



PRÍLOHA 5. SPRIEVODCA KOMUNIKÁCIOU

OBSAH

1. ÚVOD.....	4
2. ČO JE KOMUNIKAČNÝ PLÁN A AKO HO PRIPRAVIŤ?	4
2.1. Komunikačné ciele.....	6
2.2. Cieľové skupiny	7
2.3. Komunikačné aktivity	7
2.4. Komunikačný nástroj	8
2.5. Rozdelenie úloh medzi partnerov.....	9
3. AKO KOMUNIKOVAŤ V RÁMCI PROJEKTU	9
3.1. Webová stránka alebo sociálne médiá.....	9
3.2. Informácie o podpore z Interregu	11
3.3. Informačná alebo pamätná tabuľa	12
3.4. Ďalšie povinnosti pre poľských prijímateľov nenávratných príspevkov zo štátneho rozpočtu a účelovo viazaných finančných prostriedkov	14
3.5. Plagát alebo elektronický displej.....	15
3.6. Nálepky	15
3.7. Informačné podujatie pre strategické projekty a projekty s celkovými výdavkami vyššími ako 5 miliónov EUR.....	16
3.8. Iné udalosti v rámci projektov	16
3.9. Podujatia organizované programovými inštitúciami, EÚ	17
3.10. Propagačné materiály a publikácie	18
3.11. Logotyp programu	21
3.11.1. Pravidlá používania logotypu programu.....	23
3.12. Názov a logotyp projektu	23
3.12.1. Názov projektu	23
3.12.2. Logotyp projektu.....	23
3.12.3. Ostatné logotypy.....	24
3.12.4. Farby pre oblasti podpory z EÚ	24

3.12.5.	Písma	25
3.12.6.	Fotografická a audiovizuálna dokumentácia a informovanie o aktivitách 25	
4.	VNÚTORNÁ KOMUNIKÁCIA V RÁMCI PROJEKTOVÉHO TÍMU	29
5.	ZÁSADY JEDNODUCHÉHO JAZYKA	29
6.	UVEREJNENIE ZOZNAMU OPERÁCIÍ.....	31
7.	DODATOČNÁ PODPORA.....	32
8.	TECHNICKÉ OTÁZKY TÝKAJÚCE SA NÁZVU A LOGOTYPU PROJEKTU.....	32
8.1.	Úvod.....	32
8.2.	Pole názvu/logotypu projektu	33
8.3.	Štandardná poloha.....	33
8.4.	Horizontálna poloha.....	33
8.5.	Čiara	34
8.6.	Jazyk	35
8.7.	Farba	35
8.8.	Ako používať značku Interreg s odkazom na logotyp programu a logotyp projektu	36

1. ÚVOD

Vážení prijímatelia,

pozývame vás, aby ste sa dozvedeli viac o záležitostiach týkajúcich sa komunikácie v projektoch financovaných z programu Interreg Poľsko – Slovensko 2021-2027.

V tomto sprievodcovi nájdete okrem iného tipy, ako pripraviť komunikačný plán pre váš projekt a ako potom vykonávať informačné a propagačné aktivity projektu, vrátane tých povinných. Uvádzajú sa tu praktické príklady a dobré rady. Dúfame, že uľahčia efektívnu komunikáciu v rámci projektu.

2. ČO JE KOMUNIKAČNÝ PLÁN A AKO HO PRIPRAVIŤ?

Komunikačný plán opisuje, ako sa budú vykonávať informačné a propagačné aktivity v rámci vášho projektu.

Partneri spoločne pripravia komunikačný plán a potom ho predložia v prílohe k žiadosti o príspevok.

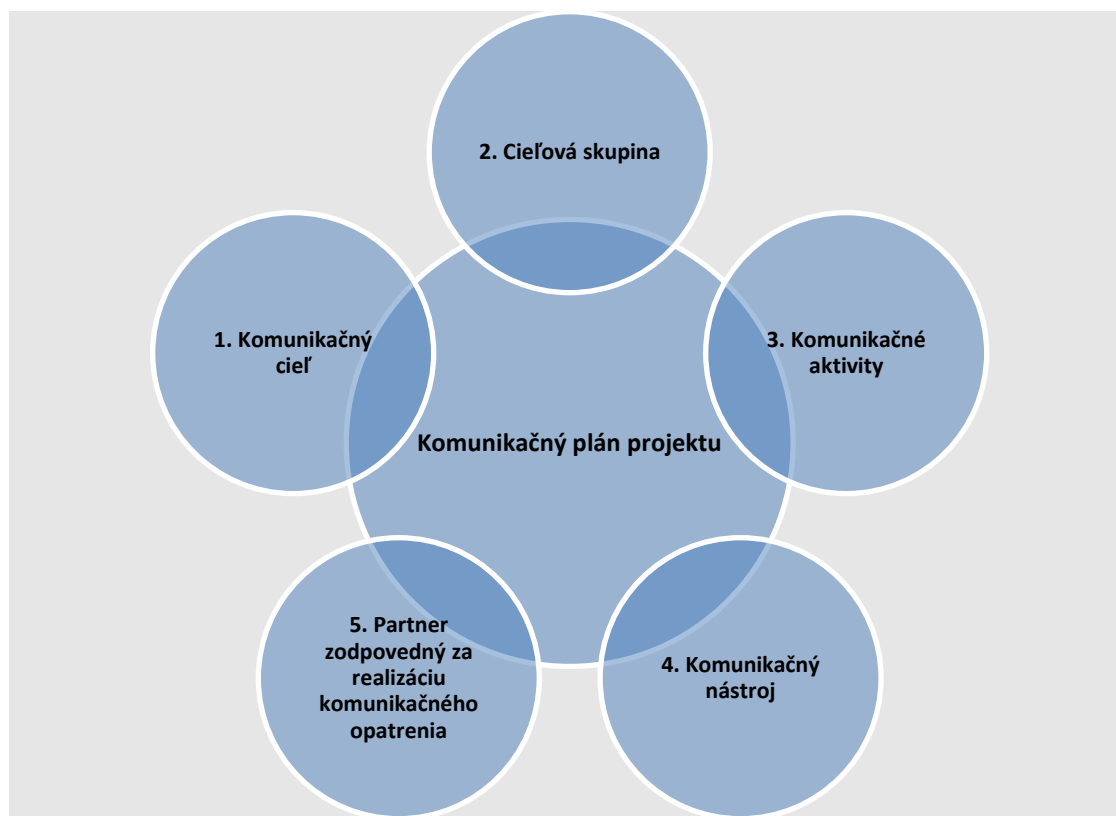
Vypracujte **komunikačný plán** v nasledujúcom poradí:

1. Identifikujte **komunikačné ciele**. Ako minimum určte komunikačný cieľ na začiatku a na konci projektu. Voliteľne môžete uviesť ďalšie komunikačné ciele pre dôležité fázy projektu.
2. Uvedte **cieľové skupiny**, ktoré sú priamo spojené s komunikačnými cieľmi.
3. Opíšte komunikačné aktivity, minimálne tie, ktoré sú povinné a vyplývajú z nariadení – všeobecného a Interreg. Patria medzi ne:
 - používanie logotypu programu počas realizácii aktivít týkajúcich sa publicity, transparentnosti a komunikácie,
 - zverejnenie krátkeho popisu projektu na svojej webovej stránke alebo na svojich sociálnych sieťach (ak ich partneri využívajú), s uvedením:
 - cieľov,
 - výsledkov,
 - Informácií o získaní finančného príspevku z programu,
 - zverejňovanie informácií o finančnom príspevku z programu v dokumentoch a informačných materiáloch spojených s realizáciou projektu a určených pre verejnosť alebo účastníkov viditeľným spôsobom.
 - umiestnenie trvalých informačných tabúlí lebo pamätných tabúlí obsahujúcich logotyp programu na verejne dostupných miestach. Toto by sa malo uskutočniť okamžite po začatí fyzickej realizácie projektu, ktorá zahŕňa vecné investície alebo nákup zariadenia, alebo po inštalácii zakúpeného zariadenia v prípade projektov nad 100 000 EUR,

- v prípade projektov, ktoré nespadajú pod písmeno d), umiestnenie aspoň jedného plagátu veľkosti aspoň A3 alebo podobnej veľkosti elektronického displeja s informáciami o projekte a podpore z programu na verejných miestach,
 - v prípade projektov strategického významu a projektov s výdavkami vyššími ako 5 miliónov EUR zorganizovanie informačného podujatia a zapojenie Európskej komisie (EK) a Riadiaceho orgánu (RO)¹,
 - pokiaľ ide o **fond malých projektov** (FMP) prijímateľ prostredníctvom zmluvných podmienok zabezpečí, aby koneční príjemcovia dodržiavali požiadavky na verejné informovanie o projekte Interreg².
4. Odporúčame vám určiť aj ďalšie aktivity, ktoré vám pomôžu dosiahnuť zameraný cieľ a osloviť cieľovú skupinu.
 5. Prispôsobte **komunikačný nástroj** pre každú aktivitu a určte pre ňu konečnú cieľovú hodnotu (kusy alebo osoby).
 6. Pridel'te komunikačnej aktivite **partnera**, ktorý bude zodpovedný za jej realizáciu.

¹ Písmená b) až f) podľa článku 36 ods. 4 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/1059 z 24. júna 2021 o osobitných ustanoveniach týkajúcich sa cieľa Európska územná spolupráca (Interreg) podporovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja a vonkajších finančných nástrojov, ďalej len nariadenie Interreg.

² Na základe čl. 36, ods. 5 nariadenia Interreg.



Obr. 1 Komunikačný plán projektu

Pripravte komunikačný plán projektu podľa tejto schémy, aby:

- ste mohli systematizovať celú koncepciu,
- usporiadať nápady,
- ste logicky naplánovali svoje aktivity už na etape, keď ste podali žiadosť o poskytnutie finančného príspevku.

Takto prezentovaný postup činností dodá vašim propagačným plánom dôveryhodnosť a zaručí, že komunikačný plán nebude zoznamom náhodných úloh, ktoré treba vykonať, ale rozumným sledom udalostí.

!! Príklady komunikačných cieľov, cieľových skupín, aktivít a komunikačných nástrojov nájdete v tabuľke s názvom „Komunikačný plán projektu“ na konci sprievodcu.

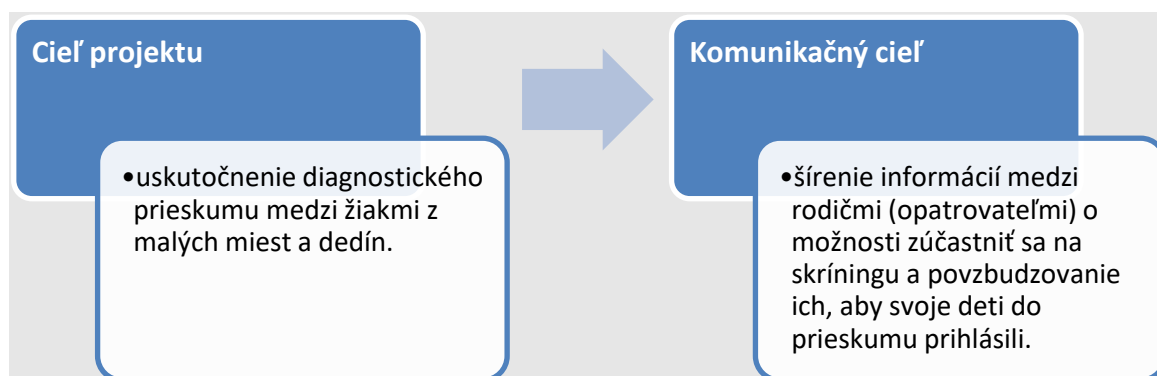
2.1. Komunikačné ciele

Komunikačné ciele by mali priamo súvisieť s hlavnými cieľmi projektu, ale nemali by byť s nimi totožné. Ako minimum určte dva komunikačné ciele na začiatku a na konci realizácie projektu. Ak si to špecifiká vášho projektu vyžadujú, môžete uviesť ďalšie ciele pre dôležité fázy projektu.

Ak chcete definovať svoje komunikačné ciele, položte si niekoľko podporných otázok:

- Aký je cieľ vášho projektu a ako ho môžete dosiahnuť?
- Čo chcete propagovať – aké aktivity, aký produkt alebo službu?
- O čom chcete informovať na začiatku/počas/na konci projektu a za akým účelom?

Príklad:



2.2. Cieľové skupiny

Po definovaní komunikačných cieľov sa rozhodnite, ktorú cieľovú skupinu chcete osloviť so správou o samotnom projekte, jeho aktivitách alebo výsledkoch. Zvážte, kto bude mať záujem o informácie o vašich aktivitách.

Účinnosť vašej komunikácie závisí od správnej identifikácie adresátov vašich aktivít. Cieľové skupiny v kontexte informačných a propagačných aktivít nemusia byť rovnaké ako cieľové skupiny projektu a môžu sa v rôznych fázach projektu meniť.

