



Spolufinancovaný
Európskou úniou



PROGRAM
SLOVENSKO



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Metodický dokument Riadiaceho orgánu pre Program Slovensko č. 4

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Schválil:

Mário Gogora
generálny riaditeľ
sekcia riadenia Programu Slovensko

Verzia: 2.0

Dátum vydania:

Dátum účinnosti:

Obsah

Zoznam skratiek a pojmov	3
Úvod	4
1. Analýza východiskovej situácie	5
2. Právny rámec pre tvorbu komunikačnej stratégie	7
3. Východiská pre tvorbu komunikačnej stratégie	8
4. Partneri spolupracujúci pri príprave a implementácii komunikačnej stratégie	10
Európska komisia	10
Kancelária Európskeho parlamentu	10
Sprostredkovateľské orgány	11
Regionálne centrá	12
Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu pre programové obdobie 2021-2027...12	
5. Ciele komunikácie	12
<i>Hlavným cieľom komunikácie je</i>	14
<i>pozitívne vnímanie podpory Európskej únie</i>	14
<i>a tým aj výhod členstva Slovenska v Európskej únii.....</i>	14
6. Komunikačná stratégia	14
7. Finančná alokácia na komunikáciu	17
8. Časový harmonogram realizácie hlavných plánovaných komunikačných aktivít	17
9. Monitorovanie a hodnotenie	19
10. Administratívne zabezpečenie komunikácie	20

Zoznam skratiek a pojmov

EÚ	Európska únia
MIRRI SR	Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky
komunikačná stratégia	Metodický dokument riadiaceho orgánu pre Program Slovensko č. 4
Pracovná skupina	Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu pre programové obdobie 2021-2027
P SK	Program Slovensko
RO	riadiaci orgán
SO	sprostredkovateľský orgán
ÚVO	Úrad pre verejné obstarávanie
zákon č. 121/2022 Z.z. o príspevkoch z fondov Európskej únie	zákon o príspevkoch z fondov EÚ
zákon č. 211/2000 Z.z. o slobodnom prístupe k informáciám	Zákon o slobodnom prístupe k informáciám

Úvod

Metodický dokument ku komunikačnej stratégii (ďalej len „komunikačná stratégia“) má za cieľ poskytnúť ucelený a prehľadný súhrn povinností, ktoré je subjekt zapojený do implementácie Programu Slovensko (ďalej len „P SK“) povinný plniť. Dokument zároveň obsahuje odporúčané opatrenia na podporu účinnej a efektívnej realizácie implementácie P SK.

Komunikačná stratégia - je záväzný dokument pre subjekty zapojené do implementácie Programu Slovensko v rozsahu v ňom uvedenom.

Komunikačná stratégia nadobúda platnosť dňom jej vydania a účinnosť dňom jej zverejnenia na webovom sídle www.eurofondy.gov.sk. Riadiaci orgán je oprávnený vykonávať zmeny v dokumente, pričom nová verzia dokumentu nadobúda platnosť dňom vydania a účinnosť dňom jej zverejnenia, ak nie je určené neskoršie nadobudnutie jej účinnosti.

Zoznam vykonaných zmien

Zoznam vykonaných zmien poskytuje chronologický vývoj zmien usmernenia až po aktuálnu verziu dokumentu.

Tabuľka 1: Zoznam zmien vykonaných v usmernení

Časť dokumentu	Obsah upravovanej časti	Platnosť	Verzia	Podnet ¹
Celý dokument	vyňatie Komunikačnej stratégie zo schvaľovacieho procesu Monitorovacím výborom pre Program Slovensko 2021 – 2027 s cieľom zabezpečiť uplatňovanie postupov platných pre všetky metodické dokumenty riadiaceho orgánu pre Program Slovensko		2.0	aplikačná prax
Celý dokument	formálne a gramatické úpravy		2.0	aplikačná prax
Administratívne zabezpečenie komunikácie	Odstránenie zoznamu SO s kontaktnými osobami		2.0	aplikačná prax

1. Analýza východiskovej situácie

Slovensko má vďaka členstvu v Európskej únii (ďalej len „EÚ“) možnosť čerpať finančnú podporu na **vyrovnávanie regionálnych rozdielov**. Fondy Európskej únie sú nástrojom na financovanie projektov s cieľom **zlepšiť kvalitu života obyvateľov**.

Využívanie fondov EÚ pre politiku súdržnosti sa v aktuálnom programovom období 2021- 2027 riadi pravidlami stanovenými Nariadením Európskeho parlamentu a Rady EÚ 2021/1060². Aktuálne programové obdobie predstavuje príležitosť na efektívnejšie čerpanie fondov aj na Slovensku. Výsledkom doteraz najväčšej národnej reformy eurofondov je **zjednodušenie a menšia byrokracia**. Očakávaným prínosom reformy je jednoduchšie, rýchlejšie a transparentnejšie čerpanie európskych zdrojov.

Pôvodných šesť operačných programov nahrádza jeden **P SK**. Fondy EÚ sa v programovom období 2021-2027 riadia jednoduchšími pravidlami³ a jednou metodikou. Kontrolu verejného obstarávania pre Program Slovensko vykonáva výlučne Úrad pre verejné obstarávanie, čo zrýchli a sprehľadní proces pre žiadateľov.

Investície z fondov EÚ z P SK v celkovom objeme 12,6 miliárd EUR smerujú do **5 cieľov**:

- Konkurencieschopnejšia a inteligentnejšia Európa
- Zelenšia, nízko-uhlíková Európa
- Prepojenejšia Európa
- Sociálnejšia Európa
- Európa bližšie k občanom

a do Fondu na spravodlivú transformáciu.

¹ Uvedie sa napr. číslo kontroly / auditu, na ktorého základe bola daná zmena vykonaná.

² [Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ 2021/1060](#).

³ Konkrétne podľa Zákona č. 121/2022 o príspevkoch z fondov EÚ.

Komunikácia o podpore Slovenska z fondov EÚ je nielen povinnosťou, ale najmä **príležitosťou, ako zlepšovať povedomie o prínosoch, ktoré nám prináša členstvo v EÚ**. Financiami z fondov EÚ sa každoročne podporí množstvo projektov, čo predstavuje praktický viditeľný prejav fungovania EÚ.

