naukowych.***

Przegląd programów europejskich wyraźnie wskazuje, że właściwie nie ma dziedziny nauki, która nie mogłaby znaleźć odpowiedniego dla siebie programu, priorytetu czy konkursu i rozpocząć starania o finansowanie działań badawczych a pośrednio także działań marketingowych.

Analizując programy pod względem szans polskich instytucji widać naszą przewagę w mniejszych programach regionalnych po części specjalnie „dedykowanych” dla Polski. Także przegląd pod kątem wielkości funduszy w poszczególnych programach pokazuje możliwości realizacji nawet bardzo kosztownych projektów.

Podsumowując należy podkreślić te walory programów, które powinny mieć szczególny wpływ na skuteczne aplikowanie polskich instytucji badawczych i naukowych, a tym samym umożliwić finansowanie działań marketingowych ze środków projektów:

- szeroki zakres merytoryczny tematyki programów europejskich obejmujący praktycznie wszystkie obszary badań i rozwoju technologicznego,
- nacisk na ponadnarodową współpracę z równoczesnym prowadzeniem dialogu między światem nauki i społeczeństwem,
- wysoka waga praktycznego stosowania rezultatów i rozpowszechniania wiedzy,
- preferencje dla rozwoju potencjału badawczego we wspólnotowych regionach konwergencji (Polska jest takim regionem),
- wymiana i przekazywanie doświadczeń pomiędzy instytucjami z krajów UE,
- niektóre programy dedykowane wyłącznie do naszego regionu.

### **Poprzednie okresy programowania - statystyki udziału polskich instytucji**

Warto przyrzeć się polskiej aktywności w projektach europejskich i jak zmieniała się w poszczególnych okresach. Istotne wskaźniki naszej aktywności to m.in.:

- liczba polskich zespołów, które uczestniczyły w projektach,
- liczba projektów, w których polskie instytucje były liderem (partnerem wiodącym),
- kwota środków pozyskanych przez polskie instytucje.

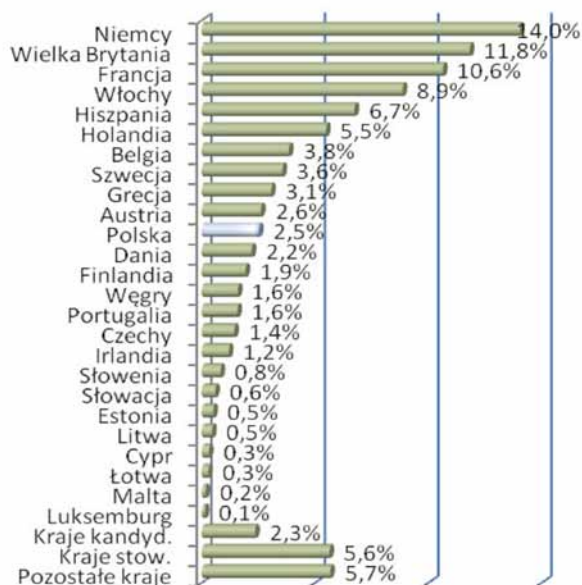
Na przykładzie Programów Ramowych (6PR i 7PR) możemy prześledzić jak zmieniały się te wskaźniki.

Tabela 1. Udział polskich instytucji w Programach Ramowych.

Program	Liczba zespołów	Liczba koordynowanych projektów	Pozyskane środki na realizację projektów
6.Program Ramowy (2002-2006)	1 878	195	216 mln euro
7.Program Ramowy (2007-2013) do 04.2010	979	104	170 mln euro
7.Program Ramowy (2007-2013) do 01.2012	1 267	144	244 mln euro
7.Program Ramowy (2007-2013) do 07.2012	1 698	183	287 mln euro