Cieľovými skupinami informačných a propagačných aktivít môžu byť napríklad účastníci projektových aktivít, médiá, miestne a regionálne orgány atď.

Ak zacielite propagáciu na takzvanú „širokú verejnosť“ bez určenia skupiny, neoslovíte kľúčové skupiny pre váš projekt. Potenciálni účastníci sa napríklad o školení nedozvedia. Okrem toho nie je možné účinne osloviť „každého potenciálneho záujemcu“, preto je potrebné zúžiť cieľové skupiny.

Každú cieľovú skupinu je potrebné osloviť **informáciou o projekte**, ktorá je jej šitá na mieru. Mala by zohľadňovať potreby a možnosti cieľovej skupiny. Iná informácia bude určená médiám a iná mladým ľuďom. Bude sa líšiť aj v závislosti od zvoleného komunikačného nástroja.

2.3. Komunikačné aktivity

Zvážte a vyberte aktivity, ktoré vám pomôžu dosiahnuť komunikačný cieľ a osloviť cieľovú skupinu. V Príručke programu uveďte minimálne komunikačné aktivity, ktoré vyplývajú z povinností prijímateľa. Odporúčame identifikovať aj ďalšie opatrenia.

Napríklad:

- tematická konferencia na konkrétnu tému spojená s prezentáciou projektu, výsledkov prieskumu a diskusiou s odborníkmi,
- kampaň v sociálnych médiách,
- spolupráca s médiami: pravidelné zasielanie tlačových informačných poznámok do regionálneho týždenníka o novinkách, účinkoch a zmenách, ktoré sa uskutočnili vďaka projektu; sponzorovaný článok v celoštátnych novinách; rozhovor v regionálnej televízii.

2.4. Komunikačný nástroj

Následne sa rozhodnite, aké komunikačné nástroje použijete na šírenie informácií o projekte, jeho aktivitách a výsledkoch medzi vybranými cieľovými skupinami.

Výber komunikačných nástrojov by mal tiež zohľadňovať:

- dosah/popularitu nástroja v rámci cieľovej skupiny – akú časť tejto skupiny môžeme osloviť s informáciou,
- smer vplyvu (jednosmerný, interaktívny) – jednosmerné médiá sú tie, kde príjemca nemá možnosť reagovať priamo na odosielateľa, a interaktívne médiá sú tie, kde takáto možnosť existuje, napríklad sociálne médiá,
- formu distribúcie (aktívna, pasívna) – aktívna je tá, ktorá je iniciovaná odosielateľom, napr. reklama v mestách; pasívna je tá, ktorá je iniciovaná príjemcom, napr. dotazy vo vyhľadávači,
- špecifickosť projektu (napr. odborná, výskumná, iná) a propagovaných projektových produktov,
- veľkosť cieľovej skupiny,
- stupeň náročnosti správy.

Vybrané základné nástroje:

- vnútorné materiály,
- osobné/on-line stretnutia,
- webová stránka,
- aktivity v oblasti vzťahov s verejnosťou (konferencie, podujatia, publikácie, spolupráca s influencermi),
- reklamné kampane.

Pri každom komunikačnom nástroji uveďte konečnú cieľovú hodnotu (kusov alebo osôb). To vám umožní počas realizácie projektu posúdiť, či ste dosiahli zamýšľaný cieľ, a skontrolovať, či komunikácia v rámci projektu prebieha podľa plánu.

Príklad:

- úvodné stretnutie projektu (100 ľudí),
- články v miestnej tlači (3 kusy),
- mapa – sprievodca (1000 kusov).

2.5. Rozdelenie úloh medzi partnerov

Rozhodnite, ktorý z partnerov projektu bude zodpovedný za daný komunikačný cieľ a informačné a propagačné aktivity, ktoré ho majú dosiahnuť. Za tú istú úlohu môže byť zodpovedných niekoľko partnerov.

Ak chcete zefektívniť prácu projektového tímu, určte jednu osobu, ktorá bude koordinovať komunikáciu v rámci projektu a udržiavať kontakt s externými subjektmi. V závislosti od typu a veľkosti projektu môže túto osobu podporovať tím pre komunikáciu.

3. AKO KOMUNIKOVAŤ V RÁMCI PROJEKTU

3.1. Webová stránka alebo sociálne médiá

Webová stránka

uverejnite **krátky opis projektu** na webovej stránke vašej inštitúcie/organizácie alebo na sociálnych médiách (ak ich prevádzkujete), ktorý bude obsahovať:³

- ciele,
- výsledky,
- informáciu o získaní finančného príspevku z Interreg,
- logotyp programu.

Ten opis umiestnite **na začiatku realizácie projektu**. Je to dôležité, keďže počas kontroly prvej žiadosti o platbu kontrolór skontroluje, či ste si túto povinnosť splnili.

Okrem toho odporúčame uviesť ďalšie informácie o:

- vedúcom partnerovi a projektových partneroch (ich názvy, webové adresy),
- obdobie realizácie projektu,
- hodnota projektu a výška financovania z EÚ,
- výsledky projektu po jeho ukončení,
- audiovizuálne materiály (napr. fotografie, mapy, videá), ktoré sa majú vytvoriť v priebehu projektu.

Logotyp programu, ktorý vzhľadom na to, že je prepojený so symbolom Európskej únie, by mal byť umiestnený na viditeľnom mieste, najlepšie v hornej časti stránky.

Nemusíte vytvárať **pre projekt samostatnú stránku**, ale ak tak urobíte, uveďte opis, ktorý obsahuje vyššie uvedené prvky, a umiestnite logotyp programu na viditeľné miesto. Táto webová stránka by mala mať verzie v jazykoch projektových partnerov.

Nezabudnite pravidelne aktualizovať informácie o projekte na webovej stránke inštitúcie/projektu. Uverejňujte novinky, informácie po dokončení významných fáz projektu, o dosiahnutí produktov a výsledkov.

³ Na základe nariadenia Interreg čl. 36 ods. 4 písm. a.

Napríklad:

- oznámte organizáciu školenia, workshopu, konferencie, outdoorového podujatia, opíšte ho a potom pripravte správu, zverejnite fotografie, video,
- informujte o publikácii, dokončení výstavby cyklotrasy, rekonštrukcii budovy, atp.

Aktualizácia sa týka všetkých jazykových verzií webovej stránky projektu. Ak sa rozhodnete pripraviť webovú stránku projektu, je najlepšie, ak má krátku a jednoduchú adresu, ktorá odkazuje na názov projektu. To uľahčí jej propagáciu, napr. prostredníctvom tlačných a elektronických publikácií, tlačových informačných poznámok, newslettera, vizitiek, atp.

Webové stránky by sa mali udržiavať minimálne počas celej doby trvania projektu. Pokiaľ je to vzhľadom na charakter projektu možné, odporúča sa pokračovať v činnosti na webovej stránke, napr. formou informácií o ďalšej spolupráci, budúcich spoločných aktivitách partnerov.

Sociálne média

V prípade sociálnych médií uveďte informáciu o podpore z programu na viditeľnom mieste v popise profilu. Tieto informácie by mali obsahovať rovnaké prvky ako na webovej stránke a mali by byť zverejnené na začiatku realizácie projektu. Logotyp programu tiež umiestnite na viditeľné miesto, napríklad tam, kde je banner, profilová fotografia (avatar). Uistite sa, že logo je čitateľné a nie je orezané kvôli obmedzeniam banneru, profilovej fotky.

V príspevkoch o projekte, ktoré uverejníte na sociálnych sieťach, uveďte aj odkaz na podporu z programu, a to uvedením informácie v texte alebo loga programu na grafike/fotografii.

Okrem toho pridajte hashtagy:

- programové (#Interreg, #InterregPLSK, #PolskaSlowacja, #PolskoSlovensko),
- EÚ (#EÚ, #EuropeanCommission),
- iné, napríklad tematicky súvisiace s aktivitami projektu.

Vďaka tomu môžu ostatní používatelia sociálnych médií rýchlejšie nájsť informácie o vašich projektových aktivitách.

Nezabudnite aktualizovať informácie o projekte na svojich profiloch v sociálnych médiách. Profily udržiavaj minimálne počas obdobia udržateľnosti projektu.

DOBRÁ PRAX

- V prípade investičných projektov zverejnite na webovom sídle fotografickú dokumentáciu projektu „pred“ a „po“ realizácii projektu. Je dobré vybrať niekoľko fotiek, ktoré najlepšie zobrazujú zmenu.
- Uverejňovanie na webovej stránke krátkych videí (maximálne 3 minúty) o propagovaných miestach, organizovaných podujatiach.
- Umiestnite elektronické verzie tlačených publikácií a newsletterov na webovú stránku. Tým sa sprístupnia väčšiemu počtu používateľov vrátane osôb so zdravotným postihnutím (nevidiacich, slabozrakých).
- Odporúčame vám, aby ste vydávali elektronické publikácie. Ide o takzvané „zelené“ aktivity, t. j. opatrenia šetrné k životnému prostrediu a klíme.
- Odporúčame viesť štatistiky návštevnosti webových stránok (napríklad prostredníctvom bezplatnej aplikácie Google Analytics).
- Vyššie uvedené tipy týkajúce sa stránok môžete uplatniť aj vo vašich profiloch v sociálnych médiách.

ZLÁ PRAX

- Neuverejňujte informácie o projekte len v „aktualitách“. Po určitom čase už nebudú „viditeľné“ a bude ťažké ich nájsť. Jednotlivé informácie neposkytnú úplný obraz o stave realizácie projektu.
- Nedostatok aktuálnych informácií o projekte (napr. projekt sa skončil v 1. štvrtroku, vo 4. štvrtroku sú na webovej stránke stále informácie o tom, čo sa v rámci projektu plánuje).
- Stránky vo fáze výstavby/nedokončené – je lepšie stránku nespustiť, ak na nej nie je žiadny obsah, alebo ju „vypnúť“ kvôli úpravám.

3.2. Informácie o podpore z Interregu

Uverejňujte informácie o podpore z programu Interreg v dokumentoch a informačných materiáloch, ktoré súvisia s realizáciou projektu a sú určené pre verejnosť alebo účastníkov projektu. Týmto dokumentmi sú okrem iného:

- letáky o projekte,
- tlačové správy,
- školiace, konferenčné a multimediálne materiály (prezentácie PowerPoint, skriptá),
- prezenčné listiny počas školení, workshopov a konferencií,
- plagáty informujúce o vyššie uvedených podujatiach,
- certifikáty/diplomy,
- korešpondencia o projektových záležitostiach s dodávateľmi a inštitúciami zapojenými do realizácie programu,

- zmluvy s dodávateľmi a dokumenty k verejnému obstarávaniu,
- zmluvy s pracovníkmi projektu alebo opisy pracovných miest,
- oznámenia o náboře zamestnancov,
- zakladače s projektovou dokumentáciou.

Logotyp programu by mal byť viditeľne zobrazený, t. j. na titulnej strane, na prvej snímke, najlepšie hore.

V prípade viacstranových dokumentov (zmluvy, dokumenty k verejnému obstarávaniu) stačí, ak sa logotyp programu nachádza na prvej strane. Takéto dokumenty by mali byť pevne spojené.

V prezentácii PowerPoint môže byť logotyp programu na každej snímke, ak je naň miesto, a minimálne na prvej a poslednej snímke.

3.3. Informačná alebo pamätná tabuľa

Ak realizujete projekt v hodnote vyššej ako 100 000 EUR, ktorý zahŕňa vecné investície alebo nákup zariadenia, potom:

- ste povinní umiestniť na verejných miestach trvalé informačné tabule alebo pamätné tabule, ktoré obsahujú logotyp programu,
- mali by ste to urobiť hneď po začatí fyzickej realizácie projektu alebo po inštalácii zakúpeného zariadenia.

Trvanlivé značky znamenajú, že by mali byť vyrobené z odolného materiálu, odolného voči poveternostným podmienkam, ako je dážď, sneh, vietor, mráz. Tabule môžu byť vyrobené z materiálov, ako je kov, kameň, sklo, drevo, odolný plast. Ak sú tabule poškodené, zničené alebo farby vyblednú, partneri sú povinní umiestniť nové.

Tabule by mali byť čitateľné a umiestnené na viditeľnom mieste na mieste realizácie projektu alebo v jeho blízkosti, napríklad: pri zrekonštruovanej budove, pri novej budove, pred prístreškom, pri výstave v múzeu, pri vstupe do záhrady/parku/kostola, pred vyhliadkovou vežou.

V prípade líniových investícií (napr. cesty, cyklotrasy, turistické chodníky) by sa na začiatku a na konci úseku, ktorý je predmetom projektu, mali umiestniť informačné aj pamätné tabule.