Prieskum⁴ o znalosti podpory z fondov EÚ z mája 2022 ukázal, že:

- **O finančnej podpore** regiónom a mestám Slovenska zo strany EÚ má aspoň základnú informáciu **veľká väčšina obyvateľov (80%)**.
- O konkrétnych projektoch financovaných **v mieste svojho bydliska** zo zdrojov EÚ vie aspoň s istou mierou istoty necelá polovica opýtaných. Viac ako štvrtina nemá vôbec žiadnu informáciu o akomkoľvek projekte, ktorý je v ich obci či meste financovaný z peňazí EÚ.
- Jednoznačne najrozšírenejší zdroj informácií o finančnej pomoci EÚ je **televízia**. Pre tretinu je to (aj) internet a pre štvrtinu sociálne siete. Každý piaty je informovaný prostredníctvom tlače alebo rozhlasu. Veľká väčšina (85%) občanov SR si myslí, že by sa o eurofondoch a financiách na podporu Slovenska malo **hovoríť aj písať viac**.
- Takmer polovica (46%) si myslí, že pridelovanie peňazí z fondov EÚ je výrazne **netransparentné**. Takmer rovnako veľká skupina (44%) považuje proces za veľmi **administratívne náročný**.
- Väčšina ľudí (54%) uznáva, že financie z EÚ majú na kvalitu života na Slovensku **významný dopad**. Je to skoro trikrát viac než je tých, ktorí vnímajú tento dopad ako zanedbateľný (17%). Ešte viac ľudí (59%) si uvedomuje vplyv fondov EÚ na svoju vlastnú životnú úroveň. 28% ho však neregistruje.

V komunikácii je užitočné vnímať aj nálady spoločnosti. K dispozícii sú dáta, čo si myslia Slováci o únii:

- Celkovo **pozitívny dojem z EÚ má 35 %**, neutrálny 39 % a celkovo negatívny 25 % ľudí žijúcich na Slovensku⁵.
- Podľa 70 % Slovákov je členstvo v EÚ pre krajinu prínosom. Napriek tomu ho **za dobrú vec považuje iba 44 % ľudí**. To je tretí najslabší výsledok v EÚ⁶.
- Nedôveru k EÚ pociťuje asi tretina Slovákov⁷.

Vnímanie prejavov spoločnosti v širokom zmysle pomáha porozumieť výzvam, ktoré komunikácia prináša a tak lepšie nastaviť tón komunikácie.

- Aj v dôsledku náročných problémov (pandémia, vojna na Ukrajine, inflácia), nárastu populizmu či všeobecne nedostatku úcty môžeme v medzilidskej komunikácii vnímať prejavy nedôvery, skepsy, relativizácie faktov. Časť spoločnosti podlieha dezinformáciám. Sme svedkami prejavov rozdelenej spoločnosti a menšej súdržnosti.
- V pocite frustrácie môže byť schopnosť vnímať pozitívne veci oslabená (ako bolo vyššie spomenuté, 28% obyvateľov Slovenska nevidí pozitívny vplyv finančných prostriedkov z EÚ na svoju vlastnú životnú úroveň).
- Líderstvo a pozitívne príklady sú aj v tejto dobe veľmi potrebné. Ako národ sme ukázali, že dokážeme aj veľké veci (vlna solidarity s vojnovými utečencami z Ukrajiny). Pozitívnu emóciu v nás dokážu vyvolať napríklad športové úspechy. Je nás viac ako 5 miliónov, ale spája nás jedna krajina, v ktorej spolu žijeme a ktorej prítomnosť a budúcnosť máme príležitosť tvoriť.

⁴ Štrukturálne fondy EÚ: Znalosť podpory pre regióny a mestá. Výsledky prieskumu. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR, máj 2022.

⁵ Eurobarometer EB042EP – Prieskum Európskeho parlamentu publikovaný v januári 2023, zachytávajúci nálady v októbri 2022.

⁶ V čom sa líšime od Európy: Viac nám záleží na poľnohospodárstve, podporu Ukrajiny ťahajú mladí, publikované 12.1.2023.

⁷ Eurobarometer, publikované 24.3.2023.

Komunikácia o fondoch EÚ má tak v súčasnom období pred sebou výzvu v zvládnutí nových úloh, ktorými sú spoluzodpovednosť a príležitosť.

- Spoluzodpovednosť prehľadne a zrozumiteľne informovať o pomoci EÚ, zlepšeniach v ich riadení, nových výzvach či úspešných projektoch a pomáhať tak **meniť vnímanie eurofondov** z netransparentného a byrokratického nástroja na nástroj pomoci pre krajinu, regióny, mestá, obce a komunity Slovenska s dôrazom na zlepšovanie kvality života ľudí.
- Príležitosť prispieť k väčšiemu vnímaniu výhod členstva Slovenska v Európskej únii, z ktorého má naša krajina benefity. Želaným výsledkom je pocit/vnímanie/povedomie, že vďaka konkrétnemu projektu a všeobecne eurofondom „je lepší môj život a je **lepšie aj Slovensko**“ a to je možné vďaka tomu, že Slovensko je v Európskej únii.

Úlohou komunikátorov je uchopiť tieto výzvy, vstúpiť do aktívnej komunikácie a stať sa lídrami, ktorí slúžia verejnosti užitočným nástrojom – informovaním.

.....

*Komunikácia o fondoch EÚ
má v súčasnom období pred sebou výzvu
v zvládnutí nových úloh, ktorými sú
spoluzodpovednosť a príležitosť.*

.....

2. Právny rámec pre tvorbu komunikačnej stratégie

Úlohy a povinnosti v oblasti informovania sú obsiahnuté najmä v **Nariadení Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 2021/1060⁸**

z 24. júna 2021, ktorým sa stanovujú všeobecné zásady a pravidlá pre partnerstvo, programovanie, hodnotenie, riadenie, monitorovanie a kontrolu. Oblasť komunikácie a zviditeľnenia definuje hlava IV, kapitola III – Viditeľnosť, transparentnosť a komunikácia, konkrétne články 46 – 50, ktorých obsahom je najmä:

- povinnosť zabezpečiť viditeľnosť podpory pri všetkých činnostiach týkajúcich sa operácií podporovaných z fondov,
- informovanie o úlohe a výsledkoch fondov prostredníctvom jednotného webového portálu,
- pravidlá použitia znaku EÚ,
- určenie komunikačných úradníkov,
- povinnosti riadiaceho orgánu ohľadom webového sídla,
- povinnosti prijímateľov zabezpečiť viditeľnosť podpory z fondov EÚ.

