



## Strategie de comunicare privind standardele etice și conduita în administrația publică



AGENȚIA NAȚIONALĂ A FUNCȚIONARILOR PUBLICI



# Cuprins

<b>ANALIZA SITUAȚIEI CURENTE</b>	<b>4</b>
Despre Agenția Națională a Funcționarilor Publici	4
Despre strategia de comunicare pe termen mediu	6
Context	7
<b>PUBLIC ȚINTĂ</b>	<b>14</b>
Public intern	14
Public extern	14
<b>DEFINIREA PROBLEMELOR</b>	<b>15</b>
Definirea cadrului și subiectului analizei	15
Identificarea problemelor majore	15
Vizualizarea problemelor	16
<b>STABILIREA DOMENIILOR DE INTERVENȚIE</b>	<b>18</b>
<b>STABILIREA OBIECTIVULUI GENERAL ȘI A OBIECTIVELOR SPECIFICE</b>	<b>19</b>
Obiectiv general	19
Obiective specifice pentru publicul intern	19
Obiective specifice pentru publicul extern	19
<b>PROPUNERI DE MĂSURI ȘI ACȚIUNI CONCRETE</b>	<b>20</b>
Comunicare internă	20
Comunicare externă	26
Potențiale surse de finanțare	30
<b>MĂSURI DISTINCTE</b>	<b>35</b>
Identitate vizuală ETICA	35
Identitate vizuală EtiCon	36
Manuale de identitate vizuală	36
Campanie de conștientizare	37
<b>CONCLUZII</b>	<b>40</b>





## ANALIZA SITUAȚIEI CURENTE

### Despre Agenția Națională a Funcționarilor Publici

Atribuțiile principale ale Agenției Naționale a Funcționarilor Publici, care se regăsesc în Ordonanța de Urgență nr. 57/2019 privind Codul administrativ, sunt:

- elaborează și propune politicile și strategiile privind managementul funcției publice și al funcționarilor publici;
- elaborează și avizează proiecte de acte normative privind funcția publică și funcționarii publici;
- realizează evidența și managementul funcției publice și ale funcționarilor publici;
- monitorizează și controlează modul de aplicare a legislației privind funcția publică, funcționarii publici, precum și respectarea aplicării normelor de conduită în cadrul autorităților și instituțiilor publice și înaintează ministerului de resort propuneri privind măsurile ce se impun;
- administrează Sistemul electronic național de evidență a ocupării în sectorul public și realizează evidența personalului plătit din fonduri publice;
- acordă, la cerere, asistență de specialitate compartimentelor de resurse umane din cadrul autorităților și instituțiilor publice referitor la aplicarea legislației privind funcția publică și funcționarii publici;
- elaborează cadre de competență, în condițiile legii;
- reglementează și monitorizează aplicarea normelor privind conduita funcționarilor publici și activitatea consilierilor de etică din cadrul autorităților și instituțiilor publice;
- organizează etapa de recrutare din cadrul concursului național pentru ocuparea funcțiilor publice.

În ceea ce privește reglementarea și monitorizarea aplicării normelor privind conduita funcționarilor publici și activitatea consilierilor de etică din cadrul autorităților și instituțiilor publice, Agenția Națională a Funcționarilor Publici îndeplinește următoarele atribuții:

- a) elaborează studii și analize privind respectarea prevederilor privind conduita funcționarilor publici;
- b) elaborează cadrul metodologic privind activitatea de consiliere etică, precum și modelul, gestionarea și accesul la registrul de evidență al acestei activități;
- c) elaborează standardul de formare pentru consilierii de etică;



- d) organizează seminare și conferințe în domeniul managementului eticii și integrității;
- e) elaborează cadrul metodologic necesar monitorizării și implementării principiilor și standardelor de conduită a funcționarilor publici, precum și a procedurilor disciplinare în cadrul autorităților și instituțiilor publice și centralizează datele transmise de acestea, la termenele și în formatele de raportare stabilite. Prin activitatea sa, Agenția Națională a Funcționarilor Publici nu poate influența activitatea de consiliere etică desfășurată de consilierii de etică și derularea procedurii de lucru a comisiilor de disciplină din cadrul autorităților și instituțiilor publice;
- f) asigură administrarea, dezvoltarea și operarea aplicației informatice de monitorizare, în vederea prelucrării automate și reprezentării statistice și grafice a datelor colectate în condițiile prevăzute la lit. e);
- g) concepe și administrează baza de date a consilierilor de etică și sprijină dezvoltarea competențelor acestora prin facilitarea proceselor de comunicare;
- h) colaborează cu consilierii de etică;
- i) pe baza rapoartelor transmise de consilierii de etică, elaborează rapoarte anuale privind monitorizarea implementării principiilor și a standardelor de conduită, precum și a procedurilor disciplinare în cadrul autorităților și instituțiilor publice;
- j) colaborează cu organizațiile neguvernamentale care au ca scop promovarea și apărarea intereselor legitime ale cetățenilor în relația cu administrația publică.



## Despre strategia de comunicare pe termen mediu

Elaborarea și inițierea implementării unei strategii de comunicare pe termen mediu (3-4 ani) în legătură cu standardele etice și obligațiile privind conduita în administrație creează consecvență și unitate în ceea ce privește activitățile de prevenție, respectiv intervențiile destinate informării, promovării și creșterii gradului de conștientizare a temelor specifice (reguli ce privesc conduita, practici și experiențe în domeniul prevenirii corupției prin oferirea de sprijin personalului din administrație pentru luarea unor decizii etice, creșterea gradului de conștientizare a efectelor nerespectării standardelor etice, inclusiv prin prisma conducerii la acte de corupție, atât în rândul cetățenilor, cât și al personalului din administrația publică. De asemenea, strategia răspunde nevoii de diversificare a resurselor care pot fi puse la dispoziția consilierilor de etică, precum și problemelor generate de sau în legătură cu insuficienta cunoaștere sau înțelegere a domeniului).

Propunerea de strategie de comunicare pe teme în legătură cu regulile privind conduita va fi promovată și va constitui principala sursă de stabilire a obiectivelor anuale de comunicare pe respectivele teme, precum și principala sursă de estimare a eforturilor financiare necesare implementării acțiunilor de comunicare.

De asemenea, va fi asigurată promovarea și utilizarea efectivă în activitățile specifice a celor două categorii de identitate vizuală conform regulilor stabilite în **Manualul de identitate vizuală asociată scopului și obiectivelor comunicării pe tema eticii și integrității în funcția publică** și în **Manualul de identitate vizuală asociată scopului și obiectivelor exercitării mandatului/ funcției/ atribuțiilor de consilier de etică**. Totodată, promovarea și utilizarea celor două categorii de identitate vizuală vor deveni aspecte specifice apartenenței la rețeaua consilierilor de etică, conformarea rămânând, cel puțin într-o primă fază voluntară.

Această activitate prevăzută în cadrul proiectului sprijină măsurile care fac parte din abordarea strategică a Agenției Naționale a Funcționarilor Publici pentru creșterea capacității administrative în domeniul implementării și promovării standardelor etice în activitatea autorităților și instituțiilor publice, așa cum a fost aceasta promovată prin propunerea de politică publică intitulată "Dezvoltarea standardelor etice în sistemul administrației publice", dezvoltată în anul 2013.



## Context

Conform *Studiului privind percepția personalului din administrația publică din România cu privire la conduita etică în administrație*<sup>1</sup> au fost remarcate următoarele aspecte:

- Consilierul de etică are o părere mai bună despre mediul etic decât celelalte categorii de respondenți, atât în ceea ce privește calitatea normelor de etică, cât și în ceea ce privește cunoașterea și respectarea lor;

- Valorile cu nivel mai scăzut de internalizare, la nivel general, sunt: corectitudinea, obiectivitatea, profesionalismul. La nivel regional, atitudinile cele mai critice, în privința corectitudinii, obiectivității și profesionalismului au fost înregistrate în regiunile Vest, București-Ilfov și Centru. Analiza comparativă a mediilor pe regiuni arată și un deficit în privința imparțialității și amabilității cu cetățenii în regiunea Centru. Tinerii, până în 29 de ani, au evaluat sub pragul limită imparțialitatea funcționarilor publici;

- Imaginea pe care o au consilierii de etică despre internalizarea normelor de conduită este semnificativ „mai pozitivă” decât a celorlalte grupuri țintă. Spre exemplu, consilierii de etică au menționat semnificativ mai puține cazuri de discriminare, prin raportare la întregul eșantion. Cazurile de discriminare au fost aduse la cunoștința mai degrabă a personalului cu rol de management (53%), a colegilor funcționari publici (27%) și abia în proporție de 7% consilierilor de etică;

- În aproximativ 30% din situațiile care presupun o problemă etică nu se apelează la consilierul de etică, ci direct la superiorul ierarhic sau la conducătorul instituției;

- În proporție de 60% consilierii de etică au declarat că în instituțiile în care lucrează există un interes scăzut sau foarte scăzut pentru activitățile de consiliere etică;

- În cazul în care a fost solicitat, principala modalitate de intervenție a consilierului de etică a fost cea de a discuta cu persoana care a încălcat codul de conduită, de a acorda consiliere acesteia. Cel de-al doilea pas, după purtarea discuției a fost, pentru consilierul de etică, acela de a se adresa șefului direct sau conducătorului instituției;

- Aproximativ două treimi din personalul din administrație interviuat este mulțumit de modul în care sunt gestionate conflictele interpersonale în instituția în care lucrează.

<sup>1</sup>Studiu realizat în baza unui sondaj de opinie desfășurat în luna noiembrie 2018, reprezentativ la nivel național, elaborat în cadrul proiectului ”ETICA - Eficiență, Transparență și Interes pentru Conduita din Administrație”. Eșantionul a fost structurat pe 3 grupuri țintă distincte:

(1) personal cu rol de management al autorităților și instituțiilor publice, în calitatea persoanelor de lideri și conducători ai unor colective obligate la respectarea unor anumite standarde de etică/integritate. Această categorie se referă la: demnitari și aleși locali, înalți funcționari publici și funcționari publici de conducere;  
 (2) consilierilor de etică, în calitatea lor de facilitatori în aplicarea normelor privind conduita;  
 (3) funcționari publici de execuție.



