



Fundusze Europejskie

Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027

Z jakich dokumentów wynikają wymagania związane z komunikacją i widocznością Funduszy Europejskich 2021-2027?

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności, (.....) - **art. 46-50, art. 71 ust. 6 oraz załącznik IX rozporządzenia.** – „rozporządzenie ogólne”
- Ustawa z dnia 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021–2027
- Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027,
- Wytyczne dotyczące informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027,
- Wytyczne dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027
- Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027,
- Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji

<https://funduszeue.podkarpackie.pl/>



Fundusze Europejskie

Najważniejsze informacje!

- 1. Jakie obowiązki komunikacyjne ma beneficjent FEP 2021-2027?**
- 2. Jak oznaczać projekt?**
- 3. Organizacja wydarzenia i informowanie o ważnych wydarzeniach w projekcie – nowe wymagania KE**



Fundusze Europejskie
dla Podkarpacia



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



PODKARPACKIE
przestrzeń otwarta

Obowiązki beneficjenta w umowie o dofinansowanie projektu z Funduszy Europejskich

W okresie realizacji Projektu, beneficjent jest zobowiązany do:

a) umieszczania oznaczeń (znaków FE, barw RP, UE) na:

- działaniach informacyjnych i promocyjnych,
- dokumentach i materiałach podawanych do wiadomości publicznej,
- dokumentach i materiałach dla osób i podmiotów uczestniczących,
- produktach, sprzęcie, pojazdach, aparaturze itp., powstałych lub zakupionych w ramach projektu (w formie naklejek).



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



PODKARPACKIE
przestrzeń otwarta

b) umieszczenia w widocznym miejscu realizacji projektu trwałej tablicy informacyjnej

podkreślającej fakt otrzymania dofinansowania z UE, niezwłocznie po rozpoczęciu fizycznej realizacji projektu (jeśli dotyczy),

c) jeśli projekt nie wymaga umieszczenia tablicy informacyjnej, **umieszczenia w miejscu realizacji projektu przynajmniej jednego trwałego plakatu o minimalnym formacie A3**

lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza, podkreślającego fakt otrzymania dofinansowania z UE,

Obowiązki beneficjenta w umowie o dofinansowanie projektu z Funduszy Europejskich (c.d.)

d) **umieszczenia krótkiego opisu projektu na oficjalnej stronie internetowej** beneficjenta, jeśli ją posiada lub **na jego stronach mediów społecznościowych,**

obowiązkowo!

e) jeżeli projekt ma znaczenie strategiczne lub jego całkowity koszt przekracza 10 mln euro, **zorganizowania wydarzenia lub działania informacyjno-promocyjnego w ważnym momencie realizacji projektu,**

e) **dokumentowania działań** informacyjnych i promocyjnych w projekcie, które podaje do wiadomości publicznej lub przeznaczają dla uczestników projektów.

Jak oznaczać projekt?



Fundusze Europejskie

Dofinansowane przez Unię Europejską



[To jest miejsce na tytuł projektu w jednym, dwóch lub trzech wierszach]

Beneficjent: [Nazwa beneficjenta do uzupełnienia w jednym lub dwóch wierszach]



www.mapadotacji.gov.pl



Fundusze Europejskie

Dofinansowane przez Unię Europejską



Tu realizujemy projekty dofinansowane z Funduszy Europejskich

Beneficjent: [Nazwa beneficjenta do uzupełnienia w jednym lub dwóch wierszach]



www.mapadotacji.gov.pl

Tablica informacyjna



Fundusze Europejskie

Dofinansowane przez Unię Europejską



[Nazwa beneficjenta do uzupełnienia]
realizuje projekt [tytuł projektu do uzupełnienia]

Dofinansowanie projektu z UE:
[kwota w PLN do uzupełnienia]



www.mapadotacji.gov.pl

NOWOŚĆ! Wspólna tablica informacyjna dla kilku projektów

Fundusze Europejskie

Zakup współfinansowany ze środków Unii Europejskiej



Fundusze Europejskie dla Podkarpacia



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



Plakat informacyjny

Naklejki informacyjne

Jak oznaczać projekt?



