Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu

Hodnotenie komunikačných a informačných aktivít v programovom období 2014 – 2020 (prvá fáza)

Záverečná hodnotiaca správa (Finálna verzia)

Tento projekt bol spolufinancovaný Európskou úniou.

KPMG Slovensko spol. s r.o.

31. 05. 2017

2017 KPMG Slovensko spol. s r.o., the Slovak member firm of KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity.
All rights reserved.

Obsah

1 Úvod 4

2 Zhrnutie/Summary 6

3 Zoznam skratiek 21

4 Legislatívne východiská 25

5 Metodika realizácie hodnotenia 27

6 Výsledky hodnotenia 28
6.1 Výsledky priebežného hodnotenia 28
6.2 Analýza a zhodnotenie informačných aktivít okrem úvodnej mediálnej informačnej kampane 30
6.3 Analýza a zhodnotenie úvodnej mediálnej informačnej kampane a výsledkov prieskumu verejnej mienky 60
6.3.1 Kvalitatívne hodnotenie kreatívy kampane 60
6.3.2 *Postbuy* analýza a zhodnotenie kampane 63
6.3.3 Analýza a zhodnotenie výsledkov prieskumu verejnej mienky 75
6.3.4 Zhrnutie zistení a záverov z hodnotenia kampane a prieskumu verejnej mienky 99
6.4 Výsledky testovania teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF 103
6.4.1 Hodnotenie príspevku aktivít na dosiahnutie cieľov a očakávaných výsledkov 110
6.4.2 Faktory vplyvu na dosiahnuté výsledky 122
6.4.3 Zhrnutie príbehu príspevkov 123
6.5 Analýza a zhodnotenie plnenia cieľov RKP na rok 2016 123
6.6 Analýza a zhodnotenie plnenia cieľov KoS 124
6.7 Odpovede na hodnotiace otázky 127
6.8 Návrhy na prehodnotenie nastavenia systému informovania a komunikácie na úrovni Partnerskej dohody SR v nadväznosti na vykonané hodnotenie 132

7 Zistenia a závery 135

8 Odporúčania 140

9 Zoznam tabuliek, grafov a schém 145

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

10	Prílohy	147
A	Odhad vývoja návštevnosti stránky www.partnerskadohoda.gov.sk	148
B	Vizuály reklamnej kampane	150
C	Teória zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF	154
D	Mapa identifikovanej teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF	168
E	Prieskum verejnej mienky – dotazník	169
F	Prieskum verejnej mienky – výsledky	190
G	Prieskum postojov odbornej verejnosti – dotazník	191
H	Prieskum postojov odbornej verejnosti – výsledky	197
I	Informačné potreby cieľových skupín	198
J	Prehľad plnenia ukazovateľov informovania a komunikácie k 31. 12. 2016	201

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

1 Úvod

Predkladaný dokument predstavuje *Záverečnú hodnotiacu správu* v rámci plnenia *Diela 1 Hodnotenie komunikačných a informačných aktivít v programovom období 2014 – 2020 (prvá fáza)* (ďalej aj „projekt“ alebo „dielo“) na základe Čiastkovej zmluvy o dielo č. 690/2016 uzavretej dňa 26. 05. 2016 medzi Úradom vlády SR ako objednávateľom a konzorciom spoločností KPMG Slovensko, spol. s r.o., Bratislava a stengl. a. s., Bratislava ako zhotoviteľom.

V priebehu projektu boli spracované dielčie správy, a to:

- Úvodná správa z 27. júla 2016,
- Priebežná hodnotiaca správa – časť 1 z 30. augusta 2016,
- Priebežná hodnotiaca správa z 26. októbra 2016.

Úvodná správa obsahuje, okrem technických častí ako popis metodiky realizácie hodnotenia, harmonogram projektu, personálne zabezpečenie a pod., analýzu a konsolidáciu merateľných ukazovateľov pre monitorovanie a hodnotenie Komunikačnej stratégie OP TP pre PD na roky 2014 – 2020 (ďalej len „KoS“) a metodiku prieskumu verejnej mienky, vrátane samotného dotazníka.

Priebežná hodnotiaca správa – časť 1 obsahuje analýzu KoS ako aj analýzu Ročného komunikačného plánu OP TP pre PD na rok 2016 (ďalej len „RKP na rok 2016“), vrátane opätovného prehodnotenia merateľných ukazovateľov pre monitorovanie a hodnotenie KoS.

Priebežná hodnotiaca správa sa venuje podrobnému rozpracovaniu metodiky teórie zmeny (ktorá je kľúčová pre vykonanie hodnotenia v rámci Záverečnej hodnotiacej správy) a finálnemu nastaveniu systému monitorovania a hodnotenia, vrátane nastavenia cieľových hodnôt merateľných ukazovateľov.

Záverečná hodnotiaca správa odzrkadľuje proces hodnotenia a jeho jednotlivých podcelkov a prezentuje všetky dôležité výsledky, zistenia, závery, odporúčania a návrhy, ktoré z nich vyplývajú.

Správa obsahuje nasledujúce vecné časti:

- výsledky priebežného hodnotenia;
- analýzu a zhodnotenie informačných aktivít vykonaných v roku 2016;
- analýzu a zhodnotenie úvodnej mediálnej kampane;
- analýzu a zhodnotenie výsledkov prieskumu verejnej mienky;
- výsledky testovania teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci Európskych štrukturálnych a investičných fondov (ďalej len „EŠIF“);
- analýzu a zhodnotenie plnenia cieľov RKP na rok 2016;
- analýzu a zhodnotenie plnenia cieľov KoS;
- odpovede na hodnotiace otázky;
- návrhy na prehodnotenie systému informovania a komunikácie na úrovni PD SR;

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

- zistenia, závery a odporúčania.

Z hľadiska hodnotiacich úloh v zmysle špecifikácie diela sú úlohy spracované v správe nasledovne:

Úloha č. 4.1.1 Návrh metodiky priebežného hodnotenia KoS a prehodnotenie nastavenia ukazovateľov

Metodika hodnotenia KoS bola definovaná v Úvodnej správe k tomuto hodnoteniu. Prehodnotenie nastavenia ukazovateľov bolo vykonávané priebežne počas hodnotenia, pričom výsledné nastavenie ukazovateľov je obsahom prílohy J tejto správy.

Úloha č. 4.1.2 Analýza RKP na rok 2016

Analýza RKP na rok 2016 bola podrobne rozpracovaná v Priebežnej hodnotiacej správe – časť 1, zhrnutie analýzy je taktiež uvedené v kapitolách 6.1. 6.5, 6.8 a 8 tejto správy.

Úloha č. 4.2 Prehodnotenie nastavenia systému informovania a komunikácie na úrovni Partnerskej dohody SR

Spracovanie tejto úlohy je predmetom kapitoly 6.8 tejto správy.

Úloha č. 4.3 Dotazníkový prieskum verejnej mienky v rámci širokej verejnosti

Čo sa týka metodiky prieskumu verejnej mienky (úloha č. 4.3.1), je uvedená v Úvodnej správe k tomuto hodnoteniu, samotný dotazník je zároveň obsiahnutý v prílohe E tejto správy vrátane niektorých metodických informácií. Vyhodnotenie prieskumu verejnej mienky je uvedené v kapitole 6.3.3 ako aj podrobné výsledky v prílohe F tejto správy (úloha č. 4.3.2).

Úloha č. 4.4 Priebežné hodnotenie výkonu a plnenia KoS za rok 2016

Plnenie tejto úlohy zahŕňaj[všetky ostatné kapitoly tejto správy.

Záverečná hodnotiaca správa bola predmetom diskusie medzi objednávateľom a zhotoviteľom. V rámci odovzdania návrhu Záverečnej hodnotiacej správy zhotoviteľ odprezentoval jej výstupy pre objednávateľa a následne zapracoval jeho pripomienky do finálnej verzie Záverečnej hodnotiacej správy.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

2 Zhrnutie/Summary

Východiská

Subjekty zapojené do realizácie Operačného programu Technická pomoc (ďalej len „OP TP“) sú povinné zabezpečiť informovanie a komunikáciu v súlade s relevantnou národnou a európskou legislatívou vo vzťahu k cieľovým skupinám s cieľom kvalitnejšej, efektívnejšej a transparentnejšej implementácie pomoci z Európskych štrukturálnych a investičných fondov (ďalej len „EŠIF“) a zdôraznenia príspevku Európskej únie (ďalej len „EÚ“) a jej politiky súdržnosti na podporu ekonomického rastu, zamestnanosti a odstraňovania regionálnych rozdielov.

Základným strategických dokumentom politiky informovania a komunikácie na úrovni Partnerskej dohody SR na roky 2014 – 2020 (ďalej len „PD SR“) je **Komunikačná stratégia OP TP pre PD na roky 2014 – 2020** (ďalej len „KoS“). KoS je ďalej rozpracúvaná a upresňovaná v **Ročných komunikačných plánoch**, ktoré obsahujú detailné informácie o plánovaných informačných a komunikačných aktivitách na daný rok.

Predmet a účel hodnotenia

Celkovým predmetom a účelom vykonaného hodnotenia je prvé priebežné hodnotenie plnenia KoS a RKP na rok 2016 vrátane dizajnu metodiky hodnotenia aplikovateľnej v budúcich priebežných hodnoteniach a formulovania návrhov a odporúčaní na zlepšenie vykonávania informovania a komunikácie o EŠIF.

Predmetom a účelom predkladanej správy je najmä podrobná analýza aktivít informovania a komunikácie vykonaných na základe RKP na rok 2016, analýza a zhodnotenie ich účelnosti a efektívnosti pri plnení cieľov KoS, zodpovedanie hodnotiacich otázok, identifikovanie návrhov na prehodnotenie systému informovania a komunikácie na úrovni PD SR a formulovanie zistení, záverov a odporúčaní pre výkon informovania a komunikácie v ďalšom období.

Metodika realizácie hodnotenia

Z metodického hľadiska zhotoviteľ postupoval využitím štandardných metód ako sú: *desk research* v rozsahu analýzy príslušných dokumentov; pološtruktúrovaný (hĺbkový) rozhovor s relevantnými pracovníkmi informovania a komunikácie ÚV SR; komparatívna (porovnávacia) analýza ako nástroj pre posúdenie reálneho výkonu informovania a komunikácie v porovnaní s plánovaným stavom; dotazníkový prieskum verejnej mienky, ktorý predstavuje základný nástroj pre hodnotenie úrovne informovanosti o EŠIF širokej verejnosti; dotazníkový online prieskum medzi odbornou verejnosťou; hodnotenie dopadov založené na teórii, v rámci ktorého sa testuje funkčnosť a efektívnosť vzťahov medzi vstupmi, výstupmi a výsledkami procesu; syntéza, pri ktorej sa výstupy a zistenia z predchádzajúcich metód využijú pre formulovanie jednak všeobecných ako aj konkrétnych záverov a odporúčaní.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Popis hodnoteného obdobia

Hodnotené obdobie začína prvou realizovanou aktivitou, ktorou bol seminár s názvom *GOING LOCAL "Konať na miestnej úrovni - Efektívna komunikácia európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku*", a ktorý sa uskutočnil dňa 16. 03. 2016 v Bratislave. Koniec hodnoteného obdobia je stanovený termínom 31. 12. 2016.

V danom období zrealizoval Odbor informovanosti a publicity Úradu vlády SR samostatne alebo ako partner nasledovné **aktivity**: zrealizovanie úvodnej mediálnej kampane EŠIF, prevádzka portálu www.partnerskadohoda.gov.sk, prevádzka profilu na sociálnej sieti Facebook https://www.facebook.com/euuvsr/, podpora vydania informačných publikácií (leták o hodnotení EŠIF, brožúra o možnostiach podpory z EŠIF pre podnikateľov, časopis Eurokompas), organizácia informačných podujatí (séria informačných podujatí na stredných školách spojených so súťažou pod názvom Roadshow, kultúrno-spoločenské podujatie pri príležitosti Dňa Európy), podpora informačných podujatí (venovanie cien a účasť v porote v súťaži Mladý Európan 2016), spoluorganizácia odborného semináru, zabezpečenie prevádzky informačného centra (telefonické, e-mailové a osobné zodpovedanie otázok adresované na kontaktné centrum), vyhotovenie propagačných predmetov, zorganizovanie dvoch zasadnutí pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu EŠIF, vydávanie tlačových správ, zorganizovanie súťaže videopríspevkov medzi študentmi a zabezpečenie zoznamu projektov.

Zhrnutie odpovedí na hodnotiace otázky

Na **prvú hodnotiacu otázku** „*Do akej miery sú ciele komunikačnej stratégie pre Partnerskú dohodu SR vo vzťahu k potrebám relevantné?*“ je možné jednoznačne odpovedať, že všetky špecifické ciele KoS sú úplne relevantné k potrebám. To znamená, že zodpovedajú potrebám ako cieľom, ktoré má informovanie a komunikácia o EŠIF napĺňať podľa príslušnej legislatívy EÚ, legislatívy SR a metodickej dokumentácie Centrálneho koordinačného orgánu (ďalej len „CKO“). Zároveň zodpovedajú subjektívne vyjadreným informačným potrebám o EŠIF zo strany širokej aj odbornej verejnosti.

Vo vzťahu k **druhej hodnotiacej otázke** „*Do akej miery boli naplnené ciele komunikačnej stratégie pre Partnerskú dohodu SR a ročného komunikačného plánu Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu SR?*“ je možné konštatovať, že ciele RKP na rok 2016 nie sú jednoznačne vyhodnotiteľné, keďže boli definované všeobecne, nedostatočne a nekomplementárne s KoS. Špecifické ciele KoS boli hodnotené prostredníctvom stanovených ukazovateľov/kritérií. V prípade prvých dvoch cieľov pokrok plnenia príslušných ukazovateľov (miera informovanosti o EŠIF, miera pozitívneho vnímania EŠIF, oba merané medzi širokou verejnosťou) za rok 2016 bol primeraný (naplnenie dosiahlo cca na 90 %, resp. 79 % z plánovaných hodnôt), a teda aj priebežné plnenie cieľov bolo primerané. V prípade ďalších dvoch cieľov išlo o vyhodnotenie nasledovných troch kritérií: kvalita poskytnutých informácií, korelácia medzi informovaním a úspešnosťou projektov/operačných programov, prínos poskytnutých informácií. Respondenti odbornej verejnosti hodnotili aspekty kvality ako aj prínos poskytnutých informácií aktivitami ÚV SR prevažne pozitívne. Bola identifikovaná pozitívna korelácia medzi úspešnou implementáciou projektov alebo programov a informačnými aktivitami ÚV SR. Je potrebné upozorniť, že ide vždy o kritéria komplexnej povahy vyhodnotené na základe subjektívnych postojov

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

respondentov v dotazníkovom prieskumu, t. j. uvedené výsledky je vhodné brať ako určitý štatistický trend, nie absolútnu kauzálnu súvislosť.

V nadväznosti na **tretiu hodnotiacu otázku** „*Do akej miery bol výsledok aktivít ročného komunikačného plánu Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu SR ovplyvnený inými faktormi, ktoré nevznikli priamym pôsobením realizovaných aktivít?*“ platí v prvom rade všeobecný princíp, že aktivity informovania a komunikácie všetkých subjektov (či ÚV SR alebo RO) sú vzájomne ovplyvňované, a teda výsledky úrovne informovanosti o EŠIF nemožno pripísať iba jednému subjektu (vedomosť respondenta, že pozná EŠIF, jeho určitý hodnotový postoj k EŠIF alebo vnímanie transparentnosti EŠIF a pod. mohli vzniknúť na základe pôsobenia ktoréhokoľvek subjektu a ktorékoľvek opatrenia, príp. ich kombinácie). Medzi faktory, ktoré mohli mať v roku 2016 významnejší vplyv na dosiahnuté výsledky, patria: informačné a propagačné kampane iných subjektov, problémy pri verejnom obstarávaní (najvážnejší faktor), konanie parlamentných volieb v marci 2016 a odčlenenie OIP od CKO. Medzi menej významné faktory možno zaradiť pôsobenie informačno-poradenských centier CKO v regiónoch (keďže rok 2016 bol úvodným rokom ich fungovania).

V nadväznosti na **štvrtú hodnotiacu otázku** „*Akým spôsobom prispeli realizované aktivity ročného komunikačného plánu Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu SR k skutočným výsledkom? Aké typy aktivít je účelné realizovať v budúcnosti?*“ je väčšinou príspevok aktivít ÚV SR na plnení celkových výsledkov hodnotený ako okrajový alebo nízky. Väčšina aktivít OIP ÚV SR má okrajový alebo nízky dosah na cieľovú skupinu, a to z dôvodu nízkej početnosti priamo zasiahnutých ľudí aktivitami OIP ÚV SR. Medzi aktivity ktoré majú väčší dosah možno zaradiť: portál partnerskadohoda.gov.sk a reklamná kampaň. O niečo menej účelné boli časopis Eurokompas a publikácia pre podnikateľov. Nižší príspevok aktivít k plneniu cieľov nie je dôvodom ich automatickej nerelevantnosti, keďže ciele KoS sú definované veľmi komplexne a široko (k ich plneniu prispieva množstvo subjektov a okolností). Aktivity OIP ÚV SR majú horizontálny charakter a nie sú nahraditeľné aktivitami z úrovne jednotlivých OP.

Z hľadiska budúcnosti a príspevku plnenia k cieľom KoS je účelné realizovať, po ich vylepšení a optimalizovaní, väčšinu typov doterajších aktivít. Z hľadiska krátkodobej budúcnosti možno za menej účelné považovať aktivitu na sociálnej sieti Facebook, pokiaľ nedôjde k zmene stratégie, napr. k systematickému promovaniu postov a zvýšeniu počtu fanúšikov a ich zapojeniu a na platforme YouTube, pokiaľ kanál YouTube nebude slúžiť ako „hub“ pre video obsah, ktorý bude ďalej šírený na iných webových stránkach. Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu a odborný seminár z hľadiska ich exkluzivity výlučne pre oblasť informovania a komunikácie sú síce relevantné, avšak nie v kontexte vykonávania KoS.

Zhrnutie zistení, záverov a odporúčaní

Celkové zhodnotenie KoS

Štruktúru KoS možno hodnotiť za rámcovo súladnú s požiadavkami legislatívy EÚ ako aj požiadavkami na úrovni SR. Po obsahovej stránke sú v KoS dostatočne a relatívne ucelene popísané cieľové skupiny, informačné a komunikačné aktivity vrátane ich

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

priradenia k cieľovým skupinám. Menej jasnými, resp. nedostatočnými časťami sú: nejasná väzba medzi východiskovou situáciou a jej vplyvom na nastavenie KoS, nedostatočne zadefinované špecifické ciele ako aj chýbajúci ich ďalší podrobnejší popis. Alokované finančné prostriedky na výkon centrálneho informovania a komunikácie sú vyššie v porovnaní s PO 2007 – 2013. Alokovanie vyššej sumy možno považovať na jednej strane za pozitívum, keďže umožňuje realizovať informovanie a komunikáciu kvalitne, resp. s vysokou intenzitou, a na druhej strane za riziko, keďže vzhľadom na minulé skúsenosti by mohlo hroziť riziko nedočerpania.

Celkové zhodnotenie RKP na rok 2016

RKP na rok 2016 sa výrazne neodchyľuje od požiadaviek na RKP zadefinovaných v MP CKO č. 16 a možno ho hodnotiť ako súladný so základnými požiadavkami MP CKO č. 16. Po obsahovej stránke ho možno hodnotiť ako všeobecný, ktorému chýba v niektorých častiach potrebná miera detailnejších informácií (najmä špecifikácia jednoznačných cieľov a podrobnejší popis plánovaných informačných aktivít), a tým sa znižuje jeho adekvátnosť pre využitie ako skutočného ročného plánovacieho dokumentu, ale aj jeho povaha ako nástroja na vykonávanie KoS.

Zhodnotenie vykonávania RKP na rok 2016

OIP **využil aktuálne možnosti informovania a komunikácie v adekvátnej miere**. Informovanie zo strany OIP možno na jednej strane hodnotiť ako štandardné s využitím bežných komunikačných prostriedkov, na strane druhej však bez zjavných inovatívnejších prvkov.

Zhrnutie zistení k úvodnej mediálnej kampani v roku 2016

Profesionálne bola **úvodná mediálna kampaň** zvládnutá **veľmi dobre a zodpovedá štandardom reklamného priemyslu**. Kampaň mala vysoký potenciál doručiť svoje posolstvo a naplniť ciele kampane. Ešte vyšší zásah by mala kampaň v prípade využitia televízie.

Na základe *postbuy* analýzy **mala kampaň potenciál efektívne zasiahnuť** (neznamená, že automaticky aj zasiahla, keďže napr. daný denník osoba čítala, ale konkrétny inzerát už zachytiť nemusela):

- prostredníctvom tlače **58 %** populácie SR (efektívny zásah využitých periodík);
- prostredníctvom rozhlasu **77 %** populácie SR (efektívny zásah využitých staníc);
- prostredníctvom internetu **68 %** populácie SR (68 % populácie SR je online).

Zhrnutie zistení k úrovni a aspektom informovanosti o EŠIF

88,6 % z oslovených respondentov vyjadrilo poznatok, že **EÚ poskytuje finančné prostriedky** na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva svojich členských štátov, napr. regionálny rozvoj. Zároveň 48,6 % z oslovených respondentov sa vyjadrilo, že sa už niekedy stretlo s témou „eurofondov“ a ich operačných programov. Druhá nameraná

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

úroveň je nižšia ako dlhodobý priemer všeobecnej znalosti existencie fondov EÚ medzi verejnosťou SR. V tomto prípade pravdepodobne nejde o všetkých respondentov, ktorí majú nejaký poznatok o fondoch EÚ, ale len o ľudí, ktorí sa bližšie stretli s témou fondov EÚ. Vzhľadom na to je možné predpokladať, že všeobecná znalosť existencie fondov EÚ je vyššia. **Mieru informovanosti verejnosti o možnostiach podpory z EŠIF** možno, na základe odborného odhadu, vyhodnotiť na úrovni **68 %**, t. j. ako strednú hodnotu „všeobecnej" znalosti existencie finančnej podpory EÚ (88,6 %) a „hlbšej" znalosti fondov EÚ (48,6 %).

Vedomosť o tom, že od roku 2014 **prebieha nové programové obdobie** pre čerpanie EŠIF deklaroval relatívne nízky podiel respondentov, a to 53,7 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ. 29,8 % poznalo Partnerskú dohodu SR na roky 2014 – 2020.

Najvyužívanejším **zdrojom informácií** o fondoch EÚ zo strany **širokej verejnosti** bola televízia (82,5 %), nasledovala tlač (52,1 %) a rozhlas (51,0 %). Internet sa ukázal ako stredne využívaný zdroj informácií (44, 4%; pričom 17,7 % internetová stránka OP, 17,7 % internetová stránka PD SR, 37,2 % iná internetová stránka). 2. najčastejšie identifikovaný zdrojom informácií o EÚ fondoch bol zdroj informácií „kolegovia, priatelia, známi" (so 64,0 %, hneď po televízii). Vysoké skóre dosiahol aj zdroj „reklamná tabuľa alebo plagát k projektu", čo naznačuje, že verejnosť „fixuje" prvky publicity projektov, a teda majú opodstatnenosť.

Celkovo je možno konštatovať, že verejnosť poznajúca fondy EÚ nie je zásadne nespokojná v tom, ako je informovaná v rámci fondov EÚ. **Vyššia tendencia k nespokojnosti je u aktívne zaujímajúcich sa** obyvateľov, avšak tí tvoria cca 1/10 z verejnosti poznajúcej EŠIF.

Široká ako aj odborná verejnosť vo všeobecnosti (nielen vo vzťahu k aktivitám OIP) hodnotí, že informácií je dostatok, skôr pretrváva problém **zrozumiteľnosti informácií**.

Vo verejnosti **výrazne prevažuje pozitívne vnímanie fondov EÚ** ako jedinečnej príležitosti pre rozvoj SR (skôr alebo určite áno, 81,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ). Taktiež vnímanie dopadu informácií poskytovaných v médiách na formovanie názorov verejnosti je prevažne pozitívne (71,6 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ sa vyjadrilo, že mediálne poskytované informácie vytvárajú u nich určite alebo skôr pozitívne názory).

Približne **každý 11. obyvateľ SR, ktorí sa stretol s témou fondov EÚ**, sa zároveň o fondy EÚ **zaujíma aktívne**. Podiel aktívne zaujímajúcich pravdepodobne rapídne nenarastie.

Odporúčania do budúcnosti

Odporúčania vo vzťahu ku KoS

Vzhľadom na skutočnosť, že ide už o schválený dokument na viacerých úrovniach, bez ohľadu na jeho nedostatky, **zhotoviteľ odporúča aktualizovať v KoS len vybrané skutočnosti**, a to skonsolidovať merateľné ukazovatele vrátane nastavenia cieľových hodnôt všetkých ukazovateľov, zabezpečiť splnenie náležitostí publicity (minimálne znak EÚ, odkaz na OP a fond) a odstrániť prípadné základné faktografické nepresnosti alebo

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

faktografickú nekonzistentnosť medzi kapitolami (používanie jednotného zoznamu informačných aktivít). Do úvahy prichádza ešte spresnenie a vyprecizovanie špecifických cieľov.

Odporúčania pre tvorbu budúcich RKP

V rámci formálnej stránky dokumentu je určite nevyhnutné dodržať všetky princípy publicity a vhodné zlepšiť grafickú úpravu dokumentu.

Analýza východiskovej situácie RKP by mala byť postavená na analýze aktivít predošlého obdobia. Pri formulovaní analýzy východiskového stavu uplatňovať nasledujúce princípy:

- v úvode analýzy uviesť kontext a dôvody/účel častí analýzy;
- súčasťou analýzy východiskového stavu by malo byť kvantitatívne a/alebo kvalitatívne zhodnotenie aktivít predchádzajúceho obdobia;
- analýza by mala taktiež obsahovať zhrnutie ako sa zistenia obsiahnuté v analýze aplikujú do praxe a ako sa teda odzrkadlia pri výkone informačných a komunikačných opatrení a aktivít v budúcnosti;
- analýza by mala slúžiť ako podporná argumentácia jednak k pokračovaniu a rovnakému výkonu aktivít (lebo sú úspešné a účelné) alebo k zmene ich výkonu (lebo nepriniesli očakávaný výsledok).

Pri formulovaní cieľov je potrebné zosúladenie ich znenia v zmysle špecifických cieľov KoS a väčšia miera špecifikácie cieľov na operatívnu úroveň (ciele mali byť špecifické, merateľné, akceptovateľné, realizovateľné a časovo orientované).

Pri formulovaní **komunikačného plánu**, resp. popise plánovaných informačných a komunikačných aktivít je nevyhnutný detailnejší popis aktivít (nielen názov, resp. strohé všeobecné konštatovanie), a to najmä čo sa týka cieľov aktivity, obsahového zamerania, rozsahu, intenzity, očakávaných výsledkov a v neposladenom rade opisu, ku ktorému špecifickému cieľu RKP daná aktivita prispieva.

Spracovávanie rozpočtu by malo vychádzať jednak z lepšieho popisu plánovaných aktivít a malo brať do úvahy skúsenosti z predchádzajúceho obdobia (ceny dodávaných tovarov a služieb).

Odporúčania pre vykonávanie monitorovania a hodnotenia merateľných ukazovateľov

Dodržiavať monitorovací systém nastavený v priebehu hodnotenia a každoročne evidovať údaje vrátane zaznamenania popisu dosiahnutých hodnôt (vid. príloha J tejto správy). Príloha J tejto správy obsahuje kompletné vyhodnotenie plnenia merateľných ukazovateľov za rok 2016.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Odporúčania pre realizáciu aktivít informovania a komunikácie v ďalšom období za účelom zvýšenia efektívnosti pri plnení cieľov a očakávaných výsledkov

1. **Mediálne kampane** viacerých OP realizovať tak, aby sa uskutočňovali nadväzujúc po sebe, nie paralelne. Priestorom pre koordináciu kampaní by mala byť Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu.
2. Nahradiť všeobecné propagovanie fondov EÚ za **propagovanie pozitívnych dopadov fondov EÚ**.
3. V prípade aktivít vykonávaných v danom regióne je vhodné **informovať o dopadoch pomoci fondov EÚ v danom regióne**.
4. Preferovať **účasť na vybraných spoločensko-kultúrnych podujatí** napr. formou propagačných stánkov na festivaloch, dňoch mesta alebo obce a iných podujatí pred organizovaním samostatných „EŠIF“ eventov.
5. Priamejšie a intenzívnejšie **zapojenie CKO** do procesu centrálneho informovania a komunikácie vzhľadom na jeho vecnú zodpovednosť za implementáciu PD SR, riadenie a koordináciu využívania EŠIF v SR spolu so zabezpečením kapacitného a odborného posilnenia v rámci organizačnej štruktúry ÚPPVII.
6. Zvážiť vytvorenie spoločného **riadiaceho mechanizmu** pre informovanie a komunikáciu za účasti riadiacich pracovníkov zastupujúcich CKO, OIP, RO/SO vrátane účasti alebo prizývania špecialistov na informovanie a komunikáciu za účelom zlepšenia koordinácie, jednotnej metodiky a nástrojov, dohľadom nad ich vykonávaním a plnením úloh.
7. Vzhľadom na postavenie CKO a OIP a za účelom zbytočne neduplikovať činnosť RO/SO za svoje OP by sa mal mali zamerať najmä na:
   - informovanie o napĺňaní PD SR a stratégie Európa 2020;
   - informovať o pokroku v oblastiach implementácie OP;
   - informovať o prínosoch EŠIF pre SR a komunikovať prierezové témy, prípadne témy iných subjektov, ktoré nie sú pokryté žiadnym OP.
   - intenzívnejšie zapojenie do fungovania integrovanej siete informačno-poradenských centier.
8. Obsah a formu informovania a komunikácie viac **prispôsobovať potrebám osôb so zdravotným postihnutím**, t. j. odstraňovať bariéry v prístupe k informáciám.
9. Doplniť komunikačnú stratégiu v online o ***search marketing*** (SEM a SEO).
10. **Portál** partnerskadohoda.gov.sk **užívateľsky viac prispôsobiť rozdielnym potrebám cieľových skupín**, a to zmenou štruktúry úvodnej stránky, kde by bol vytvorený jednoznačný rozcestník pre jednotlivé typy návštevníkov s presmerovaním na príslušný obsah a podstránky webového portálu.
11. **Informačné podujatia** možno považovať za typ aktivity, ktorý **má potenciál** zasiahnuť cieľovú skupinu široká verejnosť. Vždy ich realizovať vo viacerých alebo všetkých regiónoch SR, a zároveň spojiť ich s mediálnou kampaňou, minimálne v regionálnych médiách.
12. Prispôsobiť mediálne kanály rozpočtu a cieľom - v prípade šírenia **najvšeobecnejších propagačných informácií** pri vyšších rozpočtoch je najvhodnejším mediatypom **televízia**, poprípade v kombinácii s vonkajšou reklamou. **Tlač a rozhlas** je vhodné použiť pri komunikácii komplexnejších ideí. Internet samozrejme nemožno opomenúť, v strednodobom horizonte bude jeho význam, a teda aj informačná váha v slovenskej spoločnosti ďalej narastať, najmä u mladších cieľových skupín.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

13. Kreatívu prispôsobovať mediatypu, v ktorom bude komunikovaná.
14. Vo vzťahu k profilu na sociálnej sieti **Facebook** zlepšiť kreatívu obsahu stránky a zvážiť stratégiu ďalšieho budovania profilu.
15. Účelné sa javí byť realizovanie **aktivít zameraných na študentov, resp. mladých ľudí**.
16. Spracovávať **profesionálne video príspevky** (spoty/reportáže), či už informačného, inštruktážneho alebo propagačného charakteru (prínosov projektov, infografika pokroku implementácie a pod.), s možnosťou šírenia prostredníctvom videomagazínu alebo na kanáli YouTube.
17. Doplniť na portál partnerskadohoda.gov.sk nástroj na **automatické generovanie návrhov plagátov, pútačov a tabúľ**, ktoré sú prijímatelia povinní pri projektoch vyhotoviť.
18. V porovnaní so súťažou videopríspevkov sa omnoho jednoduchšou formou s potenciálom oveľa masívnejšej účasti javí byť **súťaž fotografií**.
19. V komunikácii s verejnosťou dopĺňať abstraktné čísla o viac konkrétne **prínosy** pre spoločnosť, využívať **osobné príbehy a emocionálny náboj**.
20. Za účelom vyhodnocovania kvality aktivít, po ukončení aktivity vykonávať **zozbieranie spätnej väzby** od účastníkov/návštevníkov.
21. Na portáli partnerskadohoda.gov.sk by bolo vhodné **zverejňovať aj publikácie**, ktoré nevznikli len z podnetu CKO alebo OIP, ale z podnetu **iných OP**.
22. Zosúladiť zverejňované **zoznamy projektov** s požiadavkami všeobecného nariadenia.

Summary

Background

Entities involved in implementation of the Operational Programme Technical Assistance (hereinafter referred to as the "OP TA") must ensure that information and communication comply with the relevant national and European legislation in relation to the target groups, aiming for a better, more efficient and transparent implementation of assistance from the European Structural and Investment Funds (hereinafter referred to as "ESIF") and emphasizing the contribution of the European Union (hereinafter the "EU") and its Cohesion Policy supporting economic growth, employment and mitigation of regional differences.

The basic strategic document of the information and communication policy at the level of Partnership Agreement of the SR for the years 2014 - 2020 (hereinafter referred to as "PA SR") is **the Communication Strategy of the OP TA for the PA for the period of 2014 - 2020** (hereinafter referred to as the "ComS"). The ComS is further specified in the **Annual Communication Plans**, which describe the planned information and communication activities per given year in detail.

Subject and purpose of evaluation

The overall subject and purpose of the evaluation conducted is the first interim evaluation of implementation of the ComS and 2016 ACP including the design of evaluation methodology which can be applied to the subsequent interim evaluations and recommendations for improved informing and communicating about ESIF.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

The subject and purpose of this report is mainly the detailed analysis of information and communication activities performed on the basis of 2016 ACP, an analysis and assessment of their purpose and effectiveness with regard to the ComS objectives, addressing the evaluation questions, identification of suggestions to reassess the system of information and communication at the level of PA SR and formulation of findings, conclusions and recommendations for the conduct of information and communication going further.

Evaluation methodology

In terms of methodology, author of the report proceeded using standard methods, such as: desk research in the scope of analysis of relevant documents, semi-structured (in-depth) interview with relevant personnel engaged in information and communication at the GO SR; a comparative analysis as a tool for evaluation of the real versus planned performance of information and communication; a (questionnaire) opinion poll as an elementary tool for assessing the level of ESIF awareness among general public; an online (questionnaire) survey of professional public; a theory-based impacts evaluation testing functionality and effectiveness of relationships between inputs, outputs and results of a process; and a synthesis whereby outputs and findings of the aforementioned methods are used to formulate both general and specific conclusions and recommendations.

Description of the monitored period

The monitored period started with the first implemented activity - a seminar named *GOING LOCAL "Act locally - Effective communication of the European Structural and Investment Funds in Slovakia* ", which was held on 16. 03. 2016 in Bratislava. The monitored period ended on 31. 12. 2016.

The Information and Publicity Department of the Slovak Government's Office implemented - either individually or as a partner - the following **activities in the monitored period**: initial media campaign on ESIF, operated portal www.partnerskadohoda.gov.sk, operated a social network (Facebook) profile https://www.facebook.com/euuvsr/, supported issuing of information publications (a flyer on ESIF evaluation, a brochure about possibilities of ESIF support for entrepreneurs, Eurokompas magazine), organized promotional events (Roadshow - a series of promotional events at secondary schools together with a competition, a social and cultural event at the occasion of Europe Day), supported promotional events (providing prizes, sitting in the jury for the competition called Young European 2016), co-organized a professional seminar, ensured operation of the information center (answering questions addressed to a contact center by phone, email or in person), ensured production of promotional give-aways, organized two meetings of the working group for ESIF-related information and communication, issued press releases, organized a competition of videos for students and maintained a list of projects.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Summary of responses to evaluation questions

As per **first evaluation question** "*To what extent are the objectives of the communication strategy for the Partnership Agreement SR relevant to the needs?*", the response is that all of the specific ComS objectives are absolutely relevant to the needs. It means they meet the needs as objectives which are to be fulfilled by information and communication on ESIF in compliance with the relevant EU legislation, Slovak legislation and methodical documents of the Central Coordination Authority (hereinafter referred to as the "CCA"). At the same time they correspond with the subjective needs for ESIF information as expressed by the general and professional public.

As per **second evaluation question** "*To what extent have the objectives been met with respect to the communication strategy for the Partnership Agreement SR and the annual communication plan of the Operational Programme Technical Assistance for the Partnership Agreement SR?*", the objectives of the 2016 ACP cannot be evaluated univocally since they were defined broadly, insufficiently and non-complementarily with the ComS. ComS specific objectives were evaluated using defined indicators/criteria. In case of the first two objectives the progress of fulfillment of the relevant indicators (level of ESIF awareness, level of positive ESIF perception, both measured among general public) per 2016 was adequate (fulfillment reached about 90 %, or 79 % of the planned values), therefore interim fulfillment of objectives was adequate. In case of the next two objectives, these three criteria were assessed: quality of the information provided, correlation between information and success rate of projects/operational programmes and finally, the usefulness of information provided. Professional public respondents had a mostly positive view of quality aspects as well as usefulness of the information rendered via GO SR's activities. There was identified a positive correlation between successful implementation of projects or programmes and information activities of GO SR. However, it needs to be pointed out that the criteria are of a complex nature and were evaluated based on the subjective opinion of participants in the questionnaire survey, i. e. the results should be considered as a certain statistical trend and not an absolute causal link.

As per **third evaluation question** "*To what extent was the result of activities under the annual communication plan of the Operational Programme Technical Assistance for the Partnership Agreement SR affected by other factors which did not result directly from the implemented activities?*", a general principle of mutual influence prevails in information and communication activities by all entities (regardless of GO SR or MA), hence the results of the ESIF awareness level cannot be assigned to a single entity (a respondent's knowledge of ESIF, his perception of ESIF based on certain values or perception of ESIF transparency, etc. may have resulted from any entity's activity or any of the measures or a combination of both). Factors that could have a notable effect on the achieved results in 2016 include: information and promotion campaigns of other entities, problems in public procurement (the most important factor), parliament elections in March 2016 and separation of the IPD from the CCA. Among factors of lesser importance are information and consulting centers of the CCA in the regions (since they only started to operate in 2016).

As per **forth evaluation question** "*How did the implemented activities of the annual communication plan of the Operational Programme Technical Assistance fro the Partnership Agreement SR contribute to the real results? What types of activities make sense to implement in the future?*", the contribution of GO SR’s activities towards

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

fulfillment of the overall objectives is mostly evaluated as marginal or low. Most of the IPD GO SR activities have a marginal or low effect on the target group due to low numbers of people directly impacted by the IPD GO SR activities. Activites with a bigger impact include: portal partnerskadohoda.gov.sk and a media campaign. A little less effective were Eurokompas magazine and the publication for entrepreneurs. A lower contribution of an activity to the fulfillment of the objectives is not a reason for their automatic irrelevance, since ComS objectives are defined in a very broad and complex manner (many entities and circumstances contribute to the fulfillment of an objective). Activities of IPD GO SR are horizontal in nature and are not replaceable by activities of individual OPs.

In terms of the future and the contribution to fulfillment of ComS objectives, it makes sense to implement, after certain improvements and optimization, most types of activities used to-date. With regard to the near-term future, activity on Facebook can be considered as less effective, unless there is a strategy change, e. g. a systematic promotion of posts and increased number of fans, as well as their engagement on the YouTube platform, if YouTube does not serve as a "hub" for the video content which will be further distributed on other web pages. Although the Work Group for information and communication and the professional seminar were relevant because of their exclusivity for information and communication, but not appropriate within the context of ComS implementation.

Summary of findings, conclusions and recommendations

Overall evaluation of ComS

The structure of ComS framework can be evaluated as compliant with the EU legislation as well as requirements at the national level. In terms of content, the ComS contains sufficiently and relatively well described target groups, information and communication activities including their allocation to target groups. Less clear or insufficient parts include: unclear relation between the starting point and its influence on the design of ComS, insufficiently defined specific objectives as well as missing further detailed description. Allocated funds for the performance of central information and communication are higher compared to the PP 2007 - 2013. Allocation of increased funds can be regarded positively on one hand side since it allows for proper implementation of information and communication activity or implementation with increased intensity. On the other, it poses a risk due to past experience with potential under-drawing.

Overall evaluation of 2016 ACP

The 2016 ACP does not differ significantly from the requirements for ACPs defined in MI CCA no. 16 and it can be assessed as compliant with baseline requirements set out in MI CCA no. 16. In terms of content, it can be assessed as general, lacking a greater depth of detail in certain aspects (mainly specification of clear-cut objectives and a more detailed description of planned information activities), and that diminishes its adequacy for its use as a true annual planning document, but also its nature as a tool for implementing ComS.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Evaluation of implementation of the 2016 ACP

IPD **made an adequate use of current possibilities of information and communication**. Informing by IPD can be assessed as standard with the use of common communication means on one hand side, but without any innovative elements on the other.

Summary of findings of the initial media campaign in 2016

Professionally, **the initial media campaign** was handled **very well and corresponds with the standards of the advertising industry**. The campaign had a high potential to deliver its message and meet the campaign objectives. The campaign would have had even higher impact if television was deployed.

Based on the postbuy analysis, **the campaign had a potential to effectively reach** (it does not meant that it also automatically did reach, since e. g. a person read a certain daily but did not have to notice the specific ad):

- through press **58 %** of Slovak population (effective reach of the used periodicals);
- through radio **77 %** of Slovak population (effective reach of the used stations);
- through internet **68 %** of Slovak population (68 % of Slovak population is online).

Summary of findings regarding the level and aspects of ESIF awareness

88.6 % of the approached respondents expressed their knowledge of the fact that the **EU provides financial means** for the development of various areas of economy of its member states, e. g. regional development. At the same time 48.6 % of the approached respondents said they had come across the topic of EU funds and their operational programmes. The second measured value is lower than the long-term average of the general knowledge of the EU funds existence among the Slovak public. This group probably does not include all the respondents who have some knowledge of the EU funds but only people who have come across the topic of the EU funds in some detail. Therefore it may be assumed that the general awareness of the existence of the EU funds is higher. **The level of public awareness of the possibilities of ESIF assistance** may be, based on the professional estimate, assessed at the level of **68 %**, i. e. as the mean value of "general" knowledge of the existence of the EU financial assistance (88.6 %) and a "more detailed" knowledge of the EU funds (48.6 %).

Knowledge of the fact that since 2014 **a new programming period** is underway for drawing ESIF was declared by the relatively low share of respondents, specifically 53.7 % of those who came across the topic of the EU funds. 29.8 % knew the Partnership Agreement SR for 2014 - 2020.

The most frequently used **source of information** about the EU funds by **the general public** was television (82.5 %), followed by press (52.1 %) and radio (51.0 %). Internet was quoted as a moderately used source of information (44.4 %; while 17.7 % respondents quoted the OP web page, 17.7 % the PA SR web page, 37.2 % other web page). The second most frequently identified source of information about the EU funds were "colleagues, friends, acquaintances" (with 64.0 %, following the television). "Project

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

billboard or poster" also achieved high score which suggests that the public "fixes" the publicity elements of projects and therefore are relevant.

Overall, it may be stated that the public familiar with the EU funds is not principally unhappy with how they are informed about the EU funds. **A higher tendency towards discontent is among respondents who actively seek for ESIF information**, however, those are only about 1/10 of the public familiar with ESIF**.**

General as well as professional public (not only in relation to IPD) indicate that there is enough information, the problem is rather with **its comprehensibility**.

The **positive perception of the EU funds among the general public largely prevails,** seeing them as a unique opportunity for the development of the SR (rather yes and definitely yes, 81.5 % of those who have come across the topic of the EU funds). The perception of the impact of information provided via media to form the public opinion is largely positive (71.6 % of those who have come across the topic of the EU funds said that the information from media create a definitely positive or rather positive opinion).

Approximately **every 11th citizen of Slovakia who came across the topic of the EU funds**, takes an **active interest** in the EU funds at the same time. The share of actively interested respondents is unlikely to grow rapidly.

Recommendations for the future

Recommendations regarding ComS

With regard to the fact that the document was approved at several levels, **author of the report recommends**, regardless of its drawbacks, **to update only particular items in ComS**, especially to consolidate measurable indicators including setting of target values for all indicators, ensure that all the publicity requirements are met (at the minimum the EU logo, reference to OP and the fund) and to remove potential basic factual discrepancies or inconsistency across chapters (use a consistent list of information activities). Additionally, the specific objectives should be worked out in greater detail and more precise.

Recommendations for the development of future ACP

As per formal side of the document it is certainly inevitable to comply with all the publicity principles and it is appropriate to improve the graphic layout of the document.

The ACP background analysis should have been based on an analysis of activities in the previous period. Recommended is to apply the following principles in formulation of the background analysis:

- in the beginning provide the context and reasons/purpose of the analysis;
- the background analysis should contain quantitative and/or qualitative evaluation of the activities in the previous period;
- the analysis should also contain a summary of how the findings contained therein will be applied to practice and how they would be reflected in performance of information and communication measures and activities in the future;

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

- analysis should serve as a supporting argument both for continuing and the same performance of activities (because they are successful and have a purpose) or for changing the performance (because they did not bring the expected result).

When formulating objectives, it is necessary to align them with the ComS's specific objectives and a greater itemization of the objectives at the operational level (objectives should be specific, measurable, achievable, responsible and time-related).

When formulating a **communication plan**, or describing the planned information and communication activities, a greater depth of detail is necessary (not only a title or a brief factual statement), especially with regard to the activity objectives, its subject matter, scope, intensity, expected results and last but not least a description of which specific objective benefits from the given ACP activity.

Budgeting should be based on a better description of the planned activities and should take into account the experience from the previous programming period (prices of goods and services rendered).

Recommendations for the performance of monitoring and evaluation of the measured indicators

Adhere to the monitoring system configured in the course of evaluation and annually record data including description of the values achieved (see Appendix J hereof). Appendix J hereof contains a complete evaluation of performance of the measurable indicators per 2016.

Recommendations for implementation of the information and communication activities in the next period for the purposes of improved effectiveness in fulfillment of objectives and anticipated results.

1. **Media campaigns** of several OPs should be implemented in such a manner that they are conducted one after another, not collaterally. Work group for information and communication should be the point where campaigns can be coordinated.
2. Replace the general promotion of the EU funds with a **promotion of positive impacts of the EU funds.**
3. In the case of activities implemented in a given region, it is desired to **inform about the impacts of the EU-funded support in that region**.
4. Prefer **presence at selected social and cultural events** e. g. by having a promotional stand at festivals, days of a town or village and other events rather than organizing separate "ESIF events".
5. More direct and intense of CCA into the process of central information and communication in line with its delegated responsibilities for PA implementation, management and coordination of using ESIF in SR as well as strengthening its capacity and professional resources in this area within the DPMOII organization structure.
6. Consider establishing of the **common management structure** for information and communication with the presence of management representatives of CCA, IPD, MA/IB and also with attendance of relevant specialists in order to ensure effective coordination, common methods and tools as well as control over their application and review of the agreed tasks.
7. With regard to the authorities of CCA and IPD and in order to avoid duplication of MA/IB activities they should focus more on the following:

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

- Inform about PA SR progress and the EUROPE 2020 strategy;
- Inform about progress in the areas of OP implementation;
- Inform about the benefits of ESIF for Slovakia and communicate horizontal topics as needed, or CCA topics or other entities which are not covered by any OP;
- more intense involvement in maintaining the information and consulting centers.

8. The content and form of communication should be **made more accessible to disabled persons**, i. e. remove barriers in the access to information.
9. Amend the online communication strategy with **search marketing** (SEM and SEO).
10. **Make the portal** partnerskadohoda.gov.sk **more user-friendly for different needs of the target groups**, by changing the home page structure where a clear signpost for individual types of visitors with redirection to the relevant content and subsites of the web portal.
11. **Information events** can be considered the type of an activity which **has the potential** to reach the general public target group. Always hold them in several or all the regions of Slovakia and run them jointly with a media campaign, at least in the regional media.
12. Align the media channels with the budget and objectives - in case of spreading **the most generic promotional information** with higher budgets the most appropriate media type is the **television**, possibly combined with out-of-door advertising. **The press and radio** are more adequate in communicating complex ideas. Obviously, internet cannot be omitted, in the medium-term its importance and thus its information weight will keep growing in the Slovak population, especially with younger target groups.
13. The creative component should be aligned with media type where it will be communicated.
14. With regard to a profile on the social network **Facebook** improve the creative component of the content and consider a strategy for further profile development.
15. Implementation of activities focused on students or the young seems to be **effective**.
16. Prepare **professional videos** (spots/stories), whether of informative, instructive or promotional character (project benefits, infographics of the implementation progress and the like), with the possibility of sharing via video magazine or on a YouTube channel.
17. Add a tool to the portal partnerskadohoda.gov.sk for **automatic generation of posters, placards and boards**, which the beneficiaries must create for their projects.
18. Compared to the video competition, a **photographic competition** seems to be a much simpler form with a greater potential of a more massive participation.
19. In communication with the public, attach specific **benefits** to the abstract figures, make use of **personal stories and emotional aspects**.
20. In order to evaluate the quality of activities, **collect feedback** from participants upon the completion of an activity.
21. It would be appropriate for the portal partnerskadohoda.gov.sk **to post not only publications** created upon the CCA or IPD's initiative, but also from **other OPs' initiative**.
22. Align the published **lists of projects** with the requirements of the general regulation.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

3 Zoznam skratiek

AK	administratívne kapacity
API	Application Programming Interface (rozhranie pre programovanie aplikácií)
CATI	Computer-assisted telephone interviewing
CKO	Centrálny koordinačný orgán
CPC	Cost per Click
CPP	Cost per Point
CPT	Cost per Thousand
CSS	Cascading style sheets
CSV	Comma-separated values
CTR	Click-through Rate (miera prekliku)
DPH	daň z pridanej hodnoty
EFRR	Európsky fond regionálneho rozvoja
EK	Európska komisia
ENRF	Európsky námorný a rybársky fond
EP	Európsky parlament
EPFRV	Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka
ES	Európske spoločenstvo
ESF	Európsky sociálny fond
ESO	Efektívna, spoľahlivá a otvorená verejná správa
EŠIF	Európske štrukturálne a investičné fondy
EÚ	Európska únia
FB	Facebook
GRP	Gross rating point

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

HP	horizontálny princíp
IČO	identifikačné číslo organizácie
IPC	informačno-poradenské centrum
IROP	Integrovaný regionálny operačný program
ITMS2014+	informačný monitorovací systém 2014+
KF	Kohézny fond
KoS	Komunikačná stratégia Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu na programové obdobie 2014 – 2020
MF SR	Ministerstvo financií Slovenskej republiky
MML-TGI®	Market & Media & Lifestyle – Target Group Index ® - kontinuálny prieskum spotrebného správania, médií a životného štýlu
MP CKO	metodický pokyn CKO
MV	monitorovací výbor
NFP	nenávratný finančný príspevok
NR SR	Národná rada Slovenskej republiky
NSRR	Národný strategický referenčný rámec
OIP	Odbor informovanosti a publicity, Úrad vlády Slovenskej republiky
OITMS	Odbor ITMS, Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu
OLAF	Európsky úrad pre boj proti podvodom
OMaKS	Odbor metodiky a koordinácie subjektov, Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu
OP	operačný program
OPD	Operačný program Doprava
OPEVS	Operačný program Efektívna verejná správa
OPII	Operačný program Integrovaná infraštruktúra
OPIS	Operačný program Informatizácia spoločnosti
OPKŽP	Operačný program Kvalita životného prostredia

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

OPĽZ	Operačný program Ľudské zdroje
OPRH	Operačný program Rybné hospodárstvo
OPTP	Operačný program Technická pomoc
OPVaI	Operačný program Výskum a inovácie
OPZ	Operačný program Zdravotníctvo
OPZaSI	Operačný program Zamestnanosť a sociálna inklúzia
PD SR	Partnerská dohoda SR na roky 2014 - 2020
PHS	Priebežná hodnotiaca správa
PO	programové obdobie
PR	Public Relations
RKP	Ročný komunikačný plán
RO	riadiaci orgán
SEM	Search engine marketing (forma internetového marketing)
SEO	Search engine optimization (optimalizácia pre vyhľadávače)
SK PRES	Predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade EÚ
SMART	akronym pre zásadu nastavovania cieľov (Specific, Measurable, Achievable, Responsible, Time-related)
SO	sprostredkovateľský orgán
SR	Slovenská republika
SYSR EŠIF	Systém riadenia EŠIF
ŠC	špecifický cieľ
TA3	Televízia TA3
TASR	Tlačová agentúra Slovenskej republiky
TV	televízia
ÚPPVII	Úrad podpredsedu vlády Slovenskej republiky pre investície a informatizáciu

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

ÚV SR	Úrad vlády Slovenskej republiky
VO	verejné obstarávanie
XML	eXtensible Markup Language (rozšíriteľný značkovací jazyk)
ŽoNFP	žiadosť o nenávratný finančný príspevok
ŽoP	žiadosť o platbu

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

4 Legislatívne východiská

Právne predpisy EÚ

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, Európskom poľnohospodárskom fonde pre rozvoj vidieka a Európskom námornom a rybárskom fonde a ktorým sa stanovujú všeobecné 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**“);

VYKONÁVACIE NARIADENIE KOMISIE (EÚ) č. 821/2014 z 28. júla 2014, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1303/2013, pokiaľ ide o podrobné pravidlá pre prevod a správu programových príspevkov, podávanie správ o finančných nástrojoch, technické vlastnosti informačných a komunikačných opatrení týkajúcich sa operácií a systém na zaznamenávanie a uchovávanie údajov (ďalej len „**vykonávacie nariadenie**“).

Právne predpisy SR

Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov;

Zákon č. 292/2014 Z. z. o príspevku poskytovanom z európskych štrukturálnych a investičných fondov a o zmene a doplnení niektorých zákonov;

Zákon č. 122/2013 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 84/2014 Z. z. (ďalej len ,,zákon o ochrane osobných údajov“);

Zákon č. 32/2001 Z. z., ktorý je úplným znením zákona NR SR č. 212/1997 Z. z. o povinných výtlačkoch periodických publikácií, neperiodických publikácií a rozmnožením audiovizuálnych diel, ako vyplýva zo zmien a doplnení vykonaných zákonom č. 182/2000 Z. z.;

Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon) v znení neskorších predpisov;

Nariadenie vlády SR č. 498/2011 Z. z., ktorým sa ustanovujú podrobnosti o zverejňovaní zmlúv v Centrálnom registri zmlúv a náležitosti informácie o uzatvorení zmluvy.

Iné

Partnerská dohoda SR na roky 2014 – 2020;

Operačný program Technická pomoc pre programové obdobie 2014 – 2020;

Systém riadenia európskych štrukturálnych a investičných fondov na programové obdobie 2014 – 2020;

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Metodický pokyn CKO č. 16, verzia 1 pre informovanie a komunikáciu EŠIF;

Komunikačná stratégia Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohody na programové obdobie 2014 – 2020;

Manuál pre informovanie a komunikáciu z 20. apríla 2015;

Ročný komunikačný plán Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu na r. 2016;

Hodnotenie informovanosti a publicity v programovom období 2007 – 2013 (CKO, 2015);

Linda G. Morra Imas, Ray C. Rist: *The Road to results. Designing and Conducting Effective Development Evaluations.* International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2009.

Evalsed Sourcebook: Method and Techniques (September 2013).[1]

Hodnotenie vybraných intervencií ŠF a KF využitím metód Counterfactual Impact Evaluation. Záverečná správa. Úrad vlády SR, Centrálny koordinačný orgán, Máj 2015.[2]

[1] Dostupné na: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/guide/evaluation_sourcebook.pdf; 03. 06. 2016.
[2] Dostupné na: http://www.nsrr.sk/sk/hodnotenie/programove-obdobie-2007---2013/, 03. 06. 2016.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

5 Metodika realizácie hodnotenia

Z časového hľadiska a z hľadiska použitia výskumných metód realizácia diela prebiehala v troch na seba nadväzujúcich fázach:

1. **Prípravná/iniciačná fáza**, počas ktorej zhotoviteľ vykonal rámcový prehľad údajov, identifikoval kľúčové zdroje údajov a definoval metodológiu hodnotenia. V rámci tejto fázy zhotoviteľ využil najmä metódu *desk research* v rozsahu zmapovania, sumarizácie a zberu potrebných podkladových dokumentov.
2. **Fáza zberu údajov, analýz a vlastného hodnotenia**, v rámci ktorej zhotoviteľ využil nasledovné výskumné metódy:
    a. ***desk research*** v rozsahu analýzy príslušných dokumentov;
    b. **pološtruktúrovaný (hĺbkový) rozhovor**, kvalitatívna metóda s cieľom zistiť podrobnejšie informácie doterajšieho priebehu ako aj aktuálneho stavu zabezpečenia informovania a komunikácie zo strany CKO a OIP;
    c. **komparatívna (porovnávacia) analýza**, ako nástroj pre posúdenie reálneho výkonu informovania a komunikácie v porovnaní s plánovaným stavom; porovnanie bolo vykonané z kvalitatívneho aj kvantitatívneho pohľadu;
    d. **dotazníkový prieskum verejnej mienky**, ktorý bude predstavovať základný nástroj pre hodnotenie úrovne informovanosti o EŠIF širokej verejnosti;
    e. **dotazníkový online prieskum medzi odbornou verejnosťou**[3];
    f. **hodnotenie dopadov založené na teórii**;
    g. **syntéza**, prístup vďaka ktorému sa výstupy a zistenia z predchádzajúcich metód využijú pre formulovanie jednak všeobecných ako aj konkrétnych záverov a odporúčaní.
3. **Spracovanie a finalizácia hodnotiacich správ**, ktorá predstavuje formálne vymedzenie najmä zistení, záverov a odporúčaní.