Zákon č. 121/2022 Z. z. o príspevkoch z fondov Európskej Únie v § 47 definuje povinnosti poskytovateľa zverejňovať informácie a dokumenty o programe prostredníctvom informačného monitorovacieho systému.

Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám upravuje podmienky, postup a rozsah slobodného prístupu k informáciám. Definuje osoby povinné sprístupňovať informácie (napr. štátne

⁸ [Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ 2021/1060](#).

orgány, či právnické osoby zriadené štátnym orgánom). Definuje povinné zverejňovanie informácií, povinne zverejňované zmluvy, obmedzenia prístupu k informáciám, sprístupňovanie informácií na žiadosť a opakované použitie informácií. Každý má právo na prístup k informáciám, ktoré majú povinné osoby k dispozícii.

3. Východiská pre tvorbu komunikačnej stratégie

Okrem už spomenutých prieskumov znalosti podpory o fondoch EÚ či prieskumu vnímania Európskej únie disponujeme aj skúsenosťami s doterajšou komunikáciou o eurofondoch.

Reflexia na základe vyhodnotenia komunikácie v programovom období 2014-2020

Tabuľka 2: Reflexia pri tvorbe komunikácie v aktuálnom programovom období 2021-2027

Komunikácia v programovom období 2014-2020	Reflexia pri tvorbe komunikácie v programovom období 2021-2027
MÍNUS: Chýbajúca koordinácia kampaní - mediálne kampane mohli prebiehať súčasne.	Koordinácia kampaní bude zabezpečovaná vďaka zosúladeniu aktivít v ročnom komunikačnom pláne.
PLUS: Hlavný informačný portál www.partnerskadohoda.gov.sk . MÍNUS: Webové sídla pre jednotlivé operačné programy mali komplikovaný prístup k informáciám.	Jednotné webové sídlo pre všetky programy www.eurofondy.gov.sk , základný prehľad na jednom mieste.
PLUS: Propagovanie pozitívnych dopadov eurofondov (Euromagazín, web partnerskadohoda.gov.sk, brožúry úspešných projektov...).	Pokračovanie v propagácii konkrétnych projektov v regiónoch pre posilnenie povedomia o zvyšovaní kvality života.
PLUS: Účasť na vybraných podujatiach tretích strán (festivaly, výstavy,...) namiesto organizovania samostatných podujatí.	Pokračovanie v propagácii fondov EÚ v rámci iných kultúrno-spoločenských podujatí.
PLUS: Aktivity zamerané na študentov a mladých ľudí (súťaže, workshopy...).	Osvedčená aktivita. Mladí ľudia potrebujú komunikáciu cielenú na nich v pre nich relevantných formátoch a médiách.
PLUS: Informačno-poradenské centrá v regiónoch.	Regionálne centrá MIRRI SR poskytujúce bezplatné poradenstvo v oblasti čerpania eurofondov, podporu pri príprave a implementácii projektov. Vďaka partnerstvu s orgánmi verejnej moci dostane žiadateľ/prijímateľ kompletnú informáciu a pomoc na jednom mieste.

SWOT analýza

Hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb pre komunikáciu v programovom období 2021-2027.

Tabuľka 3: SWOT analýza pre komunikáciu v programovom období 2021-2027

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• Ciele P SK sú zásadné pre modernizáciu krajiny a zlepšenie života ľudí. Predstavuje to množstvo zaujímavých a pozitívnych tém komunikácie.• Sieť Regionálnych centier ako dostupný zdroj informácií a podpory na jednom mieste.	<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">• Zlepšenie povedomia verejnosti o podpore z fondov EÚ a tým zlepšenie povedomia verejnosti o výhodách členstva Slovenska v EÚ.• Jednotnejšia komunikácia na základe spoločných prvkov prispeje k väčšej rozpoznateľnosti podpory z fondov EÚ. Pomáha tomu na európskej úrovni jednotné označovanie <i>Financovaný z EÚ</i> a na domácej úrovni 1 P SK namiesto 6 operačných programov s 1 komunikačnou stratégiou.• Väčšia dostupnosť informácií pre prijímateľov, transparentnejšie prostredie a dostupnosť pomoci pri získavaní podpory z fondov EÚ (Regionálne centrá) môžu zlepšiť vnímanie eurofondov.• Poučenie zo slabých stránok z PO 2014-2020 a koordinácia komunikácie v Pracovnej skupine pre informovanie a komunikáciu v programovom období 2021-2027 (ďalej aj pracovná skupina).• Možnosť využitia širokej škály komunikačných nástrojov.
<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• Administratívna náročnosť procesov vnútorného prostredia štátnej správy nenapomáha flexibilitu pri zabezpečení komunikácie.• Náročnosť procesov verejného obstarávania nenapomáha flexibilitu pri nasadení komunikačných nástrojov.	<p>Ohrozenia</p> <ul style="list-style-type: none">• Nárast negatívneho vnímania EÚ (nedôvera, imidž).• Zhoršujúca sa nálada spoločnosti s presahmi do komunikácie (dezinformácie, populizmus a i.).• Nezaujímajúci cieľových skupín.• Pozastavenie čerpania fondov EÚ, problémy pri čerpaní či netransparentnosť môžu mať negatívny dopad na vnímanie finančnej podpory z EÚ.• Nefungujúca komunikácia, z ktorej nie je jasné, kto hovorí a čo hovorí.

4. Partneri spolupracujúci pri príprave a implementácii komunikačnej stratégie

Európska komisia

Pomáha formovať celkovú stratégiu EÚ, navrhuje nové právne predpisy a politiky EÚ, monitoruje ich vykonávanie a spravuje rozpočet. Vydáva tiež publikácie, ktoré poskytujú praktickú pomoc pre komunikátorov, napríklad:

- Informovanie o politike a súdržnosti v rokoch 2021-2027⁹
- [Support Kit for Visibility](#)
- [Communicating Operations of Strategic Importance in 2021-2027](#)¹⁰
- [Communication, Monitoring, Evaluation: Tips & Tools](#).

Zastúpenie Európskej komisie v Slovenskej republike je súčasťou tlačového a komunikačného servisu Európskej komisie, popularizuje víziu a ciele EÚ na Slovensku a je členom Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu pre programové obdobie 2021-2027.

