



EURÓPSKA ÚNIA
Európske štrukturálne a investičné fondy
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020

 MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Operačného programu Integrovaná infraštruktúra

2014 – 2020

Operačný program: Integrovaná infraštruktúra

Riadiaci orgán: Ministerstvo dopravy a výstavby SR

Sprostredkovateľské orgány: Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR;

Ministerstvo hospodárstva SR; Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR

Vypracovala: Alena Vaškaninová Buchláková, manažérka pre informovanie a komunikáciu

Schválil: Monitorovací výbor pre OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020

Dátum schválenia: 23. 4. 2015

Verzia: 2.0 (v platnosti od 12. júna 2020)

Verzia: 2.1 (v platnosti od 22. septembra 2020)

Obsah

1	Úvod	3
2	Analýza východiskovej situácie	4
2.1	Komunikácia Operačného programu Doprava 2007-2013	4
2.2	Analýza komunikácie v oblasti podpory výskumu a inovácií v rokoch 2007-2013	5
2.3	Analýza slovenského mediálneho trhu	6
3	Ciele	8
3.1	Špecifické ciele	8
4	Cieľové skupiny	10
5	Komunikačná stratégia	11
6	Realizácia komunikačnej stratégie	13
7	Realizačný plán	15
7.1	Celková finančná alokácia na informovanie a publicitu	16
8	Monitorovanie a hodnotenie	18
9	Administratívne zabezpečenie	21

1 Úvod

Operačný program Integrovaná Infraštruktúra (ďalej tiež „OPII“) predstavuje programový dokument Slovenskej republiky pre čerpanie pomoci z Európskych štrukturálnych a investičných fondov (ďalej tiež „EŠIF“) v oblasti dopravy, informatizácie spoločnosti a podpory výskumu, vývoja a inovácií na roky 2014 – 2020 (Kohézny fond, Európsky fond regionálneho rozvoja). Komunikácia je nevyhnutnou súčasťou transparentnej implementácie projektov v OPII. V Slovenskej republike je oblasť zverejňovania informácií upravená v zákone NR SR č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, ktorý upravuje podmienky, postup a rozsah slobodného prístupu k informáciám. Spracovanie komunikačnej stratégie vychádza a je v súlade s Metodickým pokynom Úradu vlády č. 16, verzia 2 pre informovanie a komunikáciu Európskych štrukturálnych a investičných fondov, vzorovou štruktúrou Komunikačnej stratégie, ktorá tvorí prílohou č. 1 Metodického pokynu a vychádza zo zásad Systému riadenia európskych štrukturálnych a investičných fondov na Programové obdobie 2014 – 2020, v časti 5 Informovanie a komunikácia.

Za vypracovanie komunikačnej stratégie OPII zodpovedá Riadiaci orgán (ďalej tiež „RO“) pre OPII, ktorým je Ministerstvo dopravy a výstavby SR (ďalej tiež „MDV SR“), a to v lehote 6 mesiacov od schválenia OPII. Komunikačná stratégia OPII pokrýva aktivity vo vzťahu k dopravným projektom (prioritné osi 1-6), projektom informačnej spoločnosti (prioritná os 7) a k projektom výskumu, vývoja, inovácií a k podpore konkurencieschopnosti v podnikoch (prioritné osi 9 – 12). Implementáciu projektov v prioritných osiach 7 a 9 – 12 vykonávajú Sprostredkovateľské orgány (ďalej tiež „SO“), ktorými sú od 1. júla 2020 Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky (ďalej tiež „MIRRI“), od 20. decembra 2019 Ministerstvo hospodárstva SR (ďalej tiež „MH SR“) a od 21. decembra 2019 Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR (ďalej tiež „MŠVVaŠ SR“).

Od roku 2014 do decembra 2019 boli projekty v oblastiach výskumu, vývoja, inovácií a projekty podporujúce konkurencieschopnosť v podnikoch implementované v rámci Operačného programu Výskum a inovácie (OPVal). V rámci OPVal boli vykonávané aj príslušné komunikačné aktivity. V decembri 2019 schválila Európska komisia zlúčenie OPII a OPVal. Oblasť podpory z OPVal, jeho obsah a finančné prostriedky zostávajú po presune do OPII nezmenené.

Aktualizácia Komunikačnej stratégie OPII v máji a júni 2020 súvisí najmä so zlúčením OPII a OPVal. Upravená komunikačná stratégia OPII reflektuje túto dôležitú zmenu a je do nej preto doplnená nová oblasť výskumu, vývoja, inovácií a podpory konkurencieschopnosti v podnikoch. Technická aktualizácia v septembri 2020 na verziu 2.1 súvisí so zánikom Úradu podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu, ktorého kompetencie v oblasti sprostredkovateľského orgánu pre prioritnú os 7 prešli od 1.7.2020 na novovzniknuté Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky („MIRRI“).

Komunikačnú stratégiu schvaľuje Monitorovací výbor OPII (ďalej tiež „MV OPII“).

Komunikačná stratégia je ďalej priebežne rozpracovávaná v ročných komunikačných plánoch realizácie komunikačných a propagačných aktivít, ktoré obsahujú detailné informácie o plánovaných informačných a komunikačných aktivitách, vrátane indikatívnych finančných rozpočtov. Aktivity súvisiace s realizáciou komunikačnej stratégie sú financované z Prioritnej osi 8 – Technická pomoc, špecifický cieľ 8.2: Zvýšenie povedomia verejnosti o podpore EÚ pre OPII prostredníctvom zabezpečenia efektívnej komunikácie OPII a z Prioritnej osi 13 – Technická pomoc Val, špecifický cieľ 13.2: Zabezpečenie publicity, informovania a podpory posilnenia administratívnych kapacít prijímateľov v procese implementácie.