Informačná tabuľa by mala obsahovať nasledujúce informácie:

- logo programu/projektu v kombinácii s logotypom programu (v súlade s usmerneniami v bode 8 sprievodcu; takýto logotyp projektu sa odporúča),
- názov projektu: najlepšie krátky, pútavý a relevantný pre verejnosť (ďalšie pokyny nájdete v bode 8). Ak je názov skombinovaný s logotypom programu, nie je povinnosť ho opakovať.
- logotyp projektu, ak je samostatným grafickým prvkom od logotypu programu, napr. logotyp z predchádzajúcich vydaní projektu, z predchádzajúcich programových období 2007-2013, 2014-2020,

- adresu webovej stránky projektu, ak je vytvorená, alebo strany programu. Ak to bude adresa stránky projektu, stránka by mala existovať, kým existuje tabuľa, a mali by na nej byť aktuálne informácie o projekte.

Na tabuli môžeš umiestniť **maximálne** tri dodatočné logotypy, napr. regiónu, okresu, partnera, ktorý prináša najväčší vklad, pod podmienkou, že:

- sa budú nachádzať v dolnej časti tabule, ale vyššie než adresa internetovej stránky projektu programu,
- nebudú väčšie ani širšie ako logotyp programu (týka sa jedného logotypu alebo viacerých logotypov).

Logotyp programu:

- musí byť najväčšie spomedzi znakov umiestnených na tabuli,
- sa musí nachádzať v hornej časti tabule a musí mať príslušnú veľkosť berúc do úvahy rozmery tabule.

Rozmery tabule, ktoré si môžete vybrať:

- 80 cm x 40 cm (šírka x výška)
- 120 cm x 60 cm (šírka x výška)
- 240 cm x 120 cm (šírka x výška)

Vzor tabule:

 Poľsko – Slovensko		Spolufinancovaný EURÓPSKOU ÚNIOU
<hr/>		
Názov projektu		
adresa stránky projektu alebo programu		

Pamätná tabuľa

Rozsah informácií na pamätnej tabuli a jej rozmery sú rovnaké ako na informačnej tabuli. Pamätná tabuľa môže po dokončení výstavby nahradiť informačnú tabuľu za predpokladu, že sa umiestni bezprostredne po odstránení informačnej tabule.

V prípade pamätných tabúl na pamiatkových, historických alebo iných výnimočných miestach odporúčame vykonať také nosiče, ktoré zapadajú do charakteru miesta a okolia, sú vyhotovené esteticky a rešpektujú krajinu. V prípade pochybností o veľkosti a materiáli tabúl odporúčame kontaktovať Spoločný sekretariát programu.



- Tabuľu prispôbte charakteru investície, napr. gravírovaná tabuľa umiestnená na modernizovanej budove alebo na inom viditeľnom mieste pri vstupe.
- V projektoch cestovného ruchu – pripravte tabuľu, ktorá je súčasťou väčšieho celku, napr. tabuľu na prístrešku na turistickom chodníku alebo cyklotrase. Takáto tabuľa by mala obsahovať všetky požadované prvky.
- V prípade dlhších chodníkov/cyklotrás koordinujte umiestnenie tabúľ s partnermi tak, aby boli rovnomerne rozmiestnené pozdĺž chodníka/cesty.
- Používajte spolu s partnermi jednotné značenie chodníkov/cyklotrás, bez ohľadu na to, ktorý partner ich vykoná.

✗ ZLÁ PRAX

- Štandardná biela tabuľa s farebnou potlačou, umiestnená vedľa zrekonštruovanej historickej drevenej budovy, namiesto tabule prispôbenej štýlu budovy.
- Vyblednuté, ohnuté tabule.
- Tabuľa umiestnená na mieste, kde ju nie je vidieť, napríklad zakrytá stromami.

3.4. Ďalšie povinnosti pre poľských prijímateľov nenávratných príspevkov zo štátneho rozpočtu a účelovo viazaných finančných prostriedkov

Poľskí partneri, ktorí vykonávajú úlohy financované alebo spolufinancované zo štátneho rozpočtu alebo štátnych účelovo viazaných finančných prostriedkov, sú povinní poskytovať primerané informácie o tomto financovaní alebo spolufinancovaní⁴. V prípade súčasnej realizácie úloh spolufinancovaných z európskych fondov (vrátane programu Interreg) sa táto povinnosť plní nezávisle od informačných aktivít vyplývajúcich z nariadení Európskej únie. K takémuto súbehu rôznych zdrojov financovania môže dôjsť, ak vlastný príspevok, ktorým prijímateľ prispieva na projekt, pochádza zo štátneho rozpočtu alebo účelovo viazaných finančných prostriedkov.

Ak sa to týka vášho projektu, môže to znamenať, že ako poľský príjemca musíte napríklad pripraviť dve informačné tabule – jednu v súlade s nariadeniami EÚ a druhú na základe nariadenia vlády. Nariadenie vlády určuje:

- druhy informačných aktivít,
- spôsob ich realizácie vrátane obdobia, v ktorom sa majú realizovať,

⁴ Nariadenie poľskej vlády zo 7. mája 2021 o stanovení informačných aktivít vykonávaných subjektmi, ktoré plnia úlohy financované alebo spolufinancované zo štátneho rozpočtu alebo štátnych účelovo viazaných finančných prostriedkov (Z. z. z roku 2021, položka 953) a čl. 35a ods. 1 a čl. 35b zákona z 27. augusta 2009 o verejných financiách (Z. z. z roku 2021, položka 305).

- sumu alebo sumy financovania alebo spolufinancovania zo štátneho rozpočtu alebo štátnych účelovo viazaných finančných prostriedkov, do výšky ktorých nevzniká povinnosť zverejňovať informácie.

3.5. Plagát alebo elektronický displej

Ak realizujete projekt v hodnote menej ako 100 000 EUR, ktorý nezahŕňa vecné investície alebo nákup zariadenia, potom:

- mali by ste umiestniť aspoň jeden plagát veľkosti aspoň A3 alebo podobnej veľkosti elektronický displej s informáciami o projekte a podpore z programu Interreg na verejných miestach,
- mali by ste ho umiestniť **hneď** po spustení projektu.

Plagát alebo elektronický displej by mal obsahovať rovnaké prvky ako informačné alebo pamätné tabule. Pri projektovaní tohto média dodržiavajte tie isté pravidlá, ako pri tvorení tabúl. Môže byť umiestnený napríklad pri vstupe do sídla projektu, partnerov, na prvom poschodí, v miestnosti, kde pracuje projektový tím.

Ak sa plagát poškodí, nezabudnite ho vymeniť.

3.6. Nálepky

Ak si zakúpite mobilné zariadenie, odporúčame vám, aby ste ho označili nálepkou. Nálepka by mala obsahovať predovšetkým logotyp programu/logotyp projektu v kombinácii s logotypom programu podľa pokynov v bode 8 sprievodcu.

Vzor nálepky:



3.7. Informačné podujatie pre strategické projekty a projekty s celkovými výdavkami vyššími ako 5 miliónov EUR

Ak realizujete projekt strategického významu⁵ a projekt s celkovými výdavkami vyššími ako 5 miliónov EUR mali by ste zorganizovať informačné podujatie a zapojiť Európsku komisiu a riadiaci orgán. Je to príležitosť predstaviť projekt širšiemu publiku a ukázať pozitívne zmeny pre krajinu a región, ktoré sú výsledkom projektu.

Pozvánku pošlite Európskej komisii a riadiacemu orgánu aspoň tri mesiace vopred. V pozvánke pre EK nezabudnite uviesť nasledujúce informácie:

- základné údaje o projekte,
- čas, miesto a formát podujatia,
- očakávania týkajúce sa úlohy a prínosu zástupcu EK (uprednostňuje sa aktívna účasť, napr. prejav).

Takouto udalosťou môže byť:

- inauguračná konferencia, udalosť počas realizácie projektu alebo na konci aktivity. Posledné dve možnosti vytvárajú príležitosť informovať prijímateľov o výsledkoch projektu,
- deň otvorených dverí v projekte v kombinácii s komentovanými prehliadkami, prehliadkami typu „zo zákulisia“, workshopmi,
- výstava, divadelné predstavenie.

Pri organizovaní podujatia úzko spolupracujte s riadiacim orgánom. Pozvite aj konečných prijímateľov, ktorí sa zaujímajú o výsledky projektu.

Ak chcete zvýšiť jeho dosah a viditeľnosť:

- pozvite regionálne/miestne médiá, napr. zorganizujte tlačovú konferenciu, pozvite novinárov na návštevu projektu,
- môžete spustiť ďalšie kampane propagujúce podujatie a projekt,
- využívajte sociálne médiá pred, počas a po podujatí pre propagáciu fotografií a audiovizuálnych materiálov.

3.8. Iné udalosti v rámci projektov

Tak v rámci strategických ako aj ostatných projektov s celkovými výdavkami vyššími ako 5 miliónov EUR môžete organizovať rôzne typy informačných a propagačných podujatí na prezentáciu svojho projektu a výsledkov. Napríklad:

- tematické konferencie na konkrétnu tému spojená s prezentáciou projektu, výsledkov prieskumu a diskusiou s odborníkmi,
- workshopy v oblasti inovácií, podnikania, napr. pre mladých ľudí, v rámci projektov, ktoré sa zaoberajú týmito témami,

⁵ Strategické projekty realizujú prijímatelia FMP.

- prechádzky v parku, ktorý bol v projekte revitalizovaný.

! Ak sa rozhodnete zorganizovať tento typ podujatia, majte na pamäti niekoľko pravidiel:

- Druh podujatia prispôbte povahe projektu a skupine príjemcov – napríklad tematické konferencie sú dobrou príležitosťou na prezentáciu organizáciám a miestnym rozhodovacím orgánom výsledkov výskumu, ako aj osvedčených postupov vyvinutých v projekte.
Zároveň prechádzky po revitalizovanom parku zamerajte na miestnych obyvateľov a miestne médiá, aby ste im ukázali hmatateľné účinky projektu. Môžete tiež zorganizovať výstavu fotografií pod holým nebom, ktorá ukáže park „pred a po“ investícii.
- Vyberte si vhodné miesto na stretnutie – takže také, do ktorého sa bude ľahko dopraviť, a to aj osobám so zdravotným postihnutím. Z ohľadom na osoby, ktoré majú pohybové ťažkosti, je najlepšie, aby miestnosť bola na prízemí alebo v budove s výťahom.
- Vyberte si vhodný dátum – je dobré uistiť sa, či sa v plánovanom termíne nekoná iné podujatie, ktoré by mohlo byť rovnako atraktívne pre vami vybranú verejnosť.
- Pozvite partnerov a miestnu komunitu z druhej strany hranice, pretože podujatia organizované v rámci cezhraničných projektov by mali byť spoločné.
- Označte miesto stretnutia a uveďte informácie o jeho spolufinancovaní z programu. Napríklad zaveste plagát na vchodové dvere budovy, do miestnosti, kde sa podujatie koná, umiestnite roll-up do stredu miestnosti. Na týchto informačných nosičoch musí byť uvedený logotyp programu a informácia o tom, že boli zorganizované v rámci konkrétneho projektu (názov projektu, prípadne logotyp). Informácie o spolufinancovaní môžete oznámiť aj ústne na začiatku stretnutia a zahrnúť ich do materiálov pre účastníkov alebo do prezentácie.
- Snažte sa, aby bolo podujatie „zelené“, t. j. aby malo čo najmenší vplyv na životné prostredie:
 - pozvánky netlačte, pošlite ich e-mailom,
 - netlačte materiály pre účastníkov, len ich po konferencii pošlite e-mailom alebo ich zverejnite na stiahnutie na svojej webovej stránke,
 - nepoužívajte plastový riad alebo príbor.
- Informujte Spoločný sekretariát, príslušného kontrolóra a príslušný Regionálny kontaktný bod (RKB) o plánovanom podujatí. Informácia by mala byť zaslaná na e-mailovú adresu SpS, kontrolóra a RKB aspoň 14 dní pred plánovanou aktivitou. Získate tak ďalší kanál na propagáciu svojho projektu – napríklad webovú stránku programu, ktorej prevádzkovateľom je SpS, a na stránku RKB.

3.9. Podujatia organizované programovými inštitúciami, EÚ

SpS, RO a EK (prostredníctvom SpS, RO) vás môžu pozvať na rôzne podujatia, súťaže, akcie, ktorých cieľom je propagovať výsledky programu, Európskych fondov, značky Interreg alebo kohéznej politiky.

Odporúčame vám, aby ste sa ich zúčastnili. Vďaka tomu môžete získať:

- ďalšiu možnosť prezentovať projekt na regionálnej, národnej alebo európskej úrovni,
- záujem širšej verejnosti,
- nových partnerov na spoluprácu pri aktuálnom alebo inom projekte,
- nové poznatky a skúsenosti prostredníctvom interakcie s ostatnými účastníkmi.