- În administrația locală, mai ales din mediul rural, nivelul de apreciere este semnificativ mai scăzut decât în administrația centrală. Nivelul cel mai scăzut de apreciere a fost înregistrat în rândul persoanelor tinere, până în 30 de ani;
  - 89% dintre respondenți declară că știu care sunt măsurile legale prin care funcționarii publici pot fi sancționați pentru încălcarea codului de conduită. Din punct de vedere statistic, s-a înregistrat un nivel semnificativ mai scăzut de cunoaștere a sancțiunilor pentru încălcarea normelor de conduită în cazul funcționarilor publici de execuție;
    - Aproximativ două treimi din funcționarii publici de execuție (65%) au declarat că știu că în instituție sunt monitorizate cazurile de abatere de la normele din codul de conduită, iar 77% din personalul cu rol de management cunoaște acest lucru;
      - Atitudinea personalului cu rol de management din instituțiile participante la sondaj este rezervată în privința aspectelor monitorizării și raportării care vizează relevanța aspectelor raportate și posibilitatea de comparare a soluțiilor oferite pe tipuri de cazuri de etică. Din punctul de vedere al consilierilor de etică, principalele aspecte deficitare ale monitorizării au în vedere utilitatea acestuia pentru activitatea efectivă a consilierului de etică și utilitatea la nivel național pentru îmbunătățirea climatului etic din instituțiile publice;
        - Unul din cinci consilieri de etică care au urmat altor consilieri de etică au primit din partea acestora o documentație care să sprijine activitatea de etică pe care continuă, respectiv un istoric al problemelor de etică din instituție, dosare de caz sau alt mod de transmitere a situațiilor cu care s-au confruntat;
          - Activitatea de monitorizare se desfășoară în mod formal, în majoritatea instituțiilor publice, având ca scop raportarea privind respectarea normelor de conduită, aceasta din urmă pierzându-și valoarea instrumentală în favoarea valorii finale;
            - La nivel informal legitimitatea consilierului de etică se conturează pe trei paliere care împart eșantionul în părți aproximativ egale: legitimitate bazată pe experiență, legitimitate bazată pe educație și „legitimitate negativă”, bazată pe criterii care nu sunt cunoscute sau care „subminează” prestigiul consilierului de etică;
              - 50% dintre consilierii de etică se declară nemulțumiți de condițiile în care își desfășoară activitatea de consiliere etică în cadrul instituțiilor în care lucrează, luând în considerare spațiul pe care îl au la dispoziție, timpul, resursele și condițiile de asigurare a confidențialității;
                - Principala problemă cu care se confruntă consilierii de etică este lipsa timpului necesar consilierii etice;
                  - 45% dintre consilierii de etică consideră că îndeplinesc cu succes activitățile de consiliere etică;
                    - Unul din cinci funcționari consideră că, printre rolurile consilierului de etică sunt





incluse și sarcini de tipul: „să supravegheze buna desfășurare a activităților realizate în cadrul instituției” sau „să își ajute colegii în îndeplinirea sarcinilor de serviciu”;

- La nivelul eșantionului s-a înregistrat un nivel de satisfacție mediu față de activitatea consilierului de etică. Astfel, pe o scală de la 1 (mulțumire în foarte mică măsură) la 10 (nivel maxim de mulțumiri) funcționarii publici de execuție au acordat consilierilor de etică media 8,1, iar personalul cu rol de management în instituție 8,6. Tinerii până în 30 de ani au acordat o medie semnificativ mai scăzută decât restul eșantionului;

- Nivelul de încredere în capacitatea consilierului de etică de a oferi suportul necesar în luarea unor decizii privind gestionarea problemelor de etică din instituția publică în care lucrează este sensibil mai ridicat decât nivelul de satisfacție, atât în cazul personalului cu rol de management (media 9,2), cât și al funcționarilor de execuție (media 8,6). O încredere mai scăzută decât media eșantionului a fost înregistrată în rândul respondenților cu studii universitare și a celor cu vechime de până în 5 ani în instituție;

- Întrebat, în cadrul sondajului de opinie, cum ar putea sprijini activitatea consilierilor de etică, personalul cu rol de management a menționat ca primă opțiune (69%) încurajarea personalului din instituție de a colabora cu consilierul de etică;

- Un sfert dintre cei intervievați declară că în instituția unde lucrează, în ultimul an, a avut loc cel puțin o sesiune de pregătire (curs, seminar, sesiune de formare/ informare) pentru funcționarii publici privind Codul de conduită al funcționarilor publici;

- Pe prima poziție în ierarhia persoanelor la care s-a apelat pentru consiliere, în cazul în care a existat o problemă de etică, este, la nivel de total eșantion, conducătorul instituției. Consilierul de etică se află pe poziție secundă. Consilierul de etică este apelat în primă instanță doar de către personalul cu rol de management, de unde și percepția că acesta este prioritar „consilierul de etică al conducătorilor instituției”;

- Probleme de etică majoritare nu se înscriu în sfera dilemelor etice, ci în zona abaterilor disciplinare sau încălcării atribuțiilor de serviciu, în care conducătorul instituției/ șeful direct/ organele judiciare au abilități acționale. În prezent, intervenția consilierului de etică în situații problematice, indiferent de soluție, nu atrage nicio responsabilitate a acestuia;

- Majoritatea respondenților din toate trei grupurile țintă investigate consideră că administrația publică din România este eficientă în mare măsură sau în foarte mare măsură. Profilul personalului din administrație care exprimă un nivel de satisfacție mai scăzut față de eficiența administrației publice din România este următorul: înalt funcționar public sau conducător de instituție (demnitar, ales local), cu o vechime sub 5 ani în instituție, din administrația centrală, mediul urban, în special din Centrul și Vestul țării, mai degrabă tânăr, până în 30 de ani, bărbat, cu studii superioare;

- Principalele două probleme cu care se confruntă respondenții din administrația publică



din România sunt cele care vizează aprecierea scăzută a funcției publice în opinia publică (68% din total participanți la sondaj) și birocrăția din instituțiile publice (67% din total). În administrația centrală una din problemele percepute ca fiind acute este politizarea instituțiilor publice;

- Nivelul de satisfacție față de climatul organizațional din instituția în care lucrează este, în general, mulțumitor. Respectarea normelor de conduită este aspectul culturii organizaționale în raport cu care s-a înregistrat cel mai ridicat grad de satisfacție. Pe poziția secundă ca nivel de satisfacție se află transparența în instituție, calitatea relațiilor ierarhice și expertiza și nivelul de competență din cadrul instituției. Pe ultimele locuri se poziționează, pentru toate categoriile de public țintă incluse în cercetare, cultura responsabilității dezvoltată în instituția în care lucrează și calitatea și nivelul motivațional din instituția în care lucrează.

- Personalul cu rol de management este cel mai mulțumit de cultura organizațională din instituțiile pe care le conduc;

- Profilul așteptat al consilierului de etică din instituțiile publice din România este mai apropiat de cel al unui model comportamental decât de cel al unui expert;

- Majoritatea consilierilor de etică, 83%, au declarat că, în opinia lor, a fost necesară numirea unui consilier de etică la nivelul fiecărei instituții publice din România. De asemenea, 57% consideră că ar fi bine ca în fiecare instituție publică să existe un funcționar public cu atribuții exclusiv pe probleme de etică;

- 57% dintre consilierii de etică participanți la sondajul de opinie așteaptă ca Agenția Națională a Funcționarilor Publici să organizeze cursuri, sesiuni de pregătire, seminarii, întâlniri de lucru cu consilierii de etică la nivel național;

- 38% dintre consilierii de etică participanți la sondaj consideră că, pentru buna desfășurare a activităților de consiliere etică, un consilier ar trebui să aibă o pregătire specială.

Conform *Studiului privind așteptările cetățenilor în legătură cu etica/conduita în administrația publică din România*,<sup>2</sup> au fost evidențiate următoarele aspecte:

- Evaluarea cetățenilor privind conduita în administrația publică din România se realizează prioritar prin prisma imaginii asupra administrației publice și secundar prin prisma experiențelor individuale;

- 48% dintre respondenți consideră că administrația publică din România este eficientă;

- Corupția, birocrăția și competențele scăzute ale funcționarilor din administrația publică sunt principalele probleme identificate de către respondenți în caracterizarea administrației publice din România;

<sup>2</sup>Studiu realizat pe baza unui sondaj de opinie efectuat în luna octombrie 2018, reprezentativ la nivel național, elaborat în cadrul proiectului "ETICA - Eficiență, Transparență și Interes pentru Conduita din Administrație".



- Imaginea din mentalul colectiv al funcționarului public este negativă pentru 44% din populație, ceea ce creează un deficit de încredere aprioric și un potențial conflictual în cadrul relației directe;

- Aproximativ o treime din populație (31%) consideră că funcționarii publici din România au un comportament discriminatoriu (au acordat note de patru sau mai mici pe scala de apreciere cu valori de la 1 la 10 privind discriminarea). Imaginea incidenței comportamentului discriminatoriu depășește semnificativ experiența efectivă a discriminării cetățeanului în relația cu funcționarul public;

- 44% dintre respondenți declară că, în relația cu funcționarii publici, în ultimii doi ani, au fost victima unui tip de tratament abuziv, iar cea mai mare parte (55%) dintre cei care s-au simțit lezați de comportamentul unui funcționar public nu au luat măsuri în vederea soluționării sau sancționării problemei apărute;

- Aproximativ una din cinci persoane (22% din populație) declară că este informată cu privire la existența consilierului de etică la nivelul fiecărei instituții publice din România. Din punctul de vedere al cetățenilor, consilierul de etică ar trebui să întrunească o serie de calități care să răspundă unor criterii de selecție speciale;

- Din perspectiva expectanțelor referitoare la relația cu funcționarul public principala solicitare a populației vizează rezolvarea problemelor;

- Principalele nevoi de dezvoltare în sfera eticii aplicate în administrația publică vizează: standarde de calitate clare și transparente, coduri de comportament în relația cu cetățenii și reguli și procedee simple.

Conform **monitorizării media** (monitorizarea a inclus analiza a 90 de surse media - site-uri de presă - câte 10 surse din fiecare regiune de dezvoltare și 10 surse media cu acoperire națională) realizate în perioada 1 decembrie 2017 - 31 decembrie 2018<sup>3</sup>, având ca temă evidențierea aspectelor centrale prin care problematica etică de la nivelul instituțiilor publice din România este reflectată la nivelul opiniei publice și societății în general, a reieșit că:

- Mass-media analizată se raportează la instituțiile publice, în special prin perspectiva faptelor de corupție pe care conducătorii de instituții (aleși locali sau demnitari) și/ sau funcționarii publici le-au săvârșit sau, se presupune, în opinia autorilor articolelor, că le-au săvârșit;

- Atenția majorității autorilor articolelor analizate față de prezumția de nevinovăție în cazul actorilor instituționali prezentați ca făptuitori ai unor acte de corupție este foarte redusă. Indiferent că se prezintă un caz validat de justiție sau doar reclamat, atributele sunt

<sup>3</sup>Analiza media realizată în cadrul *Analizei cu privire la nevoile de dezvoltare în domeniul definirii și facilitării aplicării normelor de conduită, cât și în domeniul monitorizării conformității cu acestea*, elaborată în cadrul proiectului "ETICA - Eficiență, Transparență și Interes pentru Conduita din Administrație", cod SIPOCA 63, cod SMIS 119741



la fel de dure, etichetele la fel de negative. Mai mult, clamarea nevinovăției de către cel învinuit este prezentată de cele mai multe ori conotativ (cu ghilimele), ca argumente ale minciunii, ipocriziei, tupeului de care cel acuzat dă dovadă; În prezentarea corupției la nivel instituțional mass-media se prezintă, în ansamblu ca agent de persuadare socială, cu misiune de cele mai multe ori explicită („lupta noastră împotriva mafiei din oraș”, „lupta împotriva clanului primarului”, „războiul nostru cu gașca din Consiliul Județean” etc.);

- Numărul cel mai mare de articole pe tema corupției au fost înregistrate în Regiunea București-Ilfov (164 articole), urmat de Regiunea Sud-Est cu un număr de 66 articole pe tema corupției;

- Abuzul de putere (abuzul în serviciu) reprezintă de asemenea un atribut important în special al conducătorilor de instituții. Prin contagiune se creează imaginea publică a instituțiilor discreționare, în care ”edilul taie și spânzură”, în care meritocrația și managementul performant nu sunt locuri comune;

- Abuzul de putere este asimilat, ca imagine, fie abuzului în serviciu în sensul reglementat de Codul Penal, fie unei atitudini presupus discreționare în îndeplinirea funcției publice. Eticheta de ”baron” asociată conducătorului instituției este menită să prezume vinovăția abuzului de putere în cazul respectivului actor instituțional;

