



**Interreg**  
**Poľsko-Slovensko**

Európsky fond regionálneho rozvoja



## **Príručka/pokyny pre prijímateľov a prijímateľov mikroprojektov ohľadom propagácie projektov podporovaných v rámci Programov EÚS 2014-2020**

Cieľom tejto príručky je predstaviť problematiku spojenú s propagáciou projektov realizovaných s finančnou podporou v rámci programov Európskej územnej spolupráce (EÚS).

Nájdete tu podrobné zásady informovania a propagácie pre štandardné projekty, vlajkové projekty, ako aj pre mikroprojekty podporované v rámci Programu cezhraničnej spolupráce Interreg V-A Poľsko-Slovensko 2014-2020.

Príručka už vo fáze podávania žiadosti o poskytnutie finančného príspevku nabáda prijímateľa k plánovaniu efektívnych úloh v tejto oblasti a má byť pomôckou počas ich realizácie. Sú v nej uvedené informácie týkajúce sa požiadaviek stanovených v príslušných právnych aktoch Európskej únie, a taktiež pokyny a príklady, ktoré sa vzťahujú na propagáciu v rôznych fázach projektu. Príklady dobrej praxe sme čerpali z programového obdobia 2007-2013.

Veríme, že tieto informácie Vám uľahčia efektívne komunikovanie cieľov a výsledkov projektu!

## Obsah:

➤ Komunikovanie = povinnosť prijímateľa .....	3
➤ Prečo je propagácia projektu taká dôležitá? .....	3
➤ Čo a ako komunikujeme? .....	4
➤ Dobrý plán je zárukou úspechu .....	5
➤ Povinné informácie.....	8
➤ Logotypy – technické podmienky.....	10
➤ Označovanie projektov: plagát, informačná tabuľa, pamätná tabuľa.....	11
➤ Propagačné nástroje.....	14
1. Webová stránka .....	14
2. Podujatia .....	17
3. Publicita .....	20
4. Tlačové správy.....	21
5. Propagačné materiály .....	23
6. Ostatné materiály a dokumenty, ktoré sa používajú počas realizácie projektu .....	24
➤ Kde môžete získať pomoc.....	25

### ➤ **Komunikácia = povinnosť prijímateľa**

**Od momentu uzavretia zmluvy o poskytnutí finančného príspevku na projekt je prijímateľ povinný informovať širokú verejnosť o tom, že projekt, ktorý realizuje, je financovaný zo zdrojov Európskej únie. Cieľom tejto povinnosti je zviditeľniť, na čo sú spoločné finančné prostriedky členských štátov využívané.**

Základným dokumentom, v súlade s ktorým majú prijímatelia v programovom období 2014-2020 povinnosť realizovať informačné a komunikačné úlohy, je nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1303/2013 z dňa 17. decembra 2013<sup>1</sup>. Povinnosti prijímateľov sú uvedené v bode 2.2 prílohy č. XII „Informácie a komunikácia o podpore z fondov“.

Vo vykonávacom nariadení Komisie (EÚ) č. 821/2014 z dňa 28. júla 2014<sup>2</sup> sa uvádzajú technické aspekty označovania projektov.

Povinnosti prijímateľa v oblasti informácie a propagácie sú tiež uvedené v zmluve o poskytnutí finančného príspevku.

Táto publikácia sumarizuje a podrobne opisuje povinnosti uvedené vo vyššie uvedených dokumentoch.

### ➤ **Prečo je propagácia projektu také dôležitá?**

Prijímatelia reprezentujú programy v regióne – **ich informačné a propagačné úlohy sa môžu podieľať na zvyšovaní informovanosti obyvateľstva vzhľadom na zmeny na poľsko – slovenskom pohraničí , v najbližšom prostredí, v každodennom živote.** Nesmierne dôležité je aj zdôrazňovanie, že projekty EÚS sa realizujú spolu s partnermi z rôznych krajín.

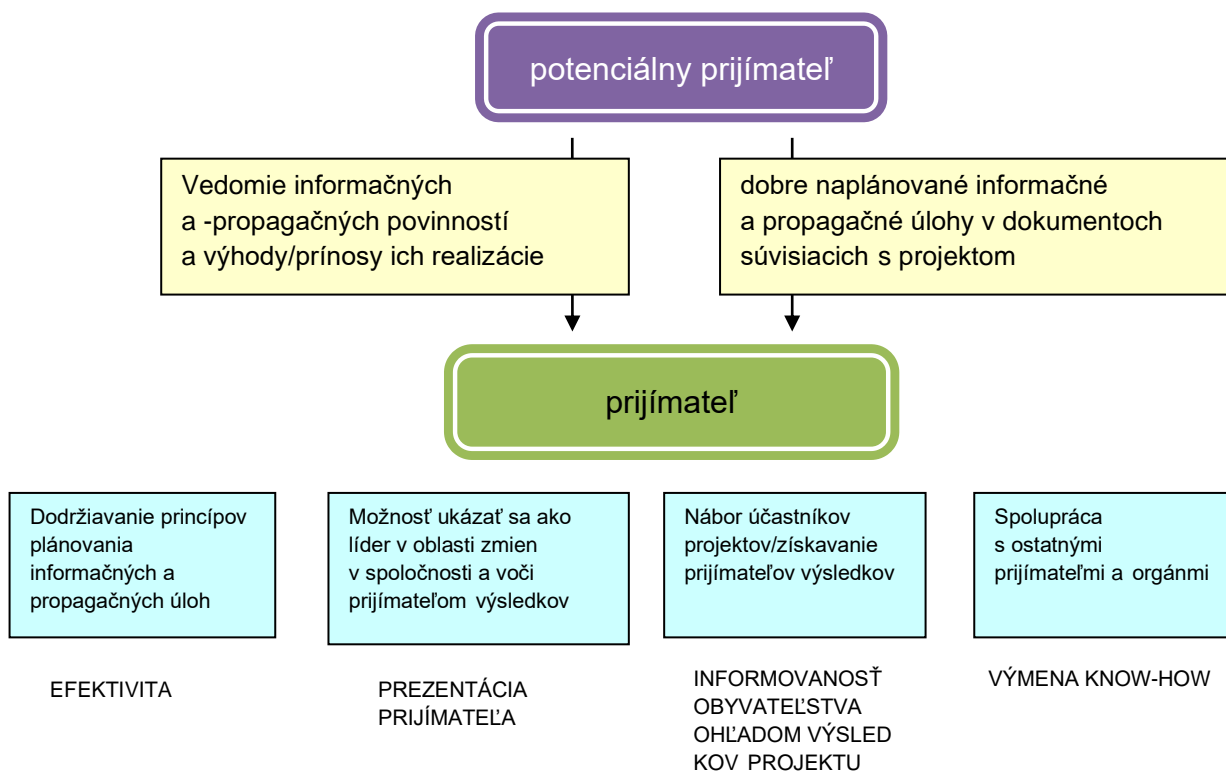
**V mnohých prípadoch propagácia zohráva kľúčovú úlohu, ba dokonca rozhoduje o tom, či projekt bude úspešný alebo nie.** Naplánované úlohy musia byť implementované od začiatku realizácie projektu do najneskôr do ukončenia obdobia udržateľnosti projektu. Zodpovedajúce propagačné úlohy by mali priniesť dlhodobé efekty. Cezhraničná trasa turistických atrakcií, vybudovaná so zvláštnym zreteľom na detaily, nebude navštevovaná, pokiaľ už počas prípravy žiadosti o poskytnutie finančného príspevku nebudú naplánované vhodné propagačné úlohy. Webová stránka, ktorá má slúžiť na integráciu prihraničného trhu práce a vzdelávania, nebude účinná, pokiaľ sa o nej nedozvedia osoby, ktoré by sa mohli zaujímať o informácie zverejnené na tejto stránke. V tomto prípade je rozhodujúce definovanie skupiny príjemcov a určenie, akým spôsobom sa budú môcť o plánovanom nástroji komunikácie dozvedieť. Takýchto príkladov by sme mohli uviesť skutočne veľa, dôležité je však podotknúť, že práve **prijímatelia by sa mali snažiť o to, aby sa pozitívne informácie o ich projektoch dostali k tým správnym osobám.**

---

<sup>1</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0320:0469:PL:PDF>

<sup>2</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32014R0821>

Na nižšie uvedenej schéme<sup>3</sup> sú zobrazené výhody dobre naplánovaných a realizovaných informačných úloh:



### ➤ Čo a ako komunikujeme?

Hlavným cieľom komunikácie uskutočňovanej prostredníctvom prijímateľa je **poukázať na zmeny, ktoré prináša realizácia projektu, a zdôrazniť, že realizácia projektu bola možná vďaka podpore z Európskej únie**. Navyše v prípade programov EÚS by sa mal zvlášť zdôrazňovať fakt, že **projekt sa realizuje spolu so zahraničným partnerom, a verejnosť by mala byť taktiež informovaná o prínosoch takejto spolupráce. A to hlavne z dôvodu**, že cezhraničné projekty sú také projekty, ktoré by nedosiahli požadovaný efekt, pokiaľ by ich jednotliví partneri realizovali samostatne.