2 Analýza východiskovej situácie

2.1 Komunikácia Operačného programu Doprava 2007-2013

Nastavenie komunikačnej stratégie OPII vychádza zo skúseností, ktoré MDV SR nadobudlo ako RO pre Operačný program Doprava 2007-2013 (ďalej tiež „OPD“).

V rokoch 2007-2015 bola komunikácia OPD postavená na dvoch základných pilieroch:

Neplatená komunikácia s verejnosťou – realizovaná v spolupráci a koordinácii s Odborom komunikácie MDV SR. Komunikačné aktivity realizované s cieľom budovania pozitívneho vnímania OPD sa opierali o priebežné vydávanie tlačových správ a článkov o pokroku v implementácii OPD (stav kontrahovania, čerpania, schválenie veľkých projektov v Bruseli a pod.). Ďalšími aktivitami bolo budovanie vzťahov s médiami (transparentné, rýchle a informačne bohaté odpovede na novinárske otázky, off record stretnutia s novinármi, zabezpečovanie rozhovorov s vedením ministerstva a riadiaceho orgánu a pod.), či priebežná komunikácia so širokou verejnosťou (odpovede na otázky e-mailom, telefonicky, efektívna a rýchla komunikácia na sociálnych sieťach). RO pre OPD zabezpečoval aj tzv. riadené udalosti na vyvolanie záujmu novinárov a širokej verejnosti. Išlo o organizovanie slávnostných otvorení a uzatváraní projektov (poklopanie základného kameňa, strihanie pásky pri ukončení projektu, prezentačné jazdy novými vlakmi, električkami...) za účasti ministra vo všetkých regiónoch Slovenska. Výstupmi týchto podujatí boli okrem priameho informovania verejnosti aj mediálne výstupy v tlači, rádiách a televíziách s celoplošným aj regionálnym pokrytím.

Platené komunikačné aktivity - financované z Technickej pomoci (prioritná os č. 7 OPD). V oblasti komunikácie realizoval RO pre OPD v rokoch 2007-2013 dva projekty: „Poskytovanie služieb informačnej kampane OPD“ a „Publicita v rámci OPD a štúdie“. Mediálna časť projektu „Poskytovanie služieb informačnej kampane“ prebiehala v dvoch fázach – v rokoch 2009-2010 a 2013. Na komunikačné aktivity bolo z týchto projektov celkovo vyčerpaných cca 8 mil. eur. Informačné kampane OPD boli zamerané na šírenie informácií o podpore z fondov Európskej únie na dopravné projekty. Kampane boli realizované v hlavných celoslovenských a vybraných regionálnych médiách. Pozitívny dopad pripravovaných a prebiehajúcich eurofondových aktivít bol prezentovaný s využitím širokého spektra nástrojov nadlinkovej aj podlinkovej komunikácie (prevádzkovanie webovej stránky www.opd.sk a vytvorenie interaktívnej mapy projektov, PR články v celoslovenských, regionálnych médiách, online PR, billboardy pri miestach výstavby diaľnic, letáky, automapy, reportážne filmy, videokampaň v autobusoch, TV spoty, mobilné infostánky vo viac ako 20 mestách v SR, atď.).

RO pre OPD z prostriedkov Technickej pomoci v rámci projektu „Publicita v rámci OPD a štúdie“ organizoval aj tzv. hlavnú komunikačnú aktivitu roka. V rokoch 2013-2014 to bola napríklad prezentácia OPD na Dňoch železnice v Humennom (3-5 tisíc návštevníkov, výstupy v médiách a pod.). V rámci tohto projektu boli počas celého obdobia implementácie OPD podporené desiatky konferencií, seminárov a prezentácií, na ktorých bol propagovaný OPD.

Dôležitým nástrojom komunikácie OPD bolo aj dodržiavanie jednotnej vizuálnej identity a to uvádzaním informácie o pomoci EÚ prostredníctvom OPD, zobrazením loga OPD a loga EÚ.

RO pre OPD dbal na dodržiavanie povinností prijímateľa informovať o svojom projekte a pomoci, ktorú získal zo štrukturálnych fondov alebo z Kohézneho fondu prostredníctvom OPD. Prijímatelia boli povinní dodržiavať pravidlá pre jednotlivé nástroje publicity týkajúce sa formy, vzhľadu, veľkosti, doby trvania týchto aktivít a ich umiestnenia (vyplývajúce z Manuálu pre informovanie a publicitu vydaného CKO).

Zisťovanie znalosti o OPD:

Po ukončení mediálnej kampane v roku 2013 bol vykonaný kvantitatívny prieskum znalosti OPD medzi občanmi SR. Zber dát prebiehal v rámci prieskumu agentúry Median SK na vzorke viac ako 1000 respondentov. Z prieskumu po skončení kampane (august 2013) vyplynulo:

- Operačný program Doprava má zo všetkých programov druhú najvyššiu znalosť medzi obyvateľstvom – až 27,8%;
- polovica opýtaných považuje informácie o Operačnom programe Doprava za dostatočné a až 83% z opýtaných nemá potrebu meniť podpornú kampaň OPD;
- až 48% respondentov vie, že jedným z hlavných cieľov programu je budovanie ciest a diaľnic;
- v rámci spontánnej znalosti programov, patrí Operačný program Doprava medzi najviac známe medzi ľuďmi;
- najviac informovanou časťou populácie sú vzdelaní muži v produktívnom veku, žijúci vo veľkých mestách. Zaujímajú sa viac o spravodajské informácie a ekonomické dianie;
- najhlavnejším zdrojom informácií o OPD je televízia (80%), denná tlač (38%) a rádio (31%).

2.2 Analýza komunikácie v oblasti podpory výskumu a inovácií v rokoch 2007-2013

Komunikačná stratégia reflektuje na zlúčenie operačných programov OPII a OPVaI a preto nadväzuje aj na skúsenosti na úrovni operačných programov OP Výskum a vývoj (OPVaV) a OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast (KaHR) v rokoch 2007-2013.