- Există un interes scăzut pentru mediatizarea aspectelor pozitive din cadrul administrației publice și prezentarea cazurilor de bune practici, care pot constitui soluții în anumite situații, dar și vectori pentru îmbunătățirea percepției cetățenilor față de activitatea din administrația locală;

- Noțiunea de consilier de etică nu a fost identificată în nici unul din articolele monitorizate în această perioadă. Într-un număr mic de articole se face referire la normele de conduită și la cadrul legislativ care abordează și analizează normele de conduită;

- Mass-media analizată reclamă indirect necesitatea unui comportament ”civilizat/ occidental” al funcționarului public din administrația publică locală și centrală, redefinirea relației dintre funcționarul public și cetățean, redefinirea rolurilor funcționarului public și redefinirea comportamentului în concordanță cu normele de conduită;

- Reacția instituțiilor publice asupra cărora se transferă imaginea negativă generată de abaterile conducătorului sau ale unui funcționar public tinde, în majoritate (excepție Guvernul, DNA,) să nu fie în sensul apărării imaginii publice. Se accentuează astfel imaginea publică a unei administrații cu deficiențe generate de lipsa respectării normelor de conduită;

- Majoritatea articolelor analizate sunt punctuale și reactive, de tip „știre”, fără să ofere un istoric al faptei sau să caute o cauzalitate a acesteia. Astfel, atenția este centrată pe persoane și nu pe problemă, în majoritatea cazurilor prezumându-se că ieșirea persoanei



acuzate din sistem (prin demisie, sentință penală, demitere etc) duce la rezolvarea problemei în întregime;

- Prezentarea cazurilor din mass-media de încălcare a normelor de conduită și de comportament negativ al funcționarului public scoate în evidență necesitatea unui nou cadru legislativ, îndreptat în special pe respectarea normelor de conduită și sancționarea comportamentului funcționarilor publici, care încalcă normele de conduită.

- La nivel general, se remarcă faptul că prezentarea faptelor negative dovedite sau presupuse a fi săvârșite de funcționarii publici prin încălcarea normelor de conduită sunt expuse într-o manieră dramatică, cuvintele cu conotații puternice de tipul „deosebit de grav”, „pile și relații”, „nenorocit”, „descinderi”, „agresiv”, „abuz”, „penal”, „abuzul de putere este în floare” ocupă un loc foarte important în construcția imaginii.

- Principalele linii negative prin care este prezentat funcționarul public sunt: îndeplinirea defectuoasă a atribuțiilor, abuzul în raport cu rolul deținut în cadrul instituției prin realizarea unui prejudiciu (fapte de corupție, spălare de bani, luarea de mită), sau la extrema cealaltă prin neîndeplinirea atribuțiilor funcției deținute.

*Conform Raportului privind monitorizarea respectării normelor de conduită de către funcționarii publici și a implementării procedurilor disciplinare în cadrul autorităților și instituțiilor publice, în semestrul al II-lea al anului 2018, pot fi remarcate următoarele aspecte:*

- În comparație cu perioadele de raportare similare din perioada anilor 2015 - 2017, numărul funcționarilor publici care au solicitat consiliere etică s-a situat la un nivel mai ridicat în 2018 față de perioada 2015 - 2017;

- În ceea ce privește numărul funcționarilor publici care au primit consiliere etică în anul 2018, se constată o creștere a numărului acestora față de perioada anilor 2015 - 2017;

- Principalele probleme care au constituit obiectul consilierii etice s-au axat pe unul din următoarele subiecte: interdicția privind acceptarea cadourilor, serviciilor și avantajelor; libertatea opiniilor; loialitatea față de Constituție și lege; folosirea imaginii proprii; loialitatea față de autoritățile și instituțiile publice; utilizarea resurselor publice; conduita în cadrul relațiilor internaționale; asigurarea unui serviciu public de calitate; cadrul relațiilor în exercitarea funcției publice; regimul juridic al incompatibilităților și conflictelor de interese; respectarea principiului imparțialității;

- Au fost sesizate comisiile de disciplină pentru un număr de 532 funcționari publici, dintre care 105 funcționari publici de conducere, 396 funcționari publici de execuție și 31 secretari UAT.



Totodată, se poate afirma că, dintr-o perspectivă empirică, interacțiunea cetățean-funcționar public se situează la cele două extreme: foarte mulțumitoare sau foarte frustrantă. Fără o zonă gri, unde relația nu poate fi încadrată ca satisfăcătoare, dar nici ca mai puțin satisfăcătoare.

Ca o analogie, experiențele mai mult decât satisfăcătoare reprezintă punctul spre care ar trebui să se îndrepte relația dintre cetățeni și funcționari, ca urmare a aplicării și respectării unui set de norme etice. Această relație există în cele mai multe cazuri și poate să constituie un exemplu de bune practici.

Pe de altă parte, există și momente, ce-i drept, mult mai puține, când relația dintre cetățean și funcționar a fost una disfuncțională. Cauzele care au stat la baza insatisfacției sunt în primul rând legate de birocrație și eficiența scăzută.

## PUBLIC ȚINTĂ

### Public intern

A. Personal cu rol de management al autorităților și instituțiilor publice, în calitatea persoanelor de lideri și conducători ai unor colective obligate la respectarea unor anumite standarde de etică și integritate. Această categorie se referă la: demnitari și aleși locali, înalți funcționari publici și funcționari publici de conducere

B. Consilierilor de etică, în calitatea lor de facilitatori în aplicarea normelor privind conduita

C. Funcționari publici de execuție, din administrația publică centrală și locală

### Public extern

#### A. Societatea civilă

Cetățeni, presă, organizații și instituții non-guvernamentale care exprimă interesele și voința cetățenilor.



## DEFINIREA PROBLEMELOR

### Definirea cadrului și subiectului analizei

Definirea problemei cere identificarea cauzei unui fenomen. Termenul de problemă nu se referă exclusiv la o situație negativă. Acest termen include atât situațiile ce se pot acutiza, cele ce pot fi îmbunătățite, precum și anumite oportunități ce pot fi exploatare pentru a atinge anumite obiective.

Procesul de definire și identificare a problemelor va fi abordat din perspectiva celor două categorii de public: intern și extern. Acest proces va fi unul rațional și va avea la bază informațiile din studiile realizate în cadrul proiectului (*Studiul privind așteptările cetățenilor în legătură cu etica/conduita în administrația publică din România, Studiul privind percepția personalului din administrația publică din România cu privire la conduita etică în administrație, Analiză cu privire la nevoile de dezvoltare în domeniul definirii și facilitării aplicării normelor de conduită, cât și în domeniul monitorizării conformității cu acestea*).

### Identificarea problemelor majore

Din perspectiva problemelor cu care se confruntă **publicul intern**, principalele două probleme sunt cele care vizează **aprecierea scăzută a funcției publice în opinia publică** (68% din totalul participanților la sondaj) și **birocrația din instituțiile publice** (67% din total). Situația are la bază multiple cauze precum legislația ambiguă, interesul scăzut sau foarte scăzut pentru activitățile de consiliere etică (așa cum declară 60% dintre consilierii de etică intervievați în *Studiul privind percepția în rândul personalului din administrația publică cu privire la conduita etică în administrație*), neînțelegerea normelor etice, în general, dar și a celor care pot genera fapte de corupție, precum și un nivel mai scăzut de internalizare la nivel general pentru valori ca obiectivitatea, corectitudinea, profesionalismul și amabilitatea funcționarului public.

Principala problemă cu care se confruntă **publicul extern** este **eficiența scăzută din administrația publică**. Această problemă este întărită de imaginea aprioric negativă asupra administrației publice și este confirmată, deși secundar, prin prisma experiențelor individuale. Totodată, problema este alimentată și de cauze precum nerespectarea normelor etice, corupția, birocrația, abuzul, discriminarea și competențele funcționarilor publici, percepute ca fiind scăzute.



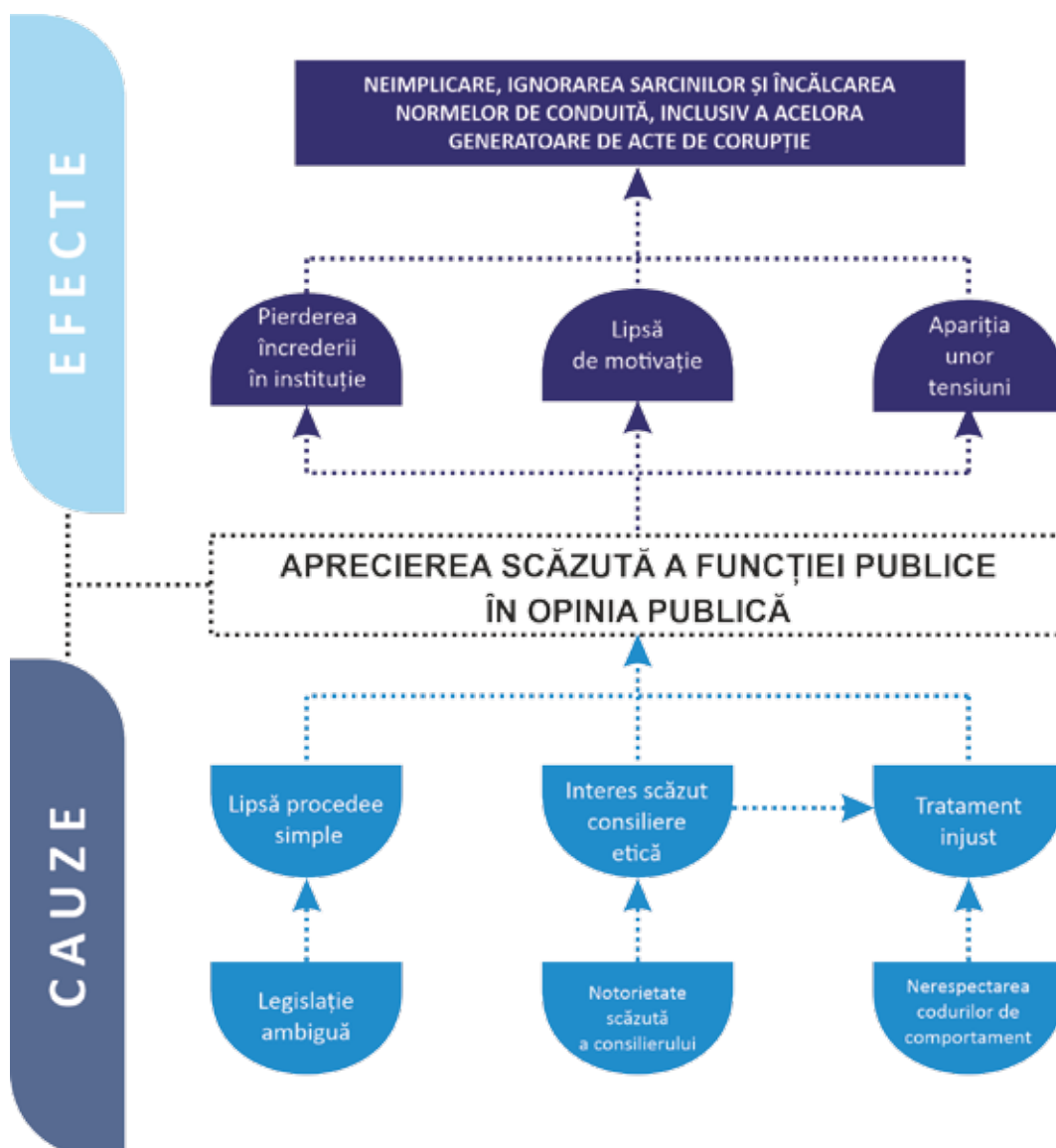


În comparație, majoritatea respondenților din toate cele trei grupuri țintă investigate, ale publicului intern, consideră că administrația publică din România este eficientă în mare măsură sau în foarte mare măsură.