Kancelária Európskeho parlamentu

Informuje občanov o činnosti a význame Európskeho parlamentu a spolupracuje s občanmi, zainteresovanými partnermi a médiami. Má zastúpenie v pracovnej skupine za účelom zosúladenia aktivít zameraných na podporu povedomia občanov o podpore z fondov EÚ a o prínose EÚ pre občanov.

Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR (MIRRI SR)

MIRRI SR je riadiacim orgánom pre P SK. V spolupráci so sprostredkovateľskými orgánmi a partnermi zabezpečuje a realizuje informovanie a viditeľnosť v programovom období 2021 – 2027. Aktivity MIRRI SR v oblasti komunikácie realizuje odbor publicity.

MIRRI SR vymenovalo národného komunikačného koordinátora, komunikačného úradníka pre P SK a komunikačného úradníka pre programy cezhraničnej spolupráce.

Národný komunikačný koordinátor koordinuje informačné a komunikačné činnosti týkajúce sa jedného alebo viacerých fondov a informuje EK. Zodpovedá za koordináciu Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu v programovom období 2021 - 2027, za vytvorenie a údržbu webového sídla eurofondy.gov.sk a za poskytovanie prehľadu o komunikačných opatreniach vykonávaných na úrovni SR. Podľa potreby, minimálne však dvakrát ročne, zvoláva zasadnutie pracovnej skupiny, navrhuje program a vedie zasadnutia pracovnej skupiny. Zúčastňuje sa stretnutí európskej siete národných komunikačných koordinátorov a komunikačných úradníkov, na ktorých prezentuje aktivity a výsledky v rámci informovania a komunikácie.

Komunikačný úradník pre P SK zabezpečuje komunikáciu a informovanosť cieľov P SK. Súčasne koordinuje činnosti v oblasti informovania a zviditeľnenia tak, aby nedochádzalo k prelínaniu marketingových aktivít a za týmto účelom spolupracuje so sprostredkovateľskými orgánmi na vytvorení ročného komunikačného plánu.

⁹ [Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu PO 2021 -2027](#).

¹⁰ [EK – How to communicate](#).

Sprostredkovateľské orgány

Kľúčovými partnermi v komunikácii P SK sú sprostredkovateľské orgány:

- Úrad vlády SR - Úrad splnomocnenca vlády SR pre rómske komunity
- Ministerstvo dopravy SR
- Ministerstvo hospodárstva SR
- Ministerstvo životného prostredia SR
- Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR
- Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR
- Ministerstvo vnútra SR
- Ministerstvo zdravotníctva SR
- Slovenská inovačná a energetická agentúra
- Úrad pre verejné obstarávanie (ďalej len „ÚVO“).

Činnosti sprostredkovateľských orgánov v oblasti komunikácie P SK¹¹:

- **usmerňovanie žiadateľov a prijímateľov** v rozsahu poverenia podľa zmluvy o poverení na vykonávanie častí úloh riadiaceho orgánu sprostredkovateľským orgánom a o zodpovednostiach súvisiacich s týmto poverením,
- **zabezpečenie viditeľnosti k projektom za zverené oblasti** v súlade s prílohou IX nariadenia o spoločných ustanoveniach¹²,
- **príprava ročného komunikačného plánu za oblasti v gescii sprostredkovateľského orgánu** v súlade s komunikačnou stratégiou P SK,
- **vedenie evidencie medializovaných**¹³ káuz, sťažností, odvolaní, podnetov a informovanie o ich riešení na základe vyžiadania riadiacim orgánom,
- **poskytovanie informácií o možnostiach podpory** za zverené oblasti,
- **poskytovanie súčinnosti Regionálnym centrá**m Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR, Radám partnerstva a Kooperačným radám udržateľného mestského rozvoja.

Partnerstvo v praxi:

- Koordinácia aktivít na národnej úrovni je zabezpečovaná v rámci činnosti Pracovnej skupiny.
- Komunikačné aktivity P SK koordinuje Komunikačný úradník pre P SK.
- Sprostredkovateľské orgány predkladajú Komunikačnému úradníkovi P SK návrhy vstupov do ročného komunikačného plánu za oblasti v ich gescii.
- Členovia pracovnej skupiny zastupujúci sprostredkovateľské orgány predkladajú predsedovi Pracovnej skupiny na zasadnutie Pracovnej skupiny priebežnú informáciu o plánovaných a realizovaných komunikačných aktivitách.
- Spolupráca medzi riadiacim orgánom a sprostredkovateľskými orgánmi je vítaná, môže mať napr. podobu spoločných komunikačných aktivít (informačné kampane, konferencie, podujatia, publikácie,...) či zdieľania kampaní, podkladov a príkladov dobrej praxe.
- Reklamné kampane realizované sprostredkovateľskými orgánmi za oblasti v ich gescii sú konzultované s komunikačným úradníkom pre P SK ešte v prípravnej fáze, napr. na úrovni storyboardu. Komunikačný úradník posúdi najmä súlad s komunikačnou stratégiou a uvedenie povinných prvkov - informácia o financovaní Európskou úniou.

¹¹ Činnosti a povinnosti sprostredkovateľských orgánov v rámci komunikácie Programu Slovensko uvádzajú zmluvy o delegovaní medzi riadiacimi a sprostredkovateľskými orgánmi.

¹² [Príloha IX Nariadenia o spoločných ustanoveniach opisuje použitie a uvádzanie znaku EÚ.](#)

¹³ V prípade Úradu pre verejné obstarávanie sa uvedená povinnosť vzťahuje len na tie medializované podnety, ktoré poukazujú na možné porušenie zákona o verejnom obstarávaní, a teda môžu byť relevantné pre výkon kontroly verejného obstarávania SO ÚVO, alebo sa týkajú konania zamestnancov SO ÚVO, ktoré by mohlo ovplyvniť integritu a nezávislosť výkonu kontroly.

Regionálne centrá

Zabezpečujú informovanosť o výzvach a možnostiach podpory z fondov EÚ na regionálnej úrovni. Poskytujú komplexné informácie verejnosti a podporu a odborné poradenstvo potencionálnym žiadateľom a prijímateľom na jednom mieste a realizujú informačné aktivity (kampane, konferencie, eventy) v regiónoch. Spolupracujú s inými ústrednými orgánmi štátnej správy vo vzťahu k sociálno-ekonomickým partnerom v danom území a plnia funkciu informačného bodu vo vzťahu k relevantným aktivitám z oblasti regionálneho rozvoja v danom území.

Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu pre programové obdobie 2021-2027

Hlavnou platformou pre spoluprácu medzi riadiacim orgánom, sprostredkovateľskými orgánmi, zastúpením Európskej komisie a styčnej kancelárie Európskeho parlamentu, ako aj ďalšími vzdelávacími inštitúciami a hospodárskymi a sociálnymi partnermi¹⁴ v súlade s čl. 48 a čl. 8 ods. 1 Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 2021/1060 z 24. 6. 2021 je **Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu pre programové obdobie 2021 – 2027**.

Hlavným cieľom pracovnej skupiny je spolupráca pri realizovaní komunikačných aktivít tak, aby došlo k efektívnemu nasadzovaniu informačných kampaní a efektívnemu vynaloženiu finančných a ľudských zdrojov. Podľa potreby členovia pracovnej skupiny spolupracujú pri tvorbe informačných kampaní, organizovaní spoločných podujatí alebo v iných komunikačných aktivitách.

Komunikačné aktivity na národnej úrovni sú koordinované tak, aby nedochádzalo k prelínaniu komunikačných kampaní, ale naopak, k vzájomnej synergii všetkých subjektov a aby sa informácie dostali včas do všetkých regiónov Slovenska v spolupráci s hospodárskymi a sociálnymi partnermi zastúpenými v pracovnej skupine ku všetkým cieľovým skupinám.

5. Ciele komunikácie

Hlavným cieľom komunikácie je **pozitívne vnímanie podpory Európskej únie** a tým aj **výhod členstva Slovenska v Európskej únii**.

Špecifické ciele komunikácie, ktoré prispievajú k naplneniu hlavného cieľa:

- zvyšovanie povedomia verejnosti o podpore z fondov EÚ, napríklad:
 - komunikovaním cieľov P SK,
 - komunikovaním dosiahnutých výsledkov,
 - komunikovaním úspešných projektov – pozitívnych príkladov,
 - modifikáciou posolstiev a foriem komunikácie vzhľadom na cieľové skupiny,
 - zabezpečením dostupnosti informácií aj ľuďom so zdravotným znevýhodnením,
 - tvorbou fungujúcich, atraktívnych a kreatívnych kampaní a komunikácie, ktorá nebude len „povinnou jazdou“, ale ktorá zlepši v cieľovej skupine dojem z využívania fondov EÚ,
 - využívaním jednotných prvkov v kampaniach, vďaka ktorým sa zvýši poznateľnosť komunikácie o podpore z fondov EÚ (napr. typ písma, farba, záverečný packshot vo videu, audio prvok, ...)
- zvyšovanie povedomia o možnostiach podpory z fondov EÚ, napríklad:
 - informovaním o výzvach aj so zameraním na konkrétne cieľové skupiny prijímateľov,
 - poskytovaním včasných a komplexných informácií o možnostiach podpory,
 - informovaním a poradenstvom v regionálnych centrách,
 - motiváciou žiadateľov k predkladaniu žiadostí o finančný príspevok,
 - dostupnosťou informácií o možnostiach podpory,

¹⁴ [Zoznam členov pracovnej skupiny je uvedený v štatúte pracovnej skupiny.](#)

- zvyšovanie povedomia o výhodách pomoci z fondov EÚ a členstva Slovenska v EÚ, napríklad:
 - zameraním sa na zlepšenie kvality života občanov vďaka konkrétnemu projektu či všeobecne vďaka cieľom P SK,
 - zdôrazňovaním úlohy EÚ a členstva Slovenska v EÚ,
 - informovaním o cieľoch, výzvach či projektoch realizovaných vďaka podpore z EÚ relevantných pre špecifickú cieľovú skupinu (napr. z cieľa Zelenšia Európa pre sympatizantov ekológie a čistého životného prostredia)
 - informovaním o konkrétnych projektoch realizovaných vďaka podpore z EÚ v mieste bydliska s dôrazom na zlepšenie kvality života občanov,
- zlepšovanie vnímania fondov EÚ, napríklad:
 - informovaním o opatreniach, vďaka ktorým sú fondy EÚ a ich využívanie jednoduchšie a transparentnejšie,
 - poskytovaním podpory žiadateľom a príjemcom,
 - informovaním o pozitívnych skúsenostiach žiadateľov o finančný príspevok.

Kvantitatívnym vyjadrením cieľa je:

- zvýšenie povedomia verejnosti o podpore z fondov EÚ,
- zlepšenie vnímania fondov EÚ,
- zvýšenie vnímania prínosu členstva Slovenska v EÚ

určené na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu verejnej mienky, ktorý je plánovaný raz ročne.

Tabuľka 4: Ciele komunikácie

<i>Ukazovateľ</i>	<i>Východisková hodnota (2022)¹⁵</i>	<i>Plánovaná hodnota (2029)</i>
Miera informovanosti o finančnej podpore z EÚ	80 %	82%
Miera informovanosti o konkrétnych projektoch financovaných zo zdrojov EÚ v mieste bydliska	48%	55%
Vnímanie transparentnosti pridelovania prostriedkov z fondov EÚ	Výrazne transparentné 9% Výrazne netransparentné 46%	Výrazne transparentné 20% Výrazne netransparentné 35%
Vnímanie administratívnej náročnosti žiadania o financie z fondov EÚ	Veľmi náročný 44%	Veľmi náročný 30%
Členstvo v EÚ je pre Slovensko prínosom	70%	75%
Členstvo v EÚ je dobrá vec	44%	50%

¹⁵ Východisková hodnota v prvých štyroch ukazovateľoch stanovená na základe prieskumu Štrukturálne fondy EÚ: Znalosť podpory pre regióny a mestá. Výsledky prieskumu. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR, máj 2022 a v posledných dvoch ukazovateľoch na základe prieskumu Eurobaromete.

.....

*Hlavným cieľom komunikácie je
pozitívne vnímanie podpory Európskej únie
a tým aj výhod členstva Slovenska v Európskej únii.*

.....

6. Komunikačná stratégia

Základom stratégie komunikácie P SK je **zdôrazňovanie pozitívnych prínosov**, ktoré prináša realizácia projektov vďaka podpore z fondov EÚ a vďaka členstvu Slovenska v EÚ.

Prečo komunikujeme

Hovoriť o P SK je:

- **nielen naša povinnosť** vyplývajúca z nariadení a dokumentov,
- **nielen zodpovednosť** ako profesionálnych komunikátorov,
- **ale najmä príležitosť** meniť vnímanie fondov EÚ a členstva Slovenska v EÚ, príležitosť byť lídrom v komunikácii tém budúcnosti našej krajiny a lepšieho Slovenska. V širšej perspektíve tak prispieť pozitívnym posolstvom k tvoreniu spoločnosti, ktorá si ctí európske hodnoty demokracie, solidarity a spolupráce.