Rozlišujeme **rôzne perspektívy predstavovania výhod** dosiahnutých vďaka podpore z európskych fondov<sup>4</sup> - v prípade projektov EÚS sa odporúča predstavovať projekty z individuálneho hľadiska a hľadiska spoločnosti:

1. Individuálne (JA) – opisuje osobné skúsenosti a výhody jedného prijímateľa. Napr. pán Kowalski sa vďaka prestavbe cesty z obce A do obce B dostane rýchlejšie do práce. Pani Zajac sa zúčastnila školenia, čím zvýšila svoje profesijné kompetencie. V súlade s týmto hľadiskom

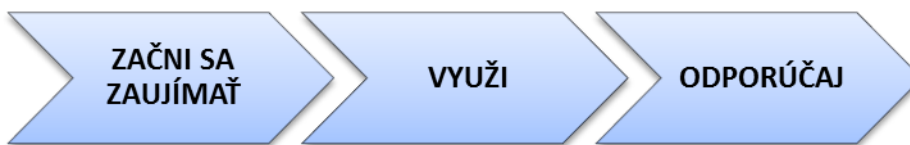
<sup>3</sup> Na základe Komunikačnej stratégie politiky súdržnosti pre obdobie 2014-2020.

<sup>4</sup> Ako vyššie uvedené

sa môžu vyjadriť jednotlivci, ktorí hovoria o zmenách v ich najbližšom prostredí a o tom, ako sa oni sami aktívne podieľali na zmene svojej reality.

2. Spoločenstvo (MY) – predstavuje skúsenosti spoločenstva, ktoré si uvedomuje, že cezhraničná spolupráca sa oplatí a poskytuje možnosť mať väčší vplyv na náš život. Obyvatelia vidia, že pozitívne zmeny nie sú náhodné, ale vyplývajú zo spoločnej iniciatívy. Spolu sa podieľame na významných zmenách a vedome dotvárame prostredie, v ktorom žijeme.

Prijímatelia by mali informovať verejnosť o tom, že im bola poskytnutá podpora z EÚ. **Komunikačný mechanizmus definuje spôsob informovania cieľových skupín.** V prípade, že touto skupinou je verejnosť, komunikačný mechanizmus je nasledovný:



1. V prvej fáze má najväčší význam to, aby sa informácie o zmenách uskutočňovaných na pohraničí vďaka podpore z európskych fondov (napr. o nových atrakciách, organizovaných udalostiach) dostali k širokej verejnosti. Preto je kľúčovým cieľom formulovať správy zaujímavým spôsobom (vyhýbať sa príliš oficiálnemu jazyku) a využívať viac než jeden informačný kanál.
2. V druhej fáze je dôležité viesť prijímateľa k využívaniu výsledkov realizovaných projektov (napr. návšteva zrealizovaných projektov, účasť na organizovanom podujatí). Preto je nutné komunikovať presne podľa schémy: čo, kde, kedy, ako a prečo.
3. Tretia fáza znamená využívanie komunikačného potenciálu prijímateľa. Odporúčanie osoby, ktorá využila projekt alebo výsledky jeho realizácie a odovzdáva túto informáciu ďalej, je jednou z najspoľahlivejších metód propagácie využívania európskych fondov a zmien, ktoré sa vďaka nim uskutočňujú.

➤ **Dobry plán je zárukou úspechu**

**Informácia a propagácia to sú nevyhnutné zložky realizácie každého projektu. Ich rozsah by mal byť naplánovaný a realizovaný racionálne a efektívne, so zreteľom na stanovené ciele, finančné možnosti a požiadavky spojené s označovaním projektov. Výber propagačných nástrojov závisí od prijímateľa, pred tým by sa však mala uskutočniť analýza toho, aké propagačné aktivity v danom prípade budú najvhodnejšie.** Dobre naplánované postupy umožnia zvoliť tie, ktoré budú najúčinnejšie.

Preto by sme sa mali pokúsiť odpovedať na niekoľko základných otázok:

### Čo chceme dosiahnuť

Informovanie o projekte a o finančnej podpore zo strany Európskej únie, najmä však všetkých cieľových skupín; napr. v prípade projektov ponúkajúcich nové turistické produkty, voľba vhodných opatrení bude mať za následok nárast počtu návštevníkov.

### Aká je cieľová skupina

Veľmi dôležité je určiť, na koho sú zamerané propagačné úlohy. V prípade chybne určenej cieľovej skupiny informovanie bude neúčinné, keďže zverejňované informácie pre tieto osoby nebudú zaujímavé. Preto je najlepšie určiť niekoľko skupín prijímateľov a na základe toho zvoliť vhodné opatrenia (napr. školská mládež, obyvatelia obce, v ktorej sa podujatie koná, podnikatelia, ktorí sa chcú rozvíjať v rámci trhu susednej krajiny, sociálne vylúčené skupiny). V prípade pokusu o oslovenie príliš širokej verejnosti je tu riziko, že sa naša správa "stratí" v záplave informácií.

### Aké využiť nástroje

Určenie cieľových skupín čiastočne podmieňuje výber nástrojov a komunikačných kanálov - v prípade niektorých cieľových skupín môžu byť najúčinnější letáky alebo brožúry, v prípade ostatných to bude napr. konferencia, prezentácia projektu počas turistického veľtrhu alebo správy v sociálnych médiách. Aby informačné a propagačné úlohy boli účinné, zvolené nástroje a komunikačné kanály by taktiež mali korešpondovať s tematikou projektu.

### Akým jazykom komunikovať

Kľúčovú úlohu v prípade každého oznámenia odohráva jazyk, ktorý by tiež mal byť prispôsobený konkrétnej cieľovej skupine (napr. informácia pre osoby v pokročilom veku, ktorá je napísaná jazykom mládeže, môže byť nezrozumiteľná). Moderné formy komunikácie spájajú v sebe text a grafické prvky. Musíme mať však na vedomí, že každé slovo prináša zároveň svoj význam a celý rád asociácií, a preto je výber slov v komunikácii veľmi dôležitý.

### Ako zhotovovať správy

Informácie sa musia pripravovať a písať takým spôsobom, aby boli pre čitateľa zaujímavé. V prípade článku už samotný nadpis by mal pútať pozornosť čitateľa – to, ako bude formulovaný, bude rozhodovať o tom, či si prijímateľ prečíta celý text. Správa by mala byť jednoduchá, musí obsahovať fakty a čísla, môže vyrozprávať nejaký príbeh, taktiež vo forme fotografií (predtým a potom). Dôležité je, aby obsah a grafika boli pre prijímateľa čitateľné a zároveň aj zaujímavé. Vety by mali byť jednoduché (priemerne 15-20 slov) a napísané jazykom, ktorý každý rozumie (je dobré vyhýbať sa žargónovým, ale aj hovorovým slovám).

### Čo si treba všimnúť počas plánovania rozpočtu

Počas plánovania rozpočtu na informačné a propagačné aktivity v rámci projektu je nutné zohľadniť rôzne výdavky spojené so zvolenými nástrojmi a komunikačnými kanálmi. Ak napr. plánujete spustiť webovú stránku, je nutné zohľadniť náklady na jej vytvorenie, kúpu domény a pravidelnú údržbu resp.

aktualizáciu stránky; v prípade súťaží je nutné zohľadniť náklady na tlač plagátov, diplomov, kúpu a označenie odmiern. Počas plánovania propagačných materiálov si je nutné premyslieť, či zodpovedajú charakteru projektu, či sú oprávnené a vhodné pre danú cieľovú skupinu. Je nutné tiež dôkladne uvážiť spôsob ich distribúcie.

### Využitie fotografií

Pri publikácii fotografií (v brožúrke, na internetovej stránke, alebo aj pri ich poskytnutí inštitúciám implementujúcim program) je potrebné pamätať na paragrafy zákona o autorskom práve a súvisiacich právach, jednak s ohľadom na autorské práva, ako aj na ochranu zobrazenia. Fotografie by mali zachytávať charakter udalosti.

### PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

- ☺ Veľký význam pri informácii a propagácii má názov projektu. Názov by mal byť krátky, mal by odrážať charakter projektu, byť pochopiteľný pre verejnú mienku, "chytľavý" a pútavý (príklady z programov EÚS za obdobie 2007-2013: „Centrum Kultury Górnej Orawy“ („Centrum kultúry Hornej Oravy“), „Karpacka Mapa Przygody“ („Karpatská mapa možností“), „Muzyka pod Tatrami“ („Muzika pod Tatrami“), „Edukacja bez granic“ („Vzdelávanie bez hraníc“), „Pogranicze pięknieje - rekompozycja Parku Dworskiego w Iłowej“ („Pohraničie je stále krajšie - rekompozícia palácového parku v obci Iłowa“ poľsko-nemecký projekt), „Atrakcje przyrodnicze wysp Uznam – Karsibór“ („Prírodné atrakcie ostrovov Uznam – Karsibór“), „Odra dla turystów“ („Odra pre turistov“));
- ☺ Dynamické fotografie zachytávajúce charakter podujatia a zobrazujúce účasť verejnosti, skupiny osôb využívajúce možnosti, ktoré im poskytla konkrétna investícia, vzbudia väčší záujem ako fotografie investícií, na ktorých nie sú zachytení ľudia.

### PRÍKLADY ZLEJ PRAXE

- ☹ Názov projektu nesmie porušovať autorské práva. Je nutné sa uistiť, či k takej situácii náhodou nedôjde, a to obzvlášť v prípade takých projektov, ktorých propagačná stratégia (vytvorenie logotypu, adresa webovej domény a všetky vizuálne materiály) je založená na akronymoch bez využívania plného názvu projektu. Príklad z perspektív 2007-2013: projekt z programu Poludniowy Bałtyk (Južné Baltské more) „Integration and education of students, graduates and SME's in terms of industrial design management“ využívajúci akronym „DesignSHIP“ bol obvinený z porušenia autorských práv. Akronym „DesignSHIP“ bol ešte pred vznikom projektu registrovaný ako komerčná značka. V dôsledku toho bolo nutné zmeniť akronym v pokročilej fáze propagácie, čo malo negatívny vplyv na výsledky celej propagačnej politiky projektu;
- ☹ Fotografie z konferencie zachytávajúce stôl s občerstvením a pri ňom niekoľko osôb (také fotografie sa môžu nachádzať v archíve z realizácie projektu, ale nie sú to fotografie, ktoré pritiahnu pozornosť verejnosti).

## ➤ Povinné informácie

### ➤ Logotyp

Všetky komunikačné aktivity prijímateľa by mala sprevádzať informácia o podpore prostredníctvom umiestňovania spojeného **logotypu programu Interreg Poľsko – Slovensko v propagačných a informačných materiáloch propagujúcich projekt**. Logotyp by mal byť farebný, jednofarebnú verziu možno použiť len v opodstatnených prípadoch<sup>5</sup>. Logotyp by sa mal umiestniť vždy na viditeľnom mieste a veľkosťou prispôbiť veľkosti dokumentu alebo materiálu, na ktorom má byť umiestnený. Podrobné informácie o spojenom logotype programu sú uvedené v nasledujúcej kapitole.

Dodatočne, v nariadení č. 1303/2013 sú uvedené nasledujúce povinnosti prijímateľa:

#### ➔ Informácia na webovej stránke

**Prijímateľ je povinný umiestniť na svojej webovej stránke (pokiaľ taká stránka existuje) krátky opis projektu** – s uvedením jeho cieľov a výsledkov a s dôrazom na fakt, že sa realizuje s finančnou podporou Európskej únie.

#### ➔ Vyvesenie informačného plagátu

Dôležité je tiež, aby **plagát s informáciami týkajúcimi sa projektu bol umiestnený** (minimálny formát: A3) na viditeľnom a verejne prístupnom mieste (napr. na mieste realizácie projektu, pri vchode do budovy).

#### ➔ Označenie dokumentov a materiálov vyhotovených v rámci projektov

#### ➔ Umiestnenie informačných a pamätných tabúl

---

<sup>5</sup> V prípade gravírovania kamenných, sklenených alebo kovových tabúl; v prípade drevených vypaľovaných tabúl a gravírovaných propagačných materiálov. Monochromatickú verziu logotypov možno použiť v prípade korešpondencie, prezenčných listín, zmlúv a konkurznej dokumentácie.



<b>Realizujem projekt – moje povinnosti</b>	Označenie úloh a informačných a propagačných materiálov	Označenie dokumentov súvisiacich s realizáciou projektu	Umiestnenie plagátu A3 s informáciami týkajúcimi sa projektu na viditeľnom a verejne prístupnom mieste	Umiestnenie informácie na webovej stránke: • znak EÚ s odkazom na Európsku úniu v zornom poli • odkaz na program a fond • opis realizovaného projektu	Informačná tabuľa počas realizácie projektu	Pamätná tabuľa po ukončení projektu
Verejný príspevok do projektu <sup>6</sup> je rovný alebo menší ako 500 tis. EUR	X	X	X	X		
Verejný príspevok na projekt je rovný alebo menší ako 500 tis.) a projekt obsahuje investičné prvky	X	X	X	X		X
Verejný príspevok na projekt je vyšší ako 500 tis. EUR a: • projekt sa nevzťahuje na kúpu fixných aktív • projekt sa nevzťahuje na činnosti v oblasti infraštruktúry alebo stavebných prác	X	X	X	X		
Verejný príspevok na projekt je vyšší ako 500 tis. EUR a projekt sa vzťahuje na opatrenia z oblasti infraštruktúry alebo stavebných prác	X	X		X	X	X
Verejný príspevok na projekt je vyšší ako 500 tis. EUR a projekt sa vzťahuje na kúpu fixných aktív	X	X	X	X		X

Všetky vyššie uvedené elementy sú podrobne opísané v ďalšej časti dokumentu.

Navyše, v zmluve o poskytnutí finančného príspevku na projekt je obsiahnutá **povinnosť prijímateľa zasielať Riadiacemu orgánu prostredníctvom Spoločného technického sekretariátu audiovizuálnu dokumentáciu<sup>7</sup> z priebehu realizácie projektu** spolu so súhlasom na jej využívanie a s cieľom

<sup>6</sup> Verejný príspevok na projekt – celková výška podpory pre projekt, t.j. suma prostriedkov, ktoré boli poskytnuté všetkým partnerom.

<sup>7</sup> Fotografie, filmy, televízne a rozhlasové nahrávky.

propagácie programu. Fotografie, ktoré sa odovzdávajú, by mali byť v rozlíšení min. 1795 x 2480 pixelov, min. 300 DPI.

### ➤ Logotypy – technické podmienky

V prípade programu Poľsko - Slovensko boli logotyp programu a emblém EÚ sú spojené. Nie je potrebné dodatočne vkladať symbol Európskej únie (vlajku).

Neoddeliteľnými prvkami tvoriacimi spojený logotyp programu sú: grafický prvok nadväzujúci na logotyp z programového obdobia 2007-2013, názov programu a symbol Európskej únie.



Vo väčšine prípadov (tabule, plagáty, publikácie, diplomy/certifikáty, prezenčné listiny, a pod.) sa odporúča používanie logotypu, ktorý obsahuje odkaz na Európsky fond regionálneho rozvoja. **Je potrebné venovať mimoriadnu pozornosť tomu, aby bol nápis Európska únia nachádzajúci sa pod vlajkou EÚ vždy čitateľný a viditeľný.**

Súbor znakov a logotypov v rôznych jazykoch a formátoch si môžete stiahnuť z webovej stránky programu [www.plsk.eu](http://www.plsk.eu), v záložke „Spoznaj pravidlá propagácie projektu“.

Vždy je potrebné využívať logotypy zo súborov na stiahnutie zo stránky programu. Modifikácia logotypu programu je neprípustná.

Farby logotypu sú väčšinou odvodené od farby vlajky Európskej únie a nemôžu byť menené. Modré farby v názve programu a v grafickom prvku sú farby Pantone Reflex Blue a Light Blue (Pantone 2716). Červená farba v grafike programu je farba Pantone 186C.