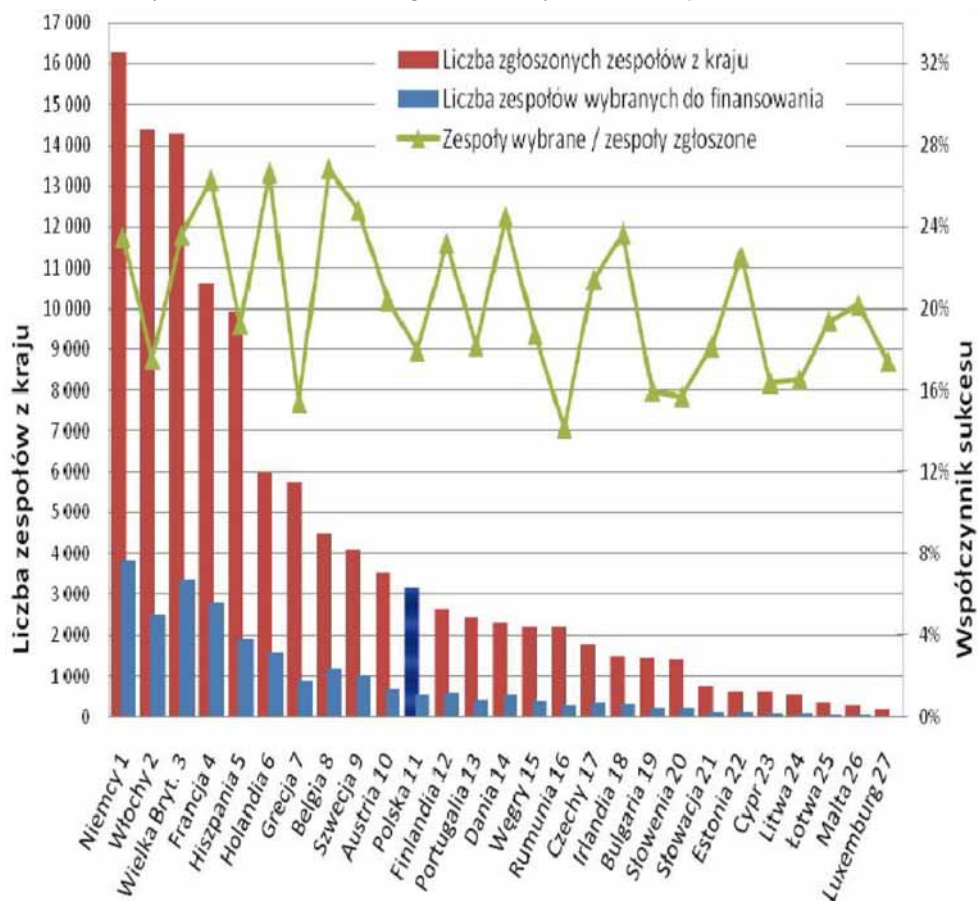
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Krajowego Punktu Kontaktowego Programów Badawczych UE.

Wykres 1. Udział Polski w 6. Programie Ramowym (2002-2006).



Źródło: Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych UE Instytut Podstawowych Problemów Techniki PAN, dr inż. Jerzy Supel - Udział Polski w 6. Programie Ramowym Wspólnoty Europejskiej w dziedzinie badań, rozwoju technologicznego i wdrożeń, przyczyniających się do tworzenia Europejskiej Przestrzeni Badawczej i innowacji (2003-2006, Statystyki - raport końcowy, Warszawa, Grudzień 2007).

Wykres 2. Udział Polski w 7. Programie Ramowym (2007-2013) po 90 konkursach.



