



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Praha – pól růstu ČR



U S N E S E N Í

Monitorovacího výboru Operačního programu Praha – pól růstu ČR

číslo **19**

ze dne 4. srpna 2016

ke Společné komunikační strategii

Monitorovací výbor Operačního programu Praha – pól růstu ČR

I. b e r e n a v ě d o m í

Společnou komunikační strategii evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014-2020 (II. aktualizovaná verze)



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální
a investiční fondy

SPOLEČNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE EVROPSKÝCH STRUKTURÁLNÍCH A INVESTIČNÍCH FONDŮ V ČR V PROGRAMOVÉM OBDOBÍ 2014–2020

II. aktualizovaná verze ke dni xx. x. 2016

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Oddělení publicity EU

Staroměstské náměstí 6

110 15 Praha 1

E-mail: nok@mmr.cz

Vydáno MMR-NOK

2016

OBSAH

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ.....	5
2. DEFINICE POUŽÍVANÝCH POJMŮ	6
3. PRAVIDLA KOMUNIKACE A PUBLICITY ES I FONDŮ	10
4. POPIS IMPLEMENTAČNÍ STRUKTURY V OBLASTI PUBLICITY.....	12
5. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 2014–2020	15
5.1. ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE	15
5.1.1. Obecné povědomí a vnímání problematiky fondů EU.....	15
5.1.2. Orientace v problematice fondů EU	16
5.1.3. Dopady a přínosy evropských fondů	17
5.1.4. SWOT analýza	18
5.2. CÍLE KOMUNIKACE.....	20
5.2.1. Cíl I: Komunikace pro úspěšnou kohezní politiku EU – rovina obecná.....	20
5.2.2. Cíl II: Komunikace pro úspěšnou kohezní politiku EU – rovina programová.....	21
5.2.3. Cíl III. Komunikace pro úspěšnou kohezní politiku EU - rovina projektová.....	21
5.3. JAK BUDE CÍLŮ DOSAŽENO?	23
5.4. HLAVNÍ SDĚLENÍ.....	24
5.5. ROLE NOK A ŘÍDICÍCH ORGÁNŮ.....	25
5.6. FÁZE KOMUNIKACE.....	27
5.7. CÍLOVÉ SKUPINY.....	29
5.7.1. Široká veřejnost.....	29
5.7.2. Cílové skupiny jednotlivých programů.....	30
5.7.3. Odborná veřejnost.....	31
5.7.4. Média.....	33
5.8. KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	34
5.9. POVINNÉ AKTIVITY.....	40
6. ROZPOČET.....	42
7. ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	44
8. MONITOROVÁNÍ A EVALUACE	45
SEZNAM ZKRATEK	48

SHRNUTÍ

Zástupci řídicích orgánů (operačních) programů 2014–2020 zastřešených Dohodou o partnerství a Národní orgán pro koordinaci a řízení Dohody o partnerství se dohodli na této společné komunikační strategii pro oblast publicity evropských fondů v programovém období 2014–2020 v České republice.

Obsahem této strategie je zejména **nastavení společných cílů** definovaných třemi hlavními měřitelnými **indikátory výsledku** a třemi vedlejšími indikátory výsledku. Tyto cíle byly nastaveny na základě **analýzy výchozí situace**, kde jsou zahrnuty výsledky celorepublikových dotazníkových šetření z let 2004, 2006, 2011 a 2013 a vyhodnocení zkušeností řídicích orgánů (operačních) programů.

Komunikační strategie dále specifikuje hlavní témata a **obsah sdělení** pro období 2014–2020, definuje **cílové skupiny**, kterým má být toto sdělení doručeno, doporučuje **komunikační nástroje** a popisuje jednotlivé **fáze komunikace** v průběhu programového období 2014–2020.

Další části dokumentu se věnují zejména **prostředí**, ve kterém bude komunikace realizována, definují pravidla pro komunikaci evropských fondů, **role jednotlivých institucí** v rámci implementační struktury a nastavují základní pravidla pro **vyhodnocování zrealizovaných komunikačních aktivit**.

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

Dokument Společná komunikační strategie Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020 (dále také „Společná komunikační strategie“ nebo „SKS“) představuje rámcovou komunikační strategii pro všechny řídicí orgány (operačních) programů v programovém období 2014–2020 (dále také „řídicí orgány“ či „ŘO“) a Národního orgánu pro koordinaci a řízení Dohody o partnerství (dále také „Národní orgán pro koordinaci“ či „NOK“ v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013 (dále také „obecné nařízení“) a Prováděcím Nařízením Komise č. 821/2014. Společná komunikační strategie definuje hlavní cíle informování a publicity evropských strukturálních a investičních fondů v ČR (dále také ESI fondů), cílové skupiny, komunikační nástroje, rámcový harmonogram, indikativní rozpočet a pravidla pro monitoring a vyhodnocování úspěšnosti naplňování stanovených cílů.

Hlavním cílem SKS je nastavení a zajištění účinné a efektivní komunikace přínosů kohezní politiky široké veřejnosti a dalším cílovým skupinám definovaným v této komunikační strategii.

Tato Společná komunikační strategie bude zpřesňována detailnějšími ročními komunikačními plány všech (operačních) programů a Národního orgánu pro koordinaci, které budou reagovat na aktuální stav implementace programu a z něho vycházející komunikační potřeby. Roční komunikační plány napomáhají naplňovat Společnou komunikační strategii, obsahují konkrétní informace o plánovaných informačních a propagačních aktivitách včetně vyčíslení příslušných monitorovacích indikátorů v daném roce, předpokládaných nákladů a termínů realizace v měsíčním členění.

Závazná pravidla pro tvorbu ročních komunikačních plánů a dalších náležitostí publicity upravuje Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci Evropských strukturálních a investičních fondů v programovém období 2014–2020 (dále také „MP publicita“).

2. DEFINICE POUŽÍVANÝCH POJMŮ

Evaluace

Proces založený na důkladném sběru informací a na jejich odborném vyhodnocování s cílem získat spolehlivé podklady pro řízení implementace. Hodnocení tak přispívá k hospodárnosti při nakládání s veřejnými prostředky a při jejich čerpání. V případě evaluací v oblasti ESI fondů se hodnotí nastavení strategií, politik, programů a projektů, jejich design, implementace a účinky. Záměrem je vyhodnotit relevanci a naplnění cílů (účelnost), dosažení efektivity, hospodárnosti a udržitelnosti. Hodnocení se provádějí před zahájením programového období či vlastní realizace (ex-ante), během nich (ad-hoc, ongoing nebo mid-term) a po nich (ex-post).

3E

Pojmem 3E se rozumí: Effectiveness – Efficiency – Economy (v překladu účelnost – účinnost – úspornost), která jsou běžně doplňována ještě o pojmy „užitečnost“ a „udržitelnost“. Pravidlo 3E tedy znamená co nejhospodárnější nakládání s finančními prostředky při dosažení co nejlepších výsledků.

Indikátory

Indikátor je nástroj pro měření cíle / plánu, postupu či dosažených efektů jednotlivých úrovní implementace. Indikátor musí být přesně definován a tvoří jej kód, název, jasná definice, měrná jednotka včetně popisu způsobu měření, zdroj údajů, výchozí, cílová¹ a dosažená hodnota. Pojem „indikátor“ má stejný význam jako jeho český ekvivalent „ukazatel“.

Metodický pokyn

Závazný metodický dokument upravující význačné oblasti implementace ESI fondů.

Monitorovací výbor

Výbor, jehož úkolem je posuzovat provádění programu. Monitorovací výbor plní funkce v souladu s čl. 49 Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1303/2013 a dále specificky dle čl. 110 Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1303/2013, resp. čl. 74 specifického nařízení

¹ Závazné cílové hodnoty jsou nastavovány pouze tam, kde to Evropská komise vyžaduje, nicméně pro potřeby řízení programu a Dohody o partnerství je požadováno nastavovat indikativní a nezávazné cílové hodnoty v rámci MS2014+ u všech indikátorů, včetně vysvětlujícího komentáře o způsobu jejich nastavení. Výjimku představují kontextové a dílčí indikátory v rámci rozpadového pravidla např. indikátory týkající se detailního členění účastníků projektů dle Přílohy nařízení ESF. V dostatečně odůvodněných případech je možné provést identifikaci hodnot pouze v rámci povinného komentáře.

k EZFRV², nebo čl. 113 nařízení o ENRF³. Členy monitorovacího výboru jsou zástupci příslušných řídicích a koordinačních subjektů a partnerů (např. odbory ministerstev, partnerská ministerstva, kraje, obce, nestátní neziskové organizace apod.).

Evropské strukturální a investiční fondy

Fondy EU určené k realizaci Společného strategického rámce: Evropský fond pro regionální rozvoj, Evropský sociální fond, Fond soudržnosti Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova a Evropský námořní a rybářský fond.

Národní orgán pro koordinaci a řízení Dohody o partnerství

Centrální metodický a koordinační orgán pro implementaci programů spolufinancovaných z ESI fondů v České republice v programovém období 2014–2020. V uvedené oblasti je partnerem pro Evropskou komisi za ČR, zabezpečuje řízení Dohody o partnerství na národní úrovni, je správcem monitorovacího systému MS2014+, je metodickým orgánem v oblasti implementace a centrálním orgánem pro oblast publicity.

(Operační) program

Základní strategický dokument tematické, finanční a technické povahy pro konkrétní tematickou oblast nebo území, ve kterém jsou popsány konkrétní cíle a priority pro čerpání z EFRR, ESF, FS, EZFRV a ENRF v programovém období 2014–2020, kterých chce členský stát v dané tematické oblasti/prioritě dosáhnout a jakým způsobem, s vazbou na Dohodu o partnerství a strategii Unie. Jedná se o závazný dokument pro řídicí orgán daného programu vůči Evropské komisi.

Příjemce

Veřejný nebo soukromý subjekt zodpovědný za zahájení, realizaci či udržení operace spolufinancované z ESF fondů, který na základě právního aktu o poskytnutí/převodu podpory a při splnění v něm stanovených podmínek předkládá řídicímu orgánu nebo zprostředkujícímu subjektu nebo platební agentuře žádost o platbu (resp. jednotnou žádost nebo žádost o dotaci) a přijímá nárokované finanční prostředky z veřejných rozpočtů.

² V celém dokumentu je označení „specifické nařízení k EZFRV“ používáno pro Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1305/2013 o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV) a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 1698/2005;

³ V celém dokumentu je označení „specifického nařízení k ENRF“ používáno pro Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 508/2014 ze dne 15. května 2014 o Evropském námořním a rybářském fondu a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 2328/2003, (ES) č. 861/2006, (ES) č. 1198/2006 a (ES) č. 791/2007 a nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1255/2011..

V případě Operačního programu přeshraniční spolupráce ČR - PR se příjemcem rozumí subjekt, a to jak hlavní příjemce, tak projektový partner, přičemž hlavní příjemce žádá řídicí orgán o prostředky na základě právního aktu o poskytnutí/převodu podpory a přijímá prostředky z rozpočtu EU uvolněné finančním útvarem MMR, které dále převádí na účty projektových partnerů. Příjemci u Operačního programu přeshraniční spolupráce ČR - PR také přijímají prostředky národního financování na základě právního aktu o poskytnutí/převodu podpory.

V souvislosti s veřejnou podporou a podporou de minimis se výrazem „příjemce“ rozumí subjekt, který dostává veřejnou podporu / podporu de minimis.

V souvislosti s finančními nástroji se výrazem „příjemce“ rozumí subjekt, který provádí finanční nástroj, případně fond fondů, je-li zřízen.

Roční komunikační plán

Roční komunikační plán je dokument, který představuje komunikační strategii každého (operačního) programu na daný rok. Roční komunikační plány napomáhají naplňovat Společnou komunikační strategii, obsahují konkrétní informace o plánovaných informačních a propagačních aktivitách včetně vyčíslení příslušných monitorovacích indikátorů v daném roce, předpokládaných nákladů a termínů realizace v měsíčním členění.