Ako komunikujeme

- **Ústretovo**

Ľudia na prvom mieste. Dôraz kladieme na to, ako zlepšiť projekt životnú úroveň občanov, aký benefit prináša pre ľudí, pre krajinu.

Zrozumiteľne. Ak chceme zlepšiť vnímanie fondov EÚ od byrokratického netransparentného nástroja k prostriedku pomoci regiónom, potom ani komunikácia nemôže byť plná byrokratických pojmov. Môže to znamenať jednoduchší a zrozumiteľný jazyk, či používanie „skratiek“.

Príklady:

V 20-sekundovom spote nahradíme slovné spojenie *konkurencieschopnejšie a inovatívnejšie Slovensko* pojmom *modernejšie Slovensko*.

V kampani nevyužívame slovné spojenie „dobrý plán pre Slovensko“, lebo okrem podpory z fondov EÚ využíva naša krajina aj prostriedky z Plánu obnovy a odolnosti a chceme zabezpečiť, aby verejnosť vnímala rozdiely medzi týmito finančnými mechanizmami EÚ.

- **Flexibilne**

najmä čo sa týka cieľovej skupiny, formy média, tém či časového hľadiska.

Príklady:

V roku 2023 má význam usporiadať sériu konferencií v regiónoch pre primátorov, starostov a regionálnych aktérov s cieľom predstavenia výziev P SK a činnosti regionálnych centier, pretože sa výzvy práve vyhlasujú.

Modifikácia TV spotu na nasadenie online nemusí znamenať jeho skrátenie, ale aj použitie

inej verzii časti spotu podľa cieľovej skupiny.

Pridanie titulokov do videa na zabezpečenie informovanosti pre zdravotne znevýhodnených obyvateľov.

Podobne sa môže komunikačné posolstvo či termín uverejnenia úspešného projektu prispôbiť ročnému obdobiu alebo trendom, ktorými žije spoločnosť.

- **Jednotne**

Cieľom nie je unifikácia, ale zvýšenie rozpoznateľnosti komunikácie témy podpory z fondov EÚ.

Príklady:

Použitie podobného „wordingu“, teda textového znenia kampaní. Ak uzatvárame posolstvo všeobecnej kampane „*Spoločne tvoríme lepšie Slovensko*“, môže sprostredkovateľský orgán vo svojej kampani na tému školstva uviesť slogan: „*Spoločne tvoríme šikovnejšie Slovensko.*“

Použitie rovnakého záverečného packshotu vo video spotoch.

Uvádzanie povinného prvku v každom výstupe – znaku EÚ a znenia „Financovaný Európskou úniou“.

Použitie grafických prvkov definovaných v brandmanuále¹⁶¹ Programu Slovensko.

- **Zmysluplne**

znamená, že skúmame, aké máme možnosti a čo je relevantné pre cieľovú skupinu, ku ktorej hovoríme.

Znamená to, že zvolené posolstvo dáva zmysel že komunikácia funguje, teda divák, poslucháč, čitateľ porozumie, čo sme mu chceli povedať.

Príkladom je „skúška správnosti“ posolstva zo strany diváka (podobne poslucháča/čitateľa):

1. Týka sa ma to? Budem si po pozretí spotu myslieť, že sa niečo pre mňa zlepšilo?
2. Viem, kto na mňa hovorí? Po spote s novými vlakovými súpravami môže byť odpoveďou, že ide o eurofondy alebo Európsku úniu, ale odpoveď by nemala byť, že ide o železničnú spoločnosť.
3. Viem, že tento projekt je vďaka tomu, že Slovensko je v Európskej únii?

- **Aktívne**

Komunikácia P SK sa nedeje, tvoríme ju.

Cieľové skupiny

Komunikačné aktivity sú zamerané na viaceré cieľové skupiny:

- **široká verejnosť** (obyvatelia Slovenska s cieľom pozitívneho vnímania podpory z fondov EÚ pre našu krajinu),
- **špecifické cieľové skupiny**, pre ktoré je komunikácia relevantná určené napríklad podľa veku (ekonomicky aktívni obyvatelia, stredoškólači, mladí ľudia vo veku 15-30 rokov,...), lokality (obyvatelia Trnavského kraja), témy (podnikatelia, orgány verejnej moci, regionálni aktéri, rodičia, cyklisti, sympatizanti ochrany životného prostredia,...),
- **partneri a odborná verejnosť** (ministerstvá, orgány štátnej správy, samosprávy, odborné organizácie, akademické prostredie, podnikateľský sektor, neziskové organizácie, záujmové združenia, ...),
- **médiá**,
- **oprávnení a potenciálni prijímatelia podpory z fondov EÚ** (napríklad zvýšenie informovanosti o pripravovaných výzvach, možnostiach podpory či poradenstva, informovanie o procesoch implementácie pre úspešnú realizáciu projektov,...),
- **znevýhodnení obyvatelia** s cieľom zabezpečenia informovanosti.

¹⁶ [Brandmanuál](#).

