

Jaromir Matulewicz

Finansowanie marketingu w funduszach europejskich

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 475-494

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

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)¹ - 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, 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)² – 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.

² 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 Środkowej³ – 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),

³ <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 Bałtyckiego⁴ – 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,
31.10.2012 r.

⁴ <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 Gospodarczego⁵ 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,

⁵ <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.

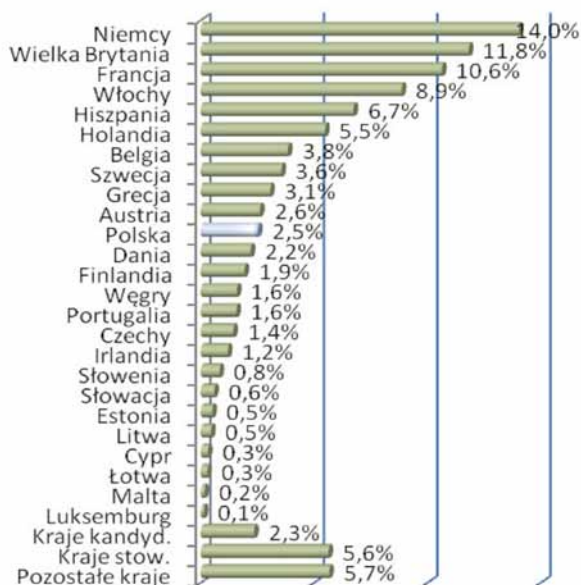
Na przykładzie Programów Ramowych (6PR i 7PR) możemy prześledzić jak zmieniały się te wskaźniki.

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

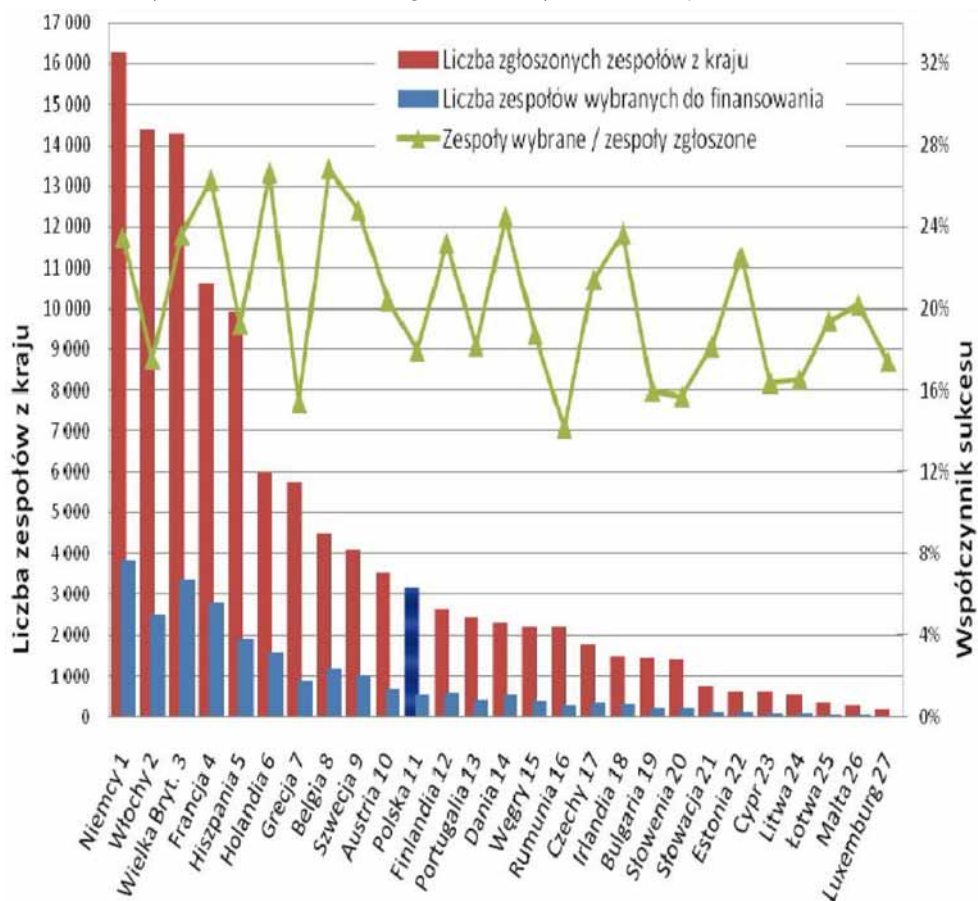
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Krajowego Punktu Kontaktowego Programów Badawczych UE.