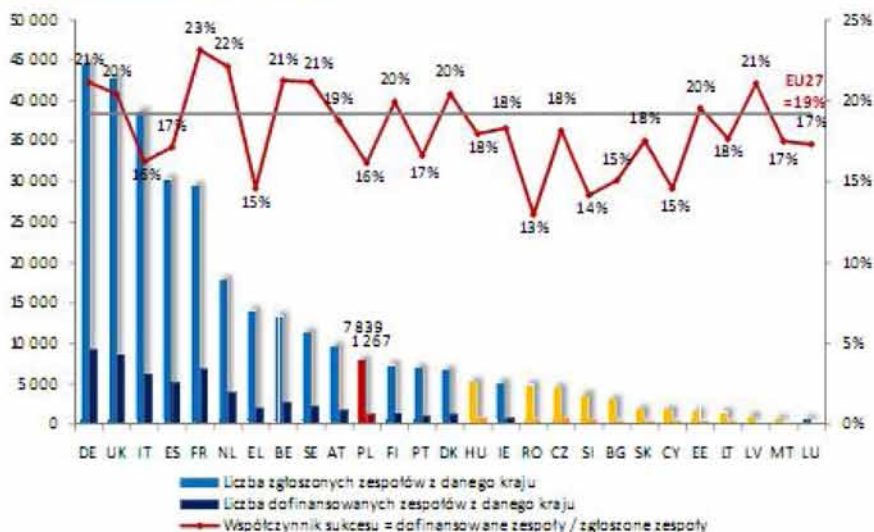
Źródło: Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych UE, Instytut Podstawowych Problemów

Techniki PAN, dr inż. Jerzy Supel - 7. Program Ramowy po 90 konkursach [dane statystyczne],

Warszawa, listopad 2008.

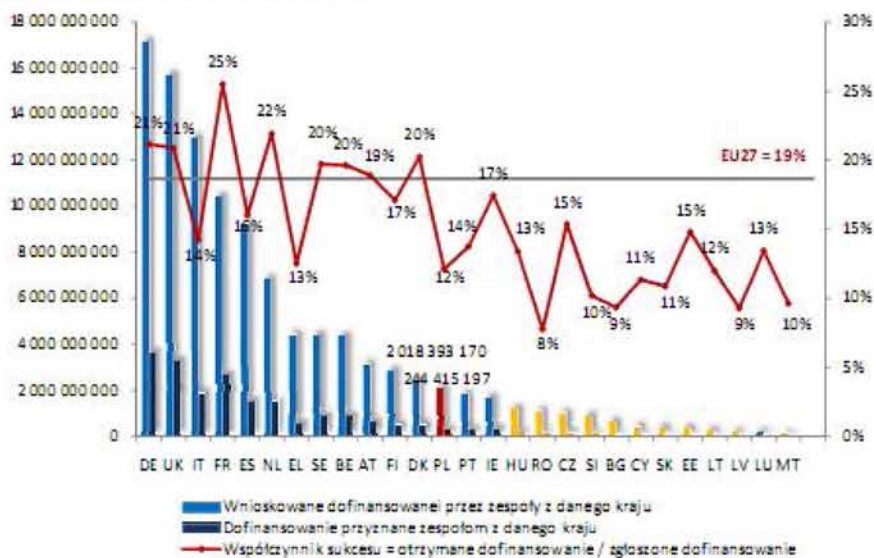
Wykres 3. Udział Polski w 7. Programie Ramowym - Statystyki po 294 zakończonych konkursach.

Rysunek 1 Udział zespołów z UE27 w projektach



Źródło: Opracowania KPN na podstawie bazy SCORDIA (wydanie 9.0) – dane po 294 konkursach

Rysunek 2 Dofinansowanie zespołów z UE27 (w €)



Źródło: Opracowania KPN na podstawie bazy SCORDIA (wydanie 9.0) – dane po 294 konkursach

Źródło: Udział Polski w 7. Programie Ramowym - Statystyki po 294 zakończonych konkursach, Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych Unii Europejskiej, Instytut Podstawowych Problemów Techniki PAN, Warszawa, styczeń 2012 r.



Tabela 2. Statystyki uczestnictwa Polski w 7. Programie ramowym na tle krajów UE27  
(mierniki względne) – dane po 337 konkursach.

