



EVALUACE DOSAVADNÍHO PROVÁDĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU ROP JIHOVÝCHOD





Obsah

ÚVOD.....	2
ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE	3
SYNTÉZA CÍLŮ, CÍLOVÝCH SKUPIN, NÁSTROJŮ A MONITOROVACÍCH INDIKÁTORŮ	5
PŘEHLED REALIZOVANÝCH OPATŘENÍ INFORMOVANOSTI A PUBLICITY 2007–2010.....	10
VYMEZENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A CÍLŮ A PRŮBĚŽNÉ VYHODNOCENÍ MÍRY NAPLNĚNÍ STRATEGIE A CÍLŮ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU ROP JIHOVÝCHOD	10
VYHODNOCENÍ DOPADU INFORMAČNÍCH A PROPAGAČNÍCH OPATŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU ROP JIHOVÝCHOD	29
VYHODNOCENÍ NAPLŇOVÁNÍ INDIKÁTORŮ	38
NÁVRHY OPATŘENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ REALIZACI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU ROP JIHOVÝCHOD.....	39
SHRNUTÍ	40
PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT 2007 – 2010	41





Úvod

Propagace operací a programů spolufinancovaných ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti je zakotvena v čl. 69 Nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 o obecných ustanoveních o Evropském fondu pro regionální rozvoj, Evropském sociálním fondu a Fondu soudržnosti a o zrušení nařízení (ES) č. 1260/1999 (Nařízení Rady). Článek 69 Nařízení Rady stanovuje kromě samotné povinnosti poskytovat informace o operacích a spolufinancovaných programech také hlavní cíl jejich propagace a to je zdůraznění role Společenství a zajištění transparentní pomoci poskytované z fondů.

Základní náležitosti realizace komunikačního plánu, povinnosti řídicího orgánu vůči veřejnosti, potencionálním příjemcům a příjemcům pomoci, realizovaných komunikačních opatření, monitorování a hodnocení jsou podrobně rozvedeny v oddíle 1 Nařízení Komise č. 1828/2006 ze dne 8. prosince 2006, jimiž se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 a k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1080/2006 o Evropském fondu pro regionální rozvoj (Nařízení Komise).

Komunikační plán ROP Jihovýchod pro programové období 2007-2013 byl schválen Evropskou komisí 21. srpna 2008.

Legislativní požadavky jsou rovněž promítnuty do Pravidel pro publicitu Regionálního operačního programu Jihovýchod (dále jen ROP JV) určených pro příjemce dotací.

Základem úspěšné realizace Komunikačního plánu ROP Jihovýchod je **průběžné sledování a hodnocení realizace** opatření informovanosti a publicity. Monitoring zajišťuje sběr dat a předkládá dílčí i souhrnné informace o aktuálním stavu realizace komunikačního plánu.

Monitorováním Komunikačního plánu ROP Jihovýchod je pověřen Monitorovací výbor ROP Jihovýchod, vlastní sledování ukazatelů (indikátorů) pak zajišťuje Oddělení publicity a technické pomoci zřízené v rámci Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod.














Analýza výchozí situace

V prosinci 2007 byla zpracována analýza výchozí situace pro Komunikační plán Jihovýchod. Jejím základem byl **průzkum společnosti STEM, který byl realizován jako nulté šetření za účelem měření informovanosti a postojů cílových skupin v regionu Jihovýchod** před realizací komunikačního plánu. Cílem šetření prováděného metodou osobních rozhovorů bylo prozkoumat podrobněji názory představitelů cílových skupin na Evropskou unii, na evropské fondy a připravenost je využívat a zejména na ROP Jihovýchod. Je nutné zmínit, že cílovou skupinou nultého šetření informovanosti byli **představitelé potenciálních žadatelů** o prostředky z ROP Jihovýchod, tedy obce, organizace zřizované krajem nebo obcemi, NNO a malí a střední podnikatelé.

Tabulka č. 1: Zjištění nultého šetření o povědomí potenciálních žadatelů z ROP JV o samotném ROP JV

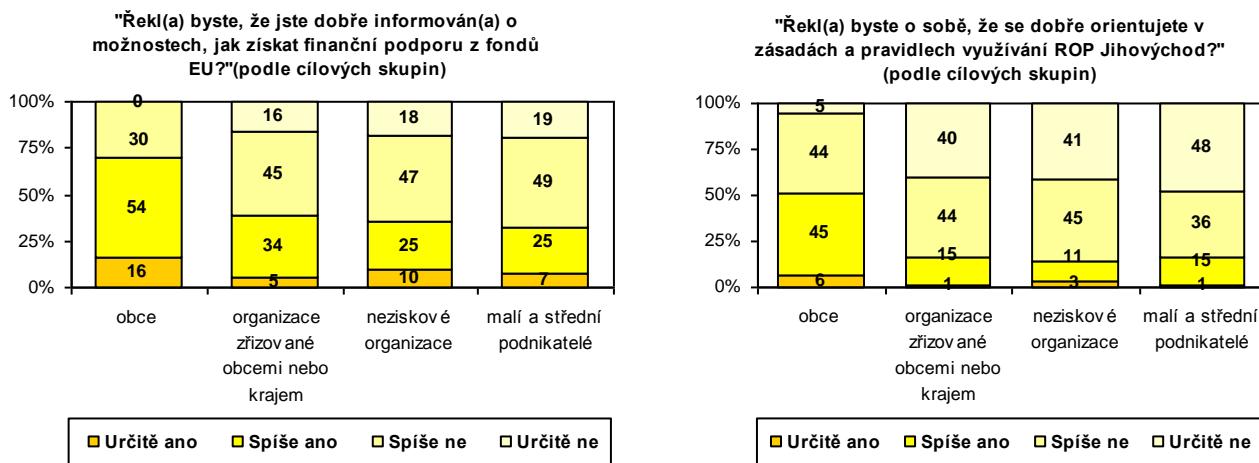
 Připravenost regionu soudržnosti Jihovýchod na čerpání prostředků z fondů EU zatím značná část potenciálních žadatelů (43 %) nedokáže posoudit, mezi ostatními mírně převažuje optimistický pohled. Podstatně více znalostí a optimismu projevují zástupci obcí.
 Jen menší část potenciálních žadatelů o prostředky z ROP JV má povědomí o tom, že příjemci podpory pro regiony z Regionálních operačních programů jsou regiony soudržnosti, jen asi polovina dokáže vymezip Region soudržnosti Jihovýchod.
 Podpořená znalost ROP pro jednotlivé NUTS 2 je druhá nejvyšší ze všech dotázaných operačních programů a mezi představiteli potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod dosáhla 73 % . Vyšší znalost dosáhl jenom OP Životní prostředí a to 78 %.
 V zásadách a pravidlech využívání ROP JV se podstatně častěji orientují představitelé obcí (polovina z nich) než zástupci dalších cílových skupin (šestina). Viz graf č. 3 b)
 Informace o ROP JV získali potenciální žadatelé nejčastěji z internetu a z tisku. Informační zdroj o evropských fondech, o němž je největší zájem, jsou internetové stránky ÚRR JV. Viz graf č. 4 b) a 5 b).
 Rozhodující role v šíření informací o ROP JV by přitom měla podle respondentů připadnout ÚRR JV , v druhé řadě by se o ni měli starat i úředníci kraje. O ÚRR Jihovýchod někdy slyšela asi třetina (31 %) potenciálních žadatelů , jeho logo viděla necelá třetina (29 %).
 Z komunikačních aktivit, které ÚRR JV pro zvýšení informovanosti o ROP JV vykonává, je nejznámější školicí a vzdělávací činnost , o něco méně „osvětově-vydavatelská“ a konzultační, relativně nejméně respondentů zaregistrovalo inzerci v tisku a provozování infolinky pro podnikatele. Zástupci obcí jsou o aktivitách ÚRR JV obeznámeni častěji a ve větší míře i jeho služeb – zejména seminářů a konzultací – už využili. Na opačném pólu jsou podnikatelé, jejichž informovanost je obecně nejnižší. Stejně tak nízký je jejich zájem o zvýšení své informovanosti.
 Informace o ROP JV dotázaní získali nejčastěji z internetu a z periodického tisku , dále z televize, brožur a letáků a také přednášek a školení. Za pozornost stojí, že vnímání úlohy internetu v informovanosti o ROP JV je výraznější než v informovanosti o fondech EU obecně. Viz graf č. 5.
 Potenciální žadatelé v čase realizace průzkumu (před vyhlášením prvních výzev ROP JV) postrádají zejména co nejkonkrétnější a nejadresnější informace o ROP JV , zaměřené na jednotlivé cílové skupiny, a informace o konkrétních termínech žádostí a o podmínkách.

Zdroj: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů



Výsledky výzkumu o povědomí o ROP Jihovýchod naleznete v následujících grafech:

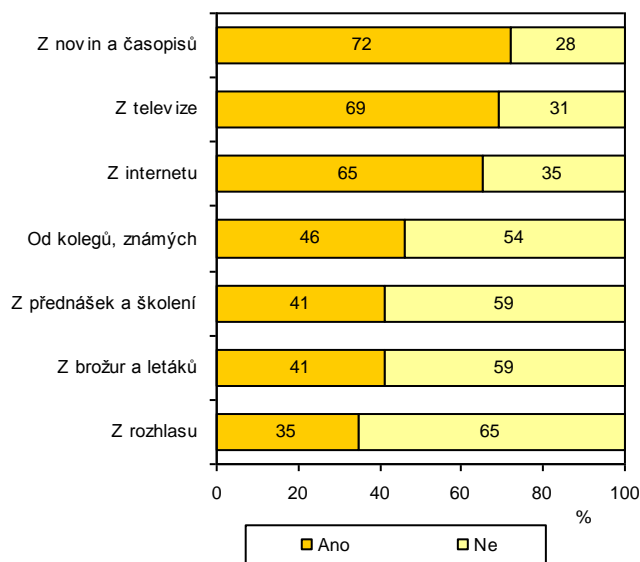
Graf č. 1: a) a b)



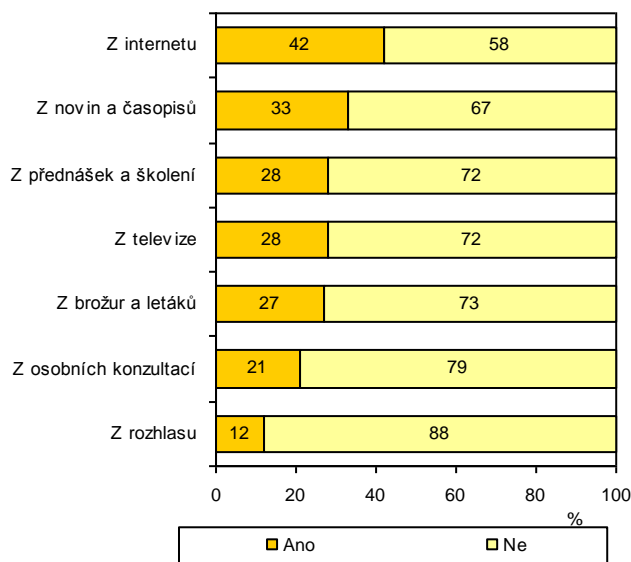
Zdroj: STEM, Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod, 11/2007

Graf č. 2: a) a b)

„Dozvěděl(a) jste se nějaké informace o evropských fondech pro období 2007–2013 z následujících zdrojů?“



„Dozvěděl(a) jste se nějaké informace o ROP Jihovýchod pro období 2007–2013 z následujících zdrojů?“

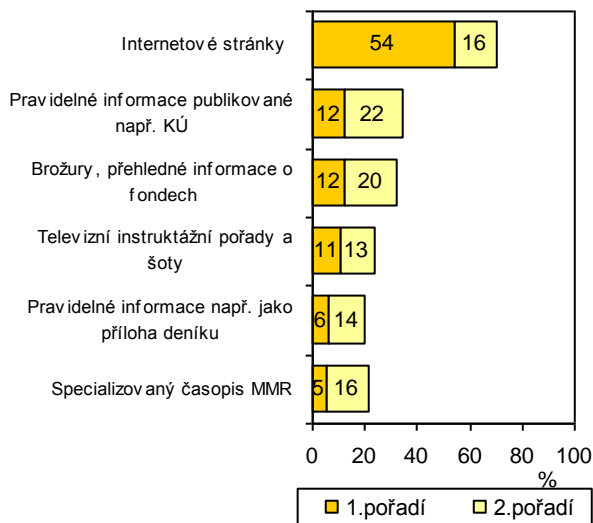


Zdroj: STEM, Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod, 11/2007

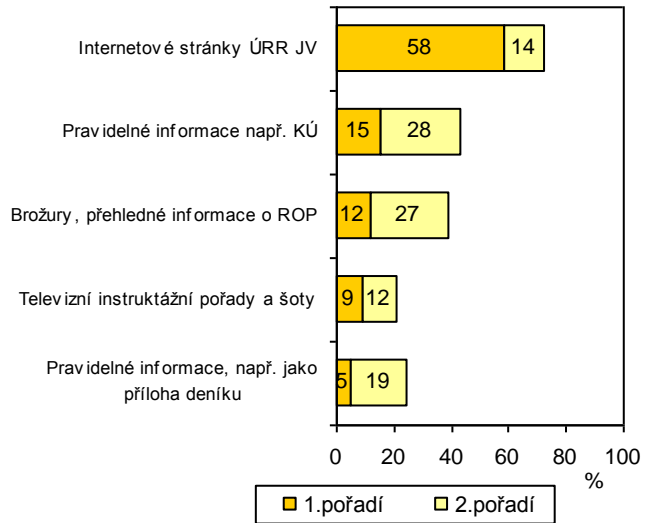


Graf č. 3: a) a b)

„Jaký nosič či zdroj informací o možnostech podpory z fondů Evropské unie v období 2007–2013 byste měl(a) zájem využívat především? A který by byl druhý v pořadí?“



„Jaký nosič či zdroj informací o možnostech podpory z ROP JV v období 2007–2013 byste měl(a) zájem využívat především? A který by byl druhý v pořadí?“



Zdroj: STEM, Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod, 11/2007




Syntéza cílů, cílových skupin, nástrojů a monitorovacích indikátorů

Komunikační plán ROP Jihovýchod obsahuje tabulku syntézy cílů, cílových skupin, nástrojů a monitorovacích indikátorů platných pro programové období 2007–2015. Indikátory dopadu uvedené v tabulce představují hlavní osu zkoumání a hodnocení celkových efektů informačních a propagačních aktivit operačního programu.