Komunikačné nástroje

- **Webové sídlo www.eurofondy.gov.sk**
Jednotný webový portál zabezpečuje prístup ku webovým stránkam všetkých programov programového obdobia 2021-2027 a je zároveň aj webovým sídlom P SK. Obsahuje/bude obsahovať aktuality (dôležité novinky), zoznam vyhlásených a plánovaných výziev, zoznam operácií strategického významu, príklady úspešných projektov, kontakty na regionálne centrá. Slúži aj pre mediálne kampane či propagačné aktivity.
- **Komunikácia s médiami** - tlačové správy, tlačové konferencie, diskusie, rozhovory, media tripy, novinárske raňajky a iné formy spolupráce s médiami.
- **Sociálne médiá** - uverejňovanie videí, infografík, obrázkov a textu, propagácia aktualít, nových výziev, úspešných projektov, kampaní, výsledkov.
- **Online nástroje** – blog, vlog, natívna reklama a iné
- **Mediálne komunikačné kampane** zamerané na širokú verejnosť využívajúce spoty v televízii, online či rozhlase, online reklama, PR články online a v printe a iné.
- **Podujatia, konferencie, semináre** – informujú o možnostiach využitia zdrojov EÚ, úspešných projektoch, činnosti regionálnych centier, atď. Môžu mať podobu spoločného podujatia, napr. s Európskou komisiou či Európskym parlamentom (Deň Európy) alebo partnermi.
- **Priame komunikačné nástroje** - konzultácie osobné, písomné, telefonické, povinnosti vyplývajúce zo zákona o slobodnom prístupe k informáciám.
- **Direct marketing** zameraný na špecifické cieľové skupiny, napríklad emailový newsletter pre klientov regionálnych centier.
- **Informačné publikácie**, napríklad časopis *Lepšie Slovensko*, brožúra *Tvoríme lepšie Slovensko* – informácie pre žiadateľov, brožúra úspešných projektov a iné.
- **Propagačné materiály** (rollupy, letáky, plagáty, reklamné predmety, ...)
- **Vzdelávacie aktivity a súťaže** zamerané na špeciálne cieľové skupiny, napríklad online kvíz, workshopy, stáže, žiacke a študentské súťaže, fotosúťaže, výstavy a iné.
- **Komunikačné aktivity realizované prijímateľmi**, resp. v spolupráci s prijímateľmi. Realizujú povinnú publicitu s cieľom informovať verejnosť, že konkrétny projekt je (spolu)financovaný Európskou úniou. Využívajú nástroje ako uverejnenie opisu projektu, jeho cieľa, finančnej podpory zo strany EÚ na webe prijímateľa, inštalácia pútača, inštalácia tabule alebo digitálnej formy na obrazovke napr. vo vstupnej chodbe budovy, inštalácia plagátu a iné.

Komunikačné nástroje pre osoby so zdravotným postihnutím

Je žiadúce, aby komunikácia P SK bola inkluzívna a zahŕňala aj nástroje pre ľudí so zdravotným postihnutím, napr. pre zrakovo postihnuté osoby môže ísť o audio prenos vo forme rádio spotu či voice-overa vo videu, pre sluchovo postihnuté osoby to môžu byť nástroje využívajúce vizuálny prenos ako videá s titulkami, pre osoby s telesným postihnutím to môže byť bezbariérový prístup na podujatia.

Ročný komunikačný plán

Je vyjadrením plánovania realizácie komunikačnej stratégie po dobu jedného roka, preto je s ňou v súlade. Zachytáva komunikačné aktivity, cieľové skupiny, nástroje, trvanie aktivít a rozpočet v danom roku.

Ročný komunikačný plán obsahuje analýzu východiskovej situácie v oblasti informovania a komunikácie. Jeho súčasťou je aj **vyhodnotenie aktivít** za posledný rok vrátane vyhodnotenia dosiahnutých merateľných ukazovateľov. Na základe výsledkov komunikačných aktivít a prieskumu verejnej mienky bude možné prispôbiť komunikačné aktivity pre ďalšie obdobie tak, aby boli napĺňané ciele komunikácie.

Kľúčovou časťou ročného komunikačného plánu sú **plánované informačné a propagačné aktivity**, harmonogram ich realizácie v mesačnom alebo štvrťročnom členení, finančné krytie, ako aj stanovenie relevantných monitorovacích indikátorov v danom roku.

Každý sprostredkovateľský orgán pripraví návrh podkladu do spoločného ročného

komunikačného plánu za oblasť v jeho gescii, ktorý obsahuje vyhodnotenie komunikačných aktivít za uplynulý rok a prehľad plánovaných komunikačných aktivít na aktuálny rok a prvé dva mesiace nasledujúceho roka (napr. prehľad plánovaných aktivít na rok 2024 bude rozšírený o január a február 2025). Tento návrh odošle sprostredkovateľský orgán komunikačnému úradníkovi pre P SK do 15. januára daného roka (pre rok 2023 do 31. mája). Komunikačný úradník následne skординuje aktivity a spracuje ročný komunikačný plán pre celý P SK.

Ročný komunikačný plán je následne schválený riadiacim orgánom pre P SK a predložený na vedomie členom monitorovacieho výboru.

Z povinnosti predkladať vstup do ročného komunikačného plánu je vyňatý Úrad pre verejné obstarávanie, nakoľko nedisponuje zdrojmi na publicitu.

.....

*Základom komunikačnej stratégie
je zdôrazňovanie pozitívnych prínosov –
projektov, podpory z fondov EÚ
či členstva Slovenska v EÚ.*

.....

7. Finančná alokácia na komunikáciu

Celkový plánovaný rozpočet na publicitu v programovom období 2021-2027 je 30 000 000 EUR.

8. Časový harmonogram realizácie hlavných plánovaných komunikačných aktivít

Tabuľka 5: Harmonogram hlavných komunikačných aktivít

Rok	Hlavné plánované aktivity
2022	<ul style="list-style-type: none"> • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky – znalosť podpory z fondov EÚ na reprezentatívnej vzorke obyvateľstva SR. • Predstavenie P SK - konferencia pri príležitosti schválenia P SK. • Spustenie jednotného webového sídla - webstránky www.eurofondy.gov.sk. • Komunikácia o zriadených regionálnych centrách.
2023	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciačná mediálna kampaň na vytvorenie povedomia o P SK. • Online kampane k jednotlivým cieľom P SK. • Komunikácia o pripravovaných a vyhlásených výzvach z P SK. • Regionálne stretnutia o príležitostiach, ktoré predstavujú výzvy z P SK v krajských mestách za účasti primátorov, starostov a regionálnych aktérov. • Mediálna kampaň zameraná na oblasti podpory a možnosti čerpania fondov EÚ. • Vydávanie časopisu Lepšie Slovensko – informovanie o P SK a regionálnych centrách. • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky.
2024	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia o pripravovaných a vyhlásených výzvach z P SK. • Komunikácia úspešných projektov.

	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia dosiahnutých výsledkov. • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky.
2025	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia úspešných projektov. • Komunikácia dosiahnutých výsledkov. • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky.
2026	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia úspešných projektov. • Komunikácia dosiahnutých výsledkov. • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky.
2027	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia úspešných projektov. • Komunikácia dosiahnutých výsledkov. • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky.
2028	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia úspešných projektov. • Komunikácia dosiahnutých výsledkov. • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky.
2029	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia úspešných projektov. • Komunikácia dosiahnutých výsledkov. • Kvantitatívny prieskum verejnej mienky. • Celkové zhodnotenie prínosov P SK.