Kľúčovou súčasťou metodologického prístupu k hodnoteniu je teória zmeny a príbeh príspevkov, uvedený v prílohe C tejto správy.

[3] Prieskum medzi odbornou verejnosťou nebol samostatne vyhodnocovaný tak ako prieskum verejnej mienky v kapitole 6.3.3 tejto správy. Vybrané výsledky prieskumu názorov odbornej verejnosti sú použité ako konkrétne podporné argumenty, kompletné výsledky spolu so stručným opisom prieskumu sú uvedené v prílohe H tejto správy.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6 Výsledky hodnotenia

6.1 Výsledky priebežného hodnotenia

Táto kapitola obsahuje **zhrnutie zistení** týkajúce sa dvoch východiskových dokumentov celého hodnotenia, a to **KoS a RKP na rok 2016**. Podrobne je analýza a zhodnotenie oboch dokumentov obsiahnuté v Priebežnej hodnotiacej správe – časť 1.

Druhým samostatným celkom, ktorý bol analyzovaný skôr počas výkonu hodnotenia, je **analýza a prehodnotene systému merateľných ukazovateľov** informovania a komunikácie v zmysle MP CKO č. 16, KoS a RKP na rok 2016. Tejto téme sa venuje každý z predchádzajúcich výstupov – Úvodná správa, Priebežná hodnotiaca správa – časť 1 ako aj Priebežná hodnotiaca správa. **V priebehu hodnotenia boli merateľné ukazovatele konsolidované**, a to v zmysle ich podrobnejšieho zadefinovania (keďže toto v KoS aj RKP na rok 2016 chýbalo) a nastavenia cieľových hodnôt (keďže buď absentovalo alebo bolo nepresné). Výsledok zmien v systéme monitorovania **odzrkadľuje komplexná tabuľka merateľných ukazovateľov v prílohe J** tejto správy.

Celkové zhodnotenie KoS

Štruktúru KoS možno hodnotiť **za rámcovo súladnú** s požiadavkami legislatívy EÚ ako aj požiadavkami nadradených dokumentov na úrovni SR. Po **obsahovej stránke** sú v KoS **dostatočne a relatívne ucelene** popísané cieľové skupiny, informačné a komunikačné aktivity vrátane ich priradenia k cieľovým skupinám. **Menej jasnými, resp. nedostatočnými časťami** sú: nejasná väzba medzi východiskovou situáciou a jej vplyvom na nastavenie KoS, nedostatočne zadefinované špecifické ciele ako aj chýbajúci ich ďalší podrobnejší popis. Alokované **finančné prostriedky** na výkon centrálneho informovania a komunikácie sú **vyššie** v porovnaní s PO 2007 – 2013. Alokovanie vyššej sumy na informovanie a komunikáciu možno považovať na jednej strane za **pozitívum**, keďže umožňuje realizovať informovanie a komunikáciu **kvalitne**, resp. s vysokou intenzitou, a na druhej strane za riziko, keďže vzhľadom na minulé skúsenosti by mohlo hroziť riziko nedočerpania.

Celkové zhodnotenie RKP na rok 2016

RKP na rok 2016 sa výrazne neodchyľuje od požiadaviek na RKP zadefinovaných v MP CKO č. 16 a možno ho hodnotiť ako **súladný so základnými požiadavkami MP CKO č. 16**. Po obsahovej stránke ho možno hodnotiť ako všeobecný, ktorému **chýba v niektorých častiach potrebná miera detailnejších informácií** (najmä špecifikácia jednoznačných cieľov a podrobnejší popis plánovaných informačných aktivít), a tým sa znižuje jeho adekvátnosť pre využitie ako skutočného ročného plánovacieho dokumentu, ale aj jeho povaha ako nástroja na vykonávanie KoS.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zhrnutie zistení

Formálnu stránku RKP na rok 2016 je možné hodnotiť za dostatočnú, čo sa týka dodržania požiadaviek na štruktúru RKP – obsahuje všetky požadované časti v zmysle MP CKO č. 16, a za nedostatočnú, čo sa týka celkovej formálnej a grafickej úrovni dokumentu, čo má za následok, že dokument sa stáva menej prehľadný a menej zrozumiteľný.

Nízka formálna a obsahová kvalita spracovania **východiskovej situácie**. Štrukturálne sú prezentované vhodné časti, t. j. analýza mediálneho prostredia SR a výsledky prieskumu verejnej mienky o povedomí verejnosti o ŠF a KF, avšak obsahovo sú strohé, všeobecné a pôsobiace ako neúplné, bez uvedenia ich implikácií pre nastavenie RKP na rok 2016. Jediným zjavným a priamym zohľadnením východiskovej situácie je definovanie východiskovej hodnoty merateľného ukazovateľa týkajúceho miery informovanosti o EŠIF.

Nastavenie cieľov RKP na rok 2016 možno považovať za všeobecné, nedostatočné a nekomplementárne s KoS.

Nastavenie informačných a komunikačných opatrení/nástrojov/aktivít RKP na rok 2016 vychádza z MP CKO č. 16, nie priamo z KoS. Z hľadiska štruktúry textu ide o odlišný prístup, ale obsahovo nie rozdielny. Najmä v prípade komplexných aktivít napr. Country Tour, Roadshow a pod. chýba detailnejší popis jednotlivých aktivít.

Napriek rámcovému zadefinovaniu troch hlavných kategórií **cieľových skupín** v súlade s KoS, RKP na rok 2016 používa pri priraďovaní cieľových skupín informačným a komunikačným opatreniam/nástrojom/aktivitám špecifikovanejšie rozdelenie cieľových skupín, pričom nie vždy je zrejmé ich začlenenie do jednej z troch KoS definovaných cieľových skupín (napr. žiadatelia o NFP).

Rozpočet na informovanie a komunikáciu bol v RKP na rok 2016 upravený oproti rozpočtu KoS – nevyužitá alokácia na rok 2015 bola rozpočítaná na ďalšie roky. Pri úprave však nebola dodržaná pôvodná celková alokácia (17 825 000 € oproti 18 350 750 € po úprave). Vzhľadom na chýbajúci popis a charakteristiku jednotlivých aktivít informovania a komunikácie nebolo možné jednoznačne zhodnotiť relevantnosť a adekvátnosť plánovaných finančných zdrojov. Bez ohľadu na to je zároveň možné konštatovať, že uvádzaná výška plánovaných finančných prostriedkov umožňuje realizovať všetky aktivity na vysokej kvalitatívnej úrovni, príp. s vysokou intenzitou (ide o hrubé posúdenie a odhad zhotoviteľa, keďže podrobný popis aktivít chýba).

Zásadným nedostatkom, okrem neprehľadnosti **merateľných ukazovateľov**, je aj nekvantifikovanie cieľových hodnôt ukazovateľov aktivít v RKP na rok 2016. Cieľové hodnoty na rok 2016 sú nastavené iba u časti merateľných ukazovateľov RKP na rok 2016.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6.2 Analýza a zhodnotenie informačných aktivít okrem úvodnej mediálnej informačnej kampane

Kapitola obsahuje zhodnotenie realizácie jednotlivých aktivít, ktoré boli plánované na rok 2016 v zmysle RKP na rok 2016. V kapitole sú zhodnotené všetky zrealizované aktivity, okrem aktivít spadajúcich pod úvodnú mediálnu kampaň, pričom tieto sú vyhodnotené v kapitole 6.3 tejto správy.

Nasledujúca tabuľka obsahuje prehľad realizácie aktivít v roku 2016, pričom v ďalších tabuľkách sú hodnotené už len tie aktivity, ktoré sa zrealizovali. Tie aktivity, ktoré sa nerealizovali, neboli hodnotené.

Tabuľka 1 *Celkový prehľad realizácie aktivít v roku 2016*

Aktivita plánovaná v zmysle RKP na rok 2016	Poznámka
Internet a on-line komunikácia - webstránka, Facebook - tvorba virálnych videí	 Realizované. Nerealizované.
Reklama - rozhlas, tlač, internet - TV, outdoor	 Realizované. Nerealizované.
Odborné publikácie	Nerealizované.
Informačné publikácie - leták „Hodnotenie EŠIF“ - publikácia “Podnikatelia a fondy EÚ na roky 2014 – 2020” - časopis EUROKOMPAS	Realizované.
Digitálne médiá	Nerealizované.
Informačné akcie - Seminár "Konať na miestnej úrovni“, Mladý Európan, Deň Európy, Roadshow - Digitálny Európan, Country Tour, Výročná konferencia OP TP	 Realizované. Nerealizované.
Priamy kontakt - odborné poradenstvo - dotazníky, newslettre	 Realizované. Nerealizované.
Propagačné predmety	Realizované.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zasadnutia Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu	Realizované.
PR aktivity - media relations/ tlačové správy - monitoring médií, tlačové konferencie, raňajky s novinármi	 Realizované. Nerealizované.
Geografická mapa úspešne realizovaných projektov	Nerealizované (technické riešenie je pripravené, ale vzhľadom na chýbajúce dáta – neexistencia projektov – zatiaľ nebola spustená do ostrej prevádzky).
Integrovaná sieť informačno-poradenských centier	Nerealizované zo strany ÚV SR, OIP. Realizované zo strany ÚPPVII, CKO.
Iné nástroje - marketingový prieskum, vyvesenie zástavy EÚ, súťaž videoreportáží a spotov - špeciálne vzdelávacie aktivity pre CKO	 Realizované. Boli realizované 2 špecifické školenia, avšak vzhľadom na nevyhodnocovanie ŠC č. 5 KoS nie sú ďalej hodnotené.

Zdroj: zhotoviteľ, máj 2017

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Webové sídlo www.partnerskadohoda.gov.sk

Webové sídlo www.partnerskadohoda.gov.sk

1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS[4]

Aktivita je v plnej miere relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1, 2, 3 a 4.

2. Stručná charakteristika aktivity

Aktivita pozostáva z prevádzky webového sídla www.partnerskadohoda.gov.sk, ktoré slúži ako spoločný webový portál v zmysle ustanovení všeobecného nariadenia ako aj záväzkov vyplývajúcich z PD SR. Za obsah portálu a jeho aktualizáciu zodpovedá OIP ÚV SR.

Portál obsahuje horizontálne menu s odkazmi na tematické podstránky (napr. výzvy, aktuality, CKO, operačné programy, IPC, partneri, vzdelávanie AK EŠIF, dokumenty na stiahnutie, rýchle linky a ďalšie). Portál obsahuje link na profil na sociálnej sieti Facebook a na YouTube, ako aj elektronické verzie časopisu Eurokompas. Portál obsahuje kalendár podujatí ako aj možnosť registrovať sa na zasielanie aktuálnych informácií – Newsletter.

Po obsahovej stránke portál rámcovo obsahuje všetky okruhy informácií, ktoré sú vhodné a potrebné pre napĺňanie účelu spoločného informačného portálu. Má časti adekvátne pre odbornú verejnosť (Výzvy, CKO, a pod.), časti adekvátne pre širokú verejnosť (Fotogaléria, a pod.).

Obsah je pravidelne aktualizovaný zamestnancami OIP ÚV SR, podstránku „CKO“ aktualizuje OMaKS ÚPPVII.

3. Výstupy aktivity

Prevádzka webového sídla www.partnerskadohoda.gov.sk.

Merateľné ukazovatele:

Nerelevantné, neboli nastavené.

4. Výsledky aktivity

Merateľné ukazovatele:

Návštevnosť webového sídla (14)

RKP na rok 2016 definuje cieľovú hodnotu 25 000 prístupov. V rámci PHS tohto hodnotenia bolo meranie tohto ukazovateľa upravené na mernú jednotku počet návštev a bola prehodnotená aj cieľová hodnota na rok 2016, a to na úrovni 1 415 116 návštev.

Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 1 477 435 návštev.

[4] Hodnotená je relevancia len k prvým 4 špecifickým cieľom KoS, keďže ŠC č. 5 bol vyhodnotený ako celkovo nerelevantný pre KoS (podrobnejšie viď. Priebežnú hodnotiacu správu k tomuto hodnoteniu).
Vzhľadom na skutočnosť, že nastavenie cieľov RKP na rok 2016 je všeobecné, nedostatočné a nekomplementárne so špecifickými cieľmi KoS, relevancia aktivít pre účely plnenia cieľov RKP na rok 2016 nie je hodnotená.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Webové sídlo www.partnerskadohoda.gov.sk

5. Súlad s RKP na rok 2016

Harmonogram aktivity

Realizácia aktivity bola v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, t. j. webové sídlo bolo aktívne a priebežne aktualizované počas celého hodnoteného obdobia, t. j. roka 2016.

Rozpočet aktivity

V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 75 000 EUR (s DPH) celkovo na informačnú aktivitu „Internet a on-line komunikácia“. RKP na rok 2016 neuvádza aká časť z tohto rozpočtu mala byť venovaná obsahovému napĺňaniu webového sídla.

Za rok 2016 boli výdavky na spravovanie webového sídla hradené z rozpočtu KoS 0 EUR.

Rozsah aktivity

Aktivita bola realizovaná v súlade s plánovaným rozsahom, t. j. priebežné napĺňanie obsahu webového sídla počas roka 2016.

6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)

Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu všetkých definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy.

7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity

Realizácia aktivity bola počas roka plynulá a nebola ovplyvnená žiadnymi faktormi výrazne ovplyvňujúcimi výsledok aktivity. Zabezpečenie včasnej a adekvátnej aktualizácie portálu závisí od dodania informácií od RO/SO. Niektoré RO/SO sú aktívne a iniciatívne komunikujú s OIP, niektoré RO/SO OIP vyzýva na zasielanie podkladov pre účely poskytovania informácií.

Výsledky týkajúce sa počtu návštev mohli byť pozitívne ovplyvnené prebiehajúcou mediálnou kampaňou, v rámci ktorej bolo webové sídlo propagované (ako doména www.eufondy.sk, ktorá je prepojená na www.partnerskadohoda.gov.sk; v rámci bannerovej reklamy s prelinkovaním banneru a uvedenej adresy www.eufondy.sk), čo mohlo pozitívne ovplyvniť návštevnosť stránky. Bannerová reklama zaznamenala 42 997 preklikov z bannerov na webstránku, časť z nich bola zaznamenaná do počtu návštev.

8. Zistenia a odporúčania

Zistenia:

portál obsahuje všetky okruhy informácií, ktoré sú vhodné a potrebné pre napĺňanie účelu spoločného informačného portálu

vizuál a grafické spracovanie portálu je prehľadné, na stránke sa nachádza úvodný slider s obrázkami, čo pôsobí moderne a esteticky (avšak mu chýba akákoľvek funkcionalita)

sekcia aktuálne výzvy na úvodnej stránke je adekvátna – prehľadná a obsahuje dostatok informácií; taktiež submenu v pravej lište Operačné programy je dobre štruktúrované a prehľadné

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Webové sídlo www.partnerskadohoda.gov.sk

- z technického pohľadu sa jedná o prehľadnú stránku, dizajn je adekvátny danému účelu, web je takisto responzívny a prispôsobuje sa rôznym veľkostiam okna, portál je optimalizovaný pre mobilné zariadenia
- portál je aktualizovaný na pravidelnej báze
- portál v súčasnej štruktúre poskytuje informácie tak pre odbornú ako aj širokú verejnosť, pričom najmä pre bežného návštevníka môže obsah pôsobiť príliš komplikovane a nezrozumiteľne; stránka je viacerými prvkami na prvý dojem nezrozumiteľná širokej verejnosti - názov stránky Partnerská dohoda nie je všeobecne dostatočne známy a rozšírený, preto v návštevníkovi nemusí budiť dojem, že prišiel na stránku o fondoch EÚ; menu je veľmi obsiahle, obsahuje skratky, ktoré nie sú všeobecne známe (napr. „CKO“)
- príspevky v podstránke „Fotogaléria“ sú usporiadané bez štruktúry, tematického členenia, bez popisu jednotlivých príspevkov/fotografií, pre návštevníka môžu byť neprehľadné
- uvádzanie loga „Partnerská dohoda Úrad vlády SR“ a „Úrad vlády SR“ vo vrchnej časti hlavnej stránky plne nezodpovedá realite, nakoľko PD SR a agendu s ňou súvisiacu zastrešuje predovšetkým ÚPPVII
- znak EÚ neobsahuje odkaz na Európsku úniu ani EŠIF (bez ohľadu na fakt, že vypracovanie portálu nebolo hradené z rozpočtu KoS)
- súbory na stiahnutie v podstránke „Dokumenty“ sú usporiadané neprehľadne, bez logickej následnosti alebo tematického členenia
- portál v čase realizácie hodnotenia nemal plnohodnotnú verziu v anglickom jazyku (stránka bola v rekonštrukcii)
- na portáli bol umiestnený odkaz na neaktívny profil na sociálnej sieti Facebook („ckouvsr“), ktorý bol zmenený na profil „Eufondy“
- v podstránke „Kontakty“ sú uvedené len kontakty na ÚV SR, avšak agendu týkajúcu sa PD SR zastrešuje aj ÚPPVII
- odlink na YouTube presmeruje na profil CKO na YouTube, avšak posledná aktualizácia bola júni 2016, aj to v súvislosti s PO 2007 – 2013 (na platforme YouTube je ďalší kanál „EUFONDY“, aktívny od roku 2017 - obsahuje videá z rôznych príležitosti naprieč všetkými programovými obdobiami)
- z technického pohľadu stránka nie je plne optimalizovaná z hľadiska rýchlosti načítania, taktiež nie je optimalizovaná z hľadiska SEO a optimalizácie pre vyhľadávače

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Webové sídlo www.partnerskadohoda.gov.sk

Odporúčania:

- keďže cieľovou skupinou portálu je odborná aj široká verejnosť a vzhľadom na súčasnú štruktúru portálu, ktorá nie je diferencovaná pre jednotlivé cieľové skupiny, bolo by vhodné určiť ciele portálu a následne určiť persóny. Tzn. zvážiť vytvorenie viacerých druhov menu na hlavnej stránke v kontexte rôznorodosti cieľových skupín, napr. menu s odkazmi zodpovedajúcimi napr. cieľovým skupinám (široká verejnosť, prijímatelia, žiadatelia a pod.), ktoré umožňuje filtrovať jej ďalší obsah podľa cieľovej skupiny, resp. typu návštevníka, zobrazí sa len obsah relevantný pre danú cieľovú skupinu
- na úvodnú stránku doplniť informáciu, že ide o oficiálnu stránku informujúcu o fondoch EÚ v programovom období 2014 - 2020
- upraviť štruktúru podstránky „Fotogaléria“ napr. podľa témy, podľa dátumu, kraja a pod., doplniť popisy jednotlivých príspevkov/fotografií
- doplniť na portál aj logo ÚPPVII
- použiť správnu formu znaku EÚ spolu s odkazom na fond/fondy
- súbory na stiahnutie v podstránke „Dokumenty“ usporiadať podľa obsahu, typu dokumentu, verzií, dátumu vydania tak, aby sa mohol návštevník čo najrýchlejšie zorientovať v uvedenom zozname a nájsť hľadaný dokument
- zabezpečiť verziu portálu v anglickom jazyku
- na portál umiestniť link na aktívny profil na sociálnej sieti Facebook
- aktualizovať link na kanál YouTube „EUFONDY“ https://www.youtube.com/channel/UCIkvfXx9mkB2DLsnXv3-frQ a na YouTube kanáli pre lepšiu orientáciu kategorizovať videá podľa programového obdobia a do popisu videa uviesť o aký spot ide a z akého obdobia
- na podstránku „Kontakty“ doplniť aj relevantné kontakty na ÚPPVII
- do podstránky určenej pre širokú verejnosť zaradiť fotogalériu
- zvážiť zavedenie online chatovacieho okna pre umožnenie online interaktívnej komunikácie medzi návštevníkom portálu a pracovníkom kontaktného centra
- jeden krát mesačne overiť aktuálnosť všetkých kontaktných údajov a linkov uvedených na hlavnej ako aj podstránkach portálu
- z technickej stránky: optimalizovať obrázky, nastaviť podporu tzv. cache (ukladanie do vyrovnávacej pamäte prehliadača), vyžívať minifikáciu súborov CSS a JavaScript
- zo strany SEO a optimalizácie pre vyhľadávače: upraviť názvy jednotlivých podstránok tak, aby obsahovali kľúčové slová, zlepšiť interné prelinkovanie, doplniť meta description, doplniť alternatívne texty k obrázkom, odstrániť duplicitné názvy stránok
- úvodný slider nastaviť tak, aby sa z neho dalo preklikávať na zobrazované témy
- špecifikovať podujatia v kalendári, resp. bližšie popísať jeho funkcionalitu
- viac využívať infografiku, animácia, nepoužívať skratky (napr. „CKO“)

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Profil na sociálnej sieti Facebook

Profil na sociálnej sieti Facebook
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je v plnej miere relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1 a 2.
2. Stručná charakteristika aktivity
Aktivita predstavuje zriadenie a spravovanie užívateľského profilu na sociálnej sieti Facebook (od mája 2012). V priebehu realizácie hodnotenia bol názov profilu zmenený z „Centrálny koordinačný orgán ÚV SR“ (https://www.facebook.com/ckouvsr/) na „Eufondy“ (https://www.facebook.com/euuvsr/), t. j. predstavuje zmenu z inštitucionálneho zamerania (CKO) na tematické (fondy EÚ). OIP prostredníctvom profilu na sociálnej sieti komunikuje najmä: aktuálne dianie (zaujímavé informácie z diania ÚV SR, resp. ÚPPVII), dôležité informácie (aktuality, oznamy, a pod.), prieskumy a rôzne súťaže (napr. aktivita Roadshow), zaujímavé fotografie (fotografie z prezentácií, výstav, a pod.) a video obsah (informačné a reportážne videá z rôznych informačných aktivít, a pod.). Ide najmä o odkazy na správy z webovej stránky partnerskadohoda.gov.sk. Informácie v príspevkoch sú aktuálne a vecne zhŕňajú obsah daných noviniek. Vzhľadom na rôznorodý charakter príspevkov, profil obsahuje informácie relevantné aj pre širokú verejnosť (napr. promo úspešne realizovaných projektov), ale aj pre odbornú verejnosť a potenciálnych žiadateľov/žiadateľov/prijímateľov (napr. výzvy). Celkovo je však zameranie profilu na širokú verejnosť konzistentné, t. j. prevažujú príspevky skôr relevantné pre širokú verejnosť, výrazne menej je príspevkov čisto pre odbornú verejnosť. Napriek tomu, že aktivitou na Facebooku ide o populárnu formu prezentácie ako aj široký potenciál zachytenia cieľovej skupiny (široká verejnosť, odborná verejnosť, prijímatelia a i.), dopad na cieľové skupiny možno hodnotiť ako okrajový (napr. necelých 487 fanúšikov v marci 2017, po piatich rokoch existencie profilu). Tvorbu obsahu profilu a jeho moderovanie zabezpečujú zamestnanci OIP ÚV SR na dennej báze. V priemere je na stránke Eufondy zverejňovaných cca 10 príspevkov týždenne.
3. Výstupy aktivity
Administrovanie profilu Eufondy na sociálnej sieti Facebook https://www.facebook.com/euuvsr/. **Merateľné ukazovatele:** Nerelevantné, neboli nastavené.
4. Výsledky aktivity
Merateľné ukazovatele: *Návštevnosť profilu na Facebooku* (15) RKP na rok 2016 definuje cieľovú hodnotu 19 500 (*Total reach* - dosah a Počet prehraní). V rámci PHS tohto hodnotenia bolo meranie tohto ukazovateľa upravené na mernú jednotku počet užívateľov (meranú cez *Lifetime Post Total Reach*) s ponechaním hodnoty 19 500.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Profil na sociálnej sieti Facebook

Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 144 795 užívateľov (*Lifetime Post Total Reach*) (hodnota pre posty uverejnené v roku 2016, 591 postov * 245 unikátnych užívateľov na jeden post).

5. Súlad s RKP na rok 2016

Harmonogram aktivity

Realizácia aktivity je v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, t. j. profil na sociálnej sieti Facebook bol aktívne (tvorba obsahu a moderovanie) a priebežne aktualizovaný počas celého hodnoteného obdobia, v priemere 10 príspevkov týždenne.

Rozpočet aktivity

V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 75 000 EUR (s DPH) celkovo na informačnú aktivitu „Internet a on-line komunikácia“, ktorá zahŕňa aj sociálne siete. RKP na rok 2016 neuvádza aká časť z tohto rozpočtu mala byť venovaná tvorbe obsahu a moderovaniu profilu na sociálnej sieti Facebook.

Za rok 2016 boli výdavky na spravovanie profilu na sociálnej sieti Facebook hradené z rozpočtu KoS 0 EUR.

Rozsah aktivity

Aktivita bola realizovaná v súlade s plánovaným rozsahom, t. j. priebežná tvorba obsahu a moderovanie profilu na sociálnej sieti Facebook počas roka 2016.

6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)

Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy, okrem nasledovných – zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do prípravy a realizácie projektov, zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do riadenia, implementácie a kontroly EŠIF, zlepšenie procesu prípravy a implementácie projektov u žiadateľov/prijímateľov.

7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity

Ide o bežný profil bez využitia špeciálnych promo možností. Realizácia aktivity bola počas roka plynulá a nebola ovplyvnená žiadnymi faktormi významne ovplyvňujúcimi výsledok aktivity.

8. Zistenia a odporúčania

Zistenia:

rámcové profilovanie obsahu je v súlade s potrebami komunity sociálnej siete Facebook, t. j. širokej verejnosti

pozitívna zmena názvu profilu prijateľnejšieho pre cieľovú skupinu

vecné a krátke textácie

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Profil na sociálnej sieti Facebook
obsahu profilu chýba kreatíva či copywriting - profilová fotografia nepôsobí profesionálne, sú použité obrázky z webu, ktoré sú často nevhodné – zlý orez, malý rozmer, prípadne nereprezentatívny obrázok, gramatické alebo štylistické chyby nízky počet fanúšikov záložka Informácie obsahuje kontaktné údaje na ÚV SR a odkaz na webové sídlo www.partnerskadohoda.gov.sk, bez zmienky o úlohe ÚPPVII záložka Informácie, časť Príbeh obsahuje informácie určené a zrozumiteľné skôr pre odbornú verejnosť **Odporúčania:** - zvážiť stratégiu budovania profilu vzhľadom na špecifiká cieľových skupín a špecifiká propagovaných služieb - sledovať štatistiku pre rozhodovanie o ďalšom smerovaní a optimalizácie aktivít súvisiacich s profilom - zvážiť prípadné zverenie tvorby obsahu a moderovania profilu marketingovým profesionálom - zlepšiť kreatívu obsahu stránky – sprofesionalizovať profilovú fotografiu napr. použiť logo PD SR, keďže ide o komunikovanie obsahu v konečnom dôsledku „pod dáždnikom“ PD SR; konsolidovať záložku „Fotky“, ktorá obsahuje množstvo nesúrodých fotografií rozdielnej kvality - za účelom väčšieho dosahu príspevkov a väčšieho povedomia o tejto stránke vytvoriť lepšie možnosti pre zapojenie fanúšikov (stačí napríklad pridávať k príspevkom otázku Čo sa podarilo realizovať pomocou fondov vo vašom okolí?, Akú investíciu by ste vo vašom meste/obci uvítali? a podobne).

Informačné publikácie

Informačné publikácie
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je v plnej miere relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1, 2, 3 a 4.
2. Stručná charakteristika aktivity
Pod informačné publikácie spracované a/alebo vydané v roku 2016 patria: **Leták „Hodnotenie EŠIF“** Leták formou trojzložkovej jednolistovej brožúry bol vydaný v rámci aktivít CKO v oblasti hodnotenia EŠIF na Slovensku. Bol pripravovaný internými kapacitami CKO (tvorba obsahu –

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné publikácie

oddelenie hodnotenia odboru monitorovania a hodnotenia) a OIP (zalomenie textu, grafická úprava) v prevažnej miere v roku 2016. Celá príprava a tvorba letáku prebehla v roku 2016, vytlačený bol v decembri 2016. Ide o farebný leták rozmeru 420x210 (3 obojstranné listy zložené do formátu 420x210) tlačený v náklade 6 000 ks.

Úvodná strana letáku obsahuje názov, tematickú citáciu čl. 54 (1) všeobecného nariadenia, znak EÚ, odkaz na EÚ, logo CKO, logo OP TP a odkaz na fond. Obsah letáku tvorí opis, čo je to hodnotenie, proces hodnotenia, aktivity CKO v oblasti hodnotenia EŠIF na Slovensku, príklady odborných hodnotení. V závere je uvedená poštová a e-mailová adresa na CKO (odbor monitorovania a hodnotenia), ako aj link na eufondy.sk, partnerskadohoda.gov.sk a nsrr.sk (časť Hodnotenie).

Leták je určený na distribúciu na IPC (200 ks na 1 IPC), konferencie, semináre, zasadnutia MV, pre RO/SO. Zároveň je zverejnený na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk na podstránke CKO, časť Publikácie (http://www.partnerskadohoda.gov.sk/publikacie/).

Publikácia "Podnikatelia a fondy EÚ na roky 2014 – 2020"

Cieľom informačnej publikácie je slovenským podnikateľom poskytnúť stručné a prehľadné informácie o možnostiach finančnej podpory z jednotlivých OP financovaných z EŠIF, najmä podpory určenej pre podnikateľský sektor. Publikácia spracúva každý relevantný OP a ponúka informácie o prioritných osiach a špecifických cieľoch OP relevantných pre podnikateľov. V rámci špecifických cieľov sú uvedené oprávnené aktivity, oprávnené územie, definícia oprávnených prijímateľov a kontakty na riadiaci a prípadne sprostredkovateľský orgán daného OP. Ďalej je v publikácii opísaný postup predkladania ŽoNFP, termíny schvaľovania ŽoNFP, ŽoP a dokumentácie k VO a odkazy na internetové portály s informáciami o EŠIF.

Publikácia bola pripravovaná internými kapacitami CKO (tvorba obsahu – odbor metodiky a koordinácie subjektov) v spolupráci so Slovenskou obchodnou a priemyselnou komorou, odborom VO ÚPPVII a OIP (zalomenie textu, grafická úprava) v prevažnej miere v roku 2016. V dôsledku potreby úpravy textu publikácie kvôli zmene zákona o VO bola publikácia vytlačená až v januári 2017 (pôvodný plán bol december 2016), avšak celá príprava a tvorba publikácie prebehla v roku 2016.

Brožúra má 134 strán, obsahuje znak EÚ, odkaz na EÚ, logo OP TP a odkaz na fond. Bola vydaná v náklade 3 000 ks.

Publikácia je určená na distribúciu predovšetkým podnikateľom prostredníctvom Slovenskej obchodnej a priemyselnej komory, RO a IPC, 250 ks je určených pre potreby CKO. Zároveň je publikácia zverejnená na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk na podstránke CKO, časť Publikácie (http://www.partnerskadohoda.gov.sk/publikacie/).

Časopis EUROKOMPAS

Časopis je publikáciou, ktorá prináša komplexné a prehľadné informácie z oblasti EŠIF. KoS definuje pre časopis cieľové skupiny z radov odbornej verejnosti, ale zároveň aj širokú verejnosť. Časopis má poskytovať všetkým záujemcom a ďalším subjektom kompletné a aktuálne informácie o príprave strategických dokumentov a implementácii OP v rámci PO 2014 – 2020.

Časopis Eurokompas je vydávaný v spolupráci s RO ako štvrťročník v náklade 6 000 ks. Je zverejnený aj na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk v samostatnej záložke „Časopis Eurokompas" (http://www.partnerskadohoda.gov.sk/casopis-eurokompas/). V tlačenej podobe je distribuovaný v rámci jednotlivých organizovaných podujatí a cca 4 600 ks na 3 500 abonentných adries pozostávajúcich z radov ústredných a miestnych orgánov štátnej správy, orgánov územnej samosprávy (kraje, mestá a obce SR), vedeckých a vzdelávacích organizácií

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné publikácie

a iných organizácií. V budúcnosti sa predpokladá masívnejšia distribúcia aj prostredníctvom informačno-poradenských centier (cca 150 ks na 1 IPC).

Jednotlivé vydania časopisu Eurokompas v roku 2016 (4 riadne a 1 príloha vydaná v decembri 2016) obsahovali cca na 30 stranách aktuálne témy týkajúce sa implementácie OP, resp. PD SR, novinky z tejto oblasti, príklady dobrej praxe, prezentáciu úspešne realizovaných projektov v rámci jednotlivých OP, rozhovory so zástupcami RO/SO a tiež zhrnutie v anglickom jazyku. Publikácia je graficky a obsahovo primerane spracovaná a ľahko čitateľná pre všetky typy cieľových skupín. Na úvodnej strane obsahuje znak EÚ, odkaz na fond, z ktorého je financovaná a logo OP TP, na poslednej strane je logo a kontakt na ÚV SR a adresy eufondy.sk a nsrr.sk.

3. Výstupy aktivity

Merateľné ukazovatele:

Počet vydaných odborných a informačných publikácií (17)

Cieľová hodnota na rok 2016: RKP na rok 2016 definuje cieľovú hodnotu 6 druhov publikácií (odborných aj informačných).

Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 6 druhov publikácií (leták, 5 x časopis)[5], t. j. 100 % naplnenie cieľovej hodnoty merateľného ukazovateľa za rok 2016 (vrátane odborných publikácií).

4. Výsledky aktivity

Merateľné ukazovatele:

Počet distribuovaných odborných a informačných publikácií (13)

Cieľová hodnota na rok 2016: RKP na rok 2016 nedefinuje žiadnu cieľovú hodnotu.

Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 25 000 kusov publikácií[6] (leták – 0 ks, časopis 5 * 5 000 ks).

Vzhľadom na fakt, že RKP na rok 2016 nedefinuje žiadnu cieľovú hodnotu, nie je možné zhodnotiť naplnenie cieľovej hodnoty.

Počet videní, resp. stiahnutí letáku, publikácie a jednotlivých čísiel časopisu z webového sídla nie je dostupný.

5. Súlad s RKP na rok 2016

Harmonogram aktivity

Realizácia aktivity nebola v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, ktorý predpokladá realizáciu každý štvrťrok 2016 (marec, jún, september, december). Vydanie 4 čísiel a prílohy časopisu sa uskutočnilo v druhej polovici roka 2016, leták bol vydaný na konci roka 2016 a publikácia bola vytlačená až v januári 2017.

[5] Publikácia je síce hodnotená vo vzťahu k roku 2016, ale keďže bola vydaná až v januári 2017, do ukazovateľov by sa mala zahrnúť až v roku 2017.
[6] Publikácia je síce hodnotená vo vzťahu k roku 2016, ale keďže bola vydaná až v januári 2017, do ukazovateľov by sa mala zahrnúť až v roku 2017.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné publikácie

Rozpočet aktivity

V zmysle RKP na rok 2016 bol na informačné publikácie naplánovaný indikatívny rozpočet 100 000 EUR (s DPH) celkovo na letáky, brožúry, zborníky, príručku a možnostiach čerpania EŠIF a časopis EUROKOMPAS. RKP na rok 2016 neuvádza aká časť z tohto rozpočtu mala byť venovaná konkrétnym informačným brožúram.

Finančné výdavky na leták „Hodnotenie EŠIF“, hradené z rozpočtu KoS, boli 746,50 EUR. Finančné výdavky na publikáciu “Podnikatelia a fondy EÚ na roky 2014 – 2020“, hradené z rozpočtu KoS, boli 9 367,64 EUR. Finančné výdavky na časopis EUROKOMPAS, hradené z rozpočtu KoS, boli 11 926 EUR/1 vydanie + 12 000 EUR príloha, t. j. spolu 59 704 EUR.

Za rok 2016 boli výdavky na informačné publikácie hradené z rozpočtu KoS spolu 69 818,14 EUR, t. j. rozpočet na rok 2016 na informačné publikácie bol vyčerpaný na cca 70 %.

Rozsah aktivity

Aktivita bola realizovaná v čiastočnom súlade s plánovaným rozsahom, t. j. vydanie 4 čísiel a 1 prílohy časopisu EUROKOMPAS a 1 letáku sa uskutočnilo behom roka 2016, vydanie publikácie bolo z objektívnych príčin realizované až v januári 2017.

6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)

Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu všetkých definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy.

7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity

Realizácia kreatívnej stránky aktivity je riešená plne dodávateľsky, t. j. nutnosť vykonávať verejné obstarávanie, s ktorým sú spojené riziká s dopadom na oneskorovanie alebo rušenie verejných obstarávaní, a teda oneskorovanie alebo nerealizačnú plánovaných výstupov. Procesná, administratívna a organizačná stránka aktivity je v kompetencii OIP.

Realizácia aktivity síce prebiehala počas roka 2016, ale výstupy boli zrealizované až v druhej polovici roka (oneskorené vydanie časopisu Eurokompas v dôsledku prieťahov vo verejnom obstarávaní, napriek tomu, že prvý opis predmetu zákazky pre obstaranie časopisu bol hotový už na konci 2014, ale samotné obstaranie a podpis zmluvy s dodávateľom sa zrealizoval až v roku 2016), resp. na konci roka (leták). Publikácia bola dokonca vydaná až v roku 2017 (kvôli oprave informácií v nadväznosti na zmenu legislatívy).

Oneskorenie výstupov malo dopad na oneskorenie dosiahnutia výsledkov – distribúcia publikácií – a presun podstatnej časti distribúcie na rok 2017.

8. Zistenia a odporúčania

Zistenia:

leták, publikácia, časopis – zverejnenie na portáli partnerskadohoda.gov.sk a možnosť voľného sťahovania

leták, publikácia, časopis – dodržanie zobrazenia znaku EÚ a odkazu na EÚ a EŠIF

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné publikácie
leták – ide o vhodný nástroj prezentácie a vysvetlenia úlohy hodnotenia v oblasti EŠIF, je určený predovšetkým odbornej verejnosti leták – relatívne pestré spracovanie: využitie farebného diagramu, rôzna typografia písma, využitie rôznych grafických prvkov, grafické znázornenie kľúčových slov (*word cloud*) publikácia – vhodný výber témy (možnosti podpory), vhodný výber cieľovej skupiny (podnikatelia ako špecifický segment širokej verejnosti s výraznejším potenciálom žiadania o podporu ako iné segmenty) publikácia – bola vydaná s miernym oneskorením (až v januári 2017) (nesúlad s RKP na rok 2016) publikácia – prevažne textové spracovanie v tabuľkovej forme, bez grafických prvkov spestrujúcich text; procesné diagramy ako grafický prvok použitý len v druhej časti publikácie časopis – všetky čísla vrátane prílohy boli vydané v druhej polovici roka 2016 (nesúlad s RKP na rok 2016) **Odporúčania:** - maximalizovať pútavé spracovanie informačných publikácií s ohľadom na cieľové skupiny (napr. čo najviac využívať infografiku, prípadne ich vydávať vo videoformáte) - časopis, leták, publikácia – v budúcnosti zjednotiť uvádzanie liniek na eufondy.sk vs. partnerskadohoda.gov.sk - na stránke partnerskadohoda.gov.sk zverejňovať aj publikácie vydané z iniciatívy iných RO, keďže môžu byť zaujímavé pre návštevníkov portálu

Informačné aktivity/ podujatia

Informačné aktivity/ podujatia
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je v plnej miere relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1, 2, 3 a 4.
2. Stručná charakteristika aktivity
Zo 7 informačných podujatí naplánovaných v RKP na rok 2016 boli realizované 4: **Seminár "Konať na miestnej úrovni - Efektívna komunikácia európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku“**

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné aktivity/ podujatia
Seminár sa uskutočnil 16. marca 2016 v Európskom informačnom centre pod záštitou EK, Zastúpenia EK v Bratislave a ÚV SR. Jeho cieľom bolo umožniť informačným a komunikačným pracovníkom z oblasti implementácie komunikácie EŠIF diskutovať o spoločných problémoch, zisťovať najlepšie postupy a posilniť spoluprácu medzi komunikačnými pracovníkmi EŠIF, informačnými centrami Europe Direct a Zastúpením EK v Bratislave. Účastníci prezentovali svoje komunikačné projekty z PO 2007-2013. S prezentáciami vystúpili zástupcovia ÚV SR (Komunikácia OPIS a digitalizácia kultúrneho dedičstva a OP TP - Od malých až po veľké projekty), OP ZaSI (Kampaň pre zamestnanosť) a OP D (Efektivita malých PR projektov). Zástupcovia EK prezentovali nový prístup ku komunikácii EŠIF 2014-2020 a kľúčové investičné priority v SR, zásady komunikácie politiky súdržnosti EÚ v celej EÚ a niektoré osvedčené postupy. Na seminári vystúpili aj externí prednášatelia s témami: Poučenie z minulosti - Vyhodnocovanie informácií a publicita v PO 2007 – 2013, Súčasné trendy v marketingu a Súčasné trendy v sociálnych médiách. Účastníci seminára ďalej diskutovali o spôsoboch spolupráce komunikovať na projektoch, programoch a prioritách, zdieľali a diskutovali o svojich najúspešnejších komunikačných aktivitách z minulého PO a komunikovali o úlohe vnútroštátnej komunikačnej siete pre programové obdobie 2014-2020. Informácia o seminári bolo zverejnená aj na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk v časti „Aktuality“, zároveň tu boli zverejnené aj prezentácie účastníkov konferencie. Fotodokumentácia zo seminára je zverejnená na profile na sociálnej sieti Facebook. Na seminári 16. 3. 2016 sa zúčastnilo 47 účastníkov a 8 novinárov. **Mladý Európan 2016** Dňa 25. mája 2016 sa v Tatrách uskutočnilo finále 11. ročníka vedomostnej súťaže "*Mladý Európan*". Víťazi si hodnotné ceny v podobe študijno-informačnej návštevy inštitúcií EÚ v Bruseli, laptopov, či tabletov prevzali od vedúceho Zastúpenia EK na Slovensku Dušana Chreneka. Vo finále sa stretlo 13 súťažných družstiev (víťazov regionálnych kôl) zo stredných škôl z celého Slovenska. Študenti si zmerali svoje sily vo vedomostiach z oblasti histórie, geografie či zaujímavostí a významných osobností EÚ a jej členských krajín. Prvé miesto získalo Gymnázium Partizánske, druhé miesto Gymnázium Detva a tretie miesto obsadilo Gymnázium Zvolen. Regionálne kolá sa uskutočnili od 4. do 29. apríla 2016. Prvé kolo regionálnych súťaží pozostávalo z vedomostného testu o EÚ. V druhom kole mohli súťažiaci preukázať svoje jazykové zručnosti. Do tretieho kola regionálnych súťaží následne postúpili tri najlepšie súťažiace družstvá, čakali ich vedomostné otázky doplnené obrázkami. Víťazi regionálnych kôl zabojovali vo finále celonárodného kola. Súťaž bola určená študentom 2. a 3. ročníkov gymnázií a stredných odborných škôl z celého Slovenska a Zastúpenie EK na Slovensku ju organizuje v spolupráci s 12 regionálnymi informačnými centrami Europe Direct. K populárnej súťaži Mladý Európan v roku 2016 pribudol nový formát – Mladý digitálny Európan. Do prvého ročníka vedomostnej súťaže pre žiakov druhých a tretích ročníkov gymnázií a stredných odborných škôl sa zapojilo 1 854 chlapcov a dievčat zo 130 slovenských škôl. Víťazi si svoje ocenenia prevzali 23. júna 2016 v Európskom informačnom centre v Bratislave. ÚV SR bol partnerom súťaže, ktorý v rámci OP TP pripravil ceny pre víťazov a jeho zástupcovia boli v porote. Fotodokumentácia zo súťaže bola zverejnená aj na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk v časti „Aktuality“.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné aktivity/ podujatia

Deň Európy 2016

Dňa 9. mája 2016 na Primaciálnom námestí v Bratislave ÚV SR spolu niektorými RO zorganizoval podujatie k oslave Dňa Európy spolu so sprievodným programom. Zúčastnili sa ho zástupcovia nasledovných OP: OP TP, OP Z, OP EVS, OP ĽZ, OP RH, OPIS, OP VaI a OP II, a taktiež Odbor Centrálny kontaktný útvar pre OLAF. Návštevníci sa mohli oboznámiť s možnosťami podpory z jednotlivých OP a s výsledkami úspešných projektov pomoci EÚ. K najatraktívnejším patrila záchranárska a protipovodňová technika, inteligentné policajné vozidlo vybavené špeciálnou konzolou, ale aj ukážky práce colníkov a ich štvornohých kamarátov. Zástupcovia colnej správy ukazovali návštevníkom zachytené „úlovky“, ako napríklad koža zebry, trofej rysa ostrovida alebo falšované peniaze. Predovšetkým deti si mohli vyskúšať elektronickú ruku na precvičovanie jemnej motoriky, zahrať si ľudské „človeče, nehnevaj sa“, pozrieť sa ako sa cvičia vodiaci psy. Veľkému záujmu sa tešilo koleso šťastia s otázkami zameranými na vedomosti o OP a EÚ.

Informácia o podujatí bola zverejnená aj na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk v časti „Aktuality“. Fotodokumentácia je zverejnená na profile na sociálnej sieti Facebook.

Na podujatí sa zúčastnilo cca 2 500 účastníkov.

Roadshow 2016

Ide o aktivitu, ktorej cieľom bolo zviditeľnenie finančnej pomoci EŠIF a podpora tvorivého myslenia v regiónoch formou súťaže projektových zámerov na čerpanie prostriedkov z EŠIF, vypracovaných študentmi tretích ročníkov stredných škôl a stredných odborných škôl z určených regiónov (vopred vybrané školy (32 škôl) z najmenej rozvinutých okresov SR (18 miest)).

Aktivita sa skladala z 2 kôl. Prvé kolo bolo informatívne, kedy zamestnanci ÚV SR oboznámili študentov predmetných škôl s podmienkami súťaže a možnosťami čerpania EŠIF. Druhé kolo bolo súťažné, v rámci ktorého mohli 4-členné družstvá z daných škôl predkladať svoje projektové zámery. Do súťaže bolo nakoniec prihlásených 23 platných projektov. Projekty boli hodnotené odbornou komisiou organizátora (ÚV SR, OP TP, OP VaI, OP II, OP ĽZ, CKO).

ÚV SR vyhlásil súťaž dňa 3. 10. 2016 na internetovom portáli partnerskadohoda.gov.sk, termín predkladania projektov bol stanovený do 31. 12. 2016, výsledky boli vyhlásené a zverejnené na partnerskadohoda.gov.sk dňa 31. 1. 2017 a slávnostné odovzdanie cien sa uskutočnilo 22. 2. 2017 na ÚV SR.

V súťaži sa hralo o hodnotné ceny jednak pre študentov (4K televízor za 1. miesto, tablet za 2. miesto a smart hodinky za 3. miesto) ale aj pre školy víťazných družstiev (tovar podľa výberu školy v hodnote 10 000 EUR – družstvo na 1. miesto, 8 000 EUR pre školu družstva na 2. mieste a 6 000 EUR na 3. mieste.

3. Výstupy aktivity

Organizácia 2 podujatí (Deň Európy 2016, Roadshow 2016) a participácia a podpora na 2 podujatiach (Mladý Európan 2016, seminár "Konať na miestnej úrovni“).

Merateľné ukazovatele:

Počet zrealizovaných informačných aktivít (3a)

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné aktivity/ podujatia
Cieľová hodnota na rok 2016: RKP na rok 2016 definuje cieľovú hodnotu 38 informačných aktivít[7]. Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 4 informačné aktivity[8] *Počet uskutočnených informačných aktivít* (3b) Cieľová hodnota na rok 2016: Ukazovateľ nie je definovaný v RKP na rok 2016. Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 1 informačná aktivita (seminár "Konať na miestnej úrovni“) *Počet uskutočnených seminárov, konferencií a iných podujatí* (3c) Cieľová hodnota na rok 2016: RKP na rok 2016 definuje cieľovú hodnotu 5 podujatí. Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 35 podujatí.
4. Výsledky aktivity
Merateľné ukazovatele: *Počet účastníkov na uskutočnených informačných aktivitách* (4a) Cieľová hodnota na rok 2016: Ukazovateľ nie je definovaný v RKP na rok 2016. Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 55 účastníkov. *Počet účastníkov seminárov, konferencií a iných informačných aktivít* (4b) Cieľová hodnota na rok 2016: RKP na rok 2016 definuje cieľovú hodnotu 5 000 účastníkov. Dosiahnutá hodnota za rok 2016: 5 529 účastníkov.
5. Súlad s RKP na rok 2016
Harmonogram aktivity Realizácia informačných podujatí bola v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, t. j. informačné podujatia boli realizované v priebehu roka 2016, od marca do decembra 2016 (seminár 16. 3. 2016, Mladý Európan 25. 5. 2016, Deň Európy 9. 5. 2016, Roadshow 2016 bola v RKP na rok 2016 naplánovaná na september až október 2016, avšak bola realizovaná s miernym oneskorením až do decembra 2016 – mesačné oneskorenie vzhľadom na oneskorenie vykonania verejného obstarávania). **Rozpočet aktivity** V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 30 000 EUR (s DPH) na seminár "Konať na miestnej úrovni – Efektívna komunikácia európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku“. Reálne výdavky na toto podujatie hradené z rozpočtu KoS

[7] Ide o počet všetkých informačných aktivít, nielen aktivít typu podujatí.
[8] Ide len počet za informačné aktivity/podujatia, celková dosiahnutá hodnota merateľného ukazovateľa je uvedená v prílohe J tejto správy,

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné aktivity/ podujatia
boli 2 740,53 EUR, z toho 1 418, 95 EUR na zabezpečenie podujatia a výdavky na tlmočníkov a lektorské 1 321,58 EUR. V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 10 000 EUR (s DPH) na podujatie Mladý Európan. Časť výdavkov sa týkala PO 2017 – 2013 a časť propagačných materiálov z PO 2014 - 2020 (ceny pre súťažiacich a propagačné materiály). V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 20 000 EUR (s DPH) na podujatie Deň Európy. Reálne výdavky na podujatie za rok 2016 hradené z rozpočtu KoS predstavujú 12 600 EUR. Na podujatie Roadshow 2016 bol v zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 100 000 EUR (s DPH). Reálne výdavky v roku 2016 boli nasledovné: 4 980,00 EUR (propagačné predmety), 20 398,80 (organizácia externou firmou), 4 980,00 (lektorské), 9 947,23 EUR (ceny), 26 047,69 (ostatné, rôzne), celkovo 63 353,72 EUR. **Rozsah aktivity** Informačné podujatia neboli realizované v súlade s plánovaným rozsahom, t. j. v priebehu roka 2016 bolo zrealizované len 4 zo 7 informačných podujatí naplánovaných v RKP na rok 2016 (Výročná konferencia OP TP – nebola realizovaná, nakoľko v zmysle kapitoly 1.2, bodu 3d) Systému riadenia EŠIF, verzia 3.0 bola RO OP TP z dôvodu špecifického zamerania programu udelená výnimka z realizácie jednej veľkej informačnej aktivity, ktorou sú prezentované výsledky OP TP; Digitálny Európan; Country Tour – proces verejného obstarávania nebol spustený).
6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)
Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu všetkých definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy, okrem: oboznámenie sa s aktualitami v oblasti EŠIF a ich operačných programov, zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do prípravy a realizácie projektov, zlepšenie procesu prípravy a implementácie projektov u žiadateľov/prijímateľov.
7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity
Celkový výsledok aktivity ako celku (všetky informačné podujatia) mohol byť za rok 2016 vyšší, keďže sa neuskutočnila Country Tour ako masívna séria kultúrno-spoločenských podujatí v regiónoch, nosná pre rok 2016, s potenciálnym zásahom niekoľko tisíc ľudí. Event ÚV SR k Dňu Európy na Primaciálnom námestí v Bratislave sa konal paralelne s podujatím Zastúpenia EK na Hlavnom námestí v Bratislave. Obe akcie však vystupovali pod spoločným reklamným brandingom, pričom reklamný priestor bol hradený z rozpočtu KoS, tvorba reklamných spotov bola hradená Zastúpením EK. Výsledok eventu ÚV SR mohol byť ovplyvnený paralelnosťou podujatí konaných na susediacich námestiach v Bratislave, na jednej strane mohli podujatia pre niektorých návštevníkov pôsobiť komplementárne a synergicky, pre iných zasa konkurenčne a nadbytočne.
8. Zistenia a odporúčania
Zistenia:

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné aktivity/ podujatia
seminár – vhodná platforma pre výmenu skúseností na národnej ako aj medzinárodnej úrovni seminár – zverejnenie prezentácií v rámci správy k semináru na internete podpora aktivít zameraných na študentov a mladých ľudí podpora aktivít vykonávaných nielen v jednej lokalite (hlavné mesto SR), ale aj v regiónoch (Mladý Európan, Roadshow) zo 7 informačných podujatí naplánovaných v RKP na rok 2016 boli realizované len 4 rozdelenie podujatí k Dňu Európy – paralelne prebiehalo podujatie jednak Zastúpenia EK a jednak ÚV SR **Odporúčania:** - realizovať event k Dňu Európy v rámci jedného oficiálneho programu - za účelom väčšieho dopadu realizovať eventy k Dňu Európy vo viacerých regiónoch SR, nielen na území hlavného mesta - z hľadiska výsledkov prieskumu verejnej mienky aj naďalej realizovať informačné aktivity zamerané na mladých ľudí (výsledky prieskumu verejnej mienky ukazujú nižšiu znalosť existencie fondov EÚ medzi 18-30 ročnými v porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami) - nerealizovať samostatné podujatia s tematikou EŠIF, ale napr. umiestniť informačný stánok EŠIF v rámci iného podujatia (festival, jarmok, dni mesta alebo obce a pod.)

Priamy kontakt

Priamy kontakt
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je v plnej miere relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1, 2, 3 a 4.
2. Stručná charakteristika aktivity
Priamy kontakt predstavuje odborné poradenstvo formou osobného stretnutia, telefonického kontaktu alebo prostredníctvom e-mailu. Funkciu priameho kontaktu v PO 2014 – 2020 zabezpečuje **Informačné centrum Štrukturálne fondy pre Slovensko.** Ide o aktivitu, ktorej realizácia vyplýva z PD SR. Úlohu informačného centra plní OIP ÚV SR. OIP ÚV SR cez informačné centrum poskytuje aktuálne

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Priamy kontakt

a komplexné informácie o možnostiach využitia finančných prostriedkov z EŠIF. Podáva ich všetkým žiadateľom o informácie, či už prostredníctvom e-mailov, osobných návštev, telefonických konzultácií alebo sprostredkovaním telefonických kontaktov na manažérov pre informovanosť a publicitu na jednotlivých RO/SO. KoS definuje pre informačné centrum cieľové skupiny z radov odbornej verejnosti, ale zároveň aj širokú verejnosť. V praxi je prevažne dopyt zo strany odbornej verejnosti, pomerne veľa otázok adresujú študenti.

Pracovníci OIP priamo zodpovedajú približne 20 % otázok, ostatné sú preposielané na príslušné RO, pričom RO odpovedajú priamo, v prípade otázky týkajúcej sa viacerých OP, OIP kompletizuje spoločnú odpoveď za všetky. Pre poskytnutie informácií, pokiaľ nie je adresovaná v zmysle zákona o slobode informácií, nie je zákonná lehota, v praxi je snaha odpovedať do jedného mesiaca.

V roku 2016 boli informácie poskytnuté prostredníctvom:

- 89 e-mailových odpovedí,
- 17 telefonických odpovedí,
- 27 osobných konzultácií.

V rámci informačného centra sú širokej verejnosti k dispozícii rôzne tlačené informačné a propagačné materiály ÚV SR, RO OP TP, ďalších RO, ako aj iných relevantných inštitúcií, napr. Zastúpenia EK v SR a pod.

3. Výstupy aktivity

Merateľné ukazovatele:

Nerelevantné, neboli nastavené.

4. Výsledky aktivity

Merateľné ukazovatele:

Nerelevantné, neboli nastavené.

5. Súlad s RKP na rok 2016

Harmonogram aktivity

Realizácia aktivity je v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, t. j. telefonické, e-mailové a osobné konzultácie boli poskytované prostredníctvom informačného centra počas celého hodnoteného obdobia, t. j. roka 2016.

Rozpočet aktivity

V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 5 000 EUR (s DPH) celkovo na informačnú aktivitu „Priamy kontakt“, ktorá okrem poskytovanie telefonických, e-mailových a osobných konzultácií zahŕňa aj realizáciu dotazníkov alebo vydávanie newslettru, tieto však roku 2016 neboli realizované.