Tabulka č. 2: Komunikační cíle, cílové skupiny, nástroje informovanosti a publicity, klíčové indikátory dopadu



	Komunikační cíle jednotlivých etap komunikace	Primárně oslovované cílové skupiny v dané etapě	Typické a převažující nástroje informovanosti a publicity v jednotlivých etapách	Cílová hodnota klíčových indikátorů dopadu v roce 2015
I. Etapa budování znalosti ROP JV	<p>I.1 Srozumitelně představit ROP JV a zajistit vyváženou informovanost o ROP JV u všech skupin potenciálních žadatelů a široké veřejnosti v regionu Jihovýchod.</p> <p>I.2 Zajistit nejen povědomí o názvu ROP JV, ale jeho skutečnou znalost a to jasnou prezentací cílů, základních oblastí podpory a nástrojů ROP JV. Správnou definicí priorit ROP JV v návaznosti na specifikaci regionu Jihovýchod a jeho potřeb zabezpečit vymezení vůči ostatním dotačním titulům dostupným v regionu a vyhnout se tím možným nedorozuměním a nenaplněným očekáváním.</p> <p>I.3 Zvyšovat povědomí o konkrétních přínosech fondů EU v regionu Jihovýchod a podporovat tím pozitivní vnímání role Společenství pro udržitelný hospodářský a sociální rozvoj regionu Jihovýchod.</p>	 Média  Potenciální žadatelé  Široká veřejnost	<p>Mediální komunikace – klasická reklama v audiovizuálních a tištěných médiích – iniciační kampaň obecně informující o ROP JV a jeho cílech a naplní</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky a aktivity na zvýšení její návštěvnosti</p> <p>Public relations – intenzivní budování dlouhodobých vztahů s novináři, TK, TZ</p> <p>Publikace a letáky – základní informace pro potenciální žadatele i pro širokou veřejnost</p> <p>Přímá komunikace – zahajovací konference představující obecně ROP JV, jako součást iniciační kampaně</p>	<p>Dosáhnout 85% dotazovanou znalost ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod ¹</p> <p>Dosáhnout 20% dotazovanou znalost ROP JV u cílové skupiny obyvatel regionu Jihovýchod ²</p>

¹ V roce 2007 dosáhla dotazovaná znalost ROP u CS potenciálních žadatelů v regionu Jihovýchod 73 %. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „Slyšel jste o následujících evropských fondech, z nichž bude ČR moci čerpat prostředky v letech 2007–13?“

² Při odhadu se vychází z informace, že v roce 2007 dosáhla dotazovaná znalost SROP u CS obyvatel ČR 12 %. Cílový stav znalosti ROP JV v rámci regionu a po ukončení delšího programového období lze předpokládat téměř dvojnásobný. Pramen: Evaluační komunikačních aktivit ESF v ČR, Naviga 4 a Insight, 08/2007, 800 respondentů






<p>II. Etapa motivování a mobilizace</p>	<p>II.1 Upoutat pozornost potenciálních žadatelů ke konkrétním možnostem zapojení se do ROP JV a k výhodám, které nabízí občanům regionu soudržnosti Jihovýchod.</p> <p>II.2 Zajistit jednotný výklad dotační problematiky používáním jednoduchého a srozumitelného jazyka a zabezpečit informovanost o procesu předkládání žádostí o dotace. Komunikací co nejkonkrétnějších a nejadresnějších informací motivovat potenciální žadatele k účasti na čerpání ROP JV.</p> <p>II.3 Posilovat image transparentnosti hodnocení a konečného výběru projektů pro financování z ROP JV.</p> <p>II.4 Systematicky propagovat vzdělávací a konzultační roli ÚRR, zvyšovat tak povědomí o něm a zároveň směřovat k vytvoření image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.</p>	<p> Všechny segmenty potenciálních žadatelů</p> <p> Média</p>	<p>Mediální komunikace - klasická reklama v tištěných a audio médiích – motivační a mobilizační kampaň informující zejména o konkrétních výzvách ROP JV</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky, aktuality pro jednotlivé segmenty potenciálních žadatelů</p> <p>Public relations – intenzivní budování dlouhodobých vztahů s novináři, nabídnutí podkladů o vzorových a typových projektech, informace o mechanismech pomoci ŘO potenciálním žadatelům a o systému výběru projektů s důrazem na transparentnost</p> <p>Přímá komunikace – úvodní semináře k jednotlivým výzvám</p>	<p>Dosáhnout 45% informovanosti o zásadách a pravidlech využívání ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů.³</p> <p>Dosáhnout 90% podílu projektů, které splňují podmínky přijatelnosti z těch, které prošly kontrolou formálních náležitostí za celé programové období</p>
--	--	---	--	--

³ V roce 2007 se v zásadách a pravidlech ROP JV v regionu Jihovýchod orientuje dobře 20 % potenciálních žadatelů. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „*Řekl(a) byste o sobě, že se dobře orientujete v zásadách a pravidlech využívání ROP Jihovýchod?*“








III. Etapa vzdělávání a asistence	<p>II.1 Vzdělávat žadatele a podpořit předkládání kvalitních projektových záměrů.</p> <p>II.2 Příjemcům poskytnout včasné, dostupné a srozumitelné informace a pomoc ve vztahu k administraci a realizaci projektů.</p> <p>II.3 Udržet a posílit image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.</p>	 <p>Žadatelé Příjemci</p>	<p>Přímá komunikace - specificky zaměřené semináře, školení a individuální konzultace s potenciálními žadateli</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky, aktuality pro žadatele a příjemce</p> <p>Publikační aktivity – praktické a srozumitelné příručky a metodiky pro žadatele a příjemce</p>	<p>Vyškolit minimálně 1250 osob</p> <p>Dosáhnout průměrného podílu formálně správných projektů na úrovni 85 % za celé programové období</p>
--	---	--	---	---





<p>IV. Etapa budování a přínosech ROP JV</p>	<p>IV.1 Informovat průběžně o konkrétních výsledcích ROP JV srozumitelnou a lidem blízkou formou. Znalost skutečných přínosů ROP JV pro region Jihovýchod vybudovat pomocí prezentace konkrétních úspěšně realizovaných projektů z ROP JV.</p> <p>IV.2 Seznamovat veřejnost s výsledky evaluací programu a úspěšnými projekty. Při prezentaci výsledků a přínosů nenásilně komunikovat roli ÚRR a tím pokračovat v posilování pozitivní vnímání role ÚRR jako efektivní veřejné správy, která ROP JV řídí</p>	<p> Široká veřejnost</p> <p> Žadatelé a příjemci</p> <p> Média</p>	<p>Mediální komunikace – klasická reklama v audiovizuálních a tištěných médiích – povědomostní kampaň informující o výsledcích ROP JV a dopadech na rozvoj regionu</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky a medializace na zpravodajských a tematických portálech, zejména publicita úspěšným projektům realizovaným pomocí ROP JV</p> <p>Public relations – presstrips – seznámení s úspěšnými projekty; nabízení atraktivního materiálu o projektech – příběhy, fotografie, rozhovory s realizátory</p> <p>Výzkum veřejného mínění - šetření informovanosti cílových skupin o ROP JV, měření efektivity a dopadu komunikačních aktivit na cílové skupiny</p>	<p>Dosáhnout 40% informovanosti o výsledcích a přínosech ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů.⁴</p> <p>Dosáhnout 20% informovanosti o výsledcích a přínosech ROP JV u cílové skupiny obyvatel regionu Jihovýchod⁵</p>
---	---	---	--	---

Zdroj: řídicí orgán ROP Jihovýchod

⁴ V roce 2007 bylo o výsledcích a přínosech spolupráce ČR a EU při rozvoji vlastního regionu dobře informováno 26 % potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „Rekl(a) byste, že jste dobře informován(a) o dosavadní spolupráci ČR s EU při rozvoji Vašeho regionu?“

⁵ Za dobře informované o poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji vlastního regionu se v roce 2006 považovalo 13 % obyvatel ČR. Pramen: STEM, Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, 2006/10, 1600 respondentů



Jedním z cílů této evaluační studie je vyhodnotit výše uvedené indikátory dopadu za období 2007-2010.

Přehled realizovaných opatření informovanosti a publicity 2007–2010

Výroční zpráva o provádění operačního programu dle čl. 4 odst. 2 Nařízení Komise (ES) č. 1828/2006 musí obsahovat příklady informačních a propagačních opatření pro operační program přijatých v rámci provádění komunikačního plánu.

Podrobně členěná realizovaná opatření v letech 2007–2010 obsahuje samostatně uvedená tabulka v závěru dokumentu.

Vymezení komunikační strategie a cílů a průběžné vyhodnocení míry naplnění strategie a cílů Komunikačního plánu ROP Jihovýchod

Globální cíl

Zajistit, aby podpora poskytovaná z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím ROP JV v programovém období 2007–2013 byla **dostupná a transparentní** pro všechny definované cílové skupiny a podpořit tím v regionu Jihovýchod pozitivní vnímání role politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU.

Dílčí komunikační cíle

Globálního cíle se dosáhne realizací dílčích komunikačních cílů. Dílčí komunikační cíle budou specifické pro jednotlivé etapy komunikace. Na základě zařazení do jednotlivých etap komunikace už dnes můžeme upřesnit, které dílčí komunikační cíle budou v jednotlivých letech programového období převládat.

2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

Etapa budování znalosti ROP JV



Etapa motivování a mobilizace



Etapa vzdělávání a asistence



Etapa budování povědomí o výsledcích a přínosech ROP JV





Cíle etapy I.: Budování znalosti ROP JV

1. Srozumitelně představit ROP JV a zajistit vyváženou informovanost o ROP JV u všech skupin potenciálních žadatelů a široké veřejnosti v regionu Jihovýchod.
2. Zajistit nejen povědomí o názvu ROP JV, ale jeho skutečnou znalost, a to jasnou prezentací cílů, základních oblastí podpory a nástrojů ROP JV. Správnou definicí priorit ROP JV v návaznosti na specifikaci regionu Jihovýchod a jeho potřeb zabezpečit vymezení vůči ostatním dotačním titulům dostupným v regionu a tím se vyhnout možným nedorozuměním a nenaplněným očekáváním.
3. Zvyšovat povědomí o konkrétních přínosech fondů EU v regionu Jihovýchod a podporovat tím pozitivní vnímání role Společenství pro udržitelný hospodářský a sociální rozvoj regionu Jihovýchod.

Cíle etapy II.: Motivování a mobilizace

1. Upoutat pozornost potenciálních žadatelů ke konkrétním možnostem zapojení se do ROP JV a upozornit na nabízené výhody.
2. Zajistit jednotný výklad dotační problematiky používáním jednoduchého a srozumitelného jazyka a zabezpečit informovanost o procesu předkládání žádostí o dotace. Komunikací co nejkonkrétnějších a nejadresnějších informací motivovat potenciální žadatele k účasti na čerpání ROP JV.
3. Posilovat image transparentnosti hodnocení a konečného výběru projektů pro financování z ROP JV.
4. Systematicky propagovat vzdělávací a konzultační roli ÚRR a zároveň směřovat k vytvoření image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.

Cíle etapy III.: Vzdělávání a asistence

1. Vzdělávat žadatele a podpořit předkládání kvalitních projektových záměrů.
2. Příjemcům poskytnout včasné, dostupné a srozumitelné informace a pomoc ve vztahu k administraci a realizaci projektů.
3. Udržet a posílit image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.

Cíle etapy IV.: Budování povědomí o výsledcích a přínosech ROP JV

1. Informovat průběžně o konkrétních výsledcích ROP JV srozumitelnou a lidem blízkou formou. Znalost skutečných přínosů ROP JV pro region Jihovýchod vybudovat pomocí prezentace konkrétních úspěšně realizovaných projektů z ROP JV.
2. Seznamovat veřejnost s výsledky evaluací programu a úspěšnými projekty. Při prezentaci výsledků a přínosů nenásilně komunikovat roli ÚRR, a tím pokračovat v posilování pozitivního vnímání role ÚRR jako efektivní veřejné správy, která ROP JV řídí.





Evaluační otázka:

Jak zajistil ŘO, aby pomoc poskytovaná z fondů EU v ROP Jihovýchod byla transparentní pro široce pojaté cílové skupiny?








Řídící orgán operačního programu od začátku implementace spustil webové stránky www.jihovychod.cz, které obsahují informace o operačním programu.

Webové stránky mají vysokou návštěvnost, cca 100 000 unikátních přístupů ročně. Jsou pravidelně monitorovány prostřednictvím služby Google Analysis.

Webové stránky obsahují odkaz na Aktuální výzvy. Zde široká veřejnost nalezne hodnotící kritéria, dle kterých jsou projekty hodnoceny. Odkaz Aktuální výzvy zahrnuje také veškerou relevantní dokumentaci k řádnému předložení projektu. Zároveň každá výzva je zveřejněna v regionální mutaci nejčtenějšího deníků v ČR – MF Dnes.

Webové stránky jsou přehledné pro příjemce dotací i pro zájemce o dění ve strukturálních fondech. Obsahují okruhy dotačních možností z ROP Jihovýchod, popis přípravy projektů – úspěšná cesta projektu, či dokonce i odkazy na ostatní operační programy v ČR. Webové stránky tak fungují jako rychlý přehled dotačních možností z evropských fondů.