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.



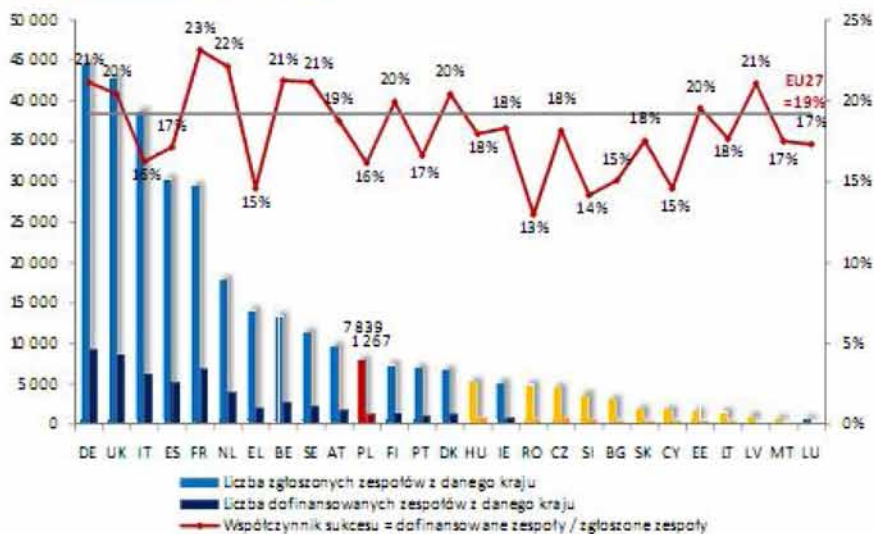
Źródło: Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych UE, Instytut Podstawowych Problemów

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

Warszawa, listopad 2008.

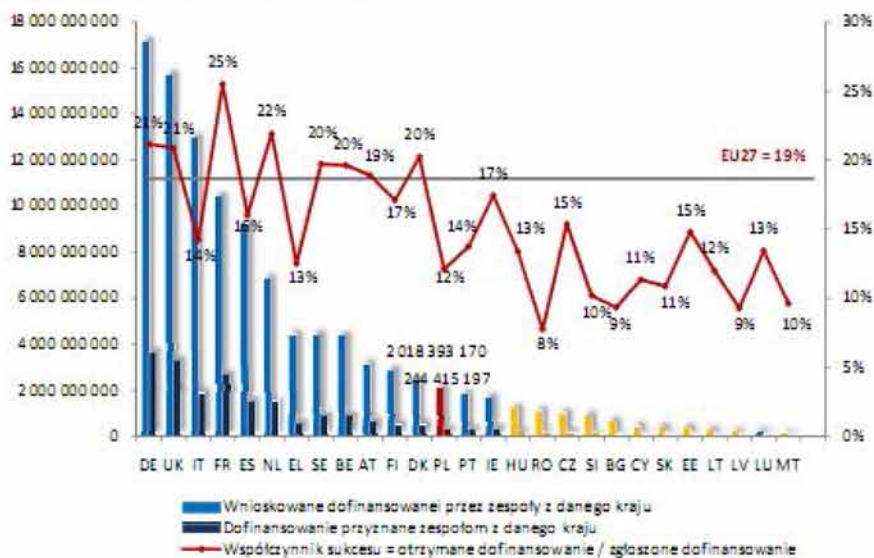
Wykres 3. Udział Polski w 7. Programie Ramowym - Statystyki po 294 zakończonych konkursach.

Rysunek 1 Udział zespołów z UE27 w projektach



Źródło: Opracowania KPN na podstawie bazy SCORDA (wydanie 9.0) - dane po 294 konkursach

Rysunek 2 Dofinansowanie zespołów z UE27 (w €)



Źródło: Opracowania KPN na podstawie bazy SCORDA (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 polskich uczestników	18%	16%	21%	22%	9%	6%	17%
Współczynnik sukcesu dla dofinansowania polskich uczestników	15%	10%	17%	13%	5%	0%	11%
Współczynnik sukcesu dla polskich koordynatorów	13%	11%	16%	13%	7%	4%	12%
Udział polskich uczestników w uczestnictwie krajów UE27	2,1%	2,0%	2,2%	2,2%	1,6%	19,4%	2,1%
Udział polskich 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, 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.