

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA OPERAČNÉHO PROGRAMU VÝSKUM A INOVÁCIE

pre programové obdobie 2014 - 2020

Verzia 1.2





OBSAH

Úvod.....	4
1 Analýza východiskovej situácie.....	5
1.1 Prieskumy na národnej úrovni.....	5
1.2 Komunikácia a informovanie v rámci OP VaV a OP KaHR v programovom období 2007 - 2013.....	7
1.3 SWOT analýza východiskového stavu pre OP Val.....	12
2 Ciele Komunikačnej stratégie OP Val.....	13
3 Cieľové skupiny.....	14
4 Realizácia Komunikačnej stratégie OP Val.....	14
4.1 Štádiá realizácie informačnej kampane OP Val.....	14
4.2 Informačno-komunikačné nástroje.....	15
4.3 Časový harmonogram realizácie plánovaných komunikačných aktivít a predbežný rozpočet na roky 2014-2020.....	19
4.4 Ročný komunikačný plán OP Val.....	19
5 Monitorovanie a hodnotenie.....	20
6 Administratívne zabezpečenie.....	22
7 Použité skratky.....	23
Príloha č. 1 Prieskum verejnej mienky o OP VaV.....	24
Príloha č. 2 Prieskum verejnej mienky o OP KaHR.....	26

ÚVOD

Komunikačná stratégia operačného programu Výskum a inovácie je vypracovaná na základe čl. 115 ods. 1 nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1303/2013 zo 17. decembra 2013, ktorým sa stanovujú spoločné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde, Kohéznom fonde a Európskom námornom a rybárskom fonde, a ktorým sa zrušuje nariadenie Rady (ES) č. 1083/2006 (ďalej len „všeobecné nariadenie“).

Komunikácia je integrálnou súčasťou transparentnej implementácie čerpania EŠIF v programovom období 2014 – 2020 a pomáha šíriť príklady úspešných projektov.

Komunikačná stratégia OP Val vychádza zo skúseností RO a dvoch SO (VA a MH SR) najmä z programového obdobia 2007 – 2013, ako aj z Prieskumu úrovne povedomia verejnosti o politike súdržnosti Európskej únie na Slovensku na konci programového obdobia 2007 – 2013, Analýzy mediálneho trhu v Slovenskej republike¹ a z prieskumov RO pre OP VaV a RO pre OP KaHR. S väčším objemom financií z EŠIF v programovom období 2014 – 2020 však zo strany širokej verejnosti, potenciálnych žiadateľov a žiadateľov o NFP aj prijímateľov vzrastie potreba pre dostatočné, presné a komplexné informácie, súvisiace s procesom čerpania.

RO/SO budú poskytovať väčší objem informácií v záujme zabezpečenia informovanosti o OP Val, možnostiach podpory z tohto OP ako aj o výzvach, plánovaných aktivitách, v celom procese výberu projektov a jeho transparentnosti.

Komunikačná stratégia pre OP Val bude ďalej rozpracovávaná a aktualizovaná v ročných operatívnych plánoch realizácie komunikačných a propagačných aktivít v programovom období 2014 – 2020, ktoré budú obsahovať detailné informácie o plánovaných informačných a propagačných aktivitách vrátane stanovených hodnôt príslušných monitorovacích indikátorov a vyčíslenia rozpočtov, čím sa prispeje k efektívnemu využívaniu pomoci z EŠIF.

¹ <http://www.nsrr.sk/download.php?FNAME=1418718194.upl&ANAME=Anal%C3%BDza+slovenskeho+medialneho+trhu.pdf>

1 Analýza východiskovej situácie

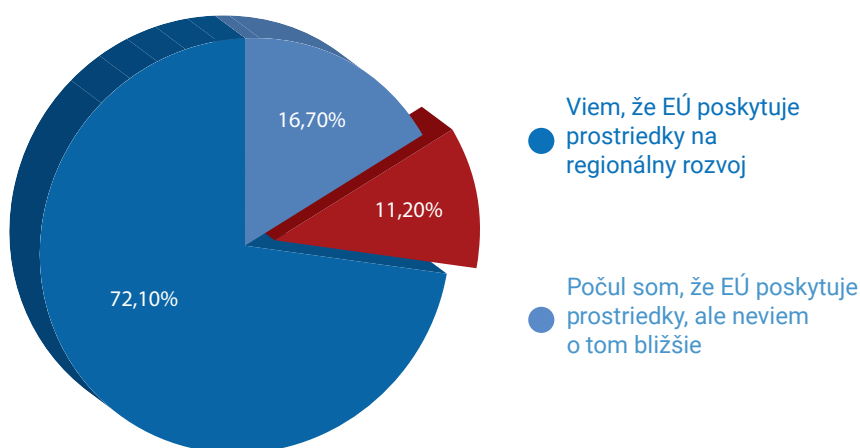
Základom pre stanovenie cieľov Komunikačnej stratégie OP Val je zhodnotenie realizácie aktivít publicity a komunikácie v programovom období 2007 – 2013 a to na úrovni operačných programov (OPVaV a OP KaHR) ako aj na národnej úrovni.

1.1 Prieskumy na národnej úrovni

V januári 2011 sa v rámci realizácie informačných a komunikačných aktivít Centrálného koordinačného orgánu realizoval „Marketingový prieskum trhu v polovici programového obdobia 2007-2013“ zameraný na zistenie úrovne povedomia verejnosti o politike súdržnosti EÚ na Slovensku.

Uskutočnil sa na vzorke 750 respondentov vo veku 15 až 79 rokov a prebiehal telefonickým dopytovaním. Úvodné otázky prieskumu boli tematicky zamerané na mieru informovanosti verejnosti o poskytovaní finančných prostriedkov Európskou úniou, kde sa až 72,1 % respondentov vyjadrilo, že vedia o tom, že Európska únia poskytuje finančné prostriedky na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že až 88,8 % respondentov vedia alebo počuli o poskytovaní finančných prostriedkov Európskou úniou na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva t.j. neinformovanosť vo vlastnej výpovedi deklarovalo len 11,2 % odpovedajúcich.



Graf č. 1 - Znalosť o poskytovaní finančných prostriedkov EÚ na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva

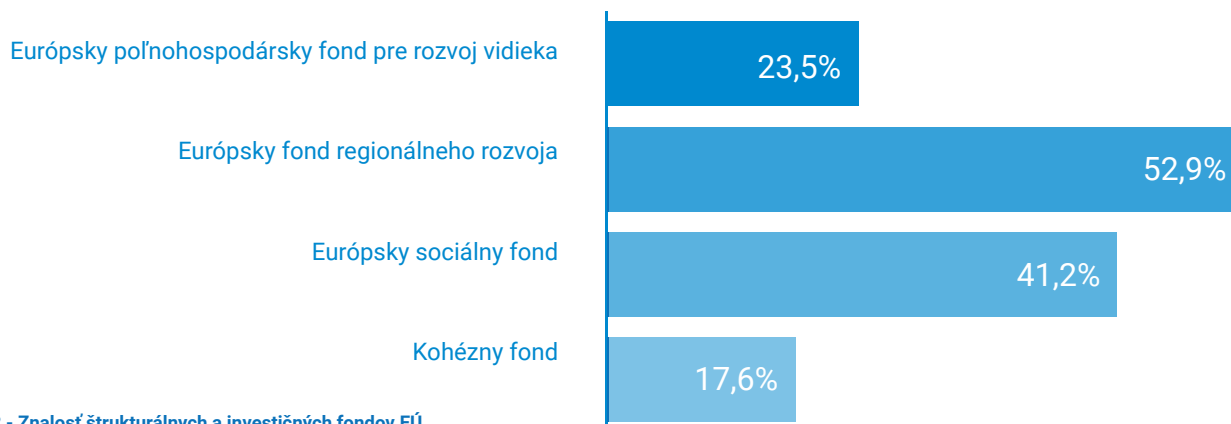
Zo sledovanej vzorky vykazujú najvyššiu vedomosť/informovanosť o poskytovaní finančných prostriedkov z fondov vysokoškolsky vzdelaní (85,1%), respondenti od 15 do 29 rokov (82,5%), obyvatelia Košického (80,8%), Bratislavského (77,8%) a Žilinského kraja (77,4%) a občania žijúci v mestách Bratislava a Košice (76,6%).

Odpoveď "neviem, že EÚ poskytuje prostriedky na regionálny rozvoj" štatisticky významne častejšie ako je republikový priemer zvolili obyvatelia žijúci v Nitrianskom (19,6%) a Žilinskom kraji (15,1%) a občania starší ako 70 rokov (14,7%).

Znalosť problematiky štrukturálnych fondov

Ako najčastejšie uvádzaným, a teda najznámejším fondom sa stal Európsky fond regionálneho rozvoja, ktorý pozná 52,9 % respondentov. Najmenej informácií mali respondenti o Kohéznom fonde.

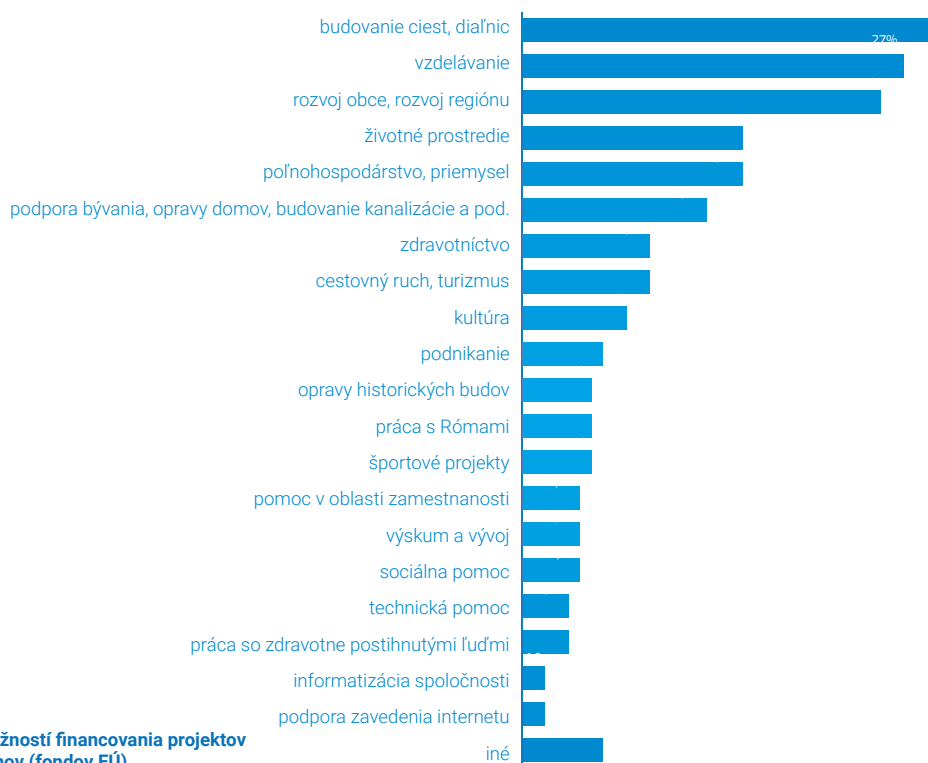
O ktorých štrukturálnych fondoch EÚ ste už niekedy počuli?



Graf č. 2 - Znalosť štrukturálnych a investičných fondov EÚ

Projekty zamerané na podporu výskumu a vývoja sa v rámci prieskumu vyskytli len v 4,1% odpovedí, v ktorých respondenti uviedli nejaký konkrétny projekt alebo projekty, pričom projekty zamerané na podnikanie boli uvedené v 5,7% odpovedí.

Aké projekty je možné financovať z operačných programov, teda z fondov Európskej únie určených pre Slovensko?



Graf č. 3 - Znalosť možností financovania projektov z operačných programov (fondov EÚ)

Koncom roku 2014 Centrálny koordinačný orgán realizoval „Prieskum úrovne povedomia verejnosti o politike súdržnosti EÚ na Slovensku na konci programového obdobia 2007 – 2013“. Výberová vzorka pozostávala z 500 respondentov vo veku 15 až 79 rokov. Na prieskume sa zúčastnilo 54% žien, 46% vzorky tvorili muži. Oproti údajom v roku 2011 výrazne vzrástol podiel respondentov, ktorí síce vedia, že EÚ poskytuje finančné prostriedky na rozvoj, ale nevedia o tom bližšie. Je ich takmer polovica a ich podiel stúpol na úkor tých, ktorí vedia o poskytovaní prostriedkov Európskou úniou. Povedomie o štrukturálnych fondoch EÚ vzrástlo. Z hľadiska konkrétnych fondov (resp. ich názvov) vzrástla znalosť o Európskom fonde regionálneho rozvoja na 74 % z pôvodných 52,9%. Z pohľadu konkrétnych financovaných oblastí sa zvýšilo povedomie o podpore projektov výskumu a vývoja o 61,5 % na 65,6% a projektov zameraných na podnikanie z 5,7 % na 56,4%.

Z informačno-komunikačných nástrojov patrí medzi najviac využívané zdroje informácií o možnosti finančnej podpory z EÚ televízia, ktorú využíva až 83% ľudí a druhým najčastejšie využívaným zdrojom sú noviny a časopisy (55%).