Tabuľka 6: Časový harmonogram konkrétnych aktivít

<i>Aktivita</i>	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Informačné akcie/ BTL kampane									
Prednášky / konferencie/eventy v regiónoch	-	x	x	x	x	x	x	x	x
Workshopy/semináre / vzdelávacie aktivity s cieľovými skupinami	-	x	x	x	x	x	x	x	x
Ostatné podujatia	-	x	x	x	x	x	x	x	x
Mediálna ATL kampaň									
Zameraná na komunikáciu možností a dobrej praxe čerpania fondov	-	x	x	x	x	x	x	-	-
Internet									
Informácie zverejňované na: www.eurofondy.gov.sk	-	x	x	x	x	x	x	x	x
Kampane v online priestore a na sociálnych sieťach	-	x	x	x	x	x	x	x	x
PR									
Tlačové správy, tlačové konferencie	-	x	x	x	x	x	x	x	x
Prílohy odborných publikácií	-	-	x	x	x	x	x	x	x
Odborné a informačné publikácie, letáky	-	x	x	x	x	x	x	x	x
Propagačné predmety	-	-	x	x	x	x	x	x	x
Priama komunikácia	-	x	x	x	x	x	x	x	x

9. Monitorovanie a hodnotenie

Hodnotenia napĺňania cieľov komunikácie sa bude vykonávať prieskumami:

- a) Prieskumy verejnej mienky – kvantitatívne a kvalitatívne
- b) Prieskumy názorov odbornej verejnosti

Tabuľka 7: Prieskumy

	<i>Prieskumy verejnej mienky</i>	<i>Prieskum názorov odbornej verejnosti</i>
Respondenti	Široká verejnosť – stratifikované sociálne vzorky obyvateľov SR.	Osoby podieľajúce sa na príprave a realizácii projektov.
Zameranie prieskumu	<ul style="list-style-type: none"> • Povedomie verejnosti o podpore z fondov EÚ. • Vnímanie fondov EÚ. • Vnímanie prínosu členstva Slovenska v EÚ. 	Vnímanie: <ul style="list-style-type: none"> • administratívnej náročnosti P SK, • zrozumiteľnosti riadiacej dokumentácie P SK, • rozdielov systému implementácie Plánu obnovy a odolnosti a P SK.
Cieľ prieskumu	Identifikovať posun vnímania fondov EÚ a výhod členstva Slovenska v EÚ.	Reflexia skúseností s implementáciou, realizáciou projektov P SK, identifikovanie návrhov znižovania administratívnej náročnosti. Vytvorenie akčného plánu prijatých opatrení na znižovanie administratívnej náročnosti.
Frekvencia realizácie	Raz ročne.	<ul style="list-style-type: none"> • Prvý polrok 2024 a • prvý polrok 2027, tak aby bolo možné využiť výstupy a návrhy.
Spôsob realizácie	Externe. Prieskum zadáva MIRRI SR ako riadiaci orgán.	Interne (analytický útvar RO pre P SK).

Ukazovatele výstupov

Tabuľka 8: Ukazovatele a hodnotiace kritériá

<i>Hodnotiace kritérium</i>	<i>Merateľný ukazovateľ</i>	<i>Definícia spôsobu výpočtu</i>	<i>Metóda zistenia</i>
Úroveň celkovej informovanosti verejnosti	miera informovanosti o možnostiach podpory z P SK	Hodnota percentuálnej znalosti podpory projektov z fondov EÚ na reprezentatívnej vzorke obyvateľstva SR.	prieskum verejnej mienky
Zrealizované informačné kampane	počet kampaní, v rámci nich čiastkové ukazovatele – počet prehratí TV spotu, audio spotu, zásah videa a pod.	Celkový kumulatívny počet zrealizovaných informačných kampaní. Informačná kampaň predstavuje ucelený súbor informačných aktivít.	sumarizácia vlastných údajov, počet kampaní

Zrealizované online kampane	návštevnosť webového sídla, počet kampaní, sociálne siete: počet príspevkov, dosah, počet zdieľaní, komentárov, lajkov, počet zhladaných videí.	Počet online kampaní a ich výkonnosť.	analytika webového sídla, analytika sociálnych sietí, meranie kampaní, počet kampaní
Zrealizované informačné aktivity	počet aktivít, v prípade podujatí počet účastníkov.	Celkový počet zrealizovaných informačných aktivít.	sumarizácia vlastných údajov – počet aktivít, počet účastníkov
Návštevnosť webového sídla	počet zobrazení, počet unikátnych návštev	Porovnanie počtu návštev na začiatku a na konci každého roka, pred a po zrealizovaní kampane.	analytika webového sídla
Podporné materiály - vydané publikácie, brožúry, letáky	počet vydaných materiálov a ich náklad	celkový počet vydaných publikácií, brožúr, letákov, newsletterov vrátane ich online verzií	sumarizácia vlastných údajov
zverejnené správy, články, rozhovory, príspevky, inzeráty vo všetkých druhoch médií	počet zverejnených správ, článkov, rozhovorov, príspevkov, inzerátov riadiacim orgánom alebo sprostredkovateľskými orgánmi	celkový počet zverejnených správ, rozhovorov, príspevkov, inzerátov atď.	sumarizácia vlastných údajov, monitoring médií

10. Administratívne zabezpečenie komunikácie

Za realizáciu komunikačnej stratégie je zodpovedné MIRRI SR, ktoré menuje Národného komunikačného koordinátora a Komunikačného úradníka pre P SK.

Národný komunikačný koordinátor koordinuje informačné a komunikačné činnosti týkajúce sa jedného alebo viacerých fondov, zodpovedá za koordináciu pracovnej skupiny, za vytvorenie a údržbu webového sídla www.eurofondy.gov.sk a za poskytovanie prehľadu o komunikačných opatreniach vykonávaných na úrovni SR.

Komunikačný úradník pre P SK zabezpečuje komunikáciu a informovanosť cieľov P SK. Súčasne koordinuje činnosť sprostredkovateľských orgánov v oblasti informovania a zviditeľnenia.

Kľúčovými partnermi pri zabezpečení komunikácie sú zástupcovia SO, ktorí zabezpečujú viditeľnosť projektom za zverené oblasti a pripravujú vstupy do spoločného ročného komunikačného plánu za oblasti v ich gescii.

Do aktivít informovania a zviditeľnenia, 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 nákupe 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.