Řídicí orgán

Orgán zodpovědný za účelné, efektivní a hospodárné řízení a provádění operačního programu nebo Programu rozvoje venkova v souladu se zásadami řádného finančního řízení. Funkcemi řídicího orgánu operačního programu spolufinancovaného z EFRR, ESF, FS a ENRF může být pověřen celostátní, regionální nebo místní orgán veřejné správy nebo veřejný či soukromý subjekt, v případě Programu rozvoje venkova spolufinancovaného z EZFRV se může jednat o veřejný nebo soukromý subjekt působící na celostátní nebo regionální úrovni nebo samotný členský stát. Řídicí orgán vykonává činnosti v souladu s čl. 125 obecného nařízení, resp. čl. 66 nařízení o EZFRV.

Seznam operací

Seznam všech operací podpořených z evropských strukturálních a investičních fondů je veřejně přístupný na stránkách www.dotaceEU.cz. Sestava je generována vždy na začátku kalendářního měsíce a obsahuje kompletní seznam příjemců podpory s uvedením názvů jejich projektů a částkou, kterou byl projekt podpořen. Do seznamu jsou zahrnuty všechny operace, na něž byl uzavřen právní akt.

Společná komunikační strategie evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020

Dokument Společná komunikační strategie představuje rámcovou komunikační strategii pro všechny řídicí orgány (operačních) programů v programovém období 2014–2020 a národního orgánu pro koordinaci. SKS definuje hlavní cíle informování a publicity evropských fondů, cílové skupiny, komunikační nástroje, rámcový harmonogram, indikativní rozpočet a pravidla pro monitoring a vyhodnocování úspěšnosti naplňování stanovených cílů.

Zprostředkující subjekt

Veřejný či soukromý subjekt, jež byl členským státem nebo řídicím orgánem, nebo v případě EFRR/ESF/FS také certifikačním orgánem, pověřen výkonem některých funkcí řídicího, resp. certifikačního orgánu. Dohoda mezi členským státem nebo řídicím orgánem, resp. certifikačním orgánem a zprostředkujícím subjektem musí být písemná (viz čl. 123 (6) obecného nařízení).

3. PRAVIDLA KOMUNIKACE A PUBLICITY ESI FONDŮ

Tato kapitola ukládá všem řídicím orgánům komunikaci fondů EU dodržovat následující zásady:

1. Transparentnost a otevřenost

Je třeba vzít v potaz skutečnost, že ESI Fondy pracují s veřejnými finančními zdroji, a proto subjekty implementační struktury musí být ve své komunikaci maximálně otevřené vůči veřejnosti a médiím. Je nutné pravidelně aktualizovat Seznam příjemců, zveřejňovat rozhodnutí výběrových komisí apod. tak, aby byla zajištěna transparentnost procesů spjatých s fungováním (operačních) programů. Je doporučeno o transparentnosti všech procesů spjatých s fungováním (operačních) programů informovat veřejnost a média. Tím je umožněna veřejná kontrola, která snižuje vytváření možného korupčního prostředí.

2. Srozumitelnost, jasné a jednoduché postupy

Nástrojem komunikace je jazyk, a proto budeme dbát na to, aby zprostředkované informace o ESI fondech měly jasnou, jednoduchou a srozumitelnou formu a byly přístupné všem. Oblast publicity ESI fondů by pro příjemce neměla být spjata s nadměrnou administrativou, komplikovanými postupy nebo finanční zátěží a z toho vyplývající chybou zejména v oblasti povinné publicity. Subjekty implementační struktury proto dbají na jednoznačnost svých pokynů v této oblasti.

3. Účelnost, účinnost, úspornost

Dodržování principu 3E je podstatné i v oblasti komunikace. Kvalitní komunikaci nelze posuzovat pouze podle výše vynaložených prostředků. Proto je třeba pravidelně vyhodnocovat použité komunikační nástroje.

4. Neutralita a omezování politických vlivů

Komunikace ESI fondů není propagací politických stran a primárně ani jejich představitelů. Finanční prostředky, ani nástroje určené pro komunikaci ESI fondů se nesmí používat při volebních kampaních. V období devadesáti (90) dnů⁴ před konáním voleb do obecních zastupitelstev, krajských zastupitelstev, voleb do Senátu PSP ČR a Poslanecké sněmovny ČR se výslovně nesmí v komunikačních aktivitách ŘO používat fotografické, audiovizuální zobrazování politických osob, či vystupování politických osob na akcích pro širokou veřejnost⁵. Fotografické a audiovizuální zobrazování politických osob se dále nesmí používat v placených formátech⁶ a prezentace osob ve spojitosti s prezentací a propagací politické strany je zakázána

⁴ Lhůta 90 dnů před volbami neplatí v případě předčasných voleb. U předčasných voleb se lhůta počítá ode dne jejich vyhlášení.

⁵ Politickou osobou se pro účely tohoto MP rozumí ministr, poslanec, či senátor PS ČR, hejtman, krajský radní či zastupitel, starosta, členové obecních rad a zastupitelstev.

⁶ Placeným formátem se rozumí takový, za který jsou vynaloženy finanční prostředky z ESI fondů.

v jakékoli podobě. Ve všech případech použití fotografií a audiovizuálního zobrazování politických osob v aktivitách ŘO může národní orgán pro koordinaci vyžadovat zdůvodnění. Použití fotografií a audiovizuálního zobrazení politických osob v komunikačních aktivitách národního orgánu pro koordinaci projednává PS publicita a její většinové stanovisko je pro národní orgán pro koordinaci závazné. Kampaně na podporu ESI fondů se nesmí agresivně vymezovat vůči žádné skupině obyvatel ČR, která nesouhlasí s jejich principy, popřípadě, která nesouhlasí s Evropskou unií jako celkem. Primárním nástrojem pro komunikaci s výše uvedenými skupinami, či jednotlivci musí být vysvětlování přínosů kohezní politiky pro ČR.

5. Spolupráce a respekt

Sdílení a předávání informací o ESI fondech by mělo probíhat v duchu spolupráce a vzájemného respektu jednotlivých partnerů. Informace o ESI fondech by měly být předávány přesně, včas a všem dotčeným subjektům, čímž bude zajištěn jejich soulad a jednotnost. Při komunikaci budou zohledňovány specifické potřeby osob s různým typem handicapu.

6. Odpovědnost, poctivost

S informacemi o ESI fondech je třeba nakládat odpovědně, poctivě, protože reprezentují sdílené hodnoty a zájmy Evropské unie a ovlivňují její vnímání ze strany veřejnosti i médií. Všechny subjekty implementační struktury by proto měly zveřejňovat pouze ověřené informace. Odpovědnost zároveň předpokládá, že budou srozumitelně informovat o svých případných pochybeních jejich nápravě, jakož i o opatřeních, jak jim v budoucnu předejít.

4. POPIS IMPLEMENTAČNÍ STRUKTURY V OBLASTI PUBLICITY

Funkcí **Národního orgánu pro koordinaci a řízení Dohody o partnerství** pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. K tomuto účelu byl pro oblast publicity ESI fondů v rámci ministerstva zřízen odborný útvar, který zodpovídá za celkovou koordinaci a spolupráci s řídicími orgány při realizaci komunikačních aktivit. Ředitel/ka tohoto věcně příslušného útvaru plní zároveň roli národní informačního a **komunikačního úředníka** v souladu s čl. 117 odst. 1 Nařízení 1303/2013, jehož úkolem je koordinovat informační a komunikační činnosti týkající se jednoho nebo několika fondů, a průběžně informuje Komisi.

Hlavní platformou pro spolupráci mezi jednotlivými řídicími orgány a národním koordinátorem je, v souladu s čl. 117 odst. 2 a 3 Nařízení 1303/2013, **Pracovní skupina pro informování a publicitu Evropských strukturálních a investičních fondů 2014–2020** (dále také „PS publicita“ nebo „PS“). Jednání pracovní skupiny probíhá v souladu se Statutem a Jednacím řádem PS (zpravidla čtyřikrát ročně) a svolává ji předseda pracovní skupiny (národní informační a komunikační úředník dle čl. 117 odst. 1 Nařízení 1303/2013), kterým je ředitel/ředitelka věcně příslušného útvaru na MMR ČR (NOK).

Mezi členy PS publicita patří zástupci národního koordinátora a všech řídicích orgánů:

Tabulka 1: Přehled (operačních) programů, které jsou členy PS publicita a jejich řídicích orgánů

Cíl	Fond	Program	Řídicí orgán
Investice pro růst, kvalitu života a zaměstnanost	EFRR, FS, ESF	OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost	MPO
		OP Výzkum, vývoj a vzdělávání	MŠMT
		OP Zaměstnanost	MPSV
		OP Doprava	MD
		OP Životní prostředí	MŽP
		Integrovaný regionální operační program	MMR
		OP Praha – pól růstu ČR	HI. m. Praha
		OP Technická pomoc	MMR
EÚS	EFRR	OP přeshraniční spolupráce mezi Českou republikou a Polskou republikou	MMR
EZFRV		Program rozvoje venkova	MZe
ENRF		OP Rybářství	MZe

Popis hlavních úkolů PS publicita a činností NOK a ŘO je podrobně popsán v Metodickém pokynu pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2014 – 2020.

Jednou z platforem pro komunikaci vně PS publicita je **monitorovací výbor** (dále také „MV“) jednotlivých (operačních) programů, prostřednictvím kterého je o aktuální situaci v oblasti publicity informována také Evropská komise. MV je svoláván zpravidla dvakrát ročně.

Pravidelné vykazování výsledků publicity je součástí výročních zpráv (operačních) programů, které jsou zveřejňovány na webových stránkách (operačních) programů a na zastřešujícím webu www.dotaceEU.cz.

Za provádění komunikačních aktivit jsou zodpovědné správní orgány⁷ (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Seznam správních orgánů (řídících orgánů) zodpovědných za provádění komunikačních aktivit

Program	Řídící orgán	Adresa instituce	Název pozice	Útvar	Výše úvazku ⁸
OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost	MPO	Na Františku 32 110 15 Praha 1 posta@mpo.cz	Komunikační úředník	Odbor implementace strukturálních fondů Oddělení technické pomoci	1
OP Výzkum, vývoj a vzdělávání	MŠMT	Karmelitská 7 118 12 Praha 1 (Kontaktní: Harfa Office Park, Českomoravská 2420/15, 190 00 Praha 9) posta@msmt.cz	Komunikační úředník	Odbor svodných agend Oddělení publicity	6
OP Zaměstnanost	MPSV	Na Poříčním právu 1/376 128 01 Praha 2 (Kontaktní: Kartouzská 4 150 00 Praha 5) esf@mpsv.cz	Komunikační úředník	Odbor kancelář náměstka pro řízení sekce ekonomiky a evropských fondů Oddělení podpory implementace a projektového řízení	3,5
OP Doprava	MD	Nábř. L. Svobody 1222/12 110 15 Praha 1 info@opd.cz	Komunikační úředník	Odbor fondů EU Oddělení technické pomoci a podpůrných činností operačních programů	1
OP Životní prostředí	MŽP	Vršovická 1442/65 Praha 10, 100 10 dotazy@sfpz.cz	Komunikační úředník	Odbor fondů EU Oddělení technické pomoci	1
Integrovaný regionální operační program	MMR	Staroměstské náměstí 6 110 15 Praha 1 irop@mmr.cz	Komunikační úředník	Odbor řízení operačních programů Oddělení podpory	3,5

⁷ V souladu s Přílohou č.XII Nařízení, odst. 4, bod (e)

⁸ 1 = plný pracovní úvazek/1 osoba

				OP	
OP Praha – pól rústu ČR	HI. m. Praha	Mariánské nám. 2 110 01 Praha 1 (Kontaktní: Jungmannova 35 110 01 Praha 1) fon@praha.eu	Komunikační úředník	Odbor evropských fondů Oddělení sekretariátu	1
OP Technická pomoc Národní orgán pro koordinaci	MMR	Staroměstské náměstí 6 110 15 Praha 1 optp@mmr.cz	Komunikační úředník	Odbor Řídicího orgánu OPTP Oddělení řízení, monitoringu a evaluací Oddělení publicity EU	0,5 8
Program rozvoje venkova	MZe	Těšnov 65/17 110 00 Praha 1 posta@mze.cz	Komunikační úředník	Odbor Řídicí orgán PRV Oddělení celostátní sítě pro venkov a technické pomoci	1
OP Rybářství	MZe	Těšnov 65/17 110 00 Praha 1	Komunikační úředník	Odbor Řídicí orgán OP Rybářství Oddělení vnějších vztahů	0,25

5. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 2014–2020

5.1. ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE

Nařízení Komise (ES) č. 1828/2006 stanovilo členským státům povinnost vyhodnotit komunikační aktivity v polovině a na konci programového období 2007–2013 a výsledky těchto vyhodnocení zveřejnit ve výroční zprávě za rok 2010 a v závěrečné zprávě o provádění programu. V průběhu programového období byla proto zrealizována následující vyhodnocení v oblasti komunikace fondů EU:

- **Celorepublikové dotazníkové šetření v roce 2013**, které navázalo na předchozí průzkumy z let 2004, 2005 a 2006 a 2010.
- **Individuální vyhodnocení komunikačních aktivit jednotlivých řídicích orgánů** ve spolupráci s externími evaluátory, jehož výsledky byly obsaženy ve výročních zprávách za rok 2010;
- **Seminář Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU pro zástupce budoucích ŘO**, na závěr programového období 2007–2013, který proběhl dne 20. srpna 2013. Na tomto workshopu proběhlo celkové zhodnocení uplynulého období, sdílení zkušeností, příkladů dobré praxe a společné nastavení hlavních cílů a priorit pro nové programové období.