Řídící orgán vydal následující příručky pro žadatele a příjemce, které podávají přesný návod pro zvládnutí administrace projektů:

-  Příručka pro žadatele a příjemce
-  Interaktivní příručka pro žadatele a příjemce – dostupná na www.jihovychod.cz
-  Uživatelská příručka BENEFIT7
-  Pravidla pro publicitu
-  Prováděcí dokument
-  Manuál monitorovacích ukazatelů
-  Metodické pokyny

Na webových stránkách www.jihovychod.cz jsou k dispozici všechny verze dokumentace v Archívu dokumentů. Zájemce jednoduše vyhledá požadovanou verzi dokumentu.

V odkazu Analýzy Řídící orgán uveřejňuje veškeré analýzy a evaluace, které byly vytvořeny v tomto programovém období. Zveřejněny jsou například připomínky k Regionálnímu operačnímu programu Jihovýchod včetně jejich vypořádání. Veřejnost je tak informována o průběhu vzniku operačního programu.





Odkaz na Seznam příjemců dle čl. 7 odst. 2 písm. d) je uveden na tomto místě:

<http://www.jihovychod.cz/cs/pro-prijemce/seznam-prijemcu>

Odkaz je viditelný již z úvodní stránky www.jihovychod.cz

Obrázek č. 1: Odkaz na seznam příjemců na www.jihovychod.cz

The screenshot shows the homepage of the Regional Operational Program NUTS 2 South Moravia website. The main navigation menu is on the left, with two columns: 'Pro žadatele' and 'Pro příjemce'. In the 'Pro příjemce' column, the link 'Seznam příjemců' is highlighted with a red box. Other links in the 'Pro příjemce' column include 'Ukončené výzvy', 'Konzultace podpořeného projektu', 'Veřejné zakázky', 'Pravidla publicity', 'Metodické pokyny', 'Semináře', 'Formuláře ke stažení', and 'Otázky a odpovědi'. The main content area features a large banner for 'Cyklostezka Jihlava-Třebíč-Raabs' with a photo of a group of people on a bicycle. Below the banner are three columns of news: 'MAPA REALIZOVANÝCH PROJEKTŮ Z ROP JV', 'VÝVĚSKA', and 'AKTUALITY'. The 'VÝVĚSKA' column contains three news items: 'Spolufinancování projektů ze státního rozpočtu', 'Dotační rozcestník', and 'Modifikovaný systém plateb'. The 'AKTUALITY' column contains two news items: 'Kraj Vysočina dostane další peníze z EU na silnice druhé třídy' and 'Zaoceánská loď – nový domov Muzea loutek'.

Zdroj: www.jihovychod.cz





Seznam příjemců je uveden se záhlavím také v anglickém jazyce. Je k dispozici také v excelovém souboru, který umožňuje vyhledávání.

Obrázek č. 2: Seznam příjemců – náhled

Registration number of project	Name of beneficiaries	Operation	Public funding paid to beneficiary under Name of the fund cofinancing			
		Name of the operation	Year of allocation/Year of the Final Payment	Amounts allocated	ERDF	Total Amounts paid at the end of the Project
Registrační číslo projektu	Název příjemce	Název projektu	Částka hrazená z veřejných zdrojů s uvedením daného fondu			
			Rok alokace/Rok finální platby	Alokovaná částka	ERDF	Celková částka proplacená při konci projektu
Priority axis 1 - Transport accessibility						
CZ.1.11/1.1.00/01.00001	Správa a údržba silnic JMK	Silnice II/408 Suchohrdly u Znojma - Dyjskovice	2007 -	44 553 259 Kč	40 940 832 Kč	44 553 259 Kč
CZ.1.11/1.1.00/01.00002	Správa a údržba silnic JMK	Zvýšení dopravní dostupnosti města Ivančice	2007 -	33 946 396 Kč	31 193 959 Kč	33 946 396 Kč
CZ.1.11/1.1.00/01.00003	Správa a údržba silnic JMK	Silnice III/422 - Lednice, přeložka silnice	2007 -	73 782 639 Kč	67 800 263 Kč	73 782 639 Kč
CZ.1.11/1.1.00/01.00004	Správa a údržba silnic JMK	Ujezd u Brna, most 418-005	2007 -	22 844 889 Kč	20 992 001 Kč	21 969 740 Kč
CZ.1.11/1.1.00/01.00010	Kraj Vysočina	II/602 hr. kraje - Pelhřimov, 2. stavba	2008 -	77 888 741 Kč	71 573 437 Kč	75 605 807 Kč
CZ.1.11/1.1.00/01.00011	Kraj Vysočina	II/353 Bohdalov - obchvat	2008 -	91 077 510 Kč	83 692 847 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00012	Kraj Vysočina	II/602 hr. kraje - Pelhřimov, 1. stavba	2008 -	152 337 265 Kč	139 985 695 Kč	152 337 265 Kč
CZ.1.11/1.1.00/01.00013	Kraj Vysočina	II/360 Oslavička - obchvat, 2. stavba	2008 -	130 833 463 Kč	120 225 345 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00014	Kraj Vysočina	II/405 Brtnice - Zašovice	2008 -	249 334 569 Kč	229 118 252 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00016	Správa a údržba silnic JMK	Silnice III/374 - Rájec - Blansko, III. stavba	2008 -	111 638 791 Kč	102 586 987 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00017	Správa a údržba silnic JMK	Rekonstrukce sil. III/4301 Bukovany - průtah	2008 -	30 710 988 Kč	28 220 906 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00019	Správa a údržba silnic JMK	II/425 Rajhrad - Židlochovice	2008 -	140 550 145 Kč	129 154 188 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00216	Správa a údržba silnic JMK	II/408 okružní křižovatka Kuchařovice II/399	2008 -	5 212 264 Kč	4 789 648 Kč	
CZ.1.11/1.2.00/01.00114	Dopravní podnik města Jihlavy	Zavedení nového odbavovacího systému cestujících v MHD v krajském městě Jihlava	2008 -	16 231 567 Kč	14 915 494 Kč	
CZ.1.11/1.2.00/01.00039	Správa a údržba silnic JMK	Přestupní uzel Bučovice	2008 -	14 618 649 Kč	13 433 353 Kč	14 446 947 Kč
CZ.1.11/1.2.00/01.00150	Město Miroslav	Autobusové nádraží Miroslav	2008 -	13 369 439 Kč	12 285 431 Kč	
CZ.1.11/1.2.00/01.00048	Správa a údržba silnic JMK	Přestupní uzel Nesovice	2008 -	35 164 965 Kč	32 313 743 Kč	
CZ.1.11/1.2.00/01.00059	Město Rousínov	Město Rousínov - autobusový terminál	2008 -	39 501 861 Kč	36 299 007 Kč	
CZ.1.11/1.2.00/01.00040	Správa a údržba silnic JMK	Přestupní uzel Otín	2008 -	5 707 297 Kč	5 244 543 Kč	
CZ.1.11/1.4.00/01.00121	Město Ždírec nad Doubravou	Cyklostezka podél nehodových úseků silnice I/34	2008 -	6 727 322 Kč	6 181 863 Kč	
CZ.1.11/1.4.00/01.00027	Město Blansko	Cyklistické stezky a pěší komunikace podél řeky Svítavy - úsek "B"	2008 -	1 283 513 Kč	1 179 444 Kč	980 945 Kč
CZ.1.11/1.4.00/01.00079	Mikroregion Nový Dvůr	Vybudování sítě cyklostezek v Mikroregionu Nový Dvůr - 1. etapa	2008 -	14 263 359 Kč	13 106 870 Kč	
CZ.1.11/1.4.00/01.00185	Město Kunštát	Bezpečná cyklistická stezka Kunštát_Ujezd (I/19)	2008 -	1 707 749 Kč	1 569 311 Kč	1 548 218 Kč
CZ.1.11/1.4.00/01.00098	Statutární město Brno	Rozvoj sítě bezpečných cyklistických tras a stezek ve městě Brně 2007-2013, I. etapa	2008 -	9 400 000 Kč	8 637 838 Kč	
CZ.1.11/1.4.00/01.00122	Statutární město Jihlava	Rozšíření sítě cyklistických stezek v Jihlavě	2008 -	21 890 058 Kč	20 115 189 Kč	
CZ.1.11/1.4.00/01.00082	Dobrovolný svazek obcí Krupsko	Výstavba cyklostezky mezi Dolní a Horní Krupou	2008 -	2 031 363 Kč	1 866 658 Kč	2 022 480 Kč
CZ.1.11/1.1.00/01.00401	Správa a údržba silnic JMK	II/422 Čajkovice - průtah I. stavba	2008 -	32 527 693 Kč	29 890 313 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00408	Správa a údržba silnic JMK	III/41619 Hrušovany u Brna obchvat	2008 -	91 394 315 Kč	83 983 968 Kč	
CZ.1.11/1.1.00/01.00404	Správa a údržba silnic JMK	III/3657 Letovice, most 3657-3	2008 -	8 194 721 Kč	7 530 284 Kč	

Zdroj: www.jihovýchod.cz



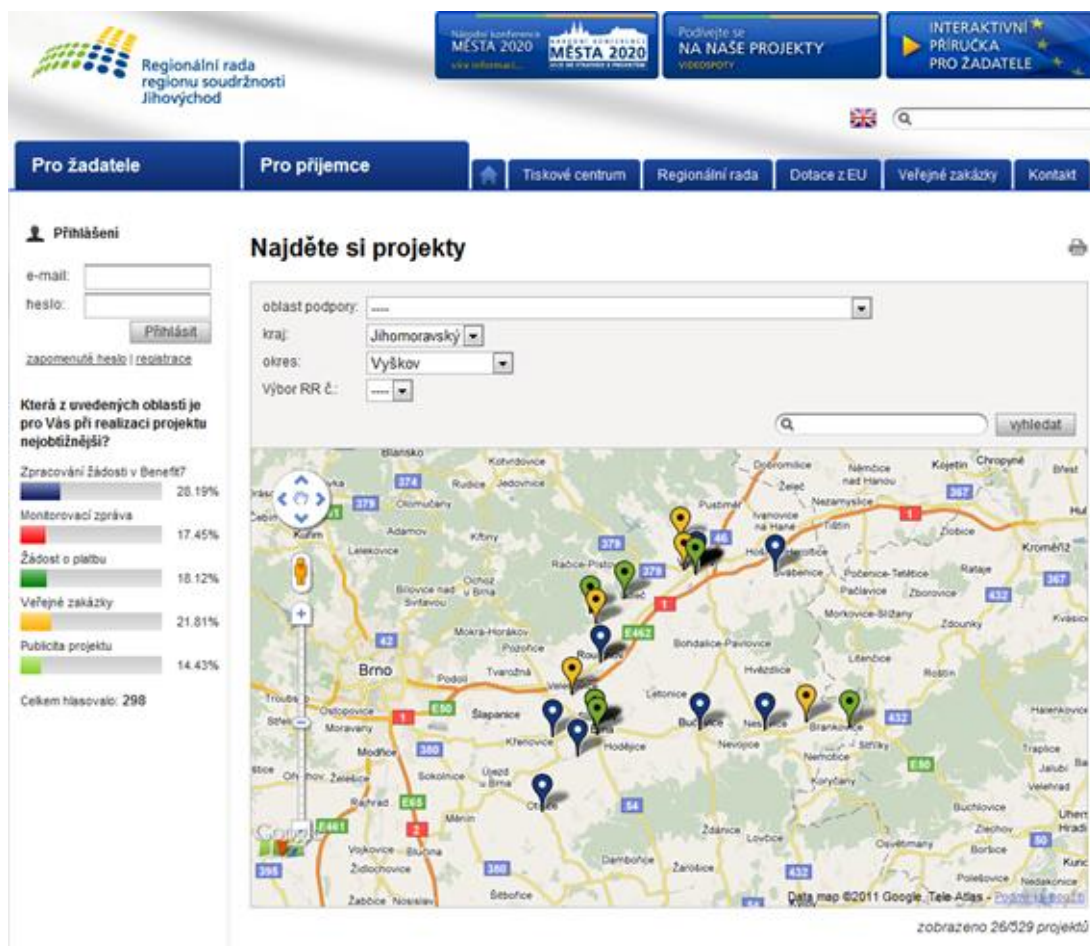


Pro lepší názornost a vyhledávání Řídicí orgán zavedl také mapu realizovaných projektů ROP Jihovýchod. V tomto interaktivním modulu lze jednoduše vyhledat projekty v členění:

-  Oblast podpory
-  kraj
-  okres
-  schválení dle Výboru Regionální rady

Interaktivní mapa vyhledá projekty dle zadaného filtru. Projekty jsou opatřeny popisem projektu, výši poskytnuté dotace a pokud jsou dostupné i fotografiemi.

Obrázek č. 3: Interaktivní mapa realizovaných projektů



Zdroj: www.jihovýchod.cz





K transparentnosti pomoci poskytování z fondů EU na jižní Moravě a Vysočině přispívá pravidelná komunikace Řídícího orgánu se subjekty zájmovými se o dění v regionu. V letech 2007–2010 pořádal Řídící orgán množství odborných seminářů pro vysvětlení dotačních možností. Jen během roku 2007 se konalo 13 odborných seminářů a pracovníci hostovali na dalších 20 akcích ostatních subjektů. Tématem bylo zejména vysvětlení dotačních možností a představení operačního programu. V roce 2007 se konaly dvě konference, na které byli pozváni potenciální žadatelé o podporu z ROP Jihovýchod. Tyto aktivity pokračovaly i v dalších letech. Počet akcí je uveden v přehledu komunikačních a propagačních opatření v letech 2007–2010.

Evaluační otázka:

Do jaké míry považují ostatní cílové skupiny čerpání z evropských fondů za transparentní?

