

# ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN OPTP PRO ROK 2012

LEDEN 2012

**Ministerstvo pro místní rozvoj ČR**

Odbor publicity EU a Odbor Řídícího orgánu Operačního programu Technická pomoc

Staroměstské náměstí 6

110 15 Praha 1

# OBSAH

1.	ÚVOD, CÍLE .....	5
2.	CÍLOVÉ SKUPINY .....	6
3.	PRŮZKUM POVĚDOMÍ ČESKÉ VEŘEJNOSTI O EVROPSKÝCH FONDĚCH .....	7
4.	NÁSTROJE INFORMOVANOSTI A PUBLICITY .....	12
5.	DRUHY KOMUNIKACE .....	13
6.	STRATEGIE KOMUNIKACE .....	13
7.	SEZNAM PROJEKTŮ PUBLICITY .....	14
8.	ROZDĚLENÍ INFORMAČNÍCH KAMPAŇÍ.....	15
8.1	KAMPAŇ „PODÍVEJTE SE...“ .....	16
8.2	KAMPAŇ „TADY SE DOBŘE ŽIJE“ .....	16
8.3	KAMPAŇ „ŽIJEME S EVROPSKÝMI FONDY“ .....	16
8.4	KAMPAŇ FONDY EU JEDNODUŠE A S PŘEHLEDEM .....	16
8.5	AD HOC AKTIVITY .....	16
9.	SPECIFIKACE PLÁNOVANÝCH AKTIVIT.....	17
9.1	KAMPAŇ „PODÍVEJTE SE...“ .....	17
9.2	KAMPAŇ „TADY SE DOBŘE ŽIJE“ .....	20
9.3	KAMPAŇ „ŽIJEME S EVROPSKÝMI FONDY“ .....	21
9.3.1	KONFERENCE A MINISTERIÁDA V4 A SLOVINSKA .....	21
9.3.2	ČESKÁ INOVACE .....	23
9.3.3	INFORMAČNÍ FÓRA: FONDY EU PRO ROZVOJ PODNIKÁNÍ .....	25
9.3.4	SEMINÁŘE PRO NNO .....	25
9.3.5	REGIONÁLNÍ ROZVOJ V PŘÍŠTÍM PROGRAMOVÉM OBDOBÍ .....	26
9.3.6	KULATÝ STŮL SE ZÁSTUPCI MÉDIÍ .....	28
9.3.7	ONLINE MAPA PROJEKTŮ .....	29
9.3.8	BRÁNA DO KRAJE.....	30
9.3.9	LETNÍ FOTOGRAFICKÁ SOUTĚŽ VYFOŤ PROJEKT .....	30
9.4	KAMPAŇ FONDY EU JEDNODUŠE A S PŘEHLEDEM .....	31
9.4.1	EUROFON A SPOLUPRÁCE S EUROCENTRY .....	31
9.5	WEBOVÝ PORTÁL STRUKTURALNI-FONDY.CZ .....	32
9.6	REALIZACE PUBLIKACÍ O FONDĚCH EU .....	33
9.6.1	VÝZNAMNÉ PROJEKTY ČR.....	33
9.6.2	EVROPSKÉ FONDY – AKTUÁLNÍ STAV.....	33
9.6.3	NEWSLETTER OKO NOKU .....	34
9.6.4	EUROŽARGON.....	34
9.6.5	NEJČASTĚJŠÍ CHYBY V REALIZACI PROJEKTŮ NNO .....	34
9.6.6	SLOVNÍČEK „EURO ANGLIČTINA“ .....	35
9.6.7	KOHEZNÍ POLITIKA A PRŮBĚH ČERPÁNÍ V ČR .....	35
10.	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	36
11.	HARMONOGRAM NASAZENÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	38
12.	PLÁN KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	39
13.	KOORDINACE PUBLICITY NSRR .....	42
13.1	JEDNÁNÍ PRACOVNÍ SKUPINY PRO INFORMOVÁNÍ A PUBLICITU FONDŮ EU .....	42
13.2	PRACOVNÍ A KOORDINAČNÍ SETKÁNÍ ZÁSTUPCŮ NOK A ŘO OP SE ZAHRANIČNÍMI PARTNERY Z EU ...	42
13.3	VÝJEZDNÍ ZASEDÁNÍ NOK A ŘO OPTP .....	43
13.4	VÝROČNÍ ZASEDÁNÍ NOK 2012.....	43
14.	MONITOROVÁNÍ A VYHODNOCENÍ .....	43
15.	INDIKÁTORY VÝSTUPU A VÝSLEDKU.....	45
16.	KONTAKTY .....	46

## SEZNAM ZKRATEK

ATL	Above the line
BTL	Below the line
ČR	Česká republika
EK	Evropská komise
ES	Evropské Společenství
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
FS	Fond soudržnosti
HSÚS	Hospodářská, sociální a územní soudržnost
IOP	Integrovaný operační program
KoP	Komunikační plán
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MV	Monitorovací výbor
NNO	Nestatní neziskové organizace
NOK	Národní orgán pro koordinaci NSRR
NSRR	Národní strategický referenční rámec
OP	Operační program
OPPI	Operační program podnikání a inovace
OPD	Operační program doprava
OPLZZ	Operační program lidské zdroje a zaměstnanost
OPTP	Operační program technická pomoc
OPVaVpI	Operační program výzkum a vývoj pro inovace
OPVK	Operační program vzdělání pro konkurenceschopnost
OPŽP	Operační program životní prostředí
PR	Public Relations
RKoP	Roční komunikační plán
ROP	Regionální operační program
ŘO	Řídící orgán
SF	Strukturální fondy
ÚV	Úřad vlády
ZEK	Zastoupení evropské komise
ZS	Zprostředkující subjekt

## 1. ÚVOD, CÍLE

Plán komunikačních aktivit na rok 2012 vychází z nastavení globálního a specifických cílů Komunikačního plánu Operačního programu Technická pomoc pro období 2007–2013 a dále pak z Průzkumu povědomí české veřejnosti o evropských фонdech.

**Cíle komunikační strategie pro rok 2012 jsou totožné se stanovenými cíli KoP OPTP 2007–2013:**

### 1.1 GLOBÁLNÍ CÍL

Globální cíl KoP OPTP na úrovni NSRR je stanoven v souladu s Nařízením Rady a současně s návrhem prováděcího nařízení Komise a reflektuje úlohu a význam, který NSRR hraje v implementaci nástrojů politiky HSÚS v ČR.

Komunikační plán má stanoven **globální cíl představující spojnicí mezi strategickými cíli politiky HSÚS a legislativními požadavky na straně jedné a vlastní potřebou využití prostředků HSÚS v ČR na straně druhé.**

Globálním cílem KoP OPTP na úrovni NSRR je:

Zajistit, aby pomoc poskytovaná z fondů EU (SF a FS) soustředěná v OP, vycházejících z NSRR ČR pro období 2007-2013 a pro období 2014+, byla transparentní pro široce pojaté cílové skupiny veřejnosti, aktérů regionálního rozvoje a další cílové skupiny. Současně bude zdůrazňována pozitivní role, jakou hraje politika HSÚS EU a její nástroje v regionech ČR.

### 1.2 SPECIFICKÉ CÍLE

**Globální cíl je rozložen do celkem tří specifických cílů.** Rozložení specifických cílů člení komunikaci na tři základní roviny, a to **rovinu politiky HSÚS, rovinu programu (OPTP) a rovinu projektu.** Globálního cíle v tomto kontextu bude dosaženo prostřednictvím:

1. Komunikace pro úspěch politiky HSÚS (rovina obecná)
2. Komunikace pro úspěšný program (rovina programová)
3. Komunikace pro úspěšný projekt (rovina projektová)

Globální cíl KoP OPTP na úrovni NSRR je tedy v souladu s tímto principem rozložen do tří rovin komunikace prostřednictvím specifických cílů:

#### **Specifický cíl 1**

Zvýšit úspěšnost realizace nástrojů politiky HSÚS EU a prostřednictvím široké škály nástrojů komunikovat existenci a možnosti zapojení do OP a přidanou hodnotu, kterou NSRR znamená pro širokou veřejnost v ČR.

### **Specifický cíl 2**

Příspěvek k úspěšné realizaci NSRR prostřednictvím kvalitní komunikace ve vnitřním prostředí OPTP (uvnitř řídicí a implementační struktury OPTP) a v jeho programovém okolí (vůči OP vycházejícím z NSRR a dalším subjektům ovlivňujícím implementaci SF a FS v ČR).

### **Specifický cíl 3**

Podpořit realizaci úspěšných projektů v rámci OP prostřednictvím včasné, strukturované a dostatečně kvalitní komunikace pro odbornou veřejnost i skutečné příjemce podpory v oblastech spadajících do působnosti ŘO OPTP - NOK a o obecných otázkách a průřezových tématech spojených s přípravou a realizací projektů v rámci jednotlivých OP.

## **2. CÍLOVÉ SKUPINY**

Vymezení cílových skupin RKoP OPTP pro rok 2012 koresponduje s určením cílových skupin v základním strategickém materiálu informování a publicity KoP OPTP pro období 2007–2013.