Medzi tieto podujatia patria:

- **EC Day** – Deň európskej spolupráce – každoročne sa oslavuje 21. septembra. Viaceré podujatia spojené s týmto sviatkom sa však konajú pred 21. septembrom aj po ňom. V celej Európe sa konajú podujatia, na ktorých sa prezentujú úspechy územnej spolupráce. Projekty otvárajú svoje dvere návštevníkom, organizujú súťaže a iné aktivity. Opisy týchto atrakcií sú zverejnené na webovej stránke EC Day: www.ecday.eu. Ak plánujete podujatia v rámci projektu, oplatí sa zvážiť termíny blízke EC Day. Týmto spôsobom budete mať možnosť projekt viac propagovať. Iniciatívu koordinuje program Interact.
- **Regiostars Awards** – súťaž organizovaná EK pre projekty financované z fondov EÚ. Jeho cieľom je identifikovať osvedčené postupy v oblasti regionálneho rozvoja a inovačných projektov EÚ, ktoré môžu byť inšpiráciou pre regióny a realizátorov projektov v celej Európskej únii. Laureáti majú ústredné postavenie v komunikačných aktivitách EÚ.
- **Dni otvorených dverí európskych fondov** (DODEF) – najväčšie podujatie spojené s Európskymi fondmi v Poľsku, počas ktorého projekty spolufinancované z fondov EÚ otvárajú svoje brány a organizujú pre záujemcov množstvo atrakcií. DODEF sú súčasťou kampane [#EUinmyregion](https://twitter.com/EUinmyregion), ktorú vedie Európska komisia. Dni otvorených dverí sú príležitosťou na propagáciu projektu pre miestnych obyvateľov a turistov a dokonca aj pre používateľov internetu v celej krajine prostredníctvom organizovania online podujatí a propagácie na webovej stránke DODEF. Okrem toho sú pre prijímateľov pripravené aj súťaže, v ktorých možno vyhrať atraktívne ceny. V prípade programu Interreg sa podujatia môžu zúčastniť len poľskí partneri.

3.10. Propagačné materiály a publikácie

Propagačné materiály

Propagačné materiály by mali slúžiť na propagáciu programu a projektu, preto by mali byť označené logotypom programu/logotypom projektu kombinovaným s logotypom programu, prípadne samostatným logotypom projektu. Materiály by mali byť o.i.:

- praktické a nevyhnutné (okrem tzv. „gadgetov”),
- v najlepšom prípade by malo ísť o európske, miestne výrobky,
- pevné, šetrné k životnému prostrediu (napr. vyrobené z recyklovaných materiálov, recyklovateľné, z materiálov, ktoré pri rozklade nepoškodzujú životné prostredie),
- opakovane použiteľné,

- zodpovedajúce povahe/téme projektu.

Medzi príklady patria:

- súbor materiálov na konferenciu, workshop, stretnutie: papierová alebo textilná taška, zápisník z recyklovaného papiera, ceruzka, pero v papierovom obale namiesto plastového, kľúč s nahratými prezentáciami namiesto papierových kópií alebo prezentácií dostupných len na webovej stránke organizátora,
- na plenérové podujatia: elektronická kniha dostupná po naskenovaní QR kódu namiesto tlačenej publikácie (povolený malý počet tlačených kópií, napríklad pre ľudí s nízkou digitálnou kompetenciou),
- ekologické športové oblečenie alebo opakovane použiteľné fľaše (napr. fľaše z kovového/špeciálneho materiálu) pre účastníkov cyklistických pretekov,
- remeselné výrobky miestneho umelca ako propagácia alebo suvenír z plenérového podujatia súvisiaceho s tradičnými remeslami.

! Nákup a distribúcia propagačných predmetov klasifikovaných ako tzv. „gadgets“ sú povolené len ako cena v súťažiach alebo aktivita, ktorá podporuje realizáciu inej informačnej a propagačnej aktivity.



DOBRÁ PRAX

- Umiestnite logotyp programu na príslušný materiál trvalou metódou, napríklad gravírovaním, potlačou, výšivkou alebo inou trvalou metódou.



ZLÁ PRAX

- Označovanie materiálov netrvácnu nálepkou, t. j. náchylnou na odieranie, nepriaznivé poveternostné podmienky (dážď, sneh), ľahko oddeliteľnou.
- Označenie len krabice/iného typu obalu, v ktorom sa propagačný materiál nachádza.

Publikácie

Ak v rámci projektu plánujete vydať publikáciu, napríklad knihu, sprievodcu, album atď., nezabudnite ju vydať aj v jazyku partnera projektu.

Aby ste zvýšili dosah publikácie, naplánujte prípravu elektronickej verzie (dostupnej pre osoby s rôznymi potrebami) a zverejnite ju na webovej stránke projektu/internetovej stránke vašej inštitúcie.

Informujte SpS, že ste vydali publikáciu (je to povinnosť prijímateľa), a poskytnite jednu kópiu alebo pošlite odkaz na ňu. Týmto spôsobom si nielen splníte svoju povinnosť, ale získate aj ďalší propagačný kanál (webová stránka programu a profily na sociálnych sieťach).

Označte publikáciu logotypom programu/projektu v kombinácii s logotypom programu, prípadne so samostatným logotypom projektu. Logotyp by mal byť umiestnený na vonkajšej strane obálky.

Uvedte poznámku „Bezplatná publikácia“ a „Výhradnú zodpovednosť za obsah tejto publikácie nesú jej autori a nedá sa stotožniť s oficiálnym stanoviskom Európskej únie“.

Jednu exemplár publikácie si ponechajte v projektovej dokumentácii na prípadnú kontrolu.

Tlačové správy

Tlačová správa je informácia, pomocou ktorej môžete novinárom a následne cieľovým skupinám projektu a verejnosti oznámiť najdôležitejšie informácie týkajúce sa vášho projektu, uskutočnených aktivít a dosiahnutých výsledkov.

Prečo pripravovať a uverejňovať tlačové správy?

Pretože vďaka nim môžete okrem iného získať širšie publikum, bezplatnú publicitu. Nezabudnite však uverejňovať len také informačné správy, ktoré obsahujú news (ang. novinka). No nie každá informácia je news.

Čo je news?

Informácia, ktorá je:

- dôležitá a zaujímavá pre príjemcov daného novinára – pošlite tlačové informačné poznámky o projekte v oblasti prírodného a kultúrneho dedičstva novinárovi, ktorý píše pre cestovateľské časopisy,
- nová,
- nezvyčajná, prekvapujúca,
- preukazujúca zmenu – v dôsledku realizácie projektu došlo k pozitívnej zmene,
- ktorá predstavuje vplyv na ľudí, ich životy, peňaženky, ap.
- reprezentujúca blízkosť – miestne správy, príbehy ľudí.

Čo nie je news?

Informácia, ktorá prezentuje interné procesy, je zle napísaná, komplikovaná.

O čom písať?

- o dôležitom/významnom podujatí, ktoré sa uskutoční v rámci projektu alebo ktoré sa už uskutočnilo, napr. úvodná alebo záverečná konferencia projektu,
- o začatí prieskumu a neskôr o jeho výsledkoch,
- o dokončení dôležitej fázy projektu, o dosiahnutí dôležitého výsledku, napr. o dokončení cyklotrasy, o rekonštrukcii múzea a jeho otvorení pre návštevníkov,
- o uvedení nového produktu na trh, napr. v oblasti cestovného ruchu – vytvorenie a označenie nového turistického chodníka, vývoj mobilnej aplikácie pre tento chodník.

Ako písať?

- Píšte zrozumiteľným jazykom, vyhýbajte sa odbornému žargónu a skratkám.
- Píšte krátko. Tlačová správa by nemala byť dlhšia ako jedna strana formátu A4.

- Zabezpečte jazykovú správnosť. Skontrolujte hotové informácie z hľadiska jazykových, pravopisných, gramatických a štylistických chýb.
- Poskytnite aktuálne a pravdivé informácie.
- Uvedte konkrétne údaje. Premýšľajte o tom, ako môžete dodať dôveryhodnosť tomu, o čom píšete – či už ide o konkrétne čísla, výsledky výskumu, alebo možno stanoviská odborníkov.
- Pridajte multimédiá – fotografie z podujatia, grafiky, video, zvukové súbory s názormi ľudí o podujatí, ap. Médiá veľmi ochotne prijímajú takéto materiály a zaraďujú ich do publikovaných správ. Postarajte sa o vysokú kvalitu multimédií, ktoré pridávate do poznámky.
- Oslovte so svojou informáciou médiá, ktoré sa hodia k téme vášho projektu.
- Aktualizujte zoznam tlače.
- Posielajte informácie e-mailom.
- Pripravte tlačovú správu podľa nižšie uvedeného vzoru.

Šablóna tlačovej správy

- **Dátum** – umiestniť hore, je potvrdením, že informácie sú aktuálne.
- **Titul** – zaujímavý a pútavý; práve názov často rozhoduje o tom, či si novinár prečíta zvyšok poznámky a či ju bude považovať za zaujímavú.
- **Podtitul** – poskytne viac informácií.
- **Lead** – to je hlavná správa, ktorá je zhrnutím celej poznámky. Mala by pozostávať z maximálne troch jednoduchých, konkrétnych viet, ktoré odpovedajú na otázky: **kto?, čo?, kedy?, kde?, prečo?, ako?**
- **Rozšírenie** – následne môžete uviesť **výpoveď osoby** (citát by mal byť krátky, napísaný jednoduchým jazykom, vyjadrovať názor, nie fakt, používať opakovanie, kontrast), ktorú považujete za dôležitú z rôznych dôvodov, následne uveďte **ďalšie podrobnosti**, opíšte **kontext**.
- **Ďalšie informácie/kontakt** – uveďte kontakt (meno, e-mailovú adresu, telefónne číslo) na seba alebo inú osobu oboznámenú s témou pre prípad, že by novinári mali ďalšie otázky. Okrem toho uveďte **názov projektu, názov a logotyp programu**.

3.11. Logotyp programu⁶

Logotyp Interreg sa skladá z pojmu Interreg, symbolu Európskej únie a informácie o spolufinancovaní. Bol použitý ako základ pre **logotyp programu Interreg Poľsko – Slovensko**. Názov programu sa nachádza pod pojmom Interreg.

⁶ Kapitola týkajúca sa logotypu programu, názvu a logotypu projektu, farieb je založená na príručke *Interreg Brand Design Manual*. Tento dokument vznikol na objednávku programu Interact.

Logotyp programu si môžete stiahnuť z webovej stránky programu www.plsk.eu v rôznych formátoch a akceptovateľných farebných verziách.

Vo všeobecnosti odporúčame používať farebný logotyp na bielom alebo veľmi svetlom pozadí.

Je prípustné použitie čiernobieleho/monochromatického logotypu, napríklad ak:

- umiestnenie farebného logotypu nie je možné z dôvodu typu materiálu/povrchu, na ktorý sa logotyp aplikuje, napríklad kameň
- v jednofarebných papierových materiáloch, napr. publikáciách, letákoch, projektovej dokumentácii.
- je spojené s nižšími výdavkami, napr. náklady na tlač čiernobieleho logotypu na textilnú tašku sú nižšie ako náklady na tlač farebného logotypu; čiernobiele kopírovanie materiálov pre workshopy v rámci projektu je lacnejšie ako farebné kopírovanie.

Ak potrebujete použiť farebný logotyp programu na tmavom pozadí, použite pod ním biely obdĺžnik.



Ak nie je možné použiť biele pozadie (napr. z dôvodu nedostatku miesta, kontextu, pretože biele pozadie zakryje dôležitý prvok fotografie), môžete použiť bielo-farebnú verziu logotypu. V tomto prípade musia byť logotyp programu, symbol Európskej únie a informácie o spolufinancovaní v bielej farbe. Veľkosť orámovania okolo symbolu EÚ je 1/25 výšky symbolu.



3.11.1. Pravidlá používania logotypu programu

Je povinné používať logotyp programu na:

- webovej stránke projektu a na webových stránkach partnerov, kde je uverejnený opis projektu,
- na svojich profiloch v sociálnych médiách,
- informačných, pamätných tabuliach,
- plagátoch,
- informačných a propagačných tabuliach,
- nálepkách na kúpenom zariadení,
- korešpondencii s programovými inštitúciami,
- dokumentoch z verejných súťaží, zmluvách, atp.

3.12. Názov a logotyp projektu

3.12.1. Názov projektu

Odporúčame krátke, pútavé a sociálne relevantné názvy projektov, pretože si ich verejnosť ľahšie zapamätá, a tým sa budú ľahšie propagovať.

Odporúčame krátke názvy aj kvôli technickým požiadavkám týkajúcim sa kombinácie názvov s logotypom programu.

!! Pri tvorbe názvu použite nasledujúce tipy:

- Stručne predstavte tému projektu, napr. Poklady prírody pohraničia.
- Uvedte hlavné miesto jeho realizácie (nemusíte uvádzať všetkých partnerov/miesta), napr. Cesta okolo Tatier.
- Použite hru so slovami, napr. Za vôňou dreva, Etnocarpattia.

Výnimočne môžete použiť akronym, ak z nejakého dôvodu nemôžeš sformulovať akronym projektu.