Znalosť Slovákov o informačnom portáli o štrukturálnych fondoch EÚ na Slovensku je stále nízka (11%), no oproti predchádzajúcemu prieskumu bol zaznamenaný mierny nárast (o 3 p.b.). Z opýtaných respondentov, ktorí poznajú informačný portál o štrukturálnych fondoch EÚ na Slovensku (www.nrsr.sk) ho 11% navštevuje pravidelne, čo je výrazný nárast oproti roku 2011 o 8 p.b. Z opýtaných Slovákov, ktorí aspoň raz navštívili informačný portál o štrukturálnych fondoch EÚ na Slovensku, ho až 81% opýtaných považuje za skôr prehľadný.

Tretina respondentov sa cíti byť dobre informovaná o operačných programoch (o cieľoch a spôsobe rozdelenia finančných prostriedkov EÚ určených pre Slovensko), pričom polovica opýtaných považuje informácie o operačných programoch za zrozumiteľné. Viac ako polovica opýtaných Slovákov považuje informácie o operačných programoch za dostupné, pričom úroveň informácií o operačných programoch považuje za veľmi alebo skôr dobrú, uvedené predstavuje pokles informovanosti oproti roku 2011 a 2008 o 21 p.b., resp. 26 p.b.

Vo vzťahu k orientácii v problematike o finančnej pomoci EÚ na Slovensku sa viac ako tretina opýtaných Slovákov (38%) dokáže v problematike zorientovať s veľkými problémami/iba okrajovo a 37% s malými problémami. Viac ako polovica opýtaných Slovákov považuje činnosť fondov za skôr prospešnú, čo predstavuje nárast oproti minulým rokom a 83% opýtaných Slovákov má pocit, že EÚ pomáha Slovensku, čo je mierny nárast informovanosti oproti roku 2011. Takmer polovica opýtaných Slovákov považuje úroveň informácií o novom programovom období za veľmi a skôr dobrú.

Dôležitým vstupom v rámci prípravy Komunikačnej stratégie OP Val bola „Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike“ realizovaná v mesiacoch jún až august 2014, ktorej závery² ovplyvnili aj výber informačno – komunikačných nástrojov uvedených v kapitole 4.2 tejto stratégie.

1.2 Komunikácia a informovanie v rámci OP VaV a OP KaHR v programovom období 2007 - 2013

Aktivity informovania a publicity v programovom období 2007 – 2013 boli vykonávané v rámci OP VaV na základe Komunikačného plánu pre OP Vzdelávanie a OP Výskum a vývoj³ a v rámci OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast na základe Komunikačného plánu OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast.

Dôležitou súčasťou výberu informačno – komunikačných nástrojov pre OP Val boli aj realizované prieskumy v rámci OP VaV⁴ a OP KaHR⁵, na základe ktorých je možné zhodnotiť aj efektivitu jednotlivých nástrojov a korigovať nastavenie informovania a komunikácie v programovom období 2014 – 2020. K efektívnejšiemu nastaveniu informovania a komunikácie v rámci OP Val prispievajú aj výsledky analýzy využitia informačno-komunikačných nástrojov a aktivít v OP VaV a OP KaHR.

² str. 137, Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike

³ <http://www.minedu.sk/data/att/2829.pdf>

⁴ <http://www.minedu.sk/data/att/2831.pdf>

⁵ Zameranie a závery prieskumu verejnej mienky o OP VaV z roku 2011 je uvedených v prílohe č. 1 tejto stratégie a OP KaHR z roku 2015 sú uvedené v prílohe č. 2 tejto stratégie. Prieskum verejnej mienky o OP VaV je plánovaný v druhej polovici roka 2015 a na základe realizovaného prieskumu bude možné prispôsobiť výber konkrétnych komunikačných nástrojov v rámci ročného komunikačného plánu.

Analýza využitia informačno-komunikačných nástrojov a aktivít OP VaV

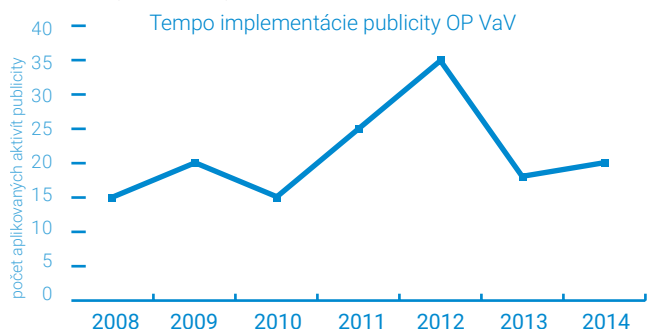
Fyzický pokrok

V intervale rokov 2008 – 2014 bolo využitých na komunikáciu a informovanie v rámci OP VaV kumulatívne pre RO a SORO celkovo 146 individuálnych informačno-komunikačných aktivít v rámci 16 typov aktivít a 6 nástrojov. Za SORO ASFEU započítané tzv. väčšie aktivity. Podrobný prehľad aktivít za SORO - ASFEU vid' v tabuľke nižšie. Realizácia konkrétnych informačných aktivít podľa jednotlivých rokov bola prímernane nerovnomerná napr. v roku 2012 (35 aktivít) bolo viac než dvakrát toľko aktivít použitých ako v roku 2010 (15 aktivít), kedy bolo v rámci OP VaV využitých najmenej nástrojov komunikácie.

AKTIVITA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	celkom
informačné akcie	5	7	5	6	6	2	6	37
informačné publikácie	1	1	1	4	3	2	3	15
internet	2	2	2	3	9	8	5	31
priamy kontakt	1	1	2	2	4	2	1	13
propagačné predmety			1	1	3	3	1	9
reklama	7	8	4	4	10	3	5	41
celkom	16	19	15	20	35	20	21	146
celkom kumulatív	16	35	50	70	105	125	146	-
%	17%	20%	10%	10%	24%	7%	12%	100%

Tab. č. 1 - Prehľad využitia jednotlivých aktivít v rámci OP VaV

V ostatných rokoch sa ich počet pohyboval v intervale od 16 (2008) do 21 (2014). Najviac využívaným informačno-komunikačným nástrojom počas programového obdobia bola reklama (41 aktivít), informačné akcie (37 aktivít) a internet (31 aktivít).



Graf č. 3 - Tempo implementácie publicity OP VaV

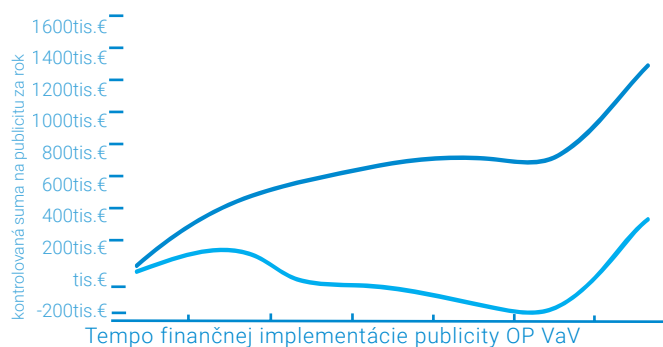
Finančný pokrok

Kontrahovanie finančných prostriedkov na komunikáciu a informovanie v rámci OP VaV v rokoch 2008 - 2014 bolo načasované a realizované podľa kampane v daných obdobiach podľa vyhlasovania výziev. Na začiatku programového obdobia sa realizovala informačná osвета o možnostiach čerpania finančných prostriedkov z ERDF. Následne sa komunikácia zintenzívnila pre potenciálnych žiadateľov, vyhlasovali sa výzvy, implementovali sa projekty. Nasledovala paralelna kampaň pre úspešných žiadateľov a prijímateľov, organizovali sa informačné podujatia a komunikoval sa čo najefektívnejší spôsob implementácie projektov, čerpanie finančných prostriedkov. V závere programového obdobia sa kládol dôraz na informovanie verejnosti o spôsobe využitia finančných prostriedkov, akcent bol práve na prezentovaní príkladov dobrej praxe, tzv. best practices. Na rozdiel od nového OP VaI tento OP nemal vyčlenený presný rozpočet pre publicitu a informovanie. Z celkovej sumy 1 444 455 eur, deklarovanej za obdobie 2008 – 2014,

sa podstatná časť využila v rokoch 2009 (341 tis. €) a 2014 (523 tis. €). Kumulatívne využitie prostriedkov presiahlo 50% už v roku 2010 aj keď do roku 2013 nepresiahlo 64%. Podľa percentuálneho rozloženia využitia prostriedkov pripadá na roky 2009 a 2014 celkovo 24%, resp. 36%, teda spolu viac ako polovicu celkového objemu prostriedkov. V porovnaní s tým v roku 2013 čerpanie nepresiahlo 1%. Uvedené sa môže pripísať najmä využitiu možnosti spoluorganizácie podujatí za pomoci rezortného financovania ale aj nákupu propagačných materiálov, mediálneho priestoru a printových materiálov v rámci predchádzajúceho obdobia.

AKTIVITA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	celkom
informačné akcie	14	39	17	26	7	9	6	118
informačné publikácie	5	2	0	1	1	1	1	11
webové sídlo	1	1	1	1	1	1	1	7
priamy kontakt	11	11	11	7	7	4	4	55
internet- zverejnenia	13	60	32	62	33	58	53	311
propagačné predmety		1			1	1	1	4
reklama	11	12	11	3	2	9	30	78
celkom	55	126	72	100	52	83	96	584
celkom kumulatív	55	181	253	353	405	488	584	-
%	14%	15%	14%	4%	3%	12%	38%	100%

Tab. č. 2 - Prehľad - podrobné aktivity v rámci OP VaV SO-ASFEU

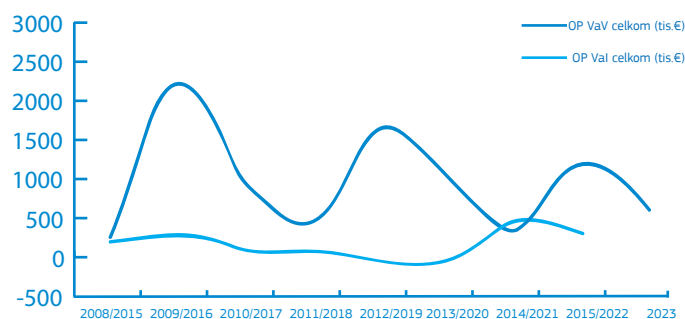


Graf č. 4 - Tempo finančnej implementácie publicity OP VaV

Spomedzi jednotlivých typov komunikačných aktivít sa najviac prostriedkov využilo na elektronické médiá - televíziu, spolu 681 000 €, z čoho 459 tis. € sa využilo v roku 2014 ako súčasť fázy propagácie príkladov dobrej praxe. Ďalšími finančne náročnými typmi aktivít boli tlačené informačné materiály - letáky, brožúry, CD, DVD (294 tis. €), nákup propagačných predmetov (196 tis. €), inzercia OP VaV v printových médiách (142 tis. €), organizácia konferencií, seminárov, workshopov (69 tis. €), Ex- ante hodnotenie OP Val vrátane strategického environmentálneho hodnotenia (30 tis. €), Zhodnotenie správnosti merateľných ukazovateľov OPVaV (11 tis. €) a Zhodnotenie efektívnosti fungovania administrácie OPVaV (9 tis. €). Náklady na ostatné typy aktivít jednotlivo nepresiahli 9 tis. €.

TYP AKTIVITY	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	celkom
Inzercia OP VaV	10 tis.€	67 tis.€	11 tis.€	27 tis.€	17 tis.€	7 tis.€	4 tis.€	142 tis.€
Návrh loga OP VaV (2007) a výroba slovenskej verzie	4 tis.€	tis.€						4 tis.€
Zhotovenie efektívnosti fungovania administrácie OP VaV				9 tis.€				9 tis.€
Ex-ante hodnotenie OP Val vrátane strategického environmentálneho hodnotenia							30 tis.€	30 tis.€
Konferencia	8 tis.€	28 tis.€	10 tis.€	7 tis.€	4 tis.€	4 tis.€	9 tis.€	69 tis.€
Interaktívno-vizuálna mapa				3 tis.€				3 tis.€
Tvorba a vysielanie v televízii	85 tis.€	59 tis.€	78 tis.€				459 tis.€	681 tis.€
Propagačné predmety	48 tis.€	52 tis.€	36 tis.€	35 tis.€	10 tis.€		16 tis.€	196 tis.€
Výskum verejnej mienky				6 tis.€				6 tis.€
printy - letáky, brožúry, CD, DVD	95 tis.€	136 tis.€	35 tis.€	18 tis.€		4 tis.€	6 tis.€	294 tis.€
Zhotovenie správnosti merateľných ukazovateľov OP VaV				11 tis.€				11 tis.€
celkom	250 tis.€	341 tis.€	170 tis.€	117 tis.€	30 tis.€	14 tis.€	523 tis.€	1444 tis.€
kumulatív	250 tis.€	591 tis.€	761 tis.€	878 tis.€	908 tis.€	922 tis.€	1446 tis.€	-
%	17%	24%	12%	8%	2%	1%	36%	100%
% kumulatív	17%	41%	53%	61%	63%	64%	100%	-

Tab. č. 3 - Tempo finančnej implementácie publicity OP VaV



Graf č. 5 - Porovnanie finančnej implementácie OP Vav a OP Val

V závere je možné porovnať plánovanie finančného čerpania alokácie na komunikačné nástroje v jednotlivých rokoch implementácie OP Val s realizovaným čerpaním v rámci OP VaV. Z grafu vyplýva, že v prvých rokoch programového obdobia 2007 - 2013 boli vynaložené finančné prostriedky na budovanie povedomia OP VaV a najväčší objem finančných prostriedkov bol v roku 2014 vynaložený na informovanie verejnosti o úspešne realizovaných projektoch ako spôsob motivácie potenciálnych žiadateľov o nenávratný finančný príspevok, či už v predchádzajúcom alebo v novom programovom období, ale najmä aj za účelom informovania širokej verejnosti o budovaní vedecko-výskumnej infraštruktúry zo zdrojov EÚ. Realizácia komunikačných aktivít v rokoch

2010 - 2012 nebola tak finančne výrazná. Ukončenie realizácie Komunikačnej stratégie OP VaV je plánované s ďalšou vlnou informovanosti s dôrazom na úspešne realizované projekty v rámci OP VaV ale, ako je z hore uvedených tabuliek zrejme, aj na vykonanie potrebných administratívnych krokov na úspešné začatie realizácie nového operačného programu Výskum a inovácie. Na záver je treba spomenúť, že sa v rámci OP VaV budú v roku 2015 realizovať aj niektoré finančne náročnejšie aktivity.