Profilul personalului din administrație care exprimă un nivel de satisfacție mai scăzut față de eficiența administrației publice din România este următorul: înalt funcționar public sau conducător de instituție (demnitar, ales local), cu o vechime sub 5 ani în instituție, din administrația centrală, mediul urban, în special din Centrul și Vestul țării, mai degrabă tânăr, până în 30 de ani, bărbat, cu studii superioare.

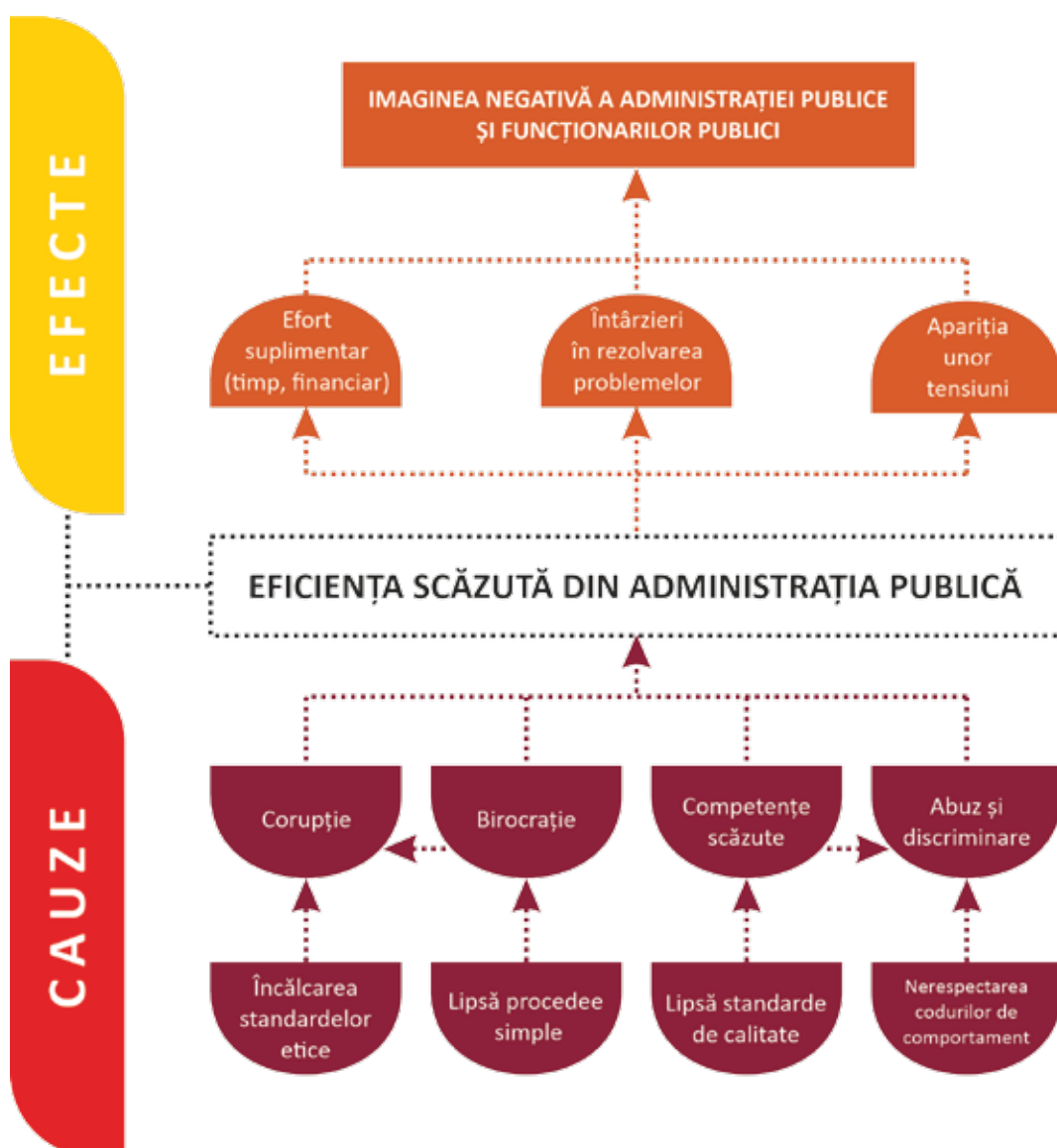
## Vizualizarea problemelor

### Public intern





## Public extern



## STABILIREA DOMENIILOR DE INTERVENȚIE

Domeniile prioritare de intervenție vor fi stabilite coroborând concluziile din studiile realizate în cadrul proiectului, privind percepțiile cetățenilor, personalului din cadrul administrației publice și analiza media cu privire la etica/conduita în administrație.

Strategia de comunicare pe termen mediu va aborda **soluționarea sau diminuarea unor cauze care generează problemele principale**, așa cum au fost identificate în arborele problemelor, din perspectiva **ambelor categorii de public**. Cu alte cuvinte, se dorește o abordare a problemelor principale de jos în sus. Eliminarea sau ameliorarea acestor cauze, pe termen mediu și lung, va duce, implicit, la ameliorarea problemelor principale.

Astfel, în cazul **publicului intern**, strategia de comunicare se va concentra pe cauze precum: **notorietatea scăzută a consilierului de etică, interesul scăzut pentru consiliere, nerespectarea codurilor de conduită și tratamentul injust față de unii dintre cetățeni**.

În cazul **publicului extern**, strategia de comunicare va avea în vedere ameliorarea unor cauze precum: **lipsa unor standarde de calitate, nerespectarea codurilor de conduită, abuzul și discriminarea, încălcarea normelor etice care pot genera acte de corupție**.

Așa cum se poate observa, problemele principale cu care se confruntă cele două publicuri, precum și efectele acestora, sunt în strânsă legătură. **Totodată, relaționarea dintre cetățeni și funcționarii publici debutează aprioric cu un deficit imagologic.**



Domeniile de intervenție vizează **nerespectarea codurilor de conduită și interesul scăzut pentru activitățile de consiliere etică**. Aceste cauze stau la baza problemelor cu care se confruntă cele două publicuri: **aprecierea scăzută a funcției publice în opinia publică** pentru publicul intern, respectiv, **ineficiența administrației publice** în cazul publicului extern.

## STABILIREA OBIECTIVULUI GENERAL ȘI A OBIECTIVELOR SPECIFICE

### Obiectiv general

Strategia de comunicare are ca obiectiv general **creșterea gradului de cunoaștere și înțelegere a standardelor etice și a normelor de conduită de către angajații din sistemul administrației publice și de către beneficiarii serviciilor publice, în vederea consolidării climatului etic la nivel instituțional și prevenirii încălcării normelor etice care pot genera acte coruptive.**

### Obiective specifice pentru publicul intern

- Creșterea notorietății consilierului de etică și încurajarea activităților de consiliere etică, facilitarea unui dialog mai informat între consilierii de etică și funcționari, identificarea și dezvoltarea de mijloace de motivare și de creștere a calității relațiilor interpersonale;
- Cunoașterea mai clară a rolului și obligațiilor consilierului de etică în cadrul instituției, inclusiv a resurselor de care acesta dispune;
- Creșterea gradului de cunoaștere a normelor, mecanismelor și procedurilor în materie de etică și integritate în autoritățile și instituțiile publice;
- Creșterea gradului de conștientizare a efectelor încălcării normelor etice care pot genera acte de corupție și a efectelor corupției în rândul personalului din administrația publică.
- Îmbunătățirea cu 10% a percepției publicului intern în ceea ce privește aprecierea față de funcția publică.

### Obiective specifice pentru publicul extern

- Creșterea gradului de cunoaștere a standardelor etice și integritate pe care trebuie să le respecte funcționarii publici și a normelor de interacțiune pe care trebuie să le respecte beneficiarii serviciilor publice;
- Creșterea notorietății consilierului de etică și a rolului pe care acesta îl are în relația dintre funcționarii publici și cetățeni;
- Creșterea gradului de conștientizare a efectelor încălcării normelor etice care pot genera acte de corupție, în rândul cetățenilor și a efectelor corupției;
- Promovarea conceptului “*Acces pentru toți*”, privind protecția și promovarea



drepturilor persoanelor cu dizabilități, precum și a unui tratament echitabil și nediscriminatoriu;

- Îmbunătățirea percepției populației privind eficiența administrației publice. Se dorește creșterea procentului de încredere în eficiența administrației publice, de la 48%<sup>4</sup> la 58%.

## PROPUNERI DE MĂSURI ȘI ACȚIUNI CONCRETE

Planul de măsuri cuprinde o listă de acțiuni ce pot fi desfășurate pentru a duce la îndeplinirea obiectivelor menționate mai sus, însă, nu se limitează doar la acestea. În funcție de situația contextuală, factori interni sau externi, oportunități de comunicare sau de finanțare, aceste acțiuni pot fi modificate, adaptate sau îmbunătățite pentru a atinge obiectivele stabilite.

### Comunicare internă

Pentru atingerea obiectivelor specifice pentru publicul intern este necesară dezvoltarea unei serii de acțiuni ce vor acoperi mai multe canale de comunicare. Tonul de comunicare trebuie să fie unul direct, dar prietenos, sincer. Informațiile transmise să fie clare și la obiect. Prin urmare, în cazul unei campanii de comunicare menite să promoveze comportamentul etic în instituții, materialele de suport ar trebui să fie construite pentru un public țintă tânăr, cu educație medie, iar distribuția să vizeze prioritar mediul rural și administrațiile locale. Comunicarea care se adresează consilierilor de etică va fi, pe cât posibil, adaptată acestui grup prin creare de materiale personalizate.

### Obiectiv A

Creșterea notorietății consilierului de etică și încurajarea activităților de consiliere etică, facilitarea unui dialog mai informat între consilierii de etică și funcționari, identificarea și dezvoltarea de mijloace de motivare și de creștere a calității relațiilor interpersonale.

#### Acțiuni

- Organizarea de workshopuri și întâlniri pe parcursul anului între funcționarii publici și consilierul de etică. Aceste întâlniri au rolul a apropia și de a crește gradul de încredere. Cadrul întâlnirilor trebuie să fie unul mai puțin formal, discuțiile pot să ia forma unui eveniment de trivia (întrebări și răspunsuri). Pentru implementarea acestei acțiuni este necesar un spațiu suficient de mare pentru toți cei implicați, dotari audio/video, proiector, prezentare, bufet, materiale de informare, un maestru de ceremonii/prezentator etc.

<sup>4</sup>Studiu realizat pe baza unui sondaj de opinie efectuat în luna octombrie 2018, reprezentativ la nivel național, elaborat în cadrul proiectului "ETICA - Eficiență, Transparență și Interes pentru Conduita din Administrație".



- Crearea unor afișe ce comunică atribuțiile consilierului de etică. Dacă este posibil, aceste materiale vor fi realizate în urma unei ședințe foto cu persoana ce ocupă funcția de consilier de etică. Afișele vor fi amplasate în instituțiile publice în care consilierul etic își desfășoară activitatea.

- Crearea unor insigne care vor fi purtate de consilierii de etică. Totodată, ușa biroului lor poate fi personalizată, pentru a fi mai ușor de identificat.