Miernik	Lata						Razem 7PR
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Współczynnik sukcesu dla uczestników z krajów UE27	23%	22%	22%	23%	13%	1%	20%
Współczynnik sukcesu dla dofinansowania uczestników z krajów UE27	21%	21%	22%	20%	15%	0%	20%
Współczynnik sukcesu dla <b>polskich</b> uczestników	18%	16%	21%	22%	9%	6%	17%
Współczynnik sukcesu dla dofinansowania <b>polskich</b> uczestników	15%	10%	17%	13%	5%	0%	11%
Współczynnik sukcesu dla <b>polskich</b> koordynatorów	13%	11%	16%	13%	7%	4%	12%
Udział <b>polskich</b> uczestników w uczestnictwie krajów UE27	2,1%	2,0%	2,2%	2,2%	1,6%	19,4%	2,1%
Udział <b>polskich</b> uczestników w dofinansowaniu krajów UE27	1,3%	1,0%	1,4%	1,4%	0,7%	11,8%	1,2%

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Statystyki uczestnictwa Polski w 7. Programie ramowym. Skrócony raport po 337 konkursach, Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych Unii Europejskiej, Instytut Podstawowych Problemów Techniki PAN, Warszawa, 31 lipca 2012 r.*

Przykład 7. Programu Ramowego pokazuje jak zmieniała się polska aktywność w programie. 7. Program Ramowy jako największy wydaje się być najbardziej reprezentatywnym w ocenie polskiego udziału w funduszach europejskich. Porównując okres 2002-2006 do okresu 2007-2012 (tabela 1.) – pomimo, że okres programowania jeszcze się nie skończył i nabory konkursowe nadal trwają – należy odnotować:

- blisko 33% wzrost środków pozyskanych na realizację projektów,
- porównywalną liczbę zespołów i polskich koordynatorów projektów.

To dane bezwzględne. Niestety dane względne są, delikatnie mówiąc, mniej optymistyczne:

- współczynnik sukcesu dla polskich uczestników stanowi 85%, a współczynnik sukcesu dla dofinansowania zaledwie 55% średniej unijnej (tabela 2.),
- udział polskich uczestników to zaledwie 2,1% a udział finansowy 1.2%.

Dane względne (wykres 1., tabela 2.) pokazują więc jeżeli nie regres to co najwyżej stagnację w polskim udziale w projektach 7. Programu Ramowego. Niestety dane z innych programów są podobne – najlepsze wyniki, co najwyżej zbliżone są do średniej w programie.

Z prezentowanych danych statystycznych wynikają przede wszystkim 3 wnioski:

- Systematycznie wzrasta kwota środków pozyskanych na realizację projektów;
- Coraz więcej polskich instytucji koordynuje projekty (jest liderem/koordynatorem/partnerem wiodącym) a nie jedynie uczestnikiem;
- Na tle innych państw UE nadal nie osiągamy wyniku adekwatnego do naszego potencjału i aspiracji. Jest więc co robić na przyszłość i o co zabiegać.

---

## Przegląd możliwości wydatkowania, czyli tzw. zasady kwalifikowalności wydatków

Najważniejszy w ocenie poziomu finansowania działań marketingowych w programach europejskich jest przegląd dokumentów programowych mówiących o możliwościach wydatkowania środków w ramach projektów. Tymi dokumentami mogą być np.:

- Guide for Applicants,
- Podręcznik Programu,
- Podręcznik Wdrażania,
- Wytyczne kwalifikowalności wydatków,
- Wytyczne dla beneficjentów,
- Regulacje w sprawie wdrażania.

Informacje zawarte w tych dokumentach określają:

- podstawowe zasady rozliczania wydatków w projektach,
- rodzaje kosztów, jakie mogą być rozliczane w projektach,
- rodzaje działań, na które można ponosić koszty w ramach projektów.

Warto zwrócić uwagę na niektóre **podstawowe zasady rozliczania wydatków**, powtarzające się w wielu programach europejskich, w myśl których wydatki powinny być:

- proporcjonalne i niezbędne dla realizacji projektu - mieć bezpośredni związek z celami projektu, wykorzystane wyłącznie na zrealizowanie celów projektu i jego oczekiwanych rezultatów;
- zgodne z katalogiem wydatków w programie (lub niezajdujące się na liście wydatków zabronionych);
- efektywne i konkurencyjne - nie zawyżone w stosunku do stawek rynkowych oraz spełniające wymogi efektywnego zarządzania finansami (właściwa relacja nakładu do rezultatu);
- faktycznie poniesione – w znaczeniu kasowym – w okresie realizacji projektu;
- rzetelnie udokumentowane;
- przewidziane w zatwierdzonym budżecie projektu;
- zgodne z odrębnymi przepisami prawa krajowego i wspólnotowego, w szczególności chodzi tu o Prawo zamówień publicznych – w przypadku niektórych programów obowiązuje ostrzejsza reguła „*bid-at-three*”, zgodnie z którą wyboru dokonuje się spośród 3 ważnych ofert (niezależnie od wartości zamówienia).