Všetky logotypy by sa mali používať vo farebnej verzii. **Platí pravidlo, že buď všetky logotypy a znaky umiestnené na danom materiáli/dokumente sú monochromatické alebo farebné. Umiestňovanie časti znakov vo farebnej a časti v čierno-bielej verzii je neprípustné.**

Prijímatelia môžu na informačných a propagačných materiáloch umiestňovať aj svoje logotypy. Nemôžu byť väčšie ako spojený logotyp programu (rovnako ako na šírku tak aj na dĺžku logotypu). Medzi emblémami nesmú byť logotypy súkromných vykonávateľov, ktorí pôsobia v rámci projektu, no nie sú prijímateľmi.

**V dôsledku nesprávneho použitia logotypov (vrátane ich rozťahnutia, rozmazania, zmeny typu písma a farby a pod.) sa môžu náklady na dané informačné a propagačné materiály považovať za neoprávnené.**

Dobrou praxou je konzultácia grafických návrhov a použitie spojeného logotypu programu na všetkých materiáloch so Spoločným technickým sekretariátom alebo príslušným partnerom strešných projektov.

➤ **Označovanie projektov: plagát, informačná tabuľa, pamätná tabuľa**

✓ **Informačný plagát**

Prijímateľ je počas realizácie projektu spolufinancovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja povinný umiestniť na viditeľnom, verejne prístupnom mieste plagát, ktorý musí obsahovať minimálne tieto prvky:

- spojený logotyp programu spolu s názvom fondu, z ktorého je projekt financovaný, t. j. Európsky fond regionálneho rozvoja,
- názov projektu, názov vedúceho partnera a partnerov projektu ,

Vyššie uvedené údaje musia zaberáť aspoň 25 % povrchu informačného plagátu. Text musí byť umiestnený tak, aby nijako nezasahoval do spojeného logotypu.

V prípade projektov z oblasti infraštruktúry alebo stavebných prác, ktoré získali celkovú podporu z verejných prostriedkov vo výške viac ako 500 tis. EUR, je prijímateľ povinný umiestniť informačnú tabuľu (väčšiu ako informačný plagát).

Informačný plagát sa vyžaduje aj v prípade mäkkých (napr. vzdelávacích) projektov. Minimálna veľkosť plagátu je **formát A3**. Plagát musí byť umiestnený na viditeľnom, verejne prístupnom mieste najneskôr mesiac od poskytnutia finančného príspevku.

*UKÁŽKA INFORMAČNĚHO PLAGÁTU*



**“Poľsko-slovenské partnerstvo k spoločnému rozvoju”**

**Projekt realizovaný cez:**

**Partner/Partneri projektu:**

## ✓ Informačná tabuľa

Informačné tabule sa vyžadujú v prípade infraštruktúrnych projektov s celkovou podporou z verejných prostriedkov vo výške viac ako 500 tis. EUR. Ide o **celkovú výšku podpory z verejných prostriedkov** – v prípade projektov EÚS ide o sumu všetkých prostriedkov, ktoré boli poskytnuté všetkým partnerom projektu. To znamená, že v prípade, ak partner projektu „svoju“ časť projektu zrealizoval s podporou verejných prostriedkov v hodnote približne 150 tis. EUR, ale suma podpory pre všetky aktivity partnerov v rámci celého projektu presahuje 500 tis. EUR, tak vo všetkých miestach realizácie projektu musí byť umiestnená nižšie uvedená tabuľa.

Prijímateľ umiestni tabuľu na viditeľnom mieste v areáli budovy, a to od prvého dňa realizácie projektu. Ak sa váš projekt začal pred dátum poskytnutia finančného príspevku, tabuľa by mala byť zverejnená hneď po podpísaní zmluvy. Minimálne rozmery informačnej tabule sú 90 x 70 cm. Povinné prvky tabule:

- spojený logotyp programu obsahujúci názov fondu, z ktorého je projekt financovaný, t. j. Európsky fond regionálneho rozvoja;
- hlavný cieľ investície (napr. modernizácia historického objektu, stavba cyklotrasy a pod.);
- názov projektu, názov vedúceho partnera a partnerov projektu

Informácie na tabuli môžu byť napísané len písmom Ubuntu alebo Calibri. Nemali by sa používať kurzívy, podčiarknutia alebo efekty písma.

Spojený logotyp programu ako aj všetky informácie musia spolu zaberáť minimálne 25 % povrchu tabule.

Trvalé tabule by mali byť vyhotovené z kvalitných materiálov. V prípade, že informačná tabuľa vyhovuje všetkým požiadavkám pre pamätnú tabuľu, je možné ponechať informačnú tabuľu ako pamätnú.



## Výstavba cyklotrasy spájajúcej Poľsko a Slovensko

v rámci projektu

“Poľsko-slovenské partnerstvo k spoločnému rozvoju”

**Projekt realizovaný cez:**

**Partner/Partneri projektu:**

### ✓ Pamätná tabuľa

Najneskôr do troch mesiacov od vecného ukončenia projektu je prijímateľ povinný umiestniť trvalú pamätnú tabuľu. V prípade líniových projektov (napr. cesty, chodníky, cyklotrasy atď) minimálna veľkosť pamätnej tabule je **90 x 70 cm, v prípade ostatných projektov stačí formát A3**. Tabuľa musí byť umiestnená na viditeľnom, verejne prístupnom mieste. V prípade modernizácie priestorov alebo časti objektu sa pamätná tabuľa musí nachádzať v časti, ktorej sa týkal projekt.

Pamätná tabuľa môže byť vo výnimočných prípadoch menšia ako je požadovaná a tým jej návrh bude určený na základe konzultácie s príslušným orgánom (so Spoločným technickým sekretariátom, orgánom implementujúcim strešný projekt, Riadiacim orgánom).

**Prijímatelia sú povinní umiestniť pamätné tabule v prípade všetkých projektov:**

- **ktorých celková suma podpory z verejných prostriedkov presahuje 500 tis. EUR;**
- **ktoré sa vzťahujú na kúpu dlhodobého hmotného majetku alebo na financovanie aktivít z oblasti infraštruktúry alebo stavebných prác.**

Rozsah informácií umiestňovaný na pamätných tabuliach je taký istý ako v prípade informačných tabúľ. Informácie musia spolu zaberáť aspoň 25 % povrchu tabule.

Text musí byť umiestnený tak, aby nijako nezasahoval do spojeného logotypu programu. Na pamätnej tabuli je možné umiestniť aj údaj o **percentuálnom podiele** prostriedkov z Európskej únie.

**Pamätné tabule musia byť vyhotovené esteticky a z materiálu odolného voči pôsobeniu vonkajších činiteľov (napr. kov, sklo, kameň). Prijímateľ je povinný ich udržiavať v dobrom stave po celý čas**

**udržateľnosti projektu** (vymieňať ich napr. v prípade poškodenia, vyblednutia farieb a pod.). Je dôležité dbať o to, aby text na tabuliach pôsobil jasne a vyvážene. Informácie musia byť ľahko čitateľné a zreteľné. Nemali by sa používať pestré, krikľavé farby, ktoré by mohli sťažovať čítanie textu.

V prípade líniových investícií (napr. chodníky, cyklotrasy) nielen informačné tabule, ale aj pamätné tabule by mali byť umiestnené na oboch koncoch úseku, ktorý je predmetom projektu.

### PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

- ☺ Tabuľa musí korešpondovať s charakterom investície, napr. gravírovaná tabuľa umiestnená na modernizovanej budove alebo na inom viditeľnom mieste pri vchode;
- ☺ V prípade turistických projektov – vyhotovenie tabúľ s dodatkovými informáciami – napr. pamätná tabuľa obsahujúca všetky povinné prvky na označenie projektu a mapu s atrakciami regiónu alebo so zobrazenou cyklotrasou alebo turistického chodníka
- ☺ V prípade projektov týkajúcich sa ochrany a rozvoja prírodného a kultúrneho dedičstva, umiestnenie na tabuľu adresy webových stránok projektov, ktoré sú dostupné aspoň v dvoch jazykoch.
- ☺ V prípade dlhších chodníkov/cyklistických trás odporúča sa koordinácia rozmiestňovania tabúľ s partnermi tak, aby sa na chodníku/trase objavovali v rovnomerných odstupoch;
- ☺ Jednotné označenie chodníkov/cyklotrás bez ohľadu na partnera, ktorý ho vykonal.