Za rok 2016 boli preto výdavky na realizáciu tejto aktivity hradené z rozpočtu KoS 0 EUR.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Priamy kontakt
Rozsah aktivity Aktivita bola realizovaná v súlade s plánovaným rozsahom, t. j. priebežné poskytovanie odborného poradenstva formou telefonických, e-mailových a osobných konzultácií počas roka 2016.
6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)
Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy.
7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity
Realizácia aktivity bola počas roka plynulá a nebola ovplyvnená žiadnymi faktormi významne ovplyvňujúcimi výsledky aktivity. Využiteľnosť informačného centra možno na základe počtu otázok hodnotiť ako nízku.
8. Zistenia a odporúčania
Zistenia: informačné centrum plní svoj účel, aj keď v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi v menšej miere (menej dopytovaní) **Odporúčania:** - zintenzívniť propagáciu informačného centra prostredníctvom uvádzania kontaktov v rámci každej relevantnej aktivity/výstupu alebo jeho grafickým zvýraznením na portáli partnerskadohoda.gov.sk - väčšie využitie informačného centra by mohlo byť podporené vytvorením chatovacieho okna na portáli partnerskadohoda.gov.sk - nahradiť názov informačného centra pre „Štrukturálne fondy“ na „fondy EÚ“ – fondy EÚ je nadčasovejší názov

Propagačné predmety

Propagačné predmety
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je nepriamo relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1 a 2.
2. Stručná charakteristika aktivity
ÚV SR v roku 2016 zaobstaral rôzne reklamné predmety s potlačou loga OP TP, CKO a znakom EÚ. V roku 2016 OIP obstaral 4 sady propagačných predmetov, z toho jedna bola

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Propagačné predmety
určená pre potreby SK PRES a jedna pre Roadshow. Propagačné predmety boli využívané na aktivity realizované v zmysle KoS OPTP, t. j. v rámci rôznych konferencií, seminárov, školení, pracovných skupín, pracovných stretnutí so zástupcami iných inštitúcií zapojených do implementácie EŠIF a zástupcami EK.
3. Výstupy aktivity
Merateľné ukazovatele: Nerelevantné, neboli nastavené.
4. Výsledky aktivity
Merateľné ukazovatele: Nerelevantné, neboli nastavené.
5. Súlad s RKP na rok 2016
Harmonogram aktivity Realizácia aktivity je v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, t. j. priebežné využívanie obstaraných propagačných predmetov počas celého hodnoteného obdobia, t. j. roka 2016. **Rozpočet aktivity** V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 100 000 EUR (s DPH) celkovo na nákup propagačných predmetov. V roku 2016 OIP obstaral 4 sady propagačných predmetov, z toho jedna bola určená pre potreby SK PRES, jedna pre Roadshow a časť do súťaže videoprísperkov. Za rok 2016 boli preto výdavky na realizáciu tejto aktivity (výdavky na Roadshow a videosúťaž sú započítané pri výdavkoch na dané podujatia) 80 296,32 EUR, t. j. na 80,3 %. **Rozsah aktivity** Aktivita bola realizovaná v súlade s plánovaným rozsahom, t. j. priebežné využívanie obstaraných propagačných predmetov počas roka 2016.
6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)
Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy, a to oboznámenie/pripomenutie/uvedomenie si existencie EŠIF a možnosti ich čerpať, získanie prvotného impulzu pre ďalšie získavanie informácií v rámci EŠIF, vzbudenie záujmu pre získanie ďalších informácií v rámci EŠIF, získanie všeobecných informácií v rámci EŠIF.
7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity
Realizácia aktivity bola počas roka plynulá a nebola ovplyvnená významnými faktormi ovplyvňujúcimi výsledok aktivity.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Propagačné predmety
Zvýšený dopyt po propagačných predmetoch bol zaznamenaný v dôsledku SK PRES v druhej polovici roka 2016 a s ním spojeným väčším počtom rôznych informačných a prezentačných podujatí, kde vznikol priestor pre využitie propagačných predmetov. Propagačné predmety sú častokrát používané v spojení s aktivitami pre odbornú verejnosť, avšak nemajú príspevok k plneniu ŠC 3 a 4, ktoré sú definované pre odbornú verejnosť.
8. Zistenia a odporúčania
Zistenia: - propagačné predmety boli využívané predovšetkým v súčinnosti s nástrojmi priamej komunikácie, informačnými podujatiami a v súlade s jednotnou vizuálnou identitou **Odporúčania:** - N/A

Zasadnutia Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu

Zasadnutia Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je čiastočne relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 3 a 4.
2. Stručná charakteristika aktivity
Aktivita predstavuje pravidelné zasadnutia zástupcov publicity RO/SO, gestorov HP a CKO, tzv. Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu, minimálne 2x do roka. Členmi pracovnej skupiny sú kontaktné osoby zodpovedné za informovanie a komunikáciu menované RO a gestormi HP. Zoznam členov ako aj štatút pracovnej skupiny je zverejnený na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk na podstránke CKO, časť „Štatúty a zápisnice“. Pracovná skupina je v zmysle svojho štatútu aktívnym nástrojom na zabezpečenie optimalizácie a jednotnosti postupov pri vypracovávaní informačnej stratégie a zabezpečovaní informovania a komunikácie v celom procese implementácie a čerpania EŠIF. V roku 2016 zasadala pracovná skupina dva krát, 21. 10. 2016 a 8. 12. 2016. Na októbrovom zasadnutí členovia diskutovali o záveroch posledného zasadnutia pracovnej skupiny dňa 17. 12. 2015, o ukončení aktivít a hodnotení informačno-komunikačných aktivít v PO 2007 – 2013, o plnení informačno-komunikačných aktivít v PO 2014 – 2020 za rok 2016, zároveň OIP informoval o záveroch zo zasadnutia INFORM GROUP v Slovinsku (Portorož, 31. 5. - 1. 6. 2016) a predsedníčka predniesla návrh na zmenu štatútu pracovnej skupiny. Na decembrovom zasadnutí bolo diskutované plnenie záverov zo zasadnutia pracovnej skupiny zo dňa 21. 10. 2016, závery zo zasadnutia INFORM GROUP v Bruseli (1. - 2. 12. 2016), informácia o pripravovanom školení pre členov pracovnej skupiny (12. 12. 2016) k zákonu o verejnom obstarávaní a jeho aplikácii v oblasti EŠIF a zástupca OITMS predstavil prácu s www.itms2014.sk /Výzvy podľa oblasti záujmu. Vzhľadom na povahu tejto aktivity ju nie je možné považovať za typickú aktivitu informovania a komunikácie.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zasadnutia Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu

3. Výstupy aktivity

Merateľné ukazovatele:

Nerelevantné, neboli nastavené.

4. Výsledky aktivity

Merateľné ukazovatele:

Nerelevantné, neboli nastavené.

5. Súlad s RKP na rok 2016

Harmonogram aktivity

Realizácia aktivity bola realizovaná v čiastočnom súlade s RKP, síce sa uskutočnila dva krát za rok, avšak nie v júni a decembri ako bolo plánované, ale v októbri a decembri.

Rozpočet aktivity

V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 1 000 EUR (s DPH) na realizáciu zasadnutí Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu.

Výdavky na realizáciu tejto aktivity za rok 2016 boli 300 EUR (občerstvenie).

Rozsah aktivity

Aktivita bola realizovaná v súlade s plánovaným rozsahom, t. j. realizácia dvoch zasadnutí pracovnej skupiny v priebehu roka 2016.

6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)

Je možné konštatovať, že realizácia aktivity má pozitívny prínos len k dosahovaniu dvoch definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy, a to zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do prípravy a realizácie projektov a zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do riadenia, implementácie a kontroly EŠIF, aj to len okrajovo.

7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity

Pracovná skupina je informačnou aktivitou nad rámec informačných a komunikačných aktivít/nástrojov/opatrení v zmysle MP CKO č. 16.

Realizáciu aktivity z časového hľadiska (oneskorenie prvého zasadnutia) negatívne ovplyvnila organizačná zmena v súvislosti so vznikom ÚPPVII a odčlenením CKO od ÚV SR, pričom OIP ostal organizačne začlenený pod ÚV SR. Organizačná zmena prebehla v čase, kedy bolo plánované zasadnutie pracovnej skupiny (jún 2016). V danom čase sa prioritne zo strany OIP riešili úlohy bezprostredne nadväzujúce na organizačnú zmenu a úpravy SYSR EŠIF.

Podľa vyjadrenie zástupcov OIP sa v roku 2016 zlepšila aktivita členov pracovnej skupiny.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zasadnutia Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu

8. Zistenia a odporúčania

Zistenia:

diskusná platforma pre výmenu skúseností v oblasti informovania a komunikácie

nerovnomerný časový odstup medzi zasadnutiami (december 2015, október a december 2016) (nesúlad s RKP na rok 2016, plánovaný termíny: jún a december)

zoznam členov ako aj štatút pracovnej skupiny je zverejnený na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk na podstránke CKO, časť „Štatúty a zápisnice“ – napriek tomu, že podstránka je nazvaná „Štatúty a zápisnice“, nie sú tu zverejnené žiadne zápisnice zo zasadnutí pracovnej skupiny

webové sídlo partnerskadohoda.gov.sk neobsahuje samostatnú podstránku venovanú informovaniu a komunikácii, resp. publicite, zoznam členov ako aj štatút pracovnej skupiny je obtiažne na stránke vyhľadať

v štatúte pracovnej skupiny, ktorý je zverejnený na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk na podstránke CKO, časť „Štatúty a zápisnice“, nie je uvedený dátum jeho vydania, resp. schválenia, číslo vydania/aktualizácie (pritom na zasadnutí pracovnej skupiny dňa 21. 10. 2016 bol diskutovaný aj návrh na zmenu štatútu pracovnej skupiny)

Odporúčania:

- realizovať zasadnutia pracovnej skupiny v pravidelných intervaloch bez asymetrických časových odstupov
- vzhľadom na povahu tejto aktivity nie je nevyhnutné ju uvádzať v RKP na ďalšie roky
- zvážiť vytvorenie samostatnej podstránky venovanej informovaniu a komunikácii, resp. publicite na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk
- premenovať časť „Štatúty a zápisnice“ na „Štatúty“, alebo zverejňovať v tejto časti aj zápisnice zo zasadnutí a zároveň zvážiť doplnenie názvu o informáciu o štatúty akých skupín/orgánov a pod. ide
- spolu s vydaním štatútu pracovnej skupiny, resp. jeho aktualizácie, uverejniť jeho číslo a dátum vydania/schválenia/platnosti
- dodržiavať ustanovenia platného štatútu pracovnej skupiny

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

PR aktivity

PR aktivity
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je v plnej miere relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1 a 2.
2. Stručná charakteristika aktivity
PR aktivity v zmysle RKP na rok 2016 zahŕňajú media relations, monitoring médií, pravidelné raňajky s novinármi, tlačové správy a tlačové konferencie. Realizácia každej z uvedených aktivít bola plánovaná celoročne. Pod media relations sú chápané tlačové správy. Z uvedených aktivít boli v roku 2016 realizované len tlačové správy. Tlačové správy pripravuje OIP ÚV SR a prostredníctvom tlačového odboru ÚV SR sa zasielajú tlačovým agentúram. Tlačové správy tiež zverejňuje na webovom sídle patnerskadohoda.gov.sk, podstránka „Aktuality“. Cieľom tlačových správ je získať publicitu pre produkty, služby alebo podujatia. OIP prostredníctvom tlačových správ oznamuje plánované podujatia, súťaže, výsledky súťaží, informácie o jednotlivých OP, informačných kampaniach a sprostredkúva rôzne ďalšie informácie týkajúce sa EŠIF, čerpania, implementácie PD SR a jej OP a pod. Tlačové správy zverejnené na webovom sídle patnerskadohoda.gov.sk obsahujú názov, dátum zverejnenia, stručný text, príslušné logo (OP, ÚPPVII a pod.), zdroj informácie a prípadne link na podrobný odkaz. Tlačové správy sú usporiadané chronologicky podľa dátumu, najnovšie správy ako posledné. V roku 2016 bolo TASR zverejnených 52 tlačových správ, na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk celkovo 408 tlačových správ (vrátane 52 tlačových správ pre tlačové agentúry). Okrem vlastných tlačových správ sa na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk zverejňujú vybrané tlačové správy v rámci EŠIF.
3. Výstupy aktivity
Merateľné ukazovatele: *Počet zverejnených správ, rozhovorov, príspevkov, inzerátov vo všetkých druhoch médií* (16) Cieľová hodnota na rok 2016: RKP na rok 2016 definuje cieľovú hodnotu 250. V roku 2016 bolo zverejnených 408 príspevkov (tlačových správ/aktualít).
4. Výsledky aktivity
Merateľné ukazovatele: Nerelevantné, neboli nastavené.
5. Súlad s RKP na rok 2016
Harmonogram aktivity Realizácia aktivity je v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, t. j. priebežná realizácia PR aktivít počas celého hodnoteného obdobia, t. j. roka 2016.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

PR aktivity
Rozpočet aktivity V zmysle RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet 15 000 EUR (s DPH) celkovo na všetky PR aktivity, ktorá okrem tlačových správ zahŕňa aj media relations, monitoring médií, pravidelné raňajky s novinármi a tlačové konferencie, tieto však roku 2016 neboli realizované. Za rok 2016 boli výdavky na realizáciu tejto aktivity 0 EUR. **Rozsah aktivity** Aktivita nebola realizovaná v súlade s plánovaným rozsahom, t. j. bolo zrealizované priebežné zverejňovanie tlačových správ počas roka 2016, avšak media relations, monitoring médií, pravidelné raňajky s novinármi a tlačové konferencie neboli v roku 2016 realizované.
6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)
Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu všetkých definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy, okrem nasledovných: získanie odborných informácií v rámci EŠIF, zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do prípravy a realizácie projektov, zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do riadenie, implementácie a kontroly EŠIF, zlepšenie procesu prípravy a implementácie projektov u žiadateľov/prijímateľov.
7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity
Realizácia aktivity bola počas roka 2016 plynulá a nebola ovplyvnená žiadnymi významnými faktormi ovplyvňujúcimi výsledok aktivity. Monitoring médií ohľadom témy EŠIF nebol v roku 2016 plnohodnotne realizovaný, keďže nebol zabezpečený odber tlačového servisu tlačových agentúr.
8. Zistenia a odporúčania
Zistenia: viaceré PR aktivity - monitoring médií, pravidelné raňajky s novinármi a tlačové konferencie neboli v roku 2016 realizované, hoci sú uvedené v RKP na rok 2016 **Odporúčania:** - N/A.

Súťaž videoreportáží a spotov

Súťaž videoreportáží a spotov
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je čiastočne relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1 a 2.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Súťaž videoreportáží a spotov

2. Stručná charakteristika aktivity

V zmysle RKP na rok 2016 ide o informačnú aktivitu zaradenú pod „Iné nástroje".

Súťaž s názvom „Ako pomohli eurofondy môjmu mestu 2016" bola určená študentom stredných a vysokých škôl na území SR a jej cieľom bolo zviditeľnenie finančnej pomoci zo štrukturálnych fondov a Kohézneho fondu EÚ v regiónoch prostredníctvom originálneho videnia študentov formou videospotu (kategória 1) alebo videoreportáže (kategória 2). Cieľom súťaže bola aj podpora tvorivosti mladých ľudí, vytvorenie možnosti prezentovať svoje schopnosti, talent, ale aj mesto či región, z ktorého pochádzajú, kde bývajú, študujú a pod.

Vyhlasovateľom súťaže bol OIP na ÚV SR. Súťaž bola vyhlásená dňa 14. 3. 2016 prostredníctvom oznámenia na webovom sídle partnerskadohoda.gov.sk v časti „Aktuality" (zverejnený bol aj Štatút súťaže). Následne bol v TV staniciach Jednotka (24x vo večerných hodinách), Dvojka (24x vo večerných hodinách) a TA3 (40x v ranných a poobedných hodinách) odvysielaný reklamný spot inzerujúci súťaž (druhá polovica mája 2016). Termín uzávierky súťaže bol 31. 5. 2016. Ocenenia v oboch kategóriách boli HD kamera (1. miesto), 2 lístky na hudobný festival NOVA ROCK 2016 v Rakúsku (2. miesto), 2 lístky na hudobný festival Pohoda 2016 (3. miesto).

Do súťaže sa prihlásilo 13 príspevkov. Na základe kvality príspevkov bolo v kategórii Videospot bolo udelené 2. a 3. miesto, v kategórii Videoreportáž 1. a 3. miesto. Zároveň boli udelené 2 špecialne ceny (za strih, za pôvodnú hudobnú produkciu a technické prevedenie).

Mená víťazov a víťazné práce boli 10. 6. 2016 zverejnené na stránke http://www.partnerskadohoda.gov.sk/ v časti „Aktuality, víťazné príspevky sú tiež zverejnené vo Videogalérii na portáli partnerskadohoda.gov.sk a taktiež na YouTube kanáli „EUFONDY" (https://www.youtube.com/channel/UCIkvfXx9mkB2DLsnXv3-frQ).

3. Výstupy aktivity

Merateľné ukazovatele:

Nerelevantné, neboli nastavené.

4. Výsledky aktivity

Merateľné ukazovatele:

Nerelevantné, neboli nastavené.

5. Súlad s RKP na rok 2016

Harmonogram aktivity

Realizácia aktivity bola v súlade s harmonogramom RKP na rok 2016, t. j. realizácia súťaže videoreportáží a spotov v máji a júni 2016, čo bolo splnené.

Rozpočet aktivity

V RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet na realizáciu súťaže videoreportáží a spotov, avšak RKP uvádza dve sumy (20 000 EUR a 30 000 EUR s DPH). Nie je jasné, ktorá z nich bola plánovaná na súťaž.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Súťaž videoreportáží a spotov

Výdavky na realizáciu tejto aktivity za rok 2016 boli 2 074,88 EUR (slávnostné udeľovanie cien, 2 x kamera s brašnou, 4 x vstupenky "Bažant Pohoda 2016" (vstupenky na festival NOVA ROCK 2016 s nepodarilo obstarať)).

Rozsah aktivity

Aktivita bola realizovaná v súlade s plánovaným rozsahom, t. j realizácia súťaže videoreportáží a spotov.

6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)

Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy, okrem nasledovných – získanie odborných informácií v rámci EŠIF, zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do prípravy a realizácie projektov, zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do riadenia, implementácie a kontroly EŠIF, zlepšenie procesu prípravy a implementácie projektov u žiadateľov/prijímateľov.

7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity

Realizácia aktivity nebola ovplyvnená žiadnymi významnými faktormi, ktoré by mohli neočakávane ovplyvniť jej výsledok. Ide o aktivitu, ktorá si svojím formátom vyžaduje od účastníkov vyššiu mieru aktivity, kreativity a snahy, čo môže mať negatívny vplyv na počet zapojených účastníkov.

8. Zistenia a odporúčania

Zistenia:

všeobecná propagácia fondov EÚ ako vedľajší efekt reklamnej kampane súťaže

zverejnenie víťazných príspevkov na internete

krátke obdobie medzi zverejnením súťaže (13. 3. 2016, resp. reklamnou kampaňou súťaže v TV v druhej polovici mája 2016 a uzávierkou súťaže dňa 31. 5. 2016)

v RKP na rok 2016 bol naplánovaný indikatívny rozpočet na realizáciu súťaže videoreportáží a spotov, avšak RKP uvádza dve sumy (20 000 EUR a 30 000 EUR s DPH), nie je jasné, ktorá z nich je plánovaná na súťaž

Odporúčania:

- fázu propagácie naplánovať na dlhšie obdobie, resp. v prípade reklamnej kampane dlhšie pred plánovaným termínom uzávierky súťaže, aby mali súťažiaci dostatočný čas na prípravu príspevkov
- vzhľadom na cieľovú skupinu (študenti stredných a vysokých škôl) využiť na propagáciu súťaže iné komunikačné kanály ako reklamnú kampaň v celoslovenských TV (ktorá je skôr vhodná pre cieľovú skupinu všeobecná verejnosť a komunikovanie

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Súťaž videoreportáží a spotov
iného obsahu ako inzerovanie špecifickej súťaže), a to napr. študentské časopisy a rozhlasové stanice, internetové stránky zamerané na študentov, resp. mladých ľudí

Zoznam projektov

Zoznam projektov
1. Relevancia k špecifickým cieľom KoS
Aktivita je v plnej miere relevantná pre plnenie špecifických cieľov KoS č. 1, 2 a 3.
2. Stručná charakteristika aktivity
Aktivita predstavuje povinnosť členského štátu alebo RO viesť zoznam projektov v zmysle čl. 115 ods. 2 a prílohy XII všeobecného nariadenia, ktorý má byť dostupný zo spoločného webového sídla, v podmienkach SR z portálu www.partnerskadohoda.gov.sk. Portál partnerskadohoda.gov.sk obsahuje v záložke „CKO“ dva odkazy: „Zoznam realizovaných projektov“ a „Zoznam ukončených projektov“ s prelinkovaním na príslušné stránky ITMS2014+. Zoznam je zverejnený ako formulárové prostredie na príslušnej stránke záložky ITMS2014+. V oboch zoznamoch je možné projekty filtrovať podľa OP, miesta realizácie (samosprávny kraj a okres), IČO/názvu prijímateľa, právnej formy prijímateľa, kódu/názvu výzvy a kódu/názvu projektu). K projektom sú dostupné nasledovné informácie: základné údaje, poskytovateľ pomoci, prijímateľ a partneri, stručný popis projektu, výška finančných prostriedkov projektu, harmonogram realizácie projektu, ukazovatele/dáta projektu, miesto realizácie projektu, zmluvy o poskytnutí NFP, kategorizácie v zmysle nariadení EK.
3. Výstupy aktivity
Merateľné ukazovatele: Nerelevantné, neboli nastavené.
4. Výsledky aktivity
Merateľné ukazovatele: Nerelevantné, neboli nastavené.
5. Súlad s RKP na rok 2016
Nerelevantné, aktivita nebola spomínaná v RKP na rok 2016. Ide o aktivitu, ktorej realizácia vyplýva priamo zo všeobecného nariadenia.
6. Predpokladaný dopad aktivity (intermediárne výsledky aktivity)
Realizácia aktivity má pozitívny prínos k dosahovaniu definovaných intermediárnych výsledkov v zmysle prílohy C a D tejto správy: pripomenutie/uvedomenie si existencie EŠIF a možnosti ich čerpať, oboznámenie sa s existenciou EŠIF a možnosťou ich čerpať, získanie všeobecných

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zoznam projektov

informácií v rámci EŠIF, získanie odborných informácií v rámci EŠIF, oboznámenie sa s aktualitami v oblasti EŠIF a ich operačných programov, získanie informácií ako EŠIF pomohli SR/ regiónu, získanie inšpirácie pre svoj vlastný projekt.

7. Externé faktory/kontext realizácie aktivity

Realizácia tejto aktivity závisí od technického riešenia v rámci alebo v nadväznosti na ITMS2014+. Podľa informácií OIP sa aktuálne pracuje na riešení prostredníctvom ITMS 2014+ Open Data API

8. Zistenia a odporúčania

Zistenia:

zoznamy sú dostupné z portálu partnerskadohoda.gov.sk (súlad so všeobecným nariadením)

zoznamy uvádzajú všetky požadované rubriky (súlad so všeobecným nariadením)

zoznamy sú aktualizované priebežne podľa aktualizácie verzie ITMS2014+ spolu s uvedením dátumu aktualizácie

zoznam nie je jeden pre všetky projekty, ale je rozdelený na dva – pre ukončené projekty a pre projekty v realizácii (nesúlad so všeobecným nariadením)

názvy rubrík nie sú aj v inom úradnom jazyku EÚ ako slovenskom (nesúlad so všeobecným nariadením)

zoznamy nie sú zverejnené vo forme údajov v kalkulačných tabuľkách (v odporúčaných formátoch CSV alebo XML), ale priamo ako formulárové prostredie na príslušnej stránke záložky. Toto sťažuje triedenie, vyhľadávanie, extrakciu a porovnávanie, čo má byť účelom uverejňovania zoznamu projektov (nesúlad so všeobecným nariadením).

Odporúčania:

- zosúladiť zverejňované zoznamy s požiadavkami všeobecného nariadenia, t. j. názvy rubrík uviesť v inom úradnom jazyku ako slovenský jazyk, samozrejme najvhodnejšie v anglickom jazyku a vytvoriť možnosť generovať zoznam projektov so všetkými požadovanými rubrikami v zmysle prílohy XII všeobecného nariadenia vo forme údajov v kalkulačných tabuľkách (v odporúčaných formátoch CSV alebo XML).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6.3 Analýza a zhodnotenie úvodnej mediálnej informačnej kampane a výsledkov prieskumu verejnej mienky

Úvodná mediálna kampaň prebiehala od **18. 07. 2016 do 31. 08. 2016**, pričom jej realizácia bola zabezpečená reklamnou agentúrou. V komunikácii boli využité **printové inzeráty, rozhlasové spoty a online** display reklamné formáty. **Cieľom** kampane bola tvorba povedomia o EŠIF, senzibilizácia voči novému programovému obdobiu a upriamenie pozornosti na nové možnosti čerpania EŠIF v rámci PD SR. V marketingovej typológii môžeme teda kampaň definovať ako **informačnú**. Cieľovou skupinou boli najmä občania SR nad 15 rokov vrátane mimovládnych organizácií a žiadateľov/prijímateľov.

Mediálna kampaň bola zložená z nasledujúcich mediálnych služieb (vizuál printových inzerátov a online bannerov je v prílohe B tejto správy):

- 3 druhy pol minútových rozhlasových spotov;
- 6 druhov ½ stránkovej farebnej inzercie v tlači (denníky, týždenníky a mesačníky), umiestňovanej na redakčnej alebo bežnej vnútornej strane;
- 4 druhy dynamických web bannerov s odlinkom na www.eufondy.sk.

6.3.1 Kvalitatívne hodnotenie kreatívy kampane

Kvalitatívne hodnotenie kreatívy pozostáva **z dvoch úrovní**. **V prvej** sa hodnotí kampaň **ako celok**, najmä z pohľadu centrálnej komunikačnej idei a jej schopnosť doručiť a vysvetliť posolstvo cieľovej skupine. **V druhej úrovni** sa hodnotí **adaptácia kampane do jednotlivých mediatypov**, a to najmä vhodnosť adaptácie vzhľadom na špecifické požiadavky jednotlivých médií. Špecifické požiadavky sa chápu v zmysle rozličných spôsobov kreatívneho stvárnenia kampane – spôsob, akým sa doručuje posolstvo cieľovej skupine napr. prostredníctvom rozhlasu sa riadi inými zákonitosťami ako napr. v printe. Kampaň by mala byť prepojená centrálnou komunikačnou ideou, ale prispôsobená na úrovni jednotlivých mediatypov.

Pri hodnotení reklamy, ktorá nie je exaktnou disciplínou a k želanému výsledku je možné sa dopracovať viacerými možnosťami, má hodnotiteľ subjektívnu tendenciu preferovať osobný vkus. Na eliminovanie tejto subjektivity je potrebné nastaviť hodnotiace kritériá a hodnotiacu škálu a posudzovať reklamu voči nim. Pre hodnotenie kampane boli použité kritériá, ktoré sú štandardom pri posudzovaní reklám v business praxi ako aj v súťažiach kreativity:

- Kreatívne stvárnenie posolstva/sila kreatívnej idei. V prípade kampane, ktorá apeluje na rácio spotrebiteľa, čo je prípad aj tejto kampane, by kreatívna idea mala primárne pritiahnuť pozornosť a umocniť silu racionálnych informácií komunikovaných v kampani.
- Schopnosť reklamnej kampane doručiť posolstvo o produkte cieľovej skupine, teda či cieľová skupina dokáže pochopiť komunikované benefity produktu/služby.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

- Profesionálnosť stvárnenia a estetika vizuálov/spotov, čiže ako je kampaň spracovaná po technickej, technologickej stránke, textovej a výtvarnej stránke.

Posúdenie kampane ako celku

Kreatívna myšlienka kampane bola postavená na jednoduchej metafore premeny Slovenska a života obyvateľov Slovenska s prispením EŠIF. Na nej bolo, prostredníctvom série vizuálov, demonštrované, v ktorých oblastiach môžu operačné programy pomôcť, a teda „Vytvoriť spolu lepšie a krajšie Slovensko“, čo bolo aj jedným z headlinov kampane. **Kampaň obsahovala aj „*call to action*“ faktor**, teda výzvu na zapojenie sa do podpory z operačných programov vo forme headlinu „Vyberte si nový program“.

Kritérium 1: Kreatívne stvárnenie posolstva/sila kreatívnej idei – **80% zo 100%**

Použitie metafory premeny vo forme „staré vs. nové“ (zrejmej najmä v printovej inzercii prostredníctvom použitia dvoch grafických obrazov vedľa seba, jednom reprezentujúcom „staré“ a druhom, reprezentujúcom „nové“) je v reklame štandardným prostriedkom a nepredstavuje inovatívny prvok, ktorý by reklamnú kampaň diferencoval. **Ideu kampane teda možno hodnotiť ako priemernú, avšak vzhľadom na cieľovú skupinu, „produkt“ a typ kampane ako vhodnú.** Cieľom kampane je informovať o službe, ktorú nemá verejnosť dostatočne v povedomí a záujem o ňu je skôr pasívny, preto použitie sofistikovanejších kreatívnych posolstiev by mohlo byť skôr na škodu a viesť k nepochopeniu posolstva. **Správne bola uprednostnená jednoduchosť a názornosť kreatívy, pred snahou diferencovať komunikáciu a zaujať za každú cenu.**

Kritérium 2: Schopnosť reklamnej kampane doručiť posolstvo o produkte cieľovej skupine – **85% zo 100%**

Vo vizuálnej rovine reklamná kampaň názorne demonštruje potenciálny/ žiadaný prínos EŠIF v rôznych oblastiach spoločnosti ako aj odkazuje na základný informačný zdroj o EŠIF a možnostiach podpory v PO 2014 – 2020 (web stránku) a zároveň obsahuje „*call to action*“ headline „Vyberte si nový program“. S ohľadom na ciele kampane (tvorba povedomia o EŠIF, senzibilizácia voči novému PO a upriamenie pozornosti na nové možnosti čerpania) je možné konštatovať, že **kampaň mala vysoký potenciál doručiť svoje posolstvo a naplniť ciele kampane**. **Na druhej strane** je nutné konštatovať, že na vizuáloch, resp. spotoch je síce odkaz na webovú stránku, avšak táto obsahuje veľké množstvo prevažne technických a administratívnych informácií, a je preto ako informačný zdroj pre verejnosť len ťažko použiteľná. Zároveň konverzný pomer z printu či rozhlasu do online (t. j. percento ľudí, ktorí na základe odkazu na webovú stránku túto stránku aj reálne navštívi) je pri tomto type kampaní marginálny.

Kritérium 3: Profesionálnosť stvárnenia a estetika vizuálov/spotov – **85% zo 100%**

Profesionálne je kampaň zvládnutá **veľmi dobre** a zodpovedá štandardom reklamného priemyslu. Niektoré drobné nedostatky, ktoré sa týkajú adaptácie do jednotlivých mediatypov, sú spomenuté v ďalšej časti hodnotenia.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zhodnotenie printovej kampane

Printovú kampaň je možné považovať **za dobre zvládnutú**. Printové vizuály tvoria kostru, na ktorej bola vystavaná kreatívna idea. Výber printu ako nosného média je správny, pretože tlačové médiá sú schopné doručiť aj komplikovanejšie reklamné posolstvo, vďaka tomu, že na rozdiel od elektronických médií, či outdooru umožňujú spotrebiteľovi stráviť nad inzerciou dlhší čas.

Zhodnotenie online kampane

Inzercia bola umiestnená na stránkach portálov, kde je bežne najvyššia návštevnosť a vizibilita. Zvolený formát (300x300px) dynamických bannerov je jedným z bežných a základných formátov v online. Online časť kampane vychádza z kontextu kreatívnej idei v printe (použité sú tie isté vizuály). Metaforu „staré vs. nové“ však online kampaň potlačila, pretože využíva len jednu časť vizuálu („nové“). **Kreatívna idea je tak oslabená.** Ostal zachovaný faktor „*call to action*“ so sloganom „Vyberte si nový program“.

Na rozdiel od printových médií má bannerová inzercia len obmedzený priestor na komunikovanie komplexnejších informácií. V tomto prípade by ich mala dopĺňať webová stránka, na ktorú banner odkazuje. Napriek tomu, že banner obsahoval link na webstránku, výzva na kliknutie nebola nijako zvýraznená napr. *buttonom* „Dozvedieť sa viac“ a pod. **Nedostatkom je nevyužitie plného potenciálu presmerovania užívateľa priamo na webstránku eufondy.sk**.

Zhodnotenie rozhlasovej kampane

Rozhlasová kampaň pozostávala z troch variant informačného spotu: „Chceš aj Ty lepšie a krajšie Slovensko?“, „Chceš vedieť viac o nových možnostiach čerpania?“ a „Zrealizuj svoju víziu.“. Nejde o zakomponovanie centrálnej kreatívnej idei do tohto komunikačného kanálu, čo možno hodnotiť ako správny krok, vzhľadom na obmedzený priestor na jej stvárnenie (limitom je použitie iba zvukového záznamu). Kampaň tak využíva rozhlas len ako frekvenčné médium sprostredkúvajúce základné informácie o EŠIF a odkaz na webovú stránku ako zdroja detailnejších informácií. **Rozhlasový spot má jasne a zrozumiteľne komunikované posolstvo a obsahuje aj „*call to action*“ výzvu na návštevu webovej stránky.**

Zhodnotenie kampane ako celku

Ako celok možno kampaň zhodnotiť **po kreatívnej stránke za dobre zvládnutú**. Napriek tomu pri ďalších vlnách kampane je vhodné sa zamerať na posilnenie edukačného rozmeru kampane, teda aby kampaň zrozumiteľne odkomunikovala benefity EŠIF bežnému občanovi. **Povinné náležitosti zobrazenia znaku EÚ a odkazu na EÚ/fond boli dodržané v plnom rozsahu vo všetkých mediatypoch.**

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6.3.2 *Postbuy* analýza a zhodnotenie kampane

Predmetná kapitola je rozdelená na tri podkapitoly podľa mediatypov, každá podkapitola obsahuje **zhodnotenie relevantnosti** využitých médií vzhľadom na ich podiel na trhu a **vyhodnotenie realizácie kampane**. Dodanie kampane bolo overené pomocou databázy AdEx TNS (TNS poskytuje nezávislý monitoring reklamy v TV, printe a rozhlase). Online dáta boli dodané poskytovateľom mediálnej kampane. Mediálne ukazovatele boli počítané na základe prieskumu MML-TGI.

6.3.2.1 Print

Väčšina využitých printových médií patrí medzi TOP na slovenskom trhu z hľadiska čítanosti. Vzhľadom na to, že mediálna kampaň bola cielená na celú populáciu SR (t. j. žiadna špecifická cieľová skupina) je daný **výber médií v súlade s mediálnou praxou**. Veľkosť potenciálnej cieľovej skupiny, ktorú je kampaň schopná zasiahnuť denníkmi, týždenníkmi a mesačníkmi je 93 % z celej populácie staršej ako 14 rokov[9] (93 % ľudí čítalo niekedy denník, týždenník alebo mesačník). Zároveň 64 % populácie staršej ako 14 rokov čítalo posledné vydanie niektorého denníka, týždenníka alebo mesačníka, čiže u nich možno predpokladať pravidelné čítanie tlače.[10]

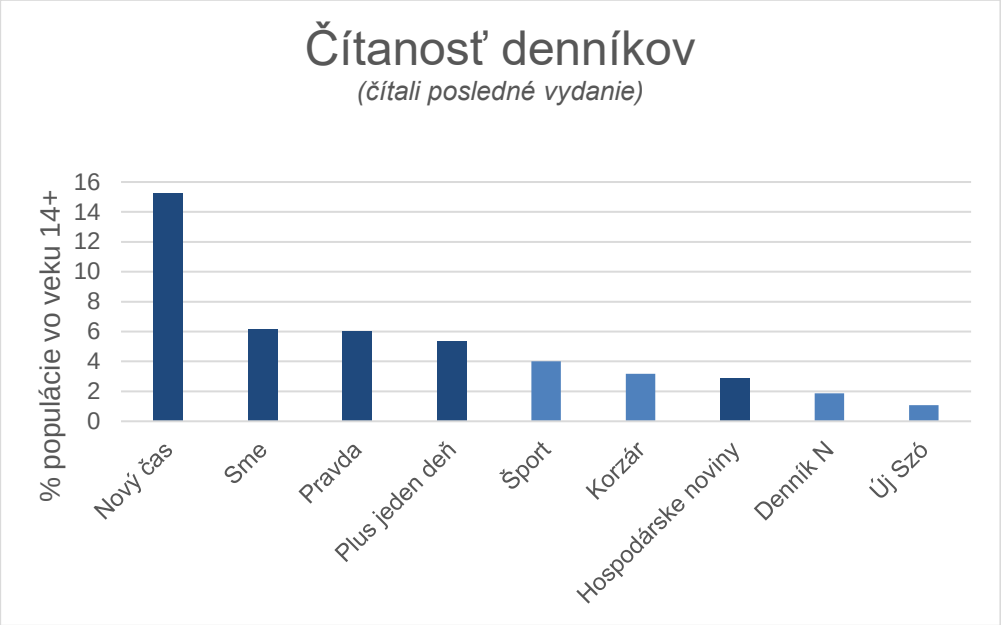
Relevantnosť výberu jednotlivých titulov, na základe ich čítanosti, zobrazujú nasledujúce grafy, **tmavomodrým sú zvýraznené tituly využitých printových médií**.

Z **denníkov** boli využité Nový čas, Sme, Pravda, Plus jeden deň a Hospodárske noviny. Hoci Šport a Korzár majú vyššiu čítanosť ako Hospodárske noviny, vzhľadom na ich zameranie (šport, región Východné Slovensko) je ich nevyužitie **korektné**.

[9] Zdroj: MEDIAN SK, MML- TGI, 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016
[10] Denníky už niekedy čítalo 88 % ľudí, posledné vydanie denníka však čítalo 29 %. Týždenníky už niekedy čítalo 86 % ľudí, a 39 % čítalo posledné vydanie akéhokoľvek týždenníka. Pri mesačníkoch je to 72 % ľudí. čo ich už niekedy čítali a 44 % čítalo posledné vydanie mesačníka.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 1 Čítanosť denníkov[11]



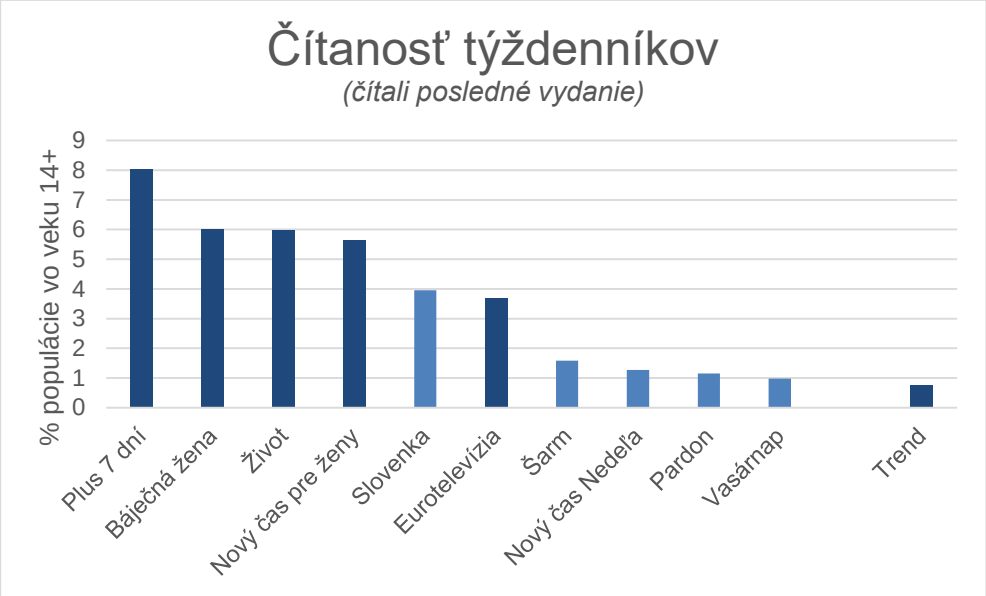
Zdroj: MEDIAN SK, MML- TGI, 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016

Z **týždenníkov** boli využité inzercie v Plus 7 dní, Život, Nový čas pre ženy, Báječná žena a Eurotelevízia. Tieto opäť patria k najčítanejším medzi týždenníkmi. Zaradenie Trendu, ktorý má čítanosť relatívne nízku, napriek tomu je možné hodnotiť **pozitívne**, keďže oslovuje sofistikovanejšiu cieľovú skupinu, ktorá nie je zasiahnutá majoritnými týždenníkmi.

[11] Graf znázorňujú čítanosť jednotlivých titulov na trhu. Štandardným ukazovateľom čítanosti je parameter „čítal posledné vydanie“, kedy sú respondenti dopytovaní, posledné vydanie ktorých titulov čítali. Dopytovanie sa robí na populácii staršej alebo rovnej 14 rokov. Údaje sú uvedené ako percento populácie vo veku 14+.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 2 Čítanosť týždenníkov



Zdroj: MEDIAN SK, MML- TGI, 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016

Z **mesačníkov** bol použitý iba GEO, a aj to iba s jedným inzerátom.

Graf 3 Čítanosť mesačníkov

Zdroj: MEDIAN SK, MML- TGI, 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Vyhodnotenie printovej kampane

V printe bolo celkovo objednaných **165 inzercií**, z ktorých boli všetky aj uverejnené. **Zásah printových médií použitých v kampani dosiahol približne 69 % celej populácie SR**. Inzercia bola rovnomerne rozdelená do jednotlivých periodík, okrem denníka SME, t. j. 31 inzerátov v denníkoch (SME len 4), 6 v týždenníkoch a 1 v mesačníku.

Z mediálneho hľadiska je zaujímavý aj **ukazovateľ efektívneho zásahu**. Za efektívne zasiahnutých ľudí sa považujú takí, ktorí sa s daným médiom stretli v určitom minimálnom počte. Minimálna frekvencia efektívneho zásahu je špecifická pre každý mediatyp a tiež sa líši medzi jednotlivými reklamnými kampaňami. Pri tlačenej inzercii sa ale vo všeobecnosti za efektívne zasiahnutých považujú ľudia, ktorí sa s daným titulom stretli minimálne 3 krát (je možné predpoklad, že ľudia, ktorých daný titul zasiahol minimálne 3 krát, si obsah daného titulu reálne zapamätali). Pre vyhodnocovanú kampaň možno za **efektívne zasiahnutých** považovať **58 % populácie**.

Inzercia vygenerovala spolu **1 120 GRPs**, z čoho výraznú väčšinu vygenerovali denníky. Ukazovateľ GRPs udáva sumu čítanosti všetkej inzercie v reklamnej kampani (napr. kampaň mala 3 inzercie, jednu videlo 3 % populácie, druhú 11 % a tretiu 9 %. Celkovo teda kampaň mala 3 + 11 + 9 = 23 GRPs.). GRPs je základnou mediálnou jednotkou, ktorá udáva celkovú hodnotu (silu) mediálnej kampane.

Vydelenie GRPs percentom zásahu (1 120/69) predstavuje **priemernú frekvenciu** na úrovni 16,5. To znamená, že každý zasiahnutý človek sa v priemere stretol s kampaňou 16,5 krát. Toto zodpovedá **masívnemu nasadeniu kampane**.

CPP je cenový ukazovateľ, ktorý určuje cenu za zasiahnutie 1 % cieľovej skupiny – na jeho základe možno posudzovať cenovú efektivitu. Z hľadiska cenovej efektivity sa najviac oplatia printy so širokým cieľovým publikom, ako napríklad Nový Čas s CPP 299 €. Naproti tomu špecializovaná tlač, ako napríklad Trend alebo GEO zasahujú užšiu cieľovú skupinu (ktorú ale nie je jednoduché zasiahnuť všeobecným cielením), čo sa zobrazí aj na vyššom CPP. **Všetky hodnoty CPP zodpovedajú cenníkovým štandardom**.

Podrobnejšie vyhodnotenie kampane v printe je vyjadrené v nasledujúcej tabuľke.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Tabuľka 2 Vyhodnotenie kampane v printoch

	PLÁN	REALITA					
Médium	**Počet inzercie**	**Počet inzercie**	**GRPs[12]**	**Zásah (%)**	**Efektívny zásah (3+) (%)**	**Cena (bez DPH)**	**CPP[13]**
Báječná žena	6	6	36,01	14,81	2,90	14 825,70 €	411,68 €
Eurotelevízia	6	6	22,06	7,13	2,47	10 299,96 €	467,01 €
GEO	1	1	0,95	0,95	0,00	1 487,50 €	1 569,75 €
Hospodárske noviny	31	31	88,97	8,15	6,50	60 206,96 €	676,69 €
Nový Čas	31	31	472,33	39,99	35,75	141 507,25 €	299,59 €
Nový Čas pre ženy	6	6	33,83	13,49	2,57	15 215,82 €	449,76 €
Plus 1 Deň	31	31	165,37	19,66	16,73	70 148,97 €	424,20 €
Plus 7 Dní	6	6	48,16	24,74	4,42	18 727,20 €	388,83 €
Pravda	31	31	187,31	17,07	14,50	81 759,71 €	436,49 €
SME	4	4	24,62	13,98	2,99	11 860,56 €	481,73 €
Trend	6	6	4,60	2,79	0,29	10 573,02 €	2 300,96 €
Život	6	6	35,85	19,07	3,05	18 259,02 €	509,26 €
Celkom	**165**	**165**	**1120,06**	**69,30**	**57,70**	**454 871,67 €**	**487,33 €**

Zdroj: Čiastková realizačná zmluva o poskytnutí mediálnych služieb č. 743/2016 a č. 756/2016; databáza AdEx TNS, MEDIAN SK, MML- TGI 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016; Úrad vlády SR

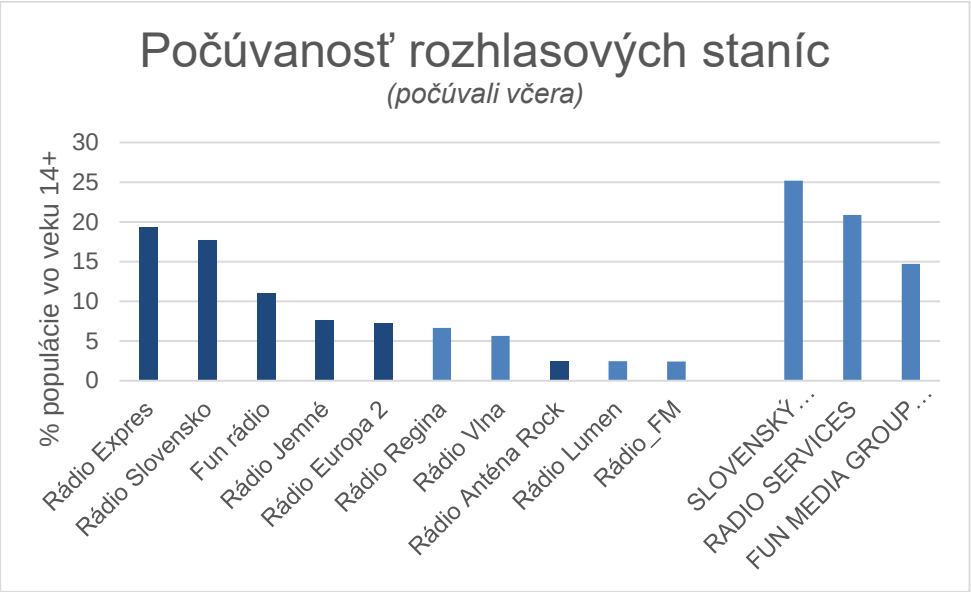
[12] Ukazovateľ GRPs udáva sumu čítanosti všetkej inzercie v reklamnej kampani (napr. kampaň mala 3 inzercie, jednu videlo 3 % populácie, druhú 11 % a tretiu 9 %. Celkovo teda kampaň mala 3 + 11 + 9 = 23 GRPs.).
[13] Cena za zasiahnutie 1 % cieľovej skupiny.

6.3.2.2 Rozhlas

Celkový potenciál rozhlasu je 96 % celej populácie 14+, t. j. 96 % má možnosť počúvať rozhlas[14]. **66 %** ľudí počúvalo rozhlas včera, čo predstavuje maximálny **denný zásah rozhlasom** (t. j. rozhlasom za jeden deň je možné zasiahnuť 66 % populácie).

Kampaň bola nasadená v rádiách Expres, Slovensko 1, Fun rádio, Jemné, Európa 2, Rádio_FM a Devín. Prvých päť z týchto rádií patrí **k najpočúvanejším rozhlasovým staniciam na trhu**.

Graf 4 Počúvanosť rozhlasových staníc



Zdroj: MEDIAN SK, MML- TGI, 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016

Vyhodnotenie kampane v rozhlase

Kampaň v rozhlase mala trvanie **od 18. 07. 2016 do 31. 08. 2016**. Počas tohto obdobia malo byť odvysielaných 1 660 spotov, podľa monitoringu TNS, doplneného o dáta Úradu vlády SR, bolo odvysielaných všetkých 1 660 spotov. Celkovo **zásah použitých rozhlasových staníc** dosiahol úroveň **77 % z populácie SR**. Kampaň vygenerovala **3 571 GRPs** (suma počúvaností rozhlasových spotov), najväčšou časťou prispel Slovenský rozhlas. Priemerná **frekvencia** počutia dosahuje počet 42, čo predstavuje **časté opakovanie a masívne nasadenie**. Tomu zodpovedá aj dosiahnutý **efektívny zásah**, ktorý bol celkovo na úrovni **77 %**. Pri rozhlase ide dokonca o frekvenciu zásahu minimálne 6 krát (na rozdiel od tlače, kde sa za efektívne zasiahnutie považuje 3 krát – zohľadňuje sa fakt, že zapamätateľnosť vizuálnych podnetov je vyššia, ako pri akustických – tento fakt treba brať do úvahy aj pri porovnávaní ukazovateľov medzi

[14] Zdroj: MEDIAN SK, MML- TGI, 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

jednotlivými mediatypmi). **Takmer všetci zasiahnutí sa s kampaňou stretli minimálne 6 krát.**

Z hľadiska **cenovej efektivity sa najviac** osvedčilo **Rádio Europa 2**, ktoré dosiahlo najmenšie CPP. **Rádio_FM** malo **najvyššie CPP**, čo je dané relatívne nízkou počúvanosťou a veľmi špecifickou cieľovou skupinou. Aj v tomto prípade sa **dosahované hodnoty CPP neodlišujú od bežných cenníkových cien**.

Podrobnejšie vyhodnotenie kampane v rozhlase je vyjadrené v nasledujúcej tabuľke.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Tabuľka 3 Vyhodnotenie kampane v rozhlase

	PLÁN	REALITA					
Médium	**Počet inzercie**	**Počet inzercie**	**GRPs[15]**	**Zásah (%)**	**Efektívny zásah (3+) (%)**	**Cena (bez DPH)**	**CPP[16]**
Rádio Expres	300	300	1075,35	34,70	34,70	154 377,00 €	143,56 €
Fun rádio	200	200	377,05	23,13	23,13	51 978,00 €	137,85 €
Rádio Jemné	320	320	378,59	16,70	16,70	17 376,00 €	45,90 €
Europa 2	320	320	365,09	15,27	15,27	16 928,00 €	46,37 €
Slovenský Rozhlas	320	320	1053,45	29,88	29,88	89 817,60 €	85,26 €
Rádio_FM	100	100	31,79	5,87	1,90	8 770,00 €	275,87 €
Rádio Devín[17]	100	100	-	-	-	2 330,00 €	-
Celkom	**1660**	**1660**	**3571,70**	**77,29**	**76,94**	**341 576,60 €**	**95,63 €**

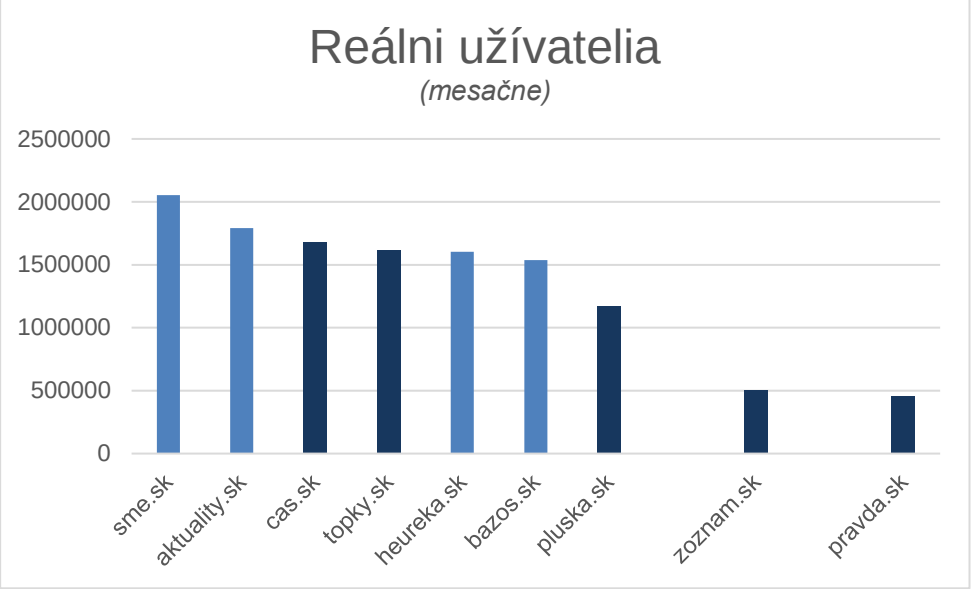
Zdroj: Čiastková realizačná zmluva o poskytnutí mediálnych služieb č. 743/2016 a č. 756/2016; databáza AdEx TNS, MEDIAN SK, MML- TGI 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016; Úrad vlády SR

[15] Ukazovateľ GRPs udáva sumu počúvanosti všetkej inzercie v reklamnej kampani (napr. kampaň mala 3 inzercie, jednu počulo 3 % populácie, druhú 11 % a tretiu 9 %. Celkovo teda kampaň mala 3 + 11 + 9 = 23 GRPs.).
[16] Cena za zasiahnutie 1 % cieľovej skupiny.
[17] Rádio Devín dosahuje štatisticky nerelevantnú počúvanosť, preto nie je zahrnuté do výsledkov merania MML-TGI.

6.3.2.3 Online

Celkovo **68 % slovenskej populácie je online**, zároveň **47 % ľudí** bolo online za **posledný deň**[18]. Online kampaň taktiež prebiehala na naj navštevovaných spravodajských portáloch, a to konkrétne na cas.sk, pravda.sk, topky.sk, zoznam.sk, atlas+centrum+pobox a pluska.sk. Nižšie uvedený graf zobrazuje návštevnosť TOP slovenských stránok na mesačnej báze v čase kampane. Návštevnosť je meraná v reálnych užívateľoch, t. j. počet ľudí, ktorí stránku počas mesiaca navštívili, bez duplicít.

Graf 5 Návštevnosť internetových portálov



Zdroj: AIMmonitor, júl 2016

Vyhodnotenie online kampane

Celkový počet impresií (zobrazení)[19] dosiahol počet **29 962 950 impresií**, čo predstavuje 101,64 % objednaného rozsahu. Najviac impresií bolo na portáloch zoznam.sk a topky.sk., najmenej pluska.sk. **Počet klikov** na reklamné bannery dosiahol **42 997 klikov**, z toho najvyšší počet na zoznam.sk a topky.sk., najnižší na pluska.sk.

Výkonnosť jednotlivých stránok pre danú kampaň možno hodnotiť **mierou prekliku (CTR[20])**. CTR vo výške 0,28 %, ktoré bolo dosiahnuté na **topky.sk**, možno považovať za **veľmi úspešné**. Naproti tomu zoznam.sk dosiahol CTR 0,11 %, čo je síce v porovnaní s portálom topky.sk nízke číslo, ale na trhu je to pre podobné formáty

[18] Zdroj: MEDIAN SK, MML- TGI, 2. kvartál 2016 a 3. kvartál 2016
[19] Počet zobrazení reklamy užívateľom.
[20] Pomer kliknutí a impresií, určuje úspešnosť reklamy v online (ale iba v prípade, že je cieľom, aby ľudia na reklamu klikali). Ak je CTR rovné 0,14 %, znamená to, že cca 14 z 10 000 ľudí na inzerát kliklo.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

priemerný výkon. Je potrebné tiež zdôrazniť, že preklik (CTR) nebol primárnym cieľom kampane.

Cenová efektivita v online sa hodnotí na základe viacerých faktorov. Jedným z možných ukazovateľov je **CPC (cena za klik)**, ktorý dosiahol priemernú hodnotu 3,02 €, t. j. jedno kliknutie na inzerát stálo 3,02 €. Treba však mať na zreteli, že cieľom kampane neboli kliky na odkaz, ale zvýšenie povedomia. Preto v tomto prípade je **vhodnejší ukazovateľ CPT (cena za 1 000 impresií)**, keďže už samotné videnie inzerátu dokáže posilniť povedomie. Na základe CPT bol **najvýhodnejší inzerát na pluska.sk, 1,60 € za 1 000 impresií**. CPT na cas.sk (7,32 €) a pravda.sk (6,20 €) je celkovo dosť vysoké vzhľadom na daný formát, napriek tomu sa pohybuje pod stanovenými cenníkovými cenami. **Priemerný CPT sa pohyboval na úrovni 4,33 €**.