Niezwykle ważne są także zasady kwalifikowalności podatku VAT i innych podatków oraz opłat.

W projektach mogą być różne **rodzaje kosztów** np.:

- wynagrodzenia (*personnel costs*),
- koszty podróży i diet (*travel and subsistence*),
- sprzęt trwałego użytku (*durable equipment*),
- koszty materiałów i zaopatrzenia (*consumables and supplies*),

- podwykonawstwo (*subcontracting*).

I na końcu przykładowy katalog **rodzajów działań**, na które można ponosić wydatki w projekcie:

- działania związane z upowszechnianiem wiedzy (upowszechnianie rezultatów prac projektowych),
- działania związane z koordynacją, sieciami współpracy,
- działania związane z rozpowszechnianiem i promocją wyników projektu.

Jak te zasady przekładają się na możliwości finansowania działań marketingowych w ramach projektów europejskich? Realizacja projektów badawczych w ramach funduszy europejskich pozwala na finansowanie podstawowych działań marketingowych, takich jak m.in.:

- promocja samego projektu - wydawnictwa marketingowe, materiały promocyjne (w formie elektronicznej/audiowizualnej i papierowej (np. broszury, foldery, ulotki, biuletyny, itp.), bannery, tablice informacyjne/reklamowe, plakaty/postery, roll-up'y i gadżety (np. długopisy, notesy, kubki, pamięci USB) – w tym opracowanie layout'u i opracowanie graficzne;
- działania informacyjne i promocyjne adresowane przykładowo do:
  - ogółu społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców obszaru objętego projektem,
  - potencjalnych i faktycznych beneficjentów projektu,
  - mediów (tj. prasa, telewizja, radio – o zasięgu lokalnym, ogólnopolskim, europejskim, internet),
  - partnerów społecznych, sektora prywatnego/publicznego, organizacji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych i innych opiniotwórczych kręgów i liderów;
- upowszechnianie rezultatów prac projektowych - promocja wyników (w tym również opracowanie planu wykorzystania i rozpowszechniania wiedzy);
- upowszechnianie wiedzy - działalność wydawnicza – prace naukowe, publikacje raportów, wyników, ale także organizacja konferencji, warsztatów projektowych, szkoleń;
- projektowanie, tworzenie i obsługa baz danych, portali, wortali, serwisów i stron internetowych związanych z projektem (w tym opracowanie layout'u i opracowanie graficzne);
- organizacja i obsługa imprez targowo-wystawienniczych, konferencyjno-kongresowych (konferencje otwierające, informacyjne), for tematycznych, misji branżowych i wizyt studyjnych (także udział i promocja projektu podczas innych, pozaprojektowych wydarzeń (zewnątrzne konferencje, targi, dni otwarte, imprezy promocyjne itp.);
- prowadzenie punktów informacyjnych;
- prowadzenie public relations, np.:
  - konferencje prasowe, briefingi, wywiady,
  - materiały prasowe, informacje prasowe, biuletyny informacyjne, artykuły itp.,
  - spoty reklamowe, filmy promocyjne, audycje radiowe i telewizyjne,
  - ogłoszenia prasowe;

- 
- przeprowadzanie badań rynkowych/marketingowych;
  - z kolei koszty podróży, spotkań, seminariów w ramach koordynacji i rozwoju współpracy możemy sfinansować w ramach działań związanych z:
    - koordynacją projektów,
    - sieciami współpracy,
    - tworzeniem klastrów badawczych,
    - projektami wspierającymi rozwój potencjału badawczego poprzez wymianę wiedzy, doświadczeń;
  - w niektórych projektach dopuszczalne są także zakupy sprzętu (np. komputerowego) czy inwestycje w infrastrukturę informatyczną.