3.12.2. Logotyp projektu

Môžeš vytvoriť logotyp pre svoj projekt. Pripoj ho k logotypu programu podľa nižšie uvedených tipov. Ak pre svoj projekt neplánujete logotyp, môžete použiť len názov projektu, ale v kombinácii s logotypom programu.

Vždy, keď sa použije názov alebo logotyp projektu, mal by sa použiť aj logotyp programu.

V oblasti logotypu programu a projektu/názvu by sa nemali pridávať žiadne iné vizuálne prvky.

Názov projektu

Ak plánujete pripraviť logotyp pre projekt, nezabudnite, aby ste na jeho vypracovanie vyčlenili prostriedky. Grafickou kombináciou názvu projektu/logotypu projektu s logom programu môžu tiež vzniknúť náklady.

Logotypy projektov, ktoré boli vytvorené v predchádzajúcich programových obdobiach (2014=2020, 2007=2013), sa môžu naďalej používať pri komunikačných aktivitách. Môžu sa používať v súlade s novými pravidlami pre kombináciu logotypu programu s logotypom projektu, ktoré sú uvedené v bode 8. Je to možnosť a nie povinnosť. Ak sa napríklad z technických alebo vizuálnych dôvodov logotyp projektu nezhoduje/vyzerá zle s logotypom programu, môžete použiť oba logotypy samostatne na daný materiál, každý zvlášť. V prípade pochybností sa obráťte na Spoločný sekretariát.

3.12.3. Ostatné logotypy

Nezabudnite, že najdôležitejším prvkom pri komunikačných aktivitách zameraných na publicitu je logotyp programu. Jeho používanie súvisí s povinnosťou poskytovať informácie o spolufinancovaní činností Európskou úniou v rámci programu Interreg. Zásady jeho uplatňovania uvádzame nižšie.

Odporúčame obmedziť počet logotypov v komunikácii. Ak plánujete pripraviť logotyp projektu, skombinujte ho s logotypom programu podľa pravidiel uvedených v časti 8. Ak zostanete len pri názve projektu, skombinujte ho aj s logotypom programu podľa bodu 8.

Je prípustné použiť logotyp projektov z predchádzajúcich programové obdobie programu Interreg, najmä ak je známy a rozpoznateľný pre príjemcov vášho projektu. Môže sa použiť v súlade s novými pravidlami pre kombináciu logotypu programu s logotypom projektu.

3.12.4. Farby pre oblasti podpory z EÚ

Keď sa vo svojich komunikačných aktivitách odvolávate na oblasti podpory z EÚ, môžete (a pri logotypoch by ste dokonca mali) používať systém farieb.

Systém farieb bol vyvinutý, aby zreteľne označil oblasti podpory z EÚ (ciele kohéznej politiky). Zvolené farby vytvárajú harmonickú schému, ktorý dobre kontrastuje s hlavnou značkou Interreg a jej farbami. Paleta používaných farieb sa nachádza v bode 8.

3.12.5. Písma

Základným písmom na použitie v tlačенých publikáciách a kancelárskych aplikáciách je Open Sans, a to pre hlavný text aj nadpisy. Písmo je k dispozícii bezplatne [na tomto odkaze](#).

Ak toto písmo nie je z nejakého dôvodu k dispozícii, môžete použiť univerzálne písmo: Arial, sans-serif.

3.12.6. Fotografická a audiovizuálna dokumentácia a informovanie o aktivitách

Dokumentujte, zaznamenávajúte informačné a propagačné aktivity v rámci projektu. Dokumentáciu predložte zamestnancovi SpS zodpovednému za dohľad nad projektom. Môžu to byť:

- fotky,
- tlačové články (skeny),
- filmy na internet,
- webcasty,
- podcasty,
- rozhlasové programy,
- televízne programy.

Technické a kvalitatívne parametre vybraných materiálov:

fotky

- min. rozlíšenie 2480 × 3508 pixelov
- min 300 dpi

tlačové články (skeny)

- skenovanie sa musí vykonávať v rozlíšení, ktoré zabezpečí čitateľnosť informácií uvedených v dokumentoch – 300 dpi
- farebné materiály sa musia skenovať v 256-farebnej palete
- monochromatické materiály by sa mali skenovať v dvojfarebnej palete (monochromaticky) alebo ak monochromatický sken neposkytuje dostatočnú kvalitu, potom by sa mal materiál skenovať v 256-farebnej palete farieb

filmy na internet

- rozlíšenie 1920x1080 pixelov (1080p)
- formát obrazu: 16:9, 25 snímok za sekundu, kodek H.264.
- štandard zvuku: LPCM 16 alebo 24 bitov/vzorka
- frekvencia vzorkovania 48 kHz
- požadovaný formát súboru: mp4

webcasty

- potrebné zariadenie a technická infraštruktúra umožňujúca nahrávanie a prenos webcastov v kvalite min. HD
- video prenos by mal byť prístupný cez akýkoľvek internetový prehliadač a nemal by vyžadovať inštaláciu ďalšieho softvéru.

podcasty

- zvukový formát: WAV 24bit 48 kHz, master output: -1dBTP / -14 LUFS
- automatizácia zvukového záznamu oproti čitateľovi (keď čitateľ začne hovoriť, zvukový záznam sa stlmí o 4 - 6 dB v závislosti od dynamiky zvukového záznamu)
- nahrávanie voiceoveru v akusticky upravenej miestnosti pri vhodnej úrovni hlasitosti, aby bol signál teplý a čistý,
- zvukový súbor s voiceoverom by mal prejsť procesom kompresie, korekcie a kontroly sykaviek, vyvážený a jasný mix medzi inštrumentálnou a vokálnou stopou

rozhlasové programy

- zvukový formát: WAV 24bit 48 kHz

televízne programy

- formát súboru: kontajner MXF, kodek XDCAM HD422, dátový tok 50 Mb/s
- štandard obrazu: 1080i/25, rozlíšenie obrazu 1920x1080 pixelov, formát 16:9, režim snímania: prekladaný, prvé horné pole
- štandard zvuku: LPCM 16 alebo 24 bitov/vzorku, vzorkovacia frekvencia 48 kHz, úroveň hlasitosti signálu meraná od začiatku do konca záznamu by mala byť -23LUFS, maximálna okamžitá úroveň signálu ("True Peak") nesmie presiahnuť -1 dBTP

Formálne sa odovzdanie dokumentácie uskutoční na základe samostatných, bezplatných a nevýhradných licenčných zmlúv. Ste povinní udeliť svoj súhlas s tým, aby túto dokumentáciu použil RO alebo SpS pri svojich informačných a propagačných aktivitách (týkajúcich sa programu, značky Interreg, Európskych fondov).

V prvom rade partner (partneri) a hlavný partner projektu by mali uzavrieť licenčnú zmluvu, v ktorej všetci partneri súhlasia a prevedú na hlavného partnera svoje práva používať túto dokumentáciu. Zmluva bude bez obmedzenia územia, času, počtu kópií a nosičov obsahovať:

- definované
 - oblasti využitia týkajúce sa použitia diel (zahrnuté v dokumentácii),
 - trvanie licencie,
- udelené:
 - právo na poskytovanie ďalších licencií (zvaných sublicencie),
 - povolenie na výkon odvodených autorských práv,
 - nevýhradné právo na výkon odvodených autorských práv s právom udeľovať ďalšie povolenia v oblastiach využívania uvedených v bode 1 písm. a.

Ďalšou fázou bude podpísanie licenčnej zmluvy obsahujúcej prvky uvedené v bodoch 1 a 2 medzi hlavným partnerom a spoločným sekretariátom. Na tomto základe bude môcť SpS a neskôr RO využívať diela obsiahnuté v projektovej dokumentácii. Zmluva bude uzatvorená na vzore poskytnutom SpS.

Výhody:

Materiály môžu byť použité na propagáciu vašich aktivít, projektu a jeho výsledkov v komunikačných kanáloch SpS a RO (napr. webová stránka a profily na sociálnych médiách programu, ako aj webové stránky interreg.gov.pl o programoch Interreg s účasťou Poľska, partnerskadohoda.gov.sk/programy-cezhranicnej-spoluprace o programoch Interreg s účasťou Slovenska, facebookový profil Európske fondy, brožúry a newslettery o Európskych fondoch) medzi širšou skupinou verejnosti na regionálnej a národnej úrovni.

Okrem toho informujte SpS a príslušný RKB o plánovaných a prebiehajúcich aktivitách v rámci projektu, napríklad o:

- organizovaní úvodnej konferencie projektu,
- organizovaní tematických workshopov a školení,
- outdoorovej výstave.

Informujte SpS a príslušný RKB aj o dôležitých fázach projektu, ktoré boli dokončené, napríklad o vytvorených produktoch a výsledkoch vašich aktivít, napríklad:

- slávnostné otvorenie tematickej výstavy v novo zrekonštruovanom múzeu,
- dokončenie výstavby cyklotrasy,
- vydanie publikácie.

To sa týka napríklad aj produktov projektu, ktoré vypracovali externí dodávatelia na objednávku partnerov, napríklad:

- správa z prieskumu,
- sprievodca,
- mobilná aplikácia.

Pošlite informácie na e-mailovú adresu zamestnanca SpS zodpovedného za dohľad nad projektom a na emailovú adresu príslušného RKB aspoň 14 dní pred plánovanou aktivitou a bezodkladne po ukončení príslušných fáz projektu.

Výhody:

- Uvedené podujatia budete propagovať širšiemu publiku prostredníctvom komunikačných kanálov SpS, RBK a RO.
- Získate potenciálnych účastníkov podujatí a povzbudíte ich k účasti.
- Zhromaždíte dokumentáciu, aby ste potvrdili, že správne vykonávate povinné komunikačné aktivity.

4. VNÚTORNÁ KOMUNIKÁCIA V RÁMCI PROJEKTOVÉHO TÍMU

Dobrá komunikácia medzi partnermi projektu prispieva k posilneniu vzájomného porozumenia a dôvery. Je to dôležité pre efektívnu realizáciu projektu.

Tipy:

- Buďte v neustálom kontakte s ostatnými členmi projektového tímu.
- Aspoň raz mesačne zorganizujte osobné alebo online stretnutie celého tímu.
- Spoločne s partnermi si stanovte ciele/úlohy, ktoré sa majú v danom mesiaci zrealizovať. Rozdeľte si povinnosti.
- Po stretnutí pripravte poznámku, v ktorej uvediete svoje zistenia a závery, a jej obsah konzultujte s účastníkmi stretnutia. Bude jednoduchšie odvolať sa naň ako na ústne zistenia.
- Navzájom sa informujte o dosiahnutých výsledkoch a prípadných problémoch.
- Využívajte elektronické nástroje/aplikácie, ktoré podporujú prácu tímu alebo realizované úlohy (napr. kanbanovú tabuľu, Trello).

5. ZÁSADY JEDNODUCHÉHO JAZYKA

Texty o Európskych fondoch sú verejné texty. Mali by byť zrozumiteľné a prístupné pre každého – bez ohľadu na vek, úroveň vzdelania alebo iné špeciálne potreby. Mali by byť napísané jednoduchým a stručným jazykom, aby im čitateľ po jednom prečítaní porozumel.

Informácie o fondoch vyhľadávajú aj tí, ktorí sa o ne práve začínajú zaujímať. Stojí za to zabezpečiť, aby ťažký jazyk nebol pre nich prekážkou.

Píšte tak, aby si každý príjemca vašej informácie mohol prečítať, čo mu chcete oznámiť.

Čo môžete zjednodušiť?

- názov projektu,
- popis projektu,
- plagát,
- publikácie,
- príspevky na sociálnych sieťach,
- newsy na webovej stránke,
- letáky, brožúry,
- aktuality na webovej stránke,
- texty do tlače,
- pozvánky,
- newsletter.

Aby váš odkaz bol jasný a prístupný, môžete použiť nasledujúce techniky zjednodušenia.



Zabezpečte správne poradie informácií

Rôzne typy textov sa riadia rôznymi pravidlami. Vo výkazoch alebo správach zachovávajúte chronologické poradie. Naopak, v textoch pre široké publikum uvádzajte najdôležitejšie informácie ako prvé.



Dbajte na štruktúru textu

Rozdeľte text do odsekov s medzititulkami. Postarajte sa, aby medzititulky boli zhrnutím hlavnej myšlienky odseku. Používajte číslovanie. Ak je to možné, vytvárajte odseky, ktoré neobsahujú viac ako šesť viet.



V každej vete zachovajte jednu hlavnú myšlienku

Obmedzte vetu na jednu vedúcu myšlienku. Vytvorte krátke vety – do 20 slov. Uistite sa, že jednotlivé vety v odseku na seba nadväzujú a tvoria jeden celok.



Oslovte príjemcu priamo a odhaľujte seba

Väčšinou píšete „my“ (ako „inštitúcia píše text“), stavajte vety v činnom slovesnom rode, v ktorých je najdôležitejší vykonávateľ deja. Vyhnite sa pasívnemu slovesnému rodu (vykonávateľ sa potom stáva menej dôležitým) a neosobným konštrukciám (vykonávateľ úplne mizne).