Vyššie uvedené údaje sú podrobnejšie a graficky zobrazené v nižšie uvedenej tabuľke a grafoch.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

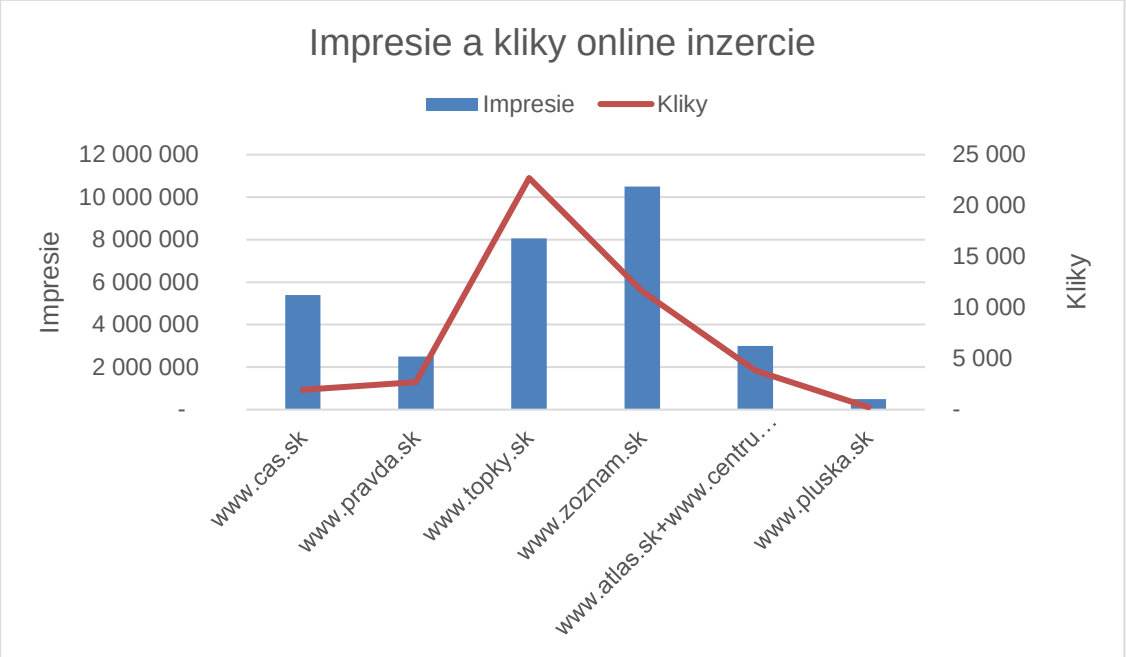
Tabuľka 4 Vyhodnotenie online kampane

	PLÁN	REALITA					
Portál	**Impresie**	**Impresie**	**Kliky**	**CTR[21] (%)**	**Cena (bez DPH)**	**CPT[22]**	**CPC[23]**
www.cas.sk	5 000 000	5 399 343	1 936	0,04	39 500,00 €	7,32 €	20,40 €
www.pravda.sk	2 500 000	2 501 540	2 699	0,11	15 500,00 €	6,20 €	5,74 €
www.topky.sk	8 000 000	8 060 688	22 711	0,28	29 360,00 €	3,64 €	1,29 €
www.zoznam.sk	10 480 000	10 501 038	11 595	0,11	31 649,60 €	3,01 €	2,73 €
www.atlas.sk+www.centrum.sk+www.pobox.sk	3 000 000	3 000 173	3 822	0,13	12 990,00 €	4,33 €	3,40 €
www.pluska.sk	500 000	500 168	234	0,05	800,00 €	1,60 €	3,42 €
Celkom	**29 480 000**	**29 962 950**	**42 997**	**0,14**	**129 799,60 €**	**4,33 €**	**3,02 €**

Zdroj: Čiastková realizačná zmluva o poskytnutí mediálnych služieb č. 743/2016 a č. 756/2016; Úrad vlády SR

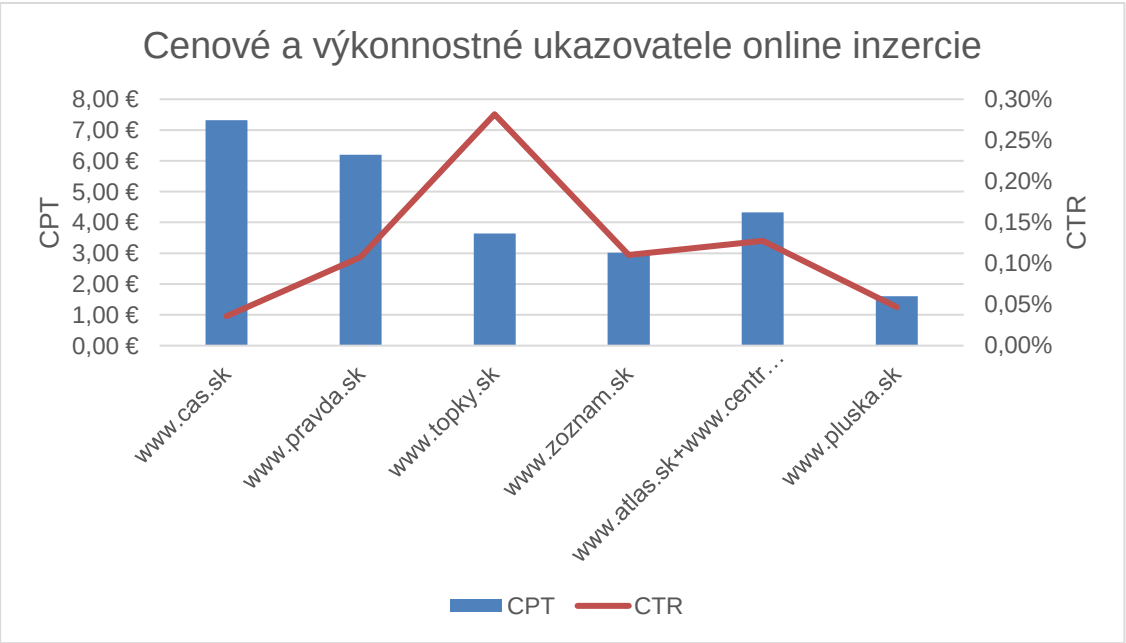
[21] Pomer kliknutí a impresií.
[22] Cena za 1 000 impresií.
[23] Cena za klik.

Graf 6 Impresie a kliky online inzercie



Zdroj: Čiastková realizačná zmluva o poskytnutí mediálnych služieb č. 743/2016 a č. 756/2016; Úrad vlády SR

Graf 7 Cenové a výkonnostné ukazovatele online inzercie



Zdroj: Čiastková realizačná zmluva o poskytnutí mediálnych služieb č. 743/2016 a č. 756/2016; Úrad vlády SR

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6.3.3 Analýza a zhodnotenie výsledkov prieskumu verejnej mienky

Zber dát v prieskume verejnej mienky prebiehal v období od **22. 09. do 07. 10. 2016** na reprezentatívnej vzorke **1 000** respondentov vo veku 18+ formou kvótneho výberu (vek, pohlavie, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska a kraj). Vzorka respondentov je **reprezentatívna** pre dospelú populáciu SR. Dotazník je obsiahnutý v prílohe E a kompletné výsledky prieskumu sú v prílohe F tejto správy. Prieskum bol vykonaný metódou CATI[24].

Dotazníkové otázky sú vyhodnotené podľa jednotlivých tém a podľa poradia v dotazníku, k väčšine otázok je spracovaný graf s určením početnosti respondentov/bázy danej otázky[25] a stručný textový popis získaných údajov. Vykonané je **prvostupňové** triedenie údajov (otázka je vyhodnotená na úrovni celej vzorky/subvzorky), prípadne **druhostupňové** triedenie údajov (otázka je vyhodnotená aj podľa kvótnych znakov alebo kritérií ako je sociálno-ekonomický status a prístup na internet). Pre **treťostupňové** triedenie boli zadefinované dve kritériá: 1) charakter záujmu o problematiku EŠIF, t. j. ide o **porovnanie postojov medzi aktívne a pasívne zaujímajúcimi** sa respondentmi o tému EŠIF; 2) zasiahnutie kampaňou, t. j. ide o **porovnanie** postojov medzi respondentmi, ktorí **boli zasiahnutí** kampaňou a respondentmi, ktorí kampaňou **zasiahnutí neboli**.

Veľkosť základnej výberovej vzorky (1 000 respondentov) umožňuje zovšeobecniť základné výsledky prieskumu (prvostupňové údaje) na populáciu SR vo veku od 18 rokov s odchýlkou cca ±3 % pri 95 %-nej hladine významnosti. Je potrebné však zdôrazniť, že viacero otázok je vyhodnocovaných na základe nižšej početnosti subvzorky, a teda so znižujúcou sa početnosťou subvzorky sa zvyšuje štatistická odchýlka.

Pri **interpretácii dosiahnutých výsledkov** prieskumu je nevyhnutné brať do úvahy, že výsledky najmä pri otázkach týkajúcich sa kampane môžu byť do istej miery skreslené, keďže dopytovanie prebiehalo s mesačným odstupom po skončení kampane a pred kampaňou prebiehali iné mediálne kampane RO, ktoré mohli mať vplyv na odpoveď respondentov. Skutočnosť, že rok 2016 je rokom, v ktorom sa prakticky preklápajú programové obdobia, je potrebné zohľadniť taktiež. Preto mnohé postoje verejnosti nemožno pripísať pôsobeniu PO 2014 – 2020, ale skôr PO 2007 – 2013. **Celkovo** je **vhodné vnímať** prezentované **číselné hodnoty ako štatistické „trendy“ postojov** medzi verejnosťou.

[24] CATI metóda (*Computer Aided Telephone Interviewing*) je jednou z metód zberu dát. Pri CATI dopytovaní sú otázky ako aj odpovede pripravené v elektronickej podobe, pričom všetky tzv. skoky (*skip*) sú vopred nastavené. Otázky a odpovede sa zobrazujú na obrazovke terminálu a odpovede získané od respondenta sa už počas rozhovoru kontinuálne spracúvajú.
[25] Nie všetky otázky sú vyhodnocované z východiskového počtu respondentov.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

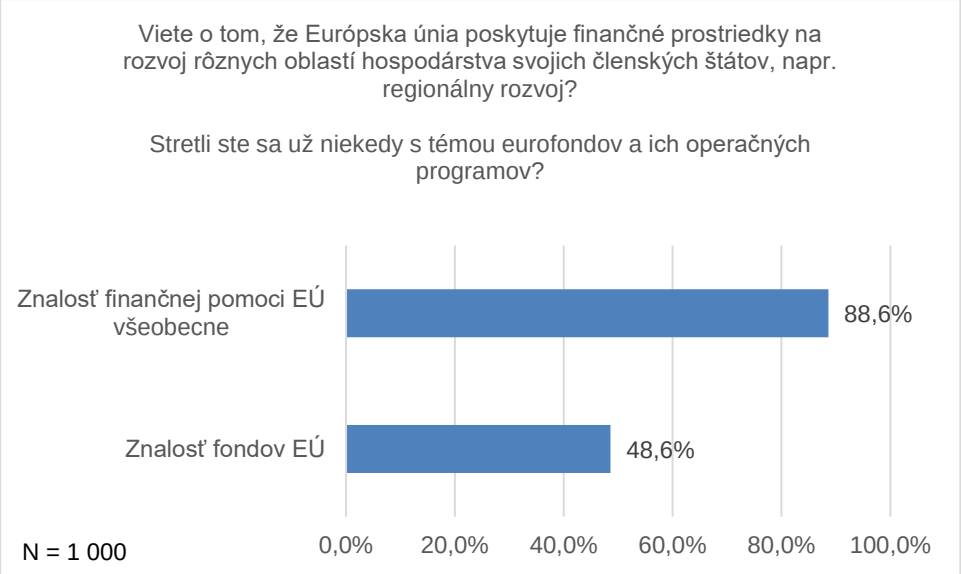
6.3.3.1 *Vyhodnotenie prieskumu verejnej mienky*

Znalosť úlohy EÚ a podpory fondov EÚ

Znalosť finančnej pomoci EÚ a fondov EÚ

88,6 % všetkých respondentov sa vyjadrilo, že **vie o tom, že EÚ poskytuje finančné prostriedky** na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva svojich členských štátov, napr. regionálny rozvoj. Zároveň **48,6 % všetkých respondentov sa už niekedy stretlo s témou fondov EÚ a ich operačných programov**.

Graf 8 Porovnanie znalosti o finančnej pomoci EÚ všeobecne a znalosti o fondoch EÚ



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Uvedený rozdiel 40 p. b. medzi úrovňou „všeobecnej“ znalosti existencie finančnej podpory EÚ (88,6 %) a „konkrétnej“ znalosti fondov EÚ (48,6 %) je pravdepodobne spôsobený tým, že v druhej skupine sa podarilo zachytiť len respondentov, korí mali „bližší kontakt“ s fondami EÚ, keďže zistená úroveň je nižšia oproti dlhodobo nameraným obdobným výsledkom[26]. Je možné predpokladať, že **skutočný podiel verejnosti, poznajúcej existenciu fondov EÚ, je vyšší, a to na úrovni cca 68 %**, t. j. strednej

[26] 74 % (prostredníctvom otázky: Počuli ste už niekedy o štrukturálnych fondoch Európskej únie?, prieskum verejnej mienky vykonaný v septembri/októbri 2014, príloha č. 6 MP CKO č. 16) alebo 67 % (priemer pravidelného zisťovania Eurobarometra prostredníctvom otázky: Európa poskytuje regiónom a mestám finančnú podporu. Počuli ste niekedy o projekte spolufinancovanom Európskou úniou, zameranom na rozvoj regiónu, v ktorom žijete? (Zdroj: Flash Eurobarometer 423 (jún 2015), 384 (september 2013) a 298 (Jún 2010)).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

hodnoty medzi 88,6 % a 48,6 %. Z hľadiska socio-ekonomických kategórií sa rozdiel najvýraznejšie prejavil v skupine respondentov so „základným alebo stredoškolským vzdelaním bez maturity“, a to 51,1 p. b. (82,5 % vs. 31,4 %), v skupine 61+ ročných, a to 54,1 p. b. (93,4 % vs. 39,3 %) a v skupine dôchodcov, a to 55,1 p. b. (91,4 % vs. 36,3 %).

Pri znalosti o finančnej pomoci EÚ všeobecne a o fondoch EÚ je možné identifikovať korelácie najmä v kategóriách veľkosť sídla, sociálno-ekonomický status a vzdelanie, t. j. **so stúpajúcou veľkosťou sídla, sociálno-ekonomickým statusom, resp. vyšším vzdelaním bola zaznamenaná vyššia miera znalosti o fondoch EÚ**.

Jednoznačne sa potvrdil **pozitívny trend** v závislosti **od prístupu na internet** (napr. pri znalosti finančnej pomoci EÚ všeobecne: 90,0 % vs. 80,8 % v prospech ľudí s prístupom; pri znalosti témy fondov EÚ: 48,9 % vs. 17,9 % v prospech ľudí s prístupom).

Za dva najznámejšie EŠIF je možné považovať **Európsky fond regionálneho rozvoja** (69,1 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ) a **Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka** (61,9 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ), následne Európsky sociálny fond (38,5 %), Kohézny fond (22,0 %) a Európsky námorný a rybársky fond (6,6 %).

Z regionálneho hľadiska bola dosiahnutá **relatívne nízka** miera poznania EPFRV v Žilinskom kraji (len 52,2 %), EFRR v Nitrianskom kraji (59,3 %), KF v Žilinskom kraji (10,1 %), resp. **relatívne vysoká** miera poznania ESF v Košickom kraji (49,3 %), KF v Bratislavskom kraji (30,0 %) a ENRF v Košickom kraji (10,4 %).

Čo sa týka kategórie **veľkosť sídla** je zaujímavé, že **poznanie EPFRV neovplyvňuje veľkosť sídla**, čo by sa dalo predpokladať vzhľadom na zameranie EPFRV na vidiecke územia. Pri znalosti KF a ESF sa preukázala najvýraznejšia korelácia s veľkosťou sídla, v tomto prípade bolo zaznamenané **výrazne vyššie poznanie KF medzi respondentmi zo sídiel 50 000+ obyvateľov, resp. ESF zo sídiel na 5 000+ obyvateľov oproti menej početným sídlam**.

Čo sa týka **pohlavia**, **pri všetkých fondoch** bolo mierne **vyššie poznanie u mužov** (v priemere o 5,3 p. b.), iba v prípade **ESF je u žien** (34,6 % vs. 42,9 % v prospech žien).

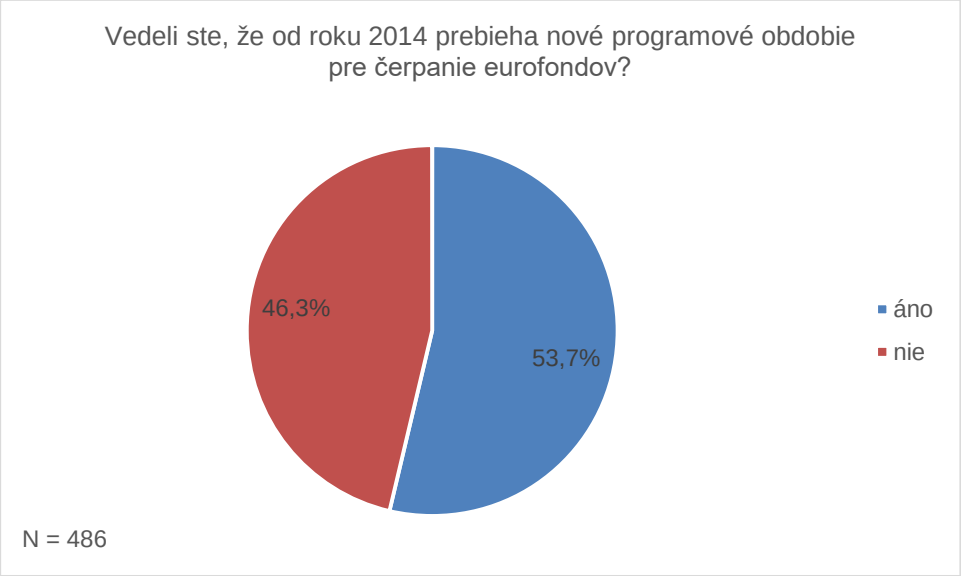
Znalosť Partnerskej dohody SR na roky 2014 – 2020 a jej operačných programov

Znalosť existencie PO 2014 – 2020

Vedomosť o tom, že od roku 2014 prebieha nové programové obdobie pre čerpanie EŠIF deklaroval relatívne nízky podiel respondentov, a to **53,7 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 9 Znalosť existencie PO 2014 - 2020



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Zjavná korelácia **znalosti PO 2014 -2020** sa objavila v **kategórii vek**, a to so stúpajúcim vekom sa zvyšovala aj úroveň znalosti (od 44,0 % medzi 18 – 30 ročnými do 66,3 % medzi 61+ ročnými). Zaujímavou je **nepriamoúmerná** korelácia z hľadiska **prístupu na internet**, pričom **vyšší podiel znalosti PO 2014 – 2020** bol dosiahnutý **u respondentov bez prístupu** na internet (64,3 % vs. 53,1 % medzi respondentmi s prístupom).

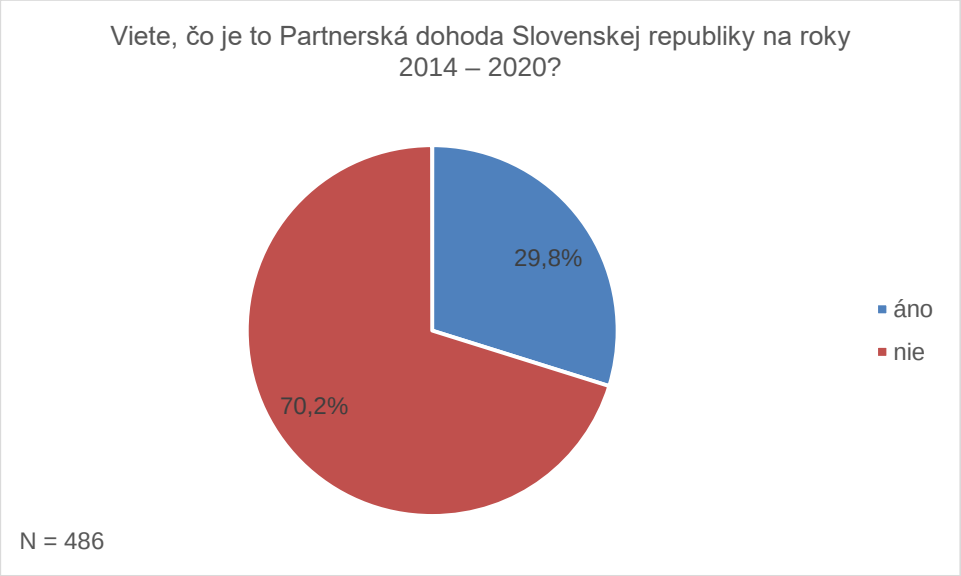
Záujem o fondy EÚ je **významným faktorom** poznania existencie PO 2014 – 2020 (86,0 % medzi aktívne zaujímajúcimi sa vs. 50,6 % medzi pasívne zaujímajúcimi respondentmi sa o fondy EÚ). Naopak **faktor zasiahnutia kampaňou** má len minimálny vplyv na poznanie existencie PO 2014 – 2020 (56,9 % vs. 51,6 %; medzi zasiahnutými vs. nezasiahnutými kampaňou).

Znalosť Partnerskej dohody SR na roky 2014 – 2020

Odpoveď, že **pozná** Partnerskú dohodu SR na roky 2014 – 2020, uviedlo **29,8 %** z tých respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 10 Znalosť Partnerskej dohody SR na roky 2014 – 2020.



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Mierna korelácia **znalosti PD** sa objavila opäť v **kategórii vek**, a to so stúpajúcim vekom sa zvyšovala aj úroveň znalosti (od 26,8 % medzi 31 – 45 ročnými a 28,2 % medzi 18 – 30 ročnými do 35,8 % medzi 61+ ročnými). Obdobný **priamoúmerný trend** ako pri kritériu vek bol zaznamenaný aj pri kritériu **vzdelanie**. Podobe ako pri znalosti PO 2014 – 2020 sa prejavila **nepriamoúmerná** korelácia z hľadiska **prístupu na internet**, a teda **vyšší podiel znalosti PD** bol dosiahnutý **u respondentov bez prístupu** na internet (42,9 % vs. 29,0 % medzi respondentmi s prístupom).

Záujem o fondy EÚ je **významným faktorom** poznania PD (58,1 % medzi aktívne zaujímajúcimi sa vs. 27,1 % medzi pasívne zaujímajúcimi respondentmi sa o fondy EÚ). **Faktor zasiahnutia kampaňou** mal mierny vplyv na poznanie PD (36,5 % vs. 25,3 %; medzi zasiahnutými vs. nezasiahnutými kampaňou).

Znalosť operačných programov

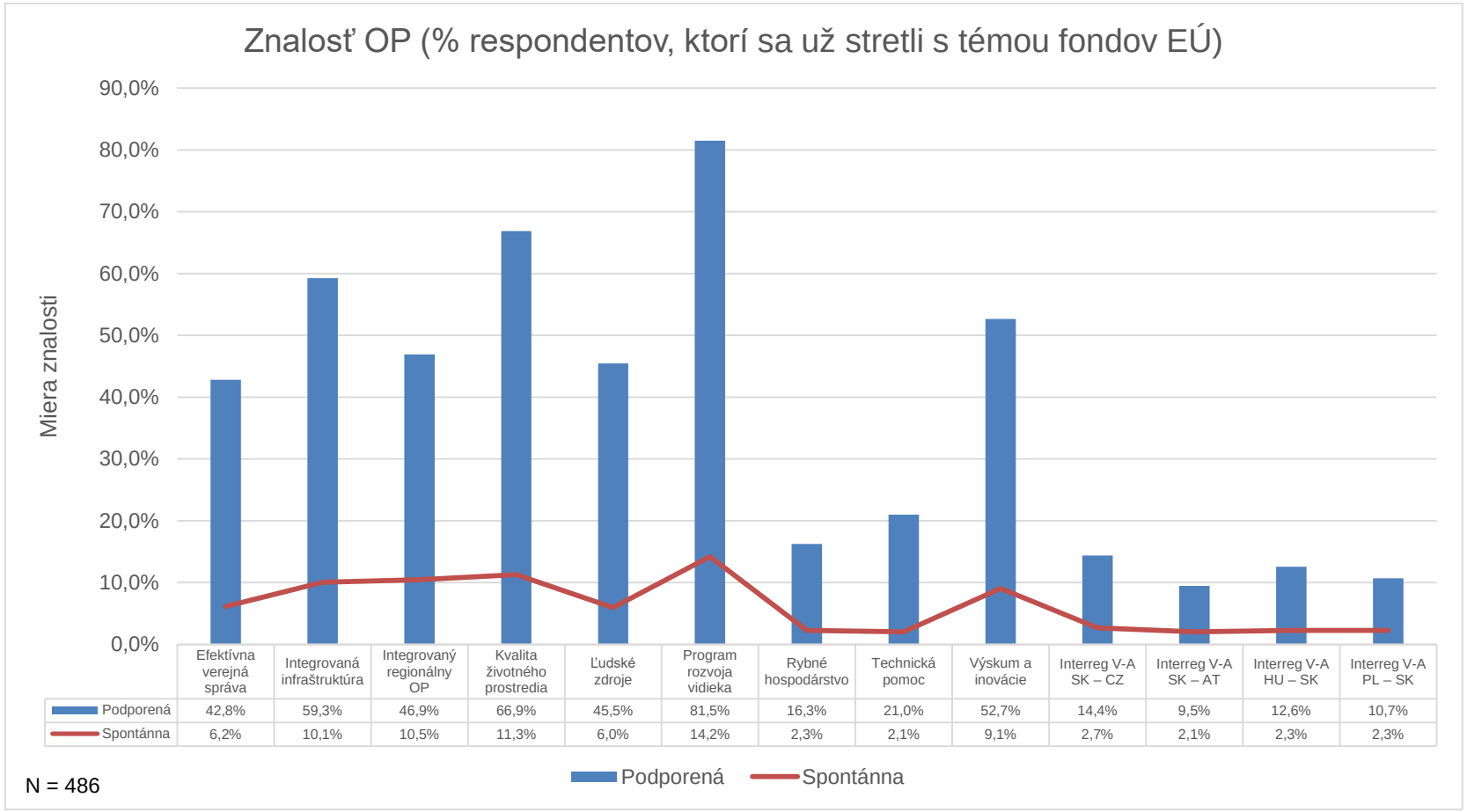
Spontánnu znalosť niektorého z OP vyjadrilo **26,1 %** z tých respondentov, **ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ**, čo predstavuje **12,7 % z celkovej vzorky**. Dosiahnuté výsledky zároveň preukázali pozitívnu koreláciu medzi spontánnou znalosťou niektorého z OP a faktorom záujmu o fondy EÚ alebo faktorom zasiahnutia kampaňou, a to približne na úrovni **2 násobne vyššej miery úrovne spontánnej znalosti niektorého z OP u respondentov zasiahnutých kampaňou, resp. aktívne sa zaujímajúcich o fondy EÚ**.

Miera **podporenej** znalosti daného OP bola **v priemere 6 krát vyššia** oproti jeho **spontánnej** znalosti (od 4,5 až po 10,2 násobok).

Podrobné porovnanie je uvedené v nasledujúcom grafe.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 11 Znalosť OP (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ)



	Efektívna verejná správa	Integrovaná infraštruktúra	Integrovaný regionálny OP	Kvalita životného prostredia	Ľudské zdroje	Program rozvoja vidieka	Rybné hospodárstvo	Technická pomoc	Výskum a inovácie	Interreg V-A SK – CZ	Interreg V-A SK – AT	Interreg V-A HU – SK	Interreg V-A PL – SK
Podporená	42,8%	59,3%	46,9%	66,9%	45,5%	81,5%	16,3%	21,0%	52,7%	14,4%	9,5%	12,6%	10,7%
Spontánna	6,2%	10,1%	10,5%	11,3%	6,0%	14,2%	2,3%	2,1%	9,1%	2,7%	2,1%	2,3%	2,3%

Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Z výsledkov znalosti OP je možné zdôrazniť **nasledovné zistenia**:

- absolútne najvyššia miera znalosti pri Programe rozvoja vidieka;
- relatívne vysoká miera znalosti OP Efektívna verejná správa (napriek tomu, že ide o nový OP a pri tomto OP nebola zaznamenaná masívna informačná kampaň; príčinou môže byť dlhodobejšie informovanie o prebiehajúcej ESO reforme verejnej správy, ktorá je terminologicky totožná s pojmom „efektívna verejná správa“);
- relatívne vysoká znalosť OP Technická pomoc (vzhľadom na špecifickosť tohto OP široká verejnosť nemá možnosti bližšie spoznať tento OP) a OP Rybné hospodárstvo (ide o okrajový, veľmi špecifický OP s malou alokáciou).

Znalosť projektov

68,7 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ sa vyjadrilo, že pozná nejaký projekt podporený z fondov EÚ. 1 z 3, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, si bol istý, že ide o projekt podporený z EŠIF 2014 – 2020. **Vzhľadom na rozbiehajúci sa stav realizácie projektov PO 2014 – 2020 možno výsledný údaj považovať za relevantný skôr vo vzťahu k predchádzajúcemu programovému obdobiu**.

Takmer 80 % znalosť projektov bola dosiahnutá v Žilinskom kraji, najnižšiu necelých 60 % prejavili respondenti z Banskobystrického kraja. Čo sa týka veľkosti sídla, cca v priemere o 12 % bola vyššia znalosť projektov v sídlach s počtom obyvateľov 5 000+ oproti sídlam s nižším počtom obyvateľov. Opäť bola potvrdená **silná korelácia** medzi **faktorom zasiahnutia kampaňou alebo charakterom záujmu o fondy EÚ a znalosťou projektov**.

Z výsledkov identifikácie oblastí podporených projektov vyplýva, že respondenti pravdepodobne do svojich odpovedí zahrnuli z väčšej miery projekty 2007 – 2013, ktoré sa realizovali ešte v roku 2015, keďže v čase prieskumu verejnej mienky neboli projekty PO 2014 – 2020 ešte výraznejšie realizované. **Preto tieto výsledky nemožno brať za relevantné vo vzťahu k PO 2014 – 2020, ale len vo všeobecnosti k projektom financovaných z fondov EÚ**.

Väčšina respondentov pozná projekty len všeobecne, resp. ako projekt realizovaný v mieste bydliska alebo podľa informačnej tabule/plagátu k projektu. Len každý desiaty respondent pozná projekt podrobne (11,4 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ).

Znalosť zoznamu projektov

O existencii **zoznamu projektov** vedelo **56,4 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, pričom **každý štvrtý z nich vedel, kde ho presne hľadať** (27,7 % z tých, ktorí vedeli o existencii zoznamu).

Opäť vzhľadom na minimálnu mieru realizácie projektov v čase prieskumu verejnej mienky je nevyhnutné považovať vyššie uvedené údaje **za relevantné skôr k PO 2007 - 2013**, nie špecificky k PO 2014 – 2020.

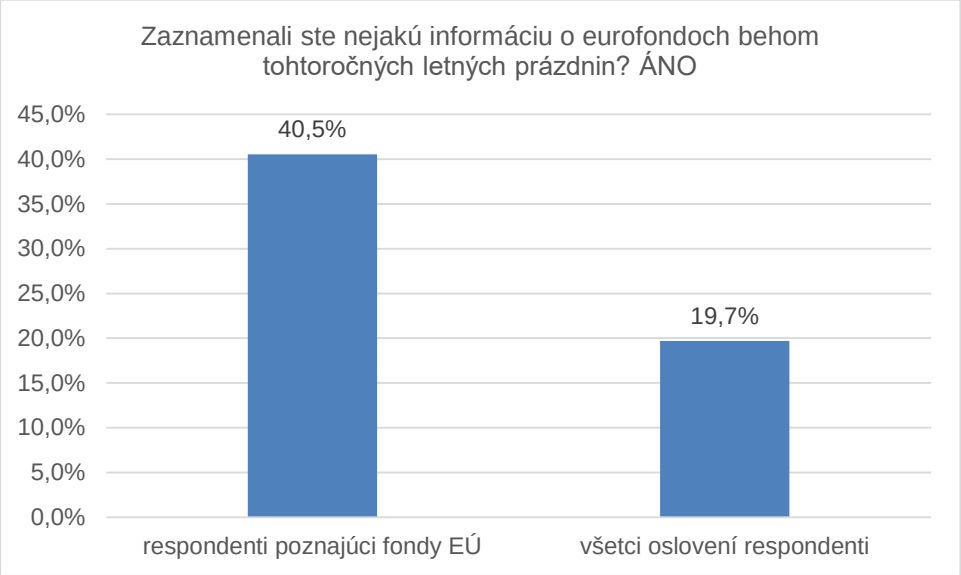
© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Mediálna kampaň

Miera zásahu kampane

Kampaň pravdepodobne zachytilo najviac 40,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, čo predstavuje 19,7 % z celej vzorky. Najnižšia miera zaznamenania kampane bola v Banskobystrickom (33,9 %) a Prešovskom kraji (33,3 %). Najviac respondentov zachytilo kampaň v Nitrianskom (50,0 %) a Trenčianskom kraji (49,2 %).

Graf 12 Miera zásahu kampane (% respondentov)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

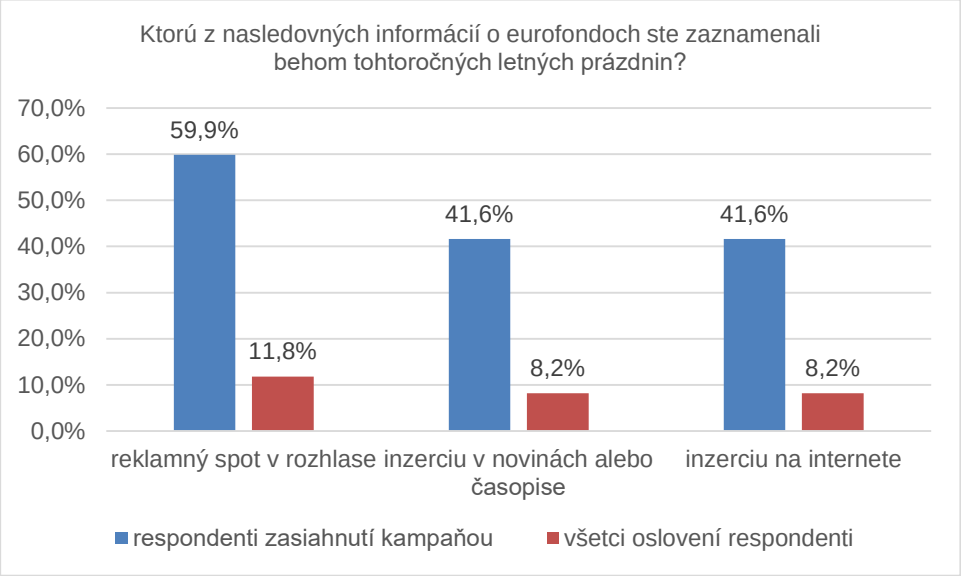
Z hľadiska sociálno-ekonomického statusu sa preukázala **výrazne vyššia miera zaznamenania kampane** oproti celkovej úrovni (40,5 %) v kategóriách „**živnostník**, slobodné povolanie, súkromný farmár“ (52,9 %) a „**súkromný podnikateľ**“ (65,2 %).

Podiel jednotlivých mediatypov na kampani

3 z 5 zasiahnutých respondentov (59,9 %) zachytili kampaň v rozhlase, 2 z 5 (41,6 %) ju zachytili v tlači alebo na internete. V kontexte celej vzorky kampaň v rozhlase zachytilo 11,8 % z oslovených respondentov, v tlači 8,2 % a na internete 8,2 %.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 13 Podiel jednotlivých mediatypov na kampani (% respondentov, ktorí identifikovali daný mediatyp)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Z hľadiska **veku** sa prejavila výrazná korelácia medzi vekom a zaznamenaním kampane **v tlači**, kedy **so stúpajúcim vekom sa výrazne zvyšuje miera zachytenie kampane** (23,6 % v skupine 18 – 30 ročných vs. 62,5 % vo vekovej skupine 61+).

Z hľadisku **pohlavia** muži boli viac zasiahnutí kampaňou cez rozhlas a internet, ženy cez tlačené médiá.

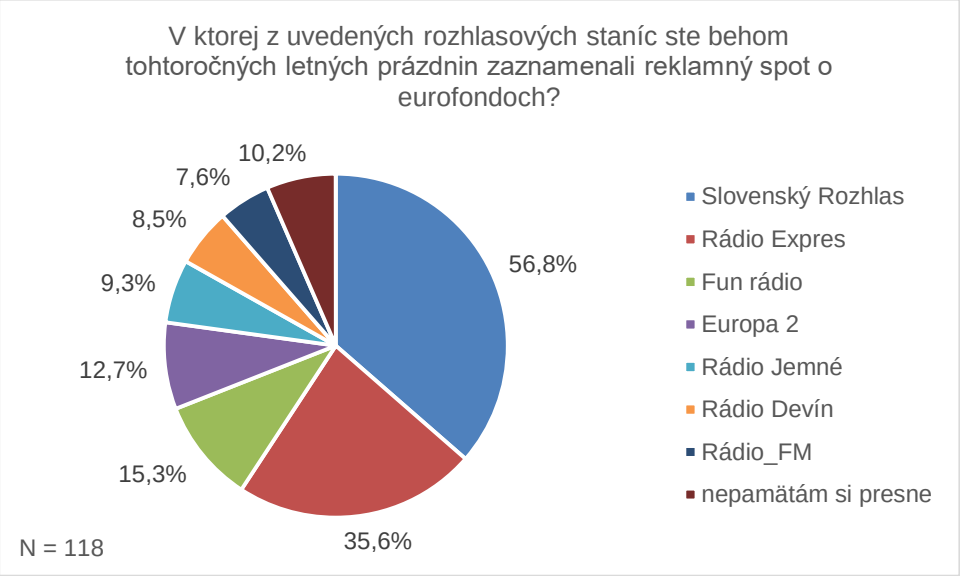
Z hľadiska záujmu o fondy EÚ, kampaň viac rezonovala u aktívnych v porovnaní s pasívnymi, a to v priemere o 18 p. b..

Miera zásahu jednotlivých médií

Z tých, ktorí zachytili kampaň v rozhlase, najčastejšie identifikovali Slovenský rozhlas (56,8 %) a Rádio Expres (35,6 %), najmenej spomínanými boli Rádio Devín (8,5 %) a Rádio_FM (7,6 %).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 14 Podiely identifikovaných rozhlasových staníc v kampani (% respondentov, ktorí zachytili kampaň v rozhlase)



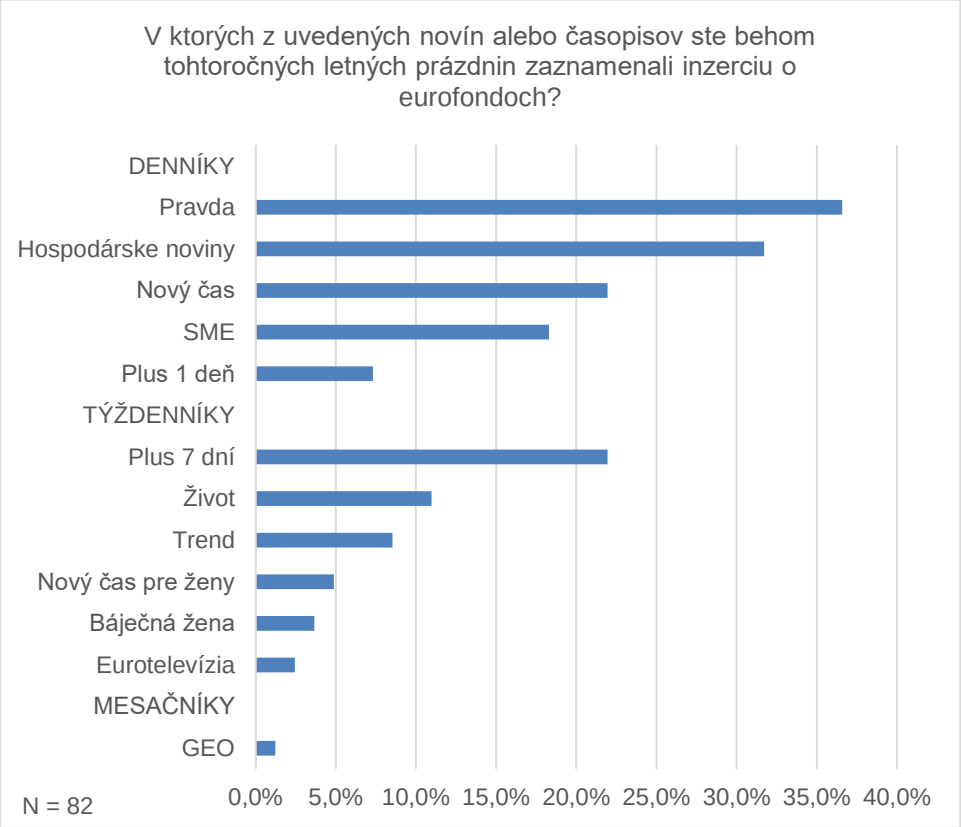
Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Z tých, ktorí zachytili kampaň v tlači, **denníky** boli uvádzané v nasledovnom poradí: Pravda (36,6 %), Hospodárske noviny (31,7 %), Nový čas (22,0 %), SME (18,0 %) a Plus 1 deň (7,3 %). Medzi **týždenníkmi** bolo poradie nasledovné: Plus 7 dní (22,0 %), Život (11,0 %), Trend (8,5 %), Nový čas pre ženy (4,9 %), Báječná žena (3,7 %) a Eurotelevízia (2,4 %). **Mesačník** GEO dosiahol zanedbateľný podiel (1,2 %).

Mieru zásahu tlačených periodík zobrazuje nasledujúci graf. **Vzhľadom na trhový podiel** periodika je zaujímavým dosiahnutý výsledok denníka **Hospodárske noviny** a týždenníka **Trend** (**výrazne vyšší** ako je možné očakávať v závislosti od trhového podielu) a **Plus 1 deň** (**výrazne nižší** ako je možné očakávať v závislosti od trhového podielu). **Vzhľadom na nízke nasadenie** kampane je zaujímavým **relatívne vysoký** výsledok denníka **SME**.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 15 Podiely identifikovaných periodík v kampani (% respondentov, ktorí zachytili kampaň v tlači)

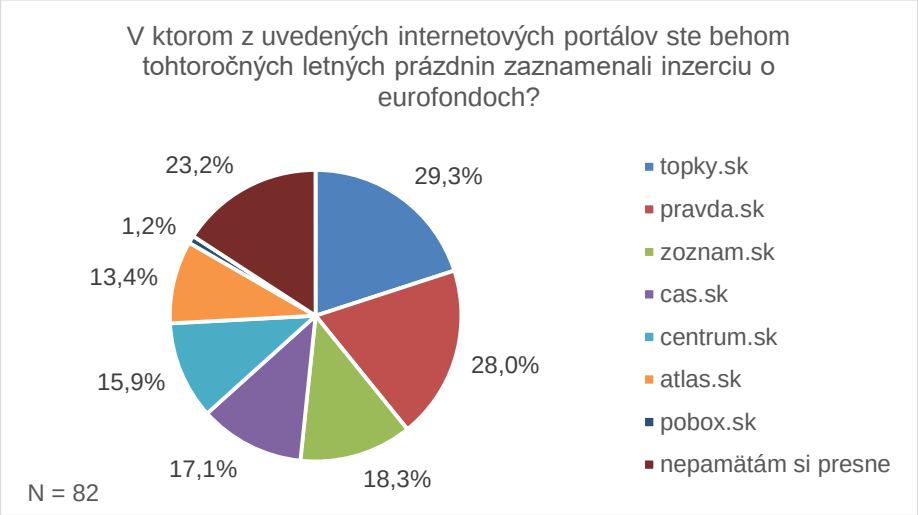


Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Najčastejšie uvádzaným portálom, kde sa respondenti stretli s inzerciou o fondoch EÚ, boli **topky.sk a pravda.sk**. Relatívne **podstatná časť respondentov** (23,2 %). 3. najväčší podiel, si **nepamätala konkrétny portál**.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 16 Podiely identifikovaných portálov v kampani (% respondentov, ktorí zachytili kampaň na internete)

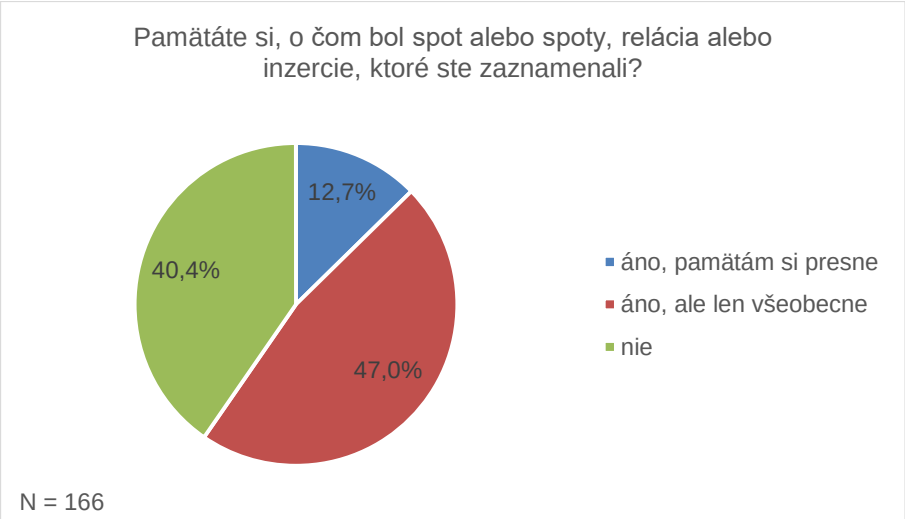


Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Zapamätateľnosť posolstva kampane

Mierna väčšina respondentov, ktorí zachytili reklamnú kampaň, si **obsah alebo posolstvo inzercie pamätalo** (59,6 %), pričom 12, 7 % presne a 47,0 % len vo všeobecnosti. 40,4 % si obsah inzercie nepamätalo.

Graf 17 Miera zapamätateľnosti posolstva kampane (% respondentov, ktorí boli zasiahnutí kampaňou)

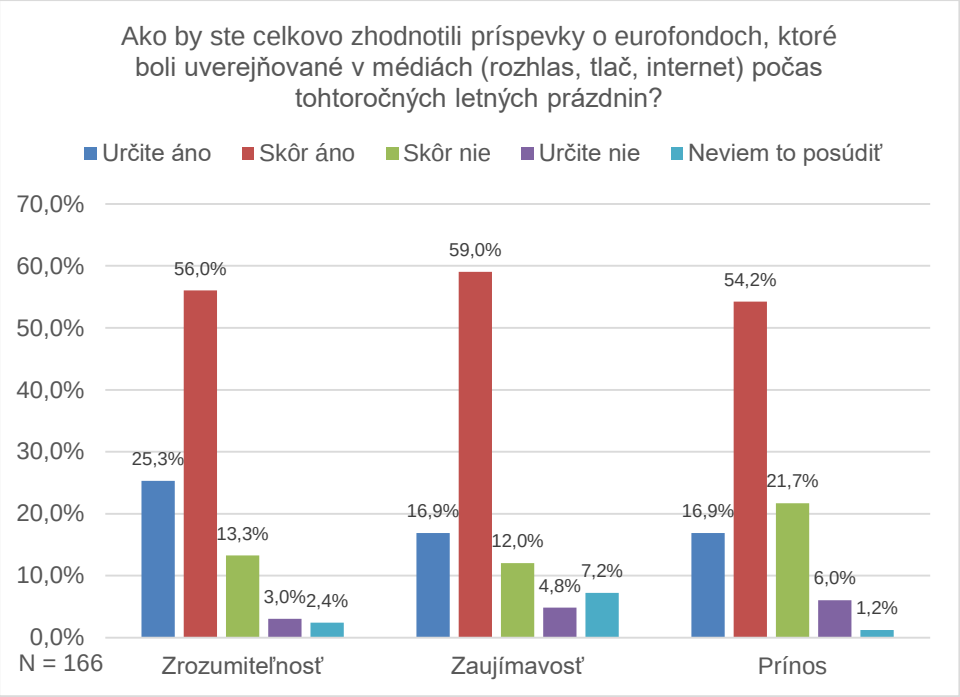


Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Subjektívne hodnotenie kvality príspevkov v kampani

Graf 18 Subjektívne hodnotenie kvality príspevkov v kampani (% z tých, ktorí zachytili kampaň)

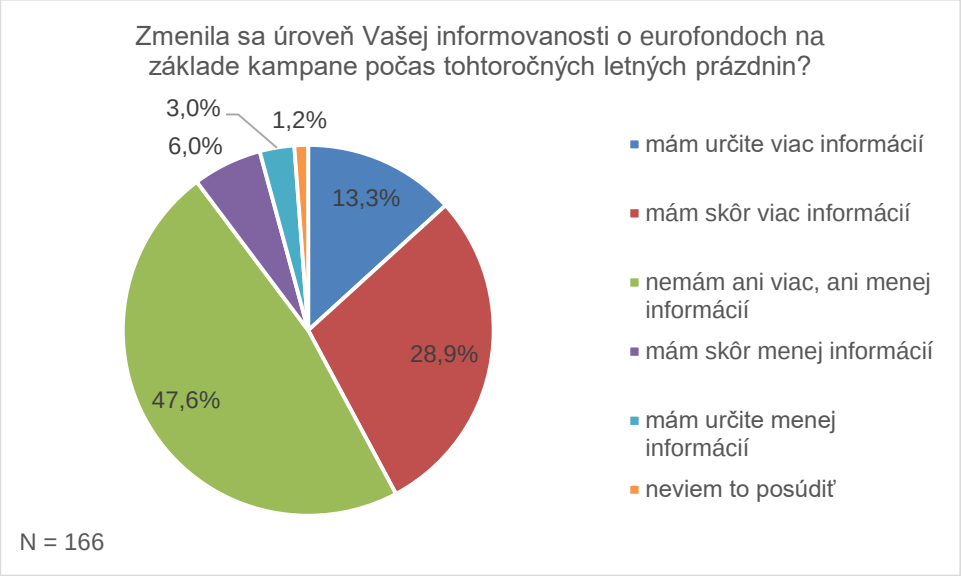


Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Subjektívne hodnotenie kvalitatívnych parametrov kampane dosiahlo prevažne **pozitívny postoj respondentov** k jednotlivým parametrom. Príspevky z kampane ako **určite alebo skôr zrozumiteľné** hodnotilo **81,3 %** z tých respondentov, ktorí kampaň zachytili, určite alebo skôr **zaujímavé 75,9 %** a určite alebo skôr **prínosné 71,1 %**. Na druhej strane, **27,7 %** respondentov sa vyslovilo, že kampaň považuje za **skôr alebo určite neprínosnú**.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 19 Prínos kampane z hľadiska zmeny úrovne informovanosti (% z tých, ktorí zachytili kampaň)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

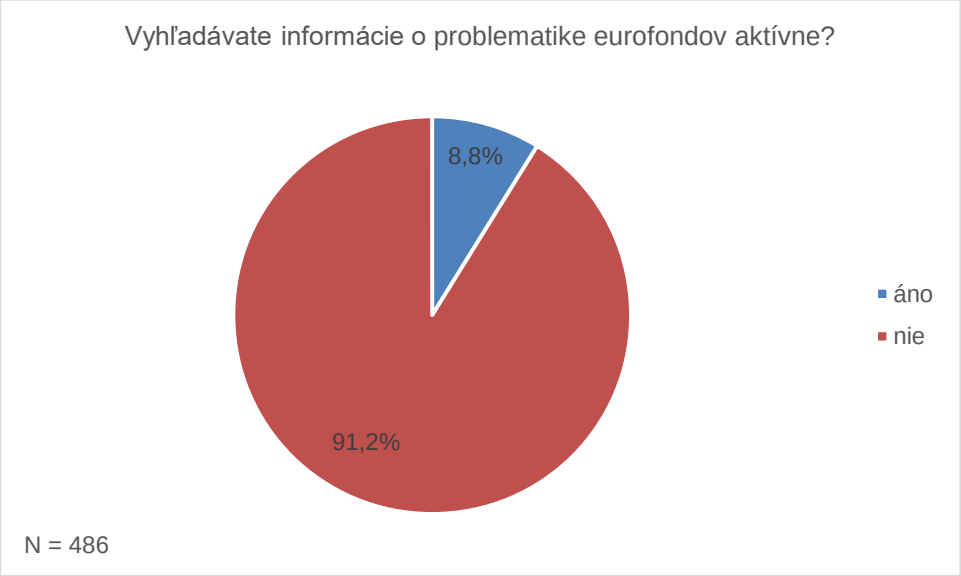
Z hľadiska úrovne informovanosti bola pre **najväčšiu časť respondentov** kampaň **informačne neutrálna** (**47,6 %** respondentov, „nemám ani viac, ani menej informácií“), **42,2 %** respondentov sa vyjadrilo, že vďaka kampani má **skôr alebo určite viac informácií**.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Informačné zdroje a obsah poskytovaných informácií

Záujem o fondy EÚ

Graf 20 Záujem o fondy EÚ (% z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Len 8,8 % z tých respondentov, ktorí poznali fondy EÚ, vyjadrila **aktívny záujem o EÚ** fondy. **Na úrovni celej vzorky** ide približne len o **každého 23. respondenta**.

Z regionálneho hľadiska sa prejavili výrazné medziregionálne rozdiely (od 5,0 % do 14,5 %), avšak bez zjavnej korelácie. **Nad celkovou úrovňou** bol aktívny záujem o fondy EÚ zaznamenaný len v troch krajoch, a to v priemere na úrovni cca **13,8 %**: **Trnavský, Nitriansky a Košický**. **V ostatných krajoch** miera aktívneho záujmu bola **podpriemerná**, a to len na úrovni cca **5,8 %**.

Opäť sa prejavila **korelácia s kategóriou prístup na internet** (vyšší podiel aktívne zaujímajúcich sa respondentov medzi skupinou bez prístupu na internet - 17,9 %) ako v skupine s prístupom na internet – 8,3 %).

Informačné zdroje o fondoch EÚ

Na úrovni celkovej subvzorky respondentov, ktorí sa už niekedy stretli s témou fondov EÚ, spomedzi 4 základných mediatypov jednoznačne **najvyužívanejším** zdrojom informácií o fondoch EÚ bola **televízia** (82,5 %), nasledovala **tlač** (52,1 %) a **rozhlas** (51,0 %). **Internet** sa ukázal ako **stredne využívaný zdroj informácií** (44, 4%; pričom 17,7 % internetová stránka OP, 17,7 % internetová stránka PD SR, 37,2 % iná internetová stránka). **2. najčastejšie identifikovaný zdrojom** informácií o EÚ fondoch

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

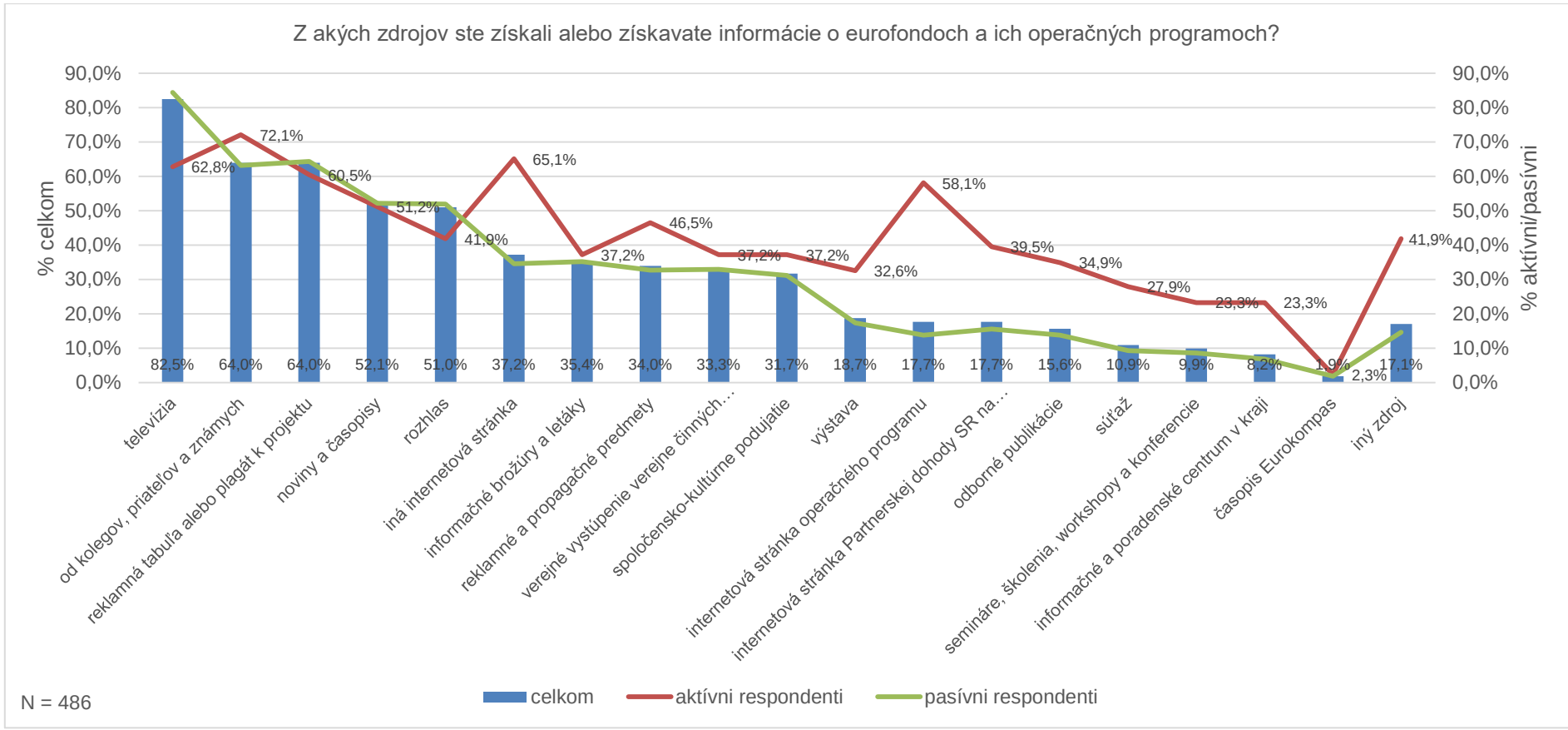
bol zdroj informácií „**kolegovia, priatelia, známi**“ (so 64,0 %, hneď po televízii). Vysoké skóre dosiahol aj zdroj „**reklamná tabuľa alebo plagát k projektu**“, čo naznačuje, že verejnosť „fixuje“ prvky publicity projektov, a teda majú opodstatnenosť. Za **okrajové zdroje** informácií o fondoch EÚ možno považovať: odborné publikácie, súťaž, odborné informačné podujatia, informačné a poradenské centrum v kraji a časopis Eurokompas. (viď. modré stĺpce v grafe č. 21).