V návaznosti na cíle a informační priority KoP byly tedy identifikovány následující cílové skupiny komunikace:

#### **➤ Široká veřejnost**

- Jedná se o cílovou skupinu, která se přímo nepodílí na realizaci OP. Tuto cílovou skupinu tvoří mimo jiné i studenti a podnikatelé.
- Informace určené pro tuto cílovou skupinu budou obecnějšího charakteru, zaměřené na pozitivní sdělení o přínosech SF a FS a kohezní politiky s důrazem na společensky přidanou hodnotu.
- Celkovou snahou bude zlepšit povědomí široké veřejnosti o programovém období 2007-2013 a přípravě období 2014+, politice HSÚS a o pozitivních dopadech pomoci ze SF a FS na každodenní život obyvatel ČR. Cílem je probudit aktivní zájem zástupců široké veřejnosti zařadit se do cílové skupiny příjemců, která zahrnuje také potenciální příjemce.

#### **➤ Odborná veřejnost**

- Tuto cílovou skupinu tvoří představitelé státní správy a samosprávy, čelních ekonomických a sociálních partnerů, odborníků z akademické sféry, EK a další odborníci z řad partnerů. Zástupci této skupiny mohou zásadně ovlivnit prostředí, v němž musí OP fungovat a v němž budou fungovat OP i v období 2014+. Vzhledem k jejich vysokému vlivu jde o významnou cílovou skupinu komunikace s poptávkou o detailnější informace.

#### ➤ **Příjemci**

- Do této skupiny řadíme potenciální příjemce a příjemce. Potenciální příjemci jsou subjekty, které odpovídají definici oprávněné osoby žádat/ucházet se o finanční podporu z daného OP. Příjemci jsou subjekty, které se již do procesu aktivně zapojily. Celkově jsou to subjekty zúčastněné, které mají zájem o realizaci programů a na základě svého rozhodnutí se stávají součástí realizace OP. Výstupy jejich projektů mohou ovlivnit úspěšnou realizaci daných OP.

- Cílová skupina příjemci je mimořádně významná z hlediska komunikace, tudíž bude třeba volit nástroje umožňující obousměrnou komunikaci a individuální přístup.

#### ➤ **Média**

- Informování o existenci, přínosech a výsledcích politiky HSÚS a vysvětlení implementační struktury.

### **3. PRŮZKUM POVĚDOMÍ ČESKÉ VEŘEJNOSTI O EVROPSKÝCH FONDECH**

Průzkum povědomí české veřejnosti o evropských фондах byl proveden v polovině programového období 2007-2013 v roce 2011. V této kapitole je uvedeno shrnutí výsledků z šetření v roce 2011 a meziroční srovnání hlavních výsledků.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> více viz

- <http://www.strukturalni-fondy.cz/rps/projekt-ta-povedomi-ceske-verejnosti-o-strukturalnich-fondech>
- <http://www.strukturalni-fondy.cz/Narodni-organ-pro-koordinaci/Publicita/Dotaznikove-setreni--Informovanost-o-EU-fondech>
-

## **Shrnutí hlavních zjištění**

### **Povědomí a zájem o problematiku fondů EU**

- Povědomí o fondech EU je v populaci velmi vysoké. 9 z 10 osob (89 %) již o fondech EU slyšela (oproti roku 2006 se jedná o zvýšení povědomí veřejnosti o fondech EU o 46 %).
- 53 % občanů se o otázky týkající se fondů EU zajímá spíše pasivně, občas nějakou informací zachytí, ale sami je nevyhledávají. Pouze 4 % lidí deklaruje vlastní aktivní přístup k získávání informací.
- 73 % lidí považuje podporu z fondů EU za unikátní příležitost pro rozvoj životní úrovně v ČR.
- 50 % občanů věří tomu, že díky fondům EU lze vyrovnat úroveň mezi více a méně rozvinutými regiony ČR.

### **Čerpání rozpočtu EU**

- 45 % občanů se domnívá, že ČR je z pohledu příjmů a odvodů do rozpočtu EU čistý příjemce. 20 % lidí se domnívá, že ČR je čistý plátec. 12 % považuje poměr příjmů a výdajů za vyrovnaný.
- Poměrně překvapivá je informace o podílu osob, které nemají žádný názor, ani neměli zájem situaci odhadnout či tipnout. Tato skupina je zastoupena 23 % občanů.

### **Orientace v problematice fondů EU**

- 74 % občanů přiznává, že nezná přesnou délku současného programového období pro čerpání peněz z fondů EU. 10 % lidí se domnívá, že délku programového období zná, po ověření však lze zjistit, že jejich názory jsou mylné. 16 % občanů zná správnou odpověď (tedy že programové období končí v r. 2013).
- O konkrétní částce vyjednaných peněz nemá 50 % občanů, kteří správně uvedli konec programového období, jasnou představu. Největší část (27 %) z těch, kteří uvedli nějakou výši rozpočtu, se domnívá, že ČR má k dispozici 50-500 mld. Kč.
- Pouze 7 % lidí se domnívá, že se dobře orientují v problematice fondů EU. 37 % občanů by si rádo vyjasnilo mnoho otázek zaměřených na získávání prostředků z fondů EU. Podíl těchto osob se ve srovnání s r. 2006 snížil (o 14 p.b.), lze tedy předpokládat, že během této doby došlo k objasnění řady otázek.
- Přímo o možnostech získání podpory z fondů EU je dobře informováno 10 % dotázaných občanů.



- Práci ministerstev a dalších institucí v oblasti pomoci k využití prostředků z EU pozitivně hodnotí 41 % občanů (došlo ke zlepšení hodnocení oproti r. 2006 o 6 p.b.).
- Peníze z fondů EU jsou podle 44 % občanů využívány dle jasných pravidel, podle 39 % lidí je jejich využití důsledně kontrolováno.
- Pouze třetina (31 %) občanů považuje čerpání z fondů EU za transparentní.

### **Zdroje informací o fondech EU**

- Celoplošná média (tedy rozhlas, tisk, internet) jsou jednoznačně nejvyužívanějšími informačními zdroji o fondech EU. Televize, která je nejčastějším zdrojem informací (pro 80 % občanů), je zároveň hodnocena jako nejsrozumitelnější zdroj (34 %). Všechny ostatní informační zdroje (tisk, internet, kolegové, rozhlas, brožury, letáky, škola, školení) nedosáhly ve srozumitelnosti ani hodnoty 10 %.
- Pokud by občané měli potřebu získat konkrétní informace o čerpání z fondů EU, zamířili by z nabízených variant nejčastěji na weby státních institucí (ministerstev, krajů, regionů), které považují za nejspolehlivější, nejserióznější, informačně nejbohatší a nejúplnější.
- Občané, kteří se o problematiku fondů EU alespoň pasivně zajímají, si myslí, že informace o fondech EU jsou dobře dostupné (75 % respondentů), dostatečné (58 %), důvěryhodné a pravdivé (58 %) a zajímavě zpracované (50 %). V porovnání s r. 2006 došlo u všech hodnocených parametrů k určitému zlepšení, nejvýraznější skok v pozitivním hodnocení nastal u dobré dostupnosti informací (o 14 p.b.).

### **Význam fondů EU pro ČR**

- 81 % občanů hodnotí možnost čerpání fondů EU pozitivně a 72 % považuje dotace z EU za významný příspěvek v celkovém objemu české ekonomiky.
- Podle názoru respondentů existuje několik hlavních oblastí, do kterých je třeba přednostně směřovat prostředky z fondů EU. Jedná se především o zdravotnictví (tam by přednostně investovalo prostředky 50 % dotázaných), životní prostředí (43 %), dále školství a vzdělávání (38 %) a oblast dopravy (37 %).
- Podané žádosti o dotace z fondů EU mají v ČR podle 64 % občanů dobrou šanci na jejich získání. Největší šance mají podle názoru respondentů kraje (75 %) či velká města (67 %). U podnikatelů šance již tak vysoké nejsou (15 %). Zcela nejnižší šanci na získání dávají dotázaní neziskovým organizacím a menším obcím (shodně 9 %).

- 13 % dotázaných ví o konkrétním žadateli (např. obci, podnikateli), který žádal o prostředky z fondů EU, ale jeho žádost nebyla přijata.

### Operační programy

Znalost log jednotlivých operačních programů není v populaci příliš vysoká. 80 % občanů si z předložených log nebylo schopno vybavit ani jedno. Mezi zbývajících respondentů, kteří si někdy povšimli některého loga, bylo nejčastěji uváděno logo ESF (41 %), ROP Severovýchod (25 %), ROP Střední Morava (25 %), Operační program Životní prostředí (20 %) a Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost (19 %).

Nejznámějším OP je jednoznačně OPŽP, zná jej 70 %. Další v pořadí znalosti jsou: OPD (52 %), OPLZZ (41 %), OPVK (35 %), Evropská územní spolupráce (29 %), OPVaVpI (29 %), OPPI (28 %), IOP (18 %) a OPTP (12 %).

V rámci krajů je informovanost o zapojení krajských institucí do rozdělování prostředků poměrně nízká a v čase se nemění (12 % občanů se domnívá, že jsou informováni o způsobech rozdělování prostředků v krajích). Občané spíše negativně hodnotí také informovanost o rozdělování prostředků z fondů EU ze strany regionální samosprávy (66 % občanů má výhrady). Na druhou stranu, občané si všímají pozitivního vlivu čerpání fondů EU na rozvoji jejich regionu (62 %).