- Crearea unor indicatoare ce au rolul de a promova funcția de consilier de etică, dar și de a facilita accesul celor interesați către biroul acestuia.

- Tipărirea de broșuri și pliante. Realizarea grafică a materialelor informative și conținutul acestora vor fi în conformitate manualele de brand (un set de reguli cu privire la modalitatea în care poate fi utilizată identitatea vizuală în procesele de comunicare internă și externă). Distribuirea acestor materiale se va face periodic.

- Realizarea unui plan de postări pentru pagina de Facebook pentru a promova consilierul de etică și activitățile de consiliere etică.

- Comunicarea rezultatelor monitorizării privind respectarea normelor de conduită pentru a evidenția parcursul etic al organizației și modul în care sunt aplicate normele de conduită la nivelul acesteia.

## Buget estimativ

| Activitate                 | Descriere   | Observații                      | Număr | Cost/ Bucată | Total (RON)        |
|----------------------------|---|---------------------------------|-------|--------------|--------------------|
| Închiriere sală conferință | Închiriere sală conferință (include proiector cu ecran, boxe, microfon) | Pentru 100 persoane             | 1     | RON 2,500    | RON 2,500          |
| Coffee Break               | Cafea, ceai, apă plată și minerală                                      | 100 persoane                    | 100   | RON 60       | RON 6,000          |
| Prânz                      | Antreu, Fel principal, Desert   | 100 persoane                    | 100   | RON 120      | RON 12,000         |
| Prezentator                |   |                                 | 1     | RON 2,000    | RON 2,000          |
| Broșuri                    | Pentru informare  |                                 | 100   | RON 7        | RON 700            |
| Pliante                    | Pentru informare  |                                 | 100   | RON 1        | RON 100            |
| Spot Video                 | 30 de secunde format TV   |                                 | 1     | RON 30,000   | RON 30,000         |
| Ședința foto               | Cu un consilier de etică  |                                 | 1     | RON 2,500    | RON 2,500          |
| Postere de informare       | Creație și producție  |                                 | 1000  | RON 8        | RON 8,000          |
| Insigne                    | CMYK, cu ac   |                                 | 500   | RON 15       | RON 7,500          |
| Indicatoare                | Pentru semnalizarea biroului  |                                 | 500   | RON 30       | RON 15,000         |
| Broșuri                    | Pentru distribuție periodică  | În cadrul instituțiilor publice | 5000  | RON 7        | RON 35,000         |
| Pliante                    | Pentru distribuție periodică  | În cadrul instituțiilor publice | 5000  | RON 1        | RON 5,000          |
| Plan postări Facebook      | Lunar, pe un an   | 16 postări pe lună              | 12    | RON 1,500    | RON 18,000         |
| <b>Total A</b>             |   |                                 |       |              | <b>RON 144,300</b> |

## Obiectiv B

Cunoașterea mai clară a rolului și obligațiilor consilierului de etică în cadrul instituției, inclusiv a resurselor de care acesta dispune.

### Acțiuni

- Organizarea de workshopuri și întâlniri între funcționarii publici și consilierul de etică pe parcursul anului. Aceste întâlniri au rolul a apropia și de a crește gradul de încredere. Cadrul întâlnirilor trebuie să fie unul mai puțin formal, discuțiile pot să ia forma unui



eveniment de trivia (întrebări și răspunsuri). Pentru implementarea acestei acțiuni este necesar un spațiu suficient de mare pentru toți cei implicați, dotari audio/video, proiector, prezentare, bufet, materiale de informare, un maestru de ceremonii/prezentator etc.

- Tipărirea de broșuri și pliante. Realizarea grafică a materialelor informative și conținutul acestora vor fi în conformitate manualele de brand (un set de reguli cu privire la modalitatea în care poate fi utilizată identitatea vizuală în procesele de comunicare internă și externă). Distribuirea acestor materiale se va face periodic. Rolul acestor materiale este să transmită care este rolul consilierului de etică și ce nu intră în atribuțiile sale.

- Crearea și promovarea website-ului dedicat proiectului, crearea unei secțiuni dedicate pentru consilierul de etică. Această secțiune va conține toate informațiile necesare, precum și articole, studii sau bune practici

- Realizarea unei serii de materiale video. În aceste materiale vor fi prezentate, pe scurt, rolul și obligațiile consilierului de etică. Aceste materiale pot fi apoi trimise celor implicați prin mail și încărcate pe website, YouTube.

- Dezvoltarea unui instrumentar adecvat pentru consilierii de etică (chestionare, grile de evaluare) care să permită o apreciere obiectivă la nivelul instituției a nivelului de cunoaștere a normele de etică și a gradului în care acestea sunt aplicate.

- Construirea unei propuneri de comunicare internă pentru consilierii de etică.

## Buget estimativ

| Activitate                                  | Descriere  | Observații                      | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)        |
|---|--|---------------------------------|-------|---------------|--------------------|
| Închiriere sală conferință                  | Închiriere sală conferință<br>(include proiector cu ecran, boxe, microfon) | Pentru 100 persoane             | 1     | RON 2,500     | RON 2,500          |
| Coffee Break                                | Cafea, ceai, apă plată și minerală   | 100 persoane                    | 100   | RON 60        | RON 6,000          |
| Prânz                                       | Antreu, Fel principal, Desert  | 100 persoane                    | 100   | RON 120       | RON 12,000         |
| Prezentator                                 |  |                                 | 1     | RON 2,000     | RON 2,000          |
| Broșuri                                     | Pentru distribuție periodică   | În cadrul instituțiilor publice | 5000  | RON 7         | RON 35,000         |
| Pliante                                     | Pentru distribuție periodică   | În cadrul instituțiilor publice | 5000  | RON 1         | RON 5,000          |
| Realizare website                           |  |                                 | 1     | RON 25,000    | RON 25,000         |
| Întreținere website                         |  | 12 luni                         | 12    | RON 1,000     | RON 12,000         |
| Promovare website                           | Via Google Ads   | 12 luni                         | 12    | RON 1,500     | RON 18,000         |
| Spoturi Video                               | aprox 1-2 minute format YouTube  |                                 | 12    | RON 5,000     | RON 60,000         |
| Dezvoltare chestionare și grile de evaluare | 1 set de 5 chestionare   |                                 | 1     | RON 20,000    | RON 20,000         |
| Producție chestionare și grile              | Hârtie A4  |                                 | 5000  | RON 1         | RON 5,000          |
| Propunere de comunicare internă             | 1 propunere  |                                 | 1     | RON 20,000    | RON 20,000         |
| <b>Total B</b>                              |  |                                 |       |               | <b>RON 222,500</b> |

## Obiectiv C

Creșterea gradului de cunoaștere a normelor, mecanismelor și procedurilor în materie de etică și integritate în autoritățile și instituțiile publice.

### Acțiuni

- Organizarea de forumuri, cursuri și seminarii cu scopul de a prezenta normele, mecanismele și procedurile în materie de etică și integritate. Pentru implementarea



acestei acțiuni este necesar un spațiu suficient de mare pentru toți cei implicați, dotari audio/video, proiector, prezentare, bufet, materiale de informare, un maestru de ceremonii/prezentator etc.

- Crearea unor materiale video de tipul tutorial. Aceste materiale vor prezenta normele, mecanismele procedurile și sancțiunile. Materialele video vor fi apoi încărcate pe website-ul dedicat și pe YouTube. Aceste videoclipuri vor încuraja funcționarii publici să apeleze la consilierul de etică dacă se confruntă cu situații precum cele prezentate.

- Tipărirea de infografice cu informații cheie. Realizarea grafică a materialelor informative și conținutul acestora vor fi în conformitate cu manualele de brand (un set de reguli cu privire la modalitatea în care poate fi utilizată identitatea vizuală în procesele de comunicare internă și externă). Distribuirea acestor materiale se va face periodic.

- Crearea unei secțiuni de tip wikipedia pe website-ul dedicat. În această secțiune cei interesați vor putea să primească răspunsuri rapide pe baza unui termen cheie pe care îl caută.

- Angrenarea palierului de conducere în comunicarea internă, alcătuirea unui plan anual de intervenție și alocarea unui buget dedicat acestui aspect.

- Elaborarea unui ghid de bune practici în care diverse situații etice, în special de tip dilematic, să fie rezolvate cu claritate.

- Crearea unui kit de materiale (norme de conduită, situații de tip dilematic și rezolvarea lor) ce va fi oferit fiecărui nou angajat.

- Realizarea unei baze de date cu toate cazurile de etică pentru a putea fi ușor accesate și luate ca exemplu.

## Buget estimativ

| Activitate                      | Descriere   | Observații          | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)      |
|---------------------------------|---|---------------------|-------|---------------|------------------|
| Închiriere sală conferință      | Închiriere sală conferință (include proiector cu ecran, boxe, microfon) | Pentru 100 persoane | 1     | RON 2,500     | RON 2,500        |
| Coffee Break                    | Cafea, ceai, apă plată și minerală                                      | 100 persoane        | 100   | RON 60        | RON 6,000        |
| Prânz                           | Antreu, Fel principal, Desert   | 100 persoane        | 100   | RON 120       | RON 12,000       |
| Prezentator                     |   |                     | 1     | RON 2,000     | RON 2,000        |
| Pliante cu infografice          | Pentru distribuie   |                     | 5000  | RON 1.5       | RON 7,500        |
| Realizare secțiune website      |   |                     | 1     | RON 1,000     | RON 1,000        |
| Elaborare ghid de bune practici | Creare texte și imagini reprezentative                                  |                     | 1     | RON 25,000    | RON 25,000       |
|                                 |   |                     | 1     | RON 20,000    | RON 20,000       |
| Realizare bază de date          | Cazurile de etică   |                     | 1     | RON 20,000    | RON 20,000       |
| <b>Total C</b>                  |   |                     |       |               | <b>RON 96000</b> |



## Obiectiv D

Creșterea gradului de conștientizare a efectelor încălcării normelor etice care pot genera acte de corupție și a efectelor corupției în rândul personalului din administrația publică.

### Acțiuni

- Distribuirea și prin intermediul corespondenței electronice (pentru asigurarea unui impact sporit), sub forma unui newsletter, a raportului cu date statistice în legătură cu încălcarea normelor de conduită, realizat de ANFP.
- Tipărirea de broșuri și pliante pentru a susține o campanie de comunicare pe tema standardelor etice. Realizarea grafică a materialelor informative și conținutul acestora vor fi în conformitate cu manualele de brand (un set de reguli cu privire la modalitatea în care poate fi utilizată identitatea vizuală în procesele de comunicare internă și externă). Distribuirea acestor materiale se va face periodic.
- Realizarea unei serii de postere (expoziție) ce prezintă într-o formă grafică atractivă diverse acte de încălcare a normelor etice care pot genera acte de corupție, precum și tipuri de răspundere juridică. Aceste fapte vor fi inspirate din cazuri reale, iar acest aspect va fi comunicat pe postere.

### Buget estimativ

| Activitate                                     | Descriere                           | Observații                   | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)       |
|--|-------------------------------------|------------------------------|-------|---------------|-------------------|
| Realizare raport semestrial cu date statistice | Realizat de o agenție de comunicare |                              | 1     | RON 15,000    | RON 15,000        |
| Postere expoziție                              | Creație și producție                |                              | 50    | RON 200       | RON 10,000        |
| Broșuri  | Creație și producție                | Pentru distribuție periodică | 5000  | RON 7         | RON 35,000        |
| Pliante  | Creație și producție                | Pentru distribuție periodică | 5000  | RON 1         | RON 5,000         |
| <b>Total D</b>                                 |                                     |                              |       |               | <b>RON 65,000</b> |

## Obiectiv E

Îmbunătățirea cu 10% a percepției publicului intern în ceea ce privește aprecierea față de funcția publică. Schimbarea percepției va fi măsurată cu ajutorul unui sondaj de opinie pe bază de chestionar.