Dôležitou súčasťou výberu informačno – komunikačných nástrojov pre OPVaI, ktorý fungoval v rokoch 2014-2019 ako samostatný operačný program so samostatnou komunikačnou stratégiou, boli aj realizované prieskumy v rámci OPVaV a OPKaHR, na základe ktorých je možné zhodnotiť aj efektívnosť jednotlivých nástrojov a korigovať nastavenie informovania a komunikácie v programovom období 2014 – 2020. K efektívnejšiemu nastaveniu informovania a komunikácie v rámci OPVaI prispeli aj výsledky analýzy využitia informačno-komunikačných nástrojov a aktivít v OPVaV a OP KaHR.

Analýza využitia informačno-komunikačných nástrojov a aktivít OPVaV

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.

Realizácia konkrétnych informačných aktivít podľa jednotlivých rokov bola primerane 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. 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).

Kontrahovanie finančných prostriedkov na informovanie a komunikáciu 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 Európskeho fondu regionálneho rozvoja. Následne sa komunikácia zintenzívnila pre potenciálnych žiadateľov,

vyhlasovali sa výzvy, implementovali sa projekty. Nasledovala paralelne kampaň pre úspešných žiadateľov a prijímateľov, organizovali sa informačné podujatia a komunikoval sa čo najefektívnejší spôsob implementácie projektov a čerpania 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.

Analýza využitia informačno-komunikačných nástrojov a aktivít OPKaHR

V intervale rokov 2008 – 2014 bolo využitých na komunikáciu a informovanie v rámci OPKaHR 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 OPKaHR 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).

V rámci implementácie komunikačnej stratégie v oblasti podpory výskumu, inovácií a zvyšovania konkurencieschopnosti podnikov sa bude vychádzať zo skúseností z programového obdobia 2007-2013 a nadviaže sa na také aktivity, ktoré v rámci OPVaV a OPKaHR 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 zrejماً potreba posilnenia aktivít informovania a komunikácie OP, najmä o možnostiach podpory z tohto operačného programu, ktorý má svojim zameraním na výskum, vývoj, inovácie a podporu konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov priamy vplyv na rozvoj konkurencieschopnosti hospodárstva SR.

2.3 Analýza slovenského mediálneho trhu

Použitie a opodstatnenosť jednotlivých komunikačných nástrojov v komunikácii OPII vychádza z analýzy slovenského mediálneho trhu vypracovanej z podnetu Centrálného koordinačného orgánu (ďalej tiež „CKO“). Odporúčania pre komunikáciu operačných programov v novom programovom období možno zhrnúť do nasledujúcich oblastí:

- Potreba kontinuálneho monitoringu obsahu a zamerania jednotlivých printových titulov (pre zmeny v sociodemografickej charakteristike ich čitateľov).
- Nutnosť reflektovať zmeny v spôsobe vnímania a prijímania obsahu: rast trendu infografiky (čím viac slov v texte, tým menej ho bežný čitateľ vníma. Pri obrazovom posolstve – fotografia, graf, video je pochopenie posolstva takmer 100%).
- Efektívne komunikačné kampane budú tie, ktoré si zachovajú vysokú mieru obsahovej a grafickej identity a dokážu pôsobiť dlhodobo na cieľové publikum. Kampane s krátkodobým efektom nebudú efektívne vzhľadom na informačnú presýtenosť, apatiu a vysokú mieru rezistencie cieľových skupín.
- Okrem klasických cieľových skupín, segmentácie cieľového publika narastá význam komunít, ktoré sú charakterizované spoločným záujmom, médium, diskusnou skupinou, životným štýlom, ideológiou, svetonázorom, profesiou.
- Význam PR ako komunikačného nástroja prudko rastie. Všetky formy a prostriedky PR od tlačových správ

až po špeciálne eventy a road show sú dnes veľmi obľúbené a často sú nosným motívom väčšiny úspešných kampaní.

- Najúčinnější forma komunikácie je príbeh a osobný príklad. Vytvára to možnosť pre dlhodobý a dôveryhodný spôsob komunikácie. Takto odovzdané posolstvo vytvára silnú väzbu a má vysokú mieru zapamätateľnosti.
- Autenticita: ďalší atribút, ktorý dodá komunikovanému posolstvu hodnotu. Dnes už cieľové publikum očakáva viac ako dobrý slogan, alebo formálnu dokonalosť. Práve naopak aj mierna nedokonalosť autentického prejavu budí väčšiu dôveru, ako technicky a formálne prepracovaná kampaň.
- Výber prostriedkov, časovanie kampane, akcenty sú rozhodujúcimi faktormi pri úspechu kampane. Pre vytvorenie kvalitného obsahu je kľúčovým emócia a vízia.

3 Ciele

Globálny cieľ komunikácie OPII: Prostredníctvom efektívneho využívania komunikačných nástrojov zvýšiť povedomie verejnosti o podpore EÚ pre projekty v oblasti dopravy, informatizácie spoločnosti, výskumu, inovácií a zvyšovania konkurencieschopnosti malých stredných podnikov spolufinancované z OPII.

Kvantitatívnym vyjadrením globálneho cieľa je zvýšenie miery povedomia obyvateľstva SR o podpore projektov z OPII z 27,8 % v roku 2013 na 33 % v roku 2023.

Ukazovateľ	Merná jednotka	Východisková hodnota (2013)	Cieľová hodnota (2023)	Zdroj údajov	Frekvencia vykazovania
Miera informovanosti o možnostiach podpory z OPII	%	27,8	33	Sociologický prieskum	dvojročne

Pozn.: Východisková hodnota bola určená na základe kvantitatívneho prieskumu o znalosti Operačného programu Doprava, realizovaného v roku 2013 (podporená znalosť).