Z hľadiska **porovnania postojov respondentov aktívne a pasívne sa zaujímajúcich o fondy EÚ**, trend frekvencie využívania jednotlivých informačných zdrojov zo strany **pasívnych respondentov kopíruje trend z celkovej vzorky** (viď. zelená krivka v grafe č. 21). Čo sa týka **aktívne zaujímajúcich sa** (viď. červená krivka v grafe č. 21), poradie využívania jednotlivých informačných zdrojov je **zásadne odlišné ako medzi pasívne zaujímajúcimi sa**. Pri zdrojoch ako **televízia, reklamná tabuľa/plagát, rozhlas a noviny a časopisy** bolo zistené, že ich **miera využitia je u aktívne zaujímajúcich sa nižšia ako u pasívnych** , pričom najvýraznejší rozdiel bol zaznamenaný pri televízii (62,8 % vs. 84,4 % v neprospech aktívnych) a rozhlase (41,9 % vs. 51,9 % v neprospech aktívnych). Čo sa týka opačného porovnania – **vyššia miera využívanie medzi aktívnymi** – najvýraznejší rozdiel sa preukázal pri **internetovej stránke OP** (4,2 násobne vyššia; 13,8 % vs. 58,1 %), **informačných a poradenských centrách v kraji** (3,4 násobne vyššia; 6,8 % vs. 23,3 %) a **súťaži** (3,0 násobne vyššia; 9,3 % vs. 27,9 %). Rovnako vysoký rozdiel bol zaznamenaný aj pri seminároch, školeniach workshopoch a konferenciách; internetovej stránke PD SR, odborných publikáciách a iných internetových stránkach.

Respondenti využívajúci pri získavaní informácií o fondoch EÚ **internet v prvom rade** využívajú **spravodajské portály** (3 zo 4 respondentov), následne sociálne siete (2 zo 4), blogy a **najmenej oficiálne stránky fondov EÚ/OP (len 1 z 3)**. Pri porovnaní aktívne a pasívne zaujímajúcich sa respondentov bola zistená približne rovnaká miera využívania jednotlivých internetových zdrojov, jediný výrazný rozdiel bol zistený pri využívaní **oficiálnych internetových stránkach fondov EÚ/OP** (**61,3 % u aktívnych vs, 28,6 % u pasívnych**).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 21 Porovnanie využívanie informačných zdrojov o fondoch EÚ medzi aktívne a pasívne zaujímajúcimi sa o fondy EÚ



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

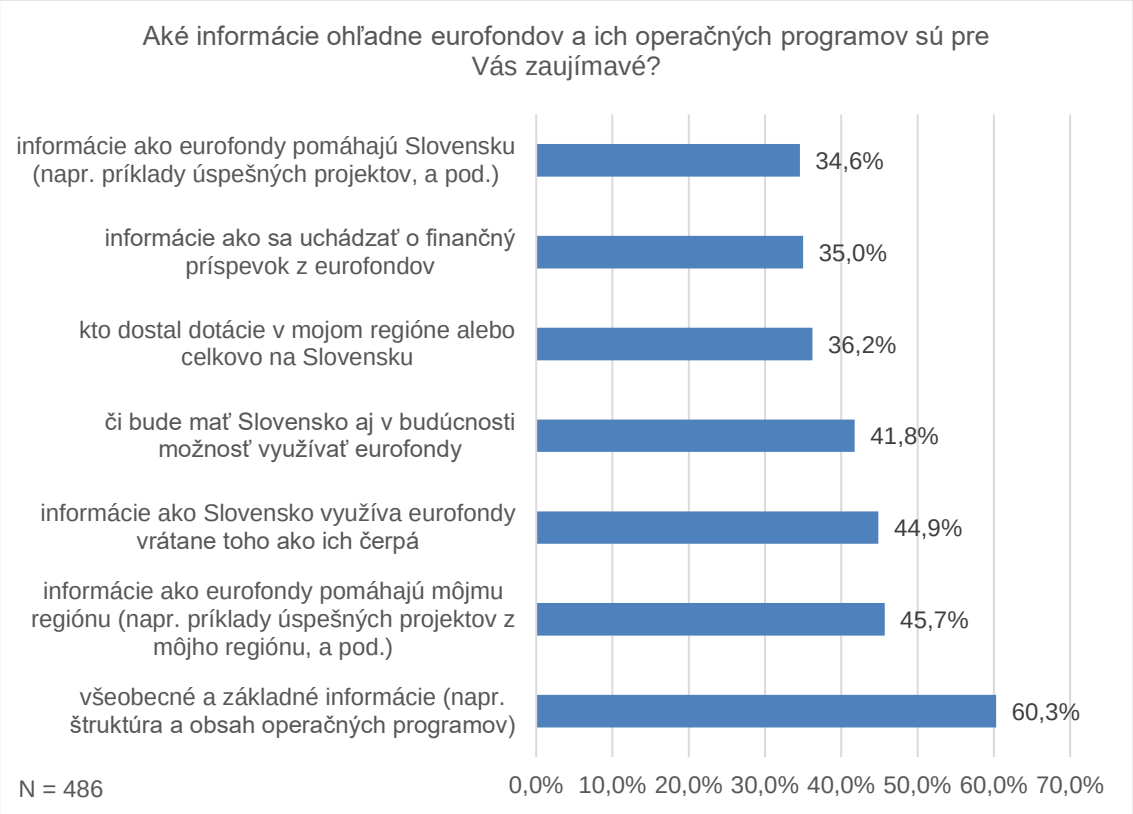
Informačné potreby

Z hľadiska potrieb verejnosti sú pre verejnosť **najzaujímavejšie všeobecné informácie** o fondoch EÚ (**60,3 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ). Za **najmenej preferovaný** druh informácií možno považovať informácie **ako fondy EÚ pomáhajú Slovensku (34,6 %) a ako sa uchádzať o finančný príspevok z fondov EÚ** (**35,0 %**). Zároveň je možné konštatovať, že verejnosť o niečo viac zaujímajú informácie týkajúce sa ich okolia/regiónu (45,7 %) v porovnaní s informáciami o dopade na rozvoj Slovenska ako takého (34,6 %).

Z hľadiska záujmu o informácie v jednotlivých **krajoch** je zaujímavým zistením výrazne nízky záujem o informácie ako sa uchádzať o finančný príspevok z fondov EÚ v Bratislavskom kraji (len 16,7 %). To pravdepodobne súvisí s výrazným obmedzením možností čerpať finančné prostriedky v Bratislavskom kraji.

S **vekom** klesá záujem o informácie ohľadom informácie ako sa uchádzať o finančný príspevok z eurofondov (42,7 % u 18-30 ročných vs. 18,9 % u 61+ ročných).

Graf 22 Informačné potreby (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Záujem o príspevok z fondov EÚ

Minulú skúsenosť alebo potenciálny záujem o žiadanie o príspevok z fondov EÚ vyjadrilo 39,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ (17,3 % určite áno + 22,2 % skôr áno). Naopak **nezáujem o finančné prostriedky z fondov EÚ vyjadrilo takmer 60 %**.

Graf 23 Záujem o príspevok z fondov EÚ (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ)

Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Miera záujmu o čerpanie finančných prostriedkov najvýznamnejšie **koreluje s vekom**: **najvyšší záujem** je v skupine **18-30** ročných (skôr alebo určite žiadali alebo by žiadali; 57,3 % z tých, ktorý sa už stretli s témou fondov EÚ), nasleduje skupina 31-45 ročných (47 %), 45-60 ročných (35,2 %) a **najnižší záujem** o finančné prostriedky fondov EÚ je u **61+ ročných** (11,6 %).

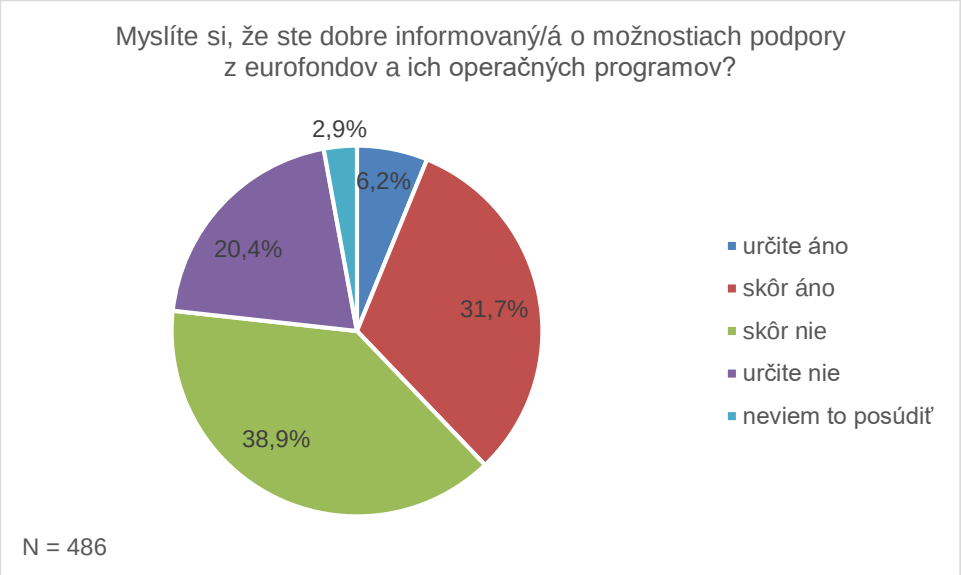
Deklarovaný záujem o čerpanie fondov EÚ **nezávisí od veľkosti sídla**, v ktorom respondent žije, v jednotlivých veľkostných skupinách sa výsledky pohybovali od 35,4 % po 44,1 % z tých, ktorí poznali fondy EÚ v danom kraji. **Z regionálneho hľadiska boli zaznamenané o niečo významnejšie výraznejšie rozdiely**, a to od 31,5 v Trenčianskom a 33,3 % v Bratislavskom kraji po 46,0 % v Prešovskom a 47,8 % v Košickom kraji.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Subjektívne zhodnotenie informovanosti o fondoch EÚ

Za **určite alebo skôr dobre informovaného** o možnostiach podpory z fondov EÚ sa považovalo **37,9 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ. Za určite alebo skôr nie dobre informovaného sa považovalo 59,3 %.

Graf 24 Subjektívne zhodnotenie informovanosti o fondoch EÚ (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Z **regionálneho hľadiska** sa zistili **relatívne veľké rozdiely**. **Najlepšie** informovanými sa považovali respondenti z **Trenčianskeho** (**50,0** %, určite alebo skôr dobre informovaný), Nitrianskeho (44,1 %) a Trnavského kraja (43,6 %). Za **najhoršie** informovaných sa považovali najmä obyvatelia **Bratislavského** (iba **26,7** %, určite alebo skôr dobre informovaný), Prešovského (28,6 %) a Banskobystrického kraja (32,2 %).

Z hľadiska **veku** možno konštatovať, že **staršie vekové ročníky (46+) sa vnímajú za lepšie informovaných** ako mladšie (18-45). Z hľadiska pohlavia muži.

Z hľadiska charakteru záujmu o fondy EÚ, resp. zásahu kampaňou, bola zistená **pozitívna korelácia**, t. j. tí, ktorí deklarovali aktívny záujem o fondy EÚ, resp. boli zasiahnutí kampaňou, **sa zároveň považovali** za určite alebo skôr **dobre informovaných častejšie** (58,1 % medzi aktívnymi vs. 35,9 % medzi pasívne zaujímajúcimi sa; 44,7 % medzi zasiahnutými vs. 33,2 % medzi nezasiahnutými kampaňou).

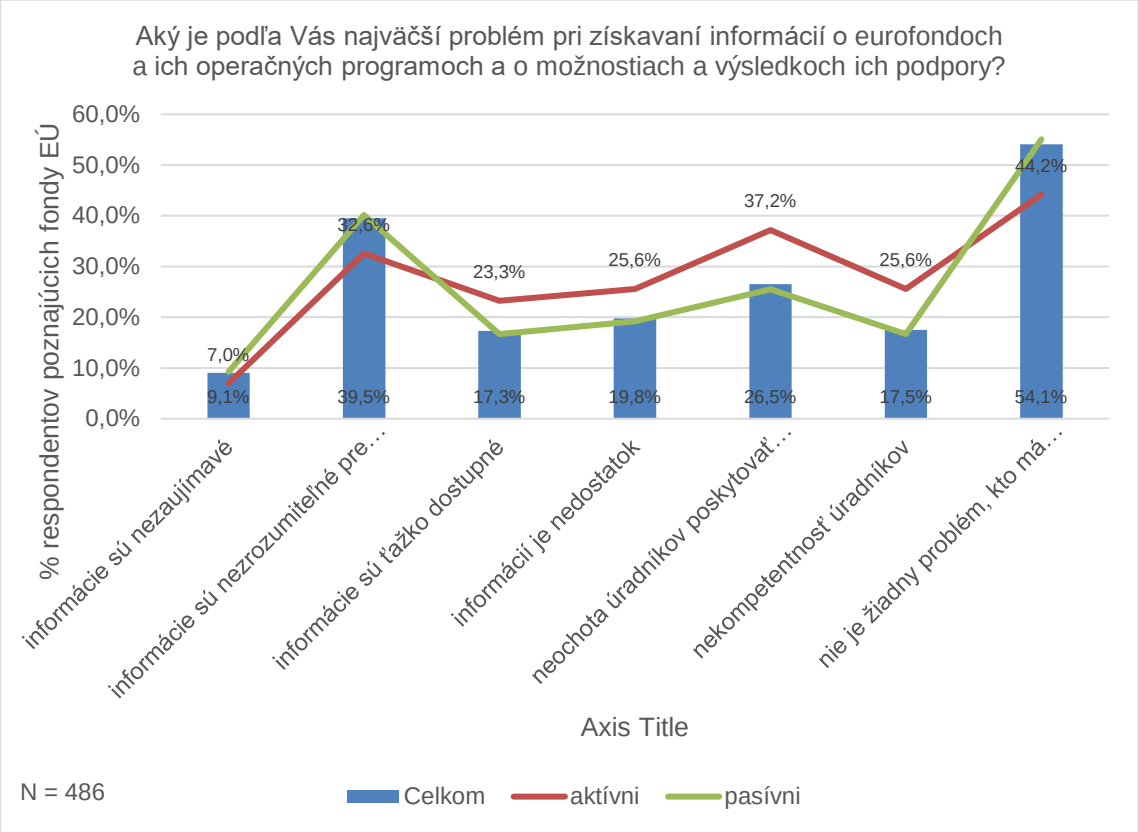
© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Problémy pri získavaní informácií o fondoch EÚ

54,1 % respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, sa vyjadrilo, že **nevidí žiadny problém pri získavaní informácií**, „kto má záujem, informácie nájde“. Z tých, ktorí identifikovali konkrétny problém, **najčastejším** bola **nezrozumiteľnosť** informácií pre bežného človeka (39,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ), ďalej **neochota úradníkov** poskytovať informácie (26,5 %). Za **najmenej problematický** aspekt vnímajú nezaujímavosť informácií (9,1 %) a byrokraciu (0,6 %). Podrobnejšie viď. modré stĺpce v grafe č. 25.

Čo sa nespokojnosti respondentov s prístupom k informáciám v rámci fondov EÚ je **zreteľná vyššia miera nespokojnosti u aktívne zaujímajúcich** sa respondentov oproti pasívnym, t. j. väčší podiel nespokojných medzi aktívnymi oproti podielu medzi pasívnymi vníma ako problém: ťažkú dostupnosť informácií, nedostatok informácií, neochotu úradníkov poskytovať informácie a nekompetentnosť úradníkov. Podrobnejšie viď. červenú a zelenú krivku v grafe č. 25.

Graf 25 Problémy pri získavaní informácií o fondoch EÚ

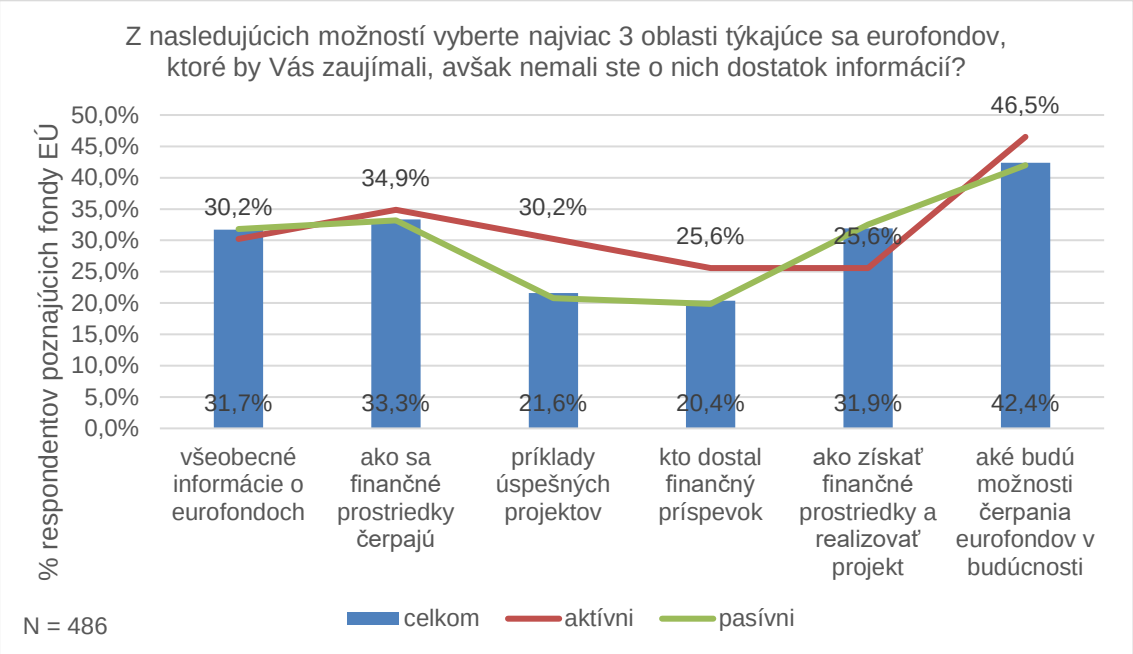


Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Deficit informácií

Graf 26 Deficit informácií



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Za oblasť informácií, o ktoré bol deklarovaný najvyšší záujem, avšak nebol o nich dostatok informácií, možno považovať informácie o budúcnosti fondov EÚ (42,4 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ), následne informácie o čerpaní (34,9 %). Oproti celkovým výsledkom, resp. výsledkom medzi pasívne zaujímajúcimi sa respondentami, **aktívne zaujímajúci sa respondenti uvádzali o niečo vyššiu mieru deficitu informácií** v dvoch oblastiach: **príklady úspešných projektov** a **kto dostal finančný príspevok**.

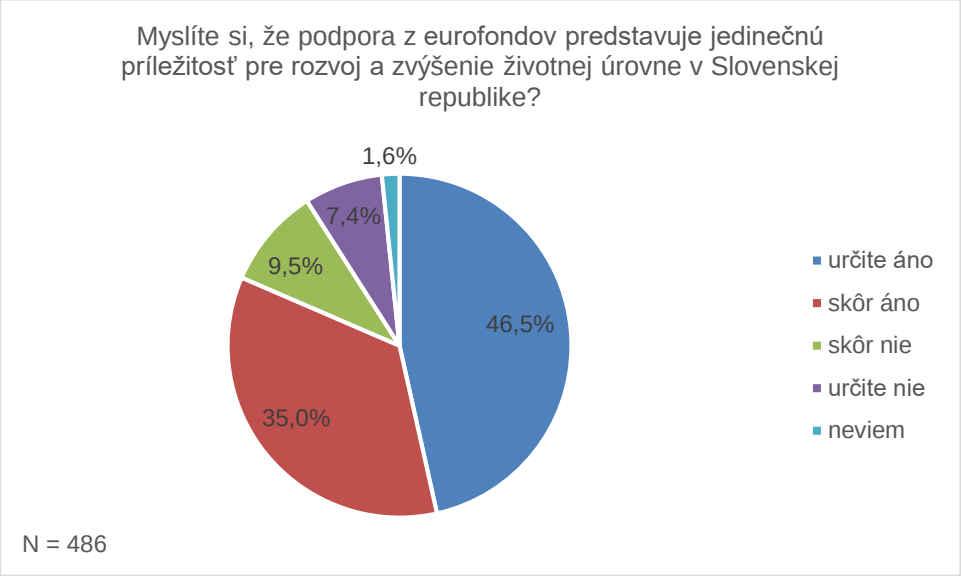
Celkový postoj k fondom EÚ

81,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, sa na otázku „Myslíte si, že **podpora z eurofondov predstavuje jedinečnú príležitosť pre rozvoj** a zvýšenie životnej úrovne v Slovenskej republike?“ vyjadrilo **určite alebo skôr áno**.

Z hľadiska jednotlivých kategórií bola výraznejšia odchýlka od celkového trendu zaznamená napr. u: respondentov z Nitrianskeho kraja (88,5 %), 61+ ročných a dôchodcov (90,5 %, resp. 89,5 %), súkromných podnikateľov (65,2 %).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 27 Celkový postoj k fondom EÚ (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

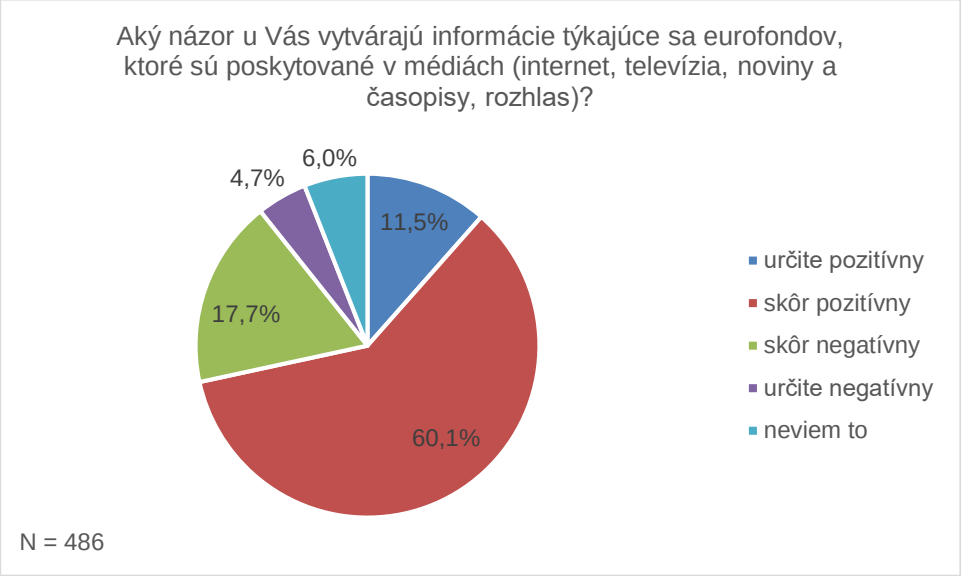
Hodnotenie vplyvu informovania o fondoch EÚ v médiách na formovanie názorov verejnosti

Vnímanie vplyvu informácií poskytovaných v médiách na formovanie názorov je prevažne pozitívne, resp. informácie v médiách prispievajú k pozitívnym postojom verejnosti (**71,6 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ sa vyjadrilo, že mediálne poskytované informácie vytvárajú u nich **určite alebo skôr pozitívne názory**).

Z hľadiska jednotlivých kritérií, **výraznejšie odchýlky** oproti celkovej úrovni pozitívneho postoja (71,6 %) boli zaznamenané: **nižší podiel pozitívnych odpovedí** u respondentov **aktívne zaujímajúcich** sa o fondy EÚ (62,8 %), **u súkromných podnikateľov** (52,2 %), **vyšší podiel** pozitívnych odpovedí u **nezamestnaných** alebo v domácnosti (vrátane osôb na materskej/rodičovskej dovolenke) (93,9 %), **rozdiel** v porovnaní podielu pozitívnych odpovedí **medzi mužmi a ženami** (66,9 % u mužov vs. 77,0 % u žien).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 28 Hodnotenie vplyvu informovania o fondoch EÚ v médiách na formovanie názorov verejnosti (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ)



Zdroj: zhotoviteľ, september/október 2016

Dôvodom pozitívneho názoru na fondy EÚ bolo, že fondy EÚ pomáhajú Slovensku (73,6 % z tých, ktorí deklarovali určite alebo skôr pozitívny názor na fondy EÚ), pomáhajú regiónu, v ktorom respondent žije (60,3 %) a projekt respondenta dostal podporu (7,8 %).

Z hľadiska jednotlivých kritérií, **výraznejšie odchýlky** oproti celkovej úrovni boli zaznamenané: **výrazný rozptyl** v odpovedi „**eurofondy pomáhajú rozvoju regiónu, v ktorom žijem**“ **v závislosti o veľkosti sídla**, a to od cca **47 %** vo veľkostnej kategórii 20 000 až 49 000 a 100 000+ obyvateľov po cca **79 %** v kategórii 5 000 až 19 999 obyvateľov.

Najčastejším dôvodom negatívneho názoru na fondy EÚ bolo **netransparentné prideľovanie finančných prostriedkov** (49,5 % z tých, ktorí prejavili skôr alebo určite negatívny názor na fondy EÚ), následne komplikovanosť a neprehľadnosť celého systému eurofondov (42,2 %) a podpora nevhodných projektov (36,7 %).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6.3.4 Zhrnutie zistení a záverov z hodnotenia kampane a prieskumu verejnej mienky

Zistenia a závery

Zhrnutie zistení a záverov z kvalitatívnej analýzy a *postbuy* analýzy kampane (kapitoly 6.3.1 a 6.3.2 tejto správy)

1. **Ideu printovej kampane** (porovnanie „staré“ vs „nové“) možno hodnotiť ako priemernú, avšak vzhľadom na cieľovú skupinu, produkt a typ kampane ako **vhodnú**. V rámci celej kampani bolo správne spracovanie aspektu upriamenia pozornosti na nové možnosti čerpania EŠIF formou sloganu „Vyberte si nový program“ a linkom na eufondy.sk (faktor „*call to action*“). Metaforu „staré vs. nové“ už online kampaň potlačila, pretože využíva len jednu časť vizuálu („nové“). Kreatívna idea bola tak oslabená.
2. V **online** je nedostatkom nevyužitie plného potenciálu presmerovania užívateľa priamo na adresu eufondy.sk. Napriek tomu, že banner obsahoval link na webstránku, **výzva na kliknutie nebola zvýraznená** napr. *buttonom* „Dozvedieť sa viac“ a pod..
3. Kampaň mala **vysoký potenciál doručiť svoje posolstvo** a naplniť ciele kampane.
4. **Profesionálne** bola kampaň zvládnutá **veľmi dobre** a zodpovedá štandardom reklamného priemyslu.
5. Na základe *postbuy* analýzy **mala kampaň** podľa jednotlivých mediatypov a využitých titulov/periodík/staníc **potenciál efektívne zasiahnuť**[27] (neznamená, že automaticky aj zasiahla, keďže napr. daný denník osoba čítala, ale konkrétny inzerát už zachytiť nemusela):
   - prostredníctvom tlače **58 %** populácie SR (efektívny zásah využitých periodík);
   - prostredníctvom rozhlasu **77 %** populácie SR (efektívny zásah využitých staníc);
   - prostredníctvom internetu **68 %** populácie SR (68 % populácie SR je online).
6. **Výber jednotlivých médií** bol, vzhľadom ciele a želaný všeobecný zásah kampane a na ich postavenie na trhu, **korektný** (najčítanejšie, najpočúvanejšie a najnavštevovanejšie).
7. Vzhľadom na dosiahnuté hodnoty mediálnych ukazovateľov v *postbuy* analýze možno **nasadenie kampane** hodnotiť ako **masívne a intenzívne**.
8. **Cenová efektivita** kampane, vyjadrená cez cenové mediálne ukazovatele, **zodpovedá cenníkovým štandardom**, resp. sú nižšie ako cenníkové ceny médií.

[27] Efektívne zasiahnutými sa rozumejú ľudia, ktorí sa s inzerátom mohli stretnúť 3 krát v tlači, 6 krát v rozhlase.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zhrnutie zistení a záverov z prieskumu verejnej mienky (kapitola 6.3.3 tejto správy)

I. **88,6 %** z oslovených respondentov vyjadrilo poznatok, že **EÚ poskytuje finančné prostriedky** na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva svojich členských štátov, napr. regionálny rozvoj. Zároveň 48,6 % z oslovených respondentov sa vyjadrilo, že sa už niekedy stretlo s témou „eurofondov" a ich operačných programov. Druhá nameraná úroveň je nižšia ako dlhodobý priemer všeobecnej znalosti existencie fondov EÚ medzi verejnosťou SR. V tomto prípade pravdepodobne nejde o všetkých respondentov, ktorí majú nejaký poznatok o fondoch EÚ, ale len o ľudí, ktorí sa bližšie stretli s témou fondov EÚ. Vzhľadom na to je možné predpokladať, že všeobecná znalosť existencie fondov EÚ je vyššia. **Mieru informovanosti verejnosti o možnostiach podpory z EŠIF** možno, na základe odborného odhadu, vyhodnotiť na úrovni **68 %**, t. j. ako strednú hodnotu „všeobecnej" znalosti existencie finančnej podpory EÚ (88,6 %) a „hlbšej" znalosti fondov EÚ (48,6 %).

II. **So stúpajúcou veľkosťou sídla, sociálno-ekonomickým statusom, resp. vyšším vzdelaním ako aj v závislosti od prístupu na internet bola zaznamenaná vyššia miera znalosti o fondoch EÚ**.

III. **Poradie znalosti fondov** bolo nasledovné: Európsky fond regionálneho rozvoja (69,1 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ), Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka (61,9 %), následne Európsky sociálny fond (38,5 %), Kohézny fond (22,0 %) a Európsky námorný a rybársky fond (6,6 %).

IV. **Vedomosť** o tom, že od roku 2014 **prebieha nové programové obdobie** pre čerpanie EŠIF deklaroval relatívne nízky podiel respondentov, a to **53,7 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ. **29,8 %** z tých respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, deklarovalo, že **pozná Partnerskú dohodu SR** na roky 2014 – 2020.

V. V kampani boli **mladí** viac osloviteľní televíziou a internetom ako tlačenými periodikami. Z hľadisku **pohlavia** muži boli viac zasiahnutí kampaňou cez rozhlas a internet, ženy cez tlačené médiá.

VI. **Mierna väčšina** respondentov, ktorí zachytia reklamnú kampaň, si **obsah alebo posolstvo inzercie z kampane pamätá** (**59,6 %**), pričom 12,7 % presne a 47,0 % len vo všeobecnosti.

VII. Subjektívne **zhodnotenie kampane** respondentmi možno považovať za **pozitívne** (**81,3 %** respondentov hodnotilo kampaň za určite alebo skôr **zrozumiteľnú**, **75,9 %** určite alebo skôr **zaujímavú** a **71 %** určite alebo skôr **prínosnú**), najmenej pozitívne bol hodnotený parameter **prínos** (**27,7 %** respondentov kampaň hodnotilo ako **skôr alebo určite neprínosnú**).

VIII. Z hľadiska úrovne informovanosti bola pre **najväčšiu časť respondentov** kampaň **informačne neutrálna** (**47,6 %** respondentov, „nemám ani viac, ani menej informácií"), **42,2 %** respondentov sa vyjadrilo, že vďaka kampani má **skôr alebo určite viac informácií**.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

IX. Približne každý 11. obyvateľ SR, ktorí sa stretol s témou fondov EÚ, sa zároveň o fondy EÚ **zaujíma aktívne**. Na úrovni celej SR ide o každého 23. obyvateľa.

X. **Medzi tými, ktorí sa už niekedy stretli s témou fondov EÚ**, spomedzi 4 základných mediatypov jednoznačne **najvyužívanejším** zdrojom informácií o fondoch EÚ bola **televízia** (82,5 %), nasledovala **tlač** (52,1 %) a **rozhlas** (51,0 %). **Internet** sa ukázal ako **stredne využívaný zdroj informácií** (44, 4%; pričom 17,7 % internetová stránka OP, 17,7 % internetová stránka PD SR, 37,2 % iná internetová stránka). **2. najčastejšie identifikovaný zdrojom** informácií o EÚ fondoch bol zdroj informácií „**kolegovia, priatelia, známi**“ (so 64,0 %, hneď po televízii). Vysoké skóre dosiahol aj zdroj „**reklamná tabuľa alebo plagát k projektu**“, čo naznačuje, že verejnosť „fixuje“ prvky publicity projektov, a teda majú opodstatnenosť.

XI. **Z pohľadu verejnosti** za **menej využívané zdroje** informácií o fondoch EÚ možno považovať: odborné publikácie, súťaž, odborné informačné podujatia, informačné a poradenské centrum v kraji a časopis Eurokompas.

XII. Je rozdiel v preferovaní informačných zdrojov medzi aktívne zaujímajúcej sa verejnosti a pasívnej. **U pasívnej verejnosti prevládajú klasické médiá, u aktívnej internet**.

XIII. Minulú skúsenosť alebo potenciálny záujem o príspevok z fondov EÚ vyjadrilo 39,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ (17,3 % určite áno + 22,2 % skôr áno). Naopak **nezáujem o finančné prostriedky z fondov EÚ vyjadrilo takmer 60 %**. **Opačný pomer** (60 : 40 v prospech záujmu) bol dosiahnutý v cieľovej skupine **súkromný podnikateľ/ živnostník**.

XIV. Za **určite alebo skôr dobre informovaných** o možnostiach podpory z fondov EÚ sa považovalo **37,9 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ. Za určite alebo skôr nie dobre informovaných sa považovalo 59,3 %.

XV. **54,1 % respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ**, sa vyjadrilo, že **nevidí žiadny problém pri získavaní informácií**, „kto má záujem, informácie nájde“. Z tých, ktorí identifikovali konkrétny problém, **najčastejším** bola **nezrozumiteľnosť** informácií pre bežného človeka (39,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ), ďalej **neochota úradníkov** poskytovať informácie (26,5 %). Za **najmenej problematický** aspekt vnímajú nezaujímavosť informácií (9,1 %) a byrokraciu (0,6 %). Celkovo je možno konštatovať, že **verejnosť poznajúca fondy EÚ nie je** zásadne **nespokojná** v tom, **ako je informovaná** v rámci fondov EÚ. **Vyššia tendencia** k nespokojnosti je u **aktívne zaujímajúcich** sa obyvateľov.

XVI. Vo verejnosti **výrazne prevažuje pozitívne vnímanie fondov EÚ** ako jedinečnej príležitosti pre rozvoj SR (skôr alebo určite áno, **81,5 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ). Taktiež vnímanie dopadu informácií poskytovaných v médiách na formovanie názorov verejnosti je prevažne pozitívne (**71,6 %** z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ sa vyjadrilo, že **mediálne poskytované informácie vytvárajú u nich určite alebo skôr pozitívne názory**).

XVII. **Muži majú tendenciu** hodnotiť fondy EÚ **o niečo negatívnejšie ako ženy** (napr. nižší podiel mužov považuje fondy EÚ ako jedinečnú príležitosť pre rozvoj SR (76,9 % vs. 86,7 %); nižší podiel mužov považuje dopad informácií v médiách o fondoch EÚ na pozitívny postoj (66,9 % vs. 77,0 %).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

XVIII. Zaujímavými sú **korelácie** z hľadiska **prístupu na internet**. Pri **prvých dvoch otázkach** na znalosť finančnej pomoci EÚ, resp. či sa respondenti už niekedy stretli s témou fondov EÚ sa jednoznačne potvrdil **pozitívny trend** v závislosti **od prístupu na internet** (napr. pri znalosti finančnej pomoci EÚ 90,0 % vs. 80,8 % v prospech respondentov s prístupom alebo pri znalosti témy fondov EÚ 48,9 % vs. 17,9 % v prospech respondentov s prístupom). Naopak pri viacerých ďalších otázkach, ktoré zodpovedali už len respondenti, ktorí sa stretli s témou fondov EÚ, sa zistil negatívny trend, t. j. vyššia miera daného poznania u respondentov bez prístupu k internetu v porovnaní s respondentmi s prístupom na internet (napr. znalosť existencie PO 2014 – 2020, znalosť PD SR na roky 2014 – 2020, znalosť projektov, aktívny záujem o fondy EÚ, subjektívny pocit lepšej informovanosti o fondoch EÚ).

Z uvedeného porovnania vyplýva, že **internet** je **pozitívnym determinantom základnej vedomosti o fondoch EÚ** (či existujú alebo nie), ale následne sa už internet nepreukazuje ako faktor lepších a hlbších znalostí o fondoch EÚ.

XIX. Vo viacerých skúmaných aspektoch sa preukázala **negatívna korelácia medzi vekom a znalosťami** v rámci fondov EÚ, t. j. mladšie vekové kategórie dosahovali horšie znalosti (napr. všeobecnú znalosť fondov EÚ, znalosť jednotlivých fondov EÚ, znalosť existencie PO 2014 – 2020 a PD SR).

XX. Prieskum verejnej mienky potvrdil koreláciu medzi záujmom o fondy EÚ a zásahom kampane a znalosťou fondov EÚ. Znalosť jednotlivých fondov EÚ bola v priemere o 7,6 p. b. vyššia u tých, čo boli zasiahnutí kampaňou v porovnaní s tými respondentmi, ktorí neboli zasiahnutí kampaňou. Rovnako bola úroveň poznania fondov EÚ v priemere o 9,6 p. b. vyššia u tých, ktorí deklarovali aktívny záujem o fondy EÚ oproti tým, ktorí deklarovali len pasívny záujem o fondy EÚ. Z toho možno vysloviť záver, že **realizácia informačných mediálnych kampaní má význam z hľadiska zvyšovania úrovne znalostí fondov EÚ**.

Odporúčania

Uvádzať **viac textových informácií, ktoré dovysvetľujú** posolstvo kampane priamo v inzerátoch (relevantné najmä pre **printovú inzerciu**).

Zvážiť **použitie impaktnejších formátov**, vzhľadom na cieľ kampane (zvýšenie povedomia). Medzi takéto formáty patrí TV reklama, vonkajšia reklama, online video alebo online formáty ako napr. branding.

Zvážiť **využitie presnejšieho cielenia**, najmä v online prostredí – t. j. identifikovanie potrieb konkrétnych cieľových skupín, kustomizácia reklamného sloganu a následne užšie mediálne cielenie.

Autonómny prístup k online kreatívam, ktorý by maximalizoval potenciál tohto média. Najmä, okrem bannerovej inzercie, **využitie moderných formátov** (napr. online video), ktoré sú schopné budovať povedomie a edukovať výrazne lepšie ako banner.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Osobitne sa zamerať na cieľovú skupinu mladých do 30 rokov, ktorí jednak majú, v porovnaní s inými vekovými skupinami, nižšiu mieru znalosti o existencii fondov EÚ a zároveň bola u nich zaznamenaná nižšia miera responzívnosti na mediálnu kampaň (to mohlo byť spôsobené jej načasovaním na obdobie letných prázdnin). Taktiež sa mladšie ročníky považujú za menej dobre informovaných ako staršie (45+ rokov).

Verejné **vystúpenia verejne činných predstaviteľov, resp. spoločensko-kultúrne podujatia** sa ukázali ako **stredne využívaný zdroj** informácií o EÚ fondoch. Z toho dôvodu možno považovať **informačné podujatia za typ aktivity, ktorý má potenciál** zasiahnuť cieľovú skupinu širokú verejnosť. Z hľadiska maximalizácie zásahu sa javí byť efektívnym neorganizovať samostatné eventy, ale **zúčastniť sa vybraných spoločensko-kultúrnych podujatí** napr. formou propagačných stánkov na festivaloch, dňoch mesta alebo obce a iných podujatí, čím sa využije návštevnosť takýchto podujatí, bez väčšieho úsilia prilákať návštevníkov zo strany OIP ako v prípade samostatne organizovanej aktivity.

Kampaň diferencovať viac regionálne – jednak využiť regionálne médiá ako aj obsah kampane prispôsobiť danému regiónu – informovať o projektoch/dopadoch pre daný región. Verejnosť o niečo viac preferuje informácie zo svojho regiónu v porovnaní s informáciami týkajúcimi sa Slovenska ako celku.

Prispôsobiť mediálne kanály rozpočtu a cieľom - v prípade **šírenia najvšeobecnejších propagačných informácií** je najvhodnejším mediatypom **televízia**, poprípade v kombinácii s vonkajšou reklamou. **Tlač a rozhlas** je vhodné použiť pri komunikácii komplexnejších ideí. Pri tradičným mediatypoch prieskum verejnej mienky preukázal, že ide o stále najvyužívanejšie informačné zdroje o fondoch EÚ pre širokú verejnosť ako celok. Internet samozrejme nemožno opomenúť, v strednodobom horizonte bude jeho význam, a teda aj informačná váha v slovenskej spoločnosti narastať, najmä u mladších cieľových skupín.

6.4 Výsledky testovania teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF

Metodológia teórie zmeny ako aj jej grafická vizualizácia je popísaná v prílohe C a D tejto správy. Účelom naformulovania teórie zmeny je overenie jej platnosti a príčinno-následných vzťahov medzi vstupmi, aktivitami/výstupmi a výsledkami v reálnom prostredí, a zároveň identifikovanie príspevku realizovaných intervencií k celkovým výsledkom a odhalenie faktorov vplývajúcich na dosiahnuté výsledky.

Politika informovania a komunikácia v rámci EŠIF môže plniť svoje ciele v plnom rozsahu, pokiaľ

A. sa v praxi realizácia aktivít plánuje s ohľadom na definované ciele a očakávané výsledky,

B. samotná realizácia prebehne v súlade s nastaveným plánom,

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

C. sú splnené podmienky úspešného informovania a komunikácie,

D. zároveň eliminované príčiny nedosiahnutia očakávaných výsledkov,

E. a kontinuálne dostatočné personálne, organizačné a finančné zdroje.

Ad A. Hodnotenie naplánovania aktivít z hľadiska dosahovania plánovaných cieľov a očakávaným výsledkov

Aktivity, tak ako boli plánované v RKP na rok 2016, **mali potenciál prispieť adekvátnou mierou** k napĺňania špecifických cieľov KoS a pre ne očakávaných výsledkov.

Ad B. Hodnotenie priebehu realizácie z hľadiska súladu s nastaveným plánom

Z hľadiska posúdenia realizácie aktivít voči nastavenému plánu je možné do úvahy vziať **tri aspekty**, a to harmonogram, rozpočet a rozsah aktivity.

Harmonogram

V rámci posúdenia plnenia plánu z časového hľadiska je možné konštatovať, že 1) väčšina aktivít sa realizovala v súlade s harmonogramom, 2) časť aktivít sa posunula o niekoľko týždňov alebo mesiacov, 3) niektoré aktivity síce boli vykonané načas (vydanie publikácie), ale výsledky sa dostavia až nasledujúci rok (distribúcia vydaných publikácií) a 4) niekoľko aktivít, aj kľúčových ako Country Tour (séria množstva spoločensko-kultúrnych podujatí v regiónoch Slovenska), sa nezrealizovalo vôbec.

Rozpočet

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že výdavky hradené z rozpočtu KoS na realizované aktivity buď neprekročili plánovaný rozpočet alebo dosiahli výrazne nižšiu výšku, čo však nemalo negatívny vplyv na ich príspevok k celkovým cieľom a očakávaným výsledkom.

Rozsah

Pokiaľ boli aktivity zrealizované, boli vykonané v plánovanom rozsahu. Pre tie aktivity, ktoré neboli zrealizované vôbec, možno konštatovať, že neboli zrealizované v stanovenom rozsahu.

Ad C. Hodnotenie splnenia predpokladov úspešnej komunikácie v hodnotenom období

1. Existuje záujem cieľových skupín o poskytované informácie.
Skôr splnené Výrazne menšiu časť širokej verejnosti (cca 1/10) možno považovať za aktívne zaujímajúcu sa o problematiku EŠIF. Medzi odbornou verejnosťou sa predpokladá automaticky záujem o informácie z hľadiska povahy tejto cieľovej skupiny. Zároveň je potrebné vziať do úvahy

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

úlohu členského štátu čo najširšie propagovať EŠIF, a teda aktívne informovať a komunikovať tému EŠIF a EÚ k cieľovým skupinám.

2. Existujú dostatočné zdroje (informačné, organizačno-personálne a finančné) na aktivity a opatrenia informovania a komunikácie.

Ani splnené, ani nesplnené

Na základe vyjadrenia zástupcov OIP je možné konštatovať, že personálne kapacity (9 pracovníkov vrátene riaditeľky OIP) sú dostatočné. Rozpočet KoS je taktiež dostatočný a vytvára vhodné možnosti na intenzívnu realizáciu informovania a komunikácie.

Počas prvého polroka 2016 sa procesy spomalili z dôvodu prerozdeľovania kompetencií v oblasti informovania a komunikácie, čo v krátkodobom horizonte súvisí s tým, že zásadná organizačná zmena v štátnej správe spojená s delimitáciou útvarov má vždy za dôsledok niekoľkomesačné spomalenie alebo zastavenie procesov.

3. Včas a v plnom rozsahu realizované verejné obstarávanie na externých dodávateľov tovarov a služieb.

Skôr nesplnené

Proces verejného obstarávania a s ním spojené problémy (prepracovávanie súťažných podkladov, oneskorené spustenie VO, opakovanie VO a pod.) sa preukazujú ako vysoko rizikový faktor s výrazne negatívnym dopadom na zabezpečenie aktivít informovania a komunikácie, a to od oneskorenia zrealizovania aktivity, zmenu dodávky, otáznu kvalitu víťaznej ponuky až po nezrealizovanie aktivity vôbec.

4. Zlé skúsenosti z predchádzajúceho obdobia sú eliminované.

Ani splnené, ani nesplnené.

Za príklad splnenia eliminácie zlej skúsenosti možno uviesť zmenu nastavenia projektov technickej pomoci, a to z jedného veľkého na viacero menších, špecificky zameraných projektov, ktoré umožňujú väčšiu miery flexibility, hoci za cenu väčšej administratívy.

Za príklad nesplnenia eliminácie zlej skúsenosti možno uviesť pokračovanie problémov pri verejnom obstarávaní ako aj inštitucionálne a organizačné zmeny, ktoré narúšajú riadny priebeh procesov. Je potrebné však uviesť, že tieto problémy nie sú špecifické pre oblasť informovania a komunikácie, ale pre oblasť EŠIF ako takú.

5. Informácie majú adekvátnu formu (obraz, zvuk, text) a sú poskytnuté správnym komunikačným nástrojom.

Skôr splnené

Informácie mali adekvátnu formu a boli komunikované správnym komunikačným nástrojom.

6. Informácie sú podané včas.

Ani splnené, ani nesplnené.

Aktivity, ktorými boli poskytované informácie, boli v niektorých prípadoch oneskorené oproti pôvodnému harmonogramu, avšak z hľadiska celkového plnenia v danom roku išlo o splnenie termínu.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

7. Informácie sú správne/jasné/jednoznačné.
Skôr splnené Aspekty kvality informácií boli prevažnou väčšinou respondentov širokej verejnosti aj prevažnou väčšinou odbornej verejnosti hodnotené pozitívne. V tejto súvislosti je potrebné upresniť, že kvalita informácií poskytovaných prostredníctvom aktivít OIP, častokrát závisí od RO/SO, ktorý je pôvodca informácie.
8. Informácie sú v dostatočnej kvalite.
Skôr splnené Aspekty kvality informácií boli prevažnou väčšinou respondentov širokej verejnosti aj prevažnou väčšinou odbornej verejnosti hodnotené pozitívne. Z toho možno usúdiť, že kvalita informácií zodpovedá očakávaniam cieľových skupín. V tejto súvislosti je potrebné upresniť, že kvalita informácií poskytovaných prostredníctvom aktivít OIP, častokrát závisí od RO/SO, ktorý je pôvodca informácie.
9. Informácie zodpovedajú potrebám cieľových skupín (rozsah, obsah, a pod.).
Splnené Viď. hodnotiacu otázku č. 1, kapitola 6.7 tejto správy.
10. Informácie sú aktuálne.
Skôr splnené Aktuálnosť informácií je prioritná pre potreby najmä odbornej verejnosti. Tento aspekt informácií, poskytnutých prostredníctvom aktivít OIP, bol prevažnou väčšinou odbornej verejnosti hodnotený pozitívne (70,6 % respondentov sa vyjadrilo „skôr“ alebo „určite“ pozitívne; n = 109). V tejto súvislosti je potrebné upresniť, že kvalita informácií poskytovaných prostredníctvom aktivít OIP, častokrát závisí od RO/SO, ktorý je pôvodca informácie.
11. Informácií je dostatok.
Splnené „Nedostatok informácií“ patril zo strany širokej verejnosti medzi najmenej uvádzané problémy pri získavaní informácií o fondoch EÚ a ich operačných programoch a o možnostiach a výsledkoch ich podpory. Uvedené sa netýka len činnosti OIP, ale informovania a komunikácie v rámci EŠIF, zabezpečovaného zo strany zodpovedných subjektov všeobecne. Prevažná väčšina odbornej verejnosti sa vyjadrila, že mala všetky potrebné informácie, ktoré potrebovala alebo potrebuje (70,6 % respondentov; n = 125).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

12. Informácie sú zrozumiteľné.
Skôr nesplnené „Nezrozumiteľnosť informácií pre bežného občana“ bola zo strany širokej verejnosti najčastejšie uvádzaným problémom pri získavaní informácií o fondoch EÚ a ich operačných programoch a o možnostiach a výsledkoch ich podpory. Uvedené sa netýka len činnosti OIP, ale informovania a komunikácie v rámci EŠIF, zabezpečovaného zo strany zodpovedných subjektov všeobecne. Zo strany odbornej verejnosti bola zrozumiteľnosť informácií, poskytnutých prostredníctvom aktivít OIP, hodnotená prevažnou väčšinou pozitívne, ale na druhej strane bola, spomedzi piatich, druhým najmenej pozitívne hodnoteným parametrom kvality.
13. Informácie sú ľahko verejne prístupné a zverejnené v užívateľsky prístupnom formáte.
Prístupnosť – skôr splnené **Užívateľsky prístupný formát – ani splnené, ani nesplnené** „Ťažká dostupnosť informácií“ bola zo strany širokej verejnosti najmenej identifikovaným problémom pri získavaní informácií o fondoch EÚ a ich operačných programoch a o možnostiach a výsledkoch ich podpory. Hlavný informačný nástroj – portál partnerskadohoda.gov.sk – je bez akýchkoľvek obmedzení prístupný na internete. Užívateľsky prístupný formát opatrení má rezervy napr. príliš odborný obsah a štruktúra portálu partnerskadohoda.gov.sk z hľadiska potrieb širokej verejnosti.
14. Kreatívna zložka aktivít a opatrení informovania a komunikácie je vykonávaná pracovníkmi s dostatočnou skúsenosťou, resp. profesionálmi v oblasti médií, marketingu, PR, komunikácie a pod..
Skôr splnené Kreatíva viacerých aktivít bola zabezpečovaná dodávateľsky (napr. kreatíva reklamnej kampane, organizácia aktivity Roadshow).

Ad D. Hodnotenie eliminácie príčin prípadného nedosiahnutia očakávaných výsledkov

1. Neskorá komunikácia.
Tento faktor sa prejavil čiastočne. Niektoré plánované aktivity boli vykonané s oneskorením, avšak v plánovanom roku, niektoré neboli vykonané vôbec a ich realizácia bola presunutá na ďalší rok. Realizácia mediálnej kampane v roku 2016 ako úvodnej mediálnej kampani k spusteniu PO 2014 – 2020 sa môže zdať ako neskorá, ale vzhľadom na oneskorený stav implementácie OP je primerane načasovaná.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

2. Nedostatočná komunikácia.
Tento faktor sa neprejavil.
3. Nezrozumiteľnosť a nejasnosť informácií.
Tento faktor sa prejavil čiastočne. „Nezrozumiteľnosť informácií pre bežného občana“ bola zo strany širokej verejnosti najčastejšie uvádzaným problémom pri získavaní informácií o fondoch EÚ a ich operačných programoch a o možnostiach a výsledkoch ich podpory. Uvedené sa netýka len činnosti OIP, ale informovania a komunikácie v rámci EŠIF, zabezpečovaného zo strany zodpovedných subjektov všeobecne. Zo strany odbornej verejnosti bola zrozumiteľnosť informácií, poskytnutých prostredníctvom aktivít OIP, hodnotená prevažnou väčšinou pozitívne, ale na druhej strane bola, spomedzi piatich, druhým najmenej pozitívne hodnoteným parametrom kvality.
4. Neaktuálnosť informácií.
Tento faktor sa neprejavil. Aktuálnosť informácií je prioritná pre potreby najmä odbornej verejnosti. Tento aspekt informácií, poskytnutých prostredníctvom aktivít OIP, bol prevažnou väčšinou odbornej verejnosti hodnotený pozitívne (70,6 % respondentov sa vyjadrilo „skôr“ alebo „určite“ pozitívne; n = 109). V tejto súvislosti je potrebné upresniť, že kvalita informácií poskytovaných prostredníctvom aktivít OIP, častokrát závisí od RO/SO, ktorý je pôvodca informácie.
5. Nepresnosť informácií.
Tento faktor sa neprejavil. Presnosť informácií zo strany širokej verejnosti nie je kompetentné posúdiť. Prevažnou väčšinou odbornej verejnosti bol tento aspekt hodnotený pozitívne (69,7 % respondentov sa vyjadrilo „skôr“ alebo „určite“ pozitívne; n = 109). V tejto súvislosti je potrebné upresniť, že kvalita informácií poskytovaných prostredníctvom aktivít OIP, častokrát závisí od RO/SO, ktorý je pôvodca informácie.
6. Nedostupnosť informácií.
Tento faktor sa neprejavil. „Nedostatok informácií“ patril medzi najmenej uvádzané problémy, zo strany širokej verejnosti, pri získavaní informácií o fondoch EÚ a ich operačných programoch a o možnostiach a výsledkoch ich podpory. Uvedené sa netýka len činnosti OIP, ale informovania a komunikácie v rámci EŠIF, zabezpečovaného zo strany zodpovedných subjektov všeobecne. Prevažná väčšina odbornej verejnosti sa vyjadrila, že mala všetky potrebné informácie, ktoré potrebovala alebo potrebuje. Zároveň aspekt dostupnosti bol odbornou verejnosťou hodnotený jednoznačne najpozitívnejšie.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

7. Nevhodný obsah informácií.
Tento faktor sa neprejavil.
8. Presýtenie informáciami.
Tento faktor sa neprejavil.
9. Ignorovanie poskytovaných informácií zo strany prijímateľov informácií na základe minulých predsudkov.
Tento faktor sa neprejavil.
10. Iné kampane, ktoré môžu prispievať celkovej informovanosti o EÚ.
Tento faktor sa prejavil. V období kampane, alebo tesne pred a po nej, prebiehali informačné kampane nasledujúcich OP: OP II, OP ĽZ, IROP a OP KŽP a taktiež kampaň v súvislosti s Predsedníctvom SR v Európskej rade (SK PRES).
11. Vis major (počasie, inštitucionálne/organizačné zmeny).
Tento faktor sa prejavil. V polovici roka 2016 došlo k organizačnému presunu CKO z Úradu vlády SR na Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu, pričom OIP ostal začlenený v rámci ÚV SR. V krátkodobom horizonte to súvisí s tým, že zásadná organizačná zmena v štátnej správe spojená s delimitáciou útvarov má vždy za dôsledok niekoľkomesačné spomalenie alebo zastavenie procesov.
12. Nedostatočné personálne zabezpečenie aktivít a opatrení informovania a komunikácie.
Tento faktor sa neprejavil. Personálne obsadenie OIP podľa vyjadrenia zástupcov OIP je dostatočné. Kreatíva aktivít je zväčša zabezpečovaná externe profesionálnymi agentúrami.
13. Neuplatňovanie aktuálnych trendov pri informovaní a komunikácii.
Tento faktor sa neprejavil.
14. Nevyužitie všetkých aktuálnych možností komunikácie.
Tento faktor sa prejavil. V rámci úvodnej mediálnej kampane neboli využité všetky možnosti komunikácie, a to najmä televízna kampaň. Vzhľadom na všeobecný potenciál televízie osloviť verejnosť ako aj na skutočnosť, že ide z pohľadu širokej verejnosti o najčastejšie deklarovaný zdroj informácií o fondoch EÚ, možno predpokladať, že nevyužitie televízie mohlo mať dopad na zníženie miery zásahu kampane.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

15. Použitie nevhodných komunikačných kanálov/nástrojov.
Tento faktor sa neprejavil. Využité komunikačné kanály/nástroje možno hodnotiť ako adekvátne, avšak pri aktivitách pre špecifickú cieľovú subskupinu by mali byť viac využité aj komunikačné kanály danej cieľovej skupiny (napr. ak sú cieľovou subskupinou študenti škôl, ako komunikačný kanál využiť študentské média, resp. médiá zamerané na mladých ľudí).
16. Negatívne vnímanie finančnej pomoci EÚ vo všeobecnosti (korupcia, škandály, a pod.).
Tento faktor sa neprejavil. Verejnosť v zásade pozitívne vníma fondy EÚ. Viac ako 80 % z tých, ktorí sa už streli s témou fondov EÚ, ich považuje za jedinečnú príležitosť pre rozvoj Slovenska a viac ako 70 % má na fondy EÚ vďaka mediálne poskytovaným informáciám pozitívny názor.

