

ANEKS nr 2

do umowy o warunkach i sposobie realizacji
strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność
NR 00015-6933-UM1230016/15 z dnia 10 maja 2016 r.

zawarty w dniu 30 marca 2017 r. w Katowicach

pomiędzy:

Województwem Śląskim z siedzibą w Katowicach,
reprezentowanym przez Zarząd Województwa, w imieniu którego działają:

- 1) Stanisław Dąbrowa - Wicemarszałek Województwa Śląskiego
- 2) Robert Karpeta - Zastępca Dyrektora Wydziału Terenów Wiejskich
zwanym dalej „**Zarządem Województwa**”,

a

Stowarzyszeniem Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina
z siedzibą w Bielsku-Białej,
przy ul. Tadeusza Regera 81, 43-382 Bielsko-Biała,
NIP 5472115960,
numer KRS 0000345828
reprezentowanym przez:

- 1) Zdzisław Byłota - Prezes
- 2) Jakub Bemowski - Skarbnik

zwanym dalej „**LGD**”,

razem zwymi dalej „**Stronami**”,

o następującej treści:

§ 1.

W załączniku nr 1 do umowy wprowadza się następującą zmianę:
Załącznik nr 5 do LSR otrzymuje brzmienie załącznika do niniejszego aneksu.

§ 2.

Aneks wchodzi w życie z dniem zawarcia.

§ 3.

Aneks został sporządzony w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach – po jednym egzemplarzu dla każdej ze stron umowy.

ZARZĄD WOJEWÓDZTWA

LGD

WICEMARSZALEK

1. *J. Dąbrowski*
Stanisław Dąbrowski
Zastępca Dyrektora
Wydziału Terenów Wiejskich
2. *R. Karpeta*
Robert Karpeta

PREZES

Stowarzyszenia Lokalna Grupa Rybacka
Biecka Kraina

1. *Zdzisław Byłok*
Zdzisław Byłok
2. *A. Beniowski*
Artur Beniowski

SKARBNIK

Stowarzyszenia Lokalna Grupa Rybacka
Biecka Kraina

STOWARZYSZENIE
LOKALNA GRUPA RYBACKA
BIECKA KRAINIA
43-382 Bielsko-Biala
ul. Tadeusza Regera 81
NIP 5472115960

Radca Prawny

Agnieszka Struzik
Kt-226

Załącznik do aneksu nr 2 do umowy o warunkach i sposobie realizacji strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczeństwo nr 00015-6933-UM1230016/15 z dnia 10 maja 2016 r.
zawartego w dniu3.2.2017.....

Załącznik nr 5 do LSR: Plan komunikacyjny

Tabela 1 Plan komunikacyjny

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Grupy docelowe	Środki przekazu	Wskazniki realizacji	Efekty działań komunikacyjnych
I pot. 2017	1) Zapewnienie mieszkańcom obszaru LSR informacji o rozpoczęciu wdrażania strategii, głównych celach, planowanym budżecie i terminach naboru.	1) Kampania promocyjna „Rusza LSR!”	1) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem rybaków.	1) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecz., E-mailing	1) 2 informacje w mediach elektronicz. 2 informacje w mediach papierowych 3 informacje na 9 stronach internet.	1) 100% liderów opinii tj.: przedstaw. organizacji społecznych, jednostek sektora fin. publicz., lokalnego biznesu ma świadomość startu LSR.
I pot. 2017	Zapewnienie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów ocen używanych przez Radę RLGD.		Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, a zwłaszcza: <ul style="list-style-type: none">• tworzący miejsca pracy,• przedstawiciele grup defaworyzowanych (w tym rybacy).	Spotkania, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecz., E-mailing.	3 spotkania, ogłoszenia na 9 stronach/portalach internet., 100 wystanych maili, zawierających newsletter.	W kolejnych latach odsetek wniosków odrzuconych w wyniku niespełnienia minimalnych wymogów wynikających z kryteriów oceny będzie niższy niż przed rozpoczęciem działań.
I pot. 2017	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.		Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, a zwłaszcza: <ul style="list-style-type: none">• tworzący miejsca pracy,• przedstawiciele grup defaworyzowanych (w tym rybacy).	Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2017”.	Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecz., informacje w gminach, E-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	2) W ramach każdego z naborów zawarta będzie co najmniej 1 umowa z beneficjentem. Wzrost liczby wnioskodawców w porównaniu do roku poprzedniego.
II pot. 2017	Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR.		Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa.	Ankiety, wywiady indywidualne.	95% wnioskodawców i osób korzystających z doradztwa otrzyma ankietę, 10 wywiadów indywidualnych.	W kolejnych latach odsetek wniosków odrzuconych będzie niższy niż przed rozpoczęciem działań. Zostanie udostekniony sposób świadczenia usług doradztwa w biurze RLGD
I pot. 2018	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców	Kampania informacyjna na temat	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy,	Ogłoszenia na 9 stronach/internetowych oraz	Ogłoszenia na 9 stronach/portalach	W ramach każdego z naborów zawarta będzie co