STRONA INTERNETOWA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Na oficjalnej stronie internetowej (jeśli beneficjent ją posiada)
i w mediach społecznościowych zamieszczamy **opis projektu, w tym
odpowiednie zestawienie znaków
i hasztagi #FunduszeUE lub #FunduszeEuropejskie.**
obowiązkowo!

Jeżeli beneficjent nie posiada profilu w mediach społecznościowych,
musi go założyć.



Obowiązek organizacji wydarzenia



ORGANIZACJA WYDARZENIA LUB DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO

- Gdy projekt ma znaczenie strategiczne lub jego całkowity koszt przekracza 10 mln euro,
- Np. konferencja prasowa, wydarzenie promujące projekt, prezentacja projektu na targach branżowych,
- W ważnym momencie realizacji projektu, np. na otwarciu, zakończeniu projektu lub jego ważnego etapu,
- Do udziału trzeba zaprosić przedstawicieli KE i IZ (e-mail, min. 4 tyg. przed).

Informowanie o ważnych etapach projektu



INFORMOWANIE O WAŻNYCH ETAPACH / WYDARZENIACH W PROJEKCIE

- Projekt, którego całkowity koszt przekracza 5 mln euro (z wyłączeniem beneficjentów, którzy realizują wyłącznie projekty pomocy technicznej),
- Informacja dla IZ i IP (mailowo, 14 dni przed) o:
 - planowanych wydarzeniach informacyjno-promocyjnych,
 - innych planowanych wydarzeniach i istotnych okolicznościach związanych z realizacją Projektu, które mogą mieć znaczenie dla opinii publicznej i mogą służyć budowaniu marki FE.

Odpowiedzialność za niewłaściwą realizację obowiązków komunikacyjnych

- Art. 50 ust. 3 rozporządzenia 2021/1060 – „W przypadku gdy beneficjent nie wypełnia swoich obowiązków wynikających z art. 47 lub ust. 1 i 2 niniejszego artykułu i w przypadku gdy nie zostały podjęte działania zaradcze, instytucja zarządzająca stosuje środki, uwzględniając zasadę proporcjonalności, polegające na anulowaniu do 3 % wsparcia z Funduszy na daną operację”
- Odpowiednie zapisy w umowach z beneficjentami
- Tabela pomniejszeń
- Pomniejszenie liczone jest od kwoty dofinansowania projektu z FE



Fundusze Europejskie

Strategia komunikacji Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027

1. Proces powstawania projektu dokumentu.
2. Dla kogo i dlaczego?
3. Uwagi i pytania



Fundusze Europejskie
dla Podkarpacia



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



PODKARPACKIE
przestrzeń otwarta

Proces opracowania projektu „Strategii Komunikacji FEP 2021-2027”

- Strategia programu regionalnego przygotowana została na podstawie projektu Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 i stanowi uszczegółowienie rozdziału poświęconego komunikacji i widoczności w programie FEP 2021-2027
- Konsultacje wewnętrzne przeprowadzone zostały we wrześniu 2022 r., równoległe trwały konsultacje z Komisją Europejską.
- Opracowany projekt Strategii został przesłany 19 stycznia 2023 roku do Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa (Departament Komunikacji i Promocji Funduszy Europejskich w Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej) w celu dalszych konsultacji.
- IK UP zaakceptowała projekt Strategii 8 maja 2023 roku (Pismo: DKP-III.695.1.2023.NKP).
- Zgodnie dalszym procedowaniem (Wytyczne MFiPR dot. informacji i promocji) dokument powinien zostać przedstawiony Komitetowi Monitorującemu do zaopiniowania.
- Każdorazowe zgłoszenie uwagi przez KM wymaga ponownych uzgodnień z IK UP (MFiPR), aż do uzyskania ostatecznej akceptacji.
- Proces zamyka przedłożenie dokumentu do zatwierdzenia przez Zarząd Województwa Podkarpackiego .

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027. Dla kogo i dlaczego?

- Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027 obejmuje okres do 2029 roku i jest dokumentem stanowiącym podstawę działań informacyjnych i promocyjnych Instytucji Zarządzającej FEP 2021-2027.
- Strategia komunikacji FEP określa spójne cele, sposoby ich weryfikacji oraz zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych. Dokument jest komplementarny ze Strategią komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027.
- Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za działania komunikacyjne na rzecz innych instrumentów rozwojowych UE.
- Strategia komunikacji FEP obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027. Obejmuje także podmioty realizujące działania w ramach programu (m.in. partnerów społecznych i gospodarczych oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego).

cd.

Do kiedy obowiązuje Strategia?

- Strategia komunikacji programu to dokument, którego horyzont czasowy sięga 2030 roku.
- Harmonogram określa zakres czasowy (w latach) na poszczególne grupy działań np. do kiedy można prezentować efekty FE z okresu 2014-2020 czy informować opinię publiczną o uruchomieniu programu, a od kiedy aktywujemy społeczeństwo w aplikowaniu o środki z FE czy wspieramy beneficjentów w realizacji projektów.

Jakie jest źródło finansowania?

- Realizacja Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027 będzie finansowana z komponentu Pomocy Technicznej w programie Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027.

Wskaźniki, które oceniają stopień realizacji celów

- Każdemu z celów Strategii komunikacji Funduszy Europejskich wyznaczono wskaźniki realizacji oddziaływania (jednakowe dla wszystkich programów regionalnych i krajowych) oraz metody i częstotliwość ich mierzenia na poziomie strategicznym (krajowym), a także poszczególnych województw.
- Oprócz wskaźników produktu (np. liczba sesji na portalu poświęconemu programowi czy liczba osób, które uczestniczyły w szkoleniach, itp.), łatwe do policzenia, określono wskaźniki rezultatu (bezpośredniego i strategicznego), których wartości mogą być wyliczone tylko na drodze przeprowadzenia badań statystycznych na próbie mieszkańców Polski/województwa.
- Będzie to np. odsetek mieszkańców Podkarpacia dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa czy deklarujących, że osobiście korzystają z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom.
- Określone zostały wartości docelowe do osiągnięcia w 2030 roku.

Cele komunikacji

CEL STRATEGICZNY

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju Podkarpacia, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego kraju i jego regionów.

CELE SZCZEGÓŁOWE

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wspieranie w realizacji projektów,
- zapewnienie w społeczeństwie wysokiej świadomości o prowadzeniu działań rozwojowych w regionie, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich. Szerzenie wiedzy o korzyściach z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE.

Grupy docelowe

■ potencjalni beneficjenci

Potencjalni beneficjenci programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027 wyszczególnieni są w programie, w każdym celu szczegółowym. Jest to segment niejednorodny, z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji

■ beneficjenci

osoby, organizacje i podmioty, które korzystają z Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027 i realizują projekty, w tym wymagający działań dedykowanych do tzw. projektów trudnych

■ podmioty wdrażające instrumenty finansowe

podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi)

■ ogół społeczeństwa

Każda z podstawowych grup może być podzielona na mniejsze podgrupy według jednego lub więcej kryteriów. Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrup.

Dodatkowe grupy docelowe

- **młodzież**
- **potencjalni uczestnicy projektów**
- **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe**
- **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania**

PODGRUPY

- **media (lokalne i regionalne)**
- **partnerzy społeczni i partnerzy gospodarczy**
- **organizacje społeczeństwa obywatelskiego**
- **środowiska opiniotwórcze**

Metody i narzędzia komunikacji

- Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z aktualnych wyników badań mediowych.
- W oparciu o tę wiedzę, możemy samodzielnie dobierać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców lub zlecić wybór specjalistycznej firmie. Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.
- Portal Funduszy Europejskich dla Podkarpacia (PFEP) www.FunduszeUE.podkarpackie.pl to oficjalny, regionalny serwis z najważniejszymi informacjami na temat programu.
- Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich w internecie, a ich znaczenie stale rośnie.