Analýza využitia informačno-komunikačných nástrojov a aktivít OP KaHR

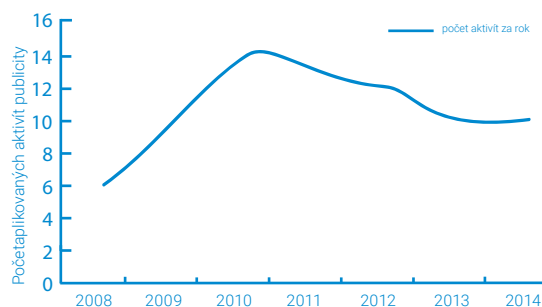
Fyzický pokrok

V intervale rokov 2008 – 2014 bolo využitých na komunikáciu a informovanie v rámci OP KaHR celkovo 75 individuálnych informačno-komunikačných aktivít v rámci 11 typov aktivít a 6 nástrojov.

Realizácia konkrétnych informačných aktivít podľa jednotlivých rokov bola pomerne rovnomerná a s výnimkou roku 2008 (6 aktivít), kedy bolo v rámci postupného začiatku OP KaHR využitých najmenej nástrojov komunikácie. V ostatných rokoch sa ich počet pohyboval v intervale od 10 do 14 (2010). Najviac využívaným informačno-komunikačným nástrojom počas programového obdobia bola reklama (28 aktivít), internet (17 aktivít) a informačné akcie (15 aktivít).

AKTIVITA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	celkom
Informačné akcie	2	3	2	3	3	1	1	15
Informačné publikácie	1	1	1	1		1	1	6
Internet	2	1	2	3	3	3	3	17
Priamy kontakt			3	2	1	1	1	8
Propagačné predmety				1				1
Reklama	1	5	6	3	5	4	4	28
Celkom	6	10	14	13	12	10	10	75
Celkom kumulatív	6	16	30	43	55	65	75	-
%	4%	18%	21%	11%	18%	14%	14%	100%

Tab. č 4 - Prehľad využitia jednotlivých aktivít v rámci OP KaHR



Graf. č. 6 - Tempo implementácie publicity OP KaHR

Finančný pokrok

Kontrahovanie finančných prostriedkov na komunikáciu a informovanie v rámci OP KaHR v rokoch 2008 - 2014 bolo značne nerovnomerné. Z celkového rozpočtu 1 893 000 eur sa podstatná časť využila v rokoch 2009 (781 tis. €) a 2010 (682 tis. €). Kumulatívne využitie prostriedkov dosiahlo už v roku 2010 celkovo 81%. Súvisí to so zabezpečením fázy intenzívnej informovanosti a propagácie OP KaHR na začiatku programového obdobia, ktoré je nevyhnutné na naštartovanie efektívnej implementácie OP a je základom pre jeho úspešnú implementáciu počas celého programového obdobia. Podľa percentuálneho rozloženia využitia prostriedkov pripadá na roky 2009 a 2010 celkovo 41%, resp. 36%, teda spolu viac ako tri štvrtiny celkového objemu prostriedkov. V ďalších rokoch čerpanie rozpočtu nepresiahlo 9%.

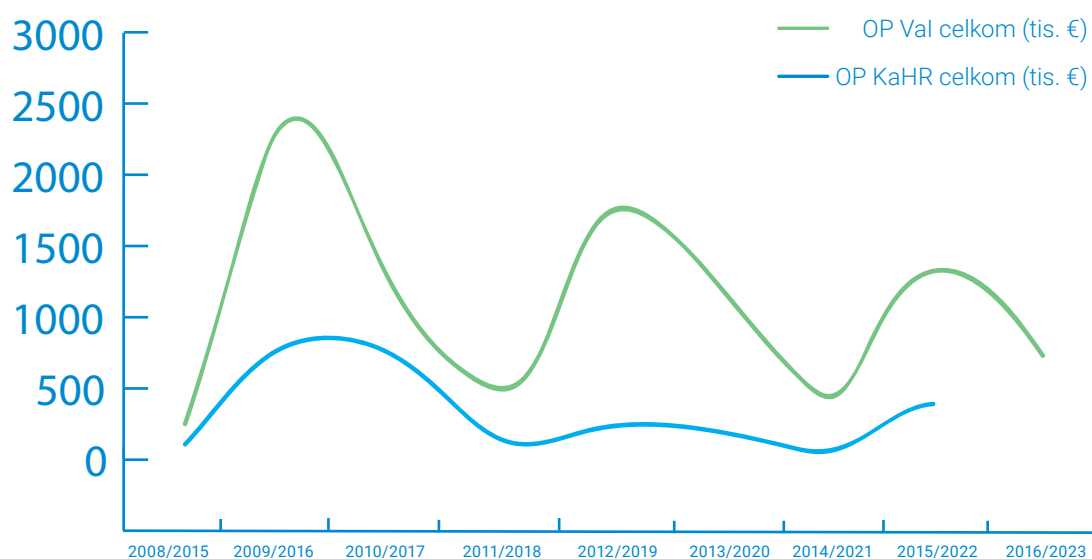
Spomedzi jednotlivých typov komunikačných aktivít sa najviac prostriedkov využilo na tvorbu a vysielanie TV spotov, spolu 1 361 000 €, z čoho viac ako 1,2 mil. € sa využilo v rokoch 2009 a 2010 ako súčasť už spomenutej fázy intenzívnej propagácie OP. Ďalšími finančne náročnými typmi aktivít boli inzercia výziev a inzercia oznamov o OP KaHR (325 tis. €), organizácia konferencií (68 tis. €), tlačené informačné materiály a reklamná podlinková podpora (55 tis. €), prieskum verejnej mienky (35 tis. €) a periodické uverejňovanie informácií o OP KaHR v Hospodárskych novinách (35 tis. €). Náklady na ostatné typy aktivít jednotlivo nepresiahli 10 tis. €.

TYP AKTIVITY	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	celkom
Inzercia výziev (r. 2009 aj flatová kampaň) a inzercia oznamov o OP KaHR	35 tis.€	73 tis. €	55 tis. €	18 tis. €	126 tis.€	19 tis. €		325 tis. €
Vytvorenie a prevádzkovanie www.opkahr.sk	3 tis. €							3 tis. €
Webhosting stránky www.opkahr.sk		tis. €						tis. €
Prevádzkovanie a aktualizácia www.opkahr.sk		2 tis. €	2 tis. €					4 tis. €
Konferencia	32 tis. €	35 tis. €						68 tis. €
Prezentácia výziev OP KaHR (školenia, prednášky)	7 tis. €							7 tis. €
Tvorba a vysielanie spotov v televízii TA3 (2009); tvorba a vysielanie spotov v TA3 a STV (2012,2013)		274 tis. €			44 tis. €	92 tis. €		409 tis. €
Vysielanie spotov v TV JOJ (2009); vysielanie spotov v TV JOJ a TA3 (2010)		357 tis. €	595 tis. €					952 tis. €
Výskum verejnej mienky		35 tis. €						35 tis. €
Periodické uverejňovanie informácií o OP KaHR v HN		5 tis. €	30 tis. €					35 ti. €
Tlačené informačné materiály a reklamná podlinková podpora (2011), reklamná podlinková podpora (2014)				35 tis. €			19 tis. €	55 tis. €
celkom	77 tis. €	781 tis. €	682 tis. €	53 tis. €	170 tis. €	110 tis. €	19 tis. €	1893 tis. €
kumulatív	77 tis. €	858 tis. €	1540 tis.€	1593 tis.€	1764 tis.€	1874 tis.€	1893 tis.€	-
%	4%	41%	36%	3%	9%	6%	1%	100%
% kumulatív	4%	45%	81%	84%	93%	99%	100%	-

Tab. č. 5 - Tempo finančnej implementácie publicity OP KaHR

V závere je možné porovnať plánovanie finančného čerpania alokácie na komunikačné nástroje v jednotlivých rokoch implementácie OP Val s realizovaným čerpaním v rámci OP KaHR. Z grafu vyplýva, že v rámci prvých rokov boli vynaložené najväčšie prostriedky na budovanie povedomia OP KaHR, v tomto trende sa bude pokračovať aj v rámci implementácie Komunikačnej stratégie OP Val. Následná realizácia komunikačných aktivít nebola tak výrazná vo finančnom vyjadrení a to aj z dôvodu realokácie do OP KaHR. Trend realizácie Komunikačnej stratégie OP KaHR plánujeme výraznejšie posilniť o záverečnú vlnu podpory informovanosti o úspešne realizovaných projektoch v rámci OP Val. V rámci OP KaHR budú ešte len v roku 2015 realizované viaceré finančne náročnejšie aktivity. Zelená krivka predstavuje zlúčenie OP VaV a OP KaHR do jedného OP Val v rámci programového obdobia 2014-2020.

V rámci implementácie Komunikačnej stratégie OP Val sa bude vychádzať zo skúseností z programového obdobia 2007-2013 a nadviaže na také aktivity, ktoré v rámci OP VaV a OP KaHR dosiahli najlepšie výsledky. Z prieskumov a analýz na národnej úrovni, ako aj z prieskumov realizovaných v rámci operačných programov v programovom období 2007 – 2013 je zrejmá potreba posilnenia aktivít informovania a komunikácie OP Val najmä o možnostiach podpory z tohto operačného programu, ktorý má svojim zameraním na výskum, vývoj, inovácie a podporu a rozvoj malých a stredných podnikov priamy vplyv na rozvoj konkurencieschopnosti hospodárstva SR.



Graf č. 7 - Plánovanie finančného čerpania alokácie na komunikačné nástroje OpVal a OP KaHR

1.3 SWOT analýza východiskového stavu pre OP Val

Silné stránky (vnútorné prostredie)	Slabé stránky (vnútorné prostredie)
<ul style="list-style-type: none"> • atraktívny investičný charakter OP Val financovaný z ERDF; • pretrvávajúci záujem cieľových skupín o nové príležitosti podpory ponúkané OP Val; • snaha prípravy komunikačných nástrojov v zmysle reflexie na skúsenosti s implementáciou OP VaV a OP KaHR; • výška alokácie finančných prostriedkov určených pre aktivity informovania a komunikácie OP Val; • spolupráca RO/SO pri príprave a plánovaní komunikačných aktivít pre OP Val. 	<ul style="list-style-type: none"> • administratívna náročnosť vnútorného prostredia štátnej správy; • nedostatok personálnych kapacít v rámci celkovej implementácie OP Val; • nie celkom jasne podaná informácia pri jednotlivých komunikačných nástrojoch;
Príležitosti (vonkajšie prostredie)	Ohrozenia (vonkajšie prostredie)
<ul style="list-style-type: none"> • vybudovanie silnej značky OP Val; • zvyšovanie povedomia verejnosti o možnostiach spolufinancovania rozvoja výskumu, vývoja a inovácií v rámci OP Val; • využitie synergického efektu na cieľové skupiny spoločného operačného programu (MŠVVaŠ SR a MH SR) pre podporu výskumu, vývoja a inovácií; • uspokojenie dopytu a záujmu verejnosti a cieľových skupín o informácie o EŠIF; • záujem širokej verejnosti o informácie o EÚ; • dlhodobější spolupráca s odborné kvalifikovanými a motivovanými potenciálnymi prijímateľmi; • budovanie dôvery k RO/SO u cieľových skupín, či EŠIF ako takým; • možnosť motivácie cieľových skupín; • zlepšujúca sa komunikácia medzi súkromným a verejným sektorom; • zabezpečenie atraktívnej prezentácie výsledkov prostredníctvom zainteresovania monitoringu a hodnotenia (analýzy a hodnotenia); • odstránenie a komunikovanie negatívne vnímaných častí EŠIF (verejné obstarávanie, monitoring, čerpanie zdrojov, administratívna náročnosť); • komunikovanie implementovaných a plánovaných zjednodušení v projektoch OP Val; • sústavné monitorovanie informovanosti ako súčasť procesu žiadosti o podporu z OP Val a prispôbenie Komunikačnej stratégie v intenciách zistení. 	<ul style="list-style-type: none"> • pretrvávajúce negatívnych skúseností potenciálnych žiadateľov, žiadateľov a prijímateľov so štrukturálnymi fondmi z predchádzajúcich programových období môže pôsobiť demotivačne; • v dôsledku nedostatočnej informovanosti existuje vyššie riziko zlyhávania projektov tak vo fáze prípravy žiadosti o NFP, ako aj v samotnej fáze realizácie projektov; • vplyvom nevhodného komunikačného nástroja, nezrozumiteľnej správy potenciálne zvýšenie administratívnej záťaže RO/SO; • nedostatočný a neefektívny transfer informácií z RO/SO cieľovým skupinám o výzvach a procedúrach OP Val spojených s projektovou prípravou, realizáciou a vyhodnotením; • negatívne vnímanie určitého druhu reklamy (TV spoty) z pohľadu zlého hospodárenia s poskytnutými finančnými prostriedkami v kontexte nepriaznivej ekonomickej situácie; • zložitost', neadekvátnosť a nezrozumiteľnosť správ použitých v rámci jednotlivých komunikačných nástrojov a kanálov; • kauzalita najnižšej hodnoty zákazky v rámci verejného obstarávania a kvality získaných výstupov zhotoviteľa zákazky