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Grupy docelowe	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji	Efekty działań komunikacyjnych
I	o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia, rodzaju operacji, które będą mogłytrzymać dofinansowanie oraz o najczęstszych problemach związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR.	naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2018”.	a zwłaszcza: <ul style="list-style-type: none">• tworzący miejsca pracy, przedstawiciele grup defaworyzowanych (w tym rybacy).	portałach społecz., informacje w gminach, E-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	internet,, informacje w 100% gmin członkowskich, 100 wysłanych maili, zawierających newsletter, 3 spotkania	najmniej 1 umowa z beneficjentem. W porównaniu do ubiegłego roku wzrosnie liczba wnioskodawców.
II pot. 2018	1) Uzyskanie informacji od interesariuszy na potrzeby ewaluacji okresowej zarówno formatywnej jak i podsumowującej. 2) Zapewnienie informacji o stanie wdrażania LSR i wyniku ewaluacji okresowej.	Evaluacja okresowa	1) Dotychczasowi wnioskodawcy, korzystający z doradztwa, członkowie RLGD, eksperci rynku pracy, turystyki oraz przedstawiciele grup defaworyzowanych (w tym rybacy), 2) Mieszczący obszaru LSR, a zwłaszcza liderzy opinii i rybacy.	1) Ankiety elektroniczne, wywiady indywidualne. 2) Konferencja, informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecz.	1) 95% wnioskodaw. i osób korzystających z doradztwa otrzyma ankietę, 100% członków RLGD otrzyma ankietę, 10 wywiadów indywidualnych. 2) 1 konferencja, 100 zaproszeń dla uczestników, 2 informacje w mediach elektronicznych, 1 informacja w regionalnych mediach papierowych, 1 informacja w 5 lokalnych mediach papierowych (biuletyny gminne), informacje na 9 stronach internet.	1) Obiektywna ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy funkcjonowania biura i wdrażania LSR. 2) Większość mieszkańców i rybaków oraz 100% liderów opinii tj.: przedstaw. organizacji społecznych, jednostek sektora fin. publicz., lokalnego biznesu ma świadomość efektów wdrażania LSR
I pot. 2019	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia, rodzaju operacji, które będą mogłytrzymać dofinansowanie oraz ewentualnych wnioskach	Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2019”.	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, a zwłaszcza: <ul style="list-style-type: none">• tworzący miejsca pracy, przedstawiciele grup defaworyzowanych (w tym rybacy).	Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portałach społecz., informacje w gminach, E-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	Ogłoszenia na 9 stronach/portalach internet., informacje w 100% gmin członkowskich, 100 wysłanych maili, zawierających newsletter.	W ramach każdego z naborów zawarta będzie co najmniej 1 umowa z beneficjentem.

9/2 Sklep
1. 1. 2019

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Grupy docelowe	Środki przekazu	Wskazniki realizacji	Efekty działań komunikacyjnych	
II pot. 2019	wynikających z ewaluacji. Zapewnienie informacji o najczęstszych błędach w ramach procesu aplikowania o środki z budżetu LSR.	Spotkania informacyjno-szkoleniowe	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, zwłaszcza ci, których wnioski zostały wcześniej odrzucone.	Spotkania, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecz., E-mailing.	90% wnioskodaw. i osób korzystających z doradztwa otzyms e-mail, 3 spotkania, ogłoszenia na 9 stronach/portalach internet., 100 wysłanych maili, zawierających newsletter.	W kolejnych latach odsetek wniosków odrzuconych będzie niższy niż przed rozpoczęciem działań.	
I pot. 2020	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.	Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2020”.	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym: <ul style="list-style-type: none">• tworzący miejsca pracy,• przedstawiciele grup defaworyzowanych (w tym rybacy).	Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecz., informacje w gminach, E-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	Ogłoszenia na 9 stronach/portalach internet., informacje w 100% gmin członkowskich, 100 wysłanych maili, zawierających newsletter, 3 spotkania	W ramach każdego z naborów zawarta będzie co najmniej 1 umowa z beneficjentem.	
II pot. 2020	1) Uzyskanie informacji od liderów opinii na temat oceny efektów wdrażania LSR. 2) Poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR w oparciu o wyniki monitoringu.	1) Badanie ankietowe. 2) Kampania informacyjna „5 lat LSR”	1) Liderzy opinii tj.: przedstaw. organizacji społecznych, jednostek sektora fin. publicz., lokalnego biznesu. 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem rybaków.	1) Ankiety elektroniczne, wywiady indywidualne. 2) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecz.	100% członków RLGD otrzyma ankietę, 10 wywiadów indywidualnych. 2) informacje w mediach elektronicz. 2 informacje w mediach papierowych 3 informacje na 9 stronach internet 100 wysłanych maili, zawierających newsletter.	1) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR. 2) Wielkość mieszkańców i 100% liderów opinii tj.: przedstaw. organizacji społecznych, jednostek sektora fin. publicz., lokalnego biznesu ma świadomość efektów wdrażania LSR	
SUMA						100 tys. PLN	
Tabela 2 Plan działań korygujących		Termin	Cel komunikacji	Grupy docelowe	Działanie komunikacyjne	Środki przekazu	Efekty działań komunikacyjnych
		Sytuacja doraźna -	1) Analiza efektywności działań	1) Monitoring	1) Zarząd i Biuro RLGD	1) Analiza danych	1) Diagnoza działań

21/22.06.2019

Tabela 2 Plan działań korygujących

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Grupy docelowe	Środki przekazu	Efekty działań komunikacyjnych
wynikająca z analizy wskaźników LSR oraz Planu komunikacyjnego.	komunikacyjnych. 2-3) Uzyskanie informacji na temat powodów zdiagnozowanych problemów oraz określenie działań korygujących.	2) Komunikacja sprofilowana 3) Pogłębiona ocena	2) Przede wszystkim potencjalni wnioskodawcy i liderzy opinii. 3) Przede wszystkim potencjalni wnioskodawcy, liderzy opinii oraz eksperci zewnętrzni.	z monitoringu 2) Telemarketing, spotkanie bezpośrednie. 3) Ewaluacja doraźna.	komunikacyjnych 2) Realizacja założonych w LSR i Planie komunikacyjnym wskaźników. 3) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR.

7/2 Sie 2.1. D