Ad E. Hodnotenie dostatočnosti personálnych, organizačných a finančných zdrojov

Personálne kapacity (kvantitatívny dostatok a stabilita odborne skúsených pracovníkov) boli zo strany OIP považované za **dostatočné**. Personálne sa OIP skladá z 9 pracovníkov, z toho 1 riaditeľka OIP. Priemerná pracovná skúsenosť manažéra pre informovanie a komunikáciu sa pohybuje na úrovni 5 rokov.

Organizačné podmienky (jednoznačné organizačné začlenenie s jasnými zodpovednosťami a kompetenciami na plnenie KoS) boli v hodnotenom období **ovplyvnené negatívne**. V polovici roka 2016 bol vytvorený ÚPPVII, na ktorý bol delimitovaný CKO, pričom OIP ostal organizačne začlenený pod ÚV SR. Bezprostredným krátkodobým negatívnym dopadom organizačnej zmeny bolo zastavenie procesov na niekoľko mesiacov.

Finančná alokácia je ustanovená v KoS a OP TP, pričom stanovenú alokáciu na rok 2016 ako aj celkovo možno považovať za **dostatočnú**.

6.4.1 Hodnotenie príspevku aktivít na dosiahnutie cieľov a očakávaných výsledkov

Predmetná kapitola obsahuje zhodnotenie príspevku aktivít na dosiahnutie cieľov a očakávaných výsledkov KoS, berúc do úvahy predpoklady z predchádzajúcich 5 blokov A až E, zistenia kvalitatívneho a kvantitatívneho zhodnotenia všetkých informačných aktivít ako aj výsledky prieskumu verejnej mienky a prieskumu postojov odbornej verejnosti.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

V nasledujúcich dvoch tabuľkách je:

1) zobrazený vplyv aktivít na okamžité ako aj intermediárne výsledky podľa definovanej teórie zmeny (tabuľka č. 5);
2) zobrazený vplyv aktivít vykonaných v roku 2016 na výsledky definované v KoS (tabuľka č. 6).

Časť za tabuľkami predstavuje slovné zhodnotenie príspevku aktivít k plneniu cieľov a očakávaných výsledkov KoS v nadväznosti na maticu uvedenú v tabuľke č. 6.

Vo vzťahu **ku komplexne definovaným výsledkom** typu miera informovanosti o EŠIF, miera pozitívneho postoja k EŠIF alebo miera záujmu o podporu z EŠIF je nevyhnutné si uvedomiť, že **nie je jednoznačne možné identifikovať exaktný príspevok aktivít OIP** k výsledkom, keďže znalosť fondov EÚ sa dlhodobo vyvíjala a vyvíja a pôsobenie OIP sa uskutočňuje v prostredí informovania a komunikácie všetkých ostatných OP a ďalších subjektov.

Pri hodnotení miery príspevku hodnotiteľ postupoval na základe svojho odhadu berúc do úvahy všetky známe skutočnosti k danej aktivite.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Tabuľka 5 Matica vplyvu aktivít na dosiahnutie okamžitých a intermediárnych výsledkov

Aktivita	Webové sídlo	Facebook	Reklamná kampaň	leták „Hodnotenie“	publikácia pre podnikateľov	Eurokompas	seminár „Konať lokálne“	Mladý Európan	Deň Európy	Roadshow	Priamy kontakt	Propagačné predmety	Pracovná skupina	PR aktivity – tlačové správy	Súťaž video príspevkov	Zoznam projektov
Špecifický cieľ KoS	1,2,3,4	1,2	1,2	3,4	1,2,3,4	1,2,3,4	3,4	1,2	1,2	1,2	1,2,3,4	1,2	3,4	1,2	1,2	1,2,3
OKAMŽITÉ VÝSLEDKY																
Šírenie všeobecných informácií o EŠIF a operačných programoch	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Šírenie odborných informácií týkajúcich sa EŠIF a operačných programov	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓			✓
Šírenie aktualít (v podobe textových, zvukových, obrazových a video informácií) o EŠIF a operačných programoch	✓	✓				✓					✓			✓		✓
Poskytnutie kontaktných údajov/liniek pre získanie ďalších (konkrétnych) informácií v EŠIF	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓				
Propagácia EŠIF a ich operačných programov (úloha EÚ, možnosti čerpania, prínos, a pod.)	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
Šírenie informácie/odkazu na podporu pozitívneho vnímania EŠIF	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

Aktivita	Webové sídlo	Facebook	Reklamná kampaň	leták „Hodnotenie“	publikácia pre podnikateľov	Eurokompas	seminár „Konať lokálne“	Mladý Európan	Deň Európy	Roadshow	Priamy kontakt	Propagačné predmety	Pracovná skupina	PR aktivity – tlačové správy	Súťaž video príspevkov	Zoznam projektov
Špecifický cieľ KoS	1,2,3,4	1,2	1,2	3,4	1,2,3,4	1,2,3,4	3,4	1,2	1,2	1,2	1,2,3,4	1,2	3,4	1,2	1,2	1,2,3
Získanie nových kontaktov (networking)	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			
Získanie adries a kontaktov na inštitúcie poskytujúce poradenstvo pri príprave a implementácii projektov	✓					✓					✓					
Získanie informácie o zdroji EŠIF, t. j. EÚ	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Propagácia úspešne zrealizovaných projektov	✓	✓				✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓
Oboznámenie sa s príkladmi dobrej praxe	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
INTERMEDIÁRNE VÝSLEDKY																
Oboznámenie/pripomenutie/uvedomenie si existencie EŠIF a možnosti ich čerpať	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Získanie prvotného impulzu pre ďalšie získavanie informácií v rámci EŠIF	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Vzbudenie záujmu pre získanie ďalších informácií v rámci EŠIF	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

Aktivita	Webové sídlo	Facebook	Reklamná kampaň	leták „Hodnotenie“	publikácia pre podnikateľov	Eurokompas	seminár „Konať lokálne“	Mladý Európan	Deň Európy	Roadshow	Priamy kontakt	Propagačné predmety	Pracovná skupina	PR aktivity – tlačové správy	Súťaž video príspevkov	Zoznam projektov
Špecifický cieľ KoS	1,2,3,4	1,2	1,2	3,4	1,2,3,4	1,2,3,4	3,4	1,2	1,2	1,2	1,2,3,4	1,2	3,4	1,2	1,2	1,2,3
Získanie všeobecných informácií v rámci EŠIF	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Získanie odborných informácií v rámci EŠIF	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓			✓
Oboznámenie sa s aktualitami v oblasti EŠIF a ich operačných programov	✓	✓				✓					✓			✓		✓
Získanie informácií ako EŠIF pomohli SR/ regiónu	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓
Zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do prípravy a realizácie projektov	✓			✓	✓	✓					✓					
Zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do riadenie, implementácie a kontroly EŠIF	✓			✓			✓				✓		✓			
Získanie inšpirácie pre svoj vlastný projekt	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓
Zlepšenie procesu prípravy a implementácie projektov u žiadateľov/prijímateľov	✓					✓					✓					

Zdroj: vlastne spracovanie zhotoviteľa

Tabuľka 6 Matica príspevku vplyvu aktivít na dosiahnutie výsledkov KoS za rok 2016

Výsledok	Webové sídlo	Facebook	Reklamná kampaň	leták „Hodnotenie“	publikácia pre podnikateľov	Eurokompas	seminár „Konať lokálne“	Mladý Európan	Deň Európy	Roadshow	Priamy kontakt	Propagačné predmety	Pracovná skupina	PR aktivity – tlačové správy	Súťaž video príspevkov	Zoznam projektov
Miera informovanosti o možnostiach podpory z EŠIF (1) (ŠC 1, 2)	*	*	**			*		**	**	**	*	*		*	*	*
Záujem o podporu z EŠIF (6a) (ŠC 1)	*	*	**			*		*	*	*						
Miera vnímania transparentnosti poskytnutých informácií o EŠIF (19) (ŠC 2)	*	*	*			*		*	*	*	*			*	*	*
Úroveň celkového kladného hodnotenia úlohy EÚ na SR (7) (ŠC 2)	*	*	**			*		**	**	**	*	*		*	*	*
Počet partnerov zapojených do informovania a komunikácie (18) (ŠC 4)						*		*	*							
Počet účastníkov na uskutočnených informačných aktivitách (4a) (ŠC 4)							***						***			
Počet účastníkov seminárov, konferencií a iných informačných aktivít (4b) (ŠC 1, 2, 3, 4)	*						*	***	***	***				*		

Výsledok	Webové sídlo	Facebook	Reklamná kampaň	leták „Hodnotenie“	publikácia pre podnikateľov	Eurokompas	seminár „Konať lokálne“	Mladý Európan	Deň Európy	Roadshow	Priamy kontakt	Propagačné predmety	Pracovná skupina	PR aktivity – tlačové správy	Súťaž video príspevkov	Zoznam projektov
Počet distribuovaných odborných a informačných publikácií (13) (ŠC 1, 2, 3, 4)	*					***										
Návštevnosť webového sídla (14) (ŠC 1, 2, 3, 4)	***	*	*			*		*	*	*		*				
Návštevnosť profilu na Facebooku (15) (ŠC 1, 2, 3, 4)	*	***	*			*		*	*	*		*				
Miera kvality poskytnutých informácií (ŠC 3)	**					*	*				*					*
Miera prínosu poskytnutých informácií (ŠC 4)	***					*	*				*		*			

Zdroj: vlastné spracovanie zhotoviteľa

Legenda:

prázdne bunka - výkon aktivity nie je/nebol relevantný pre plnenie daného výsledku

* žiadny alebo okrajový príspevok ** nízky alebo stredný príspevok *** významný príspevok

Nasledujúci text predstavuje slovné zhodnotenie príspevku aktivít k plneniu cieľov a očakávaných výsledkov KoS v nadväznosti na maticu uvedenú v tabuľke č. 6. Uvedené sa vzťahuje na hodnotenie príspevku k plneniu cieľov a očakávaných výsledkov KoS, nie k hodnoteniu priebehu a účelnosti aktivít ako takých.

Internet

Webové sídlo

Relevanciu má pre plnenie všetkých 4 špecifických cieľov, avšak súčasnou štruktúrou ako aj obsahom **skôr prispieva a bude prispievať k plneniu cieľov č. 3 a 4**, keďže z pohľadu bežného návštevníka sa obsah portálu môže javiť ako príliš komplikovaný a nezrozumiteľný. Z hľadiska plnenia cieľov č. 3 a 4 v hodnotenom období je možné považovať **príspevok aktivity** za stredný, keďže slúži napr. na uverejňovanie prierezovej riadiacej a metodickej dokumentácie (SYSR EŠIF, metodické pokyny, vzory, usmernenia a pod.) a zároveň je zo strany odbornej verejnosti v prevažnej miere hodnotený ako určite alebo skôr prospešný informačný zdroj. Pre účely plnenia cieľov č. 1 a 2 za okrajový (keďže portál patrí medzi menej využívané informačné zdroje verejnosti).

Facebook

Relevanciu má pre plnenie všetkých 4 špecifických cieľov, avšak vzhľadom na súčasný obsah príspevkov **skôr prispieva k plneniu cieľov č. 1 a 2**. Hoci za cieľ a meradlo úspešnosti profilu pre plnenie cieľov nemožno považovať počet fanúšikov, necelých 500 fanúšikov je nízky počet na to, aby príspevky uverejňované na profile mali masívnejší dosah na komunitu siete Facebook. **Príspevok** tejto aktivity v hodnotenom období k plneniu predmetných cieľov možno hodnotiť za okrajový.

Internet ako informačný zdroj pre získavanie informácií o fondoch EÚ deklarovalo 44,4 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, pričom 1/3 z nich určila oficiálne internetové stránky vrátane portálu partnerskadohoda.gov.sk, 1/2 sociálne siete a takmer 3/4 spravodajské portály. Z uvedeného rozdelenia vyplýva, že **miera príspevku** internetových zdrojov **pre účely plnenia cieľov č. 1 a 2** je v nasledovnom **poradí** (od najvyššieho potenciálu): **spravodajské portály**, **sociálne siete** a portál **partnerskadohoda.gov.sk**.

Zo strany **odbornej verejnosti** je **internet najvyužívanejším** zdrojom informácií, pričom **internetové stránky operačných programov** sú zároveň hodnotené ako najdôležitejšie a najprospešnejšie, **nasledované portálom partnerskadohoda.gov.sk**. Sociálne siete a iné internetové stránky majú už menší význam pre potreby odbornej verejnosti.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Reklamná kampaň

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1 a 2**. Dosiahnuté výsledky v rámci týchto cieľov boli synergicky ovplyvnené reklamnými mediálnymi kampaňami iných OP, konanými pred a počas kampane. **Príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za stredný, keďže nebola využitá televízia, ktorá zároveň patrí medzi najvýznamnejší zdroj informácií medzi širokou verejnosťou (8 z 10 respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, identifikovalo televíziu ako zdroj informácií o fondoch EÚ). Zároveň pred a počas kampane prebiehali mediálne kampane niektorých konkrétnych OP, ktoré mohli taktiež ovplyvniť dosiahnuté výsledky.

Leták „Hodnotenie EŠIF“

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **3 a 4**. Obsahovo ide o špecifický leták, použiteľný výhradne len odbornou verejnosťou, aj to len jej veľmi úzkou časťou. **Príspevok** tejto aktivity v hodnotenom období nemožno určiť, keďže v hodnotenom období nebol leták distribuovaný cieľovým skupinám.[28]

Publikácia pre podnikateľov

Relevanciu má pre plnenie **všetkých 4** špecifických cieľov. Publikácia poskytuje jednak komplexné informácie o možnostiach čerpať EŠIF ako aj rámcové informácie o projektovom cykle projektov spolufinancovaných z EŠIF. Publikácia je **účelná** najmä pre **potenciálnych žiadateľov** rozsiahlej skupiny oprávnených prijímateľov EŠIF (**podnikateľský sektor**), ktorí však nie sú cieľovou skupinou KoS. **Príspevok** tejto aktivity v hodnotenom období nemožno určiť, keďže v hodnotenom období nebol leták distribuovaný cieľovým skupinám.[29]

Časopis Eurokompas

Relevanciu má pre plnenie **všetkých 4** špecifických cieľov. Napriek vhodnému spôsobu distribúcie časopisu (adresné zasielanie na abonentné adresy, cca 3 500 rôznych centrálnych aj miestnych úradov na celom území SR), vhodnému obsahu časopisu a za predpokladu, že adresáti časopisu jednotlivé výtlačky umiestňujú na verejne prístupné miesta vo svojich úradoch, **príspevok** tejto aktivity k plneniu cieľov č. 1 a 2 v hodnotenom období možno považovať za okrajový (len necelé 2 % z tých, ktorí sa už

[28] Miera poznania/ využitia letáka zo strany odbornej verejnosti bola v prvom štvrťroku 2017 nízka (cca 9 % z oslovených respondentov, n = 124). Príspevok tejto aktivity tak za prvý štvrťrok 2017, keďže prieskum postojov odbornej verejnosti, ktorého výsledky sú použité, bol vykonaný v marci a apríli 2017, možno hodnotiť za okrajový. Potenciál vyššieho príspevku k plneniu cieľov vytvára možnosť jeho voľného sťahovania z portálu partnerskadohoda.gov.sk.

[29] Miera poznania/ využitia publikácie zo strany odbornej verejnosti bola v prvom štvrťroku 2017 stredná (cca 20 % z oslovených respondentov, n = 124). Príspevok tejto aktivity tak za prvý štvrťrok 2017, keďže prieskum postojov odbornej verejnosti, ktorého výsledky sú použité, bol vykonaný v marci a apríli 2017, možno hodnotiť za nízky. Potenciál vyššieho príspevku k plneniu cieľov vytvára možnosť jej voľného sťahovania z portálu partnerskadohoda.gov.sk. Zároveň je tiež potrebné zdôrazniť, že tento typ publikácie sa javí byť účelný z hľadiska potrieb cieľovej skupiny – súkromný podnikateľ/ živnostník, keďže medzi touto cieľovou skupinou bola miera minulej skúsenosti alebo potenciálneho záujmu o čerpanie EŠIF na úrovni takmer 61 % (oproti necelých 40 % na úrovni celkovej vzorky).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

stretli s témou fondov EÚ, deklarovalo časopis Eurokompas ako zdroj informácií o fondoch EÚ). Príspevok k plneniu špecifických cieľov č. 3 a 4 za stredný (z prieskumu názorov medzi odbornou verejnosťou vyplynulo, že s časopisom sa stretlo viac ako 60 % respondentov, patril medzi menej využívané informačné zdroje o EŠIF so strednou mierou dôležitosti a prospešnosti). Zároveň však predstavoval tretí najčastejšie identifikovaný zdroj odbornou verejnosťou za rok 2016 (po portáli partnerskadohoda.gov.sk a reklamnej kampani). Ide o komunikačný nástroj, ktorého realizácia vyplýva priamo z PD SR.

Informačné podujatia

Seminár „Konať lokálne...“

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **3 a 4**. Vzhľadom na skutočnosť, že obsahovo ide o špecifický seminár, realizovaný pre pracovníkov zodpovedných za informovania a komunikáciu jednotlivých OP, **príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za okrajový.

Mladý Európan

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1 a 2**. **Celkový príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za nízky. Príspevok samotnej aktivity (zúčastnení študenti stredných škôl regionálnych kôl) možno považovať za okrajový, ktorý však bol zvýraznený mediálnou propagáciou v regiónoch.

Deň Európy

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1 a 2**. **Celkový príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za nízky. Príspevok samotného eventu (cca 2 500 účastníkov na území hlavného mesta SR) možno považovať za okrajový, ktorý však bol zvýraznený podpornou mediálnou reklamnou kampaňou.

Roadshow

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1 a 2**. **Celkový príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za nízky. Príspevok samotného eventu (cca 1 000 stredoškolských študentov v rôznych regiónoch SR) možno považovať za okrajový, ktorý však bol zvýraznený množstvom príspevkov informujúcich o súťaži v rôznych médiách. Špecifikom prínosu tejto aktivity nie je kvantitatívny nárast informovanosti o EŠIF, ale predovšetkým kvalitatívny (zúčastnení študenti získavajú výrazne hlbšie informácie o EŠIF v porovnaní s inými aktivitami).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Priamy kontakt

Relevanciu má pre plnenie **všetkých 4** špecifických cieľov, a to v závislosti od dopytu (pozadie osôb kontaktujúcich informačné centrum). Vzhľadom na doterajšiu početnosť otázok adresovaných informačnému centru (niekoľko stoviek ročne) je **príspevok** aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období okrajový, avšak z hľadiska štandardných základných komunikačných kanálov akejkoľvek organizácie **ide o nevyhnutný prostriedok**.

Propagačné predmety

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1 a 2**. Vzhľadom na skutočnosť, že propagačné predmety sa väčšinou nedistribuujú samostatne, ale v spojení s inou aktivitou, kde sa poskytujú informácie o EŠIF, propagačné predmety samy o sebe **nemajú príspevok k plnenie predmetných** cieľov. Predstavujú tak len doplnkový komunikačný nástroj, avšak sú nevyhnutnou súčasťou budovania *corporate identity* EŠIF.

Pracovná skupina

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **3 a 4**. Vzhľadom na skutočnosť, že obsahovo ide o technickú pracovnú skupinu pracovníkov zodpovedných za informovania a komunikáciu jednotlivých OP, **príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za okrajový.

PR aktivity – tlačové správy

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1 a 2**. Vzhľadom na nízky počet oficiálnych tlačových správ (cca 1 týždenne), avšak s ohľadom na šírenie tlačových správ prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov, **príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za nízky.

Súťaž videopríspevkov

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1 a 2**. **Príspevok** aktivity (nízka účasť v súťaži) k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za okrajový, ktorý však bol zvýraznený mediálnou reklamnou kampaňou ako aj následným reklamným odvysielaním víťazného spotu.

Zoznam projektov

Relevanciu má pre plnenie špecifických cieľov č. **1, 2 a 3**. V rámci širokej verejnosti 56,4 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, poznalo existenciu verejne prístupného zoznamu projektov. **Príspevok** tejto aktivity k plneniu predmetných cieľov v hodnotenom období možno považovať za okrajový, avšak ide o povinnú aktivitu s výrazným prvkom transparentnosti. Medzi odbornou verejnosťou 62,4 % z oslovených respondentov (n =

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

125) sa vyjadrilo, že vie o existencii verejne dostupného zoznamu úspešných prijímateľov.

Poradie aktivít podľa príspevku k plneniu príslušných špecifických cieľov:

Vzhľadom na skutočnosť, že nie je možné exaktne identifikovať príspevok jednotlivých aktivít, nie je možné určiť ani presné hierarchické poradie aktivít podľa ich významu. Aktivity podľa miery ich príspevku je možné zoskupiť do 3 rámcových skupín.

Skupina aktivít 1 so stredne silným príspevkom

- Reklamná kampaň – vzhľadom na masívnosť kampane a využitie masovokomunikačných prostriedkov
- Webové sídlo partnerskadohoda.gov.sk – vzhľadom na postavenie portálu ako rozcestníka pre všetky informácie v rámci EŠIF

Skupina aktivít 2 s nižším príspevkom

- Eurokompas – vzhľadom na relatívne vysokú mieru poznania medzi odbornou verejnosťou
- publikácia pre podnikateľov – vzhľadom na náklad, možnosť voľného sťahovania z portálu partnerskadohoda.gov.sk a relevantnosť pre potreby cieľovej skupiny ako potenciálnych prijímateľov (pozn.: potenciál v roku 2017, keďže vydaná bola až v roku 2017)

Skupina aktivít 3 s najnižším príspevkom

- leták „Hodnotenie“
- PR aktivity – tlačové správy
- Facebook
- Roadshow
- Mladý Európan
- Deň Európy
- Súťaž video príspevkov
- Propagačné predmety
- Zoznam projektov
- Priamy kontakt
- seminár „Konať lokálne“
- Pracovná skupina

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zhotoviteľ zaraďuje tieto aktivity do skupiny s najnižším príspevkom k plneniu cieľov KoS z dôvodu ich nízkeho zásahu cieľovej skupiny, t. j. nízky počet zasiahnutých osôb v porovnaní s veľkosťou celej danej cieľovej skupiny.

6.4.2 Faktory vplyvu na dosiahnuté výsledky

Nižšie sú uvedené jednotlivé faktory, ktoré zhotoviteľ identifikoval v rámci analýzy v roku 2016 ako skutočnosti, ktoré ovplyvnili alebo mohli ovplyvniť výsledok aktivít RKP za rok 2016:

1. **konanie parlamentných volieb v marci 2016** ako príčina (predpokladaných) potenciálnych personálnych zmien na postoch štátnych úradníkov zabrzdilo alebo spomalilo niektoré procesy (napr. zabrzdenie procesu verejného obstarávania pre komplexnú aktivitu Country Tour, a tým zníženie dosiahnutých výsledkov aktivity informačné aktivity) = **významný faktor**;
2. **organizačná zmena v polovici roka 2016** - presun CKO na novovzniknutý ÚPPVII, pričom OIP ostal na ÚV SR; komplikácia v oblasti vzájomnej komunikácie = **významný faktor**;
3. **informačné a propagačné mediálne kampane** pred, v čase a po úvodnej mediálnej kampani EŠIF – pozitívne mohol byť výsledok ovplyvnený vo vzťahu k miere informovanosti o EŠIF, negatívne zasa skutočnosťou, že nebola zrealizovaná kampaň v TV (aby nekonkurovala kampani SK PRES), a teda nebol využitý najdôležitejší komunikačný prostriedok voči verejnosti = **významný faktor**;
4. **oneskorovanie verejných obstarávaní**, následne oneskorovanie výstupov a nakoniec aj oneskorovanie výsledkov, resp. splnenie až v nasledujúcom roku (počet distribuovaných publikácií, ktorého splnenie je naviazané na včasné vydanie publikácií, napr. leták o hodnotení bol síce vydaný v roku 2016 (v decembri), ale jeho výsledok v podobe počtu distribuovaných kusov bude napĺňaný až v roku 2017) = **významný faktor**;
5. **závislosť riadneho výkonu aktivity Zoznam projektov na funkčnosti ITMS2014+** (zverejnenie a pravidelná aktualizácia zoznamu projektov v kalkulačných tabuľkách podľa požiadaviek prílohy XII všeobecného nariadenia) – OIP, aj vzhľadom na organizačné začlenenie mimo CKO a ÚPPVII, v rámci ktorého je začlenený útvar zodpovedný za ITMS2014+, nemá možnosť priamo zabezpečiť splnenie požiadaviek na zoznam = **významný faktor**;
6. **fungovanie IPC v regiónoch**, ktoré vykonáva aktivity informovania a komunikácie, ale nie je v kompetencii OIP, ale priamo CKO (OIP spolupracovalo len v rozsahu dodávky informačných materiálov - Eurokompas, brožúra o možnostiach podpory z EŠIF pre podnikateľov) = **menej významný faktor**;
7. **nerealizácia aktivity vzhľadom na celkové oneskorenie implementácie programového obdobia 2014 – 2020** – mapa projektov má navrhnuté a spustiteľné technické riešenie, ale nemá obsah (prakticky bolo v roku 2016 zrealizovaných len niekoľko projektov) = **menej významný faktor**.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6.4.3 Zhrnutie príbehu príspevkov

V rámci identifikácie príspevkov aktivít OIP k plneniu cieľov a výsledkov KoS v nadväznosti na vyššie uvedené časti kapitoly 6.4 možno pre rok 2016 konštatovať:

1. **Naplánovanie** aktivít na rok 2016 bolo **adekvátne** pre dosiahnutie príspevkov k plneniu cieľov.
2. Väčšina aktivít sa realizovala v súlade s harmonogramom. Časť aktivít sa posunula o niekoľko týždňov alebo mesiacov. Niektoré aktivity síce boli vykonané načas (vydanie publikácie), ale výsledky sa dostavia až nasledujúci rok (distribúcia vydaných publikácií). Niekoľko aktivít, aj kľúčových ako Country Tour (séria množstva spoločensko-kultúrnych podujatí v regiónoch Slovenska), sa nezrealizovalo vôbec. Z tohto dôvodu **bol príspevok k plneniu cieľov nižší ako by bol v prípade riadneho zrealizovania**. Využitie **TV** v úvodnej mediálnej kampani a realizovanie aktivity **Country Tour mohlo zvýšiť výsledky**.
3. **Podmienky pre úspešné informovanie** a komunikáciu boli **skôr splnené**. Medzi nesplnené podmienky úspešnej komunikácie v roku 2016 patrili: prieťahy pri verejnom obstarávaní (oneskorovanie realizácie, zníženie kvality) a nezrozumiteľnosť informácií (ktorá je najčastejšie identifikovaným problémom informovania o EŠIF vôbec). **Príčiny**, ktoré potenciálne mohli či už priamo alebo nepriamo ovplyvniť dosiahnuté výsledky (a neboli eliminované), boli v roku 2016: oneskorenie až presun aktivít do ďalšieho roka, organizačné zmeny, ktoré sťažili vzájomnú komunikáciu zainteresovaných subjektov (ÚV SR a CKO), nedostatočnosť informácií deklarovaná odbornou verejnosťou, nevyužitie všetkých možností komunikácie a paralelné mediálne kampane.
4. Personálne a finančné **zdroje** boli **dostatočné**. Viacero aktivít je zabezpečované **externe profesionálmi** v oblasti informovania a komunikácie, čo možno hodnotiť **pozitívne**. Negatívnym faktorom sa javí byť organizačná zmena.

6.5 Analýza a zhodnotenie plnenia cieľov RKP na rok 2016

Nastavenie cieľov RKP na rok 2016 možno považovať za všeobecné, nedostatočné a nekomplementárne s KoS.

V RKP na rok 2016 sú uvedené len úlohy, resp. všeobecné ciele a účel informovania a komunikácie v podmienkach OP TP, t. j. ciele RKP na rok 2016 **definuje len na strategickej úrovni** (prevzaté z riadiacej dokumentácie EŠIF, KoS alebo OP TP) a **nerozpracúva ich na operatívnu úroveň**, čo možno považovať za žiadúce, vzhľadom na to, že ide o ročný plánovací dokument.

Nejednoznačnosť terminológie – pre definovanie cieľov používa terminológiu cieľov, očakávaných výsledkov ako aj úloh ÚV SR ako CKO a RO pre OP TP; následne to spôsobuje obsahovú duplicitu.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Chýba jednoznačná štruktúra cieľov – ciele RKP na rok 2016 nie sú žiadnym spôsobom štruktúrované (ani číselne, ani hierarchicky ani vo vzťahu k cieľovým skupinám).

Žiadna väzba na špecifické ciele KoS – RKP na rok 2016 neuvádza špecifické ciele ani významový a obsahový ekvivalent porovnateľný so špecifickými cieľmi KoS.

Chýba špecifikácia cieľov RKP na rok 2016 a cieľových skupín – obdobne s KoS, keďže ciele vo všeobecnosti neplatia plošne na všetky cieľové skupiny rovnako, chýbajúcu špecifikáciu väzby cieľov a cieľových skupín možno považovať za nedostatok.

Z uvedených dôvodov nie je možné vyhodnotiť plnenie cieľov RKP na rok 2016.

6.6 Analýza a zhodnotenie plnenia cieľov KoS

Zhodnotenie plnenia cieľov KoS je vykonané v kontexte ukazovateľov a kritérií definovaných v rámci teórie zmeny (príloha C tejto správy, tabuľka č. 8, tretí stĺpec). Ide o porovnanie stavu plnenia k 31. 12. 2016 voči plánovanej hodnote, pokiaľ je nastavená. Ďalšie aspekty hodnotenia plnenia cieľov a dosahovania výsledkov sú analyzované v kapitole 6.4 Výsledky testovania teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF.

Špecifický cieľ 1 Zvýšenie povedomia verejnosti o Partnerskej Dohode a o možnosti čerpania EŠIF[30]

Stav plnenia k 31. 12. 2016:

Na základe výsledkov prieskumu verejnej mienky z prelomu októbra a novembra 2016, (podrobnejšie viď. kapitola 6.3.3 tejto správy) je možné konštatovať, že **miera informovanosti verejnosti o možnostiach podpory EŠIF dosiahla úroveň 68 %**.

Aktuálne dosiahnutá hodnota ukazovateľa Miera informovanosti o možnostiach podpory z EŠIF (1) **predstavuje plnenie cieľovej hodnoty** (76 % na rok 2016) **na úrovni 90 %**.

Komentár:

88,6 % z oslovených respondentov vyjadrilo poznatok, že **EÚ poskytuje finančné prostriedky** na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva svojich členských štátov, napr. regionálny rozvoj. Zároveň 48,6 % z oslovených respondentov sa vyjadrilo, že sa už niekedy stretlo s témou „eurofondov“ a ich operačných programov. Druhá nameraná úroveň je nižšia ako dlhodobý priemer všeobecnej znalosti existencie fondov EÚ medzi verejnosťou SR. V tomto prípade pravdepodobne nejde o všetkých respondentov, ktorí

[30] Očakávaným výsledkom je dosiahnutie miery informovanosti verejnosti o možnostiach podpory z EŠIF na úrovni 80 % na konci programového obdobia (2023). Mierou informovanosti sa myslí úroveň základného poznania existencie EŠIF, t. j. aký podiel verejnosti sa stretol s témou EŠIF. Meranie prebieha formou prieskumu verejnej mienky a vyhodnotením dotazníkovej otázky: Stretli ste sa už niekedy s témou eurofondov a ich operačných programov?

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

majú nejaký poznatok o fondoch EÚ, ale len o ľudí, ktorí sa bližšie stretli s témou fondov EÚ. Vzhľadom na to je možné predpokladať, že všeobecná znalosť existencie fondov EÚ je vyššia. **Mieru informovanosti verejnosti o možnostiach podpory z EŠIF možno**, na základe odborného odhadu, vyhodnotiť na úrovni **68 %**, t. j. ako strednú hodnotu „všeobecnej" znalosti existencie finančnej podpory EÚ (88,6 %) a „hlbšej" znalosti fondov EÚ (48,6 %).

Špecifický cieľ 2 Vzbudzovanie pozitívneho povedomia občanov o Spoločenstve[31]

Stav plnenia k 31. 12. 2016:

Na základe výsledkov prieskumu verejnej mienky z prelomu októbra a novembra 2016, (podrobnejšie viď. kapitola 6.3.3 tejto správy) je možné konštatovať, že úroveň kladného postoja k finančnej pomoci EŠIF pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v SR dosiahla 39,6 %, t. j. 39,6 % z oslovených respondentov odpovedalo na dotazníkovú otázku „Myslíte si, že podpora z eurofondov predstavuje jedinečnú príležitosť pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v Slovenskej republike?" kladne (skôr alebo určite áno).

Aktuálne dosiahnutá hodnota ukazovateľa Úroveň celkového kladného hodnotenia úlohy EÚ na SR (7) **predstavuje plnenie cieľovej hodnoty** (50 % počas programového obdobia) **na úrovni 79,2 %**.

Komentár:

Nameraná hodnota ukazovateľa dosiahla úroveň **mierne pod plánovanou hodnotou**. **Na druhej strane** je potrebné zdôrazniť, že **miera kladného postoja medzi respondentmi poznajúcimi fondy EÚ** dosiahla **vysokú úroveň, a to 81,5 %**. Je možné opodstatnene očakávať zvýšenie celkovej úrovne informovanosti o EŠIF. V prípade zachovania totožného podielu obyvateľov s kladným postojom k EŠIF z tých, ktorí poznajú EŠIF, by teda dosiahnutie plánovanej hodnoty tohto ukazovateľa a splnenie cieľa nemalo byť ohrozené.

Špecifický cieľ 3 Poskytnutie dostatočne kvalitných a odborných informácií o implementácii jednotlivých operačných programov a projektov v rámci EŠIF

Stav plnenia k 31. 12. 2016:

Kritérium: Miera kvality poskytnutých informácií vyjadrená zo strany odbornej verejnosti

Na základe vykonaného online prieskumu postojov odbornej verejnosti (viď. príloha H tejto správy) **pozitívne hodnotenie** jednotlivých aspektov kvality poskytnutých informácií **výrazne prevyšuje nad negatívnym**. **Najpozitívnejšie** je hodnotený aspekt **dostupnosti** (85,2 % odbornej verejnosti, ktorá deklarovala „kontakt" minimálne s jednou informačnou aktivitou OIP v roku 2016, hodnotila informácie za určite alebo skôr dostupné), **následne aktuálnosť a včasnosť** (70,4 % ako určite alebo skôr aktuálne a

[31] Očakávaným výsledkom je deklarovanie pozitívneho postoja k finančnej pomoci EŠIF pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v SR zo strany nadpolovičnej väčšiny verejnosti v priebehu programového obdobia (počas programového obdobia by podiel verejnosti s kladným postojom k finančnej pomoci EŠIF pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v SR nemal klesnúť pod úroveň 50 % z celej verejnosti). Meranie prebieha formou prieskumu verejnej mienky a vyhodnotením dotazníkovej otázky: **Myslíte si, že podpora z eurofondov predstavuje jedinečnú príležitosť pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v Slovenskej republike?**

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

včasné), **presnosť** (69,4 % ako určite alebo skôr presné), **zrozumiteľnosť** (64,8 % ako určite alebo skôr zrozumiteľné) a **dostatočné** (63,9 % ako určite alebo skôr dostatočné).

Komentár:

Výsledky prieskumu postojov odbornej verejnosti umožňujú zovšeobecniť trend hodnotenia **kvality** poskytnutých informácií ako **pozitívne u výraznej väčšiny odbornej verejnosti**. Zo získaných údajov vyplýva, že **absolútne prevažná väčšina odbornej verejnosti** (cca 85 % z oslovených respondentov, n = 109) informácie v rámci EŠIF **považuje za dostupné**. **Ďalšie 4 kvalitatívne aspekty** je taktiež možné považovať za **pozitívne hodnotené prevažnou väčšinou** odbornej verejnosti, aj keď v tomto prípade je kladne vyjadrujúca sa **väčšina o 15 až 20 p. b. menšia**.

Špecifický cieľ 4 Detailné informovanie a vzdelávanie subjektov zapojených do procesu realizácie Partnerskej Dohody a Operačných programov s cieľom zvýšiť úspešnosť realizácie pomoci EÚ

Stav plnenia k 31. 12. 2016:

Kritérium 1: Korelácia medzi úspešnou realizáciou projektov/OP a informovaním/ vzdelávaním odbornej verejnosti a subjektov podieľajúcich sa na implementácii EŠIF

Z porovnania postojov respondentov, ktorí považovali svoj projekt/OP za úspešne realizovaný a postojov respondentov, ktorí považovali svoj projekt/OP za neúspešne realizovaný vyplýva **pozitívna korelácia** medzi účasťou/využitím výstupu informačných aktivít zabezpečovaných zo strany OIP a úspešnosťou realizácie (väčší podiel respondentov, ktorí deklarujú úspešnú implementáciu OP/projektu u respondentov zasiahnutých informačnými a komunikačnými aktivitami OIP ako u respondentov, ktorí sa nezúčastnili alebo nevyužili výstup žiadnej z informačných alebo komunikačných aktivít OIP).

Na jednej strane, len 7,4 % z respondentov, ktorí deklarovali úspešnosť projektov/OP zároveň, uviedlo, že sa nezúčastnilo žiadnej z informačných aktivít zabezpečovaných OIP Úradu vlády SR v roku 2016. Na druhej strane, v prípade respondentov s neúspešne realizovanými projektmi/OP, 30,8 % z nich uviedlo, že nevyužili žiadnu z informačných aktivít OIP v roku 2016.

Kritérium 2: Prínos pre úspešnú realizácii projektov/OP

Čo sa týka celkového hodnotenia prínosu informácií získaných v rámci informačných aktivít a opatrení OIP, 77,1 % respondentov odbornej verejnosti ich hodnotilo **prevažne za prínosné** (24,8 % určite prínosné, 52,3 % za skôr prínosné) pre úspešnú realizáciu projektov alebo implementáciu operačných programov financovaných z EŠIF.

Komentár:

Výsledky prieskumu postojov odbornej verejnosti **naznačujú prínos** informovania a komunikácie na zvýšenie úspešnosti realizácie pomoci EÚ.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Tak ako úspešnosť implementácie finančných prostriedkov EÚ ako aj obe vyššie uvedené kritériá sú komplexné ukazovatele, podmienené a ovplyvnené mnohými faktormi a vplyvmi, vyššie uvedené výsledky nemožno považovať len za priamy vplyv aktivít OIP. Je však oprávnené konštatovať, že informačné aktivity ako také síce nepodmieňujú, ale prispievajú k úspešnej implementácii projektov/OP.

6.7 Odpovede na hodnotiace otázky

Hodnotiaca otázka č. 5.1: Do akej miery sú ciele komunikačnej stratégie pre Partnerskú dohodu SR vo vzťahu k potrebám[32] relevantné?

Potreby v rámci vyhodnotenia tejto hodnotiacej otázky boli zadefinované nasledovne, podrobnejšie viď. v prílohe I tejto správy:

- **objektívne informačné potreby**, t. j. informácie, ktoré by mali byť poskytované a komunikované jednotlivým cieľovým skupinám a ktoré vyplývajú z úloh a povinností členského štátu alebo RO definovaných v legislatíve EÚ, najmä vo všeobecnom nariadení;
- **subjektívne informačné potreby**, t. j. informácie, ktoré sú považované zo strany samotných cieľových skupín za zaujímavé, potrebné a prospešné.

Vyhodnotenie otázky

#1 Zvýšenie povedomia verejnosti o Partnerskej Dohode a o možnosti čerpania EŠIF

Miera relevantnosti cieľa k potrebám: úplne relevantný

Komentár: Zvyšovanie povedomia o PD, a teda EŠIF v SR a o možnosti čerpania EŠIF medzi verejnosťou ako cieľovou skupinou pre tento cieľ sa javí ako **absolútne opodstatnené**, jednak **vzhľadom na objektívne informačné potreby** ako aj na **výsledky prieskumu verejnej mienky**, resp. úroveň základnej znalosti o EŠIF.

Napriek dlhoročnému pôsobeniu fondov EÚ na Slovensku, na základe ktorého by sa dala predpokladať vysoká úroveň povedomia o fondoch EÚ, je naďalej **relevantné** vykonávať informačné a komunikačné **aktivity s cieľom zvyšovania povedomia**, a to nie len po **kvantitatívnej** stránke (dosiahnuť čo najväčší podiel verejnosti so znalosťou existencie fondov EÚ), ale aj po **kvalitatívnej** stránke (hĺbka a rozsah znalosti). Napriek tomu, že cieľom zvyšovania povedomia verejnosti nemusí byť 100%-ná miera základnej znalosti o EŠIF (viem/neviem o existencii EŠIF), aj z vykonaného prieskumu verejnej mienky vyplýva, že pre udržanie a zvyšovanie hoci

[32] Potreby odkazujú na analýzu potrieb, z ktorých vychádza KoS. Ide najmä o ciele, ktoré má informovanie a komunikácia o EŠIF napĺňať podľa príslušnej legislatívy EÚ, legislatívy SR a metodickej dokumentácie CKO.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

aj základnej znalosti o fondoch EÚ (že vôbec existujú) je **nevyhnutná ich priebežná a čo najširšia propagácia**.

#2 Vzbudzovanie pozitívneho povedomia občanov o Spoločenstve

Miera relevantnosti cieľa k potrebám: úplne relevantný

Komentár: Pozitívny postoj verejnosti je všeobecným očakávaním vzhľadom na ciele podpory z EŠIF. Zároveň vyplýva z povinnosti členského štátu informovať o úspechoch politiky súdržnosti EÚ.

#3 Poskytnutie dostatočne kvalitných a odborných informácií o implementácii jednotlivých operačných programov a projektov v rámci EŠIF

Miera relevantnosti cieľa k potrebám: úplne relevantný

Komentár: Dostatočne kvalitné a odborné informácie sú logickou a nevyhnutnou podmienkou pre správnu a efektívnu implementáciu EŠIF. Práve dostatočnosť ako kritérium kvality je najmenej pozitívne vnímaným zo strany odbornej verejnosti.

#4 Detailné informovanie a vzdelávanie subjektov zapojených do procesu realizácie Partnerskej Dohody a Operačných programov s cieľom zvýšiť úspešnosť realizácie pomoci EÚ

Miera relevantnosti cieľa k potrebám: úplne relevantný

Komentár: Úspešnosť realizácie pomoci EÚ a maximalizácia jej efektívneho využitia je všeobecným očakávaním vzhľadom na ciele podpory z EŠIF. Ako každá iná činnosť je úspešná implementácia operačných programov podmienená odbornosťou a kompetentnosťou personálnych kapacít všetkých subjektov zapojených do riadenia, implementácie a kontroly EŠIF, či už na strane poskytovateľov alebo prijímateľov pomoci. Preto posilňovanie odbornej a informačnej úrovne odbornej verejnosti je určite jedným z kľúčových faktorov úspechu.

#5 Vzdelávanie a podpora prijímateľov s cieľom úspešnej implementácie projektov

Miera relevantnosti cieľa k potrebám: N/A

Komentár: Nebolo hodnotené.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Hodnotiaca otázka č. 5.2: Do akej miery boli naplnené ciele komunikačnej stratégie pre Partnerskú dohodu SR a ročného komunikačného plánu Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu SR?

Vyhodnotenie:

Keďže nastavenie cieľov RKP na rok 2016 možno považovať za všeobecné, nedostatočné a nekomplementárne s KoS, nie je možné vyhodnotiť plnenie cieľov RKP na rok 2016.

Plnenie cieľov KoS merané prostredníctvom merateľných ukazovateľov bolo **mierne pod plánovanou hodnotou**, a to **na úrovni 90 %** (Miera informovanosti o možnostiach podpory z EŠIF (1)) pre ŠC č. 1 a **79,2 %** (Úroveň celkového kladného hodnotenia úlohy EÚ na SR (7)) pre ŠC č. 2.

Hodnotiacim kritériom ŠC č. 3 bola miera kvality poskytnutých informácií vyjadrená zo strany odbornej verejnosti. Na základe vykonaného online prieskumu postojov odbornej verejnosti **pozitívne hodnotenie** jednotlivých aspektov kvality poskytnutých informácií **výrazne prevyšuje nad negatívnym**.

Pre ŠC č. 4 boli stanovené dve kritériá, a to 1) korelácia medzi úspešnou realizáciou projektov/OP a informovaním/ vzdelávaním odbornej verejnosti a subjektov podieľajúcich sa na implementácii EŠIF a 2) prínos pre úspešnú realizácii projektov/OP. Kritérium 1: Prejavila sa **pozitívna korelácia** medzi účasťou/využitím výstupu informačných aktivít zabezpečovaných zo strany OIP a úspešnosťou realizácie. Kritérium 2: **Výrazná väčšina** (77,1 %) respondentov odbornej verejnosti hodnotilo aktivity OIP **prevažne za prínosné.** Ako dôvody prínosu respondenti uvádzali: využiteľnosť v praxi pri príprave projektov, pri implementácii, v práci, zvýšenie informovanosti, komplexnosť, aktuálnosť.

Komentár:

Miera informovanosti o možnostiach podpory z EŠIF, úroveň celkového kladného hodnotenia úlohy EÚ na SR, všetky tri vyššie uvedené kritériá sú komplexné ukazovatele, podmienené a ovplyvnené mnohými faktormi a vplyvmi. Z toho dôvodu **vyššie uvedené výsledky nemožno považovať len za priamy vplyv aktivít OIP**. Je však oprávnené konštatovať, že **informačné aktivity ako také síce nepodmieňujú**, **ale prispievajú** k celkovej úrovni informovanosti o EŠIF, celkovému kladnému hodnoteniu EÚ na SR, vnímaniu kvality informácií a úspešnej implementácii projektov/OP. Podrobnejšie pozri kapitoly 6.5 a 6.6 tejto správy.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Hodnotiaca otázka č. 5.3: Do akej miery bol výsledok aktivít ročného komunikačného plánu Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu SR ovplyvnený inými faktormi, ktoré nevznikli priamym pôsobením realizovaných aktivít?

Vyhodnotenie:

Medzi faktory, ktoré zhotoviteľ identifikoval v rámci analýzy v roku 2016 ako skutočnosti, ktoré ovplyvnili alebo mohli ovplyvniť výsledok aktivít RKP za rok 2016 možno zaradiť: 1) ako **významné faktory**: konanie parlamentných volieb v marci 2016; organizačná zmena v polovici roka 2016; informačné a propagačné mediálne kampane pred, v čase a po úvodnej mediálnej kampani; oneskorovanie verejných obstarávaní; závislosť riadneho výkonu aktivity Zoznam projektov na funkčnosti ITMS2014+; 2) ako **menej významné faktory**: fungovanie IPC v regiónoch; nerealizácia aktivity vzhľadom na celkové oneskorenie implementácie programového obdobia 2014 – 2020.

Komentár:

Podrobnejšie pozri kapitolu 6.4.2 tejto správy.

Hodnotiaca otázka č. 5.4: Akým spôsobom prispeli realizované aktivity ročného komunikačného plánu Operačného programu Technická pomoc pre Partnerskú dohodu SR k skutočným výsledkom? Aké typy aktivít je účelné realizovať v budúcnosti?

Vyhodnotenie:

Väčšinou je **príspevok aktivít OIP** na plnenie celkových výsledkov hodnotený ako okrajový alebo nízky (podrobnejšie pozri kapitolu 6.4.1 tejto správy), avšak to automaticky neznamená nerelevantnosť alebo neúčelnosť ich realizácie ako takej. Vyšší príspevok možno prisúdiť portálu partnerskadohoda.gov.sk a reklamnej kampani. Ako nižší príspevok bol vyhodnotený príspevok aktivít Eurokompas a potenciál publikácie pre podnikateľov. Všetky ostatné aktivity zhotoviteľ zaradil do skupiny aktivít s najnižším príspevkom, a to z dôvodu ich nízkeho zásahu cieľovej skupiny, t. j. nízky počet zasiahnutých osôb v porovnaní s veľkosťou celej danej cieľovej skupiny.

Komentár:

Pri posudzovaní príspevku aktivít OIP je nevyhnutné vziať do úvahy skutočnosť, že aktivity OIP sa vykonávajú popri aktivitách ostatných OP ako aj ďalších subjektov. Mix všetkých týchto aktivít má predovšetkým vzájomný synergický efekt, a teda pri výsledkoch komplexnej povahy (typu miera informovanosti o EŠIF, kladný postoj k finančnej pomoci EÚ alebo záujem o podporu z EŠIF) nie je možné určiť exaktný vplyv jednotlivých subjektov.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Z hľadiska plnenia cieľov KoS je v **budúcnosti účelné** realizovať:

1. **webový portál** po prípadnej diverzifikácii obsahu podľa cieľových skupín a ďalších doplnení a vylepšení; ide o aktivitu vyplývajúcu zo všeobecného nariadenia a PD SR
2. **reklamnú kampaň** ako aj **ďalšie aktivity mediálnej povahy** (tlačové správy) s dôrazom na komunikovanie pozitívnych prínosov a dopadov implementácie fondov EÚ
3. **informačné publikácie všeobecného charakteru** (z hľadiska efektívnosti by malo ísť iba o jednoduché formy napr. leták so všeobecnými a propagačnými informáciami, ktorý odkáže na webové stránky pre ľudí s aktívnym záujmom)
4. **informačné publikácie odbornejšieho prierezového charakteru** spolu s ich uverejnením na portáli partnerskadohoda.gov.sk
5. časopis **Eurokompas**; ide o aktivitu vyplývajúcu z PD SR
6. **informačné (spoločensko-kultúrne) podujatia** v spojení s mediálnou propagáciou, uskutočňovaním naprieč regiónmi Slovenska, pričom efektívnejšia sa javí byť spoluúčasť na všeobecných podujatiach ako realizácia samostatných „EŠIF“ podujatí
7. prevádzkovať **kontaktné centrum** s jeho výraznejšou propagáciou napr. jeho grafickým zvýraznením na portáli partnerskadohoda.gov.sk; ide o aktivitu vyplývajúcu z PD SR
8. **propagačné predmety**, napriek tomu, že nemajú priamy príspevok k výsledkom a plneniu cieľov; slúžia na posilnenie „značky“ EŠIF a budovanie *corporate identity*
9. **zoznam projektov**, ktorý je povinnou informačnou aktivitou v zmysle všeobecného nariadenia, ktorá predstavuje prvok transparentnosti

Za menej relevantné aktivity možno považovať:

10. **aktivitu na Facebooku**, pokiaľ nedôjde k zmene stratégie, napr. k systematickému promovaniu postov a zvýšeniu počtu fanúšikov a ich zapojeniu
11. **aktivitu na YouTube**, pokiaľ kanál YouTube nebude platforma pre zdieľanie videí, o ktorých pôvodná informácia je uvedená na iných tematických webových stránkach, a teda ako „hub“ pre video obsah, ktorý bude ďalej šírený na iných webových stránkach
12. **pracovná skupina a odborný seminár** (exkluzivita výlučne pre oblasť informovania a komunikácie)

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

V roku 2016 síce neboli realizované, ale do budúcnosti sa javí byť taktiež účelné realizovať:

13. spracovanie **profesionálnych video** príspevkov (spotov/reportáží), či už informačného, inštruktážneho alebo propagačného charakteru (prínosov projektov, infografika pokroku implementácie a pod.), s možnosťou šírenia prostredníctvom videomagazínu alebo na kanáli YouTube

6.8 Návrhy na prehodnotenie nastavenia systému informovania a komunikácie na úrovni Partnerskej dohody SR v nadväznosti na vykonané hodnotenie

Analýza vývoja legislatívy EÚ a SR k 31. 12. 2016

Legislatívne podmienky pre informovanie a komunikáciu **neboli** počas hodnoteného obdobia **zmenené ani doplnené**.

Korigendum k všeobecnému nariadeniu z 26. 07. 2016 uvádza len formálne úpravy v čl. 115 a v prílohe XII. Nariadenia EP a Rady (EÚ) (č. 2015/1839 a 2016/2135), ktorými sa menilo všeobecné nariadenie neuvádzali ustanovenia týkajúce sa výkonu informovania a komunikácie.

Vykonávacie nariadenie nebolo zmenené ani doplnené.

Prehodnotenie nastavenia systému informovania a komunikácie na úrovni Partnerskej dohody SR

K nastaveniu informovania a komunikácie na úrovni PD SR zhotoviteľ odporúča:

1. priamejšie a intenzívnejšie zapojenie CKO do procesu centrálneho informovania a komunikácie vzhľadom na jeho vecnú zodpovednosť za implementáciu PD SR a riadenie a koordináciu využívania EŠIF v SR spolu so zabezpečením kapacitného a odborného posilnenia v rámci organizačnej štruktúry ÚPPVII;
2. zvážiť vytvorenie spoločného riadiaceho mechanizmu pre informovanie a komunikáciu za účasti riadiacich pracovníkov zastupujúcich CKO, OIP, RO/SO vrátane účasti alebo prizývania špecialistov na informovanie a komunikáciu za účelom zlepšenia koordinácie, jednotnej metodiky a nástrojov, dohľadom nad ich vykonávaním a plnením úloh.
3. intenzívnejšie zapojenie CKO a OIP do fungovania integrovanej siete informačno-poradenských centier.

Odporúčania na prípadnú úpravu/zmenu znenia metodickej dokumentácie, KoS a RKP

Odporúčania pre úpravu metodickej dokumentácie

Zhotoviteľ naformuloval odporúčania na zmenu **MP CKO č. 16** a odkomunikoval ich OIP v decembri 2016. Následne OIP spracovalo návrh aktualizácie MP CKO č. 16.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Odporúčania pre úpravu KoS

Vzhľadom na skutočnosť, že ide už o schválený dokument na viacerých úrovniach, bez ohľadu na jeho nedostatky konštatované v Priebežnej hodnotiacej správe – časť 1 tohto hodnotenia, **zhotoviteľ odporúča aktualizovať v KoS len vybrané skutočnosti**, a to skonsolidovať merateľné ukazovatele (upravené znenia sú podrobnejšie uvedené v úvodnej správe k tomuto hodnoteniu), vrátane nastavenia cieľových hodnôt všetkých ukazovateľov, zabezpečiť splnenie náležitostí publicity (minimálne znak EÚ, odkaz na OP a fond) a odstrániť prípadné základné faktografické nepresnosti alebo faktografickú nekonzistentnosť medzi kapitolami (používanie jednotného zoznamu informačných aktivít). Do úvahy prichádza ešte spresnenie a vyprecizovanie špecifických cieľov.

Odporúčania pre úpravu RKP

Z analýzy RKP na rok 2016 (viď. Priebežnú hodnotiacu správu – časť 1 tohto hodnotenia) vyplývajú nižšie uvedené odporúčania, ktoré môže spracovateľ **ďalších RKP zohľadniť pri ich tvorbe** a ktoré umožnia eliminovať potenciálne kvalitatívne nedostatky RKP v ďalších rokoch.

V rámci formálnej stránky dokumentu je určite nevyhnutné dodržať všetky princípy publicity a vhodné zlepšiť grafickú úpravu dokumentu.

Analýza východiskovej situácie RKP na rok 2016 je špecifická, keďže ide o chronologicky prvý RKP v PO 2014 – 2020. Obsahové požiadavky na analýzu východiskového stavu v ďalších RKP sú v zmysle MP CKO č. 16 odlišné a analýza východiskového stavu ďalších RKP by mala byť postavená na analýze aktivít predošlého obdobia. **Vzhľadom na nedostatky RKP na rok 2016 zhotoviteľ odporúča pri formulovaní analýz východiskového stavu ďalších RKP uplatňovať nasledujúce princípy**:

- v úvode analýzy uviesť kontext a dôvody/účel častí analýzy východiskovej situácie, aby bol jasný dôvod uvádzaných informácií;
- súčasťou analýzy východiskového stavu by malo byť kvantitatívne a/alebo kvalitatívne zhodnotenie aktivít predchádzajúceho obdobia spolu s vymedzením príspevku uskutočnených aktivít na plnení cieľov/merateľných ukazovateľov KoS;
- analýza by mala taktiež obsahovať zhrnutie ako sa zistenia obsiahnuté v analýze aplikujú do praxe a ako sa teda odzrkadlia pri výkone informačných a komunikačných opatrení a aktivít v budúcnosti (napr. ak by v budúcnosti došlo k zisteniu, že verejnosť preukazuje nízku znalosť EŠIF, súčasťou analýzy východiskového stavu by mal byť popis danej situácie, analýza príčin a formulovanie opatrení na nápravu stavu);
- analýza by mala slúžiť ako podporná argumentácia jednak k pokračovaniu a rovnakému výkonu aktivít (lebo sú úspešné a účelné) alebo k zmene ich výkonu (lebo nepriniesli očakávaný výsledok).