### Důvěra a postoje k EU

- Evropské unii v roce 2011 důvěřuje 44 % občanů (oproti r. 2006 došlo k poklesu o 13 p.b.).
- V případě nového referenda o vstupu do EU by rovněž 44 % občanů hlasovalo pro vstup, 3 % nejsou rozhodnuta (ve srovnání s r. 2006 jde o pokles o 18 p.b.).

**Tabulka č. 1: Výsledky průzkumu STEM: Meziroční srovnání (2004, 2005, 2006, 2011)**

Otázka	% resp. (2004)	% resp. (2005)	% resp. (2006)	% resp. (2011)
Kolik respondentů určitě neslyšelo nebo spíše neslyšelo o strukturálních fondech EU	52 %	55 %	43 %	11 %
Kolik respondentů si myslí, že podpora z fondů EU představuje unikátní příležitost pro rozvoj a zvýšení životní úrovně v ČR?	-	-	73 %	73 %

Kolik respondentů určitě nemá nebo spíše nemá dobrou orientaci v problematice fondů EU	92 %	92 %	91 %	94 %
Kolik by se určitě nebo spíše chtělo dozvědět informace o možnostech získávání prostředků ze SF	62 %	61 %	51 %	63 %
Kolik respondentů je dobře informováno o dosavadní spolupráci a poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji vlastního regionu	10 %	13 %	13 %	18 %
Kolik respondentů je dobře informováno o možnostech, jak získat finanční podporu z fondů EU	8 %	11 %	10 %	10 %
Hodnocení poskytování informací o SF (podíl kladných odpovědí)				
Dobře dostupné	49 %	61 %	62 %	76 %
Důvěryhodné a pravdivé	47 %	56 %	55 %	57 %
Dostatečné	38 %	46 %	50 %	58 %
Zajímavě zpracované	39 %	45 %	51 %	50 %
Zbytečně se překrývající	38 %	44 %	36 %	32 %
Konkrétní a věcné	33 %	41 %	45 %	49 %
Přesné	32 %	41 %	43 %	45 %
Jasně a srozumitelné	32 %	36 %	42 %	48 %
Zdroj informací:				
Televize	73 %	75 %	72 %	80 %
Noviny a časopisy	62 %	63 %	58 %	56 %
Rozhlas	36 %	37 %	34 %	33 %
Kolegové a známí	35 %	34 %	31 %	34 %
Brožury a letáky	21 %	22 %	19 %	25 %
Internet	16 %	20 %	22 %	42 %
Přednášky a školení	7 %	8 %	5 %	9 %

Z analýzy vyplynula následující doporučení pro úroveň NSRR vedoucí ke zlepšení informovanosti veřejnosti, potenciálních příjemců i skutečných příjemců pomoci z fondů EU:

#### **Komunikační plány a jejich obsah:**

- Intenzivnější zapojení masmédií, především televize, při propagaci možností využívání fondů EU a výsledků realizovaných projektů
- Pravidelné zapojování tisku při informování veřejnosti o dění v oblasti fondů EU
- Pokračování v souhrnném mapování a vyhodnocování využívání fondů EU v České republice

- Zvýšení adresnosti, interaktivnosti a praktičnosti pořádaných školení a seminářů
- Intenzivnější zapojení netradičních forem informačních a komunikačních opatření

#### **Implementace pomoci ze SF:**

- Efektivnější koordinace opatření informovanosti a publicity v ČR
- Zesílení vazby cílů komunikačního plánu, poskytovatele informací a použitých informačních nástrojů na časově se měnící potřeby cílových skupin

#### **Provádění informačního a propagačního opatření:**

- Zkvalitnění stránek [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz) coby centrálního místa získávání informací (dosažení komplexnosti a aktuálnosti poskytovaných informací, efektivní propojení s webovými stránkami implementačních subjektů jednotlivých OP, zpřehlednění struktury poskytovaných informací) a posílení jejich propagace jako oficiálního a komplexního informačního nástroje
- Zefektivnění distribuce publikací přenesením váhy především na elektronickou formu distribuce
- Intenzivnější využívání případových studií a modelových projektů
- Pokračování v přípravě a distribuci publikací a pořádání informačních a vzdělávacích akcí s horizontálním přesahem napříč všemi operačními programy
- Zvýšení praktičnosti informací předávaných pomocí plakátů, letáků a digitálních médií
- Sjednotit vizuální podobu komunikačních (zejm. publikačních) aktivit
- Zvýšení kreativity využívání propagačních předmětů

## **4. NÁSTROJE INFORMOVANOSTI A PUBLICITY**

Informační a propagační aktivity budou zaměřeny především na poskytování srozumitelných a snadno pochopitelných informací o:

- Systému, cílech, obsahu a konkrétních výsledcích realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti v ČR
- Obsahu NSRR
- Příležitostech poskytovaných SF a FS

- prostřednictvím operačních programů v ČR, podmínkách pro žadatele, postupech a pravidlech při poskytování pomoci, výběrových a hodnotících kritériích atp.
- Projektech, žadatelích, příjemcích podpory a příspěvku z veřejných zdrojů
- Kontaktních údajích osob na národní, regionální či místní úrovni, které poskytují informace o možnostech a pravidlech poskytování pomoci

RKoP OPTP pro rok 2012 bude využívat osvědčených marketingových nástrojů podle příslušných druhů komunikace s ohledem na cílové skupiny.

## **5. DRUHY KOMUNIKACE**

### **A/ ATL**

Nadlinková marketingová komunikace, která zahrnuje reklamu v televizi, tisku, rozhlase, indoor i outdoor reklamu a další.

### **B/ BTL**

Podlinková marketingová komunikace představuje tiskové materiály, PR, media relations, spotřebitelské soutěže, veletrhy a další.

### **C/ Vnitřní komunikace**

Vnitřní komunikace zahrnuje nástroje pro snazší, srozumitelnější a efektivnější komunikaci uvnitř subjektů implementační struktury (ŘO a ZS), např. pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU.

### **D/ Krizová komunikace**

Pro potřeby krizové komunikace je důležité neustále počítat s určitým mediálním prostorem, monitorovat, analyzovat, vyhodnocovat a včas a reagovat.

## **6. STRATEGIE KOMUNIKACE**

V kontextu komplexní komunikační strategie přecházíme z etapy informování a mobilizace, zaměřené na metodickou podporu žadatelů a příjemců do další fáze, jejímž hlavním cílem je budování širokého povědomí o výsledcích a přínosech pomoci ze strany evropského společenství především prostřednictvím již úspěšně realizovaných projektů.

## **7. SEZNAM PROJEKTŮ PUBLICITY**

### **Evaluace informačních a komunikačních opatření NSRR ČR, CZ.1.08/4.2.00/10.00111**

Projekt je zaměřen na veškeré aktivity související s evaluací informačních a komunikačních opatření. Hlavním cílem projektu je realizovat aktivity, které by vedly ke zjištění, do jaké míry byly splněny cíle komunikační strategie, které byly na počátku programového období stanoveny v komunikačním plánu NSRR/OPTP a v komunikačních plánech ostatních řídicích orgánů. Výsledkem tohoto zjištění by mělo být doporučení pro nastavení další komunikační strategie na druhou polovinu programového období. Globálním cílem komunikační strategie národní úrovně, ovšem stejně tak jednotlivých OP, je v souladu s Nařízením Rady (ES) č. 1083/2006 čl.69 a současně s Nařízením Komise (ES) č. 1828/2006 "zdůraznění role Společenství" a "zajištění, aby pomoc poskytovaná z fondů byla transparentní" pro všechny cílové skupiny prostřednictvím zajištění široké publicity OP na všech úrovních implementace za použití širokého spektra nástrojů komunikace.

### **Eurocentra a Eurofon jako komunikační nástroje pro fondy EU, CZ.1.08/4.1.00/11.00114**

Obsahem projektu je poskytování informací o fondech EU široké i odborné veřejnosti a potenciálním příjemcům, a to formou přímé komunikace. V roce 2012 bude v rámci projektu využívána bezplatná informační linka o EU Eurofon 800 200 200, ve spolupráci s ÚV ČR, který je jejím zřizovatelem.

### **Vývoj a správa portálu Strukturální fondy, CZ.1.08/4.1.00/11.00120**

Obsahem projektu je vývoj, správa, rozvoj a technické zajištění webového portálu Strukturální fondy včetně extranetu a databáze dokumentů. Bude tak zajištěna metodická, expertní a technická podpora realizace komunikačních nástrojů, které budou sloužit ke koordinaci a řízení komunikačních strategií programů a šíření informací o těchto programech i o politice HSÚS EU. Projektem budou také zajištěny komunikační nástroje pro informační a metodickou podporu subjektům zapojeným do implementace OP.

### **Posílení informovanosti veřejnosti o fondech EU, CZ.1.08/4.1.00/11.00130**

Hlavním smyslem projektu je nadále budovat povědomí o přínosech fondů EU u široké veřejnosti, podporovat koordinaci publicity na úrovni NSRR, podporovat společné komunikační aktivity OP, metodicky podporovat komunikační aktivity jednotlivých OP a realizace komunikačního plánu OPTP. Projekt se obsahově zaměří zejména na komunikaci již dosažených úspěchů a dále na posilování povědomí veřejnosti o transparentnosti celého implementačního procesu a zejména fáze výběru projektů k realizaci.