Pokiaľ je to možné, vyhýbajte sa zložitým odborným termínom.

Používajte slová, ktoré sa vyskytujú v každodennej komunikácii. Odborné termíny výrazne sťažujú pochopenie textov, ak ich príjemcovia nie sú odborníkmi v danej oblasti. Namiesto toho radšej:

- nahradte pojmy bežnejšími slovami a známejšími ekvivalentmi,
- vysvetľuje pojmy pomocou prístupných definícií (uvedených oproti v zátvorkách, na okraji alebo na konci textu) a prostredníctvom príkladov



Dešifrujte skratky a akronymy

Skratku, ktorá sa v texte objavuje prvýkrát, rozšírte na jej plnú podobu a vysvetlite v zátvorkách. Píšte skratky a akronymy všeobecne prijatým a konzistentným spôsobom. Ak sú možné rôzne spôsoby písania, vyberte si jeden a dôsledne ho používajte.



Vzdajte sa oficiálneho štýlu

Používajte čo najčastejšie slovesá. Oživujú text a zviditeľňujú v ňom ľudí – aktérov deja. Odstráňte obvyklé, šablónovité frázy, napr. v súvislosti s vyššie uvedeným, v rozsahu vyššie uvedeného, týmto. Takéto vety zbytočne predlžujú obsah a neprispievajú k ďalším informáciám.

Príklady dobrej praxe

- Facebookový profil projektu „Za vôňou dreva“ - <https://www.facebook.com/ZaWoniomDrzewa>
- webová stránka projektu Historicko-kultúrno-prírodný chodník okolo Tatier - <https://www.szlakwokoltatr.eu/sk>
- publikácia „[Spoločne rozvíjame pohraničie](#)“

6. UVEREJNENIE ZOZNAMU OPERÁCIÍ

RO je povinný zverejniť zoznam projektov na webovej stránke programu⁷. Po výbere projektu na spolufinancovanie sa na webovej stránke programu www.plsk.eu zverejnia a pravidelne aktualizujú tieto údaje:

- v prípade právnických osôb názov príjemcu a v prípade verejných zákaziek názov dodávateľa;
- ak je príjemcom fyzická osoba, jej meno;
- názov operácie;
- účel operácie a jej očakávané alebo skutočné výsledky;
- dátum začatia prevádzky;
- očakávaný alebo skutočný dátum ukončenia operácie;
- celkové náklady na prevádzku;
- príslušný fond;
- príslušný špecifický cieľ;
- miera financovania zo strany EÚ;
- označenie miesta alebo zemepisnej polohy pre danú operáciu a danú krajinu;
- v prípade mobilných operácií alebo operácií pokrývajúcich niekoľko miest, miesto príjemcu, ak je príjemcom právnická osoba, alebo región NUTS 2, ak je príjemcom fyzická osoba;

⁷ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/1060 z 24. júna 2021, ktorým sa stanovujú spoločné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde plus, Kohéznom fonde, Fonde na spravodlivú transformáciu a Európskom námornom, rybolovnom a akvakultúrnom fonde a rozpočtové pravidlá pre uvedené fondy, ako aj pre Fond pre azyl, migráciu a integráciu, Fond pre vnútornú bezpečnosť a Nástroj finančnej podpory na riadenie hraníc a vízovú politiku, čl. 49, ods. 3, 4 a 5.

- typ intervencie pre operácie v súlade s článkom 73 ods. 2 písm. g).

7. DODATOČNÁ PODPORA

Vo fáze prípravy projektu a žiadosti o príspevok, ako aj počas realizácie môžete využiť rôzne formy podpory, ktoré program ponúka:

- **Na webovej stránke programu** nájdete:
 - programové dokumenty,
 - inštruktážne videá,
 - školiace materiály,
 - často kladené otázky a odpovede,
 - webové semináre a stretnutia s otázkami a odpoveďami,
 - termíny a podmienky výziev.
- Môžete sa zúčastniť na **podujatiach** organizovaných Regionálnymi kontaktnými bodmi, napr. informačno-propagačné stretnutia.
- Môžete sa zúčastniť na **školeniach súvisiacich s danou výzvou**, vrátane informačno-propagačných požiadaviek.
- Môžete využiť **individuálne konzultácie** poskytované RKB a SpS. Konzultácie vedieme telefonicky, elektronicky (emailovo), stretnutiami vo forme online alebo osobne. **V otázkach informácií a propagácie sa najprv obráťte na RKB vo vašom regióne.**

Informácie o termínoch a forme podujatí (informačné stretnutia, školenia a konzultácie), ako aj kontaktné údaje sú dostupné [na stránke programu](#) a [na stránkach RKB](#).

Ak plánujete realizovať malý projekt, informácie nájdete na webových stránkach prijímateľov FMP, kde nájdete okrem iného aj Príručku pre prijímateľa malého projektu.

Odkaz na ďalšie materiály:

- [Ako komunikovať v programovom období 2021-2027?](#)

8. TECHNICKÉ OTÁZKY TÝKAJÚCE SA NÁZVU A LOGOTYPU PROJEKTU

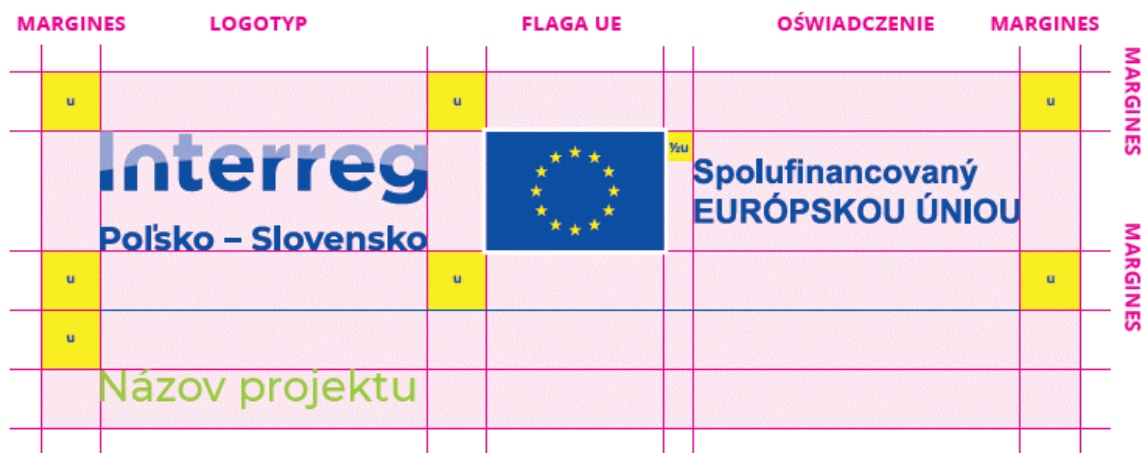
8.1. Úvod

Názvy projektu by mali:

- mať farbu príslušného tematického cieľa (oblasti), v rámci ktorého boli podporené,
- byť napísané písmom Montserrat Medium.

Názov projektu nesmie presiahnuť šírku poľa uvedeného na obrázku č. 1. Okrem toho veľkosť písma nesmie byť väčšia ako 1 „u“ ani menšia ako ½ „u“ (na grafike sú to ružové štvorčeky). V oboch prípadoch sa používa prvé veľké písmeno.

Ak sa názov projektu nezmestí do jedného riadku v uvedenom poli, môže byť rozdelený do dvoch riadkov, ale názov nesmie presiahnuť vymedzenú plochu.



Obrázok č. 1

8.2. Pole názvu/logotypu projektu

Šírka: pole pre názov projektu alebo logotyp zodpovedá šírke kombinovaného termínu Interreg a symbolu EÚ (bez bieleho orámovania).

Výška: jeho maximálna výška zodpovedá výške symbolu EÚ (bez bieleho orámovania).

8.3. Štandardná poloha

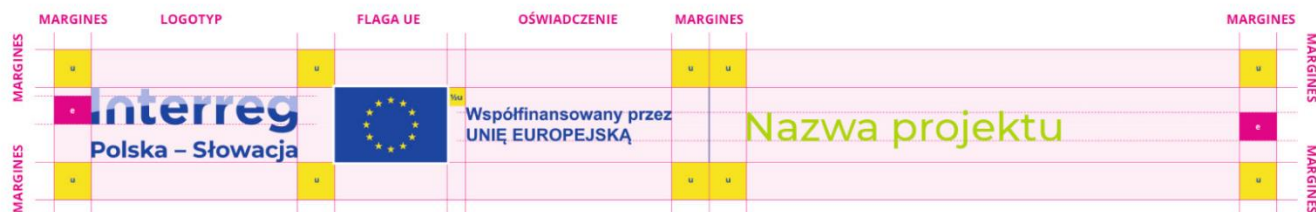
Názov/logotyp projektu by mal byť umiestnený pod logotypom programu a ďalej oddelený tenkou rovnou čiarou. Názov/logotyp projektu sú umiestnené v ľavom hornom rohu určeného poľa.

8.4. Horizontálna poloha

Názov/logotyp projektu môže byť umiestnený aj vľavo alebo vpravo od loga programu za predpokladu, že je od neho oddelený tenkou rovnou čiarou a je dodržaný minimálny stanovený odstup na každej strane čiary.

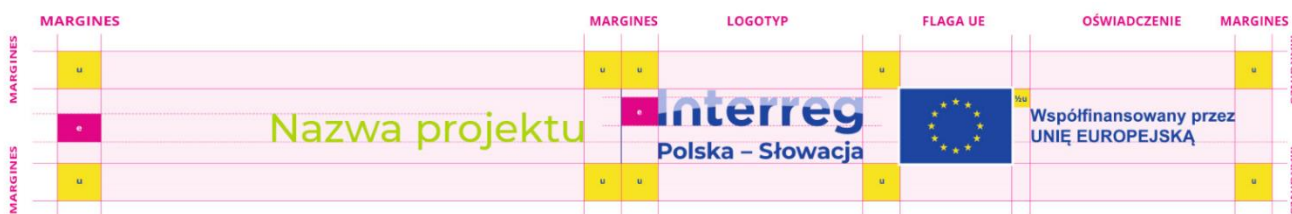
Názov/logotyp projektu nesmie byť nikdy umiestnený nad logotypom programu.

Ak sa názov/logotyp projektu nachádza vpravo od logotypu programu, mal by byť zarovnaný na ľavú stranu vymedzeného poľa – so základnou čiarou písmen zarovnanou so základňou písmen pojmu „Európskou úniou“.



Obrázok č. 2

Ak sa názov/logotyp projektu nachádza vľavo od logotypu programu, mal by byť zarovnaný na pravú stranu vymedzeného poľa – so základnou čiarou písmen zarovnanou so základňou písmen pojmu „Európskou úniou“.



Obrázok č.3

8.5. Čiara

Čiara v modrej farbe Reflex Blue (hlavná farba značky EÚ) sa používa na oddelenie logotypu programu od názvu/logotypu projektu. Čiara sa nachádza presne vo vzdialenosti 1 „u“ pod logotypom programu a 1 „u“ nad poľom projektu (na grafike sú to žlté štvorce). Čiara sa tiahne po celej šírke logotypu programu, bez oblastí medzier.

Pozri obrázok č. 1 (vyššie).

Ak je názov/logotyp projektu umiestnený vodorovne vo vzťahu k logotypu programu, čiara je vertikálne zarovnaná vo vzdialenosti 1 „u“ od slova Interreg a 1 „u“ od oblasti projektu (žlté štvorce).

Pozri obrázok č. 2 i 3

Farba: Reflex Blue

Pantone: Reflex Blue

CMYK: 100 / 80 / 0 / 0 (tlačenie)

HEX: 003399 (Systém podobný RGB, ale so stupňovaním od „00“ až „FF“ (hexadecimálne) na kanál. Pre navrhovanie webových stránok.)

RGB: 0 / 51 / 153 (prezentácia na monitore počítača)

8.6. Jazyk

Názov projektu sa môže používať len v jednom jazyku. Ak potrebujete logotypy projektu v rôznych jazykoch, mali by ste pripraviť samostatné logotypy pre každý jazyk.

8.7. Farba

Názvy projektov by sa mali vždy uvádzať v príslušnej farbe tematického cieľa (oblasť podpory z programu Interreg).

Grafické znázornenie farieb špecifických pre danú prioritu programu

Priorita	Farba
Priorita 1: K prírode ohľaduplné a bezpečné pohraničie	CMYK 48 / 0 / 89 / 0 HEX #9ACA3C RGB 154 / 202 / 60
Priorita 2: Prepojenejšie pohraničie	CMYK 0 / 56 / 77 / 0 HEX #F68A42 RGB 246 / 138 / 66
Priorita 3. Tvorivé a turisticky atraktívne pohraničie	CMYK 10 / 75 / 60 / 1 HEX #DA5C57 RGB 218 / 92 / 87
Priorita 4. Spolupráca medzi inštitúciami a obyvateľmi pohraničia	CMYK 87 / 51 / 0 / 0 HEX #0E6EB6 RGB 14 / 110 / 182

8.8. Ako používať značku Interreg s odkazom na logotyp programu a logotyp projektu

Typ a rozmery informačného nosiča určujú spôsob prezentácie značky Interreg. Značka predstavuje kombinovaný výraz Interreg so symbolom EÚ bez informácií o spolufinancovaní a bieleho orámovania. Nižšie sú uvedené minimálne rozmery značky pre tlačené, elektronické a video materiály.