Tato kapitola obsahuje nejdůležitější závěry těchto vyhodnocení a z nich vycházející sledované indikátory a další směřování komunikace.

5.1.1. OBECNÉ POVĚDOMÍ A VNÍMÁNÍ PROBLEMATIKY FONDŮ EU

Celorepublikové průzkumy povědomí české veřejnosti o fondech EU vyhodnocují vývoj v různých oblastech znalosti problematiky evropských fondů mezi lety 2004–2013. Tyto analýzy tvoří základ pro vyhodnocení publicity nejen NOK, ale i všech (operačních) programů ČR z programového období 2007–2013 a přináší řadu důležitých zjištění, které ovlivňují celkovou komunikační strategii v oblasti fondů EU pro další období.

Obecné povědomí veřejnosti o fondech EU je v ČR dlouhodobě vysoké a mírný pokles v roce 2013 je v mezích statistické odchylky. V dalším období je počítáno se zaměřením se na větší hloubku sdělení, avšak podmínkou pro doručení hlubšího sdělení cílovým skupinám je **udržování obecného povědomí na vysoké úrovni.**

Tabulka 3: Obecné povědomí široké veřejnosti o fondech EU

	2006	2011	2013
	Určitě ano / spíše ano	Určitě ano / spíše ano	Určitě ano / spíše ano
Slyšel(a) jste někdy o fondech EU?	43 %	89 %	83 %

Zdroj: „Dotazníkové šetření: Informovanost o EU fondech 2013“
<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Dotaznikove-setreni-Info-movanost-o-EU-fondech-201>

Víc viz hlavní indikátor výsledku I. v kap. 5.2.1.

Mezi další komunikační priority, které dlouhodobě nevykazují uspokojivé výsledky, patří zejména **pozitivní vnímání** veřejnosti ať už samotné možnosti čerpání z evropských fondů nebo procesů spjatých s čerpáním evropských dotací, zejména v důsledku názoru na nízkou **transparentnost** těchto procesů. Z dotazníkového šetření z roku 2013 vyplývá zjištění, že možnost čerpat peníze z fondů EU hodnotí pozitivně pouze 65 % respondentů, což je o 16 procentních bodů méně než v roce 2011. Tato situace byla způsobena pravděpodobně negativní medializací prostředí fondů EU v ČR. Přestože problematických projektů byl pouze zlomek, média se věnovala především jim. Tento stav je zohledněn v kapitole 5.3.

Tabulka 4: Pozitivní vnímání a transparentnost

	2011	2013
	Určitě ano / spíše ano	Určitě ano / spíše ano
Řekl(a) byste, že peníze z evropských fondů jsou využívány transparentním způsobem?	31 %	22 %
Hodnotíte možnost čerpat peníze z evropských fondů pozitivně?	81 %	65 %

Zdroj: „Dotazníkové šetření: Informovanost o EU fondech 2013“
<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Dotaznikove-setreni-Info-movanost-o-EU-fondech-201>

Více viz vedlejší indikátory výsledku I. a II. v kap. 5.2.1.

5.1.2. ORIENTACE V PROBLEMATICE FONDŮ EU

Informovat o konkrétních možnostech čerpání potenciální žadatele a následné poskytnutí kvalitní podpory skutečným žadatelům a příjemcům je klíčovým předpokladem pro úspěšnou

implementaci programů. V této oblasti je proto zkoumán zájem o problematiku fondů EU, nejvyužívanější zdroje informací a názory na kvalitu poskytovaných informací. Na otázku, zda se respondenti z řad široké veřejnosti dostatečně orientují v problematice fondů EU, odpovědělo kladně celkem 14 % dotázaných v roce 2011 a v roce 2013 pouze 11 % dotázaných. Zde je však třeba počítat se silně subjektivním vnímáním respondentů o vlastní orientaci v problematice. Důležitějším ukazatelem je proto spíše odpověď na dotaz, zda respondenti považují informace za **dobře dostupné a kvalitní pro ty, kdo o ně zájem mají**.

Tabulka 5: Orientace v problematice fondů EU

	2011	2013
	Určitě ano / spíše ano	Určitě ano / spíše ano
Když zvážíte všechno dohromady, řekl(a) byste, že pro toho, kdo má zájem, jsou informace o fondech EU:		
Dobře dostupné	67 %	65 %
Dostatečné	67 %	62 %
Zajímavě zpracované	61 %	62 %
Jasně a srozumitelné	65 %	54 %

Zdroj: „Dotazníkové šetření: Informovanost o EU fondech 2013“
<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Dotaznikove-setreni-Informovanost-o-EU-fondech-201>

V této souvislosti a s ohledem na zkušenosti s čerpáním prostředků v programovém období 2007–2013 bude důležitou prioritou dostatečná **komunikace s žadateli a příjemci**, aby zpracovatelé projektových žádostí měli dostatek kvalitních informací pro přípravu a následnou administraci projektů pro zajištění nízké chybovosti a maximální absorpční kapacity. V programovém období 2014–2020 budou proto tato data plošně sledována zvláště u cílové skupiny žadatelé a příjemci.

Víc viz hlavní indikátor výsledku II. a vedlejší indikátor výsledku III. v kap. 5.2.2.

5.1.3. DOPADY A PŘÍNOSY EVROPSKÝCH FONDŮ

Informovanost občanů o konkrétních projektech, které byly zrealizovány z evropských fondů pro zvýšení životní úrovně občanů ČR, je nezbytným předpokladem pro úspěšnou komunikaci

kohezní politiky. **Znalost zrealizovaných projektů**, které byly podpořeny z fondů EU, je proto dalším důležitým ukazatelem.

Tabulka 6: Znalost zrealizovaných projektů

	2011	2013
	Určitě ano / spíše ano	Určitě ano / spíše ano
Znáte nějaký konkrétní projekt v ČR, který byl financován z fondů Evropské unie? (%)	47 %	67 %

Zdroj: 2013: Eurobarometr 384

Víc viz hlavní indikátor výsledku III. v kap. 5.2.3.

5.1.4. SWOT ANALÝZA

Na závěr programového období 2007–2013 byly v rámci Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU shrnuty hlavní závěry a zkušenosti za celé programové období, ze kterých zástupci řídicích orgánů vybrali stěžejní témata k zapracování do nové komunikační strategie 2014–2020. Jak závěry z dotazníkového šetření, tak závěry z PS publicita posloužily k sestavení následující **SWOT analýzy**.

Tabulka 7: SWOT analýza

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Povědomí veřejnosti o evropských fondech vzrostlo z roku 2006 (43 %) do roku 2011 (89 %) o celých 46 %; • 73 % obyvatel ČR považuje evropské fondy za unikátní příležitost pro rozvoj životní úrovně v ČR; • 81 % občanů hodnotí evropské fondy pozitivně; • Díky informovanosti potenciálních žadatelů a příjemců na počátku a v první polovině programového období byl ve všech operačních programech dostatek projektových žádostí po celou dobu programového období; • Příklady dobré praxe: Online chat, mapa projektů; • sady (kity) povinné publicity; 	<ul style="list-style-type: none"> • Euroskepticismus a nízká důvěra v Evropskou unii, která je problémem i v mnoha dalších členských státech; • Pro cílovou skupinu široká veřejnost se zdají procesy čerpání z fondů EU složité a netransparentní; • Nízká znalost log operačních programů; • Potřeba hlubší koordinace postupů a pravidel v oblasti publicity mezi jednotlivými OP a NOK; • Nejednotná komunikace mezi jednotlivými zprostředkujícími subjekty.

O – Příležitosti

- Jednodušší a přehlednější vizuální styl, zapamatovatelná vizuální identita;
- Zvýšení znalosti cílových skupin o zrealizovaných projektech;
- Lepší využití potenciálu synergie u komunikačních aktivit jednotlivých řídicích orgánů ze strany NOK;
- Komunikace srozumitelnou formou (méně žargonu);
- Lepší „zamíření“ na cílové skupiny (nabídka/poptávka);
- Podrobné a praktické FAQ na webu (důraz na kvalitní web);
- Budování osobních kontaktů;
- Propagace systému čerpání – transparentnost;
- Zajímavá/nosná témata, osobní příběhy, konkrétní přínos pro občany, příklady, se kterými se cílové skupiny mohou identifikovat.

T – Hrozby

- Nízký zájem médií publikovat pozitivní informace;
- Negativní informace zcela zastiňují pozitivní přínosy evropských fondů;
- Negativní image státní správy v médiích;
- Nízká flexibilita a obtíže při čerpání veřejných finančních prostředků prostřednictvím veřejných zakázek (např. prodlevy v realizaci komunikačních kampaní);
- Časté změny v řídicích pozicích a z nich vyplývající změny ve strategii komunikace;
- Složitost a komplikovanost systému;
- Nízké/špatné všeobecné vnímání transparentnosti procesů spojených s čerpáním evropských fondů;
- Složitá terminologie;
- Nedostatečná podpora žadatelů a příjemců s důsledkem ohrožení čerpání prostředků

(Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu pro Ministerstvo pro místní rozvoj, prosinec 2006 (<http://bit.ly/1pO4zdr>); Dotazníkové šetření: Informovanost o fondech EU – závěrečná zpráva, duben 2011 (<http://bit.ly/1pO56vJ>); Povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU – závěrečná zpráva, říjen 2013 (<http://bit.ly/1mJH41k>); Seminář Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU pro programovém období 2007–2013; srpen 2013)

Na základě zkušeností z programového období 2007–2013 bude v oblasti komunikace implementační struktury usilováno o zefektivnění komunikačních aktivit konkrétními prostředky (viz kap. 5.3).

5.2. CÍLE KOMUNIKACE

Cíle komunikace ESI fondů jsou stanoveny **v návaznosti na hlavní cíle a komunikační priority z programového období 2007–2013 a na základě analýzy výchozí situace popsané v bodě 5.1.**

Naplňování těchto cílů je sledováno pomocí konkrétních měřitelných **hlavních indikátorů výsledku**. Pro období 2014–2020 jsou identifikovány tři hlavní indikátory výsledku, jejichž vykazování může být součástí výročních zpráv (operačních) programů. Doplňkově budou ve vztahu k cílům sledovány i tři vedlejší indikátory. Cílová hodnota je nastavena pouze u hlavních indikátorů výsledku, které jsou uvedeny v kap. 8., kde je také popsán evaluační plán, podle kterého bude sledováno naplňování těchto indikátorů.

Komunikační cíle jsou nastaveny z pohledu jednotlivých rovin komunikace. Pro období 2014–2020 je velmi důležité zajistit poskytování relevantních a objektivních informací prostřednictvím komunikačních nástrojů v rovině obecné, projektové a programové.

Cíle, které tvoří pilíře této komunikační strategie, byly v rámci analýzy výchozí situace identifikovány jako stěžejní a jejich dosahování jako nejvíce problematické.

5.2.1. CÍL I: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU – ROVINA OBECNÁ

V této rovině je hlavním cílem zvýšit úspěšnost realizace nástrojů kohezní politiky v ČR a prostřednictvím široké škály nástrojů komunikovat **existenci** evropských fondů a **přidanou hodnotu**, kterou kohezní politika znamená pro Českou republiku.