V průzkumu mezi cílovými skupinami ROP Jihovýchod (obce 500 obyvatel a výše, malí a střední podnikatelé, nemocnice a sociální sféra, školská zařízení, nestátní neziskové organizace) jsme respondentům položili otázku „Proč jste nežádali o dotaci z ROP Jihovýchod?“

Tabulka č. 3: Důvody pro nepodání žádosti o dotaci z ROP Jihovýchod

DŮVODY NEPODÁNÍ ŽÁDOSTI O DOTACI	JEDNOTLIVÉ ZKOUMANÉ SEGMENTY					CELKEM
	Obce 500+	Malí a střední podnikatelé	Nemocnice a sociální sféra	Školská zařízení	Nestátní neziskové organizace	
JIHOMORAVSKÝ KRAJ A KRAJ VYSOČINA						
Nevhodný projekt/program	17	12	11	1	19	60
Nepotřebovali/nezajímali se o dotace	4	20	2	2	6	34
Žádali jinde	11	16	-	-	1	28
Myslí si, že na dotaci nemají nárok	2	20	-	3	2	27
Nedostatek informací	-	18	2	3	1	24
Neznají ROP	2	18	1	2	1	24





DŮVODY NEPODÁNÍ ŽÁDOSTI O DOTACI	JEDNOTLIVÉ ZKOUMANÉ SEGMENTY					CELKEM
	Obce 500+	Malí a střední podnikatelé	Nemocnice a sociální sféra	Školská zařízení	Nestátní neziskové organizace	
JIHOMORAVSKÝ KRAJ A KRAJ VYSOČINA						
Nemohou sami žádat (musí zřizovatel, mateřská firma)	-	3	4	15		22
Nedostatek financí na spoluúčast	5	3	2	2	1	13
Nízké šance na získání dotace (přísné podmínky)	4	9	-	-	-	13
Projekt se teprve chystá	2	4	-	2	-	8
Složitá administrativa	1	5	-	1	-	7
Nedostatek času	1	2	1	-	-	4
Nedostatek financí v ROP	1	1	-	-	1	3
Respondent nedokázal odpovědět	1	3	-	3	2	9
Ostatní důvody	-	4	-	2	3	9
CELKEM	51	138	23	36	37	285

Zdroj: Výzkum znalosti a vnímání ROP Jihovýchod v Jihomoravském kraji a v kraji Vysočina, Brand Brothers, 2009

Malí a střední podnikatelé nejčastěji nežádali o dotace, protože je nepotřebovali/nezajímali se o ně nebo si myslí, že na ni nemají nárok.

Žádná z odpovědí však nereflektuje netransparentnost čerpání z fondů EU.

Důvodem nižší znalosti a zájmu ze strany malých a středních podnikatelů je dána tím, že se jedná o typ žadatele, který je vhodným příjemcem dotace v menší části oblastí podpory. Z širokého spektra podnikatelských aktivit, podporuje ROP Jihovýchod jen zlomek. Podnikatelé jsou také nejhůře zasažitelnou cílovou skupinou ROP Jihovýchod, nejsou pravidelně sdružováni.





Přesto však se Řídící orgán zaměřil na tuto skupinu a byl přítomen odborného semináře pro podnikatele „Zvyšování konkurenceschopnosti ve městě Brně“ v květnu 2010. Další aktivitou byla účast pracovníka Řídícího orgánu na semináře Ministerstva průmyslu a obchodu dne 9. 6. 2010 v Brně. Řídící orgán pravidelně každý měsíc zdarma distribuuje Newsletter ROP Jihovýchod na 4 500 adres v regionu Jihovýchod. Tímto způsobem se dostávají informace k téměř tisíci podnikatelů v regionu.



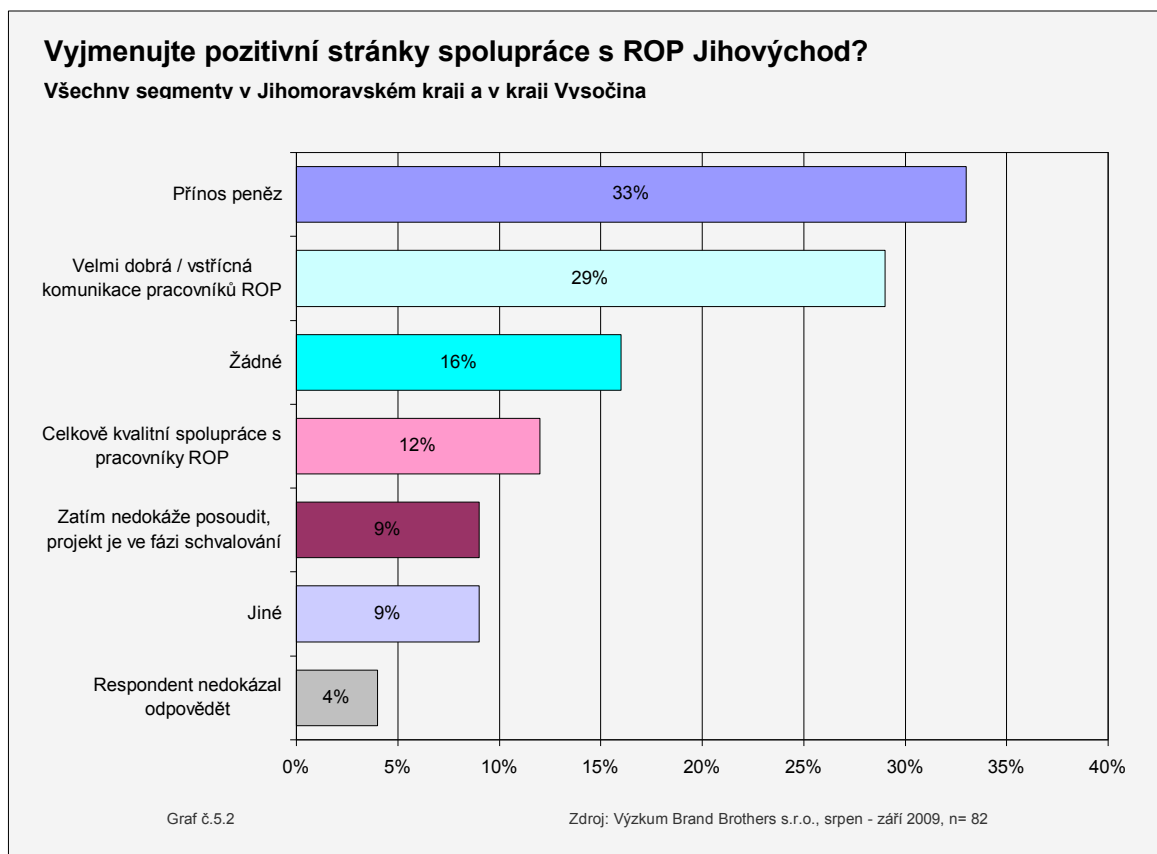


Evaluační otázka:

Do jaké míry hodnotí ostatní cílové skupiny pomoc z evropských fondů pozitivně?

Odpověď na tuto evaluační otázku lze nalézt v následujícím grafu z Výzkumu znalosti a vnímání ROP Jihovýchod v Jihomoravském kraji a kraji Vysočina.

Graf č. 4: Pozitivní stránky spolupráce s ROP Jihovýchod



Přínos peněz je nejčteněji zmíněné pozitivum spolupráce s ROP Jihovýchod. Následuje velmi dobrá / vstřícná komunikace pracovníků ROP (29 %).

12 % uvedlo celkově kvalitní spolupráci s pracovníky ROP.

16 % neuvědlo žádná pozitiva spolupráce a 4 % respondentů nedokázala odpovědět. 9 % jsme zařadili do kategorie Jiné.

Z hloubkových rozhovorů u obcí se velmi často objevovala odpověď, že evropské dotace posouvají rozvoj obce, finance jsou pro obce přínosem, vstřícnost pracovníků, kteří se snaží pomoci a ochotu jednat.





Malí a střední podnikatelé oceňují vysokou úroveň při žádání i při vyhodnocení.

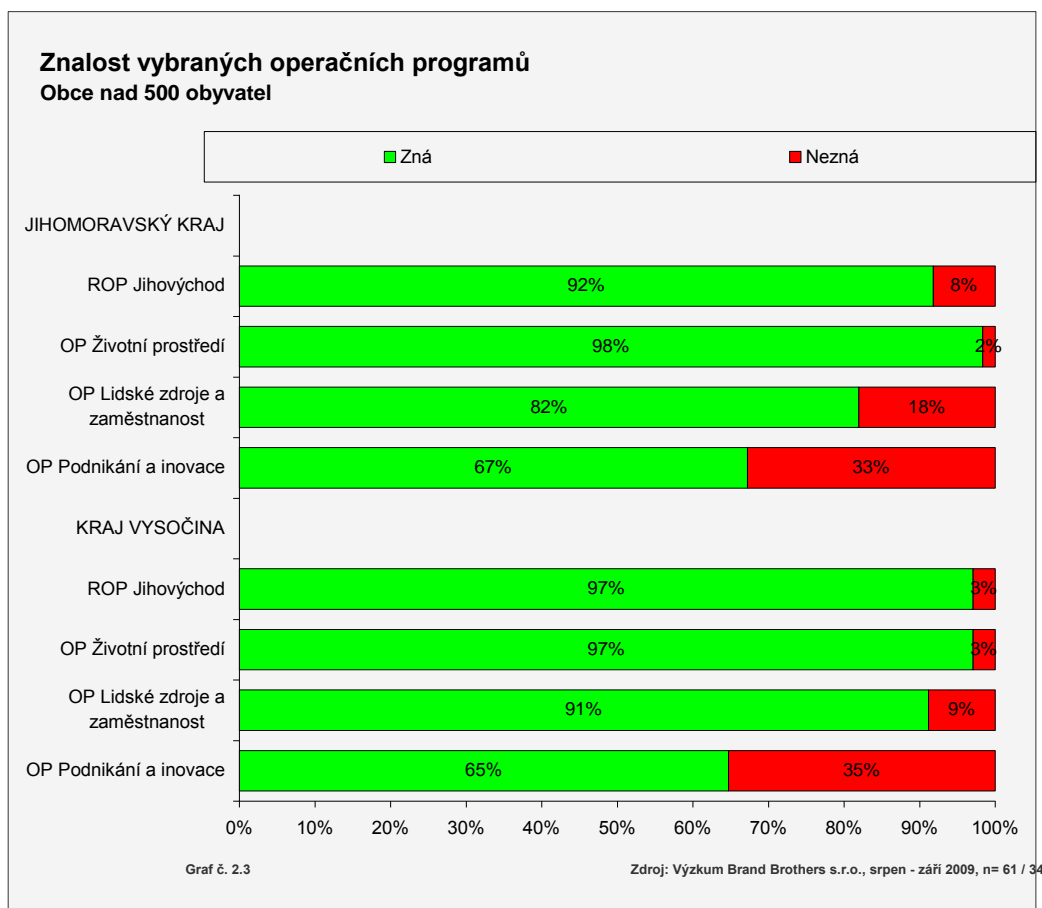
Evaluační otázka:

Do jaké míry se ostatní cílové skupiny cítí být informovány o ROP Jihovýchod?

Z dotazníkových šetření mezi více než 300 respondenty z řad obcí nad 500 obyvatel, malých a středních podnikatelů, nestátních neziskových organizací, školských zařízení či nemocnic vyplývá následující:

Na otázku: „Slyšel/a jste někdy o následujících operačních programech, které přináší peníze z fondů EU?“

Graf č. 5: Znalost vybraných operačních programů - obce

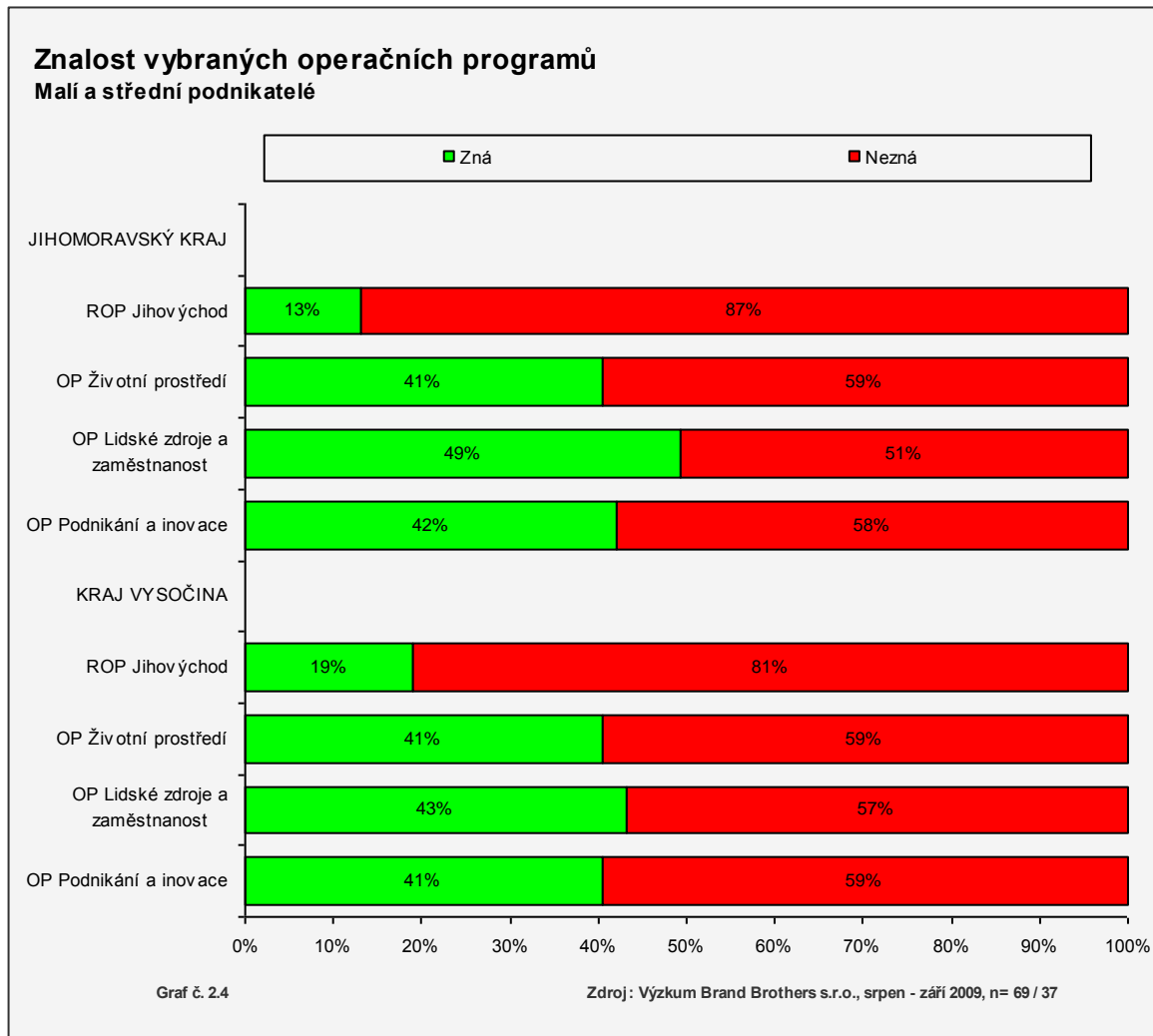


Znalost ROP Jihovýchod mezi obcemi je velmi dobrá. ROP Jihovýchod je zde druhý nejznámější operační program (JMK 92 %, Vysočina 97 %).