Na základe výsledkov prieskumov verejnej mienky a analýz využitia informačno-komunikačných nástrojov a aktivít oboch operačných programov realizovaných v programovom období 2007 až 2013 a analýz o rozsahu a informovanosti cieľových skupín o dôležitých okruhoch komunikácie a zo stavu súčasného mediálneho prostredia, v rámci ktorého bude realizovaná rozhodujúca časť aktivít informovania a komunikácie, ako aj SWOT analýzy boli identifikované ciele Komunikačnej stratégie OP Val uvedené v kapitole č. 2 a plánované nástroje komunikácie a informovania uvedené v kapitole č. 4 tejto stratégie.

2 Ciele Komunikačnej stratégie OP Val

Informovanie a komunikácia sú neoddeliteľnou súčasťou kohéznej politiky, keďže prispievajú k transparentnej implementácii a realizácii cieľov kohéznej politiky. Informovanie a komunikácia pomáhajú prispievať k modernizácii ekonomiky a rastu EÚ a tým aj nárastu pracovných miest, k zdôrazňovaniu kvality a dôležitosti operačných programov ako aj jednotlivých projektov realizovaných v rámci nich, a to aj prezentovaním príkladov úspešných projektov.

Cieľom Komunikačnej stratégie OP Val je poskytovanie včasných, komplexných, presných a správnych informácií o existencii EŠIF s dôrazom na postavenie a prínos OP Val a Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR (ďalej „RIS3 SK“) tak, aby boli efektívne, hospodárne a účinne realizované požiadavky na informovanie a komunikáciu verejnosti a každého záujemcu o podporu z OP Val.

Dopadmi alebo dlhodobými efektmi Komunikačnej stratégie OP Val je vybudovanie silnej značky, ktorá bude nositeľom pozitívneho vnímania, bude prispievať k budovaniu dobrého mena EŠIF v rámci vnímania všetkých cieľových skupín.

Úlohou RO/SO v rámci realizácie Komunikačnej stratégie je informovať o:

- a) úlohách EÚ, RO, SO a Monitorovacieho výboru pre OP Val;
- b) OP Val, jeho obsahu a úlohe v rámci programového obdobia 2014 - 2020 ako aj o jeho cieľoch a cieľoch relevantných HP;
- c) podmienkach poskytnutia príspevku, ktoré je potrebné splniť na získanie pomoci z OP Val a motivovať potenciálnych žiadateľov na podanie žiadostí o poskytnutie nenávratného finančného príspevku;
- d) jednotlivých krokoch procesu získavania prostriedkov z EŠIF, t.j. zverejniť informácie o výzvach, podmienkach poskytnutia príspevku, schválených projektoch, atď.;
- e) pokroku v implementácii OP Val, aktuálnom stave čerpania finančných prostriedkov a dosiahnutých kvalitatívnych výsledkoch;
- f) kontaktoch na národnej, regionálnej alebo miestnej úrovni, ktoré môžu poskytnúť informácie o OP
- g) vhodnou formou poskytovať prijímateľom finančných prostriedkov z EŠIF dostatočnú podporu počas realizácie projektov.

ÚV SR plní stanovené úlohy v oblasti realizovania Komunikačnej stratégie v rámci Partnerskej dohody, najmä:

- a) informovať o realizácii Partnerskej dohody SR na roky 2014 - 2020 a príspevku k napĺňaniu cieľov Stratégie Európa 2020;
- b) informovať o pokroku v implementácii operačných programov pokrytých Partnerskou dohodou SR na roky 2014 – 2020;
- c) informovať o prínosoch EŠIF pre Slovenskú republiku a komunikovať prierezové témy podľa aktuálnej potreby.

ÚV SR a jednotlivé RO/SO budú vo svojich ročných komunikačných plánoch zohľadňovať potreby jednotlivých cieľových skupín.

ÚV SR plní stanovené úlohy v oblasti realizovania Komunikačnej stratégie v rámci Partnerskej dohody⁶, najmä:

- a) informovať o realizácii Partnerskej dohody SR na roky 2014 - 2020 a príspevku k napĺňaniu cieľov Stratégie Európa 2020;
- b) informovať o pokroku v implementácii operačných programov pokrytých Partnerskou dohodou SR na roky 2014 – 2020;
- c) informovať o prínosoch EŠIF pre Slovenskú republiku a komunikovať prierezové témy podľa aktuálnej potreby.

ÚV SR a jednotlivé RO/SO budú vo svojich ročných komunikačných plánoch zohľadňovať potreby jednotlivých cieľových skupín.

3 Cieľové skupiny

Pre potreby realizácie Komunikačnej stratégie je možné identifikovať nasledovné štyri hlavné cieľové skupiny OP Val (popri vnútorných subjektoch implementácie RO/SO):

- potenciálni žiadatelia o NFP,
- žiadatelia o NFP,
- prijímatelia,
- verejnosť.

Uvedenej typológii cieľových skupín budú prispôsobené aj komunikačno-informačné aktivity, ako aj správa (informácia) a jej znenie a podrobnosť.

Potenciálnym žiadateľom budú určené informačno-komunikačné aktivity zamerané na priblíženie spektra aktuálnych možností podpory a vyhlasovaných výziev ktoré ponúka OP Val v súlade s RIS3 SK, primárne takým spôsobom aby potenciálny žiadateľ jednoznačne identifikoval svoju oprávnenosť a možnosť zapojiť sa do procesu implementácie.

Žiadateľom budú kontinuálne poskytované konkrétne a aktuálne informácie o výzvach na predkladanie žiadostí o NFP s odkazom na klientsky orientovaný kontaktný bod pre začatie vzájomného dialógu o prípadných nejasnostiach.

Prijímatelia NFP budú oboznamovaní o určených postupoch pri implementácii projektov, vrátane postupov realizácie informovania a komunikácie pri realizovaní projektov a to prostredníctvom Manuálu pre informovanie a komunikáciu, ktorý vypracuje RO v spolupráci s SO⁷.

Verejnosti budú poskytované všeobecné informácie o EŠIF, Partnerskej dohode SR na roky 2014 – 2020 a OP Val. Pre potreby OP Val sa verejnosťou rozumie každý, kto nespadá do predchádzajúcich troch kategórií cieľových skupín.

Na budovanie a upevňovanie povedomia o úlohách Európskej únie, politike súdržnosti EÚ v súvislosti s EŠIF a OP Val budú realizované komunikačné aktivity na zabezpečenie informovania o dosiahnutých výsledkoch a úspešne zrealizovaných projektoch (success stories) pre všetky kategórie cieľových skupín.

Pre uskutočnenie úspešného procesu komunikácie je nutné, aby jednotlivým cieľovým skupinám boli poskytnuté:

- adekvátne informácie (rozsah, obsah, aktuálnosť a pod.)
- adekvátnym spôsobom (forma informácie, zvolený komunikačný nástroj, časovanie, predpokladaná životnosť informácií, a pod.)
- efektívnym spôsobom (so zachovaním účelnosti a hospodárnosti použitia finančných prostriedkov)
- transparentným spôsobom (v správny čas a na správnom a všeobecne dostupnom mieste).

Aktivity Komunikačnej stratégie budú realizované plynule počas celého programového obdobia 2014 - 2020. V zmysle pravidla n+3 sa budú aktivity realizovať prostredníctvom Ročných komunikačných plánov pre OP Val až do konca roka 2023.

Prierezové témy spojené so všetkými operačnými programami budú smerom k cieľovým skupinám spoločne komunikované ÚV SR.

RO/SO pre OP Val bude komunikovať predovšetkým s potenciálnymi žiadateľmi, žiadateľmi, prijímateľmi NFP a verejnosťou vo vzťahu k OP Val a dosahovaným výsledkom v rámci jeho implementácie. RO/SO predpokladá, že k intenzívnejšiemu vzájomnému dialógu dôjde najmä medzi RO/SO a žiadateľmi, ako aj prijímateľmi NFP. Všetky podnety od žiadateľov by mali byť sumarizované a vyhodnocované tak, aby sa v dôsledku zabránilo prípadným nejasnostiam pri príprave nových výziev, či usmernení apod.

Na základe uvedenej typológie cieľových skupín bude možné v ročných komunikačných plánoch presne priradiť k informačným prioritám/komunikačným cieľom príslušné cieľové skupiny, nástroje komunikácie, rozpočty na komunikáciu a tiež napláňovať načasovanie jednotlivých aktivít.

4 Realizácia Komunikačnej stratégie OP Val

Za realizáciu Komunikačnej stratégie je zodpovedné MŠVVaŠ SR ako RO, resp. MH SR, a Výskumná agentúra ako SO v rozsahu prenesených kompetencií vyplývajúcich zo Zmluvy o vykonávaní časti úloh riadiaceho orgánu pre operačný program Výskum a inovácie sprostredkovateľskými orgánmi. Informácie budú poskytovať cieľovým skupinám RO/SO priamo a aj prostredníctvom tzv. sprostredkovateľov informácií, akými je napríklad integrovaná sieť informačno-poradenských centier na Slovensku (IPC).

Hlavným obsahom realizácie Komunikačnej stratégie OP Val je dosahovanie určených cieľov týkajúcich sa informovania a komunikácie pomocou využívania vhodných nástrojov.

4.1 Štádiá realizácie informačnej kampane OP Val

I.Q 2015

Príprava a realizácia informačnej kampane s cieľom vzbudenia záujmu a povedomia o existencii a úlohách OP Val,

⁶ Úloha kompetentného orgánu v rámci informovania a komunikácie bude bližšie vysvetlená a popísaná v Komunikačnej stratégii operačného programu Technická pomoc.

⁷ Manuál pre informovanie a komunikáciu bude vypracovaný v termíne do konca júna 2015.

informovanie o systéme fungovania a možnostiach podpory z OP Val ako aj o zmenách oproti programovému obdobiu 2007 – 2013 a vzájomným prepojením.

Pri príležitosti schválenia OP Val a implementácie sa 21. januára 2015 uskutočnila tlačová konferencia ministra školstva, vedy výskumu a športu SR, ministra hospodárstva SR a zástupcu Európskej komisie, na ktorej bol médiám predstavený cieľ a zameranie OP Val.

Hlavnou informačnou aktivitou pri príležitosti schválenia a začatia implementácie OP Val bola konferencia k predstaveniu OP Val a k podpore výskumu, vývoja a inovácií z vybraných programov EÚ, ktorá sa uskutočnila dňa 21. januára 2015 v Centre vedecko-technických informácií v Bratislave. Zúčastnilo sa na nej 180 účastníkov (predstavitelia vedecko-výskumnej a akademickej obce, výskumných a vývojových inštitúcií, organizácií a podnikov, predstavitelia regionálnej a miestnej samosprávy a ďalší). Konferenciu slávnostne otvoril svojím príhovorom štátny tajomník MŠVVaŠ SR, štátny tajomník MH SR a zástupca DG Regio.

Obsahom konferencie bolo predstavenie základnej štruktúry OP Val a orgánov zodpovedných za jeho implementáciu (RO a SO), predstavenie plánovaných systémových opatrení na podporu výskumu, vývoja a inovácií rovnako ako aj poskytnutie praktických informácií potenciálnym prijímateľom týkajúcich sa oprávnených rámcových aktivít, atď. Súčasťou konferencie boli aj informácie o synergiách a komplementaritách OP Val s inými programami EÚ na podporu výskumu, vývoja a inovácií ako aj s operačným programom Ľudské zdroje.