### **Publikace o fondech EU, CZ.1.08/4.1.00/11.00132**

Projekt je zaměřen na vydávání publikací o implementaci SF a FS v ČR a o podmínkách, průběhu, výsledcích a dopadech realizace OP NSRR na území ČR a publikací vztahujících se také k přípravě nového programového období 2014+.

Vzhledem k pokročilému stavu realizace NSRR v letech 2011 - 2012, na které je projekt Publikace o fondech EU plánován, se projekt zaměřuje na tvorbu publikací informujících jak o systému OP a jejich fungování, tak již o přínosu politiky HSÚS v ČR a jednotlivých regionech. Publikace vzniklé v rámci projektu budou sloužit také pro podporu žadatelů a pro zlepšení fungování implementační struktury. Jedná se o realizaci publikací typu leták, pravidelný newsletter, brožura, kniha s fotografiemi realizovaných projektů, studie, zpráva, metodika apod.

## **8. ROZDĚLENÍ INFORMAČNÍCH KAMPANÍ**

## Kampaň „Podívejte se...“

V roce 2012 je plánována jako hlavní celostátní komunikační aktivita komplexní celostátní informační kampaň „Podívejte se...“, která bude přesahovat do roku 2013.

## Kampaň „Tady se dobře žije“

Mimo hlavní kampaně bude realizována vedlejší společná komunikační kampaň Regionálních operačních programů a OP Praha Konkurenceschopnost a OP Praha Adaptabilita s názvem „Tady se dobře žije“.

## Kampaň „Žijeme s evropskými fondy“

Mimo dvou hlavních informačních kampaní bude realizováno několik menších vedlejších komunikačních aktivit, které jsou z důvodu potřeby větší flexibility a rozdílného časového nasazení vyjmuty z dvou výše uvedených kampaní.

## Kampaň Fondy EU jednoduše a s přehledem

Podstatou kampaně je přímá komunikace s cílovými skupinami s využitím vybraných nástrojů Integrovaného informačního systému ÚV ČR, která umožňuje zesílenou zpětnou vazbu a efektivní informování o fondech EU formou přizpůsobenou potřebám cílových skupin.

## Ad hoc aktivity

Dále je nutno počítat s menšími ad hoc aktivitami, které nejsou v době tvorby toho dokumentu známy. Jedná se o aktivity, které bude nezbytně nutné realizovat v návaznosti a na aktuální dění v oblasti čerpání z fondů EU. Ad hoc aktivity budou přiřazovány k jednotlivým informačním kampaním. Z důvodu potřeby realizace ad hoc aktivit plánuje NOK vysoutěžit dodavatele služeb, který bude tyto aktivity realizovat na základě rámcové smlouvy.



## 9. SPECIFIKACE PLÁNOVANÝCH AKTIVIT

### Kampaň „Podívejte se...“

Hlavním cílem kampaně „Podívejte se...“ bude zajistit kvalitní systém komunikace především vůči cílovým skupinám široká veřejnost, odborná veřejnost a příjemci. Sekundární cílovou skupinou jsou média. Zároveň má kampaň zvýšit informovanost všech cílových skupin o úspěšně realizovaných projektech ze SF a FS v programovém období 2007-2013 a konkrétních přínosech projektů pro občany ČR.

Celá kampaň bude rozdělena do šesti fází, z nichž samotná komunikační kampaň bude probíhat ve čtyřech fázích. Zbylé dvě fáze jsou fáze přípravné a vyhodnocovací. Hlavními aktivitami budou inzerce a mediální podpora, které budou doplněny o eventy. V rámci celé kampaně se budou komunikovat úspěšně realizované projekty z devíti následujících tématických oblastí, přičemž v každé ze čtyř fází komunikační kampaně bude vždy představen jeden projekt z níže uvedených oblastí. Úspěšné projekty budou používány v jednotlivých komunikačních nástrojích této kampaně.

#### **Tématické oblasti:**

- doprava
- životní prostředí
- školství a vzdělávání
- zdravotnictví a sociální oblast
- podpora malého a středního podnikání
- cestovní ruch
- věda a výzkum
- veřejná správa
- trh práce

Kampaň se bude skládat z následujících služeb:

### **Tvorba TV a rozhlasových minipřadů**

Výroba TV a rozhlasových minipřadů v souladu s Kreativním manuálem.

Zajištění nákupu reklamního prostoru

### **Zajištění a nákup reklamního (inzertního) prostoru v médiích včetně zadání inzerce**

Bude se jednat o následující typy médií:

- TV
- Rozhlas
- Tištěná média (noviny a časopisy)
- Venkovní reklamní nosiče
- Internet

### **PR služby**

PR služby budou rovnoměrně rozložena mezi jednotlivé fáze komunikační kampaně a bude provázána s komunikačními nástroji kampaně. Plán mediální podpory bude zahrnovat zajištění následujících výstupů:

- klasické mediarelations v rámci celé ČR
- klasické mediace v rámci jednotlivých regionů
- krizová komunikace (národní i regionální)
- krizová komunikace (národní i regionální úroveň)
- kampaňové PR související s prezentací jednotlivých částí kampaně
- kompletace, příprava a tvorba obsahů k jednotlivým případovým studiím a řízení obsahů k těmto studiím v rámci všech využívaných komunikačních kanálů
- příprava a kompletace podkladů pro [www.podivejtese.eu](http://www.podivejtese.eu) a denní redakce a aktualizace stránek
- zajištění činnosti tiskového mluvčího kampaně/ hlavní koordinátor PR části kampaně
- zajištění účasti zástupců zadavatele v diskusních pořadech, besedách a rozhovorech v národních i regionálních médiích
- zajištění tvorby tiskových zpráv v průběhu kampaně

## **Tvorba mikrowebu pro kampaň**

Zajištění vývoje a správy mikrowebu kampaňe na doméně [www.podivejtese.eu](http://www.podivejtese.eu). Mikroweb bude propojen se sociálními sítěmi.

## **Grafické služby**

Komplexní grafické řešení pro všechny typy výstupů pro komunikační kampaň, které bude vycházet z Kreativního manuálu a dodrží principy logomanuálu MMR, bude respektovat pravidla povinné publicity OPTP a NOK uvedené v logomanuálu a šablon použitých v Kreativním manuálu.

## **Pořádání a zajištění akcí**

### **Konference**

Zajištění technické realizace (organizace) čtyř konferencí pro dvě stě (200) osob na území ČR, z nichž dvě budou vícedenní, a jednu konferenci pro osmdesát (80) osob.

### **Roadshow**

Roadshow propagující úspěchy fondů EU ve 12 krajských městech, dále v Kladně a Praze.

### **Výstava fotografií**

Výstava fotografií úspěšných projektů, která bude doprovodným programem roadshow.

### **Víkendy hradů a zámků s evropskými fondy**

Zajištění kulturního programu na hradech a zámcích spolufinancovaných z fondů EU.

### **Tiskové konference**

Zajištění technické organizace tiskových konferencí v regionech a v Praze.

### **Nákup propagačních předmětů**

Propagační předměty budou využívány na jednotlivé eventy dle povahy jednotlivých předmětů a akcí.

**Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- média.

**Kampaň „Tady se dobře žije“**

Společná komunikační kampaň ROP a OP Praha Konkurenceschopnost a OP Praha Adaptabilita.

Cílem kampaně bude prezentace výsledků čerpání prostředků z jednotlivých ROP (Moravskoslezsko, Střední Morava, Jihovýchod, Severovýchod, Severozápad, Jihozápad, Střední Čechy) a OP Praha Konkurenceschopnost a OP Praha Adaptabilita.

Kampaň proběhne v rámci jednotlivých území soudržnosti (NUTS II) na celém území ČR s cílem komunikovat výsledky jednotlivých ROPů a OP Praha formou prezentace úspěšně realizovaných projektů, a to s převážným využitím regionálních médií (regionální deníky a zpravodaje, místní kabelová TV, regionální rozhlasové stanice apod.), eventových, outdoorových a soutěžních akcí, výstav, sociálních sítí apod. tj. akcí podporující kontaktní charakter kampaně. Právě požadovaný kontaktní charakter kampaně, společně s požadavkem na jednoduchost a srozumitelnost, pak představují klíčové atributy celé výsledkové kampaně.

Kampaň je primárně zaměřena na širokou veřejnost vždy v rámci daného regionu soudržnosti s cílem sdělit jednoduchou, srozumitelnou a kreativní formou obyvatelům regionu každodenní, běžný přínos daného projektu realizovaného jednotlivým ROPem na kvalitu jejich života tj. jak je projekt ovlivnil, ovlivňuje, co jim přináší atd., což ze strany zadavatele představuje žádoucí formu komunikace výsledků úspěšně realizovaných projektů. Z toho primárního zaměření kampaně na širokou veřejnost vyplývá i výše uvedený požadavek kontaktního charakteru kampaně. Sekundárně se potom kampaň zaměřuje na média, jakožto významné ovlivňovatele veřejného mínění.