To tylko niektóre, wybrane przykłady. Wysokość dofinansowania i szczegółowe warunki różnią się w poszczególnych programach – tym niemniej w każdym projekcie możemy przewidzieć środki na sfinansowanie działań marketingowych.

Generalnie wysokość dofinansowania instytucji badawczych w projektach europejskich kształtuje się na poziomie od 85 do 100% wysokości budżetu projektu.

Jeżeli przyjąć, że przeciętny udział w projekcie w charakterze partnera to budżet rzędu 200 000 euro – to z tego np. 10-15% można przeznaczyć na działania marketingowe czyli zasilić budżet marketingu instytucji badawczej o kwotę do 30 000 euro (oczywiście w ciągu 2-3 lat). Ale już jeżeli instytucja jest liderem projektu (partnerem wiodącym) to budżet może wzrosnąć np. do 1 000 000 euro a budżet marketingu instytucji do np. 150 000 euro.

### **Własny „rachunek sumienia” instytucji naukowej**

Podsumowując kończący się okres programowania warto zastanowić się czy instytucja badawcza wykorzystała wszystkie możliwe szanse i własne możliwości dla pozyskania funduszy w projektach europejskich na finansowanie działań marketingowych. Należałoby odpowiedzieć na podstawowe pytania:

- Jakie były kierunki aktywności własnej instytucji badawczej?
- Ile wniosków konkursowych złożono?
- Czy w tworzeniu aplikacji uczestniczyły osoby odpowiedzialne za marketing?
- Jakie dofinansowanie pozyskano?

Jakie były kierunki aktywności własnej instytucji badawczej? Odpowiadając na to pytanie należałoby przeanalizować pola badawcze na jakich składano wnioski (czy na wszystkich możliwych jakie prezentuje instytucja?), a równocześnie sprawdzić czy instytucja miała wystarczającą wiedzę o wszystkich dostępnych konkursach na projekty.

Ile wniosków konkursowych złożono? W ilu aplikacjach w ogóle instytucja miała swój udział? Wiele instytucji niestety obawia się podjęcia roli lidera/koordynatora i przedstawienia własnego wniosku a jedynie zadowala się rolą partnera „doproszonego” do udziału w projekcie. Szkoda, gdyż rezygnując z odpowiedzialności za projekt – instytucja rezygnuje równocześnie z dominującej pozycji w tworzeniu

samego projektu i kształtu jego budżetu.

Czy w tworzeniu aplikacji uczestniczyły osoby odpowiedzialne za marketing? To szczególnie ważne zwłaszcza na etapie budowania planu działań informacyjnych/promocyjnych i działań upowszechniających rezultaty projektu. Równocześnie ważny jest udział na etapie konstruowania budżetu – w kontekście zasady, że możliwe w projekcie wydatki muszą być przewidziane w budżecie.

Jakie dofinansowanie pozyskano? Czy odzwierciedla ono aspiracje, potrzeby instytucji? A może należałoby zastanowić się, czy nie jest to dobra droga do zwiększenia potencjału instytucji, jej kontaktów i pozycji na arenie międzynarodowej – po prostu do jej rozwoju.

### **Wnioski - przykłady możliwości finansowania podstawowych działań marketingowych**

Dobrym przykładem wykorzystania możliwości finansowania podstawowych działań marketingowych ze środków projektu jest międzynarodowy projekt dotyczący rewitalizacji terenów przemysłowych w Europie Centralnej: *Projekt Cobraman - Manager Coordinating Redevelopment Activities*. Projekt Cobraman - współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu dla Europy Środkowej, w tym priorytetu 4 *Poprawa konkurencyjności i atrakcyjności regionów* oraz działania 4.1 *Rozwój policentrycznych struktur osadniczych oraz współpracy terytorialnej* – był realizowany w latach 2008-2011. Celem projektu było wypracowanie koncepcji zarządzania terenami przemysłowymi, a także stworzenie nowego stanowiska pracy „menadżera do spraw koordynacji działań rewitalizacyjnych na obszarach przemysłowych”.