### Acțiuni

- Organizarea unei zile a „Porților deschise” pentru studenții facultăților de profil. În cadrul acestui eveniment vor fi organizate întâlniri între studenți și funcționarii publicii. Aceștia pot răspunde la întrebările studenților, le pot prezenta cum decurge o zi de lucru, ce responsabilități au, ce proceduri urmează etc.
- Prezentarea în cadrul unor materiale video a unor povești de succes din administrația publică. Accentul va fi pus pe impactul pe care îl au funcționarii publici în societate, pe dăruirea lor, valori etc. Materialele video pot fi prezentate în cadrul unor întâlniri cu studenții,





vor fi încărcate pe website, YouTube și pot fi promovate pe rețelele de socializare în cadrul unei campanii dedicate Zilei Funcționarului Public.

- Organizarea unor sesiuni de instruire/ informare / mese rotunde etc. cu scop educativ în asigurarea unei interacțiuni cu ceilalți bazate pe respect și încredere (de ex. identificarea situațiilor și comportamentelor de abuz, hărțuire, discriminare, tratament inegal, agresivitate etc., dezvoltarea unor exemple de răspunsuri/ reacții adecvate în situații dificile etc.)
- Organizarea unor momente festive și de premiere cu ocazia Zilei Funcționarului Public, oferirea de diplome și medalii pentru vechime, bune practici, eficiență etc,
- Crearea unei felicitări electronice ce va fi trimisă prin email, sub forma unui newsletter, cu ocazia Zilei Funcționarului Public.
- Emiterea de comunicate de presă cu privire la toate evenimentele notabile și de interes din cadrul administrației publice.
- Încurajarea unor relații bazate pe respect reciproc între colegi dar și între conducere și angajați prin organizarea unor evenimente pentru angajați, workshopuri, team-building, petreceri de Crăciun etc.
- Promovarea campaniei de conștientizare în rândul funcționarilor publici cu ajutorul uneltelor digitale, platforme sociale, website-ul proiectului etc.

## Buget estimativ

|  |   |                               |     |           |                    |
|--|---|-------------------------------|-----|-----------|--------------------|
| Sesiuni de instruire semestrială                     | Închiriere sală conferință (include proiector cu ecran, boxe, microfon) | Pentru 100 persoane / sesiune | 2   | RON 2,500 | RON 5,000          |
| Coffee Break   | Cafea, ceai, apă plată și minerală                                      | 100 persoane/sesiune          | 200 | RON 43    | RON 8,640          |
| Prânz  | Antreu, Fel principal, Desert   | 100 persoane/sesiune          | 200 | RON 96    | RON 19,200         |
| Prezentator  |   |                               | 2   | RON 2,000 | RON 4,000          |
| Diplome pentru premianți                             | Creație și producție  | Pentru 20 de premianți        | 20  | RON 50    | RON 1,000          |
| Spoturi Video cu povești de succes                   | aprox 1-2 minute, format YouTube  |                               | 12  | RON 5,000 | RON 60,000         |
| Promovare materiale pe Facebook & Instagram          | Cu ajutorul Facebook Ads  |                               | 12  | RON 300   | RON 3,600          |
| Creare felicitare electronică de ziua funcționarului | Creație   |                               | 1   | RON 800   | RON 800            |
| Comunicate de presă semestriale                      | Conțin evenimente notabile  |                               | 2   | RON 4,000 | RON 8,000          |
| <b>Total E</b>                                       |   |                               |     |           | <b>RON 110,240</b> |



## Comunicare externă

Comunicarea către publicul general se va face atât prin publicitate (campanii de comunicare) în mediul digital, cât și prin publicitate clasică (tipărirea și împățirea de materiale informative, postere etc). Tonul folosit va fi unul simplu, fără termeni de specialitate. Accentul va fi pus în primul rând pe partea emoțională și mai apoi pe partea de informații. Toate materialele de comunicare vor conține cel puțin un element de identitate vizuală. Comunicarea se va adresa în special unui public tânăr (publicul principal), cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani, cu studii medii, dar va viza și un public secundar, mai în vârstă, 30+, activ, cu studii medii și superioare.

### Obiectiv A

Creșterea gradului de cunoaștere a standardelor etice și integritate pe care trebuie să le respecte funcționarii publici.

### Acțiuni

- Tipărirea de broșuri și pliante. Realizarea grafică a materialelor informative și conținutul acestora vor fi în conformitate cu manualele de brand. Materialele vor prezenta o serie de exemple de bună practică, de interacțiune bazată pe respect reciproc între funcționar și cetățean. Distribuirea acestor materiale se va face periodic, în cadrul instituțiilor publice.

- Realizarea unui plan de postări pentru pagina de Facebook a Agenției. Postările vor aborda subiectul dintr-o perspectivă emoțională și se vor desfășura pe parcursul întregului an. Unele postări vor fi promovate prin platforma Facebook.

- Desfășurarea unei campanii online de bannere prin platforma Google Ads și Facebook. Home Page-ul acestor bannere va fi pe site-ul dedicat proiectului, într-o secțiune specială.

- Emiterea de comunicate de presă cu privire la campania de conștientizare desfășurată în mediul digital.

- Realizarea unui material video animat ce va fi promovat prin YouTube Ads. Materialul va prezenta subiectul într-o formă simplă și ușor de înțeles de către public. Întotdeauna se va pune accentul pe partea pozitivă și constructivă.

### Buget estimativ

| Activitate                       | Descriere                                 | Observații                      | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)        |
|----------------------------------|---|---------------------------------|-------|---------------|--------------------|
| Spot Video Animat                | 30 de secunde format YouTube              | Creație, producție și promovare | 1     | RON 20,000    | RON 20,000         |
| Broșuri                          | Pentru distribuție periodică              | În instituțiile publice         | 5000  | RON 7         | RON 35,000         |
| Pliante                          | Pentru distribuție periodică              | În instituțiile publice         | 5000  | RON 1         | RON 5,000          |
| Plan postări Facebook            | Lunar, pe un an                           | 16 postări pe lună              | 12    | RON 1,500     | RON 18,000         |
| Promovare postări pe Facebook    | 55 de postări                             | 1 pe săptămână                  | 55    | RON 300       | RON 16,500         |
| Campanie Google Ads pe un an     | Promovare plătită prin intermediul Google | Include și creație Bannere Web  | 12    | RON 2,500     | RON 30,000         |
| Comunicate de presă trimestriale | Privitoare la campania de conștientizare  | Realizare și distribuie         | 4     | RON 6,000     | RON 24,000         |
| <b>Total A</b>                   |   |                                 |       |               | <b>RON 148,500</b> |



## Obiectiv B

Creșterea notorietății consilierului de etică și a rolului pe care acesta îl are în relația dintre funcționarii publici și cetățeni.

### Acțiuni

- Tipărirea de broșuri și pliante. Realizarea grafică a materialelor informative și conținutul acestora vor fi în conformitate cu manualele de brand. Distribuirea acestor materiale se va face periodic, în cadrul instituțiilor publice.
- Realizarea unui plan de postări pentru pagina de Facebook a Agenției. Postările vor aborda subiectul dintr-o perspectivă emoțională și se vor desfășura pe parcursul întregului an. Unele postări vor fi promovate prin platforma Facebook.
- Desfășurarea unei campanii online de bannere prin platforma Google Ads și Facebook. Home Page-ul acestor bannere va fi pe site-ul dedicat proiectului, într-o secțiune specială.

### Buget estimativ

| Activitate                    | Descriere                                 | Observații                     | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)        |
|-------------------------------|---|--------------------------------|-------|---------------|--------------------|
| Brosuri                       | Pentru distribuție periodică              | În instituțiile publice        | 5000  | RON 7         | RON 35,000         |
| Pliante                       | Pentru distribuție periodică              | În instituțiile publice        | 5000  | RON 1         | RON 5,000          |
| Plan postări Facebook         | Lunar, pe un an                           | 16 postări pe luna             | 12    | RON 1,500     | RON 18,000         |
| Promovare postări pe Facebook | 55 de postări                             | 1 pe săptămână                 | 55    | RON 300       | RON 16,500         |
| Campanie Google Ads pe un an  | Promovare plătită prin intermediul Google | Include și creație Bannere Web | 12    | RON 2,500     | RON 30,000         |
| <b>Total B</b>                |   |                                |       |               | <b>RON 104,500</b> |

## Obiectiv C

Creșterea gradului de conștientizare a efectelor încălcării normelor etice care pot genera acte de corupție în rândul cetățenilor și a efectelor corupției.

### Acțiuni

- Tipărirea de broșuri și pliante. Realizarea grafică a materialelor informative și conținutul acestora vor fi în conformitate cu manualele de brand. Distribuirea acestor materiale se va face periodic, în cadrul instituțiilor publice.
- Realizarea unei campanii de comunicare susținută de panouri stradale în zona instituțiilor publice.
- Realizarea unui spot radio ce va fi difuzat pe stațiile locale.
- Desfășurarea unei campanii online de bannere prin platforma Google Ads și Facebook. Home Page-ul acestor bannere va fi pe site-ul dedicat proiectului, într-o secțiune specială.
- Realizarea unui plan de postări pentru pagina de Facebook a agenției. Mesajul tuturor



materialelor trebuie să fie unul unitar.

- Realizarea unor proiecte/ activități în comun cu participarea autorităților publice locale și a reprezentanților societății civile, având ca obiectiv prevenirea încălcării normelor etice care pot genera acte de corupție, promovarea eticii și integrității.

## Buget estimativ

| Activitate                                | Descriere                                 | Observații                            | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)        |
|---|---|---------------------------------------|-------|---------------|--------------------|
| Broșuri                                   | Pentru distribuție periodică              | În instituțiile publice               | 5000  | RON 7         | RON 35,000         |
| Pliante                                   | Pentru distribuție periodică              | În instituțiile publice               | 5000  | RON 1         | RON 5,000          |
| Campanie de comunicare pe panotaj stradal | Timp de o lună - pe 20 de panouri         | Include creație, producție și afisare | 20    | RON 3,120     | RON 62,400         |
| Spot Audio                                | 30 de secunde, format radio               | Creație și producție                  | 1     | RON 3,000     | RON 3,000          |
| Difuzare spot audio pe stații radio       | Timp de o lună                            | Minimum 60 de difuzări                | 60    | RON 900       | RON 54,000         |
| Plan postări Facebook                     | Lunar, pe un an                           | 16 postări pe lună                    | 12    | RON 1,500     | RON 18,000         |
| Campanie Google Ads pe un an              | Promovare plătită prin intermediul Google | Include și creație Bannere Web        | 12    | RON 2,500     | RON 30,000         |
| <b>Total C</b>                            |   |                                       |       |               | <b>RON 207,400</b> |

## Obiectiv D

Promovarea conceptului “Acces pentru toți”, privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu dizabilități, precum și a unui tratament echitabil și nediscriminatoriu.