Kampaň bude využívat navržený společný resp. jednotící vizuální layout ROPů a OP Praha a stejně tak i společné hlavní informační sdělení aplikovatelné (modifikovatelné) pro všechny druhy výstupů v rámci komunikačního mixu kampaně.

Vlastní obsahová náplň v rámci jednotlivých výstupů bude respektovat regionální specifika jednotlivých regionů soudržnosti resp. jednotlivých OP, kdy budou v rámci kampaně prezentovány úspěšné projekty vždy pouze v rámci daného území soudržnosti.

Kampaň je průřezovou aktivitou OP, které pro její přípravu a koordinaci realizace stanovily pracovní tým.

**Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- média.

Kampaň „Žijeme s evropskými fondy“

**Konference a ministeriáda V4 a Slovinska**

Cílem ministeriády je výměna informací o stavu národních rozvojových priorit a posunu v jednáních o nařízeních EU v souvisejících oblastech. Výsledkem by měla být dohoda o spolupráci a vzájemné podpoře. Ministeriády se zúčastní vysocí státní představitelé států V4 a Slovinska a vybraní odborníci z uvedených států v daných oblastech.

Úkolem konferencí bude představení cílů, postupů a programů v oblasti zaměstnanosti a sociálního začleňování a připravovaných opatření k podpoře konkurenceschopnosti ČR v programovém období 2014-2020. Konference budou zaměřeny na zkušenosti, pozitivní dopady i nové příležitosti, jež evropské fondy přinášejí pro rozvoj znalostní ekonomiky a konkurenceschopnosti a dále pro podporu udržitelného růstu a růstu umožňujícího začlenění. Předpokládána je účast vysokých představitelů ministerstev, dále zástupců EK, zástupců všech OP, státní správy a samosprávy, vědeckých ústavů, vysokých škol, profesních svazů a vybraných novinářů.

## **Předběžný program:**

### **Ministeriáda - neformální jednání ministrů zemí V4+Slovinska o podmínkách budoucí kohezní politiky**

termín: 22. března 2012

počet účastníků: cca 120 osob

Slavnostní uvítací večere s doprovodným programem za účasti vysokých státních představitelů států V4 a Slovinska (21. března 2012)

Dopolední blok:

- zahájení ministrem pro místní rozvoj, shrnutí stavu vyjednávání v rámci EK, pozice zemí V4+Slovinska k návrhům nařízení
- cíle v oblasti zaměstnanosti a sociálního začleňování v programovém období 2014-2020
- diskuze k úvodním příspěvkům
- připravované postupy a programy pro období 2014–2020 a následná diskuze
- pracovní oběd vysokých státních představitelů států V4 a Slovinska a členů EK

Odpolední blok:

- příprava národních rozvojových priorit, jednání o další spolupráci v rámci skupiny V4 a Slovinska, schválení společného dokumentu, společná tisková konference

Po konferenční části bude následovat Study Tour pro představitele EK na projekt IOP v Kladně spolu se zástupci ZEK a OP.

### **Konference o podmínkách budoucí kohezní politiky EU v oblasti konkurenceschopnosti a růstu**

termín: 23. března 2012

počet účastníků: cca 120 osob

Dopolední blok:

- úvodní slovo
- cíle v oblasti konkurenceschopnosti a růstu v programovém období 2014-2020
- diskuze k úvodním příspěvkům
- možné cesty a postupy v rámci kohezní politiky EU a následná diskuze

Odpolední blok:

- prezentace cílů, cest a postupů v oblastech důležitých pro konkurenceschopnost a růst (průmysl, doprava, energie) a následná diskuze

### **Cílové skupiny:**

- odborná veřejnost;
- implementační struktura;
- média.

## **Česká inovace**

Účelem projektu je podpora nových a inovativních nápadů, a to především při jejich realizaci, skrz předávání zkušeností a know-how, které partneři tohoto projektu v průběhu roku sdílejí se všemi, kteří se do aktivit České inovace zapojí.

V rámci projektu Česká inovace budou podpořeny následující tři aktivity:

- 1) Festival Česká inovace - Festival, který ukáže cestu dobrým českým nápadům

Festival Česká Inovace se bude konat 22. 2. 2012 v Národní technické knihovně v Praze – Dejvicích. Festival jednak obsáhne odborný program v podobě uceleného balíčku konkrétních doporučení, jak nejlépe postupovat se svými projekty a nápady, jednak poskytne prostor pro přehlídku inovativních nápadů jednotlivců, studentů, malých, středních i velkých firem z celé ČR, které byly přihlášeny do soutěže o Českou inovaci roku.

Na Festivalu budou úspěšné soutěžní nápady představeny, porota vyhlásí vítěze jednotlivých soutěžních kategorií a vyvrcholením programu se v závěru dne stane přímá volba absolutního vítěze České inovace roku účastníky konference.

Festival bude rovněž fórem, na kterém budou mít inovátoři příležitost se setkat s úspěšnými manažery, kouči a odborníky z široké škály oblastí, inovačním managementem počínaje a projektovým financováním či osobním rozvojem konče. Za tím účelem zde budou kromě společného plenárního programu ve velkém přednáškovém sále probíhat i interaktivní workshopy, menší diskusní fóra a tréninkové programy v několika paralelních sekcích.

## 2) Prezentace v médiích

Mediálním partnerem České inovace je vydavatelství Economia. Předpokládaná inzerce podporuje vyhlášení soutěže a festival Česká inovace. Partneři budou uvedeni formou logotypů. Předpokládají se 2 - 3 inzeráty v období 2. polovina ledna - 1. polovina února 2012. Zmínka o partnerství s MMR bude součástí každé tiskové zprávy vydané Českou inovací, o. p. s. v souvislosti s Festivalem Česká inovace.

## 3) Regionální semináře

Semináře budou v souladu s profilem České inovace věnovány praktickým doporučením pro realizaci inovací, inovačnímu managementu a jeho klíčovými aspekty. Budou realizovány od září 2012.

### **Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- média.



## **Informační fóra: Fondy EU pro rozvoj podnikání**

Informační fóra se zástupci podnikatelů mají navázat na dosavadní několikaletou spolupráci s českými ekonomickými týdeníky, které pořádají pro podnikatelský sektor informační setkání, na kterých se věnují i tématům spojeným s fondy EU. Na těchto setkáních vystupovali i zástupci MMR, ale také např. Ministerstva průmyslu a obchodu, nebo Hospodářské komory ČR.

Pro rok 2012 plánuje MMR nový koncept těchto akcí, kdy hodlá pořádat vlastní informační tour pro cílovou skupinu podnikatelé za účasti zástupců MMR – NOK a dalších odborníků, např. ekonomů, zástupců Hospodářské komory, atd. Cílem informačních fór má být informování cílové skupiny podnikatelé o fondech EU, konkrétně o zbylých možnostech kde a jak je možné z fondů EU čerpat a také s touto důležitou skupinou konzultovat přípravy nového programového období po roce 2014. Na informačních fórech bude NOK spolupracovat s vysoutěženým dodavatelem. Ten zajistí pořádání akcí ve spolupráci s vybraným ekonomickým týdeníkem. Dodavatel dále zajistí akvizici účastníků z řad svých čtenářů a partnerů, také mediální podporu akce a organizaci všech informačních fór.

Mediální podpora zajistí, že se fóra budou konat pod hlavičkou daného ekonomického týdeníku, který pomůže s akvizicí účastníků z řad podnikatelů. Na akce budou v týdeníku zveřejňovány pozvánky a reporty z proběhlých akcí.

Fóra se budou konat v deseti krajských městech, konkrétně v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Olomouci, Pardubicích, Ústí nad Labem a Zlíně.

### **Cílové skupiny:**

- podnikatelé.

## **Semináře pro NNO**

Pokračování 5. a 6. cyklu interaktivních seminářů pro NNO, jehož cílem je zvýšení informovanosti NNO o fondech EU a možnostech jejich čerpání.

V období únor 2009 až březen 2011 již proběhly čtyři cykly ve vybraných městech ČR. V minulých cyklech byla v průběhu jednodenního semináře pozornost věnována především přípravě jednoho projektu (příprava projektu, psaní projektové žádosti, sestavení rozpočtu). Vzhledem k velkému zájmu (v důsledku omezené kapacity bylo nutno zájemce v řadě případů odmítat) a velmi pozitivním reakcím vyplývajícím z dotazníků vyplňovaných účastníky seminářů plánuje NOK uspořádat další cyklus seminářů.

Nový cyklus je zaměřen na realizaci projektu. Semináře především upozorní na nejčastější chyby a rizika při realizaci projektu.

### **Cílové skupiny:**

- NNO (potenciální žadatelé a příjemci finanční pomoci z fondů EU).

### **Regionální rozvoj v příštím programovém období**

Diskuze MMR s představiteli krajů, regionálních OP a partnerů na téma budoucnost kohezní politiky v ČR.

Akce bude mít formát putovní moderované diskuse pro 30 až 40 osob na téma aktuálního stavu čerpání fondů EU a přípravy nového programového období 2014–2020 s představiteli regionálních rad, krajů, měst a obcí, zástupci hospodářských a sociálních partnerů a dalších regionálních partnerů.