Graf č. 6: Znalost vybraných operačních programů - MSP

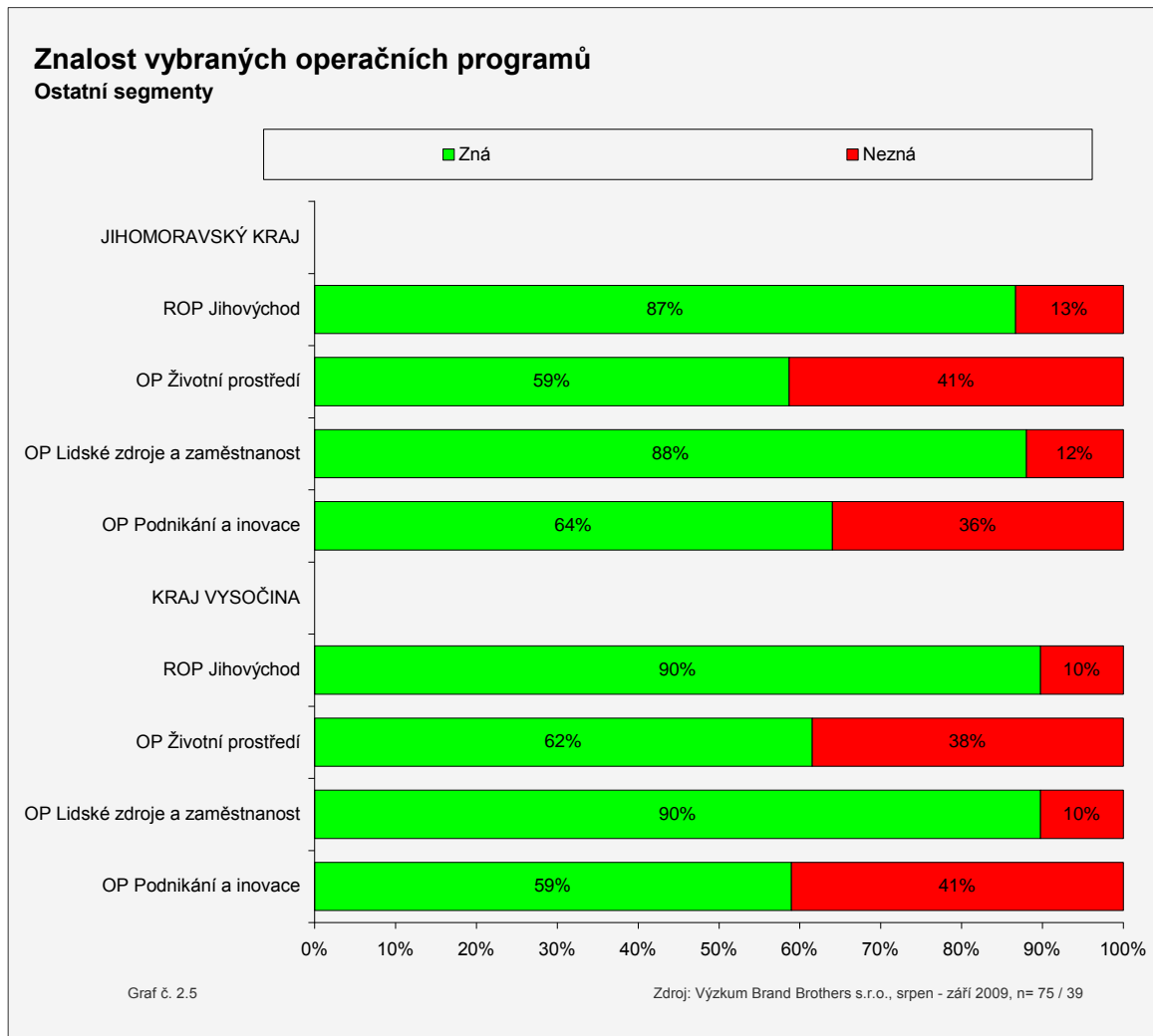


Mezi malými a středními podnikateli je znalost ROP Jihovýchod ve srovnání s ostatními OP nejnižší (JMK 13 %, Vysočina 19 %).





Graf č. 7: Znalost vybraných operačních programů - ostatní



Mezi ostatními segmenty (NNO, nemocnice, školská zařízení) je znalost ROP Jihovýchod vysoká. Spolu s OP Lidské zdroje a zaměstnanost je nejznámější (JMK 87 %, Vysočina 90 %).



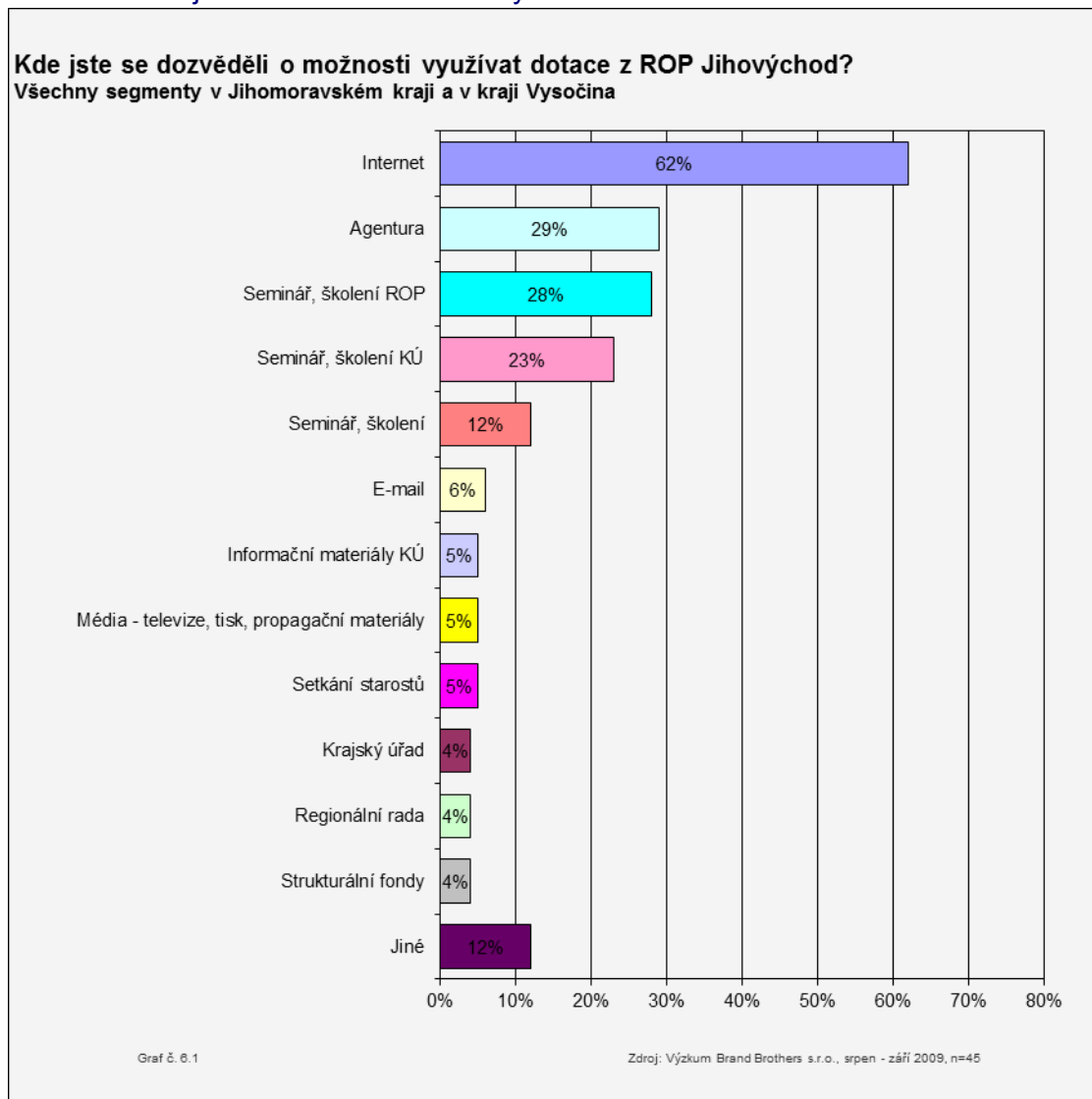


Evaluační otázka:

Kde nejvíce získávají ostatní cílové skupiny informace o čerpání z ROP Jihovýchod?

Z výše uvedeného výzkumu znalostí a vnímání ROP Jihovýchod vyplývá:

Graf č. 8: Zdroje informací o ROP Jihovýchod



Z uvedeného grafu lze vyčíst, že nejvíce využívaným zdrojem získání informací o ROP Jihovýchod je internet.





Webové stránky www.jihovychod.cz za dobu své existence prošly změnou designu a některých funkcí. Změna byla provedena na základě analýzy webových stránek oční kamerou. Testu se účastnilo osm respondentů, z toho pět respondentů www.jihovychod.cz již znalo a pro tři byly stránky nové. Cílem testování bylo zmapovat způsob zpracování webových stránek, posoudit schopnost webu navigovat návštěvníka co nejjednodušeji k hledané informaci či poznat dojmy, názory a preference cílové skupiny. Výsledkem výzkumu je pozitivní zjištění, že i přes svou obsáhlost, jsou stránky přehledné a strukturované. Na základě doporučení tohoto testování Řídící orgán upravil homepage webových stránek. Důsledněji rozdělil oblast PRO ŽADATELE a oblast PRO PŘÍJEMCE. Informace, které nejsou primárně nutné pro žadatele a příjemce, uvedl do menšího pravého horního menu.

Při aktualizacích webových stránek využívá Řídící orgán bezplatnou službu Google Analysis, která umožňuje sledování přístupů na stránky, analyzuje nejvíce navštěvované části webových stránek, atd.

Evaluační otázka:






Jaké komunikační aktivity by ostatní cílové skupiny uvítaly pro prohloubení své znalosti o čerpání z fondů EU?

Informace o požadavcích na prohloubení znalostí o zásadách čerpání finančních prostředků z ROP Jihovýchod jsou získávány z dotazníků ze seminářů žadatelů a příjemců. Pro tyto účely byla zveřejněna anketa na webových stránkách www.jihovychod.cz, kde mohou žadatelé hlasovat o témata, která je nejvíce zajímají. Z posledního průzkumu vyplývá, že největší zájem je o téma zpracování žádosti v systému BENEFIT7 a o veřejné zakázky.

Evaluační otázka:

Který komunikační nástroj se nejvíce/nejméně osvědčil jako komunikační prostředek vůči cílovým skupinám?

Jak vyplývá z výše uvedeného grafu využívání informačních zdrojů, mezi pět nejvíce využívaných zdrojů patří:

-  internet
-  informace od zpracovatelských agentur
-  školení a semináře Řídícího orgánu
-  školení a semináře jiných subjektů
-  email



Jedná se tedy o formy přímé komunikace. Uvedené cílové skupiny jsou rády osloveny napřímo, zároveň projevují svou aktivitu účastí na seminářích. Naopak se neosvědčují prvky pasivního či neadresného oslovení cílové skupiny. Zde patří zejména média (televize, tisk).

Evaluační otázka:

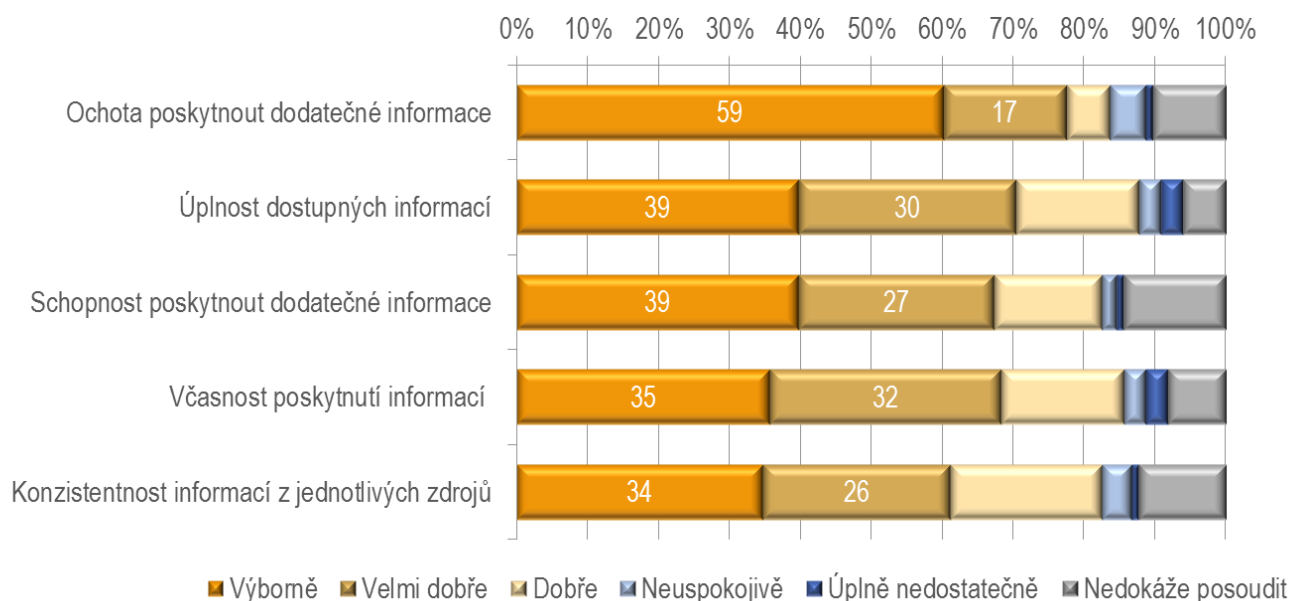
Do jaké míry se cítí žadatelé a příjemci ROP Jihovýchod dostatečně informováni?