### PRÍKLADY ZLEJ PRAXE

- ☹ Štandardná biela tabuľa s farebnou potlačou, umiestnená vedľa obnoveného dreveného historického objektu namiesto toho, aby tabuľa štylisticky korešpondovala s objektom;
- ☹ Vyblednuté, krivé tabule – majú negatívny vplyv aj na imidž prijímateľa;
- ☹ Umiestnenie tabule na mieste, kde je úplne viditeľná a nie je napr. zakrytá stromami..

V prípade kúpy mobilných zariadení, odporúčame umiestniť na neho značky napr. vo forme samolepky, pričom by mali byť dodržiavané požiadavky ohľadom označovania (spojený logotyp programu z názvom fondu, t.j. Európsky fond regionálneho rozvoja).

Na účely dokumentácie správnej propagácie projektu sa odporúča urobiť fotografie rozvesených plagátov/informačných a pamätných tabúľ a priložiť ich k dokumentácii projektu. Navyše je možné zachovať plagát v elektronickej forme alebo vo forme výtlačku v menšom formáte A4.

## ➤ Propagačné nástroje

### 1. Webová stránka

Každý prijímateľ je povinný na svojej internetovej stránke (pokiaľ taká existuje) umiestniť informáciu o projekte, avšak nie každý projekt musí mať svoju vlastnú internetovú stránku.

Mali by sa preto rozlíšiť dve situácie:

➔ **Webové stránky prijímateľov s informáciou o realizovanom projekte**

Na stránke prijímateľa by mal byť počas realizácie projektu umiestnený odkaz na záložku, ktorá obsahuje informácie o projekte, ako napr. banner so spojeným logotypom, kde po kliknutí návštevník stránky bude presmerovaný na detailný popis projektu.

Projekt by mal byť opísaný podľa nasledujúceho vzoru:

**VZOR INFORMÁCIE OHĽADOM PROJEKTU UMIESTNENEJ NA STRÁNKE PRIJÍMATEĽA**

- ✓ Spojený logotyp programu;
- ✓ Názov projektu;
- ✓ Program;
- ✓ Vedúci partner projektu; partneri projektu (a adresy ich internetových stránok);
- ✓ Opis projektu;
- ✓ Ciele projektu (po ukončení projektu je potrebné doplniť o výsledky projektu);
- ✓ Obdobie realizácie;
- ✓ Hodnota projektu;
- ✓ Spolufinancovanie z fondov Európskej únie (percentuálny podiel a názov Európsky fond regionálneho rozvoja);
- ✓ Audiovizuálne materiály (napr. fotografie, mapy, krátke filmy).

➔ **Stránky projektov**

Dobre naplánovaná a správne pripravená webová stránka je vizitkou projektu. Počas plánovania informačných a propagačných úloh je si nutné premyslieť, na čo má webová stránka projektu slúžiť (či jej vytvorenie je nevyhnutné a opodstatnené), kto (aká cieľová skupina) má byť jej hlavným návštevníkom, aká bude jej funkčnosť, aké materiály budú na nej umiestňované a akým spôsobom sa budú môcť potenciálni užívatelia o nej dozvedieť a akým spôsobom ju budú môcť používať. Ak bude prijaté rozhodnutie o vytvorení webovej stránky projektu, je potrebné mať na zreteli aj to, že na to, aby splnila svoj účel, sa musí pravidelne aktualizovať s využitím zaujímavých informácií a audiovizuálnych materiálov - jednoducho taká stránka musí „žiť“.

Údaje by mali byť **ukázané atraktívnym spôsobom** (s využitím fotografických a audiovizuálnych materiálov, banerov), **ktoré však nesmú narušovať čitateľnosť stránky**. Je dôležité, aby boli logicky zoskupené, čo umožní intuitívny pohyb po stránke.

V prípade stránok projektov EÚS je nutné zaistiť, aby internetová stránka bola dostupná aj v jazykovej verzii partnera/partnerov projektu. **Všetky jazykové verzie by sa mali aktualizovať priebežne v súlade s postupom realizácie projektu.**

Adresa webovej stránky projektu **by mala byť krátka a jednoduchá, vďaka čomu bude jej šírenie oveľa ľahšie. Odporúča sa umiestňovať adresu web stránky o. i. v publikáciách týkajúcich sa projektu a podobných materiáloch, tlačových a televíznych správach, ako aj iným účinným spôsobom**, napr. na firemných papieroch, vizitkách osôb podieľajúcich sa na realizácii projektu.

Webové stránky by mali byť udržiavané najmenej po celý čas udržateľnosti projektu. Pokiaľ je možné vzhľadom na charakter projektu, tak sa odporúča pokračovanie funkčnosti webovej stránky, napr. informácie o ďalšej spolupráci, ďalších rôznych spoločných aktivitách partnerov.

Webové stránky projektov alebo záložky na webovej stránke prijímateľa, ktoré sa venujú projektu, musia obsahovať:

- Spojený logotyp programu, ktorý musí byť viditeľný hneď po zobrazení webovej stránky na monitore počítača alebo na mobilnom zariadení bez toho, aby návštevník musel posúvať stránku nadol;
- Musí sa zvýrazniť informácia o tom, že projekt bol realizovaný s finančnou podporou EÚ, preto je nutné umiestniť názov fondu, z ktorého je projekt spolufinancovaný, t.j. Európsky fond regionálneho rozvoja;
- Informácie o projekte (údaje zo vzoru);
- V prípade potreby, logo prijímateľa.

### PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

- ☺ V prípade investičných projektov umiestňovanie na stránke dokumentácie v podobe fotografií „pred“ a „po realizácii projektu“, pričom sa nesmie zabúdať na fakt, že v tomto prípade princíp čím viac tým lepšie neplatí – najlepšie je vybrať len niekoľko fotografií, ktoré najlepšie znázornia zmenu;
- ☺ Užívatelia oceňujú tiež krátke filmy (z propagovaných miest, organizovaných akcií) – tie však musia byť zaujímavé, mali by byť zároveň dynamické;
- ☺ Rozloženie stránky musí byť také, aby sme hneď videli „novinky“;
- ☺ Na internetovej stránke sa oplatí umiestňovať elektronické verzie publikácií a newsletterov, ktoré vznikli v rámci projektu;
- ☺ Nemalo by sa zabúdať ani na to, že stránka musí byť po celú dobu trvania a udržateľnosti projektu pravidelne aktualizovaná (napr. informácie spojené s tematikou projektu, partnerstvom);
- ☺ Odporúča sa neustále monitorovanie návštevnosti stránok (hoci aj pomocou bezplatnej aplikácie Google Analytics).



## PRÍKLADY ZLEJ PRAXE

- ☹ Umiestňovanie informácií o projekte len v „aktualitách“, odkiaľ rýchlo „zmiznú“, kde sa ťažko hľadajú a jednotlivé informácie nikdy neobjasnia celkovú situáciu projektu;
- ☹ Ponechanie opisov plánovaných cieľov projektu, aj keď je projekt už dávno ukončený;
- ☹ Zlým dojmom na návštevníkov pôsobia nedokončené stránky (napr. podstránka, po otvorení ktorej sa zobrazí nápis „stránka sa pripravuje“), preto ak stránka neobsahuje všetky potrebné údaje, je lepšie ju neuvádzať do prevádzky vôbec alebo ju „vypnúť“ na čas modifikácie;
- ☹ Umiestnenie na internetovej stránke po celú dobu trvania projektu len niekoľkých informácií (napr. o začatí projektu, dvoch stretnutiach partnerov, jednej spoločnej akcii a o ukončení projektu);
- ☹ Neaktuálne údaje (napr. projekt bol ukončený v prvom štvrtroku, no vo štvrtom štvrtroku je aj naďalej informácia o tom, aké aktivity sa v rámci projektu plánujú);
- ☹ Umiestňovanie na stránke dlhých filmov (nie všetci si ich budú môcť pozrieť, je tu riziko, že si ich používatelia nepozrú celé, obzvlášť, ak sú to rozhovory alebo filmy realizované spôsobom pre diváka neatraktívnym).
- ☹ Umiestňovanie popisov projektov ako príloh a/alebo v JPG formáte používajúcim sa hlavne na prezentovanie fotografií.