Cílové skupiny: Do této roviny spadají všechny cílové skupiny popsané v kap. 5.6.

Sledované ukazatele: V této rovině je sledována celá řada ukazatelů, jako je obecné povědomí o fondech EU, zájem o problematiku evropských fondů, důvěra občanů, postoje a vztah k problematice evropských fondů a otázkám EU. Jako prioritní byly identifikovány:

Hlavní indikátor výsledku I. - Míra **povědomí** široké veřejnosti o fondech EU

Vedlejší indikátor výsledku I. - Míra **pozitivního vnímání** přínosů kohezní politiky u cílových skupin

Vedlejší indikátor výsledku II. - Míra vnímání **transparentnosti procesů** spojených s čerpáním z fondů EU

5.2.2. CÍL II: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU – ROVINA PROGRAMOVÁ

V této rovině je hlavním cílem motivovat potenciální žadatele a v rámci programů prostřednictvím včasné, strukturované a dostatečně kvalitní komunikace o **možnostech** čerpání z evropských fondů. Následně je důležité podpořit úspěšnost zrealizovaných projektů prostřednictvím dostatečné, kvalitní a včasné podpory žadatelům a příjemcům při přípravě a realizaci projektů v rámci jednotlivých programů (absorpční kapacita). Rovněž do této roviny spadá informování odborné i široké veřejnosti o oblastech spadajících do působnosti jednotlivých programů i o obecných otázkách a průřezových tématech.

Cílové skupiny: Do této roviny spadají zejména potenciální a následně skuteční žadatelé a příjemci. Potenciální žadatelé a příjemci se však mohou nacházet v řadách široké i odborné veřejnosti. Proto ačkoli je komunikace v této rovině zaměřena tematicky úžeji, použité komunikační nástroje mohou být plošné.

Sledované ukazatele: V této rovině je sledována kvalita a zdroje poskytovaných informací, vnímání kvality těchto informací u cílových skupin a skutečná informovanost cílových skupin. Jako prioritní byl identifikován následující ukazatel:

Hlavní indikátor výsledku II. - Míra **informovanosti** o fondech EU u cílových skupin

Vedlejší indikátor výsledku III. - Míra úspěšné **implementace** programů (dostatek kvalitních projektových žádostí, nízká chybovost)

5.2.3. CÍL III. KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU - ROVINA PROJEKTOVÁ

V této rovině je hlavním cílem informovat cílové skupiny o praktických přínosech zrealizovaných projektů a jejich dopadech na každodenní život občanů ČR.

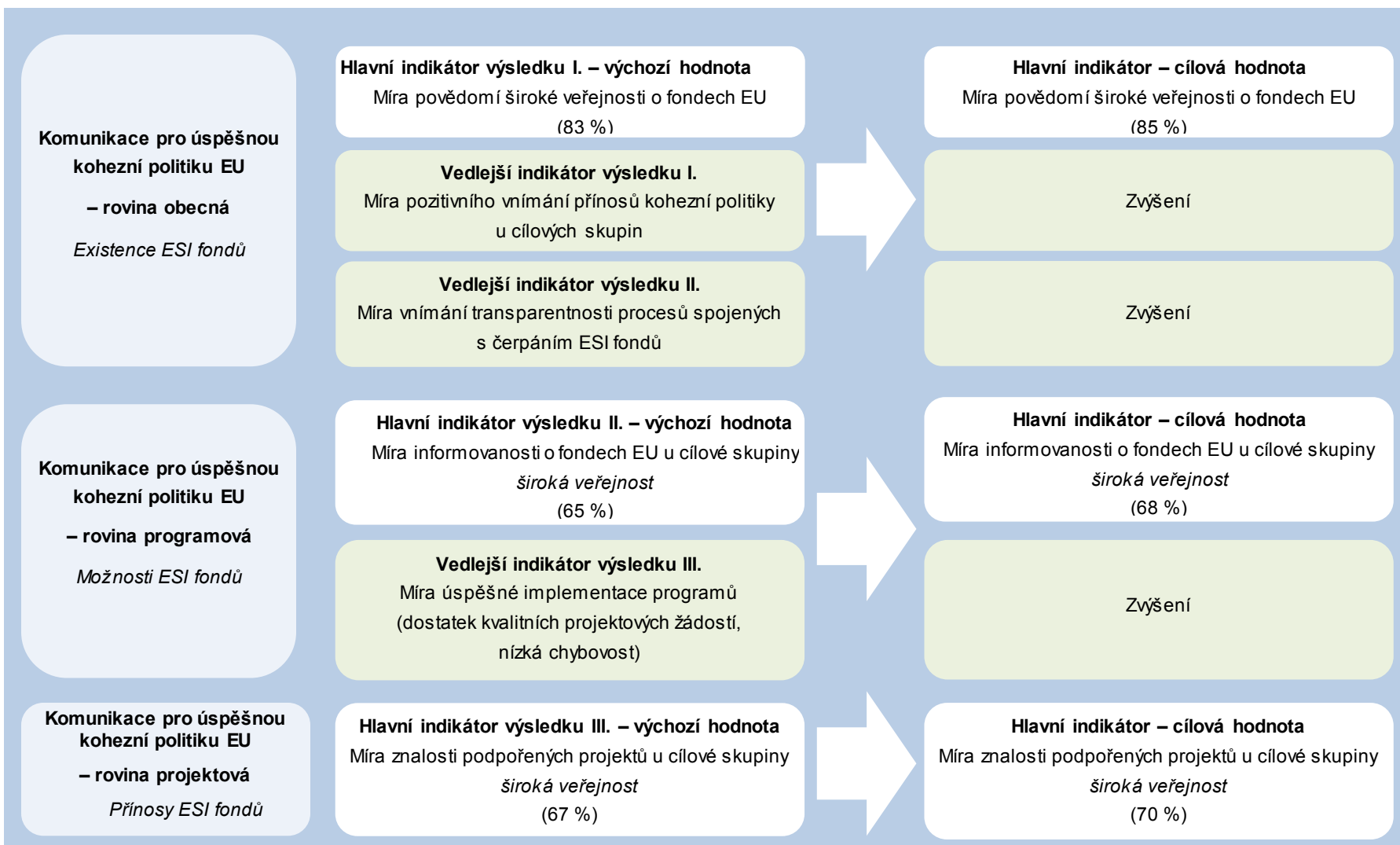
Cílové skupiny: Do této roviny spadají všechny cílové skupiny popsané v kap. 5.7.

Sledované ukazatele: V této rovině je sledována zejména míra informovanosti cílových skupin o zrealizovaných projektech a jejich názory na užitečnost a přínos těchto projektů. Jako prioritní byl identifikován následující ukazatel:

Hlavní indikátor výsledku III. - Míra **znalosti** podpořených **projektů** u cílových skupin

HLAVNÍ CÍLE KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ ANALÝZY VÝCHOZÍ SITUACE

Tabulka 8: Komunikační cíle



Tabulka 9: Průběžný stav monitorovacích indikátorů

Hlavní indikátor	Výchozí hodnota (2013)	Průběžná hodnota (2015 / 2016)	...	Cílová hodnota (2020)
Míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU	83 % ¹	87,7 % ²		85 % (a více)
Míra informovanosti o fondech EU u cílové skupiny široká veřejnost	65 % ¹	76 % ²		68 % (a více)
Míra znalosti podpořených projektů u cílové skupiny široká veřejnost	67 % ³	73 % ⁴		70 % (a více)

¹Zdroj: Povědomí široké veřejnosti o problematice fondů eu – závěrečná zpráva, říjen 2013 (<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/fondy-eu/narodni-organ-pro-koordinaci/publicita/novinky-publicity/dotaznikove-setreni-informovanost-o-eu-fondech>)

²Zdroj: Průběžný stav indikátorů – závěrečná zpráva, únor 2016 (<http://dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Informovanost-o-fondech-EU-unor-2016>)

³Zdroj: Flash Eurobarometer 384 „Citizens’ awareness and perceptions of EU Regional Policy“ 2013 (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_384_en.pdf)

⁴Zdroj: Flash Eurobarometer 423 „Citizens’ awareness and perceptions of EU Regional Policy“ 2015 (https://open-data.europa.eu/cs/data/dataset/S2055_423_ENG) - hodnota je průběžně sledována i dílčími studii v ČR

5.3. JAK BUDE CÍLŮ DOSAŽENO?

Zlepšení pozitivního obrazu fondů EU V ČR a zvýšení transparentnosti

- Nový systém čerpání evropských fondů v období 2014–2020 je přehlednější a jednodušší a reflektuje zkušenosti z programového období 2007–2013;
- Celkový proces od podání žádosti až po ukončení projektu je plně elektronický;
- Sjednocení postupů ve všech oblastech implementace ESI fondů pomocí jednotného metodického prostředí;
- Zásadní omezení možností používání fotografií politických osob při komunikaci evropských fondů pomocí Metodického pokynu pro publicitu aby nedocházelo ke zneužívání komunikačních aktivit hrazených z ESI fondů v předvolebních kampaních;

Zjednodušení vizuálního stylu a zpřehlednění pro veřejnost

- Zrušení log fondů a operačních programů. Nově se bude používat pouze znak EU a logo řídicího orgánu (popř. zprostředkujícího subjektu);
- Sjednocení terminologie a omezení používání eurožargonu;
- Důslednější koordinace komunikačních aktivit a zamezení zbytečné duplicitě informací prostřednictvím PS publicita;
- Podpora sdílení dobré praxe žadatelů a příjemců;
- Důslednější zacílení na jednotlivé cílové skupiny dle analýzy cílových skupin obsažených v ročních komunikačních plánech pro rok 2015;

- Využívání ambasadorů i opinion lídrů při komunikaci ESI fondů a jejich přínosů;
- Doplnění prezentace abstraktních čísel o více konkrétních přínosů pro společnost;
- Při komunikaci bude využíváno osobních příběhů a emocionálního náboje;
- Při komunikaci se bude zdůrazňovat pozitivní role aktérů zapojených do procesu implementace – zejména samotných žadatelů a příjemců.

5.4. HLAVNÍ SDĚLENÍ

Na analýzu výchozí situace, nastavené cíle a fáze komunikace dále navazuje hlavní obsah sdělení. Pro období 2014–2020 jsou definována následující hlavní komunikační témata, z nichž si ŘO a NOK vybírají dle své vlastní oblasti a potřeby:

Fondy EU:

- napomáhají k čistotě ovzduší, vody, odbourávání ekologické zátěže, ochraně přírodního bohatství
- podporují využívání obnovitelných zdrojů energie a napomáhají k její úspoře
- napomáhají v boji s chudobou
- podporují uplatnitelnost osob ohrožených sociálním vyloučením, osob s handicapem a jinak znevýhodněných osob na trhu práce
- zlepšují sociální služby
- zrychlují dopravu výstavbou a modernizací silničních a železničních cest
- podporují ekologickou dopravu
- podporují rozvoj vědy a výzkumu
- zvyšují konkurenceschopnost malých a středních podniků
- přinášejí nová pracovní místa
- pomáhají zavádět inovace do výrobních procesů a produktů
- podporují rozvoj vysokorychlostního internetu
- zvyšují vzdělanost a modernizaci českého školství
- přinášejí více míst ve školách a školkách
- zefektivňují a modernizují veřejnou správu a napomáhají její elektronizaci
- chrání kulturní bohatství a podporují turistický ruch
- přinášejí více možností pro kvalitní využívání volného času
- zkvalitňují život v českých regionech
- podporují dostupnost regionů
- přispívají ke zlepšování chovu ryb a obnově rybníků

- podporují účinné využívání zdrojů v odvětvích zemědělství, akvakultury, potravinářství a lesnictví
- napomáhají kvalitní přeshraniční spolupráci měst a obcí
- zvyšují hospodářský rozvoj a konkurenceschopnost České republiky
- jsou nástrojem v rukou žadatelů a příjemců ke zvyšování životní úrovně obyvatel ČR
- jsou dostupné pro všechny
- jsou využívány efektivně a transparentně

5.5. ROLE NOK A ŘÍDICÍCH ORGÁNŮ

Národní koordinátor a jednotlivé řídicí orgány budou ve svých ročních komunikačních plánech zohledňovat potřeby vlastních cílových skupin, kterými jsou v případě NOK zejména široká veřejnost a v případě řídicích orgánů (operačních) programů zejména potenciální žadatelé a příjemci.