II.Q 2015 – IV.Q 2023

Počas celého obdobia budú realizované informačné aktivity:

a) Informačná kampaň s cieľom informovania potenciálnych žiadateľov, žiadateľov, prijímateľov o možnostiach predkladania projektov v zmysle výziev v rámci OP Val s cieľom využitia finančných prostriedkov EŠIF na rozvoj výskumu, vývoja a inovácií a podporu konkurencieschopnosti v rámci SR.

V každom roku sa bude konať minimálne jedna veľká informačná aktivita, prostredníctvom ktorej budú verejnosti a ostatným cieľovým skupinám prezentované výsledky OP Val ako aj príklady dobrej praxe. Pod veľkou informačnou aktivitou sa rozumie prezentovanie OP Val formou konferencie, resp. iného významného podujatia (celonárodná výstava, účasť na výstavách v rámci SR a zahraničia, mediálna kampaň, vydanie informačného materiálu a pod.

b) Pripomínacia kampaň s cieľom zachovania povedomia verejnosti a prehlbovania záujmu o výskum, vývoj a inovácie a prezentovanie podpory EÚ prostredníctvom EŠIF v súvislosti s realizáciou OP Val (priama účasť na seminároch, konferenciách, edukačná činnosť, organizovanie podujatí s priamou účasťou verejnosti).

I.Q 2018 – IV.Q 2023

Táto fáza informačnej kampane sa bude sústreďovať najmä na prezentovanie výsledkov podpory z EŠIF a politiky súdržnosti prostredníctvom prezentovania príkladov úspešných projektov (tzv. „success stories“) financovaných zo zdrojov OP Val v programovom období 2014-2020.

4.2 Informačno-komunikačné nástroje

Počas realizácie informačno-komunikačných aktivít sa budú využívať nasledujúce komunikačné nástroje a prostriedky: **INTERNET A ON-LINE KOMUNIKÁCIA** - je ideálnym nástrojom na uverejňovanie potrebných informácií.

- **webové sídla** – obsahujú základné dokumenty, ciele, úlohy, aktuality, príručky, praktické rady pre žiadateľov a prijímateľov atď. Je vytvorená webová stránka pre OP Val, ktorá poskytuje potrebné informácie o OP Val, pripravovaných výzvach, ako aj praktické informácie pre všetky cieľové skupiny on-line v reálnom čase a s najvyššou mierou aktuálnosti. Zároveň s webovým sídlom OP Val sa využíva aj informačný portál/webové sídlo www.partnerskadohoda.gov.sk. Prepojenia webových sídiel sú zabezpečené prostredníctvom odkazov. Na webovom sídle www.partnerskadohoda.sk sú zverejňované aj aktuálne informácie týkajúce sa implementácie OP Val a naopak na webovom sídle OP Val sú zverejňované informácie týkajúce sa aktivít ÚV SR vo vzťahu k realizácii informačných a komunikačných aktivít ako aj k vydávaniu systémových a metodických dokumentov na národnej úrovni. Na webovom sídle sa zverejňujú zoznamy podporených projektov v rámci OP Val.

- **sociálne siete** - aktivity zamerané na komunikáciu s verejnosťou, prostredníctvom sociálnych sietí Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube a iných;

- **doplnkové nástroje: on-line PR články, využívanie Google Analytics a Google Adwords, SEO optimalizácia**

- **ďalšie nástroje: ankety, súťaže, prieskumy**

- **databázový mailing/direct mailing** – hromadná mailová komunikácia prostredníctvom externých databáz a databáz vytvorených RO/SO z potenciálnych prijímateľov z predchádzajúceho a súčasného programového obdobia.

REKLAMA/MÉDIÁ

- **tlač** – tento komunikačný nástroj bude využívaný na prezentáciu komplexných informácií o OP Val, inzerátov a príspevkov. Tieto budú zverejňované v najčítanejších denníkoch, týždenníkoch a mesačníkoch s celoslovenskou alebo regionálnou pôsobnosťou a v špecializovaných periodikách;

- **televízia** – v rámci poskytovania informácií čo najširšiemu okruhu širokej verejnosti budú v rámci televíznych staníc a ambientných médií (napr. zobrazovací panel na verejných miestach) vysielané samostatné periodické relácie, diskusie, reklamné spoty., rozhovory;
- **rozhlas** – tento komunikačný nástroj bude využívaný ako podporné médium na udržanie kontinuálneho kontaktu s cieľovou skupinou na základe jeho vysokej selektivity cieľových skupín;
- **online bannery** - budú umiestnené na najnavštevovanejších slovenských vyhľadávačoch, špecializovaných portáloch a partnerských webových sídlach.
- **Out-of-home** – indoor a outdoor reklama, pričom v rámci prezentácie OP Val budú využívané najmä city-lighty a reklama v/na dopravných prostriedkoch.

ODBORNÉ PUBLIKÁCIE

- **Operačný program Výskum a inovácie** – pre potreby komunikácie bude pripravená tlačaná verzia OP Val
- **príručky, prípadové štúdie** – pre potreby zlepšenia a zefektívnenia komunikácie s potenciálnymi žiadateľmi, žiadateľmi a prijímateľmi budú pripravené príručky a prípadové štúdie využívané pri informačných aktivitách zameraných na pripravované výzvy a zefektívnenie implementácie OP Val

INFORMAČNÉ PUBLIKÁCIE

- letáky, brožúry (príklady úspešne realizovaných projektov)
- spravodaje, zborníky, časopisy
- newsletters

DIGITÁLNE MÉDIÁ

- **In-app** - poskytovanie kontextových informácií o stave OP Val a výzvach prostredníctvom mobilnej alebo wearable aplikácie (iOS, Android)
- DVD, CD, USB
- foto, video

INFORMAČNÉ AKCIE

- **tlačové konferencie** – budú realizované na prezentovanie významných udalostí spojených s implementáciou OP Val médiám;
- **konferencie, workshopy, semináre** – budú zamerané najmä na prezentovanie OP Val formou osobného stretnutia zástupcov RO/SO a cieľových skupín;
- **výstavy a veľtrhy** – na uvedených podujatiach bude prezentovaný OP Val a možnosti podpory odbornej a širokej verejnosti;
- **road show** - road show prezentácia je zameraná na propagáciu OP Val na celom území SR zvolená podľa atraktivity miesta s najväčším pohybom a koncentráciou cieľovej skupiny vo veľkých i stredných mestách. V rámci roadshow bude vytvorené profesionálne a neprehliadnutelné prezentačné miesto. Významným prvkom bude možnosť zvolenia interaktívnych diskusií a aktivít napr. súťaže, využitie POS materiálov (letáky, brožúry) a reklamných predmetov súčasne.
- **školenia, prednášky, edukačná činnosť** – tieto nástroje budú realizované pre zabezpečenie efektívnej implementácie a informovanosti.

PROPAGAČNÉ PREDMETY - nástroj na vytvorenie a podporu povedomia o operačnom programe. Ide o propagačné predmety ako napr. perá, tašky, PC podložky, bloky, USB kľúč, atď., pričom pôjde najmä o kontextové reklamné predmety spájajúce zámer a cieľ a celkové posolstvo OP Val, resp. oblastí, na ktoré sa zameriava.

PRIAMY KONTAKT – poskytovanie informácií prostredníctvom priamej komunikácie s cieľovými skupinami.

- RO/SO
- Informačné centrum ÚV SR
- Informačno-poradenské centrá v rámci integrovanej siete IPC

INÉ NÁSTROJE

- **aplikácia jednotnej vizuálnej identity (Corporate Identity - formou Design manuálu)** – pre zabezpečenie jednotnej formy komunikácie a lepšiu zapamätateľnosť OP Val bude vytvorená korporátna identita;
- **marketingový prieskum, výskum verejnej mienky** – počas implementácie OP Val budú realizované prieskumy verejnej mienky zamerané na spätnú väzbu o informovanosti cieľových skupín, OPVal a možnostiach podpory výskumu, vývoja a inovácií prostredníctvom neho, pričom súčasťou týchto prieskumov bude aj identifikácia najvhodnejších informačno-komunikačných nástrojov pre propagáciu OP Val;
- **Manuál pre informovanie a komunikáciu** upravuje všetky povinné formy a prvky informovania a komunikácie pri implementácii projektov zo strany prijímateľov, ako napríklad veľkoplošná reklamná tabuľa alebo stála /pamätná doska u projektov v hodnote vyššej ako 500 000 eur a pod.;

- vlajka EÚ;
- zoznam prijímateľov NFP spolufinancovaných z EŠIF.

RO/SO pre OP Val plánuje využiť mix najmä 24 komunikačných nástrojov (tabuľka str. 17), ktoré zabezpečia komunikačnú a informačnú stratégiu OP Val. Z pohľadu jednotlivých typov informácií, ktoré plánuje RO/SO komunikovať boli identifikované nasledovné typy:

- **všeobecné informácie**, ktorých úlohou je najmä vzbudiť všeobecný záujem a povedomie o existencii a poslaní OP Val, v rámci tejto skupiny komunikačných nástrojov bude použitých celkovo najviac t.j. 15 nástrojov (v tabuľke sú označené číslom „1“ v stĺpci všeobecné informácie);
- **odborné informácie**, ktoré by mali zabezpečiť jednoznačnú oprávnenosť a cielenosť OP Val, či podrobne informovať o postupoch a procesoch;
- **aktuality** by mali prispieť k transmisii nových udalostí, podujatí, pripravovaných aktivít;
- **PR články** – umožňujú účinne zasiahnuť cieľovú skupinu v rámci médií;
- **výzvy** na predkladanie žiadostí o nenávratné finančné príspevky.

V tabuľke sú identifikované počty komunikačných nástrojov, ktoré budú využité pre jednotlivé typy informácií. Z tabuľky je vidieť, že väčšina nástrojov je použitá pre distribúciu odborných presne zacielených informácií. Najmenej komunikačných nástrojov bude venovaných PR článkom, ide najmä o printové médiá.

Komunikačné nástroje	Charakter informácie					Indikatívny rozpočet EUR s DPH	% pomer
	všeobecná informácia	odborná informácia	aktuality	PR články	výzvy		
webové sídlo	1	1				20 000 €	0,2%
online články	1		1			170 000 €	1,9%
online bannery	1		1			280 000 €	3,1%
tlač				1	1	648 000 €	7,2%
televízia	1					4 800 000 €	53,3%
rozhlas	1					792 000 €	8,8%
city-lighty	1					56 000 €	0,6%
reklama v/na dopravných prostriedkoch	1				1	744 000 €	8,3%
dokumenty/programy/správy/legislatíva		1				66 000 €	0,7%
príručky, prípadové štúdie		1				184 000 €	2,0%
letáky, brožúry			1			132 000 €	1,5%
spravodaje, zborníky, časopisy			1	1	1	56 000 €	0,6%
newsletters			1	1	1	24 000 €	0,3%
aplikácie (PC/mobil/tablet)	1	1				7 000 €	0,1%
DVD, CD, USB	1	1				31 000 €	0,3%
foto, video	1	1				88 000 €	1,0%
tlačová konferencia	1	1				41 000 €	0,5%
konferencie, workshopy, semináre	1	1				139 000 €	1,5%
výstavy a veľtrhy	1	1				100 000 €	1,1%
road show		1				375 000 €	4,2%
školenia, prednášky, edukačná činnosť	1					160 000 €	1,8%
perá, tašky, PC podložky, bloky, USB kľúče atď.	1	1				80 000 €	0,9%
reklamné stojany, roll-up stojany						10 000 €	0,1%
sociálne siete (Facebook)			1			- €	0,0%
Súčet	15	11	6	3	4	9 003 000 €	

Tab. č. 6 -Komunikačné nástroje

Zdroj: RO/SO OP Val

Komunikačné nástroje	Prijímateľ				Indikatívny rozpočet EUR s DPH
	potenciálni žiadatelia	žiadatelia	prijímatelia	verejnosť	
webové sídlo	1	1	1	1	20 000 €
online články	1	1	1	1	170 000 €
online bannery	1	1	1	1	280 000 €
tlač	1			1	648 000 €
televízia	1			1	4 800 000 €
rozhlas	1			1	792 000 €
city-lighty	1			1	56 000 €
reklama v/na dopravných prostriedkoch	1			1	744 000 €
dokumenty/programy/správy/legislatíva	1		1		66 000 €
príručky, prípadové štúdie	1		1		184 000 €
letáky, brožúry	1	1	1	1	132 000 €
spravodaje, zborníky, časopisy	1	1	1	1	56 000 €
newsletters	1	1	1	1	24 000 €
aplikácie (PC/mobil/tablet)	1	1	1		7 000 €
DVD, CD, USB		1	1		31 000 €
foto, video		1	1		88 000 €
tlačová konferencia	1	1	1	1	41 000 €
konferencie, workshopy, semináre	1	1	1		139 000 €
výstavy a veľtrhy	1	1	1	1	100 000 €
road show	1	1	1	1	375 000 €
školenia, prednášky, edukačná činnosť		1	1		160 000 €
perá, tašky, PC podložky, bloky, USB kľúče atď.	1	1	1	1	80 000 €
reklamné stojany, roll-up stojany	1	1	1	1	10 000 €
sociálne siete (Facebook)	1	1	1	1	- €
Súčet	21	17	19	17	74
Plánovaná alokácia (tis. Eur)	4 015	510	635	3 842	9 003
Pomer plánovanej alokácie	44,6%	5,6%	7,1%	42,7%	100 %

Tab. č. 7 -Komunikačné nástroje

Zdroj: RO/SO OP Val

Ďalej tabuľka poskytuje informáciu o plánovanej finančnej alokácii na jednotlivé zvolené komunikačné nástroje. Z pruhovaného grafu začleneného do tabuľky je zrejmé, že finančne najnáročnejším nástrojom a zároveň masmediálnym komunikačným nástrojom je televízia, ide o viac ako polovicu celkového rozpočtu. Ďalšími finančne náročnejšími komunikačnými nástrojmi je tlač, rozhlas, reklama v dopravných prostriedkoch. Bez finančnej náročnosti sú len sociálne siete.