## 2. Podujatia

Úspech organizovanej akcie, workshopov a školení záleží vo veľkej miere na správnom definovaní cieľa a výbere skupiny príjemcov. Dôležité je určenie spôsobov, ako sa dostane informácia k vybranej skupine a dobré naplánovanie (rozpočtu ako aj samotnej organizácie). Počas plánovania organizácie podujatí v rámci projektu alebo účasti na externých podujatiach, je dôležité brať do úvahy tieto aspekty:

- ✓ Zosúladenie druhu aktivity s charakterom projektu, a teda cieľom stretnutia, a cieľovou skupinou (napr. výstavy realizované vo verejných priestoroch sú príležitosťou prezentovať miestnym obyvateľom a turistom fotografie, grafiky, grafy – stav „predtým a potom“ a ukázať, aký bude mať nová investícia vplyv na kvalitu života obyvateľov. Konferencie sú príležitosťou ukázať lokálnym politickým činiteľom a organizáciám výsledky prieskumov, príklady dobrej praxe v rámci projektu. Počas dní otvorených dverí alebo iných podujatí, ktoré sú určené pre verejnosť, je možné lokálnym komunitám a médiám ukázať vecné výsledky projektu - prezentovať investíciu a výhody, ktoré z jej realizácie vyplývajú);
- ✓ Je nevyhnutné si premyslieť, čo chceme ukázať a či organizácia podujatia prinesie očakávané výsledky;
- ✓ Výber miesta stretnutia – malo by byť ľahko prístupné pomocou hromadnej dopravy, a taktiež pre telesne postihnuté osoby;

- ✓ Výber termínu – je dobré zabezpečiť sa, že v plánovanom termíne sa nekoná iná akcia, ktorá môže byť tiež atrakciou pre vybranú skupinu príjemcov;
- ✓ Podujatia, ktoré sa organizujú v rámci cezhraničných projektov, by mali byť spoločné – tzn. mali by sa ich zúčastňovať aj partneri a miestni obyvatelia z druhej strany hranice (toto je potrebné zohľadniť počas plánovania rozpočtu, v tom výdavky na zahraničné cesty);
- ✓ Náležité označenie akcie - tam, kde sa podujatie koná, musí byť vždy umiestnená informácia o tom, že sa akcia organizuje v rámci predmetného projektu (NÁZOV PROJEKTU). Mal by byť viditeľný spojený logotyp programu a názvom fondu, tj. Európsky fond regionálneho rozvoja. Povinnosťou prijímateľa počas organizovania podujatia je informovať o danom podujatí/poslať pozvánku Spoločnému technickému sekretariátu a príslušnému kontrolórovi alebo v prípade mikroprojektov danému partnerovi strešného projektu s dostatočným časovým predstihom (aspoň 2 týždne pred plánovaným termínom). Vďaka tomu partner projektu získava dodatočnú propagáciu svojho projektu prostredníctvom STS, RO alebo partnerov strešného projektu (napr. webové stránky)
- ✓ Prijímateľ je taktiež povinný zasielať krátke správy týkajúce sa výsledkov projektu (napr. informácia po zrealizovaných akciách, po ukončení investície, informácie o oceneniach alebo špeciálnych oceneniach projektu) Spoločnému technickému sekretariátu alebo v prípade mikroprojektov danému partnerovi strešného projektu, a prostredníctvom STS a partnerov strešných projektov je informovaný Riadiaci orgán. Takéto aktivity taktiež slúžia ako dodatočný nástroj na propagáciu projektu.

#### Výhody organizácie propagačných akcií:

- V prípade väčšiny podujatí existuje možnosť sústrediť na jednom mieste a v tom istom čase všetkých záujemcov;
- Forma propagácie, ktorá zaručuje interaktivitu, čiže umožňuje obojstrannú komunikáciu s veľkou skupinou ľudí;
- Akcie sú omnoho atraktívnejšie pre médiá než vydaná publikácia alebo spustenie novej webovej stránky (navyše vzniká príležitosť pre distribúciu brožúr alebo propagovanie webovej stránky).

Cieľom podujatia je nielen poskytovať informácie o projekte, ale aj dotvárať vzhľad organizátora. Počas organizovaných podujatí v rámci projektu je nevyhnutné verbálne spomenúť projekt, program a podporu Európskej únie, čo sa odporúča aj v prípade verejných vystúpení, tlačových brifingov, rozhovorov alebo tlačových konferencií, ktoré sa vzťahujú na projekt.

Počas plánovania informačných a propagačných úloh, sa **prijímatelia môžu pripojiť k mnohým akciám, počas ktorých môžu prezentovať svoj projekt a jeho výsledky. Riadiaci orgán a Spoločný technický sekretariát odporúčajú účasť na:**

- **European Cooperation Day (Deň európskej spolupráce)** – každoročná medzinárodná iniciatíva programu INTERACT, v rámci ktorej týždeň pred a týždeň po 21. septembri programy EÚS a prijímatelia projektov organizujú mnohé akcie. Podujatia sa konajú po celej Európe, ich cieľom je ukázať výsledky územnej spolupráce. Projekty sa otvárajú pre návštevníkov, organizujú sa súťaže a iné atrakcie. Opisy udalostí sa umiestňujú o. i. na stránke [www.ewt.gov.pl](http://www.ewt.gov.pl) a na medzinárodnej stránke tohto podujatia: [www.ecday.eu](http://www.ecday.eu). Projekty, ktoré sa podieľajú na tejto udalosti, využívajú logotyp European Cooperation Day – ktorým sa označuje program akcie, plagáty a letáky, ktoré nabádajú k účasti v udalosti. Je možné umiestniť aj reklamnú on-line upútavku (banner) na internetovej stránke prijímateľa. Logotypy v národných jazykoch a mnohých formátoch si je možné stiahnuť z internetovej stránky EC Day – súbory sa nachádzajú v záložke „Media corner“.



Počas plánovania akcií v rámci realizovaných projektov je potrebné sa zamyslieť aj nad termínmi, ktoré sa zhodujú s EC Day. Týmto spôsobom sa vytvárajú väčšie šance na lepšiu propagáciu projektu.

- **Dňoch otvorených dverí a iných akciách, ktoré koordinuje Spoločný technický sekretariát alebo Riadiaci orgán** – príkladom môže byť účasť poľských prijímateľov na celoštátne organizovaných dňoch, v rámci ktorých bol projekt sprístupnený širokej verejnosti, ktoré sa organizujú pri príležitosti 10. výročia vstupu Poľska do EÚ. Výhodou účasti na akciách tohto typu je horizontálna propagácia (umiestnenie informácie na webových stránkach, v tlači a iných médiách a pod.).
- **účasť na fórach, veľtrhoch a iných akciách** – prijímateľom odporúčame, aby na vlastnú päsť vyhľadávali akcie, pri príležitosti ktorých môžu propagovať výsledky svojich projektov (Dni mesta/obce, podujatia spojené s témou projektu – napr. turistické veľtrhy).

### PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

☺ V prípade konferencií, workshopov a školení – umiestňovanie požadovaných informácií napr. na dverách miestností, v ktorých sa uskutočňuje stretnutie, na prezentáciách (v projektoch, v rámci ktorých sa realizuje viacero školení je vhodné vyhotoviť aj mobilné roll-up bannery;

☺ V prípade akcií sprístupnených širokej verejnosti – umiestnenie viditeľného banneru na hlavnom javisku a zaistenie, aby osoba, ktorá vedie akciu, informovala o spolufinancovaní projektu v pravidelných časových odstupoch (nielen na začiatku stretnutia);

☺ V prípade, ak je nutné počet účastníkov podujatia z organizačných dôvodov obmedziť (veľkosť miestnosti, náklady na občerstvenie) – nemalo by sa to vzťahovať na novinárov, ktorí o konferenciu majú záujem, aby sa tak udržiavali dobré vzťahy s médiami.

☺ Príprava fotodokumentácie v dobrej kvalite, a aby táto fotodokumentácia náležite zachytávala dynamickosť, dianie a zapojenie účastníkov predmetnej akcie.

☺ V prípade zrealizovania akcie je dobré umiestniť na webovej stránke projektu/ partnera krátku informáciu popisujúcu akciu s niekoľkými fotografiami.

### PRÍKLADY ZLEJ PRAXE

☹ Organizácia „spoločných“ akcií bez účasti partnera (napr. športové podujatia, ktorých sa zúčastňujú športovci len z jedného štátu a účasť partnera je obmedzená do dvoch zástupcov partnerskej obce/organizácie ako pozorovateľov);

☹ Organizovanie akcií v súvislosti s ukončením investície, počas ktorej sa vôbec nespomína projekt, v rámci ktorého sa uskutočňovala, nespomína sa ani program a finančná podpora Európskej únie.