Řídicí orgány - komunikační témata se budou týkat daného (operačního) programu. Úkolem ŘO je:

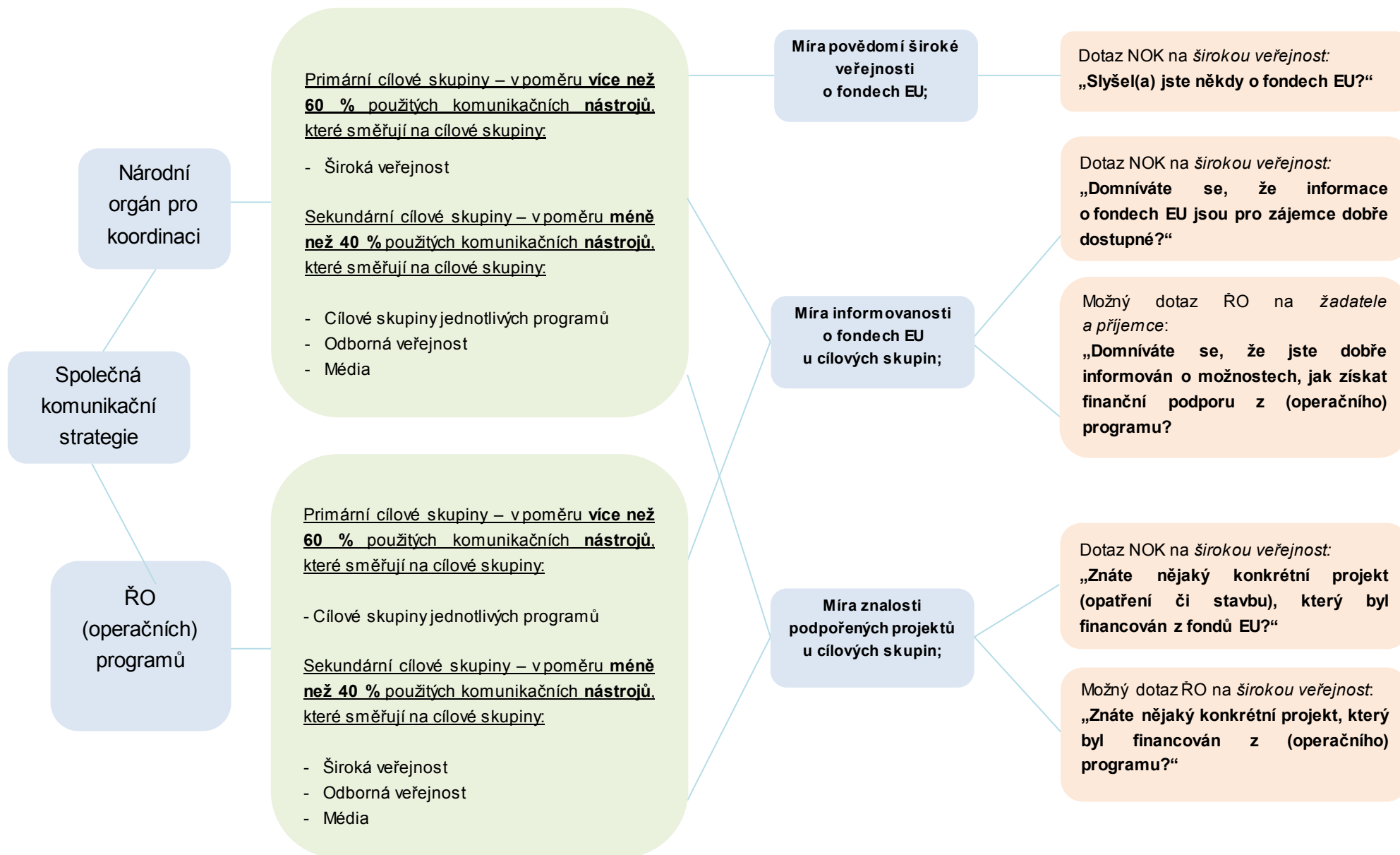
- motivovat potenciální žadatele k podání projektových žádostí v daném (operačním) programu a poskytovat podrobné informace;
- informovat o pokrocích v oblastech implementace daného (operačního) programu;
- poskytovat příjemcům vhodnou formou dostatečnou podporu během realizace projektů.

Národní orgán pro koordinaci – komunikační témata se budou týkat všech (operačních) programů. Úkolem NOK je:

- informovat o naplňování Dohody o partnerství a Strategie Evropa 2020;
- informovat o pokrocích v oblastech implementace programů Dohody o partnerství;
- informovat o přínosech ESI fondů pro Českou republiku a komunikovat průřezová témata dle aktuální potřeby.

Rozdělení rolí **NOK a ŘO** specifikuje schéma č. 1, ze kterého vyplývají primární a sekundární cílové skupiny NOK a ŘO, ke kterým jejich komunikace směřuje. Toto rozdělení vyplývá ze sdělení, které potřebují svým cílovým skupinám NOK i ŘO doručit. Zatímco NOK komunikuje průřezová témata spojená se všemi programy dohromady, řídicí orgány komunikují především se žadateli a příjemci. Procentuální rozdělení uvedené ve schématu je měřeno počtem využitých komunikačních nástrojů určených pro danou cílovou skupinu v rámci jednoho ročního komunikačního plánu. Toto rozdělení je pouze indikativní a nevztahuje se na komunikaci realizovanou příjemci.

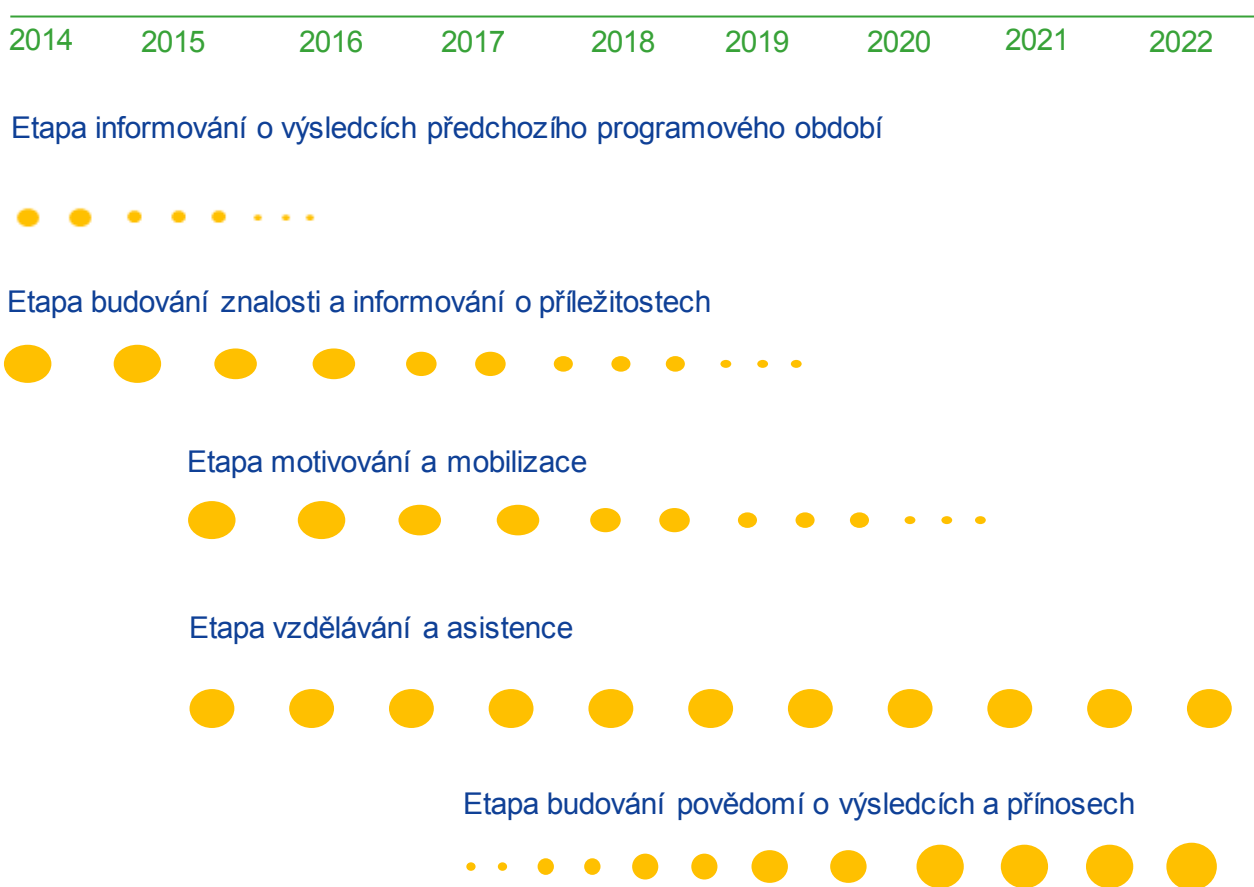
Schéma 1: Rozdělení rolí NOK a ŘO



5.6. FÁZE KOMUNIKACE

Komunikace je v průběhu programového období rozdělena do několika základních etap. Tyto etapy (viz Schéma 2) jsou navrženy tak, aby mohly být ze strany řídicích orgánů prodlouženy, případně zkráceny, aby komunikace odpovídala aktuální implementaci programu a jeho komunikačním potřebám. Zároveň je ve schématu znázorněna předpokládaná intenzita průběhu jednotlivých etap.

Schéma 2: Fáze komunikace



Úkolem a hlavním cílem etap je:

Etapa informování o výsledcích předchozího programového období

- Informovat o přínosech a výsledcích předchozího programového období, které motivují k zájmu o nové příležitosti

Etapa budování znalosti

- Poskytování údajů o zahájení nového programového období, o jeho cílech, nové struktuře, náplni a nástrojích.
- Klást důraz především na informování cílové skupiny široká veřejnost a také na potenciální žadatele a příjemce.
- Srozumitelně představit náplň (operačních) programů a zajistit jejich skutečnou znalost, a to jasnou prezentací smyslu a základních oblastí podpory.

Etapa motivování a mobilizace

- Upoutat pozornost potenciálních žadatelů ke konkrétním možnostem zapojení se do čerpání fondů EU.
- Zajistit jednotný výklad dotační problematiky používáním jednoduchého a srozumitelného jazyka a zabezpečit informovanost o procesu předkládání žádostí o dotace.
- Posilovat image transparentnosti hodnocení a konečného výběru projektů pro financování z fondů EU.
- Systematicky propagovat otevřenost a komunikativnost řídicích orgánů a jejich přátelský a nápomocný přístup.
- Poskytnout jednotné informační rozhraní (rozcestník) pro jasnou orientaci v možnostech čerpání a zapojit co nejvíce partnerů pro šíření informací.

Etapa vzdělávání a asistence

- Cílem této etapy je zajistit jednotný a jasný výklad pravidel čerpání dotací z OP.
- Nabídnout přiměřenou asistenci při podávání žádostí.
- U oblastí podpory s nízkou mírou čerpání obzvláště zvýšit úsilí při konzultacích pro zvýšení míry úspěšnosti podaných žádostí.
- Opět podpořit image transparentnosti mechanismu výběru projektů pro financování.
- Poskytnout příjemcům pomoc ve vztahu k administraci a zdárnému ukončení projektů.
- Včas zpracovat aktuální informace o změnách při administraci projektů a zajistit jejich dostupnost.

Etapa budování povědomí o výsledcích a přínosech

- Kontinuální informování a budování širokého povědomí o výsledcích a přínosech pomoci ze strany evropského Společenství.

- Podpořené projekty prezentovat prostřednictvím očekávaných přínosů pro rozvoj společnosti.
- Posílit pozitivní vnímání role řídicích orgánů jako efektivní veřejné správy.
- Posílit informovanost veřejnosti o přínosech regionální politiky Evropské unie.
- Hlavním cílem této fáze bude změna povědomí veřejnosti na skutečnou znalost (operačních) programů, což znamená důraz na prezentaci přínosů fondů EU na kvalitu života lidí.
- Sekundárně bude docházet i k aktivování zájmu o budoucí programové období.

5.7. CÍLOVÉ SKUPINY

Vymezení cílových skupin reflektuje základní legislativní požadavky společně s nastavením cílů Společné komunikační strategie. Z obecného nařízení vyplývá povinnost zaměřit komunikaci minimálně na veřejnost a na potenciální žadatele a příjemce.