3.1 Špecifické ciele

Medzi čiastkové špecifické ciele komunikácie aktivít OPII, ktoré prispievajú k napĺňaniu globálneho komunikačného cieľa OPII možno zaradiť:

- znalosť širokej verejnosti o prínosoch projektov realizovaných prostredníctvom OPII v oblasti dopravy, informatizácie spoločnosti, výskumu, inovácií a zvyšovania konkurencieschopnosti v malých a stredných podnikoch;
- transparentnosť a dostupnosť informácií pre oprávnených prijímateľov pre prioritnú os 1 - 6 OPII;
- transparentnosť a dostupnosť informácií pre potenciálnych žiadateľov o nenávratný finančný príspevok pri projektoch informatizácie spoločnosti (prioritná os 7 OPII) a tým priebežná podpora a zvyšovanie absorpčnej kapacity;
- poskytovanie včasných, komplexných, presných a správnych informácií o existencii EŠIF s dôrazom na postavenie a prínos projektov v oblasti výskumu, inovácií a zvyšovania konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov a Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR tak, aby boli efektívne, hospodárne a účinne realizované požiadavky na informovanie a komunikáciu verejnosti a každého záujemcu o podporu.
- budovanie dobrého mena RO a SO OPII;
- komunikačná podpora aktivít realizovaných v prospech osôb so zníženou mobilitou a schopnosťou orientácie;
- budovanie vzťahov s odbornou verejnosťou (odborné organizácie v sektore, štátna správa, miestna samospráva, univerzity, mimovládne organizácie a podnikateľské združenia a pod.);

- interný marketing realizovaný s cieľom, aby zamestnanci RO a SO boli „poslami“ pozitívnych správ o OPII vo svojom okolí.

Základným predpokladom na dosiahnutie cieľov komunikácie je jednotný postup a koordinácia všetkých subjektov zapojených do procesu implementácie projektov OPII. Ide teda najmä o koordináciu komunikačných expertov RO, SO a prijímateľov, ale tiež o spoluprácu s Úradom vlády SR, Centrálnym koordináčnym orgánom na MIRRI, atď.

4 Cieľové skupiny

S ohľadom na naplnenie globálneho a špecifických cieľov komunikácie OPII budú komunikačné aktivity zamerané na nasledujúce cieľové skupiny:

- široká verejnosť (obyvatelia Slovenskej republiky);
- znevýhodnené skupiny obyvateľov – osoby so zníženou schopnosťou pohybu a orientácie, seniori a pod;
- partneri a odborná verejnosť (ministerstvá a iné orgány štátnej správy, Európska komisia, regionálne a miestne samosprávy, odborné organizácie, mimovládne organizácie, vysoké školy, médiá, podnikateľská sféra);
- oprávnení prijímatelia z OPII pre prioritnú os 1 - 6 (najmä Národná diaľničná spoločnosť, Slovenská správa ciest, Železničná spoločnosť Slovensko, Železnice Slovenskej republiky, Ministerstvo dopravy a výstavby SR, Dopravný podnik Bratislava, Dopravný podnik mesta Košice, Dopravný podnik mesta Prešov, Dopravný podnik mesta Žilina, hlavné mesto SR Bratislava, mesto Košice, mesto Prešov, mesto Žilina, mesto Banská Bystrica, Verejné prístavy, Slovenský vodohospodársky podnik, Vodohospodárska výstavba, Pro-Danubia Združenie obcí pre miestnu dopravu po Dunaji, Dopravný úrad);
- potenciálni prijímatelia prioritnej osi 7 zameranej na informatizáciu spoločnosti (ako napr. obce, vyššie územné celky, ústredné orgány štátnej správy, záujmové združenia, rozpočtové a príspevkové organizácie, ako aj ďalšie subjekty špecifikované v programovom dokumente OPII);
- potenciálni prijímatelia prioritných osí 9 – 12 zameraných na výskumné, vývojové a inovačné projekty a oblasti podporujúce konkurencieschopnosť v podnikoch.

5 Komunikačná stratégia

Komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou kohéznej politiky Európskej únie. Informovanie o pomoci z EŠIF podporuje zvyšovanie povedomia o realizovaných aktivitách a vytvára predpoklady pre transparentnú implementáciu jednotlivých projektov. Správne ciele a efektívna komunikácia pomáha šíriť znalosť obyvateľov členských štátov EÚ o opatreniach, ktoré prispievajú k rozvoju ekonomiky, odstraňovaniu regionálnych disparít, znižovaniu nezamestnanosti a napĺňaniu stratégie pre rast.

Základom stratégie komunikácie OP II je dôraz na **prezentáciu pozitívnych prínosov**, ktoré sú dosahované realizáciou projektov v oblasti dopravy, informačnej spoločnosti a oblasti podpory výskumných, vývojových, inovačných projektoch a konkurencieschopnosti v podnikoch spolufinancovaných z EŠIF v rámci OP II. Komunikačná stratégia reflektuje a prispieva k naplneniu globálneho cieľa OP II, ktorým je podpora trvalo udržateľnej mobility, hospodárskeho rastu, tvorby pracovných miest a zlepšenie podnikateľského prostredia prostredníctvom rozvoja dopravnej infraštruktúry, rozvoja verejnej osobnej dopravy, rozvoja informačnej spoločnosti a podpory výskumu, inovácií a zvyšovania konkurencieschopnosti v malých a stredných podnikoch.