Rozdelenie komunikačných nástrojov z pohľadu prijímateľov informácie a indikatívny rozpočet vo vzťahu k využívaným komunikačným nástrojom

Ako už bolo vyššie uvedené komunikačné nástroje sú cieľené najmä na: potenciálnych žiadateľov, žiadateľov, prijímateľov a verejnosť.

V tabuľke sú v rámci jednotlivých typov komunikačných kanálov označené číslom „1“ nástroje, ktoré patria do danej skupiny.

21 z 24 komunikačných nástrojov bude namierených na potenciálnych žiadateľov, ide o najväčší podiel. Ostatné cieľové skupiny budú oslovené nie menej ako 17-timi komunikačnými nástrojmi. Komunikačné nástroje sú volené tak, aby dokázali širokospektrálne zachytiť jednotlivé cieľové skupiny.

Najväčšia alokácia je však venovaná potenciálnym žiadateľom, ide 45 % celkového rozpočtu. Viac ako 43 % celkového rozpočtu bude smerovať do informovanosti verejnosti a budovania OP Val ako silnej značky. Zvyšných 13 % sa delí medzi žiadateľov a prijímateľov, nakoľko sú pre tieto skupiny vyhradené finančne najmenej náročné komunikačné kanály, kvôli ich frekventovanému využívaniu a celoplošnému charakteru.

Komunikačná stratégia operačného programu pri rešpektovaní všetkých legislatívnych požiadaviek vychádza zo všeobecných princípov komunikácie. Pri realizácii komunikačných nástrojov bude kladený dôraz na zohľadnenie potrieb osôb so zdravotným postihnutím, a to v prispôbení komunikačných nástrojov aj ich potrebám (napr. webstránka s funkciami aj pre zrakovo postihnuté osoby, zabezpečenie bezbariérového prístupu pri realizácii informačných aktivít OP Val, atď.).

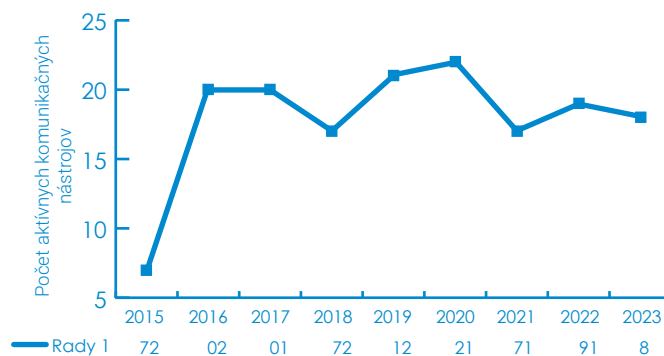
Detailnejšie bude použitie jednotlivých nástrojov a plánovanej alokácie vo vzťahu k relevantným cieľovým skupinám rozpracované na príslušný rok v Ročných komunikačných plánoch.

4.3 Časový harmonogram realizácie plánovaných komunikačných aktivít a predbežný rozpočet na roky 2014-2020

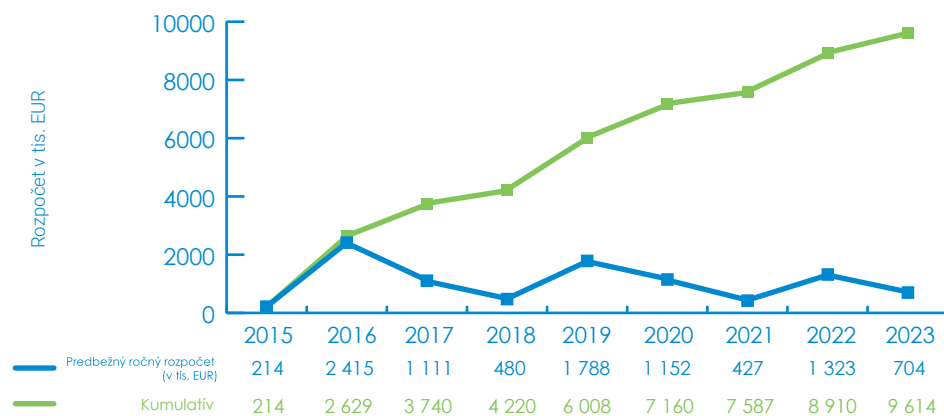
Časový harmonogram vo vzťahu k nasadzovaniu jednotlivých komunikačných nástrojov a využívaniu komunikačných kanálov bol nastavený tak, aby sa nástroje vzájomne dopĺňali a vytvorili tak synergický efekt. Správne načasovanie je jedným z hlavných predpokladov efektívnej komunikácie, dosiahnutia vytyčených komunikačných cieľov a celkový úspech komunikačnej kampane.

V rámci finančnej implementácie informovanosti a komunikácie OP Val predpokladáme vytvoriť tri vlny kampaní, ktoré by mali v iniciatívnej fáze viesť k vytvoreniu základného povedomia o existencii a štruktúre podpory a cieľových skupinách OP Val. Ohnisko tejto prvej vlny informačnej kampane je plánované v roku 2016.

Nasledovať by mala s odstupom približne jedného a viac rokov druhá opakujúca sa intenzívna vlna informačnej kampane, ktorá by mala byť zameraná tak na mobilizáciu oprávnených žiadateľov participovať na cieľoch politiky OP Val prostredníctvom realizácie svojich projektov v zmysle individuálnej intervenčnej logiky a teórie zmeny, ako aj na udržanie povedomia o OP Val v jeho užšom význame. Táto informačná vlna bude realizovaná najmä v rokoch 2019 a 2020.



Graf. č. 8 - Vývoj využívania komunikačných nástrojov



Graf. č. 9 - Predbežný rozpočet v rámci finančnej implementácie informovanosti a komunikácie OPVal na jednotlivé roky

Záverečná vlna informačných kampaní bude realizovaná v rámci posledných rokov 2022 a 2023 a jej poslaním budú informácie o výsledkoch a výstupoch OP Val a prínosoch pre spoločnosť a socio-ekonomický vývoj SR.

Veľmi podobný cyklický modus operandi bol zvolený v predchádzajúcom programovom období v rámci OP VaV a OP KaHR, zvýšená efektívnosť Komunikačnej stratégie spočíva vo vzájomnej synergii, ktorá bude dosiahnutá

veľmi úzkou spolupracou RO a SO, ako aj voľbou širokospektrálneho mixu komunikačných nástrojov/kanálov, ktoré odrážajú moderné trendy v distribúcii informácií s ohľadom na požiadavky respondentov realizovaných prieskumov verejnej mienky.

4.4 Ročný komunikačný plán OP Val

Využitie konkrétnych komunikačných nástrojov na informovanie všetkých cieľových skupín s dôrazom na informovanie verejnosti o úlohách a postavení Európskej únie, politike súdržnosti EÚ a dosahovaných výsledkoch prostredníctvom implementácie OP Val bude predmetom ročných komunikačných plánov, ktoré budú obsahovať:

- analýzu východiskovej situácie /pri prvom ročnom komunikačnom pláne – príklady dobrej praxe z minulého programového obdobia 2007 - 2013, neskôr len analýza aktivít predošlého roku /,
- naplánované aktivity na príslušný rok, spresnené podľa jednotlivých mesiacov, príp. štvrtkov,
- prípravnú fázu aktivít a následne ich kontrolu,
- časový harmonogram uskutočnenia plánovaných aktivít,
- podrobne rozpracované finančné alokácie na jednotlivé aktivity naplánované na príslušný rok,
- predbežne naplánovaná celková finančná alokácia na ďalšie roky.

Ročný komunikačný plán OP Val zostavuje RO v spolupráci s SO každý rok, najneskôr do konca marca príslušného roku. Prvý ročný komunikačný plán na rok 2015 bol schválený dňa 24.6.2015.

5 Monitorovanie a hodnotenie

Proces monitorovania je zameraný na získavanie údajov prostredníctvom ITMS 2014+, prípadne ostatných informačných systémov, prieskumov a zdrojov obsahujúcich údaje o realizácii OP Val. Cieľom procesu monitorovania je zabezpečiť pre všetkých aktérov údaje potrebné pre operatívne a strategické riadenie vo vysokej dátovej kvalite tak z hľadiska rozsahu, ako aj validity a prezentovať ich zrozumiteľnou formou.

Výstupom procesu monitorovania sú monitorovacie správy o stave programu, resp. projektu, generované automaticky prostredníctvom príslušných funkcií ITMS 2014+, alebo vytvárané ÚV SR, RO/SO, resp. prijímateľmi pomoci. Proces monitorovania obsahuje nasledujúce podprocesy a poskytuje vstupy pre hodnotenie:

- a) získavanie údajov (prijímateľ, SO/RO, ÚV SR, CKO, CO),
- b) prezentácia údajov (SO/RO, prijímateľ, ÚV SR, CKO, CO),
- c) ex-ante, interim a ex-post hodnotenia.

Na základe údajov z monitorovania sa bude skúmať primárny vzťah medzi naplánovanými a reálnymi hodnotami finančných a fyzických ukazovateľov. Budú pravidelne vyhodnocované plnenia plánov:

- a) kontrahovania,
- b) čerpania a skutočného čerpania (údaje z certifikačného orgánu),
- c) výsledkov.

V prípade prekročenia tolerovanej hranice rozdielu medzi plánom a skutočnosťou realizácie projektu alebo programu sa v prípade programov uplatní výkonnostná rezerva. Súčasťou monitorovania bude aj monitorovanie údajov pre potreby hodnotenia dodržiavania stanovených lehôt a kritérií kvality (chybovosť). V prípade nedodržania lehôt, neúmerne dlhého trvania procesov, prípadne pri chybovosti budú uplatnené mitigačné mechanizmy ako napr. neoprávnenosť príslušných výdavkov zo zdrojov Technickej asistencie a ich financovanie zo zdrojov RO/SO.

Efektívnosť a účinnosť dosahovania cieľov je nutné priebežne (mesačne, kvartálne, ročne) sledovať pomocou indikátorov definovaných v OP. RO má povinnosť podať informácie o čerpaní finančných prostriedkov a o stave realizácie Komunikačnej stratégie v rámci **výročných správ o vykonávaní OP Val a záverečnej správy** monitorovaciemu výboru. Výročná správa o vykonávaní OP a Záverečná správa o vykonávaní OP budú obsahovať kapitolu s vyhodnotením výsledkov opatrení v oblasti informovania a komunikácie.

Výročné správy a záverečná správa o vykonaní OP Val obsahujú vo vzťahu ku informovanosti a komunikácii najmä:

- a) vyhodnotenie výsledkov opatrení v oblasti informovania a komunikácie v súvislosti so zviditeľnením a zvýšením povedomia o OP Val a s úlohou, ktorú zohráva Európska únia;
- b) príklady aktivít v oblasti informovania a komunikácie pre OP Val, ktoré sa vykonávajú pri realizácii Komunikačnej stratégie;
- c) kroky na vykonanie aktivít v oblasti informovania a komunikácie vrátane e-mailovej adresy, na ktorej tieto údaje možno nájsť;
- d) obsah hlavných zmien a doplnení Komunikačnej stratégie.

Základom pre úspešnú realizáciu Komunikačnej stratégie je priebežné sledovanie a hodnotenie realizovaných komunikačných aktivít. Hodnotenie výsledkov realizácie Komunikačnej stratégie sa uskutoční na základe nižšie uvedených hodnotiacich kritérií:

a) na úrovni operačného programu (dopadové ukazovatele)

- 1) úroveň celkovej informovanosti verejnosti o úlohe EÚ, EŠIF a aktivitách OP Val,
- 2) záujem o podporu z OP Val,
- 3) úspešnosť implementácie OP Val (úspešnosť čerpania, miera chybovosti, príklady dobrej praxe)

b) na úrovni jednotlivých aktivít Komunikačnej stratégie (výstupové a výsledkové ukazovatele)

- 1) počet zverejnených správ, rozhovorov, príspevkov, inzerátov vo všetkých druhoch médií,
- 2) návštevnosť webového sídla,
- 3) počet uskutočnených seminárov, konferencií a iných podujatí a počet účastníkov na uvedených podujatiach
- 4) počet vydaných a distribuovaných odborných a informačných publikácií.