Pri formulovaní cieľov je potrebné **zosúladenie ich znenia v zmysle špecifických cieľov KoS** a **väčšia miera špecifikácie cieľov** na operatívnu úroveň, keďže ide o ročný plánovací dokument a ciele by mali byť špecifikované na zámery, ktoré sa majú

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

dosiahnuť v danom roku. V mediálnej praxi sa často používa zásada SMART (príp. analogické postupy), ktorá slúži ako pomôcka pri určovaní relevantných cieľov. Podľa tejto zásady by ciele mali byť špecifické, merateľné, akceptovateľné, realizovateľné a časovo orientované. Takto postavené ciele sa dajú jednoznačne vyhodnocovať.

Jednoznačné nastavenie merateľných ukazovateľov si vyžaduje v budúcnosti ich jednoznačné zoštruktúrovanie, odstránenie duplicitne uvádzaných ukazovateľov a nastavenie cieľových hodnôt na daný rok pre všetky MU a so zohľadnením plnenia v predchádzajúcom roku.

Pri formulovaní **komunikačného plánu**, resp. popise plánovaných informačných a komunikačných aktivít **je nevyhnutný detailnejší popis aktivít** (nielen názov, resp. strohé všeobecné konštatovanie), a to najmä čo sa týka cieľov aktivity, obsahového zamerania, rozsahu, intenzity, očakávaných výsledkov a v neposladenom rade opisu, ku ktorému špecifickému cieľu RKP daná aktivita prispieva.

Spracovávanie rozpočtu by malo vychádzať jednak z lepšieho popisu plánovaných aktivít a malo brať do úvahy skúsenosti z predchádzajúceho obdobia (ceny dodávaných tovarov a služieb).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

7 Zistenia a závery

Celkové zhodnotenie KoS

Štruktúru KoS možno hodnotiť **za rámcovo súladnú** s požiadavkami legislatívy EÚ ako aj požiadavkami nadradených dokumentov na úrovni SR. Po **obsahovej stránke** sú v KoS **dostatočne a relatívne ucelene popísané** cieľové skupiny, informačné a komunikačné aktivity vrátane ich priradenia k cieľovým skupinám. **Menej jasnými, resp. nedostatočnými časťami** sú: nejasná väzba medzi východiskovou situáciou a jej vplyvom na nastavenie KoS, nedostatočne zadefinované špecifické ciele ako aj chýbajúci ich ďalší podrobnejší popis. Alokované **finančné prostriedky** na výkon centrálneho informovania a komunikácie sú **vyššie** v porovnaní s PO 2007 – 2013. Alokovanie vyššej sumy na informovanie a komunikáciu možno považovať na jednej strane za **pozitívum**, keďže umožňuje realizovať informovanie a komunikáciu **kvalitne**, resp. s vysokou intenzitou, a na druhej strane za riziko, keďže vzhľadom na minulé skúsenosti by mohlo hroziť riziko nedočerpania.

Celkové zhodnotenie RKP na rok 2016

RKP na rok 2016 sa výrazne neodchyľuje od požiadaviek na RKP zadefinovaných v MP CKO č. 16 a možno ho hodnotiť ako **súladný so základnými požiadavkami MP CKO č. 16**. Po obsahovej stránke ho možno hodnotiť ako všeobecný, ktorému **chýba v niektorých častiach potrebná miera detailnejších informácií** (najmä špecifikácia jednoznačných cieľov a podrobnejší popis plánovaných informačných aktivít), a tým sa znižuje jeho adekvátnosť pre využitie ako skutočného ročného plánovacieho dokumentu, ale aj jeho povaha ako nástroja na vykonávanie KoS.

Zhrnutie zistení

Formálnu stránku RKP na rok 2016 je možné hodnotiť za dostatočnú, čo sa týka dodržania požiadaviek na štruktúru RKP – obsahuje všetky požadované časti v zmysle MP CKO č. 16, a za nedostatočnú, čo sa týka celkovej formálnej a grafickej úrovni dokumentu, čo má za následok, že dokument sa stáva menej prehľadný a menej zrozumiteľný.

Nízka formálna a obsahová kvalita spracovania **východiskovej situácie**. Štrukturálne sú prezentované vhodné časti, t. j. analýza mediálneho prostredia SR a výsledky prieskumu verejnej mienky o povedomí verejnosti o ŠF a KF, avšak obsahovo sú strohé, všeobecné a pôsobiace ako neúplné, bez uvedenia ich implikácií pre nastavenie RKP na rok 2016. Jediným zjavným a priamym zohľadnením východiskovej situácie je definovanie východiskovej hodnoty merateľného ukazovateľa týkajúceho miery informovanosti o EŠIF.

Nastavenie cieľov RKP na rok 2016 možno považovať za všeobecné, nedostatočné a nekomplementárne s KoS.

Nastavenie informačných a komunikačných opatrení/nástrojov/aktivít RKP na rok 2016 vychádza z MP CKO č. 16, nie priamo z KoS. Z hľadiska štruktúry textu ide o odlišný prístup, ale obsahovo nie rozdielny. Najmä v prípade komplexných aktivít napr. Country Tour, Roadshow a pod. chýba detailnejší popis jednotlivých aktivít.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Napriek rámcovému zadefinovaniu troch hlavných kategórií **cieľových skupín** v súlade s KoS, RKP na rok 2016 používa pri priraďovaní cieľových skupín informačným a komunikačným opatreniam/nástrojom/aktivitám špecifikovanejšie rozdelenie cieľových skupín, pričom nie vždy je zrejmé ich začlenenie do jednej z troch KoS definovaných cieľových skupín (napr. žiadatelia o NFP).

Rozpočet na informovanie a komunikáciu bol v RKP na rok 2016 upravený oproti rozpočtu KoS – nevyužitá alokácia na rok 2015 bola rozpočítaná na ďalšie roky. Pri úprave však nebola dodržaná pôvodná celková alokácia (17 825 000 € oproti 18 350 750 € po úprave). Vzhľadom na chýbajúci popis a charakteristiku jednotlivých aktivít informovania a komunikácie nebolo možné jednoznačne zhodnotiť relevantnosť a adekvátnosť plánovaných finančných zdrojov. Bez ohľadu na to je zároveň možné konštatovať, že uvádzaná výška plánovaných finančných prostriedkov umožňuje realizovať všetky aktivity na vysokej kvalitatívnej úrovni, príp. s vysokou intenzitou (ide o hrubé posúdenie a odhad zhotoviteľa, keďže podrobný popis aktivít chýba).

Zásadným nedostatkom, okrem neprehľadnosti **merateľných ukazovateľov**, je aj nekvantifikovanie cieľových hodnôt ukazovateľov aktivít v RKP na rok 2016. Cieľové hodnoty na rok 2016 sú nastavené iba u časti merateľných ukazovateľov RKP na rok 2016.

Zhrnutie zistení a záverov k jednotlivým aktivitám informovania a komunikácie v roku 2016

1. OIP **využil aktuálne možnosti informovania a komunikácie v adekvátnej miere**. Informovanie zo strany OIP možno na jednej strane hodnotiť ako štandardné s využitím bežných komunikačných prostriedkov, na strane druhej však bez zjavných inovatívnejších prvkov.
2. **Portál partnerskadohoda.gov.sk** obsahuje všetky okruhy informácií, ktoré sú vhodné a potrebné pre napĺňanie účelu spoločného informačného portálu, vizuál a grafické spracovanie portálu je relatívne prehľadné a v súlade s aktuálnymi trendmi. V súčasnej štruktúre poskytuje informácie tak pre odbornú ako aj širokú verejnosť, pričom najmä pre bežného návštevníka môže obsah pôsobiť príliš odborne a nezrozumiteľne.
3. **Profil na sociálnej sieti FB** je zriadený ako bežný užívateľský profil bez špeciálnych promovacích funkcionalít. Má nízky počet fanúšikov (necelých 500) ako aj *reach* jednotlivých postov je nízky (v priemere len cca 245 unikátnych užívateľov).
4. Plánované **informačné publikácie** sa podarilo vydať, hoci až v druhej polovici, resp. na konci roka 2016, v jednom prípade na začiatku roka 2017. Všetky publikácie mali adekvátnu kreatívnu a grafickú úroveň. Publikácie sú dostupné na portáli partnerskadohoda.gov.sk.
5. Nepodarilo sa zrealizovať všetky plánované **informačné podujatia** vrátane hlavnej informačnej aktivity na rok 2016, a to sériu spoločensko-kultúrnych podujatí v mestách a obciach Slovenska (Country Tour). Príčinou bolo nezrealizované verejné obstarávanie. Časť zrealizovaných informačných aktivít bola zameraná na odbornú verejnosť, časť na širokú verejnosť, pričom v jednom prípade sa konala iba v hlavnom meste SR (Deň Európy) a druhom prípade v regiónoch SR (Roadshow).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

6. **Informačné kontaktné centrum** (mail, telefón, osobne) bolo v prevádzke, hoci jeho miera využitia zo strany záujemcov o informácie bola nízka.
7. **PR aktivity** sa obmedzili len vydávanie tlačových správ. Ďalšie PR aktivity a aktivity zamerané voči médiám neboli realizované (napr. raňajky s novinármi, tlačové konferencie a brífingy, media relations).
8. **Súťaž videopríspevkov** sa javí byť ako neefektívna, vzhľadom na náročnejšie podmienky na účasť (tvorba videopríspevku). Ako nevhodné možno hodnotiť časovanie propagácie súťaže (2 a pol mesiaca pred uzávierkou na partnerskadohoda.gov.sk, resp. 2 týždne pred uzávierkou v TV kampani).
9. **Zoznamy projektov** nie sú zverejnené vo forme údajov v kalkulačných tabuľkách (v odporúčaných formátoch CSV alebo XML), ale priamo ako formulárové prostredie na stránke ITMS2014+. Toto sťažuje triedenie, vyhľadávanie, extrakciu a porovnávanie, čo má byť účelom uverejňovania zoznamu projektov (nesúlad so všeobecným nariadením).
10. Osobitná pozornosť bola venovaná **cieľovej skupine študentov a mladých ľudí**, na ktorú boli zamerané aktivity: Mladý Európan, Roadshow, súťaž videoreportáží a videospotov.
11. Okrem úvodnej mediálnej kampane a webového portálu www.partnerskadohoda.gov.sk mali aktivity realizované OIP v roku 2016 skôr okrajový alebo nízky **príspevok** na celkové plnenie cieľov a očakávaných výsledkov KoS. Na druhej strane je nutné zdôrazniť, že aktivity OIP sú realizované popri aktivitách jednotlivých OP a iných subjektov, ktoré spoločne prispievajú k cieľom a výsledkom, ktoré sú nastavené v KoS.

Zhrnutie zistení a záverov k úvodnej mediálnej kampani v roku 2016

1. Profesionálne bola **úvodná mediálna kampaň** zvládnutá veľmi dobre a zodpovedá štandardom reklamného priemyslu. Najvážnejším nedostatkom bolo nevyužitie televízie. Kampaň mala vysoký potenciál doručiť svoje posolstvo a naplniť ciele kampane.
2. Na základe *postbuy* analýzy **mala úvodná mediálna kampaň** podľa jednotlivých mediatypov a využitých titulov/periodík/staníc **potenciál efektívne zasiahnuť** (neznamená, že automaticky aj zasiahla, keďže napr. daný denník osoba čítala, ale konkrétny inzerát už zachytiť nemusela):
    - prostredníctvom tlače **58 %** populácie SR (efektívny zásah využitých periodík);
    - prostredníctvom rozhlasu **77 %** populácie SR (efektívny zásah využitých staníc);
    - prostredníctvom internetu **68 %** populácie SR (68 % populácie SR je online).
3. **B**erúc do úvahy zistenie, že **televízia** je absolútne najčastejšie využívaným zdrojom informácií o fondoch EÚ pre verejnosť, je možné predpokladať dosiahnutie vyššej úrovni znalosti existencie fondov EÚ v prípade využitia TV (napriek tomu, že fondy EÚ sú verejnosti viac či menej známe viac než dekádu).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zhrnutie zistení a záverov k úrovni a aspektom informovanosti o EŠIF

1. **88,6 %** z oslovených respondentov vyjadrilo poznatok, že **EÚ poskytuje finančné prostriedky** na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva svojich členských štátov, napr. regionálny rozvoj. Zároveň 48,6 % z oslovených respondentov sa vyjadrilo, že sa už niekedy stretlo s témou „eurofondov" a ich operačných programov. Druhá nameraná úroveň je nižšia ako dlhodobý priemer všeobecnej znalosti existencie fondov EÚ medzi verejnosťou SR. V tomto prípade pravdepodobne nejde o všetkých respondentov, ktorí majú nejaký poznatok o fondoch EÚ, ale len o ľudí, ktorí sa bližšie stretli s témou fondov EÚ. Vzhľadom na to je možné predpokladať, že všeobecná znalosť existencie fondov EÚ je vyššia. **Mieru informovanosti verejnosti o možnostiach podpory z EŠIF** možno, na základe odborného odhadu, vyhodnotiť na úrovni **68 %**, t. j. ako strednú hodnotu „všeobecnej" znalosti existencie finančnej podpory EÚ (88,6 %) a „hlbšej" znalosti fondov EÚ (48,6 %).
2. **Vedomosť** o tom, že od roku 2014 **prebieha nové programové obdobie** pre čerpanie EŠIF deklaroval relatívne nízky podiel respondentov, a to 53,7 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ. 29,8 % z tých respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, deklarovalo, že pozná Partnerskú dohodu SR na roky 2014 – 2020.
3. Najvyužívanejším **zdrojom informácií** o fondoch EÚ zo strany **širokej verejnosti** bola televízia (82,5 %), nasledovala tlač (52,1 %) a rozhlas (51,0 %). Internet sa ukázal ako stredne využívaný zdroj informácií (44, 4%; pričom 17,7 % internetová stránka OP, 17,7 % internetová stránka PD SR, 37,2 % iná internetová stránka). 2. najčastejšie identifikovaný zdrojom informácií o EÚ fondoch bol zdroj informácií „kolegovia, priatelia, známi" (so 64,0 %, hneď po televízii). Vysoké skóre dosiahol aj zdroj „reklamná tabuľa alebo plagát k projektu", čo naznačuje, že verejnosť „fixuje" prvky publicity projektov, a teda majú opodstatnenosť.
4. Internet **je pozitívnym determinantom základnej vedomosti o fondoch EÚ** medzi širkovou verejnosťou (či existujú alebo nie), ale následne sa už internet nepreukazuje ako faktor lepších a hlbších znalostí o fondoch EÚ.
5. Z pohľadu **širokej verejnosti** za menej využívané zdroje informácií o fondoch EÚ možno považovať: odborné publikácie, súťaž, odborné informačné podujatia, informačné a poradenské centrum v kraji a časopis Eurokompas.
6. Na základe postojov **odbornej verejnosti** (n = 124) je možné uviesť, že v roku 2016 mal najvýraznejšiu odozvu portál partnerskadohoda.gov.sk (cca 80 %) (zároveň mal aj vysokú mieru dôležitosti a prospešnosti), následne úvodná mediálna kampaň, časopis Eurokompas, mediálna kampaň Ako štrukturálne fondy pomohli môjmu okoliu, Facebook a publikácia pre podnikateľov (výrazne nižšie, cca od 35 do 20 %). Ostatné aktivity – všetky informačné podujatia, leták Hodnotenie EŠIF a kontaktné informačné centrum mali využiteľnosť pod 10 %.
7. **Mierne nadpolovičná väčšina** respondentov širokej verejnosti, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ, sa vyjadrilo, že **nevidí žiadny problém pri získavaní informácií**, „kto má záujem, informácie nájde". Z tých, ktorí identifikovali konkrétny problém, najčastejším bola nezrozumiteľnosť informácií pre bežného človeka (39,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ), ďalej neochota úradníkov

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

poskytovať informácie (26,5 %). **Celkovo** je možno konštatovať, že verejnosť poznajúca fondy EÚ nie je zásadne nespokojná v tom, ako je informovaná v rámci fondov EÚ. **Vyššia tendencia k nespokojnosti je u aktívne zaujímajúcich sa** obyvateľov, avšak tí tvoria cca 1/10 z verejnosti poznajúcej EŠIF.

8. Široká ako aj odborná verejnosť vo všeobecnosti (nielen vo vzťahu k aktivitám OIP) hodnotí, že informácií je dostatok, skôr pretrváva problém **zrozumiteľnosti informácií**.
9. Vo verejnosti **výrazne prevažuje pozitívne vnímanie fondov EÚ** ako jedinečnej príležitosti pre rozvoj SR (skôr alebo určite áno, 81,5 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ). Taktiež vnímanie dopadu informácií poskytovaných v médiách na formovanie názorov verejnosti je prevažne pozitívne (71,6 % z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ sa vyjadrilo, že mediálne poskytované informácie vytvárajú u nich určite alebo skôr pozitívne názory).
10. Približne každý 11. obyvateľ SR, ktorí sa stretol s témou fondov EÚ, sa zároveň o fondy EÚ zaujíma aktívne. Tomu je aj **potrebné prispôsobiť váhu informačných a komunikačných aktivít relevantných pre aktívne a pasívne zaujímajúcich** sa obyvateľov SR. Podiel aktívne zaujímajúcich pravdepodobne rapídne nenarastie.

Hodnotenie plnenia cieľov KoS

1. **Plnenie cieľov KoS** merané prostredníctvom merateľných ukazovateľov bolo **mierne pod plánovanou hodnotou**. **Ďalšie hodnotiace kritériá** (kvalita poskytnutých informácií, prínos poskytnutých informácií a korelácia medzi informovanosťou a úspešnosťou implementácie projektov/OP) dosiahli **prevažne pozitívne skóre**.
2. **Najväžnejším** faktorom, ktorý ovplyvňuje zrealizovanie informačných a komunikačných aktivít je **verejné obstarávanie**, ktoré si jednak vyžaduje plánovanie a navrhnutie aktivity s výrazným časovým predstihom, ďalej môže mať negatívny dopad v podobe oneskorenia zrealizovania aktivity až po jej nezrealizovanie, príp. na kvalitu výstupov (rozhoduje najnižšia cena).
3. Vzhľadom na realizáciu aktivít OIP v komplexnom a dynamickom prostredí EŠIF, pozostávajúcom z množstva subjektov, ktoré informujú o EŠIF, **nie je jednoznačne možné exaktne odhadnúť príspevok žiadnej z aktivít OIP** na komplexne stanovené ciele a očakávané výsledky ako sú miera informovanosti o EŠIF, miera pozitívneho postoja verejnosti k EÚ a EŠIF, miera vnímania transparentnosti informovania a pod..

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

8 Odporúčania

Odporúčania vo vzťahu ku KoS

Vzhľadom na skutočnosť, že ide už o schválený dokument na viacerých úrovniach, bez ohľadu na jeho nedostatky konštatované v tejto správe, **odporúčame aktualizovať v KoS len vybrané skutočnosti**, a to skonsolidovať merateľné ukazovatele (upravené znenia sú podrobnejšie uvedené v úvodnej správe k tomuto hodnoteniu) vrátane nastavenia cieľových hodnôt všetkých ukazovateľov, zabezpečiť splnenie náležitostí publicity (minimálne znak EÚ, odkaz na OP a fond) a odstrániť prípadné základné faktografické nepresnosti alebo faktografickú nekonzistentnosť medzi kapitolami (používanie jednotného zoznamu informačných aktivít). Do úvahy prichádza ešte spresnenie a vyprecizovanie špecifických cieľov.

Odporúčania pre tvorbu budúcich RKP

Z analýzy RKP na rok 2016 vyplývajú nižšie uvedené odporúčania, ktoré môže spracovateľ ďalších RKP zohľadniť pri ich tvorbe a ktoré umožnia eliminovať potenciálne kvalitatívne nedostatky RKP v ďalších rokoch.

V rámci formálnej stránky dokumentu je určite nevyhnutné dodržať všetky princípy publicity a vhodné zlepšiť grafickú úpravu dokumentu.

Analýza východiskovej situácie RKP na rok 2016 je špecifická, keďže ide o chronologicky prvý RKP v PO 2014 – 2020. Obsahové požiadavky na analýzu východiskového stavu v ďalších RKP sú v zmysle MP CKO č. 16 odlišné a analýza východiskového stavu ďalších RKP by mala byť postavená na analýze aktivít predošlého obdobia. Vzhľadom na nedostatky RKP na rok 2016 zhotoviteľ odporúča pri formulovaní analýz východiskového stavu ďalších RKP uplatňovať nasledujúce princípy:

- v úvode analýzy uviesť kontext a dôvody/účel častí analýzy východiskovej situácie, aby bol jasný dôvod uvádzaných informácií;
- súčasťou analýzy východiskového stavu by malo byť kvantitatívne a/alebo kvalitatívne zhodnotenie aktivít predchádzajúceho obdobia spolu s vymedzením príspevku uskutočnených aktivít na plnení cieľov/merateľných ukazovateľov KoS;
- analýza by mala taktiež obsahovať zhrnutie ako sa zistenia obsiahnuté v analýze aplikujú do praxe a ako sa teda odzrkadlia pri výkone informačných a komunikačných opatrení a aktivít v budúcnosti (napr. ak by v budúcnosti došlo k zisteniu, že verejnosť preukazuje nízku znalosť EŠIF, súčasťou analýzy východiskového stavu by mal byť popis danej situácie, analýza príčin a formulovanie opatrení na nápravu stavu);
- analýza by mala slúžiť ako podporná argumentácia jednak k pokračovaniu a rovnakému výkonu aktivít (lebo sú úspešné a účelné) alebo k zmene ich výkonu (lebo nepriniesli očakávaný výsledok).

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Pri formulovaní cieľov je potrebné zosúladenie ich znenia v zmysle špecifických cieľov KoS a väčšia miera špecifikácie cieľov na operatívnu úroveň, keďže ide o ročný plánovací dokument a ciele by mali byť špecifikované na zámery, ktoré sa majú dosiahnuť v danom roku. V mediálnej praxi sa často používa zásada SMART (príp. analogické postupy), ktorá slúži ako pomôcka pri určovaní relevantných cieľov. Podľa tejto zásady by ciele mali byť špecifické, merateľné, akceptovateľné, realizovateľné a časovo orientované. Takto postavené ciele sa dajú jednoznačne vyhodnocovať.

Jednoznačné nastavenie merateľných ukazovateľov si vyžaduje v budúcnosti ich jednoznačné zoštruktúrovanie, odstránenie duplicitne uvádzaných ukazovateľov a nastavenie cieľových hodnôt na daný rok pre všetky MU a so zohľadnením plnenia v predchádzajúcom roku.

Pri formulovaní **komunikačného plánu**, resp. popise plánovaných informačných a komunikačných aktivít **je nevyhnutný detailnejší popis aktivít** (nielen názov, resp. strohé všeobecné konštatovanie), a to najmä čo sa týka cieľov aktivity, obsahového zamerania, rozsahu, intenzity, očakávaných výsledkov a v neposladenom rade opisu, ku ktorému špecifickému cieľu RKP daná aktivita prispieva.

Spracovávanie rozpočtu by malo vychádzať jednak z lepšieho popisu plánovaných aktivít a malo brať do úvahy skúsenosti z predchádzajúceho obdobia (ceny dodávaných tovarov a služieb).

Odporúčania pre vykonávanie monitorovania a hodnotenia merateľných ukazovateľov

Dodržiavať monitorovací systém nastavený v priebehu hodnotenia, vid. **príloha J tejto správy**.

Každoročné evidovanie údajov vrátane **zaznamenania popisu dosiahnutých hodnôt** (hárok Vysvetlenie_hodnôt_2016 za daný rok do tabuľky v prílohe J tejto správy).

Odporúčania pre realizáciu aktivít informovania a komunikácie v ďalšom období za účelom zvýšenia efektívnosti pri plnení cieľov a očakávaných výsledkov

1. Paralelne realizované mediálne informačné kampane jednotlivých OP majú synergický efekt na úroveň informovanosti o EŠIF (každá z nich má dopad na posilnenie znalosti o existencie fondov EÚ ako takých). Za účelom efektívneho využitia informačného a propagačného potenciálu mediálnych kampaní sa javí byť efektívnym realizovať **mediálne kampane viacerých OP tak, aby sa uskutočňovali nadväzujúc po sebe, nie paralelne**. **Priestorom pre koordináciu kampaní** by mala byť **Pracovná skupina** pre informovanie a komunikáciu. Vzhľadom na to, že propagáciou daného OP sa súčasne propaguje aj EÚ ako taká a jej úloha, postupné a na seba nadväzujúce mediálne kampane umožnia dlhodobo udržiavať mieru informovanosti o EŠIF vo verejnosti na vyššej úrovni. Eliminuje sa tak na jednej strane zbytočné presýtenie informáciami zo strany viacerých OP v jednom čase a zároveň sa na druhej strane čiastočne zaplnia „hluché“ miesta, počas ktorých by žiadna kampaň neprebiehala.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

2. Zároveň v ďalšom období bude žiaduce **nahradiť všeobecné propagovanie** fondov EÚ za **propagovanie pozitívnych dopadov fondov EÚ**.
3. V prípade, **ak sú na výstupy aktivity naviazané výsledky** (napr. počet vydaných publikácií ako výstup a počet distribuovaných publikácií ako výsledok), **nenechávať dosiahnutie výstupu aktivity na koniec daného roka**. V prípade realizácie na konci roka dôjde k situácii, že výstup bude splnený v danom roku, ale plnenie komplementárneho výsledku sa presunie vo veľkej miere do budúceho. V priebehu programového obdobia to nepredstavuje kritický problém (pretože počet distribuovaných publikácií môže byť zachytený vo vyhodnotení plnenia RKP v nasledujúcom roku). Významnejším problémom sa to môže stať v poslednom roku programového obdobia (2023), kedy by publikácie vydané neskôr v roku 2023 neboli včas rozdistribuované do konca 2023, a teda by neprispeli k plneniu cieľov a výsledkov KoS.
4. V prípade aktivít vykonávaných v danom regióne je vhodné **informovať o dopadoch pomoci fondov EÚ v danom regióne**, keďže verejnosť o niečo viac preferuje informácie zo svojho regiónu v porovnaní s informáciami týkajúcimi sa Slovenska ako celku.
5. Z hľadiska maximalizácie zásahu sa javí byť efektívnym neorganizovať samostatné eventy, ale **zúčastniť sa vybraných spoločensko-kultúrnych podujatí** napr. formou propagačných stánkov na festivaloch, dňoch mesta alebo obce a iných podujatí, čím sa využije návštevnosť takýchto podujatí, bez väčšieho úsilia prilákať návštevníkov zo strany OIP v prípade samostatne organizovanej aktivity.
6. Priamejšie a intenzívnejšie **zapojenie CKO** do procesu centrálneho informovania a komunikácie vzhľadom na jeho vecnú zodpovednosť za implementáciu PD SR, riadenie a koordináciu využívania EŠIF v SR spolu so zabezpečením kapacitného a odborného posilnenia v rámci organizačnej štruktúry ÚPPVII.
7. Zvážiť vytvorenie spoločného riadiaceho mechanizmu pre informovanie a komunikáciu za účasti riadiacich pracovníkov zastupujúcich CKO, OIP, RO/SO vrátane účasti alebo prizývania špecialistov na informovanie a komunikáciu za účelom zlepšenia koordinácie, jednotnej metodiky a nástrojov, dohľadom nad ich vykonávaním a plnením úloh.
8. Vzhľadom na postavenie CKO a OIP a za účelom zbytočne **neduplikovať činnosť RO/SO** za svoje OP by sa mal mali zamerať najmä na:
   - informovanie o napĺňaní PD SR a stratégie Európa 2020;
   - informovať o pokroku v oblastiach implementácie OP;
   - informovať o prínosoch EŠIF pre SR a komunikovať prierezové témy, prípadne témy iných subjektov, ktoré nie sú pokryté žiadnym OP.
9. Pre PO 2014 – 2020 platí horizontálny princíp rovnosti mužov a žien a nediskriminácie (čl. 7 všeobecného nariadenia). Zároveň pre KoS platí povinnosť uviesť opis materiálov, ktoré budú k dispozícii vo formátoch prístupných pre osoby so zdravotným postihnutím. Z týchto dôvodov je v budúcnosti nevyhnutné **obsah a formu informovania a komunikácie viac prispôsobovať potrebám osôb so**

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

zdravotným postihnutím, t. j. odstraňovať bariéry v prístupe k informáciám[33]. Z praktických opatrení ide napr. videá s titulkami pre nepočujúcich, audionahrávky pre nevidiacich a slabozrakých, dodržiavanie pravidiel prístupnosti pre webové stránky. V tejto súvislosti je nevyhnutné spolupracovať s profesnými organizáciami, ktoré sa touto cieľovou skupinou zaoberajú a ktoré ďalej umožňujú šíriť informácie.

10. **Doplniť komunikačnú stratégiu v online** o disciplíny ***search marketingu*** **(SEM a SEO)**. Pri *search marketingu* sa zameriavať na ľudí v tzv. aktívnom štádiu, v tomto prípade tých, ktorí sa z nejakého dôvodu rozhodli zaujímať o EŠIF. Títo majú výrazne vyššiu hodnotu, ale neznamená to, že budú na stránku partnerskadohoda.gov.sk nasmerovaní reklamnou kampaňou. Keďže internetové vyhľadávače (primárne Google) sú jednoznačne prvou voľbou na zistenie si tohto typu informácií, súčasťou komunikačnej stratégie v online by mala byť aj *search* stratégia optimalizujúca zobrazenie stránky na popredných miestach vo vyhľadávači Google. O takejto stratégii hodnotiteľ nemá vedomosť a pri testovaní viacerých kľúčových slov internetového vyhľadávania (pričom vo výsledkoch Google stránku partnerskadohoda.gov.sk nezobrazil na žiadnej zo zaujímavejších pozícií) predpokladá, že ani nebola vytvorená.
11. **Portál partnerskadohoda.gov.sk užívateľsky viac prispôsobiť rozdielnym potrebám cieľových skupín**, a to zmenou štruktúry úvodnej stránky, kde by bol vytvorený jednoznačný rozcestník pre jednotlivé typy návštevníkov s presmerovaním na príslušný obsah a podstránky webového portálu (napr. formou menu v lištách alebo formou *buttonov*; návštevník z radov širokej verejnosti by mal byť presmerovaný na všeobecný obsah, potenciálny žiadateľ na obsah týkajúci sa možností získania príspevku a pod.).
12. Verejné **vystúpenia verejne činných predstaviteľov, resp. spoločensko-kultúrne podujatia** sa ukázali ako **stredne využívaný zdroj** informácií o EÚ fondoch. Z toho dôvodu možno považovať **informačné podujatia za typ aktivity, ktorý má potenciál** zasiahnuť cieľovú skupinu širokú verejnosť.
13. Prispôsobiť mediálne kanály rozpočtu a cieľom - v prípade **šírenia najvšeobecnejších propagačných informácií** je najvhodnejším mediatypom **televízia**, poprípade v kombinácii s vonkajšou reklamou. **Tlač a rozhlas** je vhodné použiť pri komunikácii komplexnejších ideí. Pri tradičným mediatypoch prieskum verejnej mienky preukázal, že ide o stále najvyužívanejšie informačné zdroje o fondoch EÚ pre širokú verejnosť ako celok. Internet samozrejme nemožno opomenúť, v strednodobom horizonte bude jeho význam, a teda aj informačná váha v slovenskej spoločnosti narastať, najmä u mladších cieľových skupín.
14. **Informačné podujatia vždy realizovať vo viacerých alebo všetkých regiónoch SR**, a zároveň **spojiť ich s mediálnou kampaňou**, či už v celoslovenských alebo regionálnych, alebo pre danú cieľovú skupinu špecifických médiách. Informačný zásah aktivity sa tak neobmedzí len na samotných účastníkov, ale aj na

[33] Hlavné zásady, princípy a požiadavky, ktorými sa zabezpečuje prístupnosť informácií sú obsiahnuté vo výnose MF SR č. 55/2014 Z. z. o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy. Národný program rozvoja životných podmienok osôb so zdravotným postihnutím na roky 2014 – 2020 tiež obsahuje opatrenia na zabezpečenie prístupnosti informácií.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

konzumentov príspevkov informujúcich o danej aktivite, a to pred jej uskutočnením alebo po nej.

15. Vo vzťahu k profilu na sociálnej sieti **Facebook zlepšiť kreatívu** obsahu stránky a **zvážiť stratégiu ďalšieho budovania** profilu vzhľadom na špecifiká cieľových skupín a špecifiká propagovaných služieb.
16. U **mladých ľudí** (18 - 30 ročných) bola zistená **nižšia miera znalosti fondov EÚ** v porovnaní s inými vekovými kategóriami. Z toho dôvodu sa javí byť **účelné realizovať aktivity zamerané na študentov**, resp. mladých ľudí.
17. Spracovávať **profesionálne video** príspevky (spoty/reportáže), či už informačného, inštruktážneho alebo propagačného charakteru (prínosov projektov, infografika pokroku implementácie a pod.), s možnosťou šírenia prostredníctvom videomagazínu alebo na kanáli YouTube.
18. V rámci zabezpečovania prierezových tém **doplniť na portál partnerskadohoda.gov.sk nástroj na automatické generovanie návrhov plagátov, pútačov a tabúľ**, ktoré sú prijímatelia povinní pri projektoch vyhotoviť. Uvedeným opatrením by sa eliminovali ich nedostatky a nejednotné spracovanie medzi prijímateľmi. Príklady takýchto generátorov sú dostupné na http://dev.cmg.hu/tablagenerator/#nogo alebo https://publicita.dotaceeu.cz/gen/krok1.
19. **Súťaž** študentských **video**reportáží a videospotov sa javí byť neefektívnou, a to z dôvodu náročných požiadaviek na účasť (výroba reportáže/spotu). Omnoho jednoduchšou formou s potenciálom oveľa masívnejšej účasti by bola **súťaž fotografií**, ktorá by mohla mať oveľa vyššiu responzívnosť s porovnateľným dopadom na propagáciu EŠIF.
20. **V komunikácii s verejnosťou** dopĺňať abstraktné čísla o viac konkrétne prínosy pre spoločnosť, využívať osobné príbehy a emocionálny náboj.
21. Za účelom vyhodnocovania kvality aktivít, po ukončení aktivity vykonávať **zozbieranie spätnej väzby** od účastníkov/návštevníkov či už dotazníkovou formou (papierovou alebo online) alebo pri spätnej väzbe na webstránku formou bočnej záložky na domovskej stránke, umožňujúcej zdieľať návrhy, komplimenty alebo problémy.
22. Vzhľadom na to, že portál partnerskadohoda.gov.sk je portál pre EŠIF celkovo, bolo by vhodné **zverejňovať aj publikácie, ktoré nevznikli len z podnetu CKO alebo OIP**, ale z podnetu iných OP, avšak obsahovo sú zaujímavé a relevantné pre návštevníkov portálu.
23. Zosúladiť zverejňované **zoznamy projektov** s požiadavkami všeobecného nariadenia, t. j. názvy rubrík uviesť v inom úradnom jazyku ako slovenský jazyk, samozrejme najvhodnejšie v anglickom jazyku a vytvoriť možnosť generovať zoznam projektov so všetkými požadovanými rubrikami v zmysle prílohy XII všeobecného nariadenia vo forme údajov v kalkulačných tabuľkách (v odporúčaných formátoch CSV alebo XML).
24. Pri **spracovávaní RKP** na daný rok a plánovaní aktivít zohľadniť dosiahnutý stav za predchádzajúci rok a stanoviť konkrétnejšie ciele dosiahnuteľné v danom roku. Vyhnúť sa vágnym a všeobecným formuláciám.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

9 Zoznam tabuliek, grafov a schém

Tabuľka 1 Celkový prehľad realizácie aktivít v roku 2016 30
Tabuľka 2 Vyhodnotenie kampane v printoch 67
Tabuľka 3 Vyhodnotenie kampane v rozhlase 70
Tabuľka 4 Vyhodnotenie online kampane 73
Tabuľka 5 Matica vplyvu aktivít na dosiahnutie okamžitých a intermediárnych výsledkov 112
Tabuľka 6 Matica príspevku vplyvu aktivít na dosiahnutie výsledkov KoS za rok 2016 115
Tabuľka 7 Odhad vývoja návštevnosti stránky www.partnerskadohoda.gov.sk 148
Tabuľka 8 Charakteristika očakávaných výsledkov na konci realizácie politiky informovania a komunikácie v rámci EŠIF 158
Tabuľka 9 Prehľad aktivít, výstupov a ich výsledkov v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF 162

Graf 1 Čítanosť denníkov 64
Graf 2 Čítanosť týždenníkov 65
Graf 3 Čítanosť mesačníkov 65
Graf 4 Počúvanosť rozhlasových staníc 68
Graf 5 Návštevnosť internetových portálov 71
Graf 6 Impresie a kliky online inzercie 74
Graf 7 Cenové a výkonnostné ukazovatele online inzercie 74
Graf 8 Porovnanie znalosti o finančnej pomoci EÚ všeobecne a znalosti o fondoch EÚ 76
Graf 9 Znalosť existencie PO 2014 - 2020 78
Graf 10 Znalosť Partnerskej dohody SR na roky 2014 – 2020. 79
Graf 11 Znalosť OP (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ) 80
Graf 12 Miera zásahu kampane (% respondentov) 82
Graf 13 Podiel jednotlivých mediatypov na kampani (% respondentov, ktorí identifikovali daný mediatyp) 83
Graf 14 Podiely identifikovaných rozhlasových staníc v kampani (% respondentov, ktorí zachytili kampaň v rozhlase) 84
Graf 15 Podiely identifikovaných periodík v kampani (% respondentov, ktorí zachytili kampaň v tlači) 85
Graf 16 Podiely identifikovaných portálov v kampani (% respondentov, ktorí zachytili kampaň na internete) 86
Graf 17 Miera zapamätateľnosti posolstva kampane (% respondentov, ktorí boli zasiahnutí kampaňou) 86
Graf 18 Subjektívne hodnotenie kvality príspevkov v kampani (% z tých, ktorí zachytili kampaň) 87
Graf 19 Prínos kampane z hľadiska zmeny úrovne informovanosti (% z tých, ktorí zachytili kampaň) 88
Graf 20 Záujem o fondy EÚ (% z tých, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ) 89
Graf 21 Porovnanie využívanie informačných zdrojov o fondoch EÚ medzi aktívne a pasívne zaujímajúcimi sa o fondy EÚ 91

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Graf 22 Informačné potreby (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ).92
Graf 23 Záujem o príspevok z fondov EÚ (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ).....93
Graf 24 Subjektívne zhodnotenie informovanosti o fondoch EÚ (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ).....94
Graf 25 Problémy pri získavaní informácií o fondoch EÚ 95
Graf 26 Deficit informácií 96
Graf 27 Celkový postoj k fondom EÚ (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ).....97
Graf 28 Hodnotenie vplyvu informovania o fondoch EÚ v médiách na formovanie názorov verejnosti (% respondentov, ktorí sa už stretli s témou fondov EÚ).....98

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

10 Prílohy

Príloha A	Odhad vývoja návštevnosti stránky www.partnerskadohoda.gov.sk
Príloha B	Vizuály reklamnej kampane
Príloha C	Teória zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF
Príloha D	Mapa identifikovanej teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF
Príloha E	Prieskum verejnej mienky – dotazník
Príloha F	Prieskum verejnej mienky – výsledky
Príloha G	Prieskum postojov odbornej verejnosti – dotazník
Príloha H	Prieskum postojov odbornej verejnosti – výsledky
Príloha I	Informačné potreby cieľových skupín
Príloha J	Prehľad plnenia ukazovateľov informovania a komunikácie k 31. 12. 2016

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

A Odhad vývoja návštevnosti stránky www.partnerskadohoda.gov.sk

Tabuľka 7 Odhad vývoja návštevnosti stránky www.partnerskadohoda.gov.sk

Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci [34]	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci
1.15	n/a	1.16	**66934**	1.17	**190914**	1.18	*135000*	1.19	*110000*
2.15	n/a	2.16	**87143**	2.17	**237457**	2.18	*135000*	2.19	*110000*
3.15	n/a	3.16	**124944**	3.17	*135000*	3.18	*135000*	3.19	*110000*
4.15	n/a	4.16	**99645**	4.17	*135000*	4.18	*135000*	4.19	*110000*
5.15	n/a	5.16	**131073**	5.17	*135000*	5.18	*135000*	5.19	*110000*
6.15	n/a	6.16	**109271**	6.17	*135000*	6.18	*135000*	6.19	*110000*
7.15	n/a	7.16	**129387**	7.17	*140000*	7.18	*135000*	7.19	*110000*
8.15	n/a	8.16	**126719**	8.17	*140000*	8.18	*135000*	8.19	*110000*
9.15	n/a	9.16	**125503**	9.17	*140000*	9.18	*135000*	9.19	*110000*
10.15	**55949**	10.16	**105475**	10.17	*140000*	10.18	*135000*	10.19	*110000*
11.15	**29686**	11.16	**166795**	11.17	*140000*	11.18	*135000*	11.19	*110000*

[34] **Hrubým písmom** sú označené reálne zaznamená údaje na základe podkladov objednávateľa, *kurzívou* je odhad budúcich hodnôt zo strany zhotoviteľa.

Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci [34]	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci	Mesiac. rok	Návštevy v danom mesiaci
12.15	**26874**	12.16	**204546**	12.17	*140000*	12.18	*135000*	12.19	*110000*
1.20	*100000*	1.21	*70000*	1.22	*60000*	1.23	*50000*	n/a	n/a
2.20	*100000*	2.21	*70000*	2.22	*60000*	2.23	*50000*	n/a	n/a
3.20	*100000*	3.21	*70000*	3.22	*60000*	3.23	*50000*	n/a	n/a
4.20	*100000*	4.21	*70000*	4.22	*60000*	4.23	*50000*	n/a	n/a
5.20	*100000*	5.21	*70000*	5.22	*60000*	5.23	*50000*	n/a	n/a
6.20	*100000*	6.21	*70000*	6.22	*60000*	6.23	*50000*	n/a	n/a
7.20	*100000*	7.21	*60000*	7.22	*50000*	7.23	*40000*	n/a	n/a
8.20	*100000*	8.21	*60000*	8.22	*50000*	8.23	*40000*	n/a	n/a
9.20	*100000*	9.21	*60000*	9.22	*50000*	9.23	*40000*	n/a	n/a
10.20	*100000*	10.21	*60000*	10.22	*50000*	10.23	*40000*	n/a	n/a
11.20	*100000*	11.21	*60000*	11.22	*50000*	11.23	*40000*	n/a	n/a
12.20	*100000*	12.21	*60000*	12.22	*50000*	12.23	*40000*	n/a	n/a

Zdroj: podklady objednávateľa, vlastné spracovanie zhotoviteľa, september, 2016

B Vizuály reklamnej kampane

Vizuály printovej inzercie

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Vizuály online bannerov

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

C Teória zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF

Všeobecná charakteristika hodnotenia dopadov založeného na teórii

Nižšie uvedený popis metodického prístupu **hodnotenie dopadov založené na teórii** je spracovaný na základe dokumentu EK *Evalsed Sourcebook: Method and Techniques* (September 2013).[35]

Význam *hodnotenia dopadov založeného na teórii* vychádza zo skutočnosti, že mnoho iných informácií, okrem kvantifikovateľného účinku vyvolaného v kauzálnom vzťahu, je užitočných pre tvorcov politiky na to, aby sa mohli rozhodnúť, ktorá politika sa vykoná, a aby sa zodpovedali občanom. Otázka prečo súbor intervencií vyvolá účinky, ako, pre koho a za akých podmienok, zamýšľané ako i nezamýšľané, je minimálne, ak nie viac, rovnako relevantná, dôležitá a rovnako náročná ako otázka ,,či sa dosiahla zmena". Výsledkom tohto prístupu nie je len vyčíslený odhad vplyvu, ale i *príbeh (rozprávanie)*. Z hodnotení dopadov založených na teórii môže vzísť cenná a vzácna informácia, náhľad do toho, prečo veci fungujú, alebo prečo nefungujú a za akých okolností. Hlavné zameranie nespočíva na protichodnom porovnaní (,,ako by to bolo bývalo bez"), ale skôr na *teórii zmeny* (,,funguje to tak, ako sa očakávalo, aby došlo k želanej zmene"). Hlavný význam teórie zmeny je dôvodom, prečo sa tento prístup nazýva hodnotenie dopadov založené na teórii.

Medzi zvyčajné metódy patria rešerše literatúry, analýzy administratívnych údajov, prípadové štúdie, rozhovory a prieskumy, ktorých cieľom je rekonštruovať a overiť intervenčnú logiku. Medzi často uvádzané prístupy patria realistické hodnotenie, všeobecná metóda vylúčenia, analýza príspevku a hodnotenie účasti. Dobré hodnotenie tohto typu nemá problém poukázať na nezamýšľané účinky. Takéto účinky a pochopenie ich mechanizmov môžu byť rovnako dôležité ako zamýšľaná intervenčná logika.

Hodnotenie dopadov založené na teórii (*Theory-based impact evaluation*) sa skladá z dvoch hlavných komponentov. Prvý je konceptuálny, druhý empirický. Z konceptuálneho hľadiska vyjadruje teóriu danej politiky alebo programu. Z empirického hľadiska sa zameriava na testovanie tejto teórie.

Teória danej politiky vyjadruje jej intervenčnú logiku: realizáciou aktivít, na ktoré sú alokované finančné zdroje (vstupy), sa dosahujú výstupy, prostredníctvom ktorých sa majú dosiahnuť plánované výsledky v podobe pokroku a zmien, ktoré sa majú udiať. Popri základnej intervenčnej logike vstupy-výstupy-výsledky sa pri posúdení účinnosti danej politiky zohľadňujú aj tzv. „mechanizmy", ktoré sa týkajú rozhodovacích procesov ovplyvňujúcich správanie ľudí (napr. osobné hodnotové postoje, túžby, poznanie) ako aj kontext realizácie politiky (súvisiace programy/politiky, inštitucionálne kapacity, kultúrne a socio-ekonomické trendy).

[35] Dostupné na: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/guide/evaluation_sourcebook.pdf; 03. 06. 2016.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Ak má hodnotenie správne posúdiť vplyv intervencie, je potrebné pochopiť základné fungovanie mechanizmov a odpovedať na otázky:

Ktoré mechanizmy spôsobujú, že intervencia funguje?

Nakoľko je hodnoverné, že tieto mechanizmy naozaj fungujú tak ako sa očakáva?[36]

Spomedzi možných metód hodnotenia dopadov založeného na teórii sa uplatnia pri realizácii tohto projektu: analýza prínosov (*Contribution Analysis*) a teória zmeny (*Theory of Change*).

Analýza prínosov

Pri hodnotení výsledkov akejkoľvek činnosti je popis a sumarizácia týchto výsledkov jedna časť procesu hodnotenia, druhou časťou je analýza kauzálnych vzťahov a vysvetlenia medzi pozorovanou zmenou (dosiahnutým výsledkom) a konkrétnymi aktivitami. Podstatou analýzy prínosov je posúdiť príspevok intervencií programu k dosiahnutým výsledkom.

Metodologické kroky, ktoré predstavujú vykonanie analýzy prínosov:

1) **Definovanie príčin a následkov**

   V tomto kroku je určujúce zodpovedanie otázok ako sú napr.:

   Prispievajú očakávané intervencie k riešeniu problému?

   Ktorý aspekt intervencie alebo kontext vedie k príspevku na riešení problému?

   Čo preukáže, že intervencia spôsobila zreteľný príspevok?

   Je očakávaný príspevok hodnoverný vzhľadom na povahu intervencie a problém, ktorý rieši?

2) **Návrh teórie zmeny**

   Tento krok predstavuje sformulovanie teórie zmeny, podrobnejšie pozri nižšie v časti Teória zmeny.

3) **Posúdenie výsledného príbehu prínosov** (*contribution story*)

   Ide o hodnotenie väzieb a hodnovernosti predpokladov teórie zmeny, zhodnotenie jej konzistentnosti, príp. slabých miest.

4) **Zhromaždenie dôkazov teórie zmeny**

   Ide o zhromaždenie existujúcich údajov a informácií týkajúcich sa danej teórie zmeny, ktorých cieľom je poskytnúť empirické dôkazy pre teóriu zmeny a príbeh prínosov: dôkazy o realizovaných aktivitách, o dosiahnutých výsledkoch, o predpokladoch a o relevantných externých faktoroch.

[36] Hodnotenie vybraných intervencií ŠF a KF využitím metód Counterfactual Impact Evaluation. Záverečná správa. Úrad vlády SR, Centrálny koordinačný orgán, Máj 2015, s. 136. Dostupné na: http://www.nsrr.sk/sk/hodnotenie/programove-obdobie-2007---2013/, 03. 06. 2016.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

5) **Zhodnotenie príbehu prínosov**

   Tento krok predstavuje overenie platnosti teórie zmeny voči získaným dôkazom: zhodnotenie logiky väzieb v teórii zmeny, hodnovernosti celkového príbehu prínosov, medzier v teórii, externých vplyvov a potvrdenie príbehu zainteresovanými osobami.

6) **Vyhľadanie dodatočných empirických dôkazov**

   Identifikácia nových potrebných dát a zhromaždenie ďalších dôkazov.

7) **Revízia a posilnenie príbehu prínosov**

Teória zmeny

Metóda teória zmeny je definovaná ako „spôsob popisu súboru predpokladov, ktoré vysvetľujú mini-kroky vedúce k dlhodobým cieľom a súvislosti medzi politikou a programovými aktivitami a výsledkami dosahovanými v každom kroku“.

Pri formulovaní teórie zmeny sa postupuje podľa nasledujúcich krokov:

1) definovanie dlhodobého alebo konečného cieľa (vízia, štrukturálna zmena a pod.), ktorý zväčša presahuje časové hranice programu;
2) definovanie výsledkov, ktoré budú dosiahnuté na konci programu;
3) definovanie výstupov a krátkodobých cieľov ako medzikrokov pri dosahovaní dlhodobých cieľov (určenie správnych aktivít a intervencií, ktoré majú priniesť požadovanú zmenu);
4) definovanie zdrojov pre vykonanie intervencií (personálne, organizačné a finančné).

Spôsob uplatnenia metodologického prístupu v projekte

Vyššie uvedená metodológia sa aplikuje v rámci hodnotenia nasledovne.

1) **Intervenčná logika KoS a RKP na daný rok**, doplnená o ďalšie prípadné predpoklady, **bude predstavovať teóriu programu/politiky spracovanú do teórie zmeny a príbehu príspevkov**, a to v stručnej textovej forme ako aj pre účely vizualizácie v podobe prehľadnej schémy.
2) Zadefinovaná **teória zmeny/príbeh príspevkov bude testovaná/overovaná na základe dôkazov**, získaných z empirických výskumov (predchádzajúcich ako aj plánovaného prieskumu verejnej mienky), príp. prípadových štúdií alebo hĺbkových rozhovorov so zainteresovanými osobami. Prostredníctvom prieskumu verejnej mienky sa získajú podporné kvantitatívne údaje, ktoré budú slúžiť na otestovanie a overenie kauzalít a logických úsudkov (vzťahov medzi cieľmi KoS/cieľmi informovania a komunikácie, výstupmi a výsledkami) definovaných v teórii zmeny a rekonštruovaných v analýze prínosov.
3) **Následne bude posúdený príspevok daných intervencií k dosiahnutým výsledkom, resp. posúdenie externých vplyvov na dosiahnuté výsledky**.
4) Posúdené budú nielen dosiahnuté hodnoty výsledkových ukazovateľov, ale aj ďalšie možné výsledky RKP na rok 2016, ktoré poskytujú dôkazy o sledovaných

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

efektoch. Má sa preukázať spôsob (kauzálne vzťahy), akým aktivity RKP prispievajú k pozorovaným zmenám v intenciách cieľov KoS a taktiež nepriame a širšie efekty vyplývajúce zo zvýšenej miery informovanosti o pomoci poskytovanej prostredníctvom EŠIF ako hlavného cieľa KoS. Preto je potrebné podľa možností vziať do úvahy, okrem stanovených ukazovateľov, aj iné parametre v rámci realizovaných aktivít RKP, ktoré potvrdzujú, prípadne nepotvrdzujú jednotlivé elementy a prepojenia v rámci teórie zmeny. Minimálne sa vyžaduje odpoveď, ktoré aktivity sú prínosné, ktoré menej a aký je kontext (predpoklady a externé faktory) ovplyvňujúce úspešnosť komunikácie.

Teória zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF

Nižšie popísaná **Teória zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF**[37] (ďalej len „riešená teória zmeny“) vychádza z prenosového modelu komunikácie[38] berúc zároveň do úvahy kontext komunikácie, komunikačný zámer, komunikačný šum a ďalšie charakteristiky úspešnej komunikácie v prostredí EŠIF. **Zohľadňuje všeobecnú intervenčnú logiku: realizáciou aktivít, na ktoré sú alokované finančné zdroje (vstupy), sa dosahujú výstupy, prostredníctvom ktorých sa majú dosiahnuť plánované výsledky v podobe pokroku a zmien, ktoré sa majú udiať.** Popri základnej intervenčnej logike vstupy-výstupy-výsledky sa pri posúdení účinnosti danej politiky zohľadňujú aj tzv. „mechanizmy“, ktoré sa týkajú rozhodovacích procesov ovplyvňujúcich správanie ľudí (napr. osobné hodnotové postoje, túžby, poznanie) ako aj kontext realizácie politiky (súvisiace programy/politiky, inštitucionálne kapacity, kultúrne a socio-ekonomické trendy). Taktiež sa berú do úvahy podmienky úspešnej ako aj príčiny neúspešnej realizácie politiky.

V zmysle metodologického prístupu uvedeného v Úvodnej správe k tomuto hodnoteniu formulovanie teórie zmeny pozostáva zo **4 krokov**:

1) definovanie dlhodobého alebo konečného cieľa (vízia, štrukturálna zmena a pod.), ktorý zväčša presahuje časové hranice programu;
2) definovanie výsledkov, ktoré budú dosiahnuté na konci programu;
3) definovanie výstupov a krátkodobých cieľov ako medzikrokov pri dosahovaní dlhodobých cieľov (určenie správnych aktivít a intervencií, ktoré majú priniesť požadovanú zmenu);
4) definovanie zdrojov pre vykonanie intervencií (personálne, organizačné a finančné).

Účelom naformulovania teórie zmeny je overenie jej platnosti a príčinno-následných vzťahov medzi vstupmi, aktivitami/výstupmi, výsledkami v reálnom prostredí.

[37] Politikou informovania a komunikácie v rámci EŠIF sa myslí nastavenie a realizácia informovania a komunikácie v zmysle KoS.
[38] Lasswellova formula: Kto hovorí čo akým kanálom komu s akým efektom?

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Krok 1) Dlhodobý cieľ politiky informovania a komunikácie v rámci EŠIF zodpovedá globálnemu cieľu KoS.

Globálnym cieľom komunikačnej stratégie je zabezpečiť širokú informovanosť občanov celej EÚ o úlohe Spoločenstva a o pomoci poskytovanej prostredníctvom EŠIF.

Je možné predpokladať, že postoje k politike súdržnosti a finančnej pomoci cez Európske štrukturálne a investičné fondy sčasti ovplyvňujú celkový postoj verejnosti k Európskej únii.

Krok 2) Za výsledky, ktoré sa majú dosiahnuť na konci realizácie politiky informovania a komunikácie v rámci EŠIF a ktoré predstavujú príspevok ku globálnemu cieľu, je možné považovať výsledky odvodené od špecifických cieľov KoS a materializované v ukazovateľoch výsledku.

Tabuľka 8 Charakteristika očakávaných výsledkov na konci realizácie politiky informovania a komunikácie v rámci EŠIF

Špecifický cieľ KoS	Charakteristika očakávaných výsledkov[39]	Ukazovateľ výsledku[40]
#1 Zvýšenie povedomia verejnosti o Partnerskej Dohode a o možnosti čerpania EŠIF Programová úroveň[42] Cieľová skupina: verejnosť	Interpretácia cieľa: Očakávaným výsledkom je dosiahnutie miery informovanosti verejnosti o možnostiach podpory z EŠIF na úrovni 80 % na konci programového obdobia (2023). Mierou informovanosti sa myslí úroveň základného poznania existencie EŠIF, t. j. aký podiel verejnosti sa stretol s témou EŠIF. Meranie prebieha formou prieskumu verejnej mienky a vyhodnotením dotazníkovej otázky: Stretli ste sa už niekedy s témou eurofondov a ich operačných programov?	V zmysle KoS sú pre tento cieľ nastavené ukazovatele: Úroveň celkovej informovanosti verejnosti o úlohe EÚ možnosti čerpať EŠIF (5a)[41] Záujem o podporu z EŠIF (6a) Miera informovanosti o možnostiach podpory z EŠIF (1) V zmysle úvodnej správy k tomuto hodnoteniu bolo navrhnuté ukazovateľ 5a nesledovať v rámci merania informovania a komunikácie KoS OP TP na úrovni Partnerskej dohody SR, a namiesto neho sledovať len ukazovateľ 1, ktorý je ukazovateľom OP TP.