AKÁ BUDE KOMUNIKÁCIA OP II

- ✓ Otvorená
- ✓ Proaktívna
- ✓ Kontinuálna
- ✓ Vedená na národnej aj regionálnej úrovni
- ✓ Informačne bohatá
- ✓ Apolitická

Komunikačná stratégia OP II pri rešpektovaní všetkých legislatívnych požiadaviek vychádza zo všeobecných princípov komunikácie, nadväzuje na stratégiu komunikácie OPD, OPVaV a OPKaHR a opiera sa o aplikáciu príkladov dobrej praxe z predchádzajúceho programového obdobia 2007- 2013.

ZAMERANIE KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT OPII

1. Implementácia konkrétnych projektov v rámci jednotlivých prioritných osí OPII:

- Železničná infraštruktúra (TEN-T CORE) a obnova mobilných prostriedkov;
- Cestná infraštruktúra (TEN-T);
- Verejná osobná doprava;
- Infraštruktúra vodnej dopravy (TEN-T CORE);
- Železničná infraštruktúra a obnova mobilných prostriedkov;
- Cestná infraštruktúra (mimo TEN-T CORE);
- Technická pomoc pre dopravu a informatizáciu;
- Informačná spoločnosť;
- Podpora výskumu, vývoja a inovácií;
- Podpora výskumu, vývoja a inovácií v Bratislavskom kraji;
- Posilnenie konkurencieschopnosti a rastu malých a stredných podnikov (MSP);
- Rozvoj konkurencieschopných MSP v Bratislavskom kraji;
- Technická pomoc Val.

2. Celý operačný program a aktivity RO a SO

- Pokrok v zazmluvnení, čerpaní, výsledky auditov, monitorovacie výbory;
- Dôležité míľniky vo vzťahu k Európskej komisii;
- Komunikácia prínosov projektov OPII vo vzťahu k verejnosti;
- Komunikácia prínosov projektov OPII vo vzťahu k skupinám osôb so zníženou mobilitou a schopnosťou orientácie.

Každou komunikačnou aktivitou bude zdôrazňovaná podpora projektov OPII Európskou úniou prostredníctvom spolufinancovania z Európskeho fondu regionálneho rozvoja alebo Kohézneho fondu.

6 Realizácia komunikačnej stratégie

Samotná implementácia komunikačnej stratégie a miera využitia jednotlivých komunikačných nástrojov je determinovaná charakterom operačného programu. OPII v dopravnej časti nie je dopytovo orientovaný program. Jednotliví oprávnení prijímatelia OPII sú pre prioritné osi týkajúce sa dopravy (1 - 6) stanovení vopred. Pri realizácii projektov v oblasti dopravy sa rešpektuje indikatívny zoznam projektov OPII, obsahujúci projekty kľúčové z pohľadu odstraňovania jednotlivých úzkych miest dopravnej infraštruktúry SR, resp. podporu environmentálne prijateľných dopravných módov. Preto medzi kľúčové cieľové skupiny patrí široká verejnosť, vrátane skupín občanov s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie, ale aj odborná verejnosť.

V prípade prioritnej osi 7 – Informačná spoločnosť sú prijímateľmi predovšetkým ústredné orgány štátnej správy, rozpočtové a príspevkové organizácie, záujmové združenia, obce, vyššie územné celky a ďalšie subjekty, ktoré sú špecifikované v OPII. S ohľadom na uvedené budú komunikačné aktivity zamerané aj na tieto cieľové skupiny.

V prípade prioritných osí 9 – 12 je realizácia komunikačnej stratégie determinovaná v rozhodujúcej miere charakterom dopytovo orientovaných projektov a širokého spektra potenciálnych žiadateľov o podporu v rámci týchto projektov. Realizované komunikačné aktivity zohľadňujú otvorený charakter výziev a typ projektov s potrebným zásahom na širokú cieľovú skupinu, najmä na skupinu fyzických ako aj právnických osôb oprávnených na podnikanie, združení fyzických alebo právnických osôb, neziskový sektor, subjekty územnej samosprávy, vedeckú obec, štátne rozpočtové organizácie alebo štátne príspevkové organizácie.

Medzi komunikačné nástroje, ktoré budú používané predovšetkým vo vzťahu k širokej verejnosti v priebehu celej implementácie OPII patrí:

- Internet a online komunikácia
 - prevádzka a priebežná aktualizácia webového sídla OPII (www.opii.gov.sk), ktorý bude obsahovať komplexné informácie o implementovaných a pripravovaných projektoch, podmienkach poskytnutia príspevku, úlohách jednotlivých zainteresovaných strán (EÚ, RO, SO, MV), vrátane dopadu aktivít na horizontálne princípy;
 - komunikácia týkajúca sa prioritnej osi 7 - informačnej spoločnosti bude realizovaná aj prostredníctvom webového sídla www.mirri.gov.sk ;
 - komunikácia týkajúca sa prioritných osí 9 - 12 bude realizovaná aj prostredníctvom webového sídla www.opvai.sk ;
 - komunikácia s verejnosťou prostredníctvom sociálnych sietí – snaha o oslovenie predovšetkým mladšej generácie prostredníctvom rýchlych, krátkych správ (ideálne vizuálnych správ) o prebiehajúcich aktivitách.
- Komplexná informačná kampaň
 - nadlinková komunikácia: spoty v televízii a rozhlase, reklama a PR články v printoch, reklama a PR na internete, krátke reportážne filmy o projektoch OPII, billboardy, mobilná reklama, reklama v prostriedkoch hromadnej dopravy (see and go) a pod;
 - podlinková komunikácia: roadshows v slovenských regiónoch, výstava fotografií z projektov OPII, súťaže na školách, podujatia na miestach realizácie projektov OPII, odborné konferencie, letáky, brožúry, reklamné predmety, atď.