Jednotlivé kritériá budú definované ukazovateľmi a zistené metódami uvedenými v tabuľke:

Hodnotiace kritérium	Ukazovateľ	Metóda zistenia
Úroveň programu a opatrení (ukazovatele výsledku)		
úroveň celkovej informovanosti verejnosti o úlohe EÚ a opatreniach OP Val	miera informovanosti o možnostiach podpory z OP Val	prieskum verejnej mienky
záujem o podporu z OP Val	počet žiadateľov o NFP	monitorovacie správy
úspešnosť programu	počet úspešne realizovaných projektov	monitorovacie správy
Úroveň aktivít Komunikačnej stratégie		
Ukazovatele výsledku		
počet distribuovaných odborných a informačných publikácií	počet	sumarizácia vlastných údajov
návštevnosť webového sídla	počet prístupov/ počet návštev	sumarizácia vlastných údajov
počet účastníkov seminárov, konferencií a iných podujatí	počet	prezenčné listiny/ sumarizácia vlastných údajov
Ukazovatele výstupu		
počet uskutočnených seminárov, konferencií a iných podujatí	počet	sumarizácia vlastných údajov
počet vydaných odborných a informačných publikácií	počet	sumarizácia vlastných údajov
počet zverejnených správ, rozhovorov, príspevkov, inzerátov vo všetkých druhoch médií	počet	sumarizácia vlastných údajov, monitoring médií

Tab. č. 8 - Sledovanie a hodnotenie realizovaných komunikačných aktivít

Prieskum verejnej mienky OP Val

Jedným zo základných nástrojov informácie ohľadom úrovne informovanosti verejnosti o úlohe EÚ, politike súdržnosti, EŠIF a OP Val bude realizácia prieskumov verejnej mienky OP Val.

Pre tieto účely RO/SO pre OP Val navrhol pravidelnú priebežnú metódu zberu prostredníctvom internetového dotazníka, ktorý bude povinne vyplňaný žiadateľmi OP Val.

Základnými okruhmi, ktoré budú vyhodnocované je:

- identifikácia respondenta prostredníctvom IČO, tak aby bolo možné uskutočniť párovanie respondenta s už existujúcim databázami
- sémantický diferenciál⁸ by mal odhaliť vnímanie EŠIF (EÚ fondov), tak aby bolo možné určiť základné prívlastky,
- odhalenie hybnej sily rozhodnutia podania žiadosti o podporu,
- preferencie komunikačných nástrojov a informačných zdrojov,
- riziká úspešnej realizácie projektu,
- snaha realizácie projektu s podporou iných externých zdrojov financovania,
- získanie kontaktov a záujmu o ďalšiu komunikáciu.

V súvislosti s časovou stopou bude možné odhadnúť vplyv prebiehajúcich komunikačných nástrojov na zabezpečenie informovanosti žiadateľov. Časovou stopou sa myslí dátum, deň a hodina zaslania vyplneného dotazníku do systému zo strany respondenta.

Podobný dotazník bude pripravený pre prijímateľov podpory z OP Val, ktorý bude vyplnený prijímateľmi v rámci záverečnej monitorovacej správy, ako aj v rámci poslednej následnej monitorovacej správy. Týmto spôsobom bude možné analyzovať longitudiálne vývoj mienky, a informovanosti prijímateľov OP Val pred a po poskytnutí intervencie, ako aj dopady, t.j. efekty po ukončení realizácie projektu (celkový dojem z EŠIF)

Návrh dotazníka pre žiadateľov OP Val sa nachádza na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1AqS-IPcxJ43rSkM70uR5DKAxKRK3KJWdQeyclAKISoDgCA/viewform?vc=0&c=0&w=1>

Harmonogram prieskumov verejnej mienky OP Val:

1. každoročne – výsledky priebežného prieskumu verejnej mienky na základe zozbieraných údajov od žiadateľov – výstup: základné frekvenčné tabuľky, interpretácia výstupov a porovnanie s predchádzajúcim stavom.

⁸ Sémantický diferenciál je výskumná metóda zameraná na zisťovanie toho, ako ľudia vnímajú pojmy.

2. do 31.12.2018 – Prvý prieskum verejnej mienky OP Val zameraný na cieľové skupiny, ako aj verejnosť – výstup zverejnený na webovom sídle.

3. do 31.12.2023 – Druhý prieskum verejnej mienky OP Val zameraný na cieľové skupiny, ako aj verejnosť – výstup zverejnený na webovom sídle.

6 Administratívne zabezpečenie

Za realizáciu Komunikačnej stratégie je zodpovedný RO pre OP Val, pričom niektoré kompetencie RO boli prenesené na SO zmluvou o vykonávaní časti úloh riadiaceho orgánu pre operačný program Výskum a inovácie sprostredkovateľským orgánom.

Za aktualizáciu a realizáciu Komunikačnej stratégie pre OP Val je zodpovedná sekcia štrukturálnych fondov EÚ, MŠV a Š SR (RO) v spolupráci so sekciou štrukturálnych fondov EÚ MH SR (SO) a Výskumnou agentúrou (SO).

Kontaktnými osobami zodpovednými za informovanie a komunikáciu sú:

Mgr. Zuzana Devaliere za RO

Tel.: +421 2 59 374 527

E-mail: zuzana.devaliere@minedu.sk

Ing. Monika Kriglerová SO – MH SR

Tel.: +421 2 48 543 204

E-mail: monika.kriglerova@mhsr.sk

Ing. Katarína Šuloková za SO – VA

Tel.: +421 2 210 13 820

E-mail: katarina.sulokova@vyskumnaagentura.sk

Manažéri pre informovanie a komunikáciu sú zodpovední za:

- a) zabezpečenie efektívneho informovania o možnostiach a priebehu využitia finančných prostriedkov z EŠIF pomocou definovaných komunikačných nástrojov (aktivít),
- b) zabezpečenie informovania a komunikácie OP Val v SR aj v zahraničí smerom k EK,
- c) vypracovanie, koordináciu a realizáciu komunikačnej stratégie ,
- d) vypracovanie, koordináciu a realizáciu ročného komunikačného plánu,
- e) monitorovanie informačných a komunikačných aktivít, prípravu podkladov do monitorovacích správ o aktivitách OP Val,
- f) priebežné hodnotenie efektívnosti informačných a komunikačných opatrení, prípravu hodnotiacich správ, príp. uskutočňovanie prieskumov o informovanosti verejnosti,
- g) sú členmi Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu pri ÚV SR ako zástupca RO, prípadne SO,
- h) spoluprácu v rámci svojich kompetencií na uvedených spoločných informačných nástrojoch, najmä na:
 - 1) príprave a aktualizácii informácií zverejňovaných na príslušnej webovom sídle RO/SO a takisto na webovom sídle ÚV SR,
 - 2) príprave a aktualizácii informácií zverejňovaných v časopise (štvrťročníku) o EŠIF vydávanom ÚV SR a prípadných časopisoch, či spravodajoch príslušných RO,
 - 3) príprave odpovedí na otázky a informácie o OP Val.
- i) v spolupráci s ÚV SR a ďalšími RO zabezpečujú vybudovanie funkčných komunikačných kanálov vo vzťahu k žiadateľom, prijímateľom ako aj verejnosti.

Pri realizácii uvedených úloh/aktivít budú zapojené ďalšie relevantné odbory zodpovedných sekcií na RO a SO.

RO/SO bude pri plánovaní a realizácii aktivít informovania a komunikácie spolupracovať a komunikovať s EK prostredníctvom kontaktných osôb pre OP Val ako aj stáleho zastúpenia EK v SR.

Pri poskytovaní informácií a realizácii aktivít informovania a komunikácie bude RO/SO v prípade potreby spolupracovať s:

- a) orgánmi regionálnej a miestnej samosprávy,
- b) regionálnymi rozvojovými agentúrami a regionálnymi rozvojovými centrami,
- c) hospodárskymi a sociálnymi partnermi,

- d) reklamnými a mediálnymi agentúrami,
- e) mimovládnyimi organizáciami,
- f) informačnými centrami pri zastupiteľstvách EÚ ako aj zastúpenia EK v SR,
- g) vzdelávacími inštitúciami,
- h) ďalšími partnermi.

Do aktivít informovania a komunikácie, ktoré si vyžadujú profesionálny prístup, budú zapojené aj profesionálne zamerané subjekty vybrané v procese verejného obstarávania, ktoré sa podieľajú na príprave a realizácii informačných kampaní, plánovaní a nákupu mediálneho priestoru, na kreatívnych a grafických prácach, na elektronickej, tlačovej a inej produkcii, na organizovaní informačných podujatí a ďalších aktivít, vyžadujúcich profesionálne zabezpečenie v oblasti informovania a komunikácie.

Zabezpečenie dostatočnej pripravenosti administratívnych kapacít na programové obdobie 2014 – 2020 sa dosiahne zvýšením ich odbornosti prostredníctvom plynulého vzdelávacieho systému zamestnancov, zodpovedných za oblasť informovania a komunikácie. Podmienky pre rozvoj administratívnych kapacít zabezpečí ÚV SR v spolupráci s RO/SO formou školení a iných vzdelávacích aktivít tak, aby sa (na základe ponuky vzdelávacích aktivít a konkrétnych potrieb) manažér pre informovanie a komunikáciu zúčastnil minimálne jednej vzdelávacej aktivity v rámci jedného roka. Metódy vzdelávania administratívnych kapacít v zmysle Centrálného plánu vzdelávania administratívnych kapacít EŠIF v programovom období 2014 - 2020 budú realizované nasledovnými metódami:

- a) prezenčné vzdelávanie formou školení, prednášok, kurzov, seminárov, workshopov a tréningov,
- b) odborné stáže a pracovné cesty zamestnancov zabezpečujúcich úlohy ÚV SR, RO OPTP a koordinátorov HP.

7 Použité skratky

ASFEU	Agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR pre štrukturálne fondy EÚ (dnes Výskumná agentúra „VA“)
CKO	Centrálny koordinačný orgán
ERDF	Európsky fond regionálneho rozvoja (z angl. European Regional Development Fund)
EÚ	Európska únia
EK	Európska komisia
EŠIF	Európske štrukturálne a investičné fondy
FAQ	Často kladené otázky (z angl. Frequently Asked Questions)
HP	Horizontálne princípy
ITMS 2014+	IT monitorovací systém pre programové obdobie 2014 -2020
IPC	Informačno-poradenské centrá
MH SR	Ministerstvo hospodárstva SR
MŠVVaŠ SR	Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR
MV	Monitorovací výbor / monitorovacie výbory
NFP	Nenávratný finančný príspevok
NUTS II	systém štatistických územných jednotiek zavedených EUROSTATom v spolupráci s národnými štatistickými úradmi (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques)
OP	operačný program
OP KaHR	operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast
OP VaI	operačný program Výskum a inovácie
OP VaV	operačný program Výskum a vývoj
OPTP	operačný program Technická pomoc
Q	Ročný kvartál
PR	Vzťahy s verejnosťou (z angl. public relations)
RO	Riadiaci orgán
SO	Sprostredkovateľský orgán
SR	Slovenská republika
SWOT analýza	Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození (z angl. Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats)
ÚV SR	Úrad vlády SR
VA	Výskumná agentúra (predtým ASFEU)
VÚC	Vyšší územný celok

Príloha č. 1 Prieskum verejnej mienky o OP VaV

Cieľom prieskumu verejnej mienky, ktorý bol realizovaný v roku 2011 bolo zistiť mieru informovanosti o úlohách Európskej únie, OP VaV, funkciách riadiaceho orgánu, jednotlivých opatreniach a výzvach na predkladanie žiadostí o poskytnutie nenávratného finančného príspevku na základe doterajších opatrení v oblasti informovania a publicity.

Kvantitatívny reprezentatívny prieskum bol realizovaný formou online dopytovania na vzorke 1000 respondentov vo veku 18 až 65 rokov. V nadväznosti na prieskum je možné konštatovať, že až 85 % respondentov vedelo o možnosti čerpania štrukturálnych fondov v oblasti vedy a výskumu, pričom išlo o respondentov z vyšších vekových kategórií, nad 45 rokov..