Konta w SM, którymi IZ najlepiej dociera do potencjalnych beneficjentów

■ Fanpage Facebook „Fundusze Europejskie dla Podkarpacia”

<https://www.facebook.com/funduszeuropejskiedlapodkarpacia>

- obserwuje 15 988 użytkowników

■ Instagram „Fundusze Europejskie dla Podkarpacia”

<https://www.instagram.com/explore/tags/funduszeuropejskiedlapodkarpacia/>

- 1 539 obserwujących

■ Kanał na YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCTh2AcS zr5LKaB6i9tjEf9g>

- 699 subskrybentów



Zasady komunikacji (1/3)

Rozdział 8, Strategia komunikacji FEP 2021-2027

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się 7 zasadami opisanymi szczegółowo w horyzontalnej Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 tj.:

- 1) Zasadą realizacji celów i neutralności** – prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i ich celów. Wyłączamy działania o innym zakresie lub charakterze, np. kampanie polityczne, promowanie instytucji lub osób, promowanie wydarzeń niepowiązanych z Funduszami Europejskimi;
- 2) Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu** – planujemy i realizujemy działania informacyjno-promocyjne, które:
 - są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. promują równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności FE dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
 - w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców, również osób ze specjalnymi potrzebami, z różnymi niepełnosprawnościami.

Zasady komunikacji 2/3

Rozdział 8, Strategia komunikacji FEP 2021-2027

- 3) Zieloną zasadą – ekologiczne podejście do komunikacji** – jesteśmy ekologiczni w komunikacji*, czyli dobieramy narzędzia w taki sposób, aby:
- ograniczać zużycie surowców naturalnych, a w szczególności rezygnować z nadmiernego wykorzystywania papieru, zastępować – w miarę możliwości – materiały drukowane wersjami cyfrowymi lub wykorzystywać materiały przyjazne dla środowiska
 - rezygnować z akcesoriów i produktów nieobojętnych dla środowiska lub zastępować je odpowiednikami (przyjaznymi dla środowiska)
 - ograniczać liczbę i długość podróży, tj. wykorzystywać technologię zdalnej obecności;
 - wprowadzać proekologiczne rozwiązania podczas wydarzeń i spotkań.

*Aby zachować spójność wizerunku FE, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami **Europejskiego Zielonego Ładu** oraz zasady zrównoważonego rozwoju.

Zasady komunikacji 3/3

Rozdział 8, Strategia komunikacji FEP 2021-2027

4) Zasada adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych

Kiedy wybieramy narzędzia, musimy uwzględnić wszystkie potrzeby, które wynikają z celu komunikacji. Musimy również ocenić, czy wybrane narzędzie lub zestaw narzędzi będą skuteczne w ich osiągnięciu.

5) Zasada najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej

– dotarcia do grupy docelowej wybieramy narzędzia o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia

6) Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji

– z zasięgiem narzędzia komunikacji – dobieramy narzędzia komunikacji, które odpowiadają zasięgowi promowanego działania lub projektu

7) Zasada zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu

Uwagi do Strategii komunikacji FEP 2021-2027 1/2

Do dnia 22 czerwca 2023 r. do projektu *Strategii* wpłynęły następujące uwagi:

Lp.	Podmiot zgłaszający uwagę	Treść uwagi wraz z uzasadnieniem	Stanowisko IZ FEP
1.	Związek Banków Polskich	<p>Pkt. 3 Grupy docelowe</p> <p>Do wyodrębnionych podgrup, które nie tylko są odbiorcą działań informacyjnych, ale również istotnymi pośrednikami w tej komunikacji należy dopisać: - Pośredników finansowych wdrażających instrumenty finansowe.</p> <p>Banki w Polsce są dobrym kanałem komunikacji dotyczącym Funduszy Europejskich. Banki w Polsce posiadają rozbudowaną infrastrukturę i szeroką sieć oddziałów, co czyni je łatwo dostępnymi dla społeczności lokalnych w różnych regionach kraju. Mają również wieloletnie doświadczenie w obsłudze klientów z sektora publicznego i prywatnego, w tym w zakresie środków finansowych związanych z polityką spójności. Banki oferują różnorodne usługi finansowe, takie jak otwieranie rachunków bankowych, zarządzanie płatnościami, udzielanie kredytów i inwestycji. Dzięki temu mogą wspierać beneficjentów polityki spójności w zarządzaniu ich finansami oraz w realizacji projektów, np. poprzez udostępnianie linii kredytowych lub inwestowanie w projekty infrastrukturalne. Banki w Polsce nawiązują partnerstwa i współpracują z instytucjami publicznymi, takimi jak ministerstwa, agencje rozwoju regionalnego czy samorządy lokalne. Ta współpraca umożliwia skuteczne przepływanie informacji, koordynację działań oraz ścisłą współpracę w zakresie realizacji programów Funduszy polityki spójności. Dzięki swojej infrastrukturze, wiedzy finansowej i doświadczeniu, banki w Polsce mogą służyć jako ważne ogniwo w komunikacji dotyczącej środków finansowych polityki spójności. Zapewniają one nie tylko dostęp do finansowania, ale także doradztwo, wsparcie i monitorowanie, co sprzyja efektywnemu wykorzystaniu środków i osiągnięciu celów polityki spójności.</p>	<p>Uwaga odrzucona.</p> <p>Zaproponowany zapis nie zostanie wprowadzony do Strategii komunikacji programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027.</p> <p>Pośrednicy finansowi wdrażający instrumenty finansowe – banki:</p> <ul style="list-style-type: none">a) nie są grupą, do której prowadzone mają być specjalne działania komunikacyjne lub przez którą te działania mają docierać do odpowiednich grup; to komunikacja zawężona do obszaru, który dotyczy banku,b) nie wszystkie banki są zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich,c) działają na zasadach czysto komercyjnych, co odróżnia je od oferty funduszowej,d) zwykle działają na zasadzie umów komercyjnych z instytucjami a nie na zasadzie misyjności, i w tych umowach mają zawarty komunikat funduszowy. <p>Obecny zapis projektu Strategii jest wystarczający. - Banki - traktowane są jak podmioty wdrażające instrumenty finansowe lub potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe.</p>

Uwagi do Strategii komunikacji FEP 2021-2027 2/2

Do dnia 22 czerwca 2023 r. do projektu *Strategii* wpłynęły następujące uwagi:

Lp.	Podmiot zgłaszający uwagę	Treść uwagi wraz z uzasadnieniem	Stanowisko IZ FEP
2.	Związek Banków Polskich	<p>Pkt. 7.3 Kanały płatne</p> <p>Do wykorzystywania w ramach kanałów płatnych należy dopisać:</p> <p>- Pośredników finansowych wdrażających instrumenty finansowe.</p> <p>Pośrednicy finansowi w ramach realizacji danego instrumentu finansowego powinni mieć zapewniony budżet na efektywną akcję komunikacyjno-marketingową, w celu dotarcia do jak największej liczby odbiorców.</p>	<p>Uwaga odrzucona.</p> <p>Rozdział dot. kanałów płatnych opisuje ten rodzaj komunikacji, nie wymienia jakie to są kanały. Ponadto, w 1 akapicie czytamy: <i>W doborze mediów najczęściej kierujemy się zasięgiem danego tytułu, stacji i redakcji, popularnością i zainteresowaniem wśród określonej grupy odbiorców. Gdy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również brać pod uwagę prestiż i rozpoznawalność tego środka przekazu w danej branży i opinie jego odbiorców</i></p> <p>Jeśli badania efektywnościowe wskażą że pośrednicy finansowi powinni być tym kanałem w konkretnym działaniu to nie uwzględnienie ich w Strategii komunikacji FEP nie wyklucza ich udziału.</p> <p>Dodatkowo należy zauważyć, że Strategia nie ma na celu wskazywania źródeł finansowania dla żadnych podmiotów, tym bardziej podmiotów, które mają zawierane umowy na realizację zadań dot. FE i ponoszonych w ich ramach wydatków (m.in. wynagrodzenie za wdrażanie FE) a określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych nt. Funduszy Europejskich oraz programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-20270</p>

Pytania



Wioletta Rejman
Dyrektor Departamentu Promocji, Turystyki
i Współpracy Gospodarczej

Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego
al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów

<https://funduszeue.podkarpackie.pl/>

Fundusze Europejskie

Dziękuję za uwagę