Odborná verejnosť a médiá predstavujú pre OPII dôležitých sprostredkovateľov informácií smerom k širokej

verejnosti. Preto sa časť komunikačných aktivít sústreďí aj na nasledovné cieľové skupiny s využitím sady rôznych komunikačných nástrojov, vrátane neplatenej, priamej komunikácie:

- zástupcovia médií - tlačové správy, tlačové konferencie, neformálne diskusie na aktuálnu tému, organizácia media tripov na mieste realizácie projektov, poskytovanie rozhovorov, odpovede na novinárske otázky;
- celoštátne, regionálne a miestne pôsobiace organizácie verejnej správy, obchodné a profesijné združenia, hospodárski a sociálni partneri, mimovládne organizácie, vzdelávacie inštitúcie – podpora, resp. aktívna účasť na odborných konferenciách, ktoré svojim zameraním umožňujú informačnú podporu projektov OPII, či podporou vydávania odborných publikácií, vydávanie newslettera.

Osobitnou skupinou sú komunikačné aktivity realizované prijímateľmi resp. v spolupráci s prijímateľmi. Prijímatelia sú povinní dodržiavať pravidlá publicity projektov spolufinancovaných z OPII týkajúce sa formy, vzhľadu, veľkosti a umiestnenia (aktivity týkajúce sa minimálnych opatrení v oblasti informovania sú súčasťou Manuálu pre informovanie a komunikáciu OPII).

Medzi povinné komunikačné nástroje, ktoré budú využívané pri komunikácii aktivít a prínosov projektov OPII patrí:

- uverejnenie krátkeho opisu projektu zodpovedajúceho úrovni podpory vrátane jej cieľov a výsledkov a zdôraznenie finančnej podpory z Únie na webovej stránke prijímateľa (ak taká existuje);
- inštalácia veľkoplošného pútača pri infraštruktúrnych alebo stavebných projektoch, kde je celková výška NFP vyššia ako 500 000 eur;
- inštalácia stálej pamätnej tabule pre infraštruktúrne a stavebné projekty a pre projekty spočívajúce v nadobudnutí dlhodobého hmotného majetku, kde je celková výška NFP vyššia ako 500 000 eur;
- vyvesenie plagátu v minimálnej veľkosti A3 pri projektoch v hodnote NFP nižšej ako 500 000 eur a pri projektoch, ktoré nespočívajú vo financovaní infraštruktúry alebo stavebných činností s celkovou výškou NFP nad 500 000 eur.

Účinnosť komunikačných aktivít bude vyhodnocovaná prostredníctvom prieskumov verejnej mienky, ktoré sa budú realizovať každé dva roky. Výsledky prieskumov poskytnú východiská pre potenciálnu úpravu zamerania a charakteru komunikačných aktivít, ako aj využívaných komunikačných nástrojov.

7 Realizačný plán

Komunikačná stratégia predstavuje rámcový dokument sumarizujúci ciele, skupiny, rozpočet a sadu aktivít a komunikačných nástrojov využívaných v priebehu implementácie OPII. Nasledujúca tabuľka sumarizuje komunikačné nástroje, ktoré plánuje RO OPII využívať v členení na jednotlivé roky implementácie.

Komunikačné aktivity	Rok implementácie OP II									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Web OPII a SO		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Komunikácia cez sociálne siete	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nadlinková komunikácia		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podlinková komunikácia		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zaobstaranie mobilných reklamných panelov OPII a EÚ		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Media trips		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tlačové konferencie, tlačové správy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podpora konferencií, výstav a eventov		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pripomínacie tabule na projektoch OPII		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vyvesenie vlajky EÚ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Informovanie o schválení ŽoNFP		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Jednotná vizuálna identita		x	x	x	x	x	x	x	x	x

Školenia pre prijímateľov, potenciálnych žiadateľov, odborné semináre		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Propagačné predmety, informačné materiály		x	x	x	x	x	x	x	x	x

Komunikačné aktivity v rokoch 2015 a 2016 boli zamerané najmä na:

- Predstavenie OPII a informovanie o tomto programe ako o prostriedku pre realizáciu investícií do dopravy a informatizácie spoločnosti na Slovensku v období rokov 2014-2020;
- stav príprav jednotlivých projektov a ich prínosu na regionálnej aj celoštátnej úrovni;
- veľké infraštruktúrne projekty realizované v tomto období formou tzv. fázovania (časť financií z predchádzajúceho programového obdobia, časť financií z nového).

Komunikačné aktivity od roku 2017 do roku 2019 boli zamerané najmä na informovanie o možnostiach podpory v rámci vyhlásených výziev v oblasti výskumu, vývoja a inovácií a informovanie o prínosoch a čiastkových výsledkoch konkrétnych projektov realizovaných z OPII.

Komunikačné aktivity od roku 2020 do roku 2023 budú zamerané najmä na informovanie o výsledkoch konkrétnych projektov realizovaných z OPII, a to zo všetkých oblastí podpory (doprava, informatizácia spoločnosti, výskum a inovácie, podpora konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov) a tiež na informovanie o budúcom finančnom rámci eurofondov (2021-2027).

7.1 Celková finančná alokácia na informovanie a publicitu

Aktivity súvisiace s komunikáciou OPII sú financované z rozpočtu prioritných osí č. 8 a č. 13 (Technická pomoc). Na zabezpečenie cieľov realizácie komunikačnej stratégie je v rámci PO č. 8 OPII vyčlenená čiastka 26 708 100 eur a v rámci PO č. 13 suma 9 282 220 eur. Komunikačné aktivity v rokoch 2014 a 2015 vzťahujúce sa na informovanie o príprave projektov pre programové obdobie 2014-2020 boli financované z prostriedkov TP OPD 2007-2013. Komunikácia projektov v oblasti výskumu a inovácií do roku 2019, t. . v čase existencie samostatného Operačného programu Výskum a inovácie, sa realizovala samostatne. Sumy na roky 2020-2023 sú odhadované.