Tato Společná komunikační strategie vymezuje čtyři základní okruhy cílových skupin:

- Široká veřejnost
- Cílové skupiny jednotlivých programů
- Odborná veřejnost
- Média

5.7.1. ŠIROKÁ VEŘEJNOST

Občané ČR 15+

- Jedná se o početně největší a jednu z nejdůležitějších cílových skupin. Nepodílí se přímo na realizaci (operačního) programu, ale je konečným uživatelem pomoci z evropských fondů. Informace doručené této cílové skupině utváří všeobecné povědomí a postoje občanů ČR vůči evropským fondům a problematice EU obecně a tím napomáhají zvyšovat její váhu v rámci národních politik. Informace určené pro tuto cílovou skupinu jsou obecnějšího charakteru, zaměřené na pozitivní sdělení o přínosech evropských fondů a kohezní politiky s důrazem na společensky přidanou hodnotu a praktické dopady nástrojů kohezní politiky v každodenním životě. Nejvyužívanějšími komunikačními nástroji budující povědomí široké veřejnosti o strukturálních fondech budou zejména masmédia, televizní a rozhlasové spoty, články v tisku, webové stránky a exteriérová média jako billboardy, reklama v dopravních prostředcích, publikace apod.

Děti a mládež

- Důležitá a početně velká cílová skupina, pro kterou je určena pomoc z evropských fondů. Cílem je informovat tuto cílovou skupinu o možnostech a projektech, které jsou pro ni určeny, jako jsou možnosti v oblasti vzdělání, zábavní a vzdělávací centra, sportovní areály, vznik a údržba kulturních památek a dalších atrakcí z oblasti turistického ruchu apod. Tato cílová skupina vyžaduje zcela specifickou, kreativní a zejména atraktivní formu komunikace jako jsou např. hry, soutěže, apod.

Osoby se zdravotním postižením

- Tato cílová skupina zahrnuje osoby se specifickými potřebami dle druhu zdravotního postižení. Zástupci této skupiny tvoří především konečné příjemce podpory z fondů EU. Důležité je tuto cílovou skupinu informovat o možnostech a příležitostech, které jim nabízí realizace projektů zaměřených na osoby se zdravotním postižením. Je nutné přizpůsobit formu sdělení a médium specifikům různých druhů postižení a důsledně odstraňovat bariéry v přístupu k informacím prezentovaným prostřednictvím internetu, multimediálních nástrojů apod. – viz např. video s titulky pro neslyšící, audio nahrávky pro nevidomé, dodržování pravidel přístupnosti pro webové stránky. Zároveň je také nezbytné spolupracovat s odbornými a profesními organizacemi, které se touto cílovou skupinou zabývají a které dále umožní šíření informací.

5.7.2. CÍLOVÉ SKUPINY JEDNOTLIVÝCH PROGRAMŮ

Žadatelé

- Zástupci této skupiny jsou subjekty, které odpovídají definici oprávněného žadatele ucházet se o podporu z daného OP a předkládají svou projektovou žádost k hodnocení za účelem získání podpory z fondů EU. Jedná se o subjekty, které mají zájem o realizaci projektů. V tomto ohledu je nutné jim včas poskytnout relevantní informace k předkládání a realizaci projektů a metodickou podporu. Komunikační nástroje pro tuto skupinu jsou především příručky pro žadatele a další typy publikací či odborné semináře zaměřující se na přípravu projektů. Jako médium slouží především webové stránky jednotlivých (operačních) programů, využít je ale možné i řadu dalších nástrojů včetně přímé komunikace.

Příjemci

- Cílová skupina příjemci je mimořádně významná cílová skupina komunikace, která má svůj původ v cílové skupině žadatelů, kteří již mají odborné povědomí o přípravě a realizaci projektů. Pro tuto cílovou skupinu bude třeba volit i nástroje umožňující aktivní obousměrnou komunikaci a individuální přístup. Hloubku sdělení s odpovídající intenzitou budou mít různé typy metodik, příruček a průvodců podporou, webové stránky, přímá komunikace apod.

Potenciální žadatelé

- Jedná se o cílovou skupinu, která je definovaná konkrétním (operačním) programem jako oprávněný žadatel/příjemce podpory z fondů EU. Cílem je probudit aktivní zájem zástupců široké veřejnosti zařadit se do cílové skupiny žadatelů, která zahrnuje také potenciální příjemce. Informace pro tuto cílovou skupinu jsou již více odborného charakteru a zapojují specifika jednotlivých (operačních) programů. Vhodné komunikační nástroje jsou obdobné jako v případě široké veřejnosti. Mezi důležité potenciální žadatele patří nevládní neziskové organizace, subjekty místní samosprávy, vzdělávací instituce, zaměstnavatelé, zemědělci, malí a střední podnikatelé a další.

Potenciální a koneční uživatelé pomoci (zrealizovaných projektů)

- Tato cílová skupina má svůj původ v cílové skupině široká veřejnost a je dále segmentována podle účelu realizovaných projektů. Ti, pro koho jsou konkrétní projekty určeny, se poté stávají konečnými uživateli pomoci. Tuto skupinu je důležité informovat o realizovaných projektech, které jsou pro ni určeny, a všeobecně pak o přínosech a úspěších realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Pro komunikaci s tou cílovou skupinou lze využít širokou škálu nástrojů, především pak masová média.

5.7.3. ODBORNÁ VEŘEJNOST

Evropská komise

- Je nadnárodní orgán Evropské unie, nezávislý na členských státech a hájící zájmy Unie. Jako taková připravuje předpisy pro realizaci kohezní politiky a má dohled nad její realizací. Jako nadřízený orgán vyžaduje pravidelné informování v předepsané struktuře pomocí pravidelných zpráv a evaluací. Důležitou roli hraje také setkávání s výkonnými představiteli členského státu. Obousměrně se předávají informace o výsledcích realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti potřebné k vyhodnocování jejího provádění. Zdroji informací mohou být i akce spadající do přímé komunikace, webové stránky apod.

Monitorovací výbor

- Každý (operační) program (OP) má svůj monitorovací výbor (MV). MV je odpovědný za sledování poskytované pomoci, schvaluje návrhy na změnu OP. Schvaluje kritéria, podle kterých jsou vybírány projekty k realizaci. Členy MV jsou zástupci příslušných řídicích a koordinačních subjektů a partnerů (odborní ministerstva, partnerská ministerstva, kraje, obce, nestátní neziskové organizace apod.). Komunikace probíhá především na pravidelných jednáních. Zdroji informací mohou být i webové stránky apod.

Pracovní skupina pro informování a publicitu

- Pracovní skupina sdružuje zástupce jednotlivých OP a zaměřuje se na podporu realizace společných komunikačních aktivit. Zároveň je také poradním orgánem. Komunikace s touto cílovou skupinou probíhá pomocí pravidelných jednání a důležitou roli hraje tajemník PS, který informuje jednotlivé členy. Dalšími komunikačními nástroji jsou také metodické pokyny nebo odborné semináře.

Ostatní subjekty zapojené do implementace

- Další subjekty zapojené do implementace jsou např. zprostředkující subjekty (operačních) programů, platební a certifikační orgán, auditní orgán nebo dodavatelé ve výběrovém řízení pro realizované projekty. Komunikují se především vysoce odborné informace potřebné k úspěšné realizaci projektů a k informování dalších zapojených subjektů. Využívány jsou webové stránky, různé typy dokumentů a publikací, přímá komunikace apod.

Hospodářští a sociální partneři (obchodní asociace, nevládní neziskové organizace, organizace zastupující podnikatele ad.)

- Tato cílová skupina svým charakterem spadá do odborné veřejnosti a její jednotliví zástupci v rámci své odborné specializace mohou významně podpořit potenciální žadatele, díky znalosti prostředí, ve kterém se pohybují, a následně také úspěšnou realizaci projektů. Této skupině je vhodné poskytnout informace odborného charakteru se zohledněním specializovaného zaměření jednotlivých zástupců této cílové skupiny. Jako vhodné nástroje lze zvolit odborné semináře a konference nebo odborné publikace, přímou komunikaci apod.

Informační centra

- Cílová skupina představuje právně a organizačně uspořádaná pracoviště, jejichž hlavním posláním je poskytovat všeobecné informace o Evropské unii a zabývat se jejich rozšiřováním (Eurocentra, Europe Direct). Cílem je této skupině poskytnout odborné

informace vhodné k budování všeobecného povědomí o problematice fondů EU v řadách široké veřejnosti a zároveň poskytnout pracovníkům těchto center dostatek odborných informací pro jejich práci. Mezi hlavní komunikační nástroje lze zařadit jednání a koordinační schůzky, odborné vzdělávání, poskytování propagačních materiálů atd.

Politická reprezentace

- Tato cílová skupina představuje zástupce politických stran, kteří byli zvoleni širokou veřejností k politické reprezentaci daného státu nebo regionu. Zástupci této skupiny mají velký vliv na utváření povědomí široké veřejnosti o realizaci politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Zástupci této skupiny mohou zásadně ovlivnit prostředí, v němž (operační) programy fungují. Této skupině je nutné poskytnout jednak odborné informace, ale také ji informovat o přínosech a úspěších realizace kohezní politiky. Jako vhodný komunikační nástroj lze využít odborné publikace, pracovní skupiny, konference a besedy apod.

Regionální a místní orgány státní správy a samosprávy

- Tato cílová skupina představuje zástupce státních orgánů na regionální úrovni a zástupce místních samospráv. V této skupině se nachází také velký okruh potenciálních žadatelů a následně příjemců podpory. Její zástupci se proto aktivně zajímají o možnosti podpory z fondů EU. Komunikace zde tedy funguje obousměrně. Z tohoto důvodu má tato cílová skupina velký vliv na úspěšnou realizaci projektů a šíření informací o možnostech a výsledcích realizovaných projektů směrem k široké veřejnosti. Mimo poskytování odborných informací různou formou je dobré se u této skupiny zaměřit také na poskytování metodické podpory (příručky, semináře, konference).

5.7.4. MÉDIA

- Tato cílová skupina představuje především zástupce masových komunikačních médií (rozhlas, televize, tisk, internet), jejichž posláním je umožnit přenos sdělení od zdroje k příjemci. Její vliv je klíčový na utváření povědomí o fondech EU především u široké veřejnosti, ale také u tvůrců veřejného mínění a osob s rozhodovacími pravomocemi ve veřejném sektoru. Je velmi náročná na kvalitu poskytovaných informací ve smyslu popisu konkrétních přínosů fondů EU na každodenní život občanů, úspěšně realizovaných projektů a konkrétních osobností spojených s čerpáním dotací. Vyžaduje jednoduchou, srozumitelnou a včasnou informaci. Vedle klasických nástrojů komunikace (např. tiskové zprávy a konference, PR komunikace) je důležité dlouhodobé budování informačních vazeb a proaktivní přístup ve spolupráci s tiskovými odbory institucí administrujících fondy EU.

Výčet cílových skupin v SKS definuje pouze základní cílové skupiny. Roční komunikační plány pro rok 2015 mohou obsahovat analýzu cílových skupin jednotlivých OP. Pro úspěšné doručení sdělení cílovým skupinám je nutné rozlišovat mezi jejich specifickými a reálnými potřebami. Je třeba předat cílovým skupinám **odpovídající sdělení** (rozsah, obsah, míra podrobnosti sdělení apod.), **odpovídajícím způsobem** (forma sdělení, použité komunikační nástroje, načasování, předpokládaná životnost sdělení apod.) a **co možná nejefektivněji** (účelnost, hospodárnost).

5.8. KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Z hlediska naplňování Společné komunikační strategie je klíčové definovat vhodné komunikační nástroje tak, aby byla zajištěna odpovídající informovanost všech cílových skupin. Níže definované nástroje⁹ byly vybrány tak, aby mohly vhodně přispívat k cílům SKS. **Nejedná se však o uzavřenou množinu nástrojů.** V závislosti na vývoji potřeb cílových skupin a komunikačních nástrojů je možné množinu nástrojů rozšířit, případně některé z nich nevyužít.