Řídící orgán ROP Jihovýchod si v roce 2009 nechal zpracovat evaluační studii „Analýza a vyhodnocení Příručky pro žadatele a příjemce ROP Jihovýchod“. V rámci této studie bylo provedeno terénní šetření mezi žadateli a příjemci z ROP Jihovýchod, analýza textu příručky nebo také analýza webových stránek oční kamerou.

Celkem bylo telefonicky osloveno 98 žadatelů a příjemců podpory z ROP Jihovýchod.

Následující graf poskytuje informaci o tom, jak žadatelé a příjemci cítí jednotlivé aspekty poskytování informací a jak je považují za dostatečné.

Graf č. 9: Poskytování informací o ROP Jihovýchod



Zdroj:





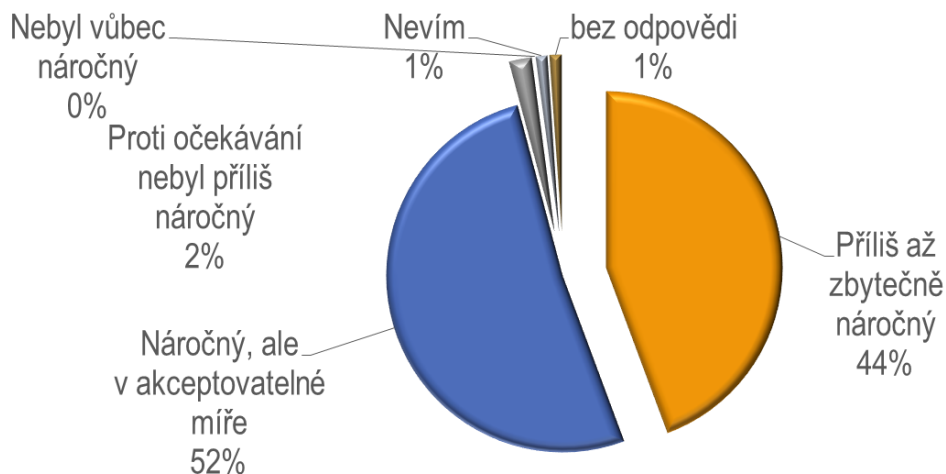
Mezi nejlépe hodnocené aspekty poskytování informací žadatelům a příjemcům ze strany Řídícího orgánu, jsou ochota poskytnout dodatečné informace, úplnost informací a schopnost poskytnout dodatečné informace.

Evaluační otázka:

V čem shledali žadatelé a příjemci největší překážky během procesu zpracování žádosti?

Na otázku „Jak hodnotíte administrativní náročnost procesu žádání o dotaci z ROP Jihovýchod?“ odpověděli respondenti výzkumu následovně:

Graf č. 10: Administrativní náročnost procesu žádání o dotaci z ROP Jihovýchod



Zdroj:

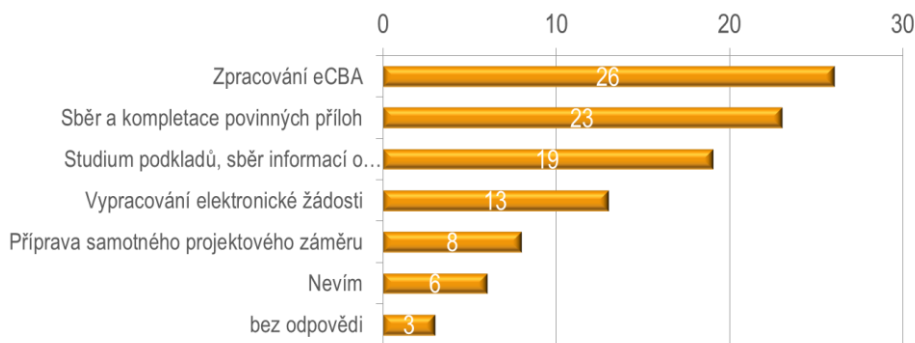
Až 44 % dotázaných považuje proces žádání o dotace za zbytečně náročný. Více než polovina dotázaných považuje proces žádání za náročný, ale míru náročnosti vnímá akceptovatelně. Hlavním důvodem akceptace míry náročnosti je očekávaná vysoká míra administrativní náročnosti, na kterou se respondenti snaží předem připravit.





Na otázku „Kterou část žádosti o dotaci z ROP JV považujete za nejnáročnější z hlediska přípravy?“ odpověděli respondenti následovně:

Graf č. 11: Náročnost žádosti o dotaci z ROP Jihovýchod



Zdroj:

Za nejnáročnější část žádosti o dotaci z ROP Jihovýchod považují dotázaní žadatelé a příjemci zpracování eCBA. Respondenti chápou význam tohoto nástroje, ale vnímají ho jako značně omezující. Teměř čtvrtina dotazovaných považuje za nejnáročnější část kompletaci povinných příloh.

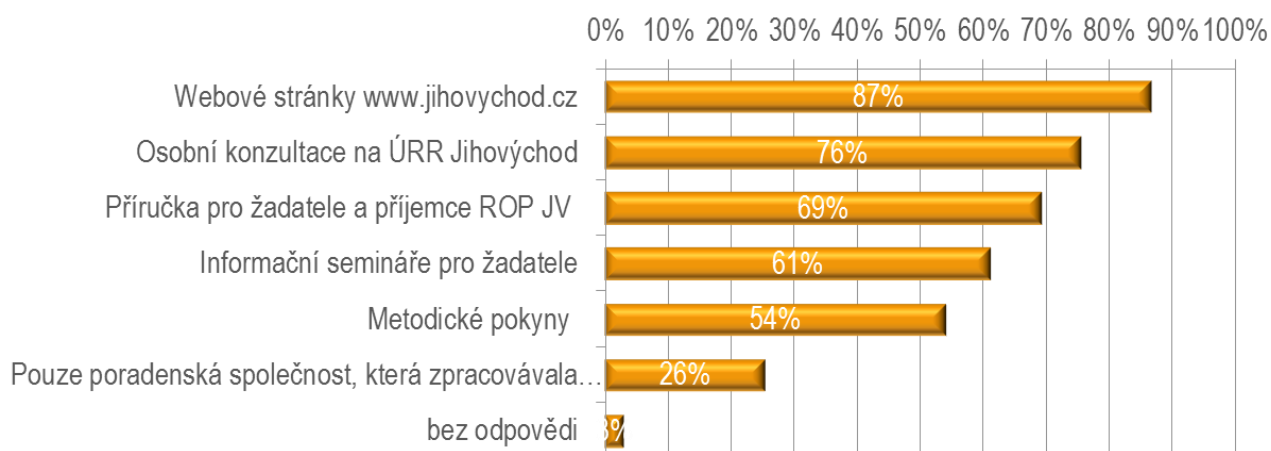


Evaluační otázka:

Které informační opatření považují žadatelé a příjemci za nejvíce/nejméně užitečný zdroj informací?

Respondenti výzkumu na otázku „Které z následujících informačních zdrojů jste pravidelně využívali při přípravě žádosti“, odpověděli následovně:

Graf č. 12: Užitečnost zdroje informací



Zdroj:

Téměř devět z deseti dotázaných označilo za svůj pravidelný zdroj informací při zpracování žádosti o dotaci webové stránky ROP Jihovýchod. Ve velké míře jsou používány příjemci a žadatelé také osobní konzultace v sídle Řídícího orgánu v Brně a Jihlavě.








Vyhodnocení dopadu informačních a propagačních opatření Komunikačního plánu ROP Jihovýchod

Celkový dopad informačních a propagačních opatření na jednotlivé cílové skupiny je sledován pomocí cílových indikátorů uvedených v Komunikačním plánu 2007–2013. Následující tabulka obsahuje dosažené hodnoty dle výzkumu povědomí o ROP Jihovýchod a dalších interních materiálů Řídícího orgánu. Hodnoty klíčových indikátorů dopadu jsou počítány za období 2007–2010.



Tabulka č. 4: Vyhodnocení dopadu informačních a propagačních opatření KoP



	Komunikační cíle jednotlivých etap komunikace	Primárně oslovované cílové skupiny v dané etapě	Typické a převažující nástroje informovanosti a publicity v jednotlivých etapách	Cílová hodnota klíčových indikátorů dopadu v roce 2010
I. Etapa budování znalosti ROP JV	<p>I.1 Srozumitelně představit ROP JV a zajistit vyváženou informovanost o ROP JV u všech skupin potenciálních žadatelů a široké veřejnosti v regionu Jihovýchod.</p> <p>I.2 Zajistit nejen povědomí o názvu ROP JV, ale jeho skutečnou znalost a to jasnou prezentací cílů, základních oblastí podpory a nástrojů ROP JV. Správnou definicí priorit ROP JV v návaznosti na specifikaci regionu Jihovýchod a jeho potřeb zabezpečit vymezení vůči ostatním dotačním titulům dostupným v regionu a vyhnout se tím možným nedorozuměním a nenaplněným očekáváním.</p> <p>I.3 Zvyšovat povědomí o konkrétních přínosech fondů EU v regionu Jihovýchod a podporovat tím pozitivní vnímání role Společenství pro udržitelný hospodářský a sociální rozvoj regionu Jihovýchod.</p>	 Média  Potenciální žadatelé  Široká veřejnost	<p>Mediální komunikace – klasická reklama v audiovizuálních a tištěných médiích – iniciační kampaň obecně informující o ROP JV a jeho cílech a náplni</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky a aktivity na zvýšení její návštěvnosti</p> <p>Public relations – intenzivní budování dlouhodobých vztahů s novináři, TK, TZ</p> <p>Publikace a letáky – základní informace pro potenciální žadatele i pro širokou veřejnost</p> <p>Přímá komunikace – zahajovací konference představující obecně ROP JV, jako součást iniciační kampaně</p>	<p>Dosáhnout 64% dotazovanou znalost ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod ⁶</p> <p>Dosáhnout 11% dotazovanou znalost ROP JV u cílové skupiny obyvatel regionu Jihovýchod ⁷</p>

⁶ V roce 2007 dosáhla dotazovaná znalost ROP u CS potenciálních žadatelů v regionu Jihovýchod 73 %. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „Slyšel jste o následujících evropských fondech, z nichž bude ČR moci čerpat prostředky v letech 2007–13?“

⁷ Při odhadu se vychází z informace, že v roce 2007 dosáhla dotazovaná znalost SROP u CS obyvatel ČR 12 %. Cílový stav znalosti ROP JV v rámci regionu a po ukončení delšího programového období lze předpokládat téměř dvojnásobný. Pramen: Evaluace komunikačních aktivit ESF v ČR, Naviga 4 a Insight, 08/2007, 800 respondentů






<p>II. Etapa motivování a mobilizace</p>	<p>II.1 Upoutat pozornost potenciálních žadatelů ke konkrétním možnostem zapojení se do ROP JV a k výhodám, které nabízí občanům regionu soudržnosti Jihovýchod.</p> <p>II.2 Zajistit jednotný výklad dotační problematiky používáním jednoduchého a srozumitelného jazyka a zabezpečit informovanost o procesu předkládání žádostí o dotace. Komunikací co nejkonkrétnějších a nejadresnějších informací motivovat potenciální žadatele k účasti na čerpání ROP JV.</p> <p>II.3 Posilovat image transparentnosti hodnocení a konečného výběru projektů pro financování z ROP JV.</p> <p>II.4 Systematicky propagovat vzdělávací a konzultační roli ÚRR, zvyšovat tak povědomí o něm a zároveň směřovat k vytvoření image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.</p>	<p> Všechny segmenty potenciálních žadatelů</p> <p> Média</p>	<p>Mediální komunikace - klasická reklama v tištěných a audio médiích – motivační a mobilizační kampaň informující zejména o konkrétních výzvách ROP JV</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky, aktuality pro jednotlivé segmenty potenciálních žadatelů</p> <p>Public relations – intenzivní budování dlouhodobých vztahů s novináři, nabídnutí podkladů o vzorových a typových projektech, informace o mechanismech pomoci ŘO potenciálním žadatelům a o systému výběru projektů s důrazem na transparentnost</p> <p>Přímá komunikace – úvodní semináře k jednotlivým výzvám</p>	<p>Dosáhnout 45% informovanosti o zásadách a pravidlech využívání ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů.⁸</p> <p>Dosáhnout 96% podílu projektů, které splňují podmínky přijatelnosti z těch, které prošly kontrolou formálních náležitostí za celé programové období</p>
--	--	---	--	--

⁸ V roce 2007 se v zásadách a pravidlech ROP JV v regionu Jihovýchod orientuje dobře 20 % potenciálních žadatelů. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „*Řekl(a) byste o sobě, že se dobře orientujete v zásadách a pravidlech využívání ROP Jihovýchod?*“








III. Etapa vzdělávání a asistence	<p>I.1 Vzdělávat žadatele a podpořit předkládání kvalitních projektových záměrů.</p> <p>II.2 Příjemcům poskytnout včasné, dostupné a srozumitelné informace a pomoc ve vztahu k administraci a realizaci projektů.</p> <p>II.3 Udržet a posílit image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.</p>	 <p>Žadatelé Příjemci</p>	<p>Přímá komunikace - specificky zaměřené semináře, školení a individuální konzultace s potenciálními žadateli</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky, aktuality pro žadatele a příjemce</p> <p>Publikační aktivity – praktické a srozumitelné příručky a metodiky pro žadatele a příjemce</p>	<p>Vyškolit minimálně 1250 osob</p> <p>Dosáhnout průměrného podílu formálně správných projektů na úrovni 94 % za celé programové období</p>
--	--	--	---	---