Rozdelenie financií na informovanie a komunikáciu:

PO 8, TP na dopravu a informatizáciu spoločnosti

➤ **26 708 100 eur**

Finančné alokácie na jednotlivé roky v EUR									
2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	2020**	2021	2022	2023
0	0	4 401 720	1 879 320	3 736 299	4 867 771	3 737 120 + 2 571 364 = 6 308 484	5 514 506***		

* reálne čerpanie finančných prostriedkov za príslušný rok

** plánované čerpanie, vrátane refundácie kom. aktivít ÚPVII za rok 2019 (2 571 364 eur)

*** zostatok voľnej alokácie t. j. maximálna suma, ktorá môže byť použitá na publicitu za predpokladu, že prijímateľ má dostatočnú alokáciu v PO 8

PO 13, TP na výskum a inovácie

➤ **9 282 220 eur**

Finančné alokácie na jednotlivé roky v EUR									
2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	2020	2021	2022	2023
0	0	6 021	1 058 303	465 483	45 249	4 411 520	2 624 967**		

* reálne čerpanie finančných prostriedkov za príslušný rok

** zostatok voľnej alokácie t. j. maximálna suma, ktorá môže byť použitá na publicitu za predpokladu, že prijímateľ má dostatočnú alokáciu v PO 13

8 Monitorovanie a hodnotenie

Základom pre úspešnú realizáciu komunikačnej stratégie je priebežné sledovanie a hodnotenie realizovaných komunikačných aktivít. Aktivity monitoringu a hodnotenia komunikačnej stratégie sú realizované v gescii RO pre OPII v interakcii s MV OPII.

Úlohy MV OPII vzťahujúce sa na opatrenia informovanosti a publicity:

- monitoruje realizáciu OPII;
- posudzuje a schvaľuje komunikačnú stratégiu OPII.

RO pre OPII je povinný informovať MV OPII o nastavenej komunikačnej stratégii a jej prípadných zmenách, ročných komunikačných plánoch a pokroku pri ich implementácii, vykonaných opatreniach a aktivitách v oblasti komunikácie, použitých komunikačných nástrojoch a pod. RO pre OPII má povinnosť podávať informácie o čerpaní finančných prostriedkov a stave realizácie komunikačnej stratégie v rámci **výročných správ o vykonávaní OPII a záverečnej správy o vykonávaní OPII** monitorovaciemu výboru. Výročné správy o vykonávaní OPII (roky 2017 a 2019), ako aj záverečná správa o vykonávaní OPII, budú obsahovať kapitolu venujúcu sa vyhodnoteniu výsledkov opatrení v oblasti komunikácie.

Výročné správy a záverečná správa o vykonaní OPII budú v častiach zameraných na zhodnotenie komunikačných aktivít obsahovať najmä:

- príklady aktivít v oblasti informovania a komunikácie OPII realizované v rámci napĺňania komunikačnej stratégie;
- plán krokov komunikačnej stratégie vrátane odkazu na webové sídlo, na ktorom je možné nájsť kompletne informácie o komunikačnej stratégii a plánoch;
- obsah hlavných zmien a doplnení komunikačnej stratégie.
- vyhodnotenie výsledkov opatrení v oblasti informovania a komunikácie zameranej na zvyšovanie povedomia o OPII a podpore aktivít zo strany Európskej únie.

Hodnotenie výsledkov realizácie Komunikačnej stratégie sa uskutoční na základe **zhodnotenia naplnenia nastavených indikátorov v oblasti informovania a publicity, a to na 2 úrovniach:**

- Ukazovatele na úrovni operačného programu;
- Ukazovatele na úrovni projektu.

A. Ukazovatele na úrovni operačného programu

Uvedené indikátory sú súčasťou ukazovateľov prioritnej osi 8, špecifický cieľ 8.2 - Zvýšenie povedomia verejnosti o podpore EÚ pre OPII prostredníctvom zabezpečenia efektívnej komunikácie OPII a prioritnej osi 13 špecifický cieľ 13.2 Zabezpečenie publicity, informovania a podpory posilnenia administratívnych kapacít prijímateľov v procese implementácie.

Ukazovateľ výsledku pre špecifický cieľ 8.2

- Miera informovanosti o možnostiach podpory z OP – mernú jednotku, frekvenciu vykazovania, východiskovú ako aj cieľovú hodnotu výsledkového ukazovateľa sumarizuje nasledujúca tabuľka.

Ukazovateľ výsledku	Merná jednotka	Východisková hodnota	Východiskový rok	Cieľová hodnota (2023)	Zdroj údajov	Frekvencia vykazovania
Miera informovanosti o možnostiach podpory z OP	%	27,8	2013	33	Sociologický prieskum	dvojročne

Ukazovateľ výsledku pre špecifický cieľ 13.2

Ukazovateľ	Merná jednotka	Východisková hodnota	Východiskový rok	Cieľová hodnota (2023)	Zdroj údajov	Frekvencia vykazovania
Miera riadne zrealizovaných projektov	%	86,12	2014	90,00	ITMS	31.12.2018 31.12.2020 31.12.2023
Miera informovanosti o možnostiach podpory z OP	%	14,4	2014	20,36*	ITMS, prieskum	31.12.2023

* Hodnota bude upravená v nadväznosti na schválenie revízie OPII na rovnakú hodnotu ako pri ukazovateli výsledku pre špecifický cieľ 8.2

Ukazovateľ výstupu

- Počet zrealizovaných informačných aktivít (prioritná os 8)

Ukazovateľ výstupu	Merná jednotka	Cieľová hodnota (2023)	Zdroj údajov
Počet zrealizovaných informačných aktivít	počet	N/A	RO OPII/SO

- Počet zrealizovaných informačných aktivít (prioritná os 13)

Ukazovateľ výstupu	Merná jednotka	Cieľová hodnota (2023)	Zdroj údajov
		nepovinné	

Počet zrealizovaných informačných aktivít	počet	2500*	SO
---	-------	-------	----

* Hodnota bude upravená v nadväznosti na schválenie revízie OPII

B. Ukazovatele na úrovni projektu (podľa metodického pokynu CKO)

Projektové ukazovatele budú nastavené v zmysle Národného číselníka ukazovateľov a príslušného metodického pokynu CKO.