Šírka použitá na výpočet rozmerov a umiestnenia značky je šírka slova Interreg a symbolu EÚ bez informácií o spolufinancovaní a bieleho orámovania. Rozmery značky by nemali byť menšie ako rozmery uvedené v tabuľke 1.

Minimálna výška symbolu EÚ musí byť 1 cm. Pre niektoré materiály, ako sú perá, biznisové karty, môže byť symbol EÚ pripravený v menšej veľkosti.



Obrázok č. 4. Rozmery značky Interreg

Tabuľka 1. Informačný nosič a minimálna šírka značky Interreg

Informačný nosič	Minimálna šírka značky Interreg
Tlačený formát A4 zvislý (210 x 297 mm)	52,5 mm
Tlačený formát A4 vodorovný (297 x 210 mm)	52,5 mm
Tlačený formát A5 zvislý (148 x 210 mm)	52,5 mm
Tlačený formát A5 vodorovný (210 x 148 mm)	52,5 mm
Tlačená biznisová karta/vizitka (85 x 55 mm)	26,25 mm
Tlačený štít , zvislý, ľubovoľný veľký formát A2+	52,5 mm
Tlačený štít , vodorovný, ľubovoľný veľký formát A2+	52,5 mm
Obrazovka smartfónu (960 x 640 px)	240 px
Obrazovka tabletu (1024 x 768 px)	240 px

Obrazovka notebooku (1920 x 1080 px)	300 px
Obrazovka stolného počítača (2560 x 1440 px)	300 px
PowerPoint prezentácia 16:9 (254 x 142,88 mm)	52,5 mm
Video FULLHD (1920 x 1080 px)	300 px
Video HD (1280 x 720 px)	300 px
Video SD (1050 x 576 px)	240 px

Pravidlá

Veľkosť značky Interreg určujú tri zásady. Možno ich použiť na všetky formáty, či už tlačené, digitálne, malé, veľké, zvislé alebo vodorovné.

Rozmery logotypu

Šírka slova Interreg spojeného so symbolom EÚ bez informácie o spolufinancovaní zodpovedá jednej štvrtine ($1/4$ A) celej šírky strany (A).

Rozmery okrajov

Po vypočítaní šírky logotypu ($1/4$ A) vo vzťahu k šírke strany (A) sa výsledná šírka symbolu EÚ (F) použije na určenie rozmerov všetkých vonkajších okrajov, horného, dolného, zvislého a vodorovného.

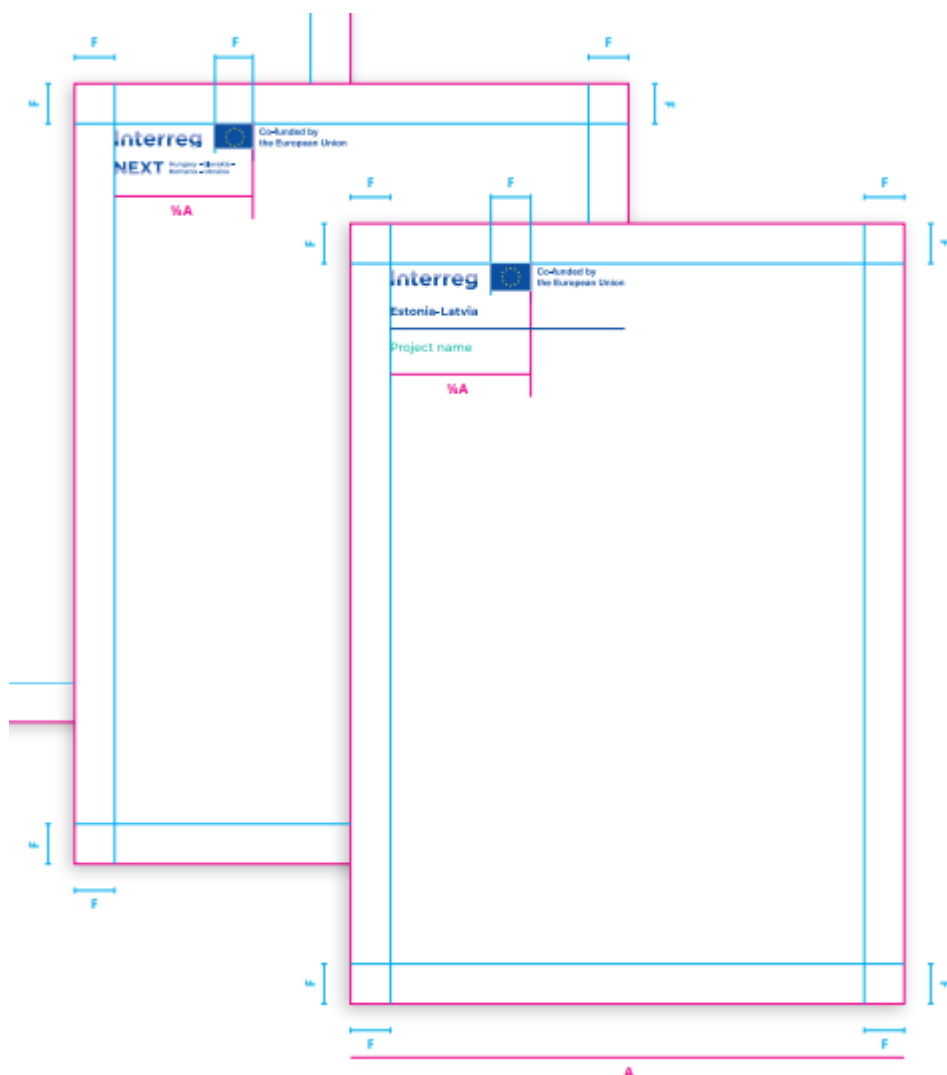
Okraje vo vzťahu k logotypu programu: 1 F

Okraje vo vzťahu k názvu projektu: 1 F

Umiestnenie logotypu

Logotyp by mal byť vždy umiestnený presne vo vzťahu k okrajovej čiare. Najlepšie je umiestniť ho do ľavého horného rohu stránky, pričom ľavá a horná okrajová čiara sa zhodujú s ľavým a horným okrajom logotypu.

V prípade, že potrebujete použiť menší logotyp, napr. ak potrebujete použiť iné logotypy alebo prvky, nemusíte toto pravidlo uplatňovať. V takejto situácii uplatnite zásadu minimálnych rozmerov uvedenú v tabuľke 1.

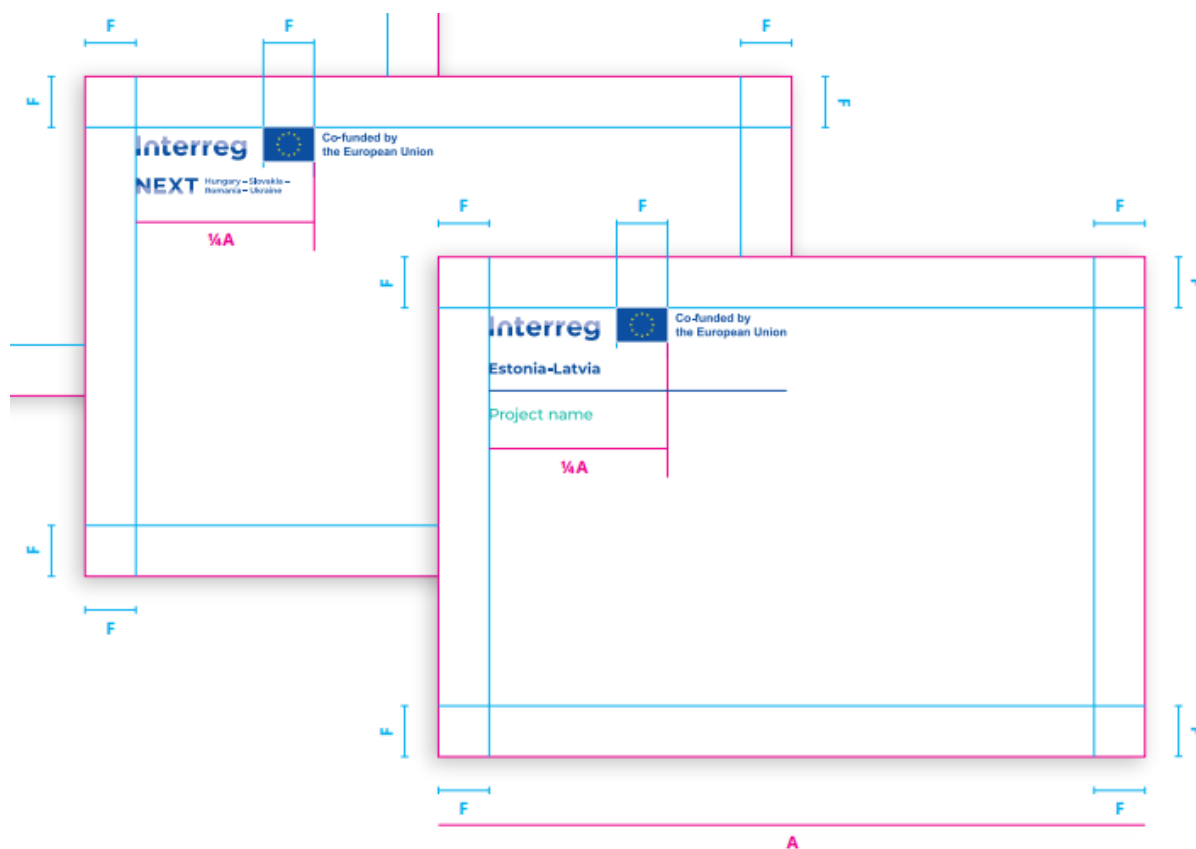


Obrázok č. 5

Tieto tri vyššie uvedené pravidlá (rozmery logotypu, okrajov a umiestnenie) platia pre všetky formáty iné ako A4.

Tipy:

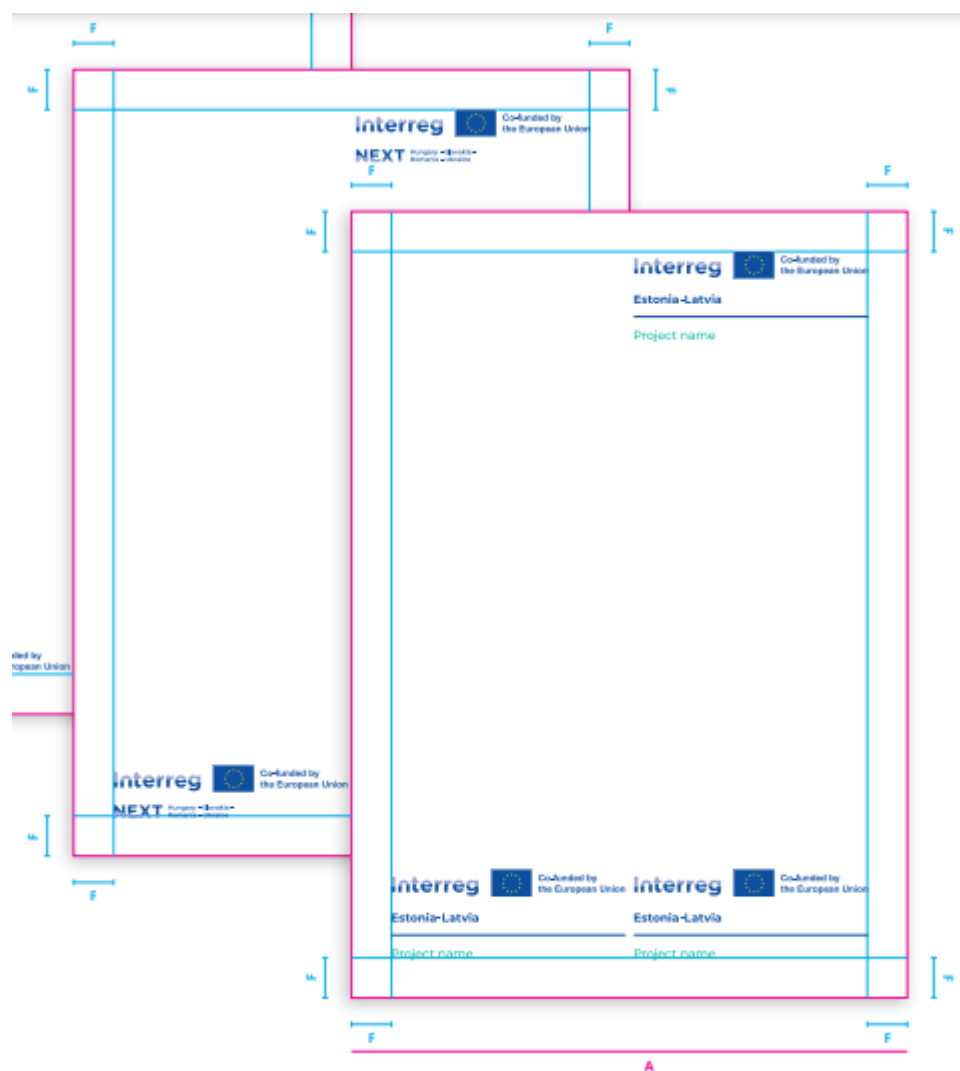
- Vypočítajte šírku danej pracovnej plochy alebo strany (A).
- Toto číslo vydeľte číslom 4 a výsledok zaokrúhlite na najbližšie celé číslo nadol s prihliadnutím na maximálne 2 desatinné zlomky ($1/4 A$).
- Podľa toho upravte veľkosť logotypu a vypočítajte zostávajúcu šírku symbolu EÚ.
- Použite rovnakú šírku okrajov vo vodorovnom aj zvislom smere.
- Logotyp umiestnite pozdĺž okrajovej čiary – najlepšie do ľavého horného rohu.