V průběhu celého programového období reagují komunikační aktivity na aktuální situaci v oblasti implementace programu. Orientační nasazení komunikačních nástrojů je naplánováno na celé programové období. Použití těchto nástrojů je dále zpřesňováno v ročních komunikačních plánech. Veškeré nástroje mohou být používány průběžně a intenzita jejich využívání bude vázána na výsledky evaluací a zkušeností. V průběhu času se tak může měnit i výběr komunikačních nástrojů vhodných oslovení jednotlivých cílových skupin, a to v závislosti na tom, jaké komunikační nástroje cílové skupiny aktuálně využívají.

⁹ Definice jednotlivých komunikačních nástrojů je obecná a může se v průběhu času měnit s ohledem na vývoj mediálního prostředí.

Tabulka 10: Seznam komunikačních nástrojů

Komunikace s médii a PR	
Název nástroje	Popis nástroje
Tisková konference	Tisková konference je klasický způsob předání aktuálních informací médiím za osobní účasti novinářů.
Tiskový brífink	Tiskový brífink je kratší a více improvizovaná forma setkání s médii.
Tisková zpráva	Tisková zpráva je klasický způsob předání aktuálních informací médiím bez osobní účasti novinářů.
Setkání s médii	Jedná se o méně formální setkávání představitelů programu s novináři. Příklady možných forem setkání: snídaně s novináři, press tripy aj.
Media relations	Jedná se o spolupráci s vybraným okruhem médií, která mají k programu tematicky blízko. Možnost mediálního partnerství.
Mediální komunikace – reklama	
cílová skupina: zejména veřejnost, dle potřeby i žadatelé a příjemci a další	
Název nástroje	Popis nástroje
Tisková inzerce	Tento nástroj je vhodný jak k imageovým kampaním, tak ke kampaním zaměřeným na odbornou veřejnost, nebo potenciální žadatele. Možno využít i vytvoření tematických příloh, vkladů či regionálního zacílení inzerce.

Rozhlas	Možnost využít klasický reklamní čas, sponzoring či speciální rozhlasový formát (např. pořad). Velký výběr rozhlasových stanic s možností regionálního zacílení.
Televize	Možnost využít klasický reklamní čas, sponzoring, product placement či speciální TV formát (např. pořad). Je možné reklamu i regionálně zacílit využitím regionálních TV stanic. Díky rozvoji DVBT je i větší dostupnost menších TV stanic k širšímu okruhu diváků.
Outdoor	Jde o využití reklamních ploch typu city light vitríny, billboardy, bigboardy, hypercuby, postercuby, rámečky v dopravních prostředcích apod. Nejčastějším využitím tohoto nástroje jsou imageové kampaně či kampaně upozorňující na určitou událost či příležitost.
Internet	Nejčastější využití je formou bannerových reklamních formátů umístěných na navštěvovaných webových stránkách – zejména rozcestníky, zpravodajské servery, zájmové weby dle tematického zaměření programů, nebo PPC reklama s vhodně nastavenými výrazy v rámci tematického zaměření programů.

On-line komunikace

cílová skupina: žadatelé a příjemci, veřejnost, další

Název nástroje	Popis nástroje
Zastřešující webové stránky www.dotaceEU.cz	Jedním z nejzákladnějších nástrojů komunikace v oblasti ESI fondů jsou zastřešující webové stránky, a to s primárním zaměřením na odbornou veřejnost – potenciální žadatele, příjemce a média. Národní koordinátor bude spravovat zastřešující webový portál www.dotaceEU.cz , který bude tvořit rozcestník pro všechny informace o fondech EU. Na webovém portále bude mimo jiné umístěn základní popis všech programů, bude zde umístěn seznam příjemců (operací) za všechny programy, výroční a evaluační zprávy všech programů, aktuální seznam výzev všech programů, odpovědi na časté dotazy (FAQ), důležité události všech programů, odkazy na webové stránky všech programů a kontakty na všechny programy. Dále budou webové stránky využívány pro aktivity spojené s propagací fondů EU (např. soutěže, konference, veletrhy apod.). Součástí webové stránky je také online chat pro interaktivní komunikaci s uživatelem. Webové stránky budou poskytovat možnost odebírání noviněk prostřednictvím RSS kanálu. Možnost vytvoření mobilní verze pro „chytré mobilní telefony.“

Webové portály programů	Webové portály jednotlivých programů. Bude zde umístěn základní popis programu, aktuální výzvy, seznam příjemců (operací) programu, výroční a evaluační zprávy, kontakty, informace a dokumenty pro žadatele a příjemce, případné novinky atd. Webové stránky budou poskytovat možnost odebírání novinek prostřednictvím RSS kanálu. Možnost vytvoření mobilní verze pro „chytré mobilní telefony.“
Online newsletter	Jedná se o periodikum typu „bulletin“/„newsletter“, jehož obsah určuje sám řídicí orgán programu. Distribuce probíhá formou „direkt mailingu“.
Speciální webové stránky	Může se jednat o webové stránky stojící mimo portály programů, které jsou přímo spojené např. s aktuální komunikační kampaní, výroční konferencí, atp. Možnost vytvoření mobilní verze pro „chytré mobilní telefony.“
Internetové TV	Propagace na internetových TV je možné využít ideálně pro regionálně zacílenou komunikaci při využití regionálních internetových televizních stanic – např. pozvánky na akce pro širokou veřejnost, komunikace nově otevřených projektů.
Sociální sítě	Sociální sítě (např. Facebook, Google+, Foursquare, Twitter) se dají využít jak pro komunikaci vůči široké veřejnosti, tak pro komunikaci vůči odborné veřejnosti – potenciálním žadatelům, příjemcům, opinion makerům.
Servery pro sdílení videosouborů	Jedná se o nástroje typu You Tube, či Vimeo, kde je možné on-line sdílet videa. Je např. možné zde zpřístupnit veřejnosti spoty vzniklé pro TV prezentaci, záznamy z konferencí, akcí pro veřejnost apod. Je možné propojit profil na tomto serveru s webovým portálem.

Publikační aktivity (tištěné komunikační nástroje) cílová skupina: žadatelé a příjemci, veřejnost, dle potřeby i další

Název nástroje	Popis nástroje
Vlastní periodikum	Jedná se o periodikum typu „bulletin“/„newsletter“, jehož obsah určuje sám řídicí orgán programu. Distribuce probíhá adresně.

Publikace	Publikace jsou primárně určené pro odbornou veřejnost – potenciální příjemce, žadatele a příjemce. Jejich obsah si určuje sám řídicí orgán.
Letáky, plakáty	Tištěný nástroj obsahující stručné informace.

Přímá komunikace

cílová skupina: žadatelé a příjemci, veřejnost, dle potřeby i další

Název nástroje	Popis nástroje
Konference	Konference jsou základním nástrojem pro setkání s odbornou veřejností – potenciálními příjemci, žadateli, příjemci, opinion makery. Předpokládané rozložení konferencí během programového období je zahajovací konference ke spuštění programu, výroční konference každý rok o pokroku v implementaci programu a závěrečná konference shrnující implementaci programu za celé programové období.
Veletrhy	Veletrhy jsou nástrojem přímé komunikace určeným primárně pro prezentaci programu odborné veřejnosti.
Semináře a workshopy	Menší informační/metodické akce pro žadatele a příjemce s konkrétnějšími informacemi.
Individuální konzultace	Individuální podpora žadatelům a příjemcům za účelem úspěšné realizace projektů. Konzultace mohou probíhat osobně, elektronicky formou e-mailu či offline chatu nebo telefonicky. Může být vytvořena i síť celostátní kontaktních míst. Taktéž může dojít k vytvoření celostátní telefonické/elektronické „horké linky“.
Akce pro širokou veřejnost	Akce (eventy) pro širokou veřejnost jsou vhodné k budování povědomí o programu, ke zviditelnění konkrétních úspěchů programu (např. roadshow, dny otevřených dveří projektů). Je možné je využít k prezentaci fondů EU v souladu s principy CSR – zajištění bezbariérového přístupu na akci, zajištění internetového připojení na akci zdarma, třídění odpadu apod.

Ostatní (doplňkové nástroje)

cílová skupina: zejména veřejnost a žadatelé a příjemci, dle potřeby i další

Název nástroje	Popis nástroje
-----------------------	-----------------------

Mobilní aplikace	Komunikační nástroj určený pro uživatele „chytrých mobilních telefonů“ a tabletů. Jedná se spíše o doplňkový nástroj k základním komunikačním nástrojům, avšak může fungovat i sám o sobě.
Soutěže	Komunikační nástroj primárně pro širokou veřejnost, komunikující témata spojená s programem interaktivním zapojením příjemců sdělení a to jednoduchou a zábavnou formou. Může se jednat také o doplněk k jinému komunikačnímu nástroji.
QR kódy	Jde o komunikační nástroj, určený pro uživatele „chytrých mobilních telefonů“, který může nést řadu informací, nejčastější využití je odkaz na webové stránky.
Propagační předměty	Doplňkový komunikační nástroj pro odbornou i širokou veřejnost sloužící jako drobný dárek a zároveň předávající základní informaci o programu (např. název a webové stránky).

5.9. POVINNÉ AKTIVITY

Povinnosti v oblasti komunikačních aktivit v období 2014–2020 řeší MP publicita. Následuje minimální výčet povinností v souladu s Nařízením EP a RADY (EU) č. 1303/2013.

Hlavní informační aktivita spočívající ve zveřejnění zahájení (operačního) programu nebo programů

Řídící orgány jednotlivých programů jsou zodpovědné za definování a zrealizování hlavní informační činnosti k zahájení (operačního) programu. Tato aktivita může být po dohodě ŘO a NOK realizována společně.

Hlavní informační činnost roku

Řídící orgány jednotlivých programů jsou zodpovědné za definování jedné hlavní informační činnosti za rok, která bude propagovat možnosti financování a sledované strategie a představovat úspěchy (operačního) programu, případně včetně velkých projektů, společných akčních plánů a příkladů dalších projektů.

Vyvěšení symbolu Unie v sídle každého řídicího orgánu

Každý řídicí orgán vyvěsí ve svém sídle symbol Unie a tento symbol bude vyvěšen nepřetržitě. V případě, že řídicí orgán má více sídel, postačuje, pokud bude symbol Unie vyvěšen na hlavním sídle řídicího orgánu.

Elektronické zveřejnění seznamu operací

Zveřejňování seznamu operací se bude řídit pravidly danými v čl. 5.4 MP publicita. Seznam operací bude zveřejněn na zastřešujícím webovém portálu www.dotaceEU.cz

Uvedení příkladů operací v členění podle (operačních) programů na jedné internetové stránce nebo na internetové stránce (operačního) programu, která je dostupná prostřednictvím jediného internetového portálu.

Každý řídicí orgán může uvést na své webové stránce, pokud taková existuje, příklady operací (blíže viz čl. 5.4 Metodického pokynu pro publicitu). Tyto informace budou dostupné prostřednictvím zastřešujícího webového portálu www.dotaceEU.cz. V případě, že řídicí orgán nedisponuje webovou stránkou, budou tyto příklady zveřejněny na zastřešujícím webovém portálu.

Aktualizace informací o provádění (operačního) programu, případně včetně jeho hlavních úspěchů na jedné internetové stránce nebo na internetové stránce (operačního) programu, která je dostupná prostřednictvím jediného internetového portálu.

Každý řídicí orgán bude pravidelně aktualizovat informace o provádění (operačního) programu na své webové stránce, pokud taková existuje. Tyto informací budou dostupné prostřednictvím zastřešujícího webového portálu www.dotaceEU.cz. V případě, že řídicí

orgán nedisponuje webovou stránkou, budou tyto příklady zveřejněny na zastřešujícím webovém portálu.

Komunikační aktivity pro jednotlivé cílové skupiny (žadatelé a příjemci, veřejnost apod.)

Každý řídicí orgán (operačního) programu realizuje komunikační aktivity zaměřené na své cílové skupiny tak, aby byla zajištěna komunikace pro úspěšnou kohezní politiku EU. Jednou z povinností řídicích orgánů je zajistit i podporu příjemcům při provádění jejich komunikačních aktivit.