ČR má za sebou široké debaty a vládou projednanou představu o zaměření budoucí kohezní politiky. Zbývající nové členské země se k širší společenské diskusi o zaměření budoucích fondů EU teprve chystají. MMR však již nyní plní další ze série vládních úkolů, kdy již schválenou pěticí národních rozvojových priorit rozpracovává do vymezení budoucích OP. MMR tak připravuje dokument obsahující rozdělení OP v novém programovém období, který bude předložen v dubnu 2012 Vládě ČR.

Klíčová debata o rozpočtu na období 2014–2020 i konkrétní podobě implementační struktury musí ještě proběhnout a jednou z důležitých částí odborné diskuse zainteresovaných subjektů bude právě putovní setkání MMR se zástupci regionů ČR. Na setkání budou

představeny a diskutovány zásadní body připravovaného dubnového dokumentu, ale i současný stav a zkušenosti ze stávajícího programového období.

Akce se budou konat v sedmi krajských městech řazených dle územních celků NUTS II. Bude se jednat o Brno, Pardubice, Ostravu, Olomouc, Ústí nad Labem, České Budějovice a Prahu. Jelikož je pořadatelem MMR, nebudou setkání probíhat v prostorách krajských úřadů a ředitelství regionálních rad řídicích orgánů, ale v místních konferenčních prostorách, které budou splňovat požadavky na kapacitu a kvalitu nabízených služeb. Pouze v Praze bude setkání probíhat v prostorách MMR. Mezi pozvanými hosty budou náměstci hejtmanů příslušných krajů, pracovníci krajských úřadů a regionálních rad, zástupci hospodářských a sociálních partnerů, měst a obcí, klíčoví regionální partneři a zástupci vybraných médií.

Setkání budou mít formu dopolední moderované diskuse, které se bude účastnit vždy třicet až čtyřicet osob. Po ukončení dopoledního programu bude následovat oběd s náměstký hejtmanů, případně dalšími vybranými hosty.

Putovní setkání bude realizováno od ledna do března 2012, proto nemůže být začleněno k připravované komunikační kampani NOK s názvem „Podívejte se...“, jejíž start je naplánován až na duben 2012.

Cílem je osobní komunikace a diskuse na téma čerpání z fondů EU, vládou schválených národních rozvojových priorit a připravovaného dokumentu obsahujícího rozdělení OP v novém programovém období, který bude předložen v dubnu 2012 Vládě ČR.

**Cílové skupiny:**

- odborná veřejnost;
- média.

## **Kulatý stůl se zástupci médií**

Projekt zaměřený na posílení informovanosti témat spojených s fondy EU v médiích - pravidelná informativní setkání v průběhu roku 2012. Zástupci celostátních médií se budou každý měsíc setkávat se zástupci MMR za účasti 1. náměstka ministra po místní rozvoj a případně vybraného příjemce.

ČR nejen po dobu svého předsednictví ve skupině V4 se velice aktivně angažuje v problematice přípravy návrhu nové legislativy ke kohezní politice a snaží se identifikovat problematické prvky návrhu Víceletého finančního rámce. V rámci priorit dánského předsednictví je také prioritou udržitelný rozvoj a z předešlého vyplývá, že MMR a NOK mají velký zájem o zvýšení informovanosti zástupců médií v této oblasti.

Nezájem ze strany médií mnohdy pramení z neúplné informovanosti v dané oblasti, což vede ke zkreslování a nepochopení faktů. Informativní setkání skýtají vhodnou šanci na hlubší osvětlení komunikované problematiky.

Pravidelná informativní setkání jsou určena cílové skupině média, která je nejhůře oslovitelnou cílovou skupinou. Setkání se budou účastnit zejména zástupci tištěných médií, televize, rozhlasu a internetových zpravodajských serverů, které oslovují další cílové skupiny, které jsou definovány v Komunikačním plánu OPTP na období 2007-2013. Pravidelná setkání se zástupci médií jsou efektivním doplňkovým nástrojem k připravované komunikační kampani NOK s názvem „Podívejte se...“. V rámci této kampani nebude možné, vzhledem k obsahu komunikovaných témat a aktuálnímu informačnímu deficitu, reagovat dostatečně flexibilně a podávat ze strany MMR neustálá vysvětlení pro velmi specifickou cílovou skupinu, jíž bezesporu zástupci médií jsou.

Pravidelná informativní setkání budou mít formu kulatého stolu mimo budovu MMR tak, aby byla navozena atmosféra neformálního setkání s velmi osobním přístupem ze strany zástupců MMR a účastníkům setkání - zástupcům médií - byl poskytnut co největší prostor pro diskusi. Pro zajištění interaktivity celého setkání by se jej nemělo účastnit více než patnáct osob z mediální sféry.

Tato informativní setkání by se měla realizovat v průběhu celého roku, jednou měsíčně, vyjma letních prázdnin, kdy se zájmu médií těší spíše jiná témata, tzn. desetkrát ročně.

Cílem je zvýšit informovanost zástupců médií, kteří v největší míře přispívají ke komunikaci a obecnému povědomí v oblasti publicity fondů EU a realizovaných projektů z OP. Větší a hlubší informovanost zástupců médií přinese jejich vyšší zájem o danou problematiku, která je mnohdy komunikována negativním a povrchním způsobem. Akce přispěje k vytvoření užších vztahů s vybranými novináři. Navozený zájem medií se odrazí v obsahu mediálních výstupů a jejich četnosti.

### **Cílové skupiny:**

- média.

### **Online mapa projektů**

Aktivita spočívá ve vytvoření mapy projektů financovaných z prostředků EU s cílem umožnit široké veřejnosti v ČR získat snadno a rychle přehled o projektech, které byly na území ČR realizovány od vstupu do Evropské unie za pomoci prostředků z evropských fondů. Uživatel mapy bude mít možnost získat základní informace o projektech realizovaných např. v blízkosti svého bydliště, pracoviště nebo na kterémkoli místě ČR. Karty projektů se základní informacemi a údaji o poskytnuté finanční podpoře z fondů EU budou také obsahovat fotodokumentaci projektu.

Mapa by se měla stát se jedním ze základních zdrojů informací pro všechny, kteří budou chtít získat elementární informace o konkrétním přínosu financování z evropských fondů a odkazy na další informační zdroje. Zároveň se stává i významným nástrojem transparentnosti provádění dotační politiky v ČR, její nedílnou součástí je i odkaz na úplný seznam všech příjemců v ČR. Mapa projektů bude vyhledávaným nástrojem i pro novináře, odbornou veřejnost a subjekty implementační struktury. Stane se i jednoduchým a přehledným publicitním zdrojem informací pro partnerské zahraniční instituce.

**Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- média.

**Brána do kraje**

Jedná se o umístění sedmi informačních panelů ve tvaru brány na vlakových nádražích v sedmi regionech soudržnosti ČR. Obsahem každého panelu bude mapa daného regionu, na které budou vyznačeny úspěšné projekty podpořené ze SF. Jedná se zejména o projekty z oblasti cestovního ruchu, které mohou cestující navštívit. Ke každému projektu na mapě bude k dispozici stručný popis projektu, částka, jakou byl tento projekt podpořen a fotografie. Projekty, které byly v daném regionu podpořeny např. z tematických OP a které na mapě znázornit nelze (vzdělávání, infrastruktura, apod.), budou zmíněny v úvodním slově každého panelu. Na panelu budou také umístěny odkazy na webové stránky, kde mohou cestující najít více informací. Informace budou aktualizovány na základě potřeby a dohody s řídicími orgány.

**Cílové skupiny:**

- široká veřejnost.

**Letní fotografická soutěž Vyfoť projekt**

Pro úspěch fotografické soutěže pořádané v roce 2011 plánujeme realizovat další ročník.

Účelem soutěže je zviditelnění konkrétní a přínosné pomoci peněz čerpaných z evropských fondů:

- představení realizovaných projektů;
- vysvětlení a představení implementační struktury NSRR;
- zviditelnění MMR ČR, NOK a ŘO OP;
- propagace seznamu příjemců;

- efektivní zásah cílové skupiny (aktivní vtažení do děje);
- oslovení hůře ovlivnitelné skupiny občanů (15–25 let) za použití moderních komunikačních nástrojů (soutěžní komunitní web a sociální sítě);
- vedlejší efekt – podpora cestovního ruchu v ČR.

Účastníci soutěže budou mít za cíl vyfotografovat a vložit přes jednoduchý formulář přímo na web soutěže realizované projekty spolufinancované z fondů EU.

Ze zaslaných fotografií vybere odborná porota vítěze kategorie nejtalentovanější fotograf/ka.

Soutěžní kategorie:

- hlavní kategorie Nejtalentovanější fotograf/ka;
  - vedlejší kategorie Nejaktivnější fotograf/ka;
- + pravidelné losování o ceny.

Na propagaci soutěže se budou podílet všechny OP, Eurocentra a mediální partneři soutěže. K podpoře a medializaci soutěže bude sloužit i Facebook profil soutěže.

**Cílové skupiny:**

- široká veřejnost.