Budżet projektu to 3,625 mln euro a zasięg terytorialny obejmował kraje z Europy Środkowej a w szczególności: Miasto Bydgoszcz (partner wiodący projektu), Miasto Stuttgart (Niemcy), Wyższą Szkołę Gospodarki w Bydgoszczy, Miasto Most (Czechy), VSB-Technical University of Ostrava (Czechy), Miasto Kranj (Slovenia), Miasto Usti nad Labem (Czechy), SIPRO-County Board for Development Ferrara (Włochy), Urban Planning Institute of the Republic of Slovenia Ljubljana (Słowenia).

Rezultaty osiągnięte przez projekt COBRAMAN:

- program edukacyjny w zakresie zarządzania terenami przemysłowymi - studia podyplomowe, e-learning, cykl szkoleń pilotażowych,
- powszechnie dostępna baza danych projektów rewitalizacji terenów przemysłowych,
- internetowy przewodnik prezentujący narzędzia procesu rewitalizacji,
- przewodnik dobrych praktyk,
- inwestycje i projekty pilotażowe w miastach partnerskich.

Warto odnotować na jakie podstawowe działania marketingowe zostały sfinansowane w całości (organizacja, przejazdy, pobyty, prace przygotowawcze, materiały itp.) ze środków projektu:

- 15 meetingów,
- 6 kursów szkoleniowych,
- 4 konferencje projektowe,

- 
- 28 konferencji organizowanych, współorganizowanych lub na których był prezentowany projekt,
  - 28 raportów (opublikowanych),
  - 5 folderów,
  - 6 newsletterów,
  - 2 postery,
  - 6 projektów pilotażowych w miastach,
  - 23 działania promocyjne podczas innych wydarzeń.

Te wszystkie działania przyniosły również efekty medialne:

- 34 relacje w dziennikach,
- 23 artykuły w czasopiśmie i publikacjach naukowych,
- 4 audycje radiowe,
- 7 programów TV,
- 18 wzmianek prasowych,
- na 43 stronach www pisano o projekcie.

Warto jeszcze raz podkreślić zasięg oddziaływania projektu: Europa Środkowa od Bałtyku po Adriatyk, 8 dużych miast, 2 wyższe uczelnie, instytucje regionalne i krajowe - a na to wszystko nakłada się nawiązana sieć współpracy.

W tym kontekście opłacalność prowadzenia działań marketingowych w ramach projektów jest oczywista. A prowadzenie chociażby tylko działań informacyjnych i promocyjnych może przynieść wiele korzyści samemu projektowi, jak i partnerom projektu:

- w sferze odbioru społecznego: zwiększenie zainteresowania projektem, tworzenie pozytywnej atmosfery wokół niego, wpływ na kształtowanie świadomości celów i korzyści wynikających z realizacji projektu,
- wśród potencjalnych i faktycznych beneficjentów projektu: wpływ na postrzeganie projektu, jego ogólny wizerunek,
- w sferze medów: wpływ na formułowanie wiarygodnych i pożądaných komunikatów, zachęta do uczestnictwa w dialogu i partnerstwie z partnerami projektowymi,
- wśród partnerów społecznych, organizacji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, środowisk opiniotwórczych, liderów opinii mających ważny wpływ na opinię publiczną, a tym samym na skuteczność promocji i efektywne wdrażanie projektu.

Przykład pokazuje wyraźnie, że warto informować w czytelny sposób otoczenie:

- o przebiegu projektu,
- o wynikach i korzyściach płynących z projektu,
- o postępach projektu,
- o wdrażaniu projektu (np. rozpoczęciu prac, rozpoczęciu kampanii promocyjnej, zakończeniu projektu itp.).