### Acțiuni

- Realizarea unui plan de postări pentru pagina de Facebook a agenției. Unele postări vor fi promovate prin platforma Facebook.
- Desfășurarea unei campanii de leafleting (împărțirea de foi volante/fluturași) în apropierea și în instituțiile publice. Prin această campanie publicul va fi informat de existența facilităților pentru persoanele cu dizabilități și susținerea conceptului “Acces pentru toți.”
- Stabilirea unui parteneriat cu ONG-uri și afișarea unor bannere pe site-urilor acestora.
- Prezența la evenimente sau întâlniri dedicate persoanelor cu dizabilități. Mesajul poate fi afișat sub forma unui roll-up, banner, materiale inserate în mapele de prezentare, alte materiale promoționale etc.

## Buget estimativ

| Activitate                               | Descriere                                  | Observații                          | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)       |
|--|--|-------------------------------------|-------|---------------|-------------------|
| Broșuri                                  | Pentru distribuție periodică               | În instituțiile publice             | 5000  | RON 7         | RON 35,000        |
| Pliante                                  | Pentru distribuție periodică               | În instituțiile publice             | 5000  | RON 1         | RON 5,000         |
| Împărțire stradală de broșuri și pliante | Pe o lună                                  | În fața sediului ANFP, alte locații | 1     | RON 6,000     | RON 6,000         |
| Creație bannere web                      | 4 bannere                                  |                                     | 4     | RON 500       | RON 2,000         |
| Kit-uri promoționale pentru întâlniri    | Fiecare kit include: 2 roll-up și 1 banner | Creație și producție                | 4     | RON 1,500     | RON 6,000         |
| <b>Total D</b>                           |  |                                     |       |               | <b>RON 54,000</b> |



## Obiectiv E

Îmbunătățirea percepției populației privind eficiența administrației publice. Se dorește creșterea procentului de încredere în eficiența administrației publice, de la 48%<sup>5</sup> la 58%.

### Acțiuni

- Crearea unui video (campanie de imagine) ce va evidenția aspectele pozitive, respectul, normele din cadrul administrației publice. Acest video poate fi realizat din videoclipul informativ. Videoul obținut va fi promovat prin platforma Facebook și YouTube Ads.
- Realizarea unui plan de postări pentru pagina de Facebook a agenției. Unele postări vor fi promovate prin platforma Facebook. Vor fi evidențiate aspectele pozitive, pot fi prezentate persoane de succes și contribuția lor pentru societate, rolul funcționarului public în viața de zi cu zi a cetățenilor etc.
- Realizarea și prezentarea unui raport pentru a evidenția realizările de peste an. Acest raport poate fi prezentat în cadrul unei conferințe de presă sau trimis sub forma unui comunicat.
- Publicarea de advertoriale și articole în presa online. Subiectul va fi unul pozitiv, emoțional și va prezenta latura umană a administrației publice.
- Participarea la conferințe, târguri și evenimente dedicate studenților din cadrul facultăților de profil. Susținerea de evenimente sportive sau competiții pentru studenții facultăților de profil.
- Cooptarea unor influenceri care au interacționat cu administrația publică și au avut o experiență pozitivă. Aceștia vor crea un material în care vor descrie procesul prin care au trecut. Cum au decurs lucrurile, ce a funcționat, ce s-a schimbat etc.

### Buget estimativ

| Activitate                                       | Descriere                                  | Observații                         | Număr | Cost / Bucată | Total (RON)        |
|--|--|------------------------------------|-------|---------------|--------------------|
| Cut din filmul informativ                        | 60 secunde, format YouTube                 | Creație, producție și promovare    | 1     | RON 1,500     | RON 1,500          |
| Promovarea spot-ului pe Facebook                 | Promovare plătită                          |                                    | 1     | RON 1,000     | RON 1,000          |
| Promovarea spot-ului pe YouTube                  | Promovare plătită                          |                                    | 1     | RON 1,000     | RON 1,000          |
| Broșuri  | Pentru distribuție la evenimente           | La conferințe, târguri, evenimente | 5000  | RON 7         | RON 35,000         |
| Pliante  | Pentru distribuție la evenimente           | La conferințe, târguri, evenimente | 5000  | RON 1         | RON 5,000          |
| Plan postări Facebook                            | Lunar, pe un an                            | 16 postări pe lună                 | 12    | RON 1,500     | RON 18,000         |
| Realizare raport                                 | Va evidenția realizările anuale            |                                    | 1     | RON 15,000    | RON 15,000         |
| Kit-uri promoționale pentru întâlniri            | Fiecare kit include: 2 roll-up și 1 banner | Creație și producție               | 6     | RON 1,500     | RON 9,000          |
| Comunicate de presă trimestriale                 | Privitoare la campania de conștientizare   | Realizare și distribuție           | 4     | RON 6,000     | RON 24,000         |
| Material video creat de o pereche de influenceri | Vor realiza un material video              | Materialul va fi publicat online   | 1     | RON 50,000    | RON 50,000         |
| <b>Total E</b>                                   |  |                                    |       |               | <b>RON 159,500</b> |

<sup>5</sup>Studiu realizat pe baza unui sondaj de opinie efectuat în luna octombrie 2018, reprezentativ la nivel național, elaborat în cadrul proiectului "ETICA - Eficiență, Transparență și Interes pentru Conduita din Administrație".



## Potențiale surse de finanțare

Potențialele surse de finanțare care vor fi folosite în implementarea activităților prezentei strategii vizează în principal programele de finanțare din surse externe. Principalele programe de finanțare propuse vor fi compatibile cu obiectivele prezentei strategii și vor viza promovarea standardelor etice în activitatea autorităților și instituțiilor publice.

Inițiativele care vizează domeniul eticii sunt puternic sprijinite de Comisia Europeană (CE), în acest sens fiind oportune numeroase programe de finanțare europeană pentru perioada viitoare de programare 2016-2020.

Comisia Europeană sprijină inițiativele care vizează creșterea promovării standardelor etice în activitatea autorităților și instituțiilor publice, precum și creșterea gradului de conștientizare a temelor specifice prin diferite programe disponibile la nivel internațional („Jaspers” - Asistență comună pentru sprijinirea proiectelor din regiunile europene - en. *Joint Assistance to Support Projects in European Regions*), precum și prin programul național „POCA” - Programul Operațional Capacitate Administrativă.

Sinteza acestora este prezentată mai jos:

1. JASPERS - Asistență comună pentru sprijinirea proiectelor din regiunile europene - en. *Joint Assistance to Support Projects in European Regions*



### ***Obiectiv general***

- Accelerarea absorbției a 350 de miliarde de euro din fondurile europene destinate obținerii unei coeziuni mai mari în Europa, prin proiecte planificate, pregătite, achiziționate și care să corespundă celor mai înalte standarde tehnice, sociale și de mediu posibile.

Solicitanți și țări participante

- Autorități locale și promotori de proiecte.
- Toate Statele membre ale UE.

### ***Obiective specifice / acțiuni vizate***

- Ghidarea autorităților cu privire la planificarea strategică într-o gamă largă de sectoare, crescând astfel valoarea proiectelor.

- Sprijinirea promotorilor în pregătirea proiectelor în zonele care beneficiază de fonduri UE, astfel încât să îndeplinească toate standardele necesare.

- Îmbunătățirea capacității administrațiilor prin transferul cunoștințelor despre pregătirea proiectelor, problemele de mediu, legislația UE sau orice nevoi conexe pe care le pot avea, precum și diseminarea rezultatelor.

### ***Buget program***

- Asistența JASPERS este gratuită pentru autoritățile locale și promotorii de proiecte, neexistând un buget aferent.



## 2. POCA - Programul Operațional Capacitate Administrativă



### *Obiectiv general*

- POCA promovează crearea unei administrații publice moderne, capabilă să faciliteze dezvoltarea socio-economică, prin intermediul unor servicii publice competitive, investiții și reglementări de calitate, contribuind astfel la atingerea obiectivelor Strategiei Europa 2020.

### Solicitanți

- Autorități și instituții publice centrale, autorități administrative autonome, ONG-uri, parteneri sociali, instituțiile de învățământ superior acreditate și de cercetare, Academia Română, autorități și instituții publice locale de la nivelul județelor și municipiilor, autorități și instituții publice locale beneficiare ITI, instituțiile din sistemul judiciar.

### *Obiective specifice / acțiuni vizate*

- Axa prioritară 1 - Administrație publică și sistem judiciar eficiente, prin Obiectivul Specific 1.2 - Dezvoltarea și implementarea de politici și instrumente unitare și moderne de management al resurselor umane.

- Axa prioritară 2 - Administrație publică și sistem judiciar accesibile și transparente, prin Obiectivul Specific 2.2 - Creșterea transparenței, eticii și integrității în cadrul autorităților și instituțiilor publice.

### *Buget program*

- Administrație publică și sistem judiciar eficiente, cu o alocare financiară de 326,38 de milioane de euro (59%);

- Administrație publică și sistem judiciar accesibile și transparente, cu o alocare financiară de 187,70 de milioane de euro FSE (33,93%);

- Asistență tehnică, cu o alocare financiară de 39,11 de milioane de euro (7,07%)





În rândurile următoare sunt prezentate apelurile care s-au pretat pentru finanțarea unor proiecte în zona de etică și transparență din istoricul POCA, care, în contextul dat sunt cele mai relevante:

AP1/11i /1.1 - IP12/2018 - Investiții în capacitatea instituțională și în eficiența administrațiilor și a serviciilor publice la nivel național, regional și local, în perspectiva realizării de reforme, a unei mai bune legiferări și a bunei guvernante

AP 2/11i /2.1 - CP 6 - Investiții în capacitatea instituțională și în eficiența administrațiilor și a serviciilor publice la nivel național, regional și local, în perspectiva realizării de reforme, a unei mai bune legiferări și a bunei guvernante

AP 2/11i/2.1 - CP10 less /2018 - Investiții în capacitatea instituțională și în eficiența administrațiilor și a serviciilor publice la nivel

AP 2/11i/2.2 - CP1 less /2017 - Investiții în capacitatea instituțională și în eficiența administrațiilor și a serviciilor publice la nivel național, regional și local, în perspectiva realizării de reforme, a unei mai bune legiferări și a bunei guvernante

AP 2/11i/2.1 - CP4 less /2017 - Investiții în capacitatea instituțională și în eficiența administrațiilor și a serviciilor publice la nivel național, regional și local, în perspectiva realizării de reforme, a unei mai bune legiferări și a bunei guvernante

AP 2/11i/2.1 - CP4 more /2017 - Investiții în capacitatea instituțională și în eficiența administrațiilor și a serviciilor publice la nivel național, regional și local, în perspectiva realizării de reforme, a unei mai bune legiferări și a bunei guvernante

AP2/11i /2.2 - CP 11/2018 - Investiții în capacitatea instituțională și în eficiența administrațiilor și a serviciilor publice la nivel național, regional și local, în perspectiva realizării de reforme, a unei mai bune legiferări și a bunei guvernante

Nu toate apelurile sus-mentionate fac obiectul explicit al unei finanțări în zona de training sau campanii în domeniul eticii și anticorupției, dar reprezintă programe în cadrul cărora obiectivele targetează și această temă. Astfel, finanțările pot fi accesate fie direct prin programele POCA destinate ANFP, fie indirect, prin colaborări cu APL-uri ori alte tipuri de instituții la nivel local care au în subsidiar obiective privind promovarea unor campanii de etică



și integritate în randul funcționarilor publici.

Luând în considerare oportunitățile de finanțare care se deschid succesiv ce vizează creșterea promovării standardelor etice în activitatea autorităților și instituțiilor publice pentru perioada de programare 2014 - 2020, este necesară monitorizarea unui număr amplu de programe, precum și analiza oportunităților viitoare, care să răspundă cel mai bine portofoliului de investiții al Agenției

Pentru a răspunde acestei nevoi, propunem următoarea strategie de lucru:



Avantajele structurii prezentate mai sus asigură un timp scurt de răspuns de la momentul lansării fiecărui program de finanțare în parte, pregătirea și optimizarea fiecărui proiect de finanțare, precum și valorificarea tuturor oportunităților disponibile.