Kampaň Fondy EU jednoduše a s přehledem

## **Eurofon a spolupráce s Eurocentry**

Eurofon je jedním z nástrojů Integrovaného informačního systému ÚV ČR. V rámci spolupráce s ÚV ČR je tato linka využívána pro informování o fondech EU – v této oblasti slouží linka Eurofon především k získání základních informací o politice HSÚS, poskytuje informace o OP, oblastech podpory a usnadňuje orientaci v problematice evropských fondů veřejnosti i potenciálním žadatelům. Jedná se o významný nástroj přímé komunikace, který umožňuje obousměrnou komunikaci (telefonickou, e-mailovou) se zesílenou zpětnou vazbou, rychlejší přístup cílových skupin k požadovaným informacím a maximální přizpůsobení formy i obsahu sdělení potřebám tazatele.

Za účelem informování o fondech EU spolupracuje MMR také s Eurocentry ÚV ČR, a to v rámci zodpovídání dotazů k fondům EU v regionech, přednášek pro vzdělávací instituce a pořádání akcí s tematikou evropských fondů.

Využití výše uvedených nástrojů umožňuje efektivní informování o fondech EU také díky synergii informačních aktivit ÚV ČR a NOKu.

#### **Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- potenciální žadatelé a příjemci.

### **Webový portál [strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz)**

Webový portál Strukturální fondy včetně extranetu a databáze dokumentů je významným komunikačním nástrojem v oblasti politiky HSÚS a je také komunikačním nástrojem pro informační a metodickou podporu subjektům zapojeným do implementace programů. Prostřednictvím portálu je naplňován požadavek na zajištění publicity programů, který vychází přímo z nařízení Rady (ES) č.1083/2006, čl. 69.

Webový portál obsahuje obecné informace o politice HSÚS, o jejím vývoji i cílech, o OP, výzvách i o implementační struktuře atd. Je tedy online nástrojem, který poskytuje ucelené informace o fondech EU včetně kontaktů na subjekty implementační struktury, slouží jako rozcestník informací a usnadňuje orientaci v problematice cílovým skupinám.

Součástí webového portálu [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz) je také neveřejná část – extranet. Je to platforma umožňující sdílení materiálů a komunikaci mezi pracovníky MMR (zejména NOK) a jejich partnery (řídící orgány, ZS apod.).

#### **Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- potenciální žadatelé a příjemci;
- média.



## **Realizace publikací o fondech EU**

Publikace budou informovat odbornou a širokou veřejnost a pracovníky implementační struktury o systému, stavu a fungování OP v ČR.

## **Významné projekty ČR**

Reprezentativní publikace bude obsahovat kvalitní fotografie významných projektů realizovaných za podpory fondů EU v ČR. Kniha bude obsahovat i krátké informace o projektech. Vyjde v české a anglické jazykové verzi.

ČJ verze: 1000 ks

AJ verze: 500 ks

### **Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- implementační struktura;
- zahraniční partneři.

## **Evropské fondy – aktuální stav**

Leták bude přehledným a stručným způsobem informovat o aktuálním vývoji čerpání z fondů EU. Vycházet bude každý měsíc a doplněn bude úspěšným projektem některého z OP. Obsahovat bude také stručné shrnutí systému fungování OP.

Periodicita: 1 měsíc

Počet kusů: 3 400 ks / vydání

### **Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- implementační struktura.

## **Newsletter Oko NOKu**

Newsletter s názvem Oko NOKu bude informovat o aktivitách NOK a reagovat na aktuální témata a akce MMR-NOK. Newsletter podpoří úlohu NOKu v rámci implementační struktury NSRR. Šíří informace i do dalších státních a krajských úřadů, na relevantní obory vysokých škol, do asociací, odborných institutů, Eurocenter, v rámci sítě Europe Direct atd.

Periodicita: 2 měsíce

Počet kusů: 2 700 ks / vydání

### **Cílové skupiny:**

- odborná veřejnost;
- implementační struktura.

## **Eurožargon**

Slovníček nejčastěji používaných výrazů spojených s fondy EU a EU obecně. Jednotlivé pojmy budou krátce a jednoduše vysvětleny. Vybrané pojmy pak doplní ilustrace.

Počet kusů: 2 000

### **Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- implementační struktura.

## **Nejčastější chyby v realizaci projektů NNO**

Cílem této publikace je podpořit NNO v úspěšném čerpání finančních prostředků z jednotlivých OP v programovém období 2007–2013 a představit souhrn kritických bodů a obvyklých chyb při realizaci takto financovaných projektů.

Počet kusů: 1 000

### **Cílové skupiny:**

- neziskové organizace.

## **Slovníček „EURO angličtina“**

Tištěná verze navazuje na úspěšné vydání slovníku v elektronické podobě. Slovník obsahuje odborné výrazy používané v evropských institucích a představuje vhodnou pomůcku pro pracovníky, kteří přicházejí do styku fondy EU a dalšími evropskými agendami.

Počet kusů: 2 000

### **Cílové skupiny:**

- široká veřejnost;
- odborná veřejnost;
- implementační struktura.

## **Kohezní politika a průběh čerpání v ČR**

Booklet, který seznámí přehlednou formou grafů, tabulek a mapek s realizací NSRR za období 2007-2013 v České republice.

ČJ verze: 400 ks

AJ verze: 400 ks

### **Cílové skupiny:**

- odborná veřejnost;
- zahraniční partneři.

## 10. KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Některé komunikační nástroje se vzhledem ke své povaze a svému zacílení mohou prolínat nebo dále doplňovat a rozvíjet.

<b>KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE</b>		
<b>Mediální prostředky</b>	<b>Výhody</b>	<b>Plánováno v informační kampani</b>
<b>Transmisivní mediální strategie</b>		
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- široká sledovanost</li> <li>- vysoká prestiž</li> <li>- celoplošné pokrytí</li> <li>- působení na více smyslů</li> <li>- vyjádření pohybu a děje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Podívejte se...“</li> <li>- „Tady se dobře žije“</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká poslechovost</li> <li>- vnímání sdělení i při jiné činnosti</li> <li>- emocionální působení</li> <li>- mobilnost</li> <li>- možnost segmentace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Podívejte se...“</li> <li>- „Tady se dobře žije“</li> </ul>
<b>Tištěná mediální strategie</b>		
<b>Noviny a časopisy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- společenská prestiž</li> <li>- uchovatelnost informací</li> <li>- vysoká čtenost</li> <li>- důvěryhodnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Podívejte se...“</li> <li>- „Tady se dobře žije“</li> <li>- „Žijeme s evropskými fondy“</li> </ul>
<b>Outdoorová mediální strategie</b>		
<b>Billboardy a bigboardy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- regionální cílení</li> <li>- relativně nízké náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Podívejte se...“</li> <li>- „Tady se dobře žije“</li> </ul>
<b>Vnější informační systémy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké regionální cílení</li> <li>- nízké náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Žijeme s evropskými fondy“</li> </ul>
<b>Internetová mediální strategie</b>		

<b>Internetové prezentace</b>	- snadná měřitelnost - nízké náklady na provoz - globálnost - interaktivnost	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“
<b>Bannerová reklama</b>	- snadná měřitelnost	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“
<b>Direct mail</b>	- dojem osobního kontaktu	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“
<b>Elektronická mediální strategie</b>		
<b>Elektronické prezentace</b>	- mobilnost - flexibilita - nízké pořizovací náklady	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“ - „Žijeme s evropskými fondy“
<b>Specifické mediální strategie</b>		
<b>Merkantilní tiskoviny</b>	- uchovatelnost informací - velký prostor pro sdělení - odbornost	- „Žijeme s evropskými fondy“
<b>Propagační předměty</b>	- nízké náklady - velmi emotivní	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“
<b>Public Relations</b>		
<b>Tiskové zprávy</b>	- nízké náklady	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“ - „Žijeme s evropskými fondy“
<b>Tiskové konference</b>	- prestiž a odbornost	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“ - „Žijeme s evropskými fondy“
<b>Media Relations</b>	- nízké náklady	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“ - „Žijeme s evropskými fondy“
<b>Ucelené PR akce – konference a semináře</b>	- prestiž a odbornost	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“ - „Žijeme s evropskými fondy“

		fondy"
<b>Inovativní komunikační nástroje</b>		
<b>Sociální sítě</b>	- nízké náklady - oslovení hůře zasažitelné cílové skupiny 15 – 25 let	- „Podívejte se...“ - „Tady se dobře žije“ - „Žijeme s evropskými fondy“

## 11. HARMONOGRAM NASAZENÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Mediální prostředky	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Televize												
Rozhlas												
Noviny a časopisy												
Billboardy a bigboardy												
Vnější informační systémy												
Internetové prezentace												
Bannerová reklama												
Direct mail												
Elektronické prezentace												
Merkantilní tiskoviny												
Propagační předměty												
Tiskové zprávy												
Tiskové konference												
Media relations												
Ucelené PR akce												
Sociální sítě												