### 3. Publicita

Publicita patrí medzi najpopulárnejšie formy propagácie – je ťažké nájsť projekt, v rámci ktorého nevyšla kniha, album, leták, plagát alebo brožúra. Publikácie, ktoré sa pripravujú spolu s partnermi projektu, by mali byť prinajmenšom dvojjazyčné – a teda vydané v národných jazykoch partnerov projektu. **Pozornosť je potrebné obrátiť predovšetkým na vysokú kvalitu prekladu (verifikácia prekladu textu).**

Nízky náklad papierových publikácií spôsobuje, že ich zásoby sa rýchlo minú a nedostanú sa do rúk všetkých potenciálnych záujemcov. Pokiaľ jedným z výstupov projektu je publikácia, je obzvlášť dôležité sa zamyslieť nad veľkosťou tlačového nákladu a distribučnými kanálmi tejto publikácie. Jedným z odporúčaných riešení je vytvoriť elektronické verzie publikácií (pri dodržiavaní predpisov autorského práva) **a umiestniť na internete elektronické verzie, ktorých trvanlivosť je omnoho dlhšia.**

Publikáciu je nevyhnutné odovzdať na STS (v prípade prijímateľov mikroprojektov prostredníctvom orgánu implementujúceho daný strešný projekt), a hlavne v elektronickej forme s cieľom ďalšej propagácie.

#### **Správne označenie publikácie**

Všetky knihy, albumy, letáky, brožúry a pod., ktoré sa publikujú v rámci projektov, sa musia označiť. Povinným prvkom je spojený logotyp a názov fondu, ktorým je projekt financovaný, t.j. Európsky fond regionálneho rozvoja.

Vyššie uvedené informácie musia byť umiestnené na vonkajšom obale.

Aby sme sa vyhli problému spojeného s umiestnením znaku Európskej únie na farebnom pozadí **je možné v spodnej alebo vrchnej časti obalu vydeliť pás bielej alebo svetlokrémovej farby, na ktorom bude umiestnený spojený logotyp a názov fondu.** Vždy je možnosť konzultácie grafických návrhov s STS alebo s partnerom strešného projektu.

V knihách, albumoch, mapách a turistických sprievodcoch, ktoré sa publikujú v rámci projektov, by sa mala nachádzať informácia „Výtlačok zdarma“. Dodatočne by mali všetky publikácie obsahovať nižšie uvedené upozornenie:

*Výhradnú zodpovednosť za obsah tejto publikácie nesú jej autori a nedá sa stotožniť s oficiálnym stanoviskom Európskej únie.*

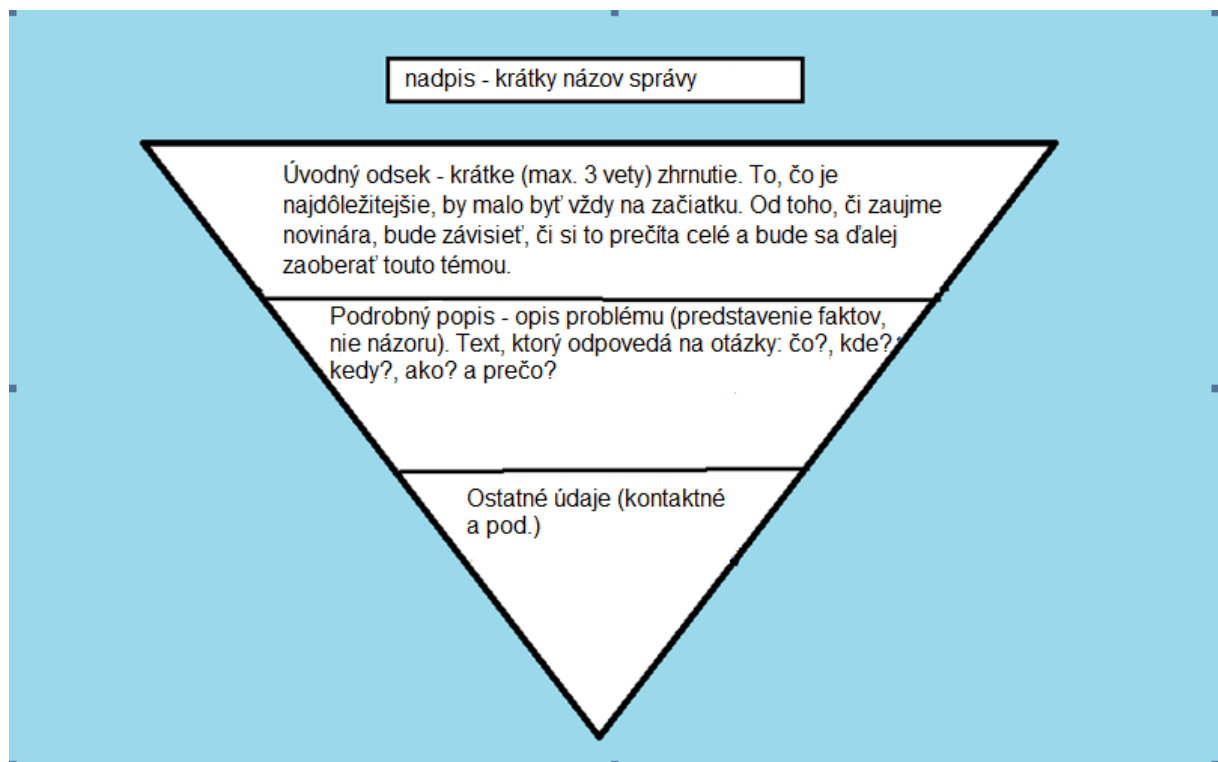
#### **4. Tlačové správy**

Tlačová správa je krátky text určený pre médiá, ktorého **cieľom je predstaviť najdôležitejšie informácie súvisiace s realizovaným projektom.** Môže sa sprístupňovať novinárom počas tlačovej konferencie, prostredníctvom faxu, elektronickej pošty alebo sa môže umiestňovať na webových stránkach.

Médiá sú účinným distribučným kanálom informácií pod podmienkou, že vieme, aký je ich dosah, náklad (v prípade novín a časopisov), profil ich čitateľa/poslucháča/diváka, aké sú témy, ktorým sa najčastejšie venujú a taktiež štýl, akým sa informácie podávajú. Najdôležitejšie je, či sa dané médium zaoberá tematikou projektu. Preto **všetky možné materiály, ktoré sa posielajú médiám, musia byť profesionálne pripravené a musia byť obsahovo hodnotné** (nielen čo sa týka sponzorovaných článkov, ale aj tlačových správ, ktoré sa médiám posielajú).

Tlačová správa musí byť zaujímavá, mať dĺžku maximálne na jednu stranu A4 a musí sa zasláť v editovateľnom formáte (nie vo formáte PDF). Mala by mať krátky a zaujímavý titul. Tlačová správa by mala byť označená prvkami, ktoré sú určené pre základný variant (t. j. spojený logotyp programu a názov fondu, (je možné umiestniť aj propagačné heslo)).

Typická tlačová správa obsahuje:



Odosielanie tlačových správ len o tom, že sa napr. uskutočnilo ďalšie stretnutie partnerov projektu, na ktorom boli určené témy spolupráce, bude mať opačný účinok ako takto plánované stretnutie – médiá sa môžu prestať zaujímať o zasielané materiály (a v konečnom dôsledku môžu stratiť záujem o projekt).

Pozvánky na tlačové konferencie, konferenciu počas otvorenia/ukončenia projektu, podujatia organizované v rámci projektu, ktoré sú zasielané médiám, musia byť pripravené tak, aby vzbudzovali záujem o danú tému. Štandardná pozvánka (s názvom, dátumom, hodinou a miestom stretnutia) môže byť jednou z mnohých, ktoré budú novinárovi zaslané. Ten si vyberie to, čo ho skutočne zaujme.

O účinnosti opatrení zameraných na médiá nerozhoduje počet tlačových správ, ktoré boli poslané alebo to, koľko novinárov sa zúčastnilo na zájazde organizovanom pre nich. Je dôležité, či sa informácie, ktoré sme chceli odovzdať, dostali k cieľovej skupine projektu (tzn. či sme dosiahli efekt v podobe uverejneného článku, odvysielaného rozhovoru v rádiu a pod.).

Informácie, ktoré sa objavujú v médiách, musia obsahovať názov projektu, názov programu a názov fondu, z ktorého je projekt spolufinancovaný, t.j. Európsky fond regionálneho rozvoja.

V prípade sponzorovaných článkov/platených inzerátov, ktoré prijímateľ dodatočne umiestňuje v novinách je nutné umiestniť spojený logotyp.

## PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

- ☺ Zvoliť vhodné médium (nielen z hľadiska tematiky, ale aj nákladu), k charakteru projektu a predpokladaným cieľom – napr. informácia o projekte týkajúcom sa kultúrneho dedičstva v časopise pre cestovateľov;
- ☺ Monitorovanie médií a archivácia všetkých materiálov týkajúcich sa projektu (nielen platených oznámení), ktoré sa objavujú v médiách ako aj na internete.

Prijímatelia sú povinní poslať materiály týkajúce sa ich projektu, ktoré sa objavujú v médiách, na STS (v prípade prijímateľov mikroprojektov sa údaje zasielajú prostredníctvom orgánu implementujúceho daný strešný projekt).

## PRÍKLADY ZLEJ PRAXE

- ☹ Umiestňovanie informácií o projekte na webových stránkach, ktoré sa pravidelne neaktualizujú a ktoré majú malú návštevnosť;
- ☹ Umiestňovanie informácií napr. o nových turistických atrakciách v médiách/na webových stránkach, ktoré sa zaoberajú úplne inou tematikou.

### 5. Propagačné materiály

Počas plánovania objednávky propagačných materiálov v rámci daného projektu je nutné zohľadniť niekoľko aspektov:

- Či charakter materiálov nie je v rozpore s charakterom projektu (napr. keramický a rozbitný hrnček by nemal byť propagačným materiálom projektu turistického rázu, kým reflexný prvok na ruku pre bezpečný pohyb chodcov a cyklistov bude vhodným propagačným materiálom na propagáciu projektu z oblasti cestovného ruchu);
- či zvolené materiály sú vhodné pre danú cieľovú skupinu;
- aká je ich užitočnosť (ich úlohou by nemalo byť len, aby slúžili na umiestnenie na nich logotypov);
- či sú náklady na dané materiály v súlade s predpismi týkajúcimi sa oprávnenosti;
- či sa vybrané materiály dajú vhodne označiť.

**Každý propagačný materiál musí byť esteticky, čitateľne a trvalým spôsobom označený tak, že sa na ňom umiestni: spojený logotyp a názov fondu, z ktorého je projekt spolufinancovaný, t.j. Európsky fond regionálneho rozvoja.**

**V prípade materiálov malých veľkostí (takých ako perá, USB kľúče) nie je nevyhnutné použiť názov fondu. Využite sa len spojený logotyp programu. Veľkosť logotypu musí byť taká, aby boli nápisy v logotype vrátane názvu Európska únia čitateľné a viditeľné.**

## PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

☺ Umiestňovanie loga programu na danom materiáli trvanlivou metódou, napr.: gravírovanie, tlačenie, vyšívanie alebo iné trvanlivé metódy.

## PRÍKLADY ZLEJ PRAXE

☹ Označovanie materiálov netrvanlivou samolepkou, t. j. náchylnou na odery, negatívny vplyv poveternostných podmienok (dážď, sneh), ľahko sa dajú odtrhnúť/odlepiť.

☹ Označovanie iba krabice/iného druhu balenia, v ktorom sa nachádza propagačný materiál, ktorý po otvorení ide priamo do koša.

☹ **Náklady spojené s nevhodným označením propagačných materiálov môžu byť uznané za neoprávnené.**

### 6. Ostatné materiály a dokumenty, ktoré sa používajú počas realizácie projektu

Prijímateľ je povinný zaistiť, aby všetky materiály a dokumenty, ktoré sa počas implementácie projektu spolufinancovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja používajú, boli označené prvkami, ktoré jednoznačne poukazujú na podporu projektu Európskou úniou.

Materiály, ktoré pripravil prijímateľ, napr.:

- ✓ korešpondencia týkajúca sa projektu s realizátormi a orgánmi podieľajúcimi sa na implementácii programu;
- ✓ zmluvy s dodávateľmi a dokumentácia k verejnému obstarávaniu;
- ✓ zmluvy so zamestnancami zamestnanými v rámci projektu alebo opisy pracovísk;
- ✓ oznámenia týkajúce sa výberu vykonávateľa; oznámenia o nábore zamestnancov;
- ✓ prezenčné listiny; materiály na konferencie, školenia, multimedialne materiály atď.;
- ✓ zoraďovače s dokumentáciou týkajúcou sa projektu (s názvom projektu);

musia byť označené spojeným logotypom programu a názvom fondu, z ktorého je projekt spolufinancovaný, t.j. Európsky fond regionálneho rozvoja.

Spojený logotyp programu sa nachádza vždy v hornej časti dokumentu. *Názov fondu* - Európsky fond regionálneho rozvoja, môže byť súčasťou spojeného logotypu alebo je možné ho umiestniť v spodnej časti materiálu alebo dokumentu.

**V prípade korešpondencie, prezenčných listín, zmlúv, konkurznej dokumentácie je možné použiť logotypy v monochromatickej verzii.**

- ✓ plagáty/certifikáty/diplomy

Plagáty slúžia na informovanie verejnosti o zdrojoch finančnej podpory pre dané podujatie/školenie/workshopy. Povinné prvky na plagáte:



- spojený logotyp programu s názvom fondu tj. Európsky fond regionálneho rozvoja
- údaj o danej udalosti (napr. názov workshopov, miesto a hodina konania, dĺžka trvania);
- názov projektu;

**V prípade cezhraničných projektov sa vyžaduje, aby logotypy a názov fondu boli uvedené v jazyku partnera zodpovedného za realizáciu udalosti, ktorej sa týka daný plagát. Informácie na plagáte by mali byť v dvojjazyčnej verzii (zohľadniť národný jazyk partnera projektu).**

Certifikáty/diplomy, ktoré sa odovzdávajú účastníkom školenia/udalosti, ktoré sa financovalo zo zdrojov Európskej únie, majú taktiež informačný i propagačný účel. Povinné prvky na certifikáte/diplome:

- spojený logotyp programu s názvom fondu tj. Európsky fond regionálneho rozvoja je umiestnený vždy v strede v hornej časti;
- meno a priezvisko osoby, ktorá získa certifikát/diplom spolu s názvom školenia/ocenenia. Na certifikáte/diplome musí byť aj údaj o mieste a dátume vydania dokumentu a podpis osoby, ktorá certifikát/diplom vydala;

V prípade, že je pozadie diplomu farebné, je nutné rešpektovať technické podmienky používania spojeného logotypu.

### PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

- ☺ Aby sa nevyskytol problém s umiestnením spojeného logotypu na farebnom pozadí, odporúča sa vydeliť v spodnej alebo hornej časti plagátu pás bielej alebo svetlokrémovej farby, na ktorom bude umiestnený logotyp.
- ☺ Grafické prevedenie certifikátov/ diplomov a ich profesionálna tlač – sú nielen potvrdzujúcim dokumentom ale zároveň aj istou pamiatkou pre účastníkov.

Povinné označenie sa vzťahuje aj na elektronické materiály (prezentácie, newslettery, audiovizuálne materiály také ako krátke filmy, DVD, CD a taktiež sociálne médiá, ak sa používajú na propagačné účely projektu).

#### ➤ **Kde môžete získať pomoc**

Potrebné informácie v prípade pochybností týkajúcich sa záznamov z oblasti informácie a propagácie (napr. konzultácie záznamov na informačných/pamätných tabuliach alebo propagačných materiáloch) je možné získať na Spoločnom technickom sekretariáte Programu Interreg Poľsko-Slovensko 2014-2020. Kontaktné údaje na Sekretariát: [kontakt@plsk.eu](mailto:kontakt@plsk.eu), tel. č. 12 444 15 00. E-mailové adresy ako aj telefónne čísla zamestnancov sekretariátu sa nachádzajú v záložke [Kontakt](#).

Konzultácie poskytujú aj Regionálne kontaktné body umiestnené v maršalských úradoch (Sliezske, Malopoľské a Podkarpatské vojvodstvo) v Poľskej republike a v Prešovskom a Žilinskom kraji

v Slovenskej republike. Ak realizujete alebo plánujete realizovať mikroprojekt, skontaktujte sa s príslušným partnerom strešného projektu.

Aktuálne kontaktné údaje Regionálnych kontaktných bodov a partnerov strešných projektov sa nachádzajú na programovej webstránke [www.plsk.eu](http://www.plsk.eu) v záložke „Hľadaj kontaktný bod“.

Informačno-propagačné úlohy programov Európskej územnej spolupráce sú koordinované na úrovni Riadiaceho orgánu.