Pentru implementarea activităților stabilite vor fi avute în vedere cu precădere programele viitoare de finanțare oferite de Uniunea Europeană, iar în acest sens, vor fi folosite un număr semnificativ de linii de finanțare accesibile instituțiilor publice.

Concluzionând, pentru proiectele specifice domeniului eticii, finanțări sunt acordate de Comisia Europeană, alături de partenerii săi prin programul JASPERS sau acordate de Ministerul Lucrărilor Publice, Dezvoltării și Administrației prin Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA), pe diferite axe, în funcție de acțiunile specifice și de ciclicitatea apelurilor. De asemenea, granturile SEE și Norvegiene pot deveni o sursă de finanțare viabilă, pentru următorul exercițiu financiar.



## MĂSURI DISTINCTE

Pentru a susține întregul proces de comunicare, au fost create două identități vizuale asociate scopului și obiectivelor comunicării pe tema eticii și integrității în funcția publică, respectiv, scopului și obiectivelor exercitării mandatului/ funcției/atribuțiilor de consilier de etică.

### Identitate vizuală ETICA

Logo-ul ETICA are la bază un simbol pe cât de puternic pe atât de ușor de recunoscut: umbrela. Aceasta are rolul de a ne proteja, ne oferă siguranță, dar are și rol unificator. Ne strângem sub aceeași umbrelă: **suntem uniți de un singur standard, aceleași norme.**

La nivel simbolic, umbrela stilizată reprezintă standardele etice și de conduită, protejează atât activitatea funcționarilor publici, cât și publicul. ETICA este precum o umbrelă ce apără cetățenii de fapte de abuz sau corupție și îi ajută pe funcționari să ia decizii etice.



Logo-ul ETICA este compus dintr-un logotype (numele mărcii sub formă de text), logo mark, “umbrela”, integrat în numele mărcii și slogan. Fontul folosit pentru numele mărcii este unul personalizat și are la bază fontul Ubuntu, mai multe litere fiind modificate în acest scop. Liniile fluide și capetele rotunjite, împreună cu forma umbrelei, îți dau senzația de protecție, standarde, calm, deschidere și sinceritate.

Sloganul comprimă viziunea și misiunea proiectului. Acesta va fi utilizat doar împreună cu logo-ul ETICA, doar pe documentele și materialele ce oferă suficient spațiu pentru ca sloganul să fie lizibil iar logo-ul să poată fi afișat cel puțin la dimensiunea minimă pentru varianta cu slogan.



## Identitate vizuală EtiCon

La fel ca logo-ul ETICA, logo-ul ETICON are la bază același simbol: umbrela. Este practic o declinare a acestuia.

Logo-ul ETICON se remarcă și prin cromatică bogată. Multitudinea de culori reprezintă deschidere, sinceritate, acceptare și respect pentru fiecare. Așa cum fiecare dintre noi preferă o culoare dintr-o anumită gamă, la fel, fiecare dintre noi va găsi o rezolvare prin consilierul de etică. ETICON este deschis spre dialog și spre soluții constructive.

Sloganul ce însoțește logo-ul transmite un mesaj clar și poziționează consilierul în sfera expertului prietenos, gata oricând să îți ofere ajutorul prin prisma experienței sale, a cunoștințelor solide.



## Manuale de identitate vizuală

Manualul de identitate vizuală reprezintă un sistem de instrucțiuni, reguli și recomandări ce au rolul de a păstra coerența și unitatea unei mărci din punct de vedere grafic. Recunoașterea unei mărci se asigură printr-o comunicare consecventă care, de altfel, transmite un mesaj de profesionalism, forță și încredere.

Orice material de comunicare, adresat publicului intern sau extern, trebuie să conțină elementele de identitate ETICA sau EtiCon, în funcție de specific. Aceste reguli și recomandări trebuie urmate de cei care fac parte din procesul de planificare, creare, producție și implementare pentru orice material de comunicare.

Manualele de identitate vizuală pentru ETICA și EtiCon sunt disponibile oricui, în diverse formate, și pot fi descărcate în mod gratuit de pe website-ul proiectului.



## Campanie de conștientizare

### Scopul general și obiectivele campaniei

Campania de conștientizare are ca obiectiv creșterea încrederii populației în administrația publică și evidențierea unei relații bazate pe respectul reciproc dintre cetățeni și funcționari.

Creșterea gradului de conștientizare, a faptului că o atitudine corectă a persoanelor în relația cu interlocutorul (funcționarii publici în relația cu cetățenii, funcționarii publici în relația ce privește colegii și cetățenii în relația cu funcționarii publici) formează premisele unor comportamente bazate pe respect, bună-credință, corectitudine și amabilitate, protejează onoarea, reputația și demnitatea persoanelor, conduce la rezolvarea clară și eficientă a problemelor cetățenilor și limitează considerabil oportunitatea și posibilitățile de manifestare a unor comportamente lipsite de integritate.

### Public țintă

Campania se va adresa unui public tânăr, cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani, atât din mediul urban cât și din cel rural, din toate categoriile sociale, dar va viza și un public secundar, mai în vârstă, 30+, activ, cu studii medii și superioare.

### Concept

Conceptul are la bază premisa că orice acțiune are o reacțiune, iar mesajul este construit în acest sens. Conceptul își propune să transmită valorile fundamentale ale oricărei relații sau interacțiuni umane: respect, încredere și empatie printr-o abordare emoțională, umană. În spatele funcției se află un om. În spatele problemelor cu care se confruntă un cetățean este tot un om. Conceptul deschide un dialog între oameni, nu între funcții sau poziții și pune accentul pe ceea ce ne unește, ne arată că avem mai multe lucruri în comun decât credem.

### Mesaj campanie

*Avem multe în comun, dar și respectul este important!*

*Respectți. Ești respectat.*



## Căile de transmitere a mesajului

Campania se va desfășura, în primul rând, în mediul digital. Acest lucru va fi realizat prin utilizarea platformelor de socializare (Facebook, Instagram), YouTube (difuzare film informativ), platforma Google Ads (Display, Remarketing și Search), bannere pe websiteuri dedicate, newslettere, website. Mediul digital este un mediu propice pentru a comunica cu targetul campaniei. Totodată, oferă posibilitatea de a targeta foarte precis anumite segmente de public, la un cost mult mai mic decât difuzarea mesajului prin alte medii.

Campania va fi susținută și de publicitatea clasică: postere în instituțiile publice, broșuri, pliante, evenimente, album foto. Rolul acestui tip de comunicare este acela de a duce mesajul campaniei către un public mult mai larg.

Plan general de desfășurare

Campania se va desfășura pe durata a două luni (60 zile calendaristice), concomitent în mediul digital și offline.

| Canal        | Tip                             | Strategie PPC (pay per click)  |
|--------------|---------------------------------|--|
| Google Ads   | Display                         | Placements<br>Topics<br>Similar Audiences<br>Lightbox<br>Retargeting |
| Google Ads   | YouTube Ads                     | Interests<br>Topics  |
| Facebook Ads | Clicks to website sau Page Like | New Target<br>Lookalike<br>Retargeting<br>Boosts Posts               |
| Facebook Ads | Video Ads                       | Video  |

Toate bannerele vor direcționa utilizatorii către un website unic și un landing page. Materialele video îi vor direcționa către același landing page sau către pagina de Facebook ANFP, în funcție de situație. Materialele video de pe YouTube vor avea în partea de info integrate link-uri către website și pagina de Facebook.

Toate acțiunile de comunicare în mediul digital vor fi sincronizate pentru a crea vizibilitate campaniei și pentru a atinge un număr cât mai mare de utilizatori.

### Offline

Posterele campaniei vor fi afișate în toate instituțiile publice în care este posibil acest lucru. Cetățenii vor primi materiale de informare (pliante, broșuri) atunci când interacționează cu un funcționar sau când intră în instituția publică. Lansarea campaniei va fi anunțată prin



un ecuson cu mesajul acesteia: *Avem multe în comun, dar și respectul este important! Respectți. Ești respectat.*

### **Monitorizarea și evaluarea**

Campania va fi monitorizată prin uneltele specifice prezente în mediul digital (Google Analytics, Facebook Reports, Raport de trafic) și evaluată prin:

Campania va fi monitorizată prin uneltele specifice prezente în mediul digital (Google Analytics, Facebook Reports, Raport de trafic) și evaluată prin:

- numărul de afișări ale reclamei (banner sau film).
- numărul de click-uri date pe reclamă (banner sau film).
- numărul de vizite pe site în urma click-urilor date pe reclamă (banner sau film).

Campania va avea următoarele obiective totale:

- Total Afișări: 1.350.000
- Total Click-uri către site: 6.000

În funcție de fiecare canal de comunicare, campania va avea următoarele obiective:

Google Display:

- Afișări: 1.000.000
- Click-uri: 4000

YouTube:

- Afișări: 150.000

Facebook:

- Afișări: 200.000
- Click-uri: 2000

### **Resursele umane implicate**

#### **Resurse interne (ANFP)**

- Manager de proiect
- Manager adjunct de proiect
- Responsabil comunicare și promovare

#### **Resurse externe (Agenție Comunicare)**

- Manager de Proiect
- Specialist Marketing și Comunicare
- Specialist Comunicare Digitală



Resurse financiare implicate

Google Display: 2400 lei

Facebook: 2400 lei

YouTube: 2400 lei

Total: 7200 lei

## CONCLUZII

Strategia de comunicare răspunde problemelor ce țin de lipsa abordării unitare în activitățile de prevenție și reprezintă un instrument destinat intervențiilor în domeniul informării, promovării și creșterii gradului de conștientizare a aspectelor specifice eticii în rândul personalului din administrația publică, cât și în rândul cetățenilor.

În acest scop, au fost propuse o serie de măsuri și acțiuni concrete, susținute de crearea a două intentități vizuale asociate atât scopului și obiectivelor comunicării pe tema eticii și integrității în funcția publică, cât și **scopului și obiectivelor exercitării mandatului/ funcției/ atribuțiilor de consilier de etică**, și de implementarea unei **campanii de conștientizare**, adaptată publicului intern, cât și celui extern.

Strategia de comunicare privind standardele etice și conduita în administrația publică a fost gândită astfel încât să poată fi implementată în limitele unui buget stabilit, dar poate fi implementată și în absența unui buget dedicat exclusiv acesteia (astfel, unele acțiuni pot fi derulate cu resurse interne: umane - personal din structurile de specialitate sau logistice - computere, imprimante, canale de comunicare proprii etc.).

Agenția Națională a Funcționarilor Publici este instituția responsabilă cu inițierea și derularea de activități menite să conducă la implementarea prezentei strategii, în termenul propus. Pentru un impact mai mare, activitățile pot fi derulate atât într-un mod organizat (campanii), cât și sub forma unor inițiative izolate la nivelul instituțiilor și autorităților publice, ANFP asigurând coordonarea întregului proces.





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin  
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020!

---

**Titlul proiectului:** ETICA - Eficiență, Transparență și Interes pentru  
Conduita din Administrație

**Codul proiectului:** SIPOCA 63/ My SMIS 119741

**Denumirea beneficiarului:** Agenția Națională a Funcționarilor Publici

**Data publicării:** noiembrie 2019

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu  
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.

---