## 12. PLÁN KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Plán aktivit publicita RKoP OPTP 2012				
Komunikační nástroj	Aktivita	Popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Poznámka
<b>Projekt %130: Posílení informovanosti veřejnosti o fondech EU, CZ.1.08/4.1.00/11.00130</b>				
Komplexní komunikační mix	Informační kampaň: „Podívejte se...“	Komunikační strategie a realizace komunikačních kampaní OPTP v období roku 2012-2013	2012 – 2013	Bude vycházet z výstupů Soutěže o návrh; projekt bude probíhat v období 2012-2013 a celkem bude stát do 240 000 000,- Kč bez DPH
	Informační kampaň: „Tady se dobře žije“	Společná výsledková kampaň	2012 – 2013	Průřezová kampaň ROP a OP Praha; projekt bude probíhat v období 2012-2013 a celkem bude stát do 70 000 000,- Kč bez DPH
Ucelené PR akce	Informační kampaň: „Žijeme s evropskými	Konference a ministeriáda V4 a Slovinska	21., 22 a 23. 3. 2012	1 960 000,- Kč bez DPH
		Česká inovace	únor – prosinec 2012	460 000,- Kč bez DPH
		Informační fóra: Fondy EU pro rozvoj podnikání	duben – prosinec 2012	990 000,- Kč bez DPH
		Semináře pro NNO	únor – březen	200 000,- Kč bez DPH

	fondy"		2012	
		Regionální rozvoj v příštím programovém období	únor – prosinec 2012	490 000,- Kč bez DPH
Media Relations		Kulatý stůl se zástupci médií	únor – prosinec 2012	250 000,- Kč bez DPH
Internetové prezentace		Online mapa projektů	březen – prosinec 2012	200 000,- Kč bez DPH
Vnější informační a mediální systémy		Brána do kraje	únor 2012 – prosinec 2013	300 000,- Kč bez DPH
Komplexní komunikační mix		Letní fotografická soutěž Vyfoť projekt	červenec – září 2012	Celostátní fotografická soutěž. Předpokládaná cena do 500 000,- Kč bez DPH
<b>Projekt %114: Eurocentra a Eurofon jako komunikační nástroje pro fondy EU, CZ.1.08/4.1.00/11.00114</b>				
Informační služby	Kampaň Fondy EU jednoduše a s přehledem	Eurofon	březen – prosinec 2012	Informační služby o fondech EU (ve spolupráci s ÚV ČR, s využitím Integrovaného informačního systému ÚV ČR); aktivity projektu budou probíhat do května 2015
<b>Projekt %120: Vývoj a správa portálu Strukturální fondy, CZ.1.08/4.1.00/11.00120</b>				



Internetové prezentace	Vývoj a správa portálu Strukturální fondy	Portál Strukturální fondy www.strukturalni-fondy.cz	leden – červen 2015	Vývoj, správa a rozvoj informačních nástrojů pro podporu komunikace a implementace NSRR (portál Strukturální fondy včetně extranetů a databáze dokumentů)
<b>Projekt %132: Publikace o fondech EU, CZ.1.08/4.1.00/11.00132</b>				
Merkantilní tiskoviny	Tvorba metodických a technicko-informačních materiálů	Newsletter Oko NOKu	leden – říjen 2012	800 000,- Kč bez DPH
		Evropské fondy – aktuální stav	září – prosinec 2012	80 000,- Kč bez DPH
		Nejčastější chyby v realizaci projektů NNO	září 2012	60 000,- Kč bez DPH
		Slovníček „EURO angličtina“	září 2012	150 000,- Kč bez DPH
		Kohezní politika a průběh čerpání v ČR	září 2012	35 000,- Kč bez DPH
		Eurožargon	listopad 2012	450 000,- Kč bez DPH
		Významné projekty ČR	prosinec 2012	1 000 000,- Kč bez DPH
<b>Projekt %111: Evaluace informačních a komunikačních opatření NSRR ČR</b>				
Monitorování a vyhodnocování	Průběžné vyhodnocování komunikačních aktivit		únor – červen 2012	500 000,- Kč bez DPH

## **13. KOORDINACE PUBLICITY NSRR**

### **Jednání Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU**

Pracovní skupina je složena ze zástupců NOK jako centrálního koordinačního orgánu MMR a zástupců řídicích orgánů, které jsou odpovědné za realizaci OP.

Hlavní cíly je vytváření komunikační strategie na národní úrovni k zajištění transparentnosti a plné informovanosti o přidělování pomoci ze SF a FS, informování veřejnosti a představitelů veřejné správy o možnostech čerpání evropských fondů a publicita úspěšně realizovaných projektů na celonárodní úrovni.

Poslání a činnost pracovní skupiny:

- zpracování pokynů a informací z DG Regio
- celostátní koordinace publicitních a komunikačních aktivit
- sjednocení pravidel publicity a postupů v rámci ČR
- schvalování žádostí o realizaci dílčích projektů řídicích orgánů

Pracovní skupina pro informování a publicitu je zároveň i diskusní platformou zástupců řídicích orgánů zodpovědných za publicitu.

**Cílové skupiny:**

- implementační struktura.

### **Pracovní a koordinační setkání zástupců NOK a ŘO OP se zahraničními partnery z EU**

V návaznosti na úspěch setkání v minulých letech se uvedená aktivita plánuje i v roce 2012. Přínosem akce jsou kromě získaných poznatků i nově navázané kontakty a položení základu spolupráce. Pozitivem je možné konzultování a sblížení stanovisek zástupců řídicích orgánů a uvědomění si důležitosti jednotného postupu směrem k veřejnosti.

Setkání umožňuje také porovnání výkonnosti národních institucí v oblasti publicity, účinnosti používaných nástrojů a efektivity prováděných činností.

Jsou-li finanční prostředky Technické pomoci určeny na „vytváření sítí, podporu spolupráce, výměnu zkušeností v rámci celého Společenství a zdokonalování hodnotících metod“ (článek 45, body e a g Nařízení Rady č. 1083/2006), pak tato setkání mohou být jedním ze způsobů jejich efektivního využití.

**Cílové skupiny:**

- zahraniční partneři;
- implementační struktura.

### **Výjezdní zasedání NOK a ŘO OPTP**

Cílem Výjezdního zasedání NOK a ŘO OPTP je především řádné čerpání finančních prostředků z OPTP. V rámci společného jednání budou komunikovány jednotlivé aktivity NOKu a jejich realizace v souladu se všemi pravidly nastavenými ŘO OPTP.

**Cílové skupiny:**

- zaměstnanci NOK a ŘO OPTP.

### **Výroční zasedání NOK 2012**

Cílem Výročního setkání NOK je společná diskuze s řídicími pracovníky NOKu o nastavení strategických cílů a zhodnocení vývoje v programovém období v jednotlivých agendách NOKu. Součástí je i představení hlavních výsledků aktivit spjatých s čerpáním a propagací fondů EU, které byly uskutečněny v průběhu uplynulého roku.

**Cílové skupiny:**

- zaměstnanci NOK.

## **14. MONITOROVÁNÍ A VYHODNOCENÍ**

Povinnost vyhodnotit realizaci komunikačních plánů všech OP vyplývá z nařízení Komise 1828/2006. V roce 2011 byla dokončena evaluace všech komunikačních aktivit NOK od

počátku programového období, tj. 2007 – 2010. Monitoring a hodnocení efektivity použitých médií a nástrojů komunikace bylo provedeno na základě stanovených evaluačních kritérií (účelnost, účinnost, úspornost, dopad, relevance, udržitelnost) v souladu s dokumentem Metodický pokyn – evaluace komunikačních plánů OP 2007-2010.

Jednotlivé komunikační aktivity se budou dále monitorovat pomocí sady indikátorů – výstupových, výsledkových (ročně) a následně dopadových (dle nastavení pro celý KoP OPTP 2007–2013). O průběhu realizace RKoP bude ŘO OPTP ve spolupráci s NOK informovat MV OPTP.

Po celý rok 2012 budou všechny realizované komunikační aktivity průběžně vyhodnocovány. Vyhodnocování bude probíhat formou pretestů, posttestů, fokusních skupin, apod. Průběžné vyhodnocování bude realizováno v rámci projektu Evaluace informačních a komunikačních opatření NSRR ČR do konce června 2012, kdy projekt končí. Následně budou tyto aktivity realizovány z projektu navazujícího.

## 15. INDIKÁTORY VÝSTUPU A VÝSLEDKU

Indikátory výsledku				
Kód nár. číselníku	Indikátor	Měrná jednotka	Zdroj	Indikativní cíl 2012- Konvergence a ind. cíl 2012 - Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost
48.09.01	Počet návštěv internetových stránek	počet	Příjemci OPTP	160 000
48.09.02	Počet stažení elektronických dokumentů	počet	Příjemci OPTP	40 000

Indikátory výstupu				
Kód nár. číselníku	Indikátor	Měrná jednotka	Zdroj	Indikativní cíl 2012- Konvergence a ind. cíl 2012 - Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost
48.09.00	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	Počet	Příjemci OPTP	4
48.07.00	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	Počet	Příjemci OPTP	16

## 16. KONTAKTY

### **Národní orgán pro koordinaci NSRR:**

Mgr. Gabriela Švecová, ředitelka Odboru publicity EU

- telefon: +420 224 861 765
- e-mail: [nok@mmr.cz](mailto:nok@mmr.cz), [gabriela.svecova@mmr.cz](mailto:gabriela.svecova@mmr.cz)
- <http://www.strukturalni-fondy.cz>

### **Řídící orgán OPTP:**

Mgr. Michaela Svobodová, ředitelka Odboru Řídícího orgánu OPTP

- telefon: +420 224 861 293
- e-mail: [optp@mmr.cz](mailto:optp@mmr.cz), [michaela.svobodova@mmr.cz](mailto:michaela.svobodova@mmr.cz)
- <http://www.strukturalni-fondy.cz/op-tp>