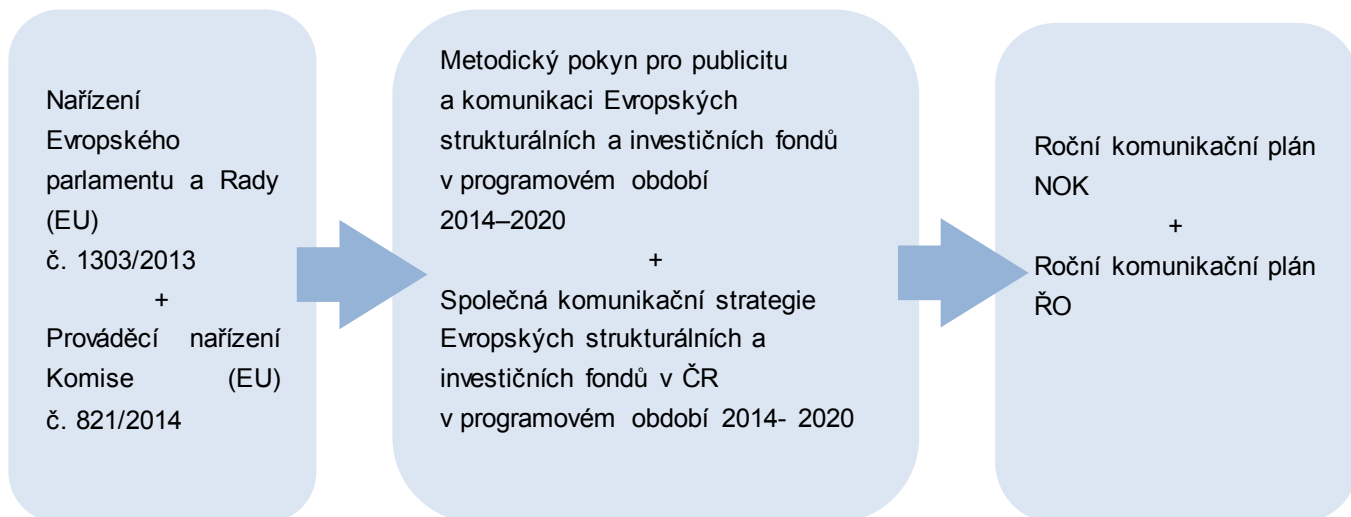
Komunikační aktivity pro osoby se zdravotním postižením

V souladu s Přílohou č. XII Nařízení č. 1303/2013 a dohodou řídicích orgánů vypracuje Národní koordinátor v průběhu programového období informační materiály, které budou přístupné pro osoby se zdravotním postižením. Tyto materiály budou mít obecnou povahu a budou zahrnovat základní informace o Dohodě o partnerství, ESI fondech a jednotlivých (operačních) programech. Na základě průzkumu mezi institucemi pracujícími s osobami se zdravotním postižením budou vydefinovány konkrétní komunikační nástroje, které budou mít největší dopad na tuto cílovou skupinu (např. audio CD, speciální publikace, apod.).

Používání log a dalších prvků povinné publicity

Zásady a doporučení v oblasti log, písma (název EU, fondu, operačního programu) a barev spojených s tímto logem a možnosti používání dalších log při komunikaci ESI fondů a jejich užívání na jednotlivých komunikačních nástrojích řeší MP publicita a z něj vycházející doporučující Manuál jednotného vizuálního stylu.

Schéma 3: Provázanost dokumentů pro oblast publicity fondů EU



6. ROZPOČET

Pro zajištění informačních a propagačních opatření Společné komunikační strategie bude využito finančních prostředků určených na publicitu v rámci technických pomoci jednotlivých (operačních) programů a v OP Technická pomoc. Pro financování společných aktivit bude převážně využíváno finančních zdrojů OP TP 2014–2020.

Indikativní rozpočet pro realizaci opatření informačních a propagačních opatření a Společné komunikační strategie pro programové období 2014–2020 činí aktuálně v souladu se schválenými alokacemi (operačních) programů a jimi vyhrazenými částkami pro zajištění informovanosti a publicity 1 236 864 316 Kč. Tato částka zahrnuje jak příspěvek Společenství (85 %¹⁰), tak národní spolufinancování (15 %). Čerpání finančních prostředků bude prováděno, monitorováno a vyhodnocováno v souladu s pravidly a postupy popsány v jednotlivých (operačních) programech, platnými pro čerpání prostředků technické pomoci a v souladu s principy 3E.

¹⁰ U OP Praha – pól růstu ČR činí příspěvek Společenství 50%, publicita je financována pouze z ESF.

Tabulka 91: Indikativní rozpočet na publicitu a komunikaci za každý (operační) program (v Kč)¹¹

Program	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Celkem 2014-2023
OPD	0	0	10 588 236	10 588 236	11 320 395	11 764 706	11 176 471	11 176 471	10 588 236	10 588 236	87 790 987
OP PIK	0	357 695	22 837 450	22 562 300	22 397 210	22 012 000	17 884 750	13 757 500	13 757 500	14 582 950	150 149 355
OP TP	0	0	54 516 000	27 500 000	27 500 000	35 300 000	35 200 000	30 242 000	32 000 000	25 242 000	267 500 000
OP VVV	0	8 500 000	43 400 000	32 400 000	31 400 000	31 400 000	33 400 000	21 400 000	21 400 000	20 900 000	244 200 000
OPZ	0	0	13 400 000	14 000 000	13 400 000	14 000 000	13 500 000	14 000 000	13 400 000	14 000 000	109 700 000
OP ŽP	0	0	10 455 700	9 630 250	9 630 250	6 878 750	4 952 700	7 704 200	2 751 500	1 894 050	53 897 400
OP PPR	0	1 015 000	8 850 000	13 335 000	13 335 000	10 535 000	11 035 000	5 830 000	3 070 000	2 236 000	63 990 000
IROP	0	3 255 025	30 046 380	30 046 380	25 038 650	25 038 650	20 782 080	15 551 478	15 023 190	15 023 190	179 805 023
OPR	0	170 500	12 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	8 000 000	2 000 000	1 000 000	0	53 170 500
PRV	0	5 759 000	9 360 000	10 045 262	10 045 262	10 045 262	10 045 265	0	0	0	55 300 051
Celkem	0	30 696 593	190 203 780	171 608 930	166 424 285	173 811 825	155 598 285	133 540 428	115 233 990	116 332 660	1 177 712 329

¹¹ VSKS je uváděn pouze indikativní rozvržení financí na publicitu na jednotlivé roky. Tyto částky budou upřesňovány pomocí ročních komunikačních plánů jednotlivých (operačních) programů.

7. ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Řídící orgány a Národní orgán pro koordinaci se dohodly na předkládání ročních komunikačních plánů, které nastíní rozvržení komunikačních aktivit na následující rok dle aktuální situace. Roční komunikační plán bude obsahovat:

- Manažerské shrnutí komunikace pro daný rok
- Popis návaznosti na Společnou komunikační strategii
- Nastavení cílů pro daný rok
- Vymezení cílových skupin
- Popis komunikačních aktivit
- Indikativní harmonogram
- Rozpočet
- Popis správních orgánů, včetně lidských zdrojů, zodpovědných za provádění informačních a propagačních opatření
- Harmonogram evaluace a vykazování plnění indikátorů

Podrobné informace k obsahu ročních komunikačních plánů jsou uvedeny v MP publicita.

Manažerské shrnutí bude zpracováno do tabulky, která bude obsahovat následující informace:

Tabulka 10: Roční komunikační plán (operačního) programu 2014 – doporučená forma tabulky

Komunikační nástroj/aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu	Poznámka

Proces schvalování ročních komunikačních plánů je popsán v MP publicita.

8. MONITOROVÁNÍ A EVALUACE

Doporučeným postupům a popisu metod monitorování a evaluaci komunikačních aktivit je věnován Metodický pokyn – evaluace komunikačních plánů OP 2011–2013, který zůstává platný i pro programové období 2014–2020 a v případě potřeby bude aktualizován.

Monitorování a hodnocení realizace komunikačních aktivit je sledováno prostřednictvím **indikátorů na úrovni výstupů a výsledků** realizovaných opatření informovanosti a publicity. Následující tabulky shrnují indikátory jednotlivých úrovní. Každý řídicí orgán si může dále nadefinovat sadu vlastních interních ukazatelů ke sledování např. počtu návštěv webových stránek programu, počet zmínek o programu v médiích, atd. Tyto interní ukazatele se nesledují na úrovni projektů, ale mohou řídicím orgánům sloužit pro lepší plánování a vyhodnocování komunikačních aktivit.

Tabulka 11: Sada indikátorů pro oblast publicity fondů EU

Indikátory výsledku a výstupu			
Kód NČI	Název indikátoru	Měrná jednotka	Typ Indikátoru (výstup /, výsledek)
80120	Míra informovanosti o fondech EU u cílových skupin	%	Výsledek
80110	Míra znalosti podpořených projektů u cílových skupin	%	Výsledek
80130	Míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU	%	Výsledek
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	Počet	Výstup
82100	Celkový počet účastníků	Počet	Výstup
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	Počet	Výstup
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	Počet	Výstup

Indikátory výsledku a výstupu			
Kód NČI	Název indikátoru	Měrná jednotka	Typ Indikátoru (výstup /, výsledek)
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	Počet	Výstup
82200	Nákup materiálu, zboží a služeb potřebných k zajištění implementace programu	Počet	Výstup
82300	Počet nově pořízeného vybavení	Počet	Výstup
80500	Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů (vč. evaluačních)	Počet	Výstup

Zdroj: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Monitorovani/Monitorovani-vecneho-pokroku/Narodni-ciselnik-indikatoru-aktualizace>

V návaznosti na výše uvedené povinnosti byl stanoven pro programové období 2014–2020 následující evaluační plán v oblasti publicity:

Tabulka 12: Evaluační plán pro publicitu fondů EU v období 2014–2020

	Rok										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Zjištění míry naplňování stanovených indikátorů	X			X		X	X				X
Celorepublikové dotazníkové šetření (NOK)	X				X			X			
Interní sběr dat a monitoring		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Sledování míry naplňování indikátorů se řídí závazným metodickým pokynem Zásady tvorby a používání indikátorů v programovém období 2014–2020.

Míru naplňování indikátorů výsledku (80120, 80110 a 80130) popsaných v tabulce 13 a vedlejších indikátorů výsledku (viz kap. 5.2.) sleduje Národní orgán pro koordinaci. Sledování bude zajištěno pomocí dat z průzkumů veřejného mínění realizovaných odbornými externími dodavateli na reprezentativním vzorku zahrnujícím celou ČR. Výsledná data budou dána řídicím orgánům k dispozici. Řídicí orgány si mohou v případě zájmu nastavit sledování těchto společných indikátorů pro své specifické cílové skupiny.

Míru naplňování minimálně 2 vybraných indikátorů výstupu popsaných v tabulce 12 sledují jednotlivé ŘO na úrovni svých (operačních) programů. Vybrané indikátory výstupu jsou definovány v ročních komunikačních plánech a sledovány jsou prostřednictvím interního sběru dat.

Vedle dotazníkových (kvantitativních) šetření realizují NOK a řídicí orgány dle potřeby také kvalitativní evaluace zrealizovaných komunikačních aktivit. Tyto evaluace mohou být doplněny o rešerši zahraničních zkušeností se zajištěním komunikačních a propagačních aktivit hodnocených v zahraničních evaluačních studiích.

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
DoP	Dohoda o partnerství
EFRR	Evropský fond pro regionální rozvoj
EK	Evropská komise
ENRF	Evropský námořní a rybářský fond
ES	Evropské společenství
ESI fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
EZFRV	Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
FS	Fond soudržnosti
MD	Ministerstvo dopravy
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
MP	Metodický pokyn
MP Publicita	Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci Evropských strukturálních a investičních fondů v programovém období 2014–2020
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MV	Monitorovací výbor
MZe	Ministerstvo zemědělství
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
NČI	Národní číselník indikátorů
NOK	Národní orgán pro koordinaci a řízení Dohody o partnerství
NSRR	Národní strategický referenční rámec
OP	Operační program
OPR	Operační program Rybářství
OPTP	Operační program Technická pomoc
PRV	Program rozvoje venkova
PS	Pracovní skupina pro informování a publicitu ESI fondů
ŘO	Řídicí orgán
SKS	Společná komunikační strategie Dohody o partnerství

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Oddělení publicity EU

Staroměstské náměstí 6

110 15 Praha 1

E-mail: nok@mmr.cz

Vydáno MMR-NOK

2016