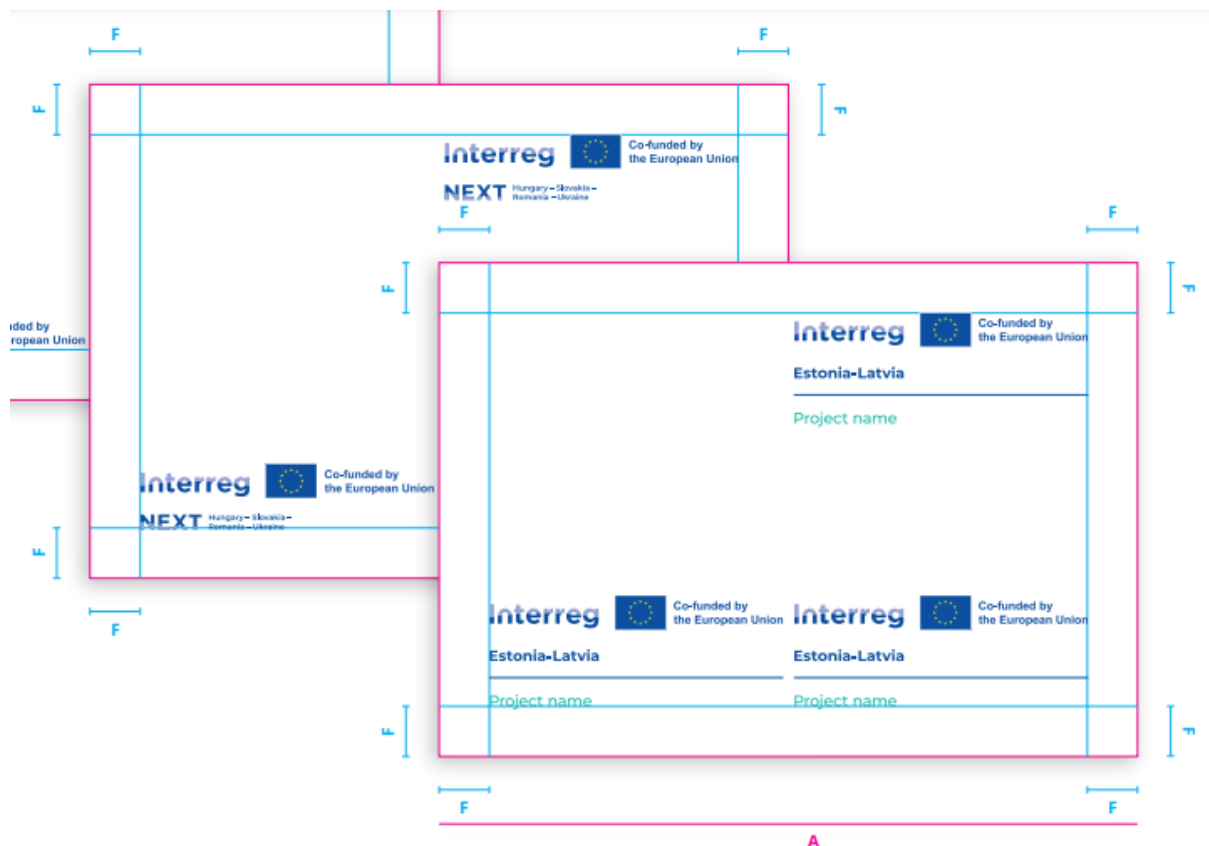
Obrázok č. 6

Je vhodnejšie umiestniť logotyp do ľavého horného rohu, ale vždy, keď je to potrebné, môžete logotyp umiestniť aj do iného rohu, ak dodržíte pravidlá týkajúce sa okrajov a rozmerov. To platí aj pre iné formáty ako A4, zvislé aj vodorovné.

Logotyp nemusíte umiestniť niekoľkokrát do jedného dokumentu (to platí pre rôzne formáty, vertikálne aj horizontálne). V prípade viacstranových zošitých dokumentov stačí umiestniť logotyp na prvú/titulnú stranu.



Obrázok č. 7



Obrázok č. 8

Sociálne média

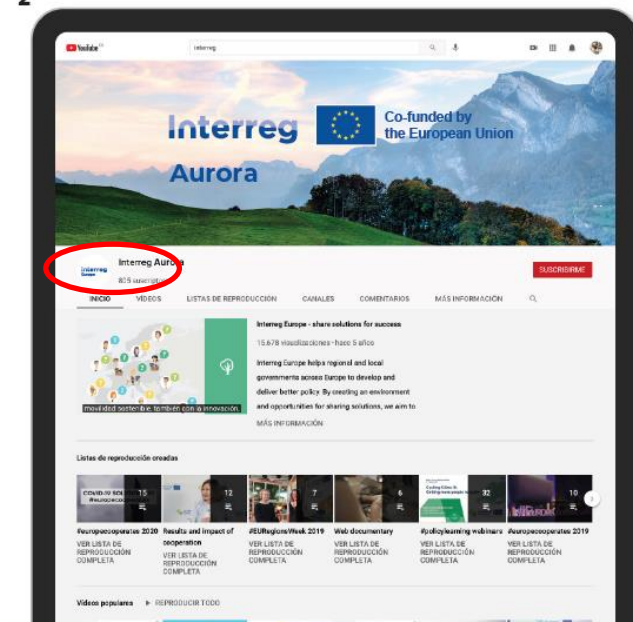
Ak si pre svoj projekt vytvoríte profil na sociálnych sieťach, použite nasledujúce rady:

- Ak platforma sociálnych médií (napr. Instagram) neponúka možnosť nahráť fotografiu vo forme banneru, umiestnite na mieste avatara/profilovej fotografie celý logotyp programu/logotyp projektu integrovaný s logotypom programu. Pozri príklad č. 1.
- Ak vaša platforma sociálnych médií umožňuje nahráť vašu fotografiu vo forme banneru (Facebook), uveďte do svojho avatara časť logotypu programu vrátane slova Interreg a názvu programu. Na druhej strane celý logotyp programu/logotyp projektu integrovaný do logotypu programu umiestnite na banner. Pozri príklad č. 2.

1



2



Obrázok č. 9

Obrázok č. 10

Komunikačný plán cestného projektu (Príloha k žiadosti o príspevok)

Komunikačný plán projektu

Pred začatím vyplňovania komunikačného plánu projektu je nevyhnutné oboznámiť sa s:

- 1.Príručkou programu
- 2.Sprievodcom komunikáciou
- 3.Návodom na vyplňovanie žiadosti o príspevok

Komunikačný cieľ, cieľové skupiny, komunikačné aktivity a nástroje, konečné cieľové hodnoty, rozdelenie úloh medzi partnerov

Nižšie uvedené polia vyplňte minimálne dvakrát:

- samostatne pre komunikačný cieľ projektu, ktorý ste si stanovili na začiatku projektu,
- samostatne pre komunikačný cieľ na konci projektu.

Voliteľne môžete uviesť ďalšie komunikačné ciele pre dôležité fázy projektu.

Pre každý ďalší komunikačný cieľ vyplňte analogicky nasledujúcu tabuľku.



Príklady komunikačných cieľov, cieľových skupín, komunikačných aktivít a nástrojov nájdete v Sprievodcovi komunikáciou.

Komunikačný cieľ na začiatku projektu(max. 300 znakov)

Napíšte, o čom chcete informovať a prečo.

Čo chcete propagovať – aké aktivity, aký produkt alebo službu?

[Predstavenie predpokladov projektu a očakávaných prínosov realizovaných aktivít](#)

P. č.	Cieľová skupina max. 500 znakov Stanovte, pre koho sú určené vaše komunikačné aktivity.	Komunikačné aktivity max. 1000 znakov Uvedte plánované komunikačné aktivity, ktoré vám pomôžu dosiahnuť komunikačný cieľ a osloviť určenú cieľovú skupinu, vrátane najmä povinných aktivít, ktoré sú uvedené v Príručke programu. Komunikačné aktivity musia byť v súlade s hlavnými cieľmi a tematikou projektu.	Komunikačný nástroj a cieľová konečná hodnota (ks/osoby) max. 1000 znakov Pre každú uvedenú komunikačnú aktivitu uvedte nástroj, ktorý použijete na jej vykonanie, a cieľovú konečnú hodnotu (kusov/osôb).	Partner zodpovedný za realizáciu komunikačného opatrenia Uvedte partnera, ktorý bude zodpovedný za realizáciu jednotlivých komunikačných aktivít. Pridel'te všetkým partnerom projektu povinné komunikačné aktivity.
1.	široká verejnosť	uverejnenie krátkeho opisu projektu: ciele, výsledky, informácia o získaní finančného príspevku z Interreg,	webové stránky partnerov projektu (2 ks)	slovenský partner poľský partner
2.	široká verejnosť, obyvatelia	uverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach partnerov s cieľom predstaviť projekt a hlavné prínosy projektu pre obyvateľov.	príspevky na sociálnych sieťach (4 ks)	slovenský partner poľský partner
3.	široká verejnosť, obyvatelia	umiestnenie informačnej/pamätnej tabule na mieste infraštruktúrnych investícií (na začiatku a na konci úseku cesty)	informačná/pamätná tabuľa (6 ks)	slovenský partner poľský partner

4.	obyvatelia poľsko-slovenského pohraničia	kontaktovanie redakcií miestnych denníkov „xxxx“ a „yyyy“ za účelom uverejnenia článkov o priaznivom vplyve projektových aktivít na komfort cestovania a bezpečnosť účastníkov cestnej premávky (obyvateľov, podnikateľov, pracovníkov záchranných služieb) na poľskej a slovenskej strane.	propagačné články (sponzorované) s informáciami o spolufinancovaní projektu z Interreg (2 kusy)	slovenský partner poľský partner
----	--	---	---	-------------------------------------

Komunikačný cieľ na zakončenie projektu(max. 300 znakov)

Napíšte, o čom chcete informovať a prečo.

Čo chcete propagovať – aké aktivity, aký produkt alebo službu?

Prezentácia výsledkov projektu a priaznivých zmien na pohraničí

P. č.	Cieľová skupina max. 500 znakov	Komunikačné aktivity max. 1000 znakov	Komunikačný nástroj a cieľová konečná hodnota (ks/osoby) max. 1000 znakov	Partner zodpovedný za realizáciu komunikačnej aktivity
	Stanovte, pre koho sú určené vaše komunikačné aktivity.	Uvedte plánované komunikačné aktivity, ktoré vám pomôžu dosiahnuť určenú cieľovú skupinu, vrátane najmä povinných aktivít, ktoré sú uvedené v Príručke programu. Komunikačné aktivity musia byť v súlade s hlavnými cieľmi a tematikou projektu.	Pre každú uvedenú komunikačnú aktivitu uveďte nástroj, ktorý použijete na jej vykonanie, a cieľovú konečnú hodnotu : (kusov/osôb).	Uvedte partnera, ktorý bude zodpovedný za realizáciu jednotlivých komunikačných aktivít. Pridel'te všetkým partnerom projektu povinné komunikačné

P. č.	Cieľová skupina max. 500 znakov	Komunikačné aktivity max. 1000 znakov	Komunikačný nástroj a cieľová konečná hodnota (ks/osoby) max. 1000 znakov	Partner zodpovedný za realizáciu komunikačnej aktivity
	Stanovte, pre koho sú určené vaše komunikačné aktivity.	Uvedte plánované komunikačné aktivity, ktoré vám pomôžu dosiahnuť komunikačný cieľ a osloviť určenú cieľovú skupinu, vrátane najmä povinných aktivít, ktoré sú uvedené v Príručke programu. Komunikačné aktivity musia byť v súlade s hlavnými cieľmi a tematikou projektu.	Pre každú uvedenú