<p>IV. Etapa budování a přínosech ROP JV</p>	<p>IV.1 Informovat průběžně o konkrétních výsledcích ROP JV srozumitelnou a lidem blízkou formou. Znalost skutečných přínosů ROP JV pro region Jihovýchod vybudovat pomocí prezentace konkrétních úspěšně realizovaných projektů z ROP JV.</p> <p>IV.2 Seznamovat veřejnost s výsledky evaluací programu a úspěšnými projekty. Při prezentaci výsledků a přínosů nenásilně komunikovat roli ÚRR a tím pokračovat v posilování pozitivní vnímání role ÚRR jako efektivní veřejné správy, která ROP JV řídí</p>	<p> Široká veřejnost</p> <p> Žadatelé a příjemci</p> <p> Média</p>	<p>Mediální komunikace – klasická reklama v audiovizuálních a tištěných médiích – povědomostní kampaň informující o výsledcích ROP JV a dopadech na rozvoj regionu</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky a medializace na zpravodajských a tematických portálech, zejména publicita úspěšným projektům realizovaným pomocí ROP JV</p> <p>Public relations – presstrips – seznámení s úspěšnými projekty; nabízení atraktivního materiálu o projektech – příběhy, fotografie, rozhovory s realizátory</p> <p>Výzkum veřejného mínění - šetření informovanosti cílových skupin o ROP JV, měření efektivity a dopadu komunikačních aktivit na cílové skupiny</p>	<p>Dosáhnout 30% informovanosti o výsledcích a přínosech ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů.⁹</p> <p>Dosáhnout 25% informovanosti o výsledcích a přínosech ROP JV u cílové skupiny obyvatel regionu Jihovýchod¹⁰</p>
---	---	---	--	--

Zdroj: řídicí orgán ROP Jihovýchod

⁹ V roce 2007 bylo o výsledcích a přínosech spolupráce ČR a EU při rozvoji vlastního regionu dobře informováno 26 % potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „Rekl(a) byste, že jste dobře informován(a) o dosavadní spolupráci ČR s EU při rozvoji Vašeho regionu?“

¹⁰ Za dobře informované o poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji vlastního regionu se v roce 2006 považovalo 13 % obyvatel ČR. Pramen: STEM, Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, 2006/10, 1600 respondentů





Pro podrobnější přehled uvádíme výsledky z Výzkumu znalosti a vnímání ROP Jihovýchod v Jihomoravském kraji a kraji Vysočina provedeném v roce 2009. Výzkum se zaměřuje na cílovou skupinu obyvatel regionu Jihovýchod a cílovou skupinu potenciálních žadatelů.

Celkově bylo realizováno 660 rozhovorů. Jejich přesné rozložení v jednotlivých segmentech a krajích uvádí následující tabulka.

Tabulka č. 5: Počet realizovaných rozhovorů v jednotlivých segmentech a krajích

ZKOUMANÉ SEGMENTY	ZKOUMANÉ KRAJE		
	Jihomoravský kraj	Kraj Vysočina	CELKEM
Obyvatelé	236	109	345
Obce nad 500 obyvatel	61	34	95
Malí a střední podnikatelé	69	37	106
Ostatní segmenty	75	39	114
CELKEM	441	219	660

Zdroj:

V případě segmentu obyvatelé byla data sbírána prostřednictvím face to face rozhovorů ve dvou vlnách omnibusového šetření. Vzorek byl sestaven tak, aby odpovídal klíčovým parametrům základní populace. Konkrétně jsou data reprezentativní podle těchto kritérií: počet obyvatel ve zkoumaných krajích, velikost obcí, pohlaví, vzdělání a věk, přičemž vzorek zahrnoval respondenty starší 18 let.

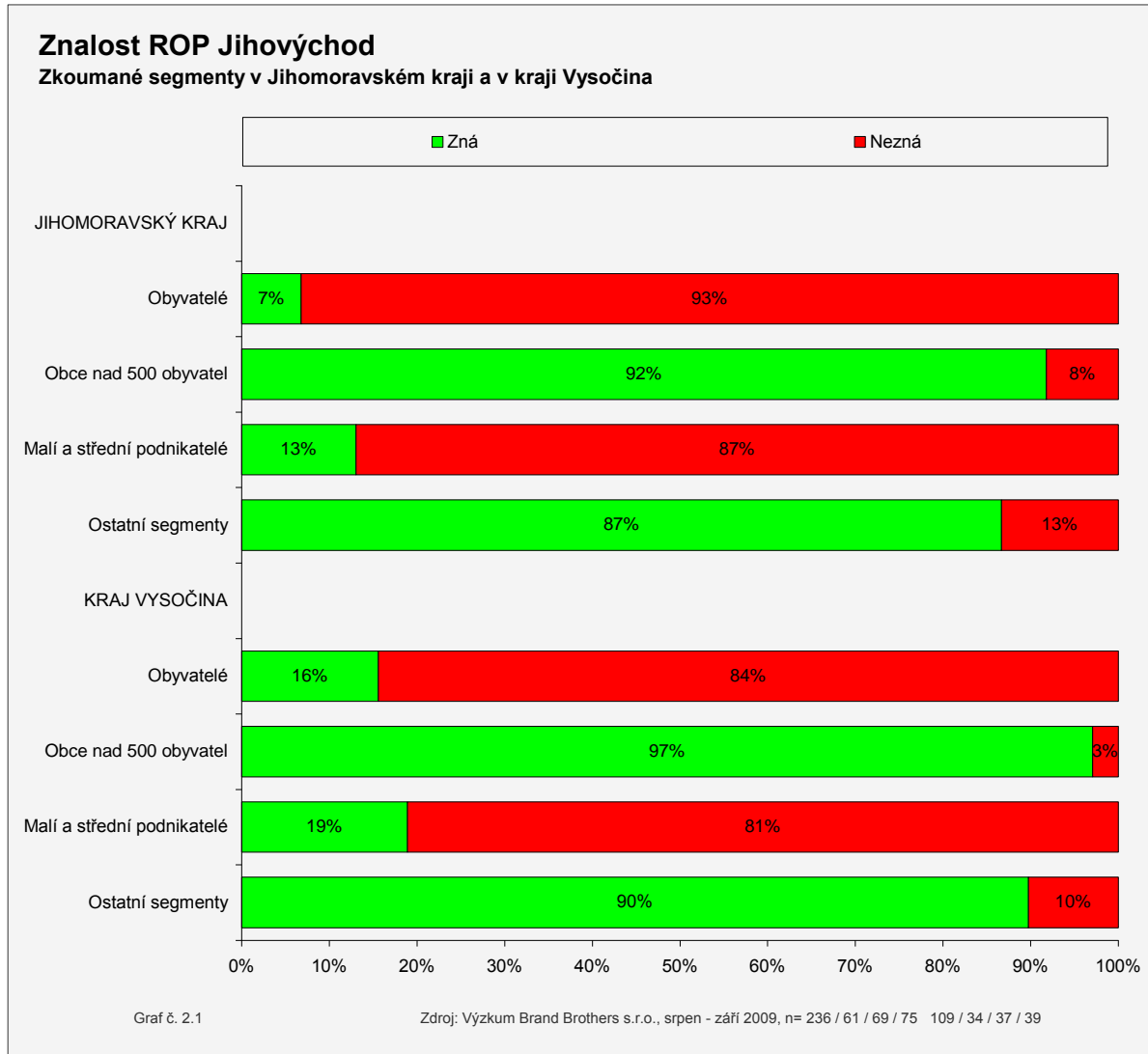
Ostatní segmenty byly dotazovány telefonicky. Byla použita databáze vycházející z Registru ekonomických subjektů, vedeného Českým statistickým úřadem. V něm jsou evidovány všechny společnosti a instituce působící v ČR. V rámci třídění oborů se zde používá kategorizace OKEČ, která vychází z mezinárodně používaného třídění.

„Slyšel/a jste někdy o následujících operačních programech, které přináší peníze z fondů Evropské Unie?“. Respondenti měli na výběr ze čtyř operačních programů. Graf ukazuje pozitivní odpověď na ROP Jihovýchod.



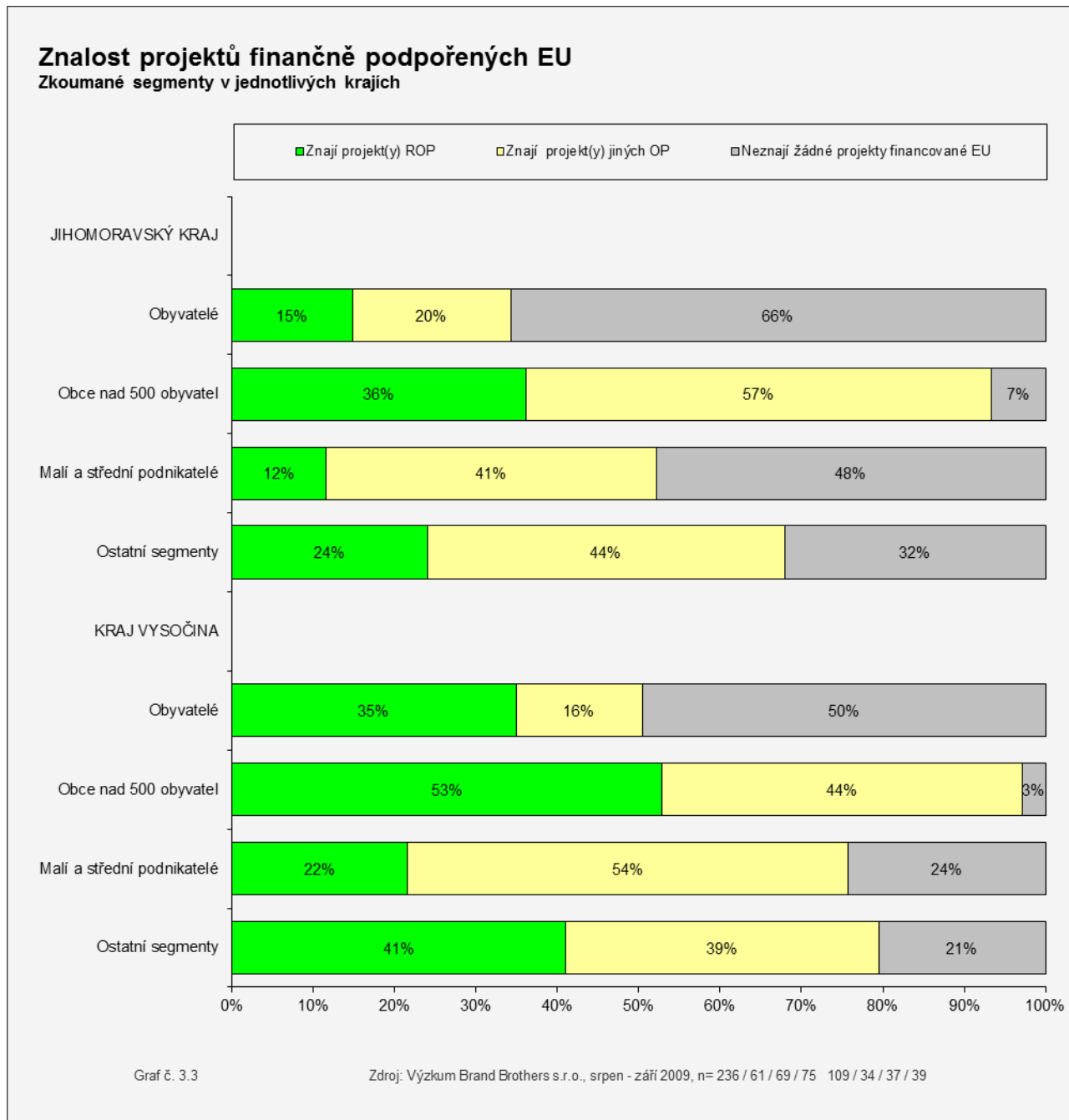


Graf č. 13: Znalost ROP Jihovýchod





Graf č. 14: Znalost konkrétních výsledků projektů financovaných z ROP Jihovýchod





Evaluační otázka:

Byly prostředky využité na realizaci Komunikačního plánu úsporně využity?

Komunikační plán pro programové období 2007–2013 obsahuje indikativní rozpočet na celé programové období. Pro plnění komunikačních cílů a zabezpečení nástrojů informovanosti a publicity upřesněných v operativních ročních komunikačních plánech je využito finančních prostředků prioritní osy 4 Technická pomoc ROP Jihovýchod.

Tabulka č. 6: Plánovaný rozpočet vs. realizované výdaje na publicitu v letech 2007–2010

Rok	2007 (EUR)	2008 (EUR)	2009 (EUR)	2010 (EUR)
Indikativní rozpočet	113 086,29	338 748,02	427 935,94	404 034,43
Skutečně vynaložené výdaje	110 960,58	255 273,10	232 925,99	195 949,13

Zdroj: Regionální rada Jihovýchod, interní dokumenty, 2010

Částky přepočítány kurzem ECB k lednu 2011, tj. 25,24 EUR/Kč.

Nejvyšší realizované výdaje jsou v roce 2008. Je to způsobeno zahájením iniciační kampaně a masovější komunikace existence ROP Jihovýchod. Obdobně vysoké náklady se předpokládají v následujících letech při výsledkové kampani ROP Jihovýchod.

ROP Jihovýchod hojně využívá především formy přímého oslovení cílových skupin. Veřejné akce (in-line jízdy, otevírání projektů atd.) realizují především pracovníci oddělení publicity a technické pomoci a nejsou finančně náročné.





Vyhodnocení naplňování indikátorů

ROP Jihovýchod sleduje indikátory vztažené k informačním a propagačním opatřením v rámci prioritní osy 4 Technická pomoc. Následující tabulka obsahuje plnění indikátorů v letech 2007–2010.