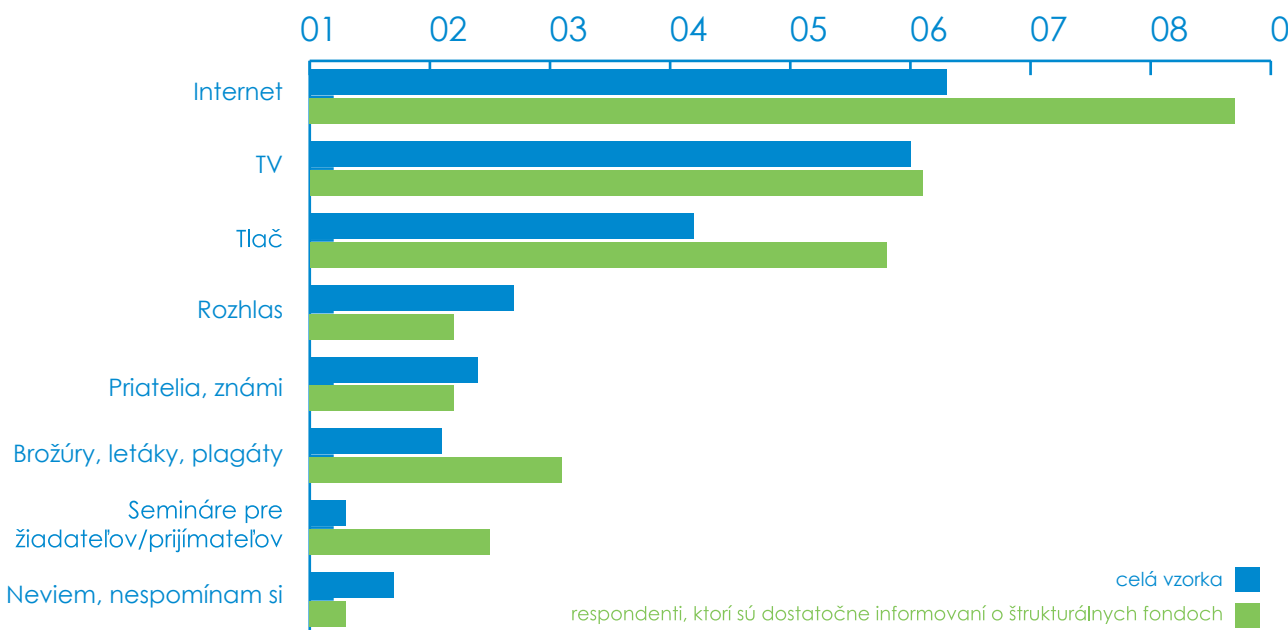
Európsky fond regionálneho rozvoja poznalo až 75% opýtaných. Naproti tomu už len 41 % respondentov uviedlo, že pozná OP VaV, najčastejšie sú to obyvatelia Žilinského kraja, nasledujú obyvatelia Bratislavského, Prešovského a Košického kraja. Len 17% opýtaných uviedlo, že pozná aj konkrétne projekty implementované v rámci OP VaV. Veľmi nízke povedomie o týchto projektoch je Trenčianskom kraji (pozná len 10% respondentov), ale aj v Trnavskom a Nitrianskom kraji.

Vo všeobecnosti sa opýtaní respondenti necítili byť dostatočne informovaní o štrukturálnych fondoch. Priemerný index informovanosti sa nachádza na úrovni 35 (pričom 0 znamená žiadnu informovanosť a 100 úplnú informovanosť). Subjektívna miera informovanosti o štrukturálnych fondoch je najvyššia u obyvateľov Žilinského, Bratislavského a Košického kraja, najnižšia u obyvateľov Trnavského a Trenčianskeho kraja. Výrazne viac informovaní sa cítia starší respondenti ako mladší.

Dominantnými zdrojmi informácií o OP VaV sú až pre polovicu opýtaných internet a televízia. Tretina respondentov čerpá informácie aj z tlače. Báza respondentov, ktorí sa cítia byť veľmi dobre informovaní o štrukturálnych fondoch, tieto informácie získali prevažne z internetu (77% z tejto bázy čerpá informácie práve z internetu).

Informácie o OP VaV boli najlepšie zrozumiteľné pre obyvateľov Košického kraja, najmenej zrozumiteľné pre obyvateľov Trnavského kraja. Priemerný index zrozumiteľnosti sa nachádza na hodnote 40 (pričom 0 znamená úplnú nezrozumiteľnosť a 100 maximálnu zrozumiteľnosť).

Poradie preferovaných spôsobov získavania informácií o OP VaV je nasledovné: Internet, TV, tlač, brožúry a letáky, konferencie a semináre, osobné konzultácie, rozhlas, deň otvorených dverí. Internet je najvýznamnejším preferovaným zdrojom informácií až u troch štvrtín respondentov. Najväčší skok medzi internetom na prvom mieste a ostatnými médiami na ďalších priečkach preferencie, je u obyvateľov Bratislavského kraja.



Báza: Celá vzorka (1000), respondenti, ktorí sú dostatočne informovaní o štrukturálnych fondoch (169)

Graf. č. 10 - Preferované spôsoby získavania informácií OP VaV

Zdroj: RO OP VaV

28% respondentov považuje získavanie informácií o OP VaV za zložité. 42% respondentov priznalo, že tieto informácie vôbec nesleduje. Ako dôvody, prečo je zložité získavať informácie o operačnom programe, respondenti uvádzali najmä fakt, že nevedia, na koho sa majú obrátiť a kde tieto informácie hľadať. Ďalšími dôvodmi sú podľa názorov respondentov nezrozumiteľnosť informácií, nízka dostupnosť, zložitnosť ich vyhľadávania, slabá propagácia programu, či neexistencia prehľadnej internetovej stránky venujúcej sa tejto problematike.

Len 21 % populácie zaznamenalo niektorú z výziev na predloženie žiadostí o nenávratný finančný príspevok v rámci OP VaV. 23% opýtaných sa vôbec o výzvy nezaujíma. Najviac sa občania zaujímajú o výzvy v Žilinskom a Prešovskom kraji, najmenej v Trnavskom a Trenčianskom. Do výzvy sa zapojí alebo plánuje zapojiť 37% spomedzi tých, čo zaznamenali nejakú informáciu týkajúcu sa výziev. Celkovo teda 8% všetkých opýtaných sa reálne zaujíma

o výzvy. Do výzvy sa aktuálne nezapája nikto z opýtaných z Nitrianskeho, Trnavského ani Trenčianskeho kraja. Najviac respondentov plánujúcich sa zapojiť do výzvy je v Žilinskom kraji. 73% z respondentov, ktorí sú veľmi dobre informovaní o štrukturálnych fondoch, sa aktuálne ide zapojiť do niektorej z výziev. Z toho možno usúdiť, že dôvodom dobrej informovanosti u respondentov je práve skutočnosť, že sa aktívne zaujímajú o výzvy resp. sú práve zaangažovaní v procese predkladania žiadostí o nenávratný finančný príspevok.

Príloha č. 2 Prieskum verejnej mienky o OP KaHR

Základným poslaním prieskumu verejnej mienky realizovanom v roku 2015 bolo kvantifikovať povedomie o OP KaHR. Prieskum bol cieleň na nepodporených žiadateľov, podporených prijímateľov a subjekty, ktoré nežiadali o podporu (ďalej len „nežiadali“). Z pohľadu sektorovej príslušnosti: verejný sektor a súkromní podnikatelia.

	Nepodporení žiadatelia	Nežiadali	Podporení	Celkom
Počet zaslaných e-mailov	2283	9200	1061	12544
Počet doručených e-mailov	1826	7360	1061	10247
Počet odpovedí	338	1256	210	1804
Návratnosť	19%	17%	20%	18%
Pomer skupiny na celku	19%	70%	12%	100%
Tolerancia chybnosti				2,30%

Zdroj: RO OP KaHR

Prieskum bol realizovaný internetovým dotazníkom. Celková návratnosť odpovedí bola v priemere na úrovni 18 %. V nadväznosti na počet odpovedí bola odhadnutá miera tolerancie výrokov štatistiky v priemere na úrovni 2,3 %.

Viac ako 85 % (1550) respondentov priamo zaslalo e-mailovú adresu na ktorú chcú dostávať informácie o nových možnostiach financovania zo štrukturálnych fondov. Tieto čísla poukazujú na skutočnosť, že len jeden zo 14-tich opýtaných vyplnil dotazník so snahou dostať sa za odmenu k novým informáciám.

Akou formou komunikácie najčastejšie prijímajú cieľové skupiny odborné informácie?

Komunikácia	Nepodporení žiadatelia	Nežiadali	Podporení	Celková preferencia (%)
Internet	90	86	73	83
Osobný kontakt	43	39	40	41
Elektronický mailing	34	25	49	36
Tlač	33,7	25,3	16,2	25,1
Odborné podujatie	0	34	36	24
TV	25	18	15	19
Rádio	12	9	3	8
Sociálne siete	5	4	1	3
Projekčná/konzultačná spoločnosť	0,0	0,0	0,5	0,2

Zdroj: RO OP KaHR

Z tabuľky je zrejmé, že najčastejším zdrojom odborných informácií je internet, ktorý pokrýva až 83 % preferencií respondentov. Takmer polovica respondentov uprednostňuje osobný kontakt pre získavanie odborných informácií a konzultácií. Viac ako tretina opýtaných uprednostňuje elektronické priame zasielanie informácií. Opýtaní respondenti najmenej uprednostňujú komunikáciu prostredníctvom konzultačných spoločností.

Na základe odpovedí bolo možné realizovať klastrovú analýzu a vytvoriť komunikačné klastre. Najpoužívanejší komunikačný kanál je internet, má potenciál pokryť až 83 % cieľových skupín. Osobný kontakt uprednostňuje 41 % osôb cieľových skupín.

Naopak najmenší záujem zo strany cieľových skupín a zároveň najmenšie pokrytie majú odborné podujatia a masmédiá, ktoré poskytujú všeobecné a povrchné informácie, sú tak zdrojmi prvotného impulzu a následne odkazujú na ostatné komunikačné kanály.

Klaster komunikačného kanálu	% pokrytia cieľových skupín
Internet	83
Osobný kontakt	41
Elektronický mailing	36
komunikačné kanály poskytujúce všeobecné info (TV, rádio, sociálne siete)	25
Odborné podujatie	24

Zdroj: RO OP KaHR

Nežiadali	Relatívna početnosť (%)	áno/nie (%)
Áno, poznám čiastočne	83	60
Áno, poznám veľmi dobre	41	
Áno, veľmi málo	36	
Nie	25	40

Zdroj: RO OP KaHR

Znalosť OP KaHR

Zmysluplnosť zisťovania znalosti o OP KaHR sa viaže len ku skupine subjektov, ktoré nikdy nežiadali o podporu z OP KaHR. Len približne 7 % opýtaných s istotou tvrdilo, že pozná OP KaHR. Slabú znalosť OP KaHR uviedol každý druhý opýtaný. Približne dvaja z piatich opýtaných priznali, že vôbec nepoznajú OP KaHR. Celkovo s 95%-nou mierou istoty možno konštatovať, že o OP KaHR počulo asi 60 % osôb cieľových skupín.

Negatívne vnímané oblasti OP KaHR

Respondent mal možnosť posúdiť do akej miery ho odrádzajú uvedené oblasti od požiadania o podporu z OP KaHR.

Odpovede by mali reprezentovať všeobecné vnímanie OP KaHR a štrukturálnych fondov vzhľadom k skutočnosti, že napr. skupina „nežiadali“ môže mať len sprostredkovanú skúsenosť so štrukturálnymi fondmi. Čím je koeficient v tabuľke vyšší, tým je miera negatívneho vnímania danej oblasti vyššia. Respondenti označili ako takmer bezpredmetnú obavu z nadmernej administratívnej náročnosti. Subjektom, ktoré nežiadali o podporu bola položená otázka, či vidia prekážku požiadania o podporu, z dôvodu neschopnosti identifikácie svojej oprávnenosti v rámci OP KaHR. Polovica odpovedala, že skôr nemajú problém so zrozumiteľnosťou oprávnenosti žiadateľov.

	Nepodporení žiadatelia	Nežiadali	Podporení	Celkový priemer
Verejné obstarávanie	4,4	4,5	3,9	4,40
Zožitosť projektovej dokumentácie	4,4	4,1	4,3	4,15
Časová náročnosť čerpania	4,5	3,8	4,1	3,98
Nedostatok a nezrozumiteľnosť informácií	3,3	3,9	2,6	3,63
Administratívna náročnosť	,7	,8	,6	,72

Zdroj: RO OP KaHR

Aké sú nezrozumiteľné oblasti pre prijímateľov OP KaHR?

Prijímateľom robí najväčší problém uskutočniť korektne verejné obstarávanie. Prijímatelia mali problém s porozumením procesu podávania žiadosti o NFP a následne s prípravou samotnej projektovej dokumentácie.

Pozitívne efekty vnímané prijímateľmi OP KaHR

Prijímatelia mohli identifikovať viacero priaznivých efektov OP KaHR na ich podnik/obec. Viac ako ½ označila zavedenie inovácie, tvorbu pracovných miest a možnosť rekonštruovať a budovať ako základné pozitívne efekty OP KaHR na ich podniky. Frekvenčná tabuľka poukazuje na intenzívne vnímanie prínosov pre podnikateľov s technickou a prevádzkovou orientáciou, t.j. zabezpečenie výrobných prostriedkov.

Podporení	Zastúpenie výskytu na celku (%)
verejné obstarávanie	59,5
proces žiadosti o podporu	43,3
príprava projektu	41,4
monitorovanie	20,5
žiadosť o platbu	19,0
orientácia v hodnoteniach	0,5
informácie počas realizácie projektu	0,5
žiadosť o zmenu	0,5

Zdroj: RO OP KaHR

Podporení	Zastúpenie výskytu na celku (%)
zavádzanie inovácií	53,3
tvorba pracovných miest	49,5
možnosť rekonštruovať/budovať	47,1
úspora energií	43,3
zníženie jednotkových nákladov produkcie	31,0
zlepšenie finančnej situácie	19,0
nové obchodné kontakty	14,8

Zdroj: RO OP KaHR