9 Administratívne zabezpečenie

Rozhodujúca časť aktivít v oblasti informovania a komunikácie OPII je zastrešovaná zo strany Riadiaceho orgánu, ktorý menuje manažéra/manažérku pre informovanie a komunikáciu OPII s povinnosťami vymedzenými v Metodickom pokyne ÚV č. 16 (časť 5.7 Administratívne zabezpečenie realizácie komunikačnej stratégie).

Medzi najdôležitejšie povinnosti manažéra/manažérky pre komunikáciu OPII patrí:

- vypracovanie, koordinácia a realizácia komunikačnej stratégie (RO),
- vypracovanie, koordinácia a realizácia ročných komunikačných plánov (RO);
- monitorovanie informačných a komunikačných aktivít, príprava podkladov do monitorovacích správ o aktivitách OP (RO);
- priebežné hodnotenie efektívnosti informačných a komunikačných opatrení, príprava hodnotiacich správ, príp. uskutočňovanie prieskumov o informovanosti verejnosti (RO);
- participácia na činnostiach Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu na ÚV SR;
- zabezpečenie informovania a komunikácie OPII v SR aj v zahraničí smerom k EK;
- zabezpečenie efektívneho informovania o možnostiach a priebehu využitia finančných prostriedkov z EŠIF pomocou definovaných komunikačných nástrojov (aktivít);
- spolupráca pri aplikácii spoločných informačných nástrojoch, najmä:
 - príprava a aktualizácia informácií zverejňovaných na príslušnej webovom sídle RO a takisto na webovom sídle CKO;
 - príprava a aktualizácia informácií zverejňovaných v časopise (štvrtročníku) o EŠIF vydávanom CKO a prípadných časopisoch, či spravodajoch príslušných RO;
 - príprava odpovedí na otázky a informácií o OP;

RO pre OPII v rámci zmlúv o delegovaní právomocí preniesol na sprostredkovateľské orgány (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, Ministerstvo hospodárstva SR) právomoc samostatne realizovať časti komunikačnej stratégie v im príslušných prioritných osiach.

Podľa delegačných zmlúv majú sprostredkovateľské orgány v oblasti informovania a komunikácie tieto práva a povinnosti:

- a) participovanie na činnosti informačno-poradenských centier (ďalej len „IPC“) podľa Systému riadenia EŠIF a komunikácia s informačno-poradenskými centrami pri zabezpečovaní aktivít ročného komunikačného plánu, vrátane vyhodnocovania činností IPC;
- b) zabezpečovanie dodržiavania požiadaviek na informovanie a komunikáciu v súlade s právnymi aktmi EÚ a právnymi predpismi SR,
- c) poskytovanie súčinnosti RO pri príprave a aktualizácii komunikačnej stratégie, ročného komunikačného plánu a ďalšej riadiacej dokumentácie v oblasti informovania a komunikácie pre príslušnú časť OPII,
- d) príprava, realizácia a vyhodnocovanie aktivít informovania a komunikácie pre príslušnú časť OPII,

e) zabezpečovanie informovania všetkých cieľových skupín podľa Systému riadenia EŠIF, napr. o časti OPII, jeho postavení a úlohe v rámci programového obdobia 2014 – 2020, ako aj o jeho cieľoch, a o podmienkach poskytnutia príspevku, ktoré je potrebné splniť na získanie pomoci z EŠIF.

Do aktivít informovania a komunikácie, ktoré si vyžadujú profesionálny prístup, môžu byť 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 informovanosti a komunikácie.

Zabezpečenie dostatočnej pripravenosti administratívnych kapacít v oblasti informovania a komunikácie pre programové obdobie 2014 – 2020 sa dosiahne zvyšovaním ich odbornosti prostredníctvom zapájania do vzdelávacích aktivít v oblasti marketingovej komunikácie.

RO OPII zabezpečí podmienky pre rozvoj administratívnych kapacít formou školení a iných vzdelávacích aktivít tak, aby sa (na základe ponuky vzdelávacích aktivít a konkrétnych potrieb) zúčastnil manažér/manažérka pre informovanie a komunikáciu minimálne jednej vzdelávacej aktivity v rámci roku.

Osobami zodpovednými za informovanie a komunikáciu za Riadiaci orgán OPII (MDV SR) sú:

manažérka pre informovanie a komunikáciu

Alena Vaškaninová Buchláková

Sekcia riadenia projektov, MDV SR

Tel.: +421 2 59494650

E-mail: alena.vaskaninova@mindop.sk

Členka Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu

Členka európskej siete komunikátorov operačných programov INFORM GROUP

Mária Mikušová

Sekcia riadenia projektov, MDV SR

Tel.: +421 2 59494239

E-mail: maria.mikusova@mindop.sk

Osobou zodpovednou za informovanie a komunikáciu pre prioritnú os 7 je:

Katarína Antalová

Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky

Tel.: +421 2 20928022

E-mail: katarina.antalova@vicepremier.gov.sk

Osobami zodpovednými za informovanie a komunikáciu pre prioritné osi 9-13 sú:

Jakub Kraushúber za SO - MŠVVaŠ SR

Tel.: +421 2 59374134

E-mail: Jakub.kraushuber@minedu.sk

Monika Čemanová za SO – MH SR

Tel.: +421 2 48543204

E-mail: monika.cemanova@mhsr.sk