Tabulka č. 7: Plnění indikátorů technické pomoci ROP Jihovýchod

Kód NČI	Typ indikátoru	Název indikátoru	Zdroj	Hodnota	2 007	2 008	2 009	2 010	Cílová hodnota 2015	Celkem
711101	Výstupy	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů a konferencí	Gestor OP	Dosažená	10	40	46	50	N/A	50
				Výchozí	0	10	40	46	N/A	0
				Cílová	N/A	N/A	N/A	N/A	100	100
711601	Výsledky	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů zaměřených na posílení absorpční kapacity	Gestor OP	Dosažená	250	2 049	2 515	3 006	N/A	3 006
				Výchozí	0	250	2 049	2 515	N/A	0
				Cílová	N/A	N/A	N/A	N/A	1 250	1 250
711102	Výstupy	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů a konferencí s mezinárodní účastí	Gestor OP	Dosažená	0	5	6	6	N/A	6
				Výchozí	0	0	5	6	N/A	0
				Cílová	N/A	N/A	N/A	N/A	20	20
710700	Výstupy	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	Gestor OP	Dosažená	8	27	28	38	N/A	38
				Výchozí	0	8	27	28	N/A	0
				Cílová	N/A	N/A	N/A	N/A	65	65
710701	Výstupy	Počet vyrobených propagačních a informačních předmětů	Gestor OP	Dosažená	3	22	25	43	N/A	43
				Výchozí	0	3	22	25	N/A	0
				Cílová	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0

Zdroj: MSC2007, data k 28. 2. 2010










Návrhy opatření a doporučení pro další realizaci Komunikačního plánu ROP Jihovýchod

Komunikace ROP Jihovýchod v sobě zahrnuje jak prvky velmi oficiální a formální, tak i prvky kreativní, hravé a interaktivní. Tato forma komunikace se jeví jako účelná a efektivní.

Přesto lze identifikovat následující body, které by mohly znamenat výrazný posun na ose úspěchu směrem ke krajním bodům:

-  O eventech se musí vědět, je nutné je vždy doplnit vhodnou formou publicity a přilákat co největší počet účastníků;
-  Má-li ROP Jihovýchod zůstat v hlavách široké veřejnosti, je nutné stavět na kreativních konceptech;
-  Jsou-li k dispozici emoce, komunikujme je, jsou mnohem účinnější než fakta;
-  Namísto drahých a nefunkčních nástrojů je lepší investovat do produktů, o kterých si (díky vnitřnímu náboji, emocím atd.) budou lidé vyprávět a šířit tak povědomí o ROP Jihovýchod sami;
-  Demonstraci úspěchu projektu mohou mnohem více než fotografie stovek projektů ilustrovat příběhy lidí, kterým ROP Jihovýchod změnil život.





Shrnutí

Informační a propagační aktivity Regionálního operačního programu Jihovýchod se řídí schváleným Komunikačním plánem ROP Jihovýchod pro programové období 2007–2013. Tento plán je revidován pomocí ročních komunikačních plánů.

Informační a propagační aktivity sledují cíle Komunikačního plánu, především pak globální cíl:

Zajistit, aby podpora poskytovaná z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím ROP JV v programovém období 2007–2013 byla **dostupná a transparentní** pro všechny definované cílové skupiny a podpořit tím v regionu Jihovýchod pozitivní vnímání role politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU.

K vyhodnocení informačních a propagačních aktivit byl proveden Výzkum znalostí a vnímání ROP Jihovýchod v Jihomoravském kraji a kraji Vysočina v roce 2009. V roce 2009 byla provedena evaluace s názvem „Analýza vyhodnocení Příručky pro žadatele a příjemce ROP Jihovýchod“. Evaluace obsahuje nejen hodnocení textu příručky, ale také cenné informace k vnímání komunikace příjemci a žadateli. V rámci této evaluace byl proveden výzkum webových stránek operačního programu pomocí oční kamery.

Cíle Komunikačního plánu ROP Jihovýchod 2007–2013 jsou průběžně naplňovány. Jejich celkové naplnění však bude možné zhodnotit až v roce 2015 po ukončení všech fází komunikace operačního programu.

Z pohledu komunikace se nejvíce osvědčují formy přímé komunikace, a to napříč cílovými skupinami. Široká veřejnost je informována o přínosech ROP Jihovýchod prostřednictvím veřejných akcí (in-line jízdy, slavnostní otevření projektů), cílová skupina příjemců je oslovována prostřednictvím direct mailů, newsletterů a odborných seminářů. S cílovou skupinou potenciálních žadatelů je komunikováno především prostřednictvím newsletterů, účastí na akcích jiných subjektů (např. setkání starostů) či pomocí cílené inzerce v odborných tiskovinách.

Informovanost o znalosti ROP Jihovýchod je vyšší v kraji Vysočina. Nejvyšší znalost ROP Jihovýchod je mezi obcemi (92 % JMK, 97 % Vysočina) a ostatními segmenty (školská zařízení, sociální péče a nemocnice). Obce a ostatní segmenty tvoří páteř možných žadatelů z ROP Jihovýchod.

Cílová skupina malých a středních podnikatelů je nejméně informována o ROP Jihovýchod. Je to dáno její relativní roztržitostí, neochotou se více sdružovat a především skutečností, že operační program je na podporu této cílové skupiny zaměřen pouze okrajově.

V dalších letech bude komunikace operačního programu směřovat k etapě budování povědomí o výsledcích a přínosech operačního programu. Veřejnost zajímají prezentace konkrétních projektů, které jim v každodenním životě pomáhají. Cílem bude prezentovat tyto projekty atraktivní a srozumitelnou formou. Právě tato poslední etapa komunikace je velkou výzvou pro zvyšování povědomí o přínosech projektů financovaných z ROP Jihovýchod.





Přehled komunikačních aktivit 2007 – 2010

Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
A. Klasické informační a propagační postupy	publikace	Brožura ROP Jihovýchod	2 publikace/4 000 ks	Brožura ROP Jihovýchod CZ/EN	2 publikace/2000 ks	Brožura ROP Jihovýchod	1 publikace/4800 ks	Poločas (bez přestávky)	1 publikace/2000 ks
				Výroční zpráva CZ/EN	2 publikace/1000 ks	Shrnutí výroční zprávy	1 publikace/500 ks	Konferenční brožura MĚSTA 2020	1 publikace/300 ks
				Starosti starostů aneb programové desatero	1 publikace/2000 ks	Veřejné zakázky	1 publikace/1500ks	Newsletter ROP Jihovýchod	10 vydání/4500 ks na každé vydání
				Dva roky ROP Jihovýchod	1 publikace/2000 ks	Ve třetině cesty ROP Jihovýchod	1 publikace/1500s	Plakát - slavnostní otevření cyklostezky	1 plakát/100 ks





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
				Konferenční brožura VIZE 2015	1 publikace/2000 ks	Konferenční brožura Dialog nad projektem	1 publikace/400 ks	Plakát - in-line jízda Brnem	1 plakát/370 ks
						Skládačka tři roky ROP Jihovýchod	1 publikace/500 ks	Leták pro hru LOVCI	1 leták/700 ks
						Omalovánky ROP Jihovýchod	1 publikace/5000ks	Leták Modifikované platby	1 leták/500 ks
						Newsletter ROP Jihovýchod	4 vydání/5000 ks na vydání	Plakát - in-line jízda v Jihlavě	1 plakát/90 ks
	metodické	Příručka pro žadatele a příjemce	5 elektronických publikací	Interaktivní příručka pro	1 elektronická verze	Metodické pokyny uveřejněné	v elektronické verzi	Metodické pokyny pro příjemce	16 zveřejněných pokynů v





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
	pokyny	jemce, Pokyny pro zadávání veřejných zakázek, Pravidla publicity, Prováděcí dokument, Hodnotící kritéria, Operační manuál		žadatele a příjemce		něné na www.jihovychod.cz		jemce a žadatele	elektronické verzi





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
	propagační předměty	tužky, vizitky, reklamní banery, poznámkové bloky, kalendáře, diáře, prezentační desky, hrnky, tašky, odznáčky, měsce s čokoládovými euromincemi, trička atd.	17 druhů	tužky, reklamní bloky, kalendáře, diáře, deštník, cestovní taška, dárková kazeta s čajem, ručník, čokolády v plechové krabičce, šňůrka na krk, spisová taška, kongresová taška	24 druhů	tužky, vizitky, poznámkové bloky, kalendáře, diáře, pastelky papírové a igelitové tašky, kongresová taška, USB disky, obrázky s tematikou ROP Jihovýchod, ROP bombony, čokoládové euromince, polokošile, šňůrky na krk, hrnek čirý	18 druhů propagačních předmětů	sada čajů, tužky, šňůrka na krk, konferenční taška, propagační předměty pro hru LOVCI, klik-clak, balonky, baterka na kolo, ledvinka, pláštěnky, atd.	16 druhů propagačních předmětů





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
B. Informační a komunikační technologie (ICT)	webové stránky	www.jihovychod.cz, grafický design, průběžná aktualizace, odkaz na tiskové centrum, veřejné zakázky, kontakty, ankety, seznam příjemců, fotogalerie, registrace na semináře	500 zaregistrovaných uživatelů	www.jihovychod.cz, průběžné aktualizace, doplňování informací	1000 zaregistrovaných uživatelů	www.jihovychod.cz průběžná aktualizace, doplňování aktuálních verzí dokumentů, novin, tiskových zpráv, výběrových řízení a dalších textů, kontakty, ankety, fotogalerie, registrace na akce, anglická verze	1155 zaregistrovaných uživatelů	www.jihovychod.cz průběžná aktualizace, doplňování aktuálních verzí dokumentů, novin, tiskových zpráv, výběrových řízení a dalších textů, kontakty, ankety, fotogalerie, registrace na akce, anglická verze	2009 zaregistrovaných uživatelů





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
	jiné	intranet	1 informační portál	intranet	1 informační portál	intranet	1 informační portál	webový portál pro hru LOVCI intranet	1 komunikační portál 1 informační portál
C. Masmédia	mediální publicita	příspěvky v médiích, info v rozhlase	236 příspěvků	příspěvky v médiích, info v rozhlase, TV atd.	496 příspěvků	příspěvky v médiích, info v rozhlase, TV atd.	611 příspěvků	příspěvky v médiích, info v rozhlase, TV atd.	1118 příspěvků
	tiskové zprávy, PR	tiskové zprávy	16 vydaných tiskových zpráv	tiskové zprávy	16 vydaných tiskových zpráv	tiskové zprávy	33 vydaných tiskových zpráv	tiskové zprávy	51 vydaných tiskových zpráv
	články, tiskové	tiskové konference	6 tiskových konferencí	tiskové konference	3 tiskové konference	tiskové konference RR JV	3 tiskové konference	tiskové konference RR JV	4 tiskové konference





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
	konference, spolupráce s médii, PRO-TEXT	Protext	5 předplacených zpráv	Protext	7 předplacených zpráv	přímá distribuce přes servis ČTK (médiá, ekonomická sféra, státní správa)	3 předplacené zprávy	x	x





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
	Inzerce	inzerce výzev, Den otevřených dveří	3 inzeráty	informační inzerce, inzerce výzev	28 inzerátů	informační inzerce a výzvy (Moderní obec, MF Dnes, Deníky JMK a Vysočiny, Ekonom, Brněnský metropolitán, Vysočina - krajské noviny, Listy jižní Moravy)	23 informačních inzerátů	informační inzerce a výzvy (Moderní obec, MF Dnes, Deníky JMK a Vysočiny, Jihomoravský Lobbing, atd.)	17 informačních inzerátů





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
		personální inzerce	7 inzerátů	personální inzerce	28 inzerátů	personální inzerce	5 inzerátů	personální inzerce	4 inzeráty
D. Jednorázové informační a propagační akce	vzdělávací akce	semináře pro žadatele	13 seminářů/650 účastníků	semináře pro žadatele a příjemce	14 seminářů/1400 účastníků	semináře pro žadatele a příjemce	8 akcí/679 účastníků	semináře pro žadatele a příjemce	10 akcí/422 účastníků
		hostování na vzdělávacích akcích jiných subjektů	20 akcí	x	x	x	x	x	x
	Hlavní informační	úvodní konference o ROP Jihovýchod	2 konference/400 účastníků	Konference VIZE 2015	1 konference/350 účastníků	konference Dialog nad projektem	1 akce/232 účastníků	Konference MĚSTA 2020	1 akce/172 účastníků





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
	akce dle čl. 7 Prováděcího nařízení								
	Events			Návštěva eurokomisařky Danuty Hubner v Brně	1 akce	Kulatý stůl s hejtmany, zástupci ministerstev a finančních institucí	1 akce/38 účastníků	Den Evropy - in-line jízda Brnem, ve spolupráci se Zastoupení EK v ČR	1 akce/300 účastníků
						Návštěva evropského ombudsmana	1 akce/13 účastníků	Otevření projektů - cyklojízda Jihlava-Třebíč-Raabs	1 akce/500 účastníků





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
						Výstava podpořených projektů - Černá Hora v rámci akce ministeriády	1 akce	Výročí založení Regionální rady - veřejná akce divadelní představení	1 akce/200 účastníků
						Výročí založení Regionální rady	1 akce/80 účastníků	In-line jízda Jihlavou	1 akce/150 účastníků
						Zasedání pracovní skupiny bank a regionálních rad	1 akce/23 účastníků	Kulatý stůl cestovního ruchu na Vysočině	1 akce/ 46 účastníků
						In-line jízdy ve městě Brně a Jihlavě	2 akce	Jednání se zástupci EK k budoucnosti kohezní politiky	1 akce/51 účastníků





Typ komunikačních aktivit	Komunikační nástroj	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce	Název / Stručná charakteristika komunikační akce	Indikátor komunikační akce
		2007		2008		2009		2010	
						Kulatý stůl cestovního ruchu v Jihomoravském kraji	1 akce/19 účastníků	Výroční zasedání EK v ČR ve spolupráci s NOK	1 akce/cca 60 účastníků