Działania informacyjne są szczególnie ważne – w programach unijnych kładziony jest nacisk na trzy elementy:

- obowiązek komunikacji obejmującej szerokie rzesze społeczeństwa (nie tylko beneficjentów funduszy, ale ogół obywateli, których dotyczą prowadzone projekty),
- obowiązek pobudzania środków masowego przekazu w przekazie informacji do opinii społecznej;
- zastosowanie najnowszych technologii informacyjnych, jako narzędzia komunikacji.

### **Kolejny okres programowania i co dalej?**

W 2014 roku rozpoczyna się nowy okres programowania w projektach europejskich. Równocześnie 16 kwietnia 2013 r. minie 10 lat od podpisania przez Polskę Traktatu Akcesyjnego a 1 maja 2014 r. 10 lat polskiego członkostwa w Unii Europejskiej.

Oczekując na nową perspektywę finansową 2014-2020 warto wyciągnąć generalne wnioski z wcześniejszych konkursów:

- Niezbędny jest bardziej aktywny udział polskich instytucji badawczych i naukowych we wszystkich programach europejskich.
- Więcej instytucji polskich powinno decydować się na przedstawianie własnych projektów, występując w roli liderów/koordynatorów.
- Polskie instytucje powinny uczestniczyć w większych projektach – o większej wadze badawczej, większym zasięgu oddziaływania i oczywiście większych budżetach.

Na bazie powyższych wniosków rysują się także cele dla jednostek organizacyjnych prowadzących marketing w tych instytucjach badawczych i naukowych – jednostki te powinny:

- Uczestniczyć w projektach już na etapie tworzenia aplikacji projektowych szczególnie podczas konstruowania planu działań informacyjnych/promocyjnych/upowszechniających przebieg i rezultaty projektu oraz podczas konstruowania budżetu.
- Uzasadniać i przekonywać o konieczności i potrzebie prowadzenia działań marketingowych w projektach.
- Przewidywać w budżecie środki na działania marketingowe.

Praktyczne działania jednostek prowadzących marketing podczas przygotowywania wniosku aplikacyjnego powinny skupiać się na sformułowaniu planu działań i budżetu, które powinny przykładowo określać:

- cele i konkretne przykłady planowanych działań informacyjno-promocyjnych,
- rodzaje przedsięwzięć informacyjnych/promocyjnych/upowszechniających rezultaty projektu,
- grupę docelową działań marketingowych,
- harmonogram realizacji działań marketingowych,

zgodnie z regułami kwalifikowalności wydatków w projekcie, a przede wszystkim zgodnie z zasadą, która



---

mówi, że w ramach projektu mogą być finansowane tylko te wydatki, które zostały przewidziane w jego budżecie.

### **Podsumowanie**

Polska powoli staje się „starą unią”. Nie należy liczyć na jakieś szczególne przywileje jakie mają „debiutanci” i nie jesteśmy też atrakcyjną „nowością”. Ale za to polskie instytucje badawcze i naukowe w poprzednich okresach programowania zdobyły bezcenne doświadczenia jak skutecznie aplikować, jak wygrywać konkursy i realizować je z sukcesem.

Należy mieć nadzieję, że polska nauka będzie potrafiła wykorzystać środki europejskie i zmienić się co najmniej tak samo jak dzięki funduszom unijnym zmienia się nasze otoczenie – co najmniej tak samo ale znacznie szybciej.

### **Strony internetowe**

1. [http://www.kpk.gov.pl/7pr/podstawy/cele\\_i\\_budzet.html](http://www.kpk.gov.pl/7pr/podstawy/cele_i_budzet.html), 31.10.2012 r.,
2. <http://www.ewt.gov.pl/wstepdofunduszyeuropejskich/strony/wspolpracamiedzyregionalna.aspx>, 31.10.2012 r.,
3. <http://europasrodkowa.gov.pl/>, 31.10.2012 r.,
4. <http://www.ewt.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Strony/RegionMorzaBaltyckiego.aspx>, 31.10.2012 r.,
5. <http://www.eog.gov.pl/>, 31.10.2012 r.

Patronat medialny