[39] Ide o interpretáciu špecifického cieľa zo strany zhotoviteľa, t. j. definovanie očakávaných výsledkov pre účely možnosti jednoznačného vyhodnotenia, keďže bližší popis špecifických cieľov nie je uvedený v KoS.
[40] Ide o priradenie ukazovateľov výsledku zo strany zhotoviteľa, aplikovateľných pre hodnotenie plnenia špecifických cieľov KoS.
[41] Číslo v zátvorke je kód ukazovateľa v nadväznosti na predchádzajúce správy v rámci tohto hodnotenia.
[42] **Programová úroveň** predstavuje ciele zamerané prevažne na informovanosť ohľadom Partnerskej dohody a fondov EŠIF ako celku. CKO komunikuje prierezové témy spojené so všetkými programami spoločne.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

#2 Vzbudzovanie pozitívneho povedomia občanov o Spoločenstve Programová úroveň Cieľová skupina: verejnosť	Interpretácia cieľa: Očakávaným výsledkom je deklarovanie pozitívneho postoja k finančnej pomoci EŠIF pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v SR zo strany nadpolovičnej väčšiny verejnosti v priebehu programového obdobia (počas programového obdobia by podiel verejnosti s kladným postojom k finančnej pomoci EŠIF pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v SR nemal klesnúť pod úroveň 50 % z celej verejnosti). Meranie prebieha formou prieskumu verejnej mienky a vyhodnotením dotazníkovej otázky: Myslíte si, že podpora z eurofondov predstavuje jedinečnú príležitosť pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v Slovenskej republike?	V zmysle KoS je pre tento cieľ nastavený ukazovateľ: Úroveň celkového kladného hodnotenia úlohy Spoločenstva[43] na SR (7)
#3 Poskytnutie dostatočne kvalitných a odborných informácií o implementácii jednotlivých operačných programov a projektov v rámci EŠIF Programová úroveň Cieľová skupina: odborná verejnosť, médiá a subjekty podieľajúce sa na implementácii EŠIF	Interpretácia cieľa: Prispieť k úspešnej implementácii operačných programov v rámci EŠIF prostredníctvom poskytnutia dostatočne kvalitných a odborných informácií týkajúcich sa implementácie jednotlivých operačných programov v rámci EŠIF. Vyhodnotenie uvedeného cieľa bude vykonané na základe overenia postoja cieľových skupín ku kvalite a odbornosti informácií poskytovaných v kontexte plnenia KoS. Meranie prebieha formou dopytovania príslušných cieľových skupín.	V zmysle KoS je pre tento cieľ nastavený ukazovateľ: Počet externe vydaných (mimo organizácií zapojených do implementácie EŠIF) odborných štúdií a materiálov o EŠIF (8) Navrhnuté kritérium na meranie/posúdenie plnenia cieľa: Je možné predpokladať, že kvalitné a odborné informácie, okrem množstva ďalších faktorov, prispievajú k úspešnej implementácii operačných programov v rámci EŠIF. Skúmané budú postoje respondentov k jednotlivým kritériám kvality a odbornosti informácií, ktoré sú nasledovné: dostupnosť, aktuálnosť a včasnosť, presnosť, zrozumiteľnosť, dostatočnosť. Postoje sa zisťujú formou

[43] Vhodnejší termín by bol pojem „Európskej únie“ alebo „EÚ“.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

		dotazníkového prieskumu v príslušných cieľových skupinách.
#4 Detailné informovanie a vzdelávanie subjektov zapojených do procesu realizácie Partnerskej Dohody a Operačných programov s cieľom zvýšiť úspešnosť realizácie pomoci EÚ Projektová úroveň[44] Cieľová skupina: odborná verejnosť, médiá a subjekty podieľajúce sa na implementácii EŠIF	Interpretácia cieľa: Zvýšiť úspešnosť realizácie pomoci EÚ prostredníctvom detailného informovania a vzdelávanie subjektov zapojených do procesu realizácie Partnerskej dohody a operačných programov. Úspešnosť realizácie pomoci EÚ je pre účely vyhodnotenia tohto cieľa špecifikovaná ako porovnanie úspešnosti realizácie projektov medzi subjektami, ktoré boli zasiahnuté aktivitami informovania a komunikácie a tými, ktoré neboli zasiahnuté. Druhou rovinou hodnotenia je subjektívna miera využiteľnosti získaných informácií zo strany prijímateľa informácie. Meranie prebieha formou dopytovania príslušných cieľových skupín.	V zmysle KoS sú pre tento cieľ nastavené ukazovatele: Počet uskutočnených informačných aktivít (3b) Počet účastníkov na uskutočnených informačných aktivitách (4a) Navrhnuté kritérium č. 1 na meranie/posúdenie plnenia cieľa: Korelácia medzi úspešnou realizáciou projektov (bez nezrovnalostí a so splnenými merateľnými ukazovateľmi) a informovaním/vzdelávaním odbornej verejnosti a subjektov podieľajúcich sa na implementácii EŠIF, ktoré bolo financované z OP TP, a to porovnanie úspešnosti projektov, na ktorých realizácii sa podieľali zástupcovia odbornej verejnosti/ subjektov podieľajúcich sa na implementácii EŠIF s absolvovaným vzdelávaním/ informačnou podporou a bez absolvovaného vzdelávania/ informačnej podpory. Korelácia sa zisťuje formou dotazníkového prieskumu v príslušných cieľových skupinách. Navrhnuté kritérium č. 2 na meranie/posúdenie plnenia cieľa: Podiel respondentov, ktorí sa vyjadria, že informácie získané v rámci informovania a komunikácie podľa KoS/RKP boli pre nich prínosné pre úspešnú realizácii projektov. Podiel sa zisťuje formou dotazníkového prieskumu v príslušných cieľových skupinách.

[44] **Projektová úroveň** sa naopak, zameriava na úspešnú realizáciu a implementáciu projektov.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

		Pre vyhodnotenie plnenia špecifického cieľa je možné použiť obe alebo len jedno z kritérií.
#5 Vzdelávanie a podpora prijímateľov s cieľom úspešnej implementácie projektov Projektová úroveň Cieľová skupina: prijímatelia	Interpretácia cieľa: Prispieť k úspešnej implementácii projektov prostredníctvom poskytovania vzdelávania a podpory prijímateľom.	V zmysle KoS sú pre tento cieľ nastavené ukazovatele: Počet uskutočnených vzdelávacích aktivít (9) Počet účastníkov na uskutočnených vzdelávacích aktivitách (10) Úspešnosť projektov (11) – v zmysle úvodnej správy k tomuto hodnoteniu bolo navrhnuté tento ukazovateľ nesledovať. Vzhľadom na stanovisko objednávateľa nebude tento cieľ ani ukazovatele vyhodnocované, keďže dôjde k jeho/ich vypusteniu v rámci najbližšej aktualizácie KoS.

Zdroj: vlastné spracovanie zhotoviteľa, september 2016

Pri plnení vyššie uvedených cieľov je možné identifikovať ďalšie nepriame a širšie efekty, ktoré môžu byť prisúdené implementácii politiky:

- efektívnejšie riadenie a implementácia operačných programov;
- predkladanie vecne kvalitnejších projektov;
- vyššia absorpcia (vyšší záujem o finančné prostriedky z EŠIF).

Krok 3)

Definovanie tohto bloku zahŕňa identifikáciu aktivít nastavených v zmysle KoS/RKP a im zodpovedajúce výstupy, okamžité ako aj intermediárne výsledky, prispievajúce k celkovým cieľom KoS.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Tabuľka 9 Prehľad aktivít, výstupov a ich výsledkov v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF

Aktivita/výstup[45]	Okamžitý výsledok[46]	Medzikrok/ intermediárny výsledok[47]
Prevádzka web stránky www.partnerskadohoda.gov.sk	Šírenie všeobecných informácií o EŠIF a operačných programoch	Pripomenutie/uvedomenie si existencie EŠIF a možnosti ich čerpať
Aktivita na sociálnych sieťach (https://www.facebook.com/ckouvsr/)	Šírenie odborných informácií týkajúcich sa EŠIF a operačných programov	Oboznámenie sa s existenciou EŠIF a možnosťou ich čerpať
Uverejňovanie príspevkov/ spotov/ inzercie (sólo alebo v rámci mediálnej kampane): - TV - rozhlas - internet - tlač - outdoor	Šírenie aktualít (v podobe textových, zvukových, obrazových a video informácií) o EŠIF a operačných programoch	Získanie prvotného impulzu pre ďalšie získavanie informácií v rámci EŠIF Vzbudenie záujmu pre získanie ďalších informácií v rámci EŠIF
Vydávanie a distribúcia odborných publikácií	Poskytnutie kontaktných údajov/liniek pre získanie ďalších (konkrétnych) informácií v EŠIF	Získanie všeobecných informácií v rámci EŠIF

[45] Ide o parafrázovanie aktivít KoS a RKP na rok 2016.
[46] Ide o určenie (zo strany zhotoviteľa) bezprostredných výsledkov, ktoré nastanú po zrealizovaní aktivity/výstupu.
[47] Ide o určenie (zo strany zhotoviteľa) prechodných výsledkov aktivít vedúcich k plneniu očakávaných výsledkov v zmysle špecifických cieľov KoS.

Vydávanie a distribúcia informačných publikácií	Propagácia EŠIF a ich operačných programov (úloha EÚ, možnosti čerpania, prínos, a pod.).	Získanie odborných informácií v rámci EŠIF
Digitálne médiá (web aplikácie, DVD)	Šírenie informácie/odkazu na podporu pozitívneho vnímania EŠIF.	Oboznámenie sa s aktualitami v oblasti EŠIF a ich operačných programov
Informačné aktivity (konferencie, školenia, semináre, workshopy, a pod.) so zameraním podľa cieľových skupín	Získanie nových kontaktov (networking)	Získanie informácií ako EŠIF pomohli SR/ regiónu
Priamy kontakt (osobná, telefonická alebo elektronická komunikácia)	Získanie adries a kontaktov na inštitúcie poskytujúce poradenstvo pri príprave a implementácii projektov	Zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do prípravy a realizácie projektov
Výroba a distribúcia propagačných predmetov	Získanie informácie o zdroji EŠIF, t. j. EÚ	Zlepšenie odbornej úrovne pracovníkov zapojených do riadenie, implementácie a kontroly EŠIF
Uskutočnenie zasadnutí Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu	Propagácia úspešne zrealizovaných projektov	Získanie inšpirácie pre svoj vlastný projekt
Vykonávanie PR aktivít - Media Relations - vydávanie tlačových správ	Oboznámenie sa s príkladmi dobrej praxe	Zlepšenie procesu prípravy a implementácie projektov u žiadateľov/prijímateľov

- uskutočňovanie tlačových konferencií - monitoring médií - uskutočňovanie raňajok s novinármi Spolupráca pri prevádzke Integrovanej siete informačno-poradenských centier Uskutočňovanie vzdelávacích aktivít (je obsiahnutá v KoS/RKP na rok 2016, ale vzhľadom na plánované vypustenie špecifického cieľa 5 z KoS nebude táto aktivita braná do úvahy). Spracovanie a aktualizácia mapy projektov Iné nástroje		

Zdroj: vlastné spracovanie zhotoviteľa, september 2016

Na naplnenie procesu informovania a komunikácie je nutné, aby jednotlivým cieľovým skupinám boli poskytnuté adekvátne informácie (rozsah, obsah a pod.) adekvátnym spôsobom (forma informácie, zvolený komunikačný nástroj, časovanie, predpokladaná životnosť informácie a pod.) a to všetko čo najefektívnejším spôsobom (účelnosť, hospodárnosť, účinnosť, efektívnosť).[48]

Za predpoklady úspešnej komunikácie je možné definovať:

1) Existuje záujem cieľových skupín o poskytované informácie.
2) Existujú dostatočné zdroje (informačné, organizačno-personálne a finančné) na aktivity a opatrenia informovania a komunikácie.
3) Včas a v plnom rozsahu realizované verejné obstarávanie na externých dodávateľov tovarov a služieb.
4) Zlé skúsenosti z predchádzajúceho obdobia sú eliminované.
5) Informácie majú adekvátnu formu (obraz, zvuk, text) a sú poskytnuté správnym komunikačným nástrojom.
6) Informácie sú podané včas.
7) Informácie sú správne/jasné/jednoznačné.
8) Informácie sú v dostatočnej kvalite.
9) Informácie zodpovedajú potrebám cieľových skupín (rozsah, obsah, a pod.).
10) Informácie sú aktuálne.
11) Informácií je dostatok.
12) Informácie sú zrozumiteľné.
13) Informácie sú ľahko verejne prístupné a zverejnené v užívateľsky prístupnom formáte.
14) Kreatívna zložka aktivít a opatrení informovania a komunikácie je vykonávaná pracovníkmi s dostatočnou skúsenosťou, resp. profesionálmi v oblasti médií, marketingu, PR, komunikácie a pod..

Príčiny nedosiahnutia očakávaných výsledkov:

a) Neskoré komunikácia.
b) Nedostatočná komunikácia.
c) Nezrozumiteľnosť a nejasnosť informácií.
d) Neaktuálnosť informácií.
e) Nepresnosť informácií.
f) Nedostupnosť informácií.

[48] MP CKO č. 16, s. 6.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

g) Nevhodný obsah informácií.

h) Presýtenie informáciami.

i) Ignorovanie poskytovaných informácií zo strany prijímateľov informácií na základe minulých predsudkov.

j) Iné kampane, ktoré môžu prispievať celkovej informovanosti o EÚ.

k) Vis major (počasie, inštitucionálne/organizačné zmeny)

l) Nedostatočné personálne zabezpečenie aktivít a opatrení informovania a komunikácie.

m) Neuplatňovanie aktuálnych trendov pri informovaní a komunikácii.

n) Nevyužitie všetkých aktuálnych možností komunikácie.

o) Použitie nevhodných komunikačných kanálov/nástrojov.

p) Negatívne vnímanie finančnej pomoci EÚ vo všeobecnosti (korupcia, škandály, a pod.).

Krok 4)

Pre vykonanie intervencií politiky informovania a komunikácie sú potrebné dostatočné zdroje – personálne (kvantitatívny dostatok a stabilita odborne skúsených pracovníkov), organizačné (jednoznačné organizačné začlenenie s jasnými zodpovednosťami a kompetenciami na plnenie KoS) a finančné (dostatočné finančné zdroje). Ich reálne alokovanie je nasledujúce.

Zodpovednosť za realizáciu a plnenie KoS a príslušného RKP je v kompetencii Odboru informovanosti a publicity Úradu vlády SR, ktorý je organizačne začlenený pod Kanceláriu vedúceho Úradu vlády SR. Personálne sa skladá z 1 riaditeľky a 9 manažérov informovania a komunikácie. Riaditeľka OIP vykonáva úlohu informačného a komunikačného pracovníka, v súlade s čl. 117 ods. 1 všeobecného nariadenia. Náplň práce manažéra pre informovanie a komunikáciu je definovaná v MP CKO č. 16, KoS a interných predpisoch OIP. Priemerná pracovná skúsenosť manažéra pre informovanie a komunikáciu sa pohybuje na úrovni 5 rokov. Finančná alokácia je ustanovená v KoS a OP TP, pričom stanovenú alokáciu možno považovať za dostatočnú (podrobnejšie viď. Úvodná správa k tomuto hodnoteniu).

Spolupracujúce útvary v rámci ÚV SR

Sekcia operačných programov, Sekcia ekonomiky a technickej správy, odbor verejného obstarávania, odbor vzdelávania administratívnych kapacít, tlačový odbor Úradu vlády SR.

Spolupracujúce útvary v rámci ÚPPVII

Odbor monitorovania a hodnotenia, odbor metodiky a koordinácie subjektov, odbor politiky súdržnosti, odbor ITMS.

Ďalšie spolupracujúce subjekty

Hlavnou platformou pre spoluprácu medzi jednotlivými riadiacimi orgánmi a národným informačným a komunikačným pracovníkom je, v súlade s čl. 117 ods. 2 všeobecného

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

nariadenia, Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu fondov EÚ pre programové obdobie 2014-2020 (ďalej len „PS pre komunikáciu“ alebo "PS"). Rokovania pracovnej skupiny prebiehajú spravidla dva krát ročne.

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 informovania a komunikácie.

Politika informovania a komunikácia v rámci EŠIF môže plniť svoje ciele v plnom rozsahu, pokiaľ

A. sa v praxi realizácia aktivít plánuje s ohľadom na definované ciele a očakávané výsledky,
B. samotná realizácia prebehne v súlade s nastaveným plánom,
C. sú splnené podmienky úspešného informovania a komunikácie,
D. zároveň eliminované príčiny nedosiahnutia očakávaných výsledkov,
E. a kontinuálne dostatočné personálne, organizačné a finančné zdroje.

Mapa identifikovanej teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF, ktorá predstavuje vizualizáciu vzťahov v procese informovania a komunikácie, je obsiahnutá v prílohe D tejto správy.

Zadefinovaná teória zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF slúži **pre overenie** účinnosti praktického výkonu informovania a komunikácie v rámci EŠIF.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

D Mapa identifikovanej teórie zmeny v politike informovania a komunikácie v rámci EŠIF

V elektronickej verzii viď. samostatný dokument.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

E Prieskum verejnej mienky – dotazník

Dotazník v rámci prieskumu verejnej mienky pre projekt „Hodnotenie komunikačných a informačných aktivít v programovom období 2014 – 2020 (prvá fáza)“

„Dobrý deň, volám sa (meno priezvisko). V súčasnosti Úrad podpredsedu vlády Slovenskej republiky pre investície a informatizáciu realizuje prieskum zameraný na informovanosť obyvateľov Slovenska na tému eurofondy. V rozhovore nás zaujíma práve Váš názor. Môžeme Vás požiadať o rozhovor na túto tému?“

Otázky pre kvótny výber

Na úvod Vám položím niekoľko štatistických otázok:

S1. V ktorom kraji bývate?

Progr.: SP

ANK: PREDČÍTAJTE!

a) Bratislavský kraj
b) Trnavský kraj
c) Trenčiansky kraj
d) Nitriansky kraj
e) Žilinský kraj
f) Banskobystrický kraj
g) Prešovský kraj
h) Košický kraj

S2. Koľko obyvateľov má mesto/obec, v ktorom/ktorej bývate?

Progr.: SP

ANK: PREDČÍTAJTE!

a) do 999 obyvateľov
b) od 1 000 do 1 999 obyvateľov
c) od 2 000 do 4 999 obyvateľov
d) od 5 000 do 19 999 obyvateľov

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

e) od 20 000 do 49 999 obyvateľov
f) od 50 000 do 99 999 obyvateľov
g) viac ako 100 000 obyvateľov

S3. Koľko máte rokov?

Progr.: NUM hodnota. Následne zaradiť do kvótnych kategórií.

.....

a) 18 – 30
b) 31 – 45
c) 46 – 60
d) 61 a viac

S4. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

Progr.: SP

ANK: PREDČÍTAJTE!

a) základné alebo stredoškolské bez maturity
b) stredoškolské s maturitou
c) vysokoškolské

S5. *ANK.: ZAZNAČTE POHLAVIE RESPONDENTA!*

Progr.: SP

a) muž
b) žena

Tematické otázky

<u>Okruh „Znalosť úlohy EÚ a podpory fondov EÚ“</u>

[*Na otázku odpovedajú všetci oslovení respondenti.*]

1. Viete o tom, že Európska únia poskytuje finančné prostriedky na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva svojich členských štátov, napr. regionálny rozvoj?

Progr.: SP

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

a) áno

b) nie

[*Na otázku odpovedajú všetci oslovení respondenti.*]

2. Stretli ste sa už niekedy s témou eurofondov a ich operačných programov?

Progr.: SP

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno

b) nie

[*Ak respondent odpovie v tejto otázke podľa písm. b) „nie“, v ďalšej časti dopytovania sa mu kladú len otázky č. 35, 36.*]

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

3. Ktorý z fondov Európskej únie poznáte?

ANK: ODPOVEDE PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka

b) Európsky fond regionálneho rozvoja

c) Európsky sociálny fond

d) Kohézny fond

e) Európsky námorný a rybársky fond

f) iný

g) žiadny Progr.: SP *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

Okruh „Partnerská dohoda SR na roky 2014 – 2020 a jej operačné programy“

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

4. Vedeli ste, že od roku 2014 prebieha nové programové obdobie pre čerpanie eurofondov?

Progr.: SP

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno

b) nie

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

5. Viete, čo je to Partnerská dohoda Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020?

Progr.: SP

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno

b) nie

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

6. Poznáte niektorý z operačných programov na roky 2014 – 2020?

Progr.: SP

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno

b) nie

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 6 odpovedia podľa písm. a) „áno“.*]

7. Uveďte, ktorý?

Progr.: MP

ANK: NEPREDČÍTAVAJTE, ODPOVEĎ ZARAĎTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

Škála pre zaraďovanie odpovedí ANK: nepredčítať, len použiť ako kódovník. Respondent môže použiť aj skratku napr. IROP, KŽP a pod. alebo môže použiť opisný tvar alebo názov s miernou odchýlkou, nie absolútne identický napr. operačný program na podporu kvality životného prostredia alebo na podporu ľudských zdrojov alebo na rozvoj verejnej správy – riadne započítať do príslušnej možnosti.

a) Efektívna verejná správa

b) Integrovaná infraštruktúra

c) Integrovaný regionálny operačný program

d) Kvalita životného prostredia

e) Ľudské zdroje

f) Program rozvoja vidieka 2014 - 2020

g) Rybné hospodárstvo 2014 - 2020

h) Technická pomoc 2014 - 2020

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

i) Výskum a inovácie

j) Interreg Slovenská republika – Česká republika 2014 - 2020

k) Interreg Slovenská republika – Rakúsko 2014 - 2020

l) Interreg Maďarsko – Slovenská republika 2014 – 2020

m) Interreg Poľsko – Slovenská republika 2014 - 2020

n) operačný program z programového obdobia 2007 – 2013

o) iný

Pod možnosťou n) zahrnúť odpovede, v ktorých respondent pomenuje operačné programy predchádzajúceho programového obdobia 2007 – 2013 (prívlastok „2007 – 2013“ je uvedený na odlíšenie pri OP, ktoré majú priamy „nástupnícky“ OP aj v programovom období 2014 – 2020):

OP Bratislavský kraj

OP Doprava

OP Informatizácia spoločnosti

OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast

OP Technická pomoc 2007 – 2013

OP Vzdelávanie

OP Výskum a vývoj 2007 – 2013

OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia

OP Zdravotníctvo

OP Životné prostredie 2007 – 2013

OP Regionálny operačný program 2007 – 2013

OP Program rozvoja vidieka 2007 – 2013

OP Rybné hospodárstvo 2007 – 2013

Program cezhraničnej spolupráce Slovensko – Česká republika 2007 – 2013

Program cezhraničnej spolupráce Maďarsko – Slovensko 2007 – 2013

Program cezhraničnej spolupráce Rakúsko – Slovensko 2007 – 2013

Program cezhraničnej spolupráce Poľsko – Slovensko 2007 – 2013

Národný strategický referenčný rámec

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

8. Počuli ste o niektorom z nasledujúcich operačných programov?

Progr.: SP pre každý program

ANK.: POSTUPNE PREDČÍTAJTE VŠETKY MOŽNOSTI!

a) Efektívna verejná správa 2014 – 2020 [*áno/nie*]
b) Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020 [*áno/nie*]
c) Integrovaný regionálny operačný program 2014 – 2020 [*áno/nie*]
d) Kvalita životného prostredia 2014 – 2020 [*áno/nie*]
e) Ľudské zdroje 2014 – 2020 [*áno/nie*]
f) Program rozvoja vidieka 2014 – 2020 [*áno/nie*]
g) Rybné hospodárstvo 2014 – 2020 [*áno/nie*]
h) Technická pomoc 2014 – 2020 [*áno/nie*]
i) Výskum a inovácie 2014 – 2020 [*áno/nie*]
j) Interreg Slovenská republika – Česká republika 2014 – 2020 [*áno/nie*]
k) Interreg Slovenská republika – Rakúsko 2014 – 2020 [*áno/nie*]
l) Interreg Maďarsko – Slovenská republika 2014 – 2020 [*áno/nie*]
m) Interreg Poľsko – Slovenská republika 2014 – 2020 [*áno/nie*]

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

9. Poznáte nejaký projekt alebo projekty podporené z eurofondov v programovom období 2014 - 2020?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno
b) áno, ale nie som si istý/á, či ide o programové obdobie 2014 – 2020
c) nie

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 9 odpovedia podľa písm. a) „áno“ alebo b) „áno, ale nie som si istý/á, či ide o programové obdobie 2014 – 2020“.*]

10. Z ktorej oblasti realizácie je daný projekt/projekty?

Progr.: MP

ANK: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

a) budovanie a modernizácia ciest, diaľnic alebo železníc
b) podpora vzdelávania
c) ochrana životného prostredia
d) budovanie a rozvoj kanalizácií, čistiarní odpadových vôd a pod.
e) rozvoj zdravotníctva
f) oprava kultúrnych a historických pamiatok
g) podpora poľnohospodárstva, lesného alebo rybného hospodárstva
h) rozvoj zamestnanosti
i) podpora cestovného ruchu a turizmu
j) technická pomoc
k) rozvoj obce a rozvoj regiónu
l) podpora znevýhodnených rómskych komunít
m) podpora bývania, opravy domov
n) podpora výskumu a vývoja
o) podpora priemyslu a podnikania
p) rozvoj kultúry
q) podpora informatizácie spoločnosti
r) práca so zdravotne postihnutými ľuďmi
s) rozvoj športu
t) podpora zavedenia internetu
u) rozvoj sociálnej inklúzie
v) iné
w) nepamätám si presne Progr.: SP *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 9 odpovedia podľa písm. a) „áno“ alebo b) „áno, ale nie som si istý/á, či ide o programové obdobie 2014 – 2020“.*]

11. V akej súvislosti poznáte Vami uvedený projekt/projekty?

Progr.: MP

ANK: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) Projekt poznám veľmi všeobecne (z počutia, len základné informácie, a pod.).
b) Projekt poznám podrobnejšie (poznám bližšie detaily).
c) Projekt sa realizoval v našej obci/meste.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

d) Projekt poznám kvôli tomu, že ho aktívne využívam (napr. vybudovanú diaľnicu, vybudovanú kanalizáciu, a pod.).

e) Všimol/všimla som si informačný plagát/tabuľu k projektu.

f) V inej súvislosti, prosím, uveďte v akej:..... [*Otvorená odpoveď.*]
ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

12. Viete o tom, že existuje na internete prístupný zoznam projektov financovaných z eurofondov?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno, viem presne, kde ho hľadať

b) áno, ale neviem o ňom nič bližšie

c) nie, neviem

Okruh “Mediálna kampaň”

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

13. Zaznamenali ste nejakú informáciu o eurofondoch behom tohtoročných letných prázdnin?

Progr.: SP

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno

b) nie

Ak na otázku č. 13 respondent odpovie podľa písm. b), NEODPOVEDÁ na otázky č. 14 až 22.

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 13 odpovedia podľa možnosti v písm. a) „áno“.*]

14. Ako často sa k Vám z médií (rozhlas, tlač, internet) dostali informácie o eurofondoch behom tohtoročných letných prázdnin?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) pravidelne a opakovane

b) príležitostne

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 13 odpovedia podľa možnosti v písm. a) „áno“.*]

15. Ktorú z nasledovných informácií o eurofondoch ste zaznamenali behom tohtoročných letných prázdnin?

Progr.: SP pre každý zdroj

ANK.: POSTUPNE PREDČÍTAJTE VŠETKY MOŽNOSTI!

a) reklamný spot v rozhlase [*áno/nie*]

b) inzerciu v novinách alebo časopise [*áno/nie*]

c) inzerciu na internete [*áno/nie*]

d) inú, uveďte akú a kde:..... [*Otvorená odpoveď.*]

ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!

ANK.: AK RESPONDENT UVEDIE ODPOVEĎ, KTORÁ JE PRIRADITEĽNÁ K PREDDEFINOVANÝM MOŽNOSTIAM, PRIRAĎTE K PRÍSLUŠNEJ MOŽNOSTI!

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 15 odpovedia v možnosti písm. a) „áno“.*]

16. V ktorej z uvedených rozhlasových staníc ste behom tohtoročných letných prázdnin zaznamenali reklamný spot o eurofondoch?

Progr.: MP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) Radio Express

b) Funradio

c) Rádio Jemné

d) Europa2

e) Slovenský Rozhlas

f) Rádio FM

g) Rádio Devín

h) nepamätám si presne Progr.: SP *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 15 odpovedia v možnosti písm. b) „áno“.*]

17. V ktorých z uvedených novín alebo časopisov ste behom tohtoročných letných prázdnin zaznamenali inzerciu o eurofondoch?

Progr.: MP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) Hospodárske noviny
b) Trend
c) Nový Čas
d) Nový čas pre ženy
e) Život
f) Eurotelevízia
g) Plus 7 dní
h) Plus 1 deň
i) Pravda
j) GEO
k) Báječná žena
l) SME
m) nepamätám si presne Progr.: SP *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 15 odpovedia v možnosti písm. c) „áno“.*]

18. V ktorom z uvedených internetových portálov ste behom tohtoročných letných prázdnin zaznamenali inzerciu o eurofondoch?

Progr.: MP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) zoznam.sk
b) topky.sk
c) cas.sk
d) pravda.sk
e) atlas.sk
f) centrum.sk
g) pobox.sk
h) nepamätám si presne Progr.: SP *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 15 v možnosti písm. a) alebo b) alebo c) odpovedia „áno“.*]

19. Pamätáte si, o čom bol spot alebo spoty, relácia alebo inzercie, ktoré ste zaznamenali?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno, pamätám si presne
b) áno, ale len všeobecne
c) nie

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí odpovedajú na otázku č. 19 podľa písm. a) alebo b).*]

20. Uveďte, prosím, o čom spot/spoty, relácia alebo inzercie boli?

..... [*Otvorená otázka.*]

ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 15 v možnosti písm. a) alebo b) alebo c) odpovedia „áno“.*]

21. Ako by ste celkovo zhodnotili príspevky o eurofondoch, ktoré boli uverejňované v médiách (rozhlas, tlač, internet) počas tohtoročných letných prázdnin ?

21 a. Zrozumiteľnosť poskytnutých informácií

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) určite zrozumiteľné
b) skôr zrozumiteľné
c) skôr nezrozumiteľné
d) určite nezrozumiteľné
e) neviem to posúdiť *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

21 b. Zaujímavosť poskytnutých informácií

Progr.: SP

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) určite zaujímavé
b) skôr zaujímavé
c) skôr nezaujímavé
d) určite nezaujímavé
e) neviem to posúdiť

21 c. Prínos poskytnutých informácií

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) určite prínosné
b) skôr prínosné
c) skôr neprínosné
d) určite neprínosné
e) neviem to posúdiť *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí na otázku č. 15 v možnosti písm. a) alebo b) alebo c) odpovedia „áno“.*]

22. Zmenila sa úroveň Vašej informovanosti o eurofondoch na základe kampane počas tohtoročných letných prázdnin?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) mám určite viac informácií
b) mám skôr viac informácií
c) nemám ani viac, ani menej informácií
d) mám skôr menej informácií
e) mám určite menej informácií
f) neviem to posúdiť *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Okruh „Informačné zdroje a obsah poskytovaných informácií“

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

23. Vyhľadávate informácie o problematike eurofondov aktívne?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) áno
b) nie

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

24. Z akých zdrojov ste získali alebo získavate informácie o eurofondoch a ich operačných programoch?

Progr.: SP pre každý zdroj

ANK.: PREDČÍTAJTE!

a) televízia [*áno/nie*]
b) rozhlas [*áno/nie*]
c) noviny a časopisy [*áno/nie*]
d) internetová stránka Partnerskej dohody SR na roky 2014 – 2020 [*áno/nie*]
e) internetová stránka operačného programu [*áno/nie*]
f) iná internetová stránka [*áno/nie*]
g) informačné brožúry a letáky [*áno/nie*]
h) odborné publikácie [*áno/nie*]
i) časopis Eurokompas [*áno/nie*]
j) semináre, školenia, workshopy a konferencie [*áno/nie*]
k) reklamné a propagačné predmety [*áno/nie*]
l) reklamná tabuľa alebo plagát k projektu [*áno/nie*]
m) verejné vystúpenie verejne činných predstaviteľov [*áno/nie*]
n) spoločensko-kultúrne podujatie [*áno/nie*]
o) súťaž [*áno/nie*]
p) výstava [*áno/nie*]
q) od kolegov, priateľov a známych [*áno/nie*]
r) informačné a poradenské centrum v kraji [*áno/nie*]

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

s) iný zdroj [*áno/nie*]

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na predchádzajúcu otázku v možnostiach podľa písm. d) alebo e) alebo f) „áno“.*]

25. Ak využívate pre získavanie informácií o eurofondoch internet, ide o ...?

Progr.: SP pre každý zdroj

ANK.: PREDČÍTAJTE!

a) oficiálne eurofondové internetové stránky, napr. www.partnerskadohoda.gov.sk alebo www.eufondy.sk [*áno/nie*]

b) spravodajské portály [*áno/nie*]

c) sociálne siete [*áno/nie*]

d) blogy [*áno/nie*]

e) iné [*áno/nie*]

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

26. Aké informácie ohľadne eurofondov a ich operačných programov sú pre Vás zaujímavé?

Progr.: MP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) všeobecné a základné informácie (napr. štruktúra a obsah operačných programov)

b) informácie ako sa uchádzať o finančný príspevok z eurofondov

c) informácie ako Slovensko využíva eurofondy vrátane toho ako ich čerpá

d) informácie ako eurofondy pomáhajú Slovensku (napr. príklady úspešných projektov, a pod.)

e) informácie ako eurofondy pomáhajú môjmu regiónu (napr. príklady úspešných projektov z môjho regiónu, a pod.)

f) kto dostal dotácie v mojom regióne alebo celkovo na Slovensku

g) či bude mať Slovensko aj v budúcnosti možnosť využívať eurofondy

e) iné, prosím, uveďte aké:..... [*Otvorená odpoveď.*] *ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!*

ANK.: AK RESPONDENT UVEDIE ODPOVEĎ, KTORÁ JE PRIRADITEĽNÁ K PREDDEFINOVANÝM MOŽNOSTIAM, PRIRAĎTE K PRÍSLUŠNEJ MOŽNOSTI.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

27. Žiadali ste alebo si myslíte, že by ste niekedy mohli žiadať o finančné prostriedky z eurofondov na podporu projektu v rámci Vašich pracovných alebo mimopracovných aktivít?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) určite áno
b) skôr áno
c) skôr nie
d) určite nie
e) neviem *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

28. Myslíte si, že ste dobre informovaný/á o možnostiach podpory z eurofondov a ich operačných programov?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) určite áno
b) skôr áno
c) skôr nie
d) určite nie
e) neviem to posúdiť *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

29. Aký je podľa Vás najväčší problém pri získavaní informácií o eurofondoch a ich operačných programoch a o možnostiach a výsledkoch ich podpory?

Progr.: MP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) informácie sú nezaujímavé
b) informácie sú nezrozumiteľné pre bežného človeka
c) informácie sú ťažko dostupné

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

d) informácií je nedostatok

e) neochota úradníkov poskytovať tieto informácie

f) nekompetentnosť úradníkov

g) nie je žiadny problém, kto má záujem, informácie si nájde

h) iné, prosím, uveďte aké: :..... *ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!*

ANK.: AK RESPONDENT UVEDIE ODPOVEĎ, KTORÁ JE PRIRADITEĽNÁ K PREDDEFINOVANÝM MOŽNOSTIAM, PRIRAĎTE K PRÍSLUŠNEJ MOŽNOSTI!

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

30. Z nasledujúcich možností vyberte najviac 3 oblasti týkajúce sa eurofondov, ktoré by Vás zaujímali, avšak nemali ste o nich dostatok informácií?

Progr.: MP MAX 3 ODPOVEDE!

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ MAX. 3 ODPOVEDÍ!

a) všeobecné informácie o eurofondoch

b) ako sa finančné prostriedky čerpajú

c) príklady úspešných projektov

d) kto dostal finančný príspevok

e) ako získať finančné prostriedky a realizovať projekt

f) aké budú možnosti čerpania eurofondov v budúcnosti

g) iné, prosím, uveďte aké :..... *ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!*

ANK.: AK RESPONDENT UVEDIE ODPOVEĎ, KTORÁ JE PRIRADITEĽNÁ K PREDDEFINOVANÝM MOŽNOSTIAM, PRIRAĎTE K PRÍSLUŠNEJ MOŽNOSTI!

Okruh „Postoj voči činnosti eurofondov v Slovenskej republike, vnímanie eurofondov“

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

31. Myslíte si, že podpora z eurofondov predstavuje jedinečnú príležitosť pre rozvoj a zvýšenie životnej úrovne v Slovenskej republike?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) určite áno
b) skôr áno
c) skôr nie
d) určite nie
e) neviem *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

[*Na otázku odpovedajú všetci, ktorí odpovedia na otázku č. 2 podľa písm. a) „áno“.*]

32. Aký názor u Vás vytvárajú informácie týkajúce sa eurofondov, ktoré sú poskytované v médiách (internet, televízia, noviny a časopisy, rozhlas)?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) určite pozitívny
b) skôr pozitívny
c) skôr negatívny
d) určite negatívny
e) neviem to posúdiť *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí odpovedia na otázku č. 32 podľa písm. a) alebo b).*]

33. Prečo je Váš názor na eurofondy pozitívny?

Progr.: MP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) eurofondy pomáhajú rozvoju Slovenska
b) eurofondy pomáhajú rozvoju regiónu, v ktorom žijem
c) môj projekt dostal podporu
d) iné dôvody, prosím uveďte aké:..... *ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!*

ANK.: AK RESPONDENT UVEDIE ODPOVEĎ, KTORÁ JE PRIRADITEĽNÁ K PREDDEFINOVANÝM MOŽNOSTIAM, PRIRADIŤ K PRÍSLUŠNEJ MOŽNOSTI!

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

[*Na otázku odpovedajú tí, ktorí odpovedia na otázku č. 32 podľa písm. c) alebo d).*]

34. Prečo je Váš názor na eurofondy negatívny?

Progr.: MP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ!

a) nepociťujem žiadny priamy osobný pozitívny dopad čerpania eurofondov
b) môj projekt nedostal podporu
c) komplikovanosť a neprehľadnosť celého systému eurofondov
d) nedostatok informácií o eurofondoch
e) netransparentné prideľovanie finančných prostriedkov
f) podporujú sa nevhodné projekty
i) iné dôvody, prosím, uveďte aké:..... *ANK.: ODPOVEĎ ZAZNAMENAJTE ČO NAPODROBNEJŠIE!*

ANK.: AK RESPONDENT UVEDIE ODPOVEĎ, KTORÁ JE PRIRADITEĽNÁ K PREDDEFINOVANÝM MOŽNOSTIAM, PRIRAĎTE K PRÍSLUŠNEJ MOŽNOSTI!

Otázky týkajúce sa sociálno-demografických znakov vzorky

[*Na otázku odpovedajú všetci oslovení respondenti.*]

35. Do akej pracovnej kategórie sa zaraďujete?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) študent, učeň
b) dôchodca
c) nezamestnaný alebo v domácnosti (vrátane materskej dovolenky)
d) zamestnanec
e) živnostník, slobodné povolanie, súkromný farmár
f) súkromný podnikateľ
g) iné
h) nechcem odpovedať *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

[*Na otázku odpovedajú všetci oslovení respondenti.*]

36. Máte prístup k internetu?

Progr.: SP

ANK.: PREDČÍTAJTE!

ANK.: MOŽNÁ LEN JEDNA ODPOVEĎ!

a) nie
b) áno, doma aj v práci
c) áno, len doma
d) áno, len v práci
e) áno, len vo verejne prístupných miestach
f) nechcem odpovedať *ANK: NEPREDČÍTAVAJTE!*

To bola moja posledná otázka, ďakujem za Váš čas a prajem Vám príjemný deň, dopočutia.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Otázky č. 11, 15, 20, 26, 29, 30, 33, 34 obsahujú **možnosti s otvorenou odpoveďou** respondenta. Momentálne nevieme zadefinovať okruhy možných odpovedí. **Navrhujeme**, aby po ukončení prieskumu bolo roztriedenie odpovedí vykonané z našej strany a následne po odovzdaní zatriedenia bude otázka riadne číselne vyhodnotená a zakomponovaná z Vašej strany v rámci celkového výstupu za prieskum.

Matica báz jednotlivých otázok

POZOR Uvedená tabuľka slúži pre definovanie báz pre výpočet podielov odpovedí v otázkach a **nekryje sa so „skipmi“** uvedenými modrou kurzívou nad každou otázkou (pri otázkach č. 7 a 8).

#	Odpovedajúci respondenti na danú otázku	#	Odpovedajúci respondenti na danú otázku	#	Odpovedajúci respondenti na danú otázku
Q1	Odpovedajú všetci.	Q13	Q2 a)	Q25	Q24 d) – áno alebo e) – áno alebo f) – áno
Q2	Odpovedajú všetci.	Q14	Q13 a)	Q26	Q2 a)
Q3	Tí, ktorí odpovedia na Q2 podľa možnosti a).	Q15	Q13 a)	Q27	Q2 a)
Q4	Q2 a)	Q16	Q15 a) - áno	Q28	Q2 a)
Q5	Q2 a)	Q17	Q15 b) - áno	Q29	Q2 a)
Q6	Q2 a)	Q18	Q15 c) - áno	Q30	Q2 a)
Q7	Q2 a)	Q19	Q15 a) – áno alebo Q15 b) – áno alebo Q15 c) - áno	Q31	Q2 a)
Q8	Q2 a)	Q20	Q19 a) alebo b)	Q32	Q2 a)
Q9	Q2 a)	Q21	Q15 a) – áno alebo Q15 b) – áno alebo Q15 c) – áno	Q33	Q32 a) alebo b)
Q10	Q9 a) alebo b)	Q22	Q15 a) – áno alebo Q15 b) – áno alebo Q15 c) – áno	Q34	Q32 c) alebo d)

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Q11	Q9 a) alebo b)	Q23	Q2 a)	Q35	Odpovedajú všetci.
Q12	Q2 a)	Q24	Q2 a)	Q36	Odpovedajú všetci.

Požiadavky na treťostupňové triedenie

Výsledky dotazníkového prieskumu budú triedené v prvostupňovom (na úrovni celej vzorky) a druhostupňovom triedení (na úrovni kvót a sociálno-demografických znakov podľa otázok č. 35 a 36.) V rámci treťostupňového triedenia budú výsledky zároveň triedené nasledovne:

Podľa zodpovedania otázky **č. 23** – aktívny (odpoveď a) / pasívny (odpoveď b) záujem o eurofondy - budú vyhodnotené otázky č. 3 až 12, 15, 21, 22, 24 až 26, 28 až 36.

Podľa zodpovedania otázky **č. 13** – zasiahnutí (odpoveď a) / nezasiahnutí (odpoveď b) kampaňou - budú vyhodnotené otázky č. 3 až 12, 23 až 36.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

F Prieskum verejnej mienky – výsledky

V elektronickej verzii viď. samostatný dokument.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

G Prieskum postojov odbornej verejnosti – dotazník

Dotazník v oblasti informovania a komunikácie v EŠIF v programovom období 2014 - 2020

Poradenská spoločnosť KPMG na Slovensku realizuje pre Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu, resp. Úrad vlády SR hodnotenie informovania a komunikácie v oblasti Európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku v programovom období 2014 - 2020.

Súčasťou hodnotenia je aj dotazník určený **pre odbornú verejnosť**. Prieskum má zmapovať postoje a názory odbornej verejnosti k informovaniu v rámci EŠIF na Slovensku v programovom období 2014 – 2020.

Budeme radi, keď sa zapojíte do jeho vyplnenia a vyjadríte svoj názor.

Vyplnenie dotazníka Vám zaberie najviac 10 minút.

Dotazník je určený pre zamestnancov Vašej organizácie, ktorí participujú na implementácii operačných programov alebo projektov financovaných z EŠIF v PO 2014 - 2020.

Dotazník je potrebné vyplniť do **31. 03. 2017**, je plne anonymný.

Vopred ďakujeme za ochotu a Váš čas.

(Odpovedajú všetci)

1) Aký typ organizácie zastupujete?

a) orgán štátnej správy (riadiaci orgán, sprostredkovateľský orgán, národný orgán, národný kontaktný bod, certifikačný orgán, orgán auditu alebo gestor horizontálneho princípu)

b) orgán štátnej správy (iný)

c) orgán regionálnej alebo miestnej samosprávy (VÚC alebo mesto ako sprostredkovateľský orgán)

d) poradenskú alebo konzultačnú spoločnosť poskytujúcu služby v oblasti EŠIF (vrátane regionálnej rozvojovej agentúry, informačného centra a pod.)

e) iný (prosím uveďte) (otvorená odpoveď)

(Odpovedajú všetci)

2) Uveďte prosíme kraj a veľkosť obce / mesta, kde sídli organizácia, ktorú zastupujete?

Vyberte prosíme 1 možnosť kraja a 1 možnosť veľkosti obce / mesta:

Kraj

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

a) Banskobystrický
b) Bratislavský
c) Košický
d) Nitriansky
e) Trenčiansky
f) Trnavský
g) Prešovský
h) Žilinský

Veľkosť obce / mesta

a) do 999 obyvateľov
b) 1 000 – 1 999 obyvateľov
c) 2 000 – 4 999 obyvateľov
d) 5 000 – 19 999 obyvateľov
e) 20 000 – 49 999 obyvateľov
f) 50 000 – 99 999 obyvateľov
g) viac ako 100 000 obyvateľov

(Odpovedajú všetci)

3) Bol Váš projekt alebo väčšina Vašich projektov financovaných z EŠIF alebo operačný program, na implementácii ktorého participujete, úspešne realizované, t. j. bez významnejších nezrovnalostí a so splnenými cieľmi?

a) áno
b) nie
c) neviem sa vyjadriť

(Odpovedajú všetci)

4) Z akých informačných zdrojov získavate pre Vás potrebné informácie v rámci EŠIF? Ohodnoťte iba tie zdroje, ktoré ste doposiaľ využili. „1“ znamená pre Vás z hľadiska Vašich potrieb „najdôležitejší a najprospešnejší, „5“ „najmenej dôležitý a najmenej prospešný".

	1	2	3	4	5
Internet – www.partnerskadohoda.gov.sk	☐	☐	☐	☐	☐

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Internet – web stránky konkrétnych operačných programov	☐	☐	☐	☐	☐
Internet – sociálne siete	☐	☐	☐	☐	☐
Internet – iné (napr. spravodajské portály, odborne zamerané portály a pod.)	☐	☐	☐	☐	☐
osobné, telefonické a e-mailové konzultácie	☐	☐	☐	☐	☐
informačné podujatia - semináre, školenia, workshopy a konferencie	☐	☐	☐	☐	☐
informačné podujatia - iné	☐	☐	☐	☐	☐
odborné publikácie (napr. manuály, príručky, usmernenia)	☐	☐	☐	☐	☐
televízia	☐	☐	☐	☐	☐
rozhlas	☐	☐	☐	☐	☐
noviny a časopisy	☐	☐	☐	☐	☐
informačné brožúry a letáky	☐	☐	☐	☐	☐
časopis EUROKOMPAS	☐	☐	☐	☐	☐
informačné a poradenské centrum v kraji	☐	☐	☐	☐	☐
poradenské alebo konzultačné spoločnosti	☐	☐	☐	☐	☐
iný subjekt (napr. regionálna rozvojová agentúra)	☐	☐	☐	☐	☐
kolegovia, priatelia a známi	☐	☐	☐	☐	☐
výstava	☐	☐	☐	☐	☐
reklamná tabuľa alebo plagát k projektu	☐	☐	☐	☐	☐

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

(Odpovedajú všetci)

5) Ktoré informácie v rámci EŠIF sú pre Vás zaujímavé? (možnosť viacerých odpovedí)

a) odborné informácie potrebné pre správne riadenie, implementáciu, kontrolu a audit OP

b) všeobecné a základné informácie (napr. zameranie OP, inštitúcie zodpovedné za realizáciu OP, a pod.)

c) informácie o spôsoboch ako žiadať a získať finančný príspevok z OP (kde, kedy, na aké aktivity a za akých podmienok, a pod.)

d) informácie ako správne realizovať projekt

e) informácie o čerpaní EŠIF (napr. spôsob čerpania, aktuálny stav čerpania, a pod.)

f) informácie o prínosoch pomoci z EŠIF (napr. príklady úspešných projektov, zoznam prijímateľov pomoci, hodnotenia, a pod.)

g) informácie o dopadoch pomoci z EÚ na celkový ako aj regionálny rozvoj SR

h) či budú a v akej podobe existovať fondy EÚ v budúcnosti

i) iné (prosím uveďte) (otvorená odpoveď)

(Odpovedajú všetci)

6) Aké informácie v súvislosti s možnosťami získania a čerpania prostriedkov z EŠIF Vám doposiaľ chýbali alebo chýbajú?

a) žiadne, mal/a som všetky potrebné informácie

b) chýbali mi nasledovné informácie: (otvorená odpoveď)

(Odpovedajú všetci)

7) Viete, že existuje verejne dostupný zoznam úspešných prijímateľov finančných prostriedkov z EŠIF?

a) áno

b) nie

(Odpovedajú všetci)

8) Akých informačných aktivít v oblasti EŠIF realizovaných alebo spoluorganizovaných zo strany Úradu podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu / Úradu vlády SR ste sa zúčastnili v roku 2016, resp. ste prišli do kontaktu? (možnosť viacerých odpovedí)

a) navštívil/a som webstránku www.partnerskadohoda.gov.sk, resp. www.eufondy.sk

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

b) navštívil/a som alebo sa mi zobrazili posty profilu Centrálneho koordinačného orgánu, resp. Eufondy na sociálnej sieti Facebook

c) zachytil/a som reklamnú kampaň v médiách v lete 2016 (tlač, rozhlas, internet)

d) zachytil/a som kampaň *Ako štrukturálne fondy pomohli môjmu okoliu* (leto 2016)

e) čítal/a som leták *Hodnotenie EŠIF*

f) zachytil/a som informačnú publikáciu *Podnikatelia a fondy EÚ na roky 2014 – 2020*

g) čítal/a som časopis EUROKOMPAS (aspoň jedno číslo z ročníku 2016)

h) zúčastnil/a som sa semináru Going Local *(Konať na miestnej úrovni - "Efektívna komunikácia európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku")* (marec 2016)

i) zúčastnil/a som sa podujatia *Deň Európy 2016* (máj 2016)

j) zúčastnil/a som sa/poznám podujatie *Mladý Európan 2016* (máj 2016)

k) zúčastnil/a som sa/poznám podujatie *Roadshow 2016* (jeseň 2016)

l) dostal/a som propagačné predmety Partnerskej dohody SR na roky 2014 – 2014

m) využil/a som kontaktné centrum Úradu vlády SR (mail, telefón)

n) nepamätám si, či išlo o aktivitu Úradu podpredsedu vlády SR investície a informatizáciu / Úradu vlády SR

o) žiadnej z uvedených

Ak ktorákoľvek možnosť, okrem n) alebo o), pokračovanie na ot9.

Ak možnosť n) alebo o), skip na koniec dotazníka.

(Odpovedajú tí, ktorí v otázke č. 8 odpovedia ktorúkoľvek z možností, okrem možností n) alebo o).)

9) Ako celkovo hodnotíte kvalitu poskytnutých informácií v rámci Vami uvedených informačných aktivít ÚPPVII/ÚVSR za rok 2016?

	Určite áno	Skôr áno	Skôr nie	Určite nie	Neviem to posúdiť
Dostupnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Aktuálnosť a včasnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Presnosť	☐	☐	☐	☐	☐

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

Zrozumiteľnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Dostatočnosť	☐	☐	☐	☐	☐

(Odpovedajú tí, ktorí v otázke č. 8 odpovedia ktorúkoľvek z možností, okrem možností n) alebo o).)

10) Využili ste informácie získané v rámci Vami uvedených informačných aktivít alebo z uvedených informačných zdrojov ÚPPVII/ÚVSR za rok 2016 v praxi?

a) určite áno
b) skôr áno
c) skôr nie
d) určite nie
e) neviem sa vyjadriť

(Odpovedajú tí, ktorí v otázke č. 8 odpovedia ktorúkoľvek z možností, okrem možností n) alebo o).)

11) Považujete informácie získané v rámci Vami uvedených informačných aktivít alebo z uvedených informačných zdrojov ÚPPVII/ÚVSR za rok 2016 za prínosné pre úspešnú realizáciu projektov alebo implementáciu operačných programov financovaných z EŠIF?

a) určite áno
b) skôr áno
c) skôr nie
d) určite nie
e) neviem sa vyjadriť

(Odpovedajú tí, ktorí v otázke č. 11 odpovedia ktorúkoľvek z možností, okrem možností e).)

12) V čom konkrétne považujete získané informácie za prínosné, resp. za neprínosné? (otvorená odpoveď)

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

H Prieskum postojov odbornej verejnosti – výsledky

V elektronickej verzii viď. samostatný dokument.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

I Informačné potreby cieľových skupín

Za **objektívne** informačné potreby **všeobecne na úrovni členského štátu** možno považovať[49]:

- **informácie o politických prioritách EÚ**, pokiaľ sa týkajú všeobecných cieľov všeobecného nariadenia;
- **dostupnosť jednotnej webovej stránky alebo webového portálu**, ktorý poskytuje informácie o všetkých OP **vrátane zoznamu operácií**, ktoré sú v rámci každého OP podporované;
- **informovanie občanov EÚ o úlohe a úspechoch politiky súdržnosti a fondov EÚ** prostredníctvom informačných a komunikačných opatrení podávajúcich **informácie o výsledkoch a vplyve partnerských dohôd, OP a projektov**;
- informácie **ako sa finančné zdroje EÚ investujú**.

Za **objektívne** informačné potreby **verejnosti** možno považovať[50]:

- **informácie o spustení OP** alebo programov prostredníctvom organizácie hlavnej informačnej aktivity;
- **informácie o podpore príležitosti v oblasti financovania, realizované stratégie a informácie o úspechoch OP** alebo programov vrátane prípadne veľkých projektov, spoločných akčných plánov a iných príkladov projektov prostredníctvom organizácie jednej hlavnej informačnej aktivity za rok;
- **znalosť znaku Únie** prostredníctvom zobrazenia v priestoroch budovy každého RO;
- **informácie o projektoch** prostredníctvom elektronického zverejnenia zoznamu projektom v súlade so všeobecným nariadením;
- **informácie o príkladoch projektov podľa operačných programov** na jedinej webovej stránke alebo webovej stránke OP s prístupom z jediného webového portálu; príklady by mali byť v široko používanom úradnom jazyku EÚ inom, než je úradný jazyk SR;
- **aktualizované informácie o vykonávaní operačného programu, prípadne vrátane jeho hlavných úspechov**, na jedinej webovej stránke alebo webovej stránke OP s prístupom z jediného webového portálu.

Za **objektívne** informačné potreby **potenciálnych prijímateľov a prijímateľov** možno považovať[51]:

- informácie o stratégii a cieľoch OP a jeho možnostiach financovania ponúkaných v rámci spoločnej podpory z EÚ a SR;

[49] Na základe prílohy XII všeobecného nariadenia.
[50] Na základe prílohy XII všeobecného nariadenia.
[51] Na základe prílohy XII všeobecného nariadenia.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

- informácie o možnostiach financovania a začiatku podávania žiadostí o príspevok;
- informácie o podmienkach oprávnenosti výdavkov, ktoré majú splniť na to, aby sa kvalifikovali na podporu na základe OP;
- opis postupov na preskúmanie žiadostí o financovanie a o príslušných lehotách;
- kritériá na výber projektov, ktoré získajú podporu;
- kontakty na národnej, regionálnej alebo miestnej úrovni, ktoré môžu poskytnúť informácie o OP;
- informácie o povinnostiach potenciálnych prijímateľov poskytovať verejnosti informácie o cieli projektu a o podpore na projekt financovanú z fondov EÚ v súlade s bodom 2.2 prílohy XII všeobecného nariadenia.

Vyššie uvedené informačné potreby **potenciálnych prijímateľov a prijímateľov** sú relevantné vo vzťahu ku komunikačným stratégiám konkrétnych OP a zodpovednosti RO. **Vo vzťahu k aktivitám OIP v kontexte KoS sú vyššie uvedené informačné potreby potenciálnych prijímateľov a prijímateľov bezpredmetné.**

Za objektívne informačné potreby **prijímateľov** možno považovať[52]:

- **informáciu o tom, že prijatie financovania znamená tiež súhlas so začlenením do zoznamu projektov**, ktorý sa uverejňuje v súlade s článkom 115 ods. 2. všeobecného nariadenia;
- **informácie vrátane šablón v elektronickej podobe s cieľom splniť ich povinnosti** prijímateľov uvedené **v bode 2.2 prílohy XII** všeobecného nariadenia.

Za preferované **subjektívne** informačné potreby **verejnosti** možno považovať:

- všeobecné a základné informácie,
- informácie ako fondy EÚ pomáhajú regiónu,
- informácie ako sa fondy EÚ využívajú vrátane čerpania.

Informácie a) ako sa uchádzať o finančný príspevok, b) ako fondy EÚ pomáhajú Slovensku a c) o konkrétnych prijímateľoch patrili medzi menej preferované oblasti záujmu.

Za preferované **subjektívne** informačné potreby **odbornej verejnosti**, resp. subjektov zapojených do implementácie OP alebo projektov možno považovať:

- odborné informácie potrebné pre správne riadenie, implementáciu, kontrolu a audit OP,
- informácie o spôsoboch ako žiadať a získať finančný príspevok z OP,

[52] Na základe prílohy XII všeobecného nariadenia.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

- informácie ako správne realizovať projekt,
- informácie o čerpaní EŠIF,
- budúcnosť fondov EÚ,
- všeobecné a základné informácie.

Za najmenej preferované oblasti záujmu patrili informácie o prínosoch pomoci z EŠIF a o dopadoch pomoci EÚ na rozvoj SR.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.

J Prehľad plnenia ukazovateľov informovania a komunikácie k 31. 12. 2016

V elektronickej verzii viď. samostatný dokument.

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r.o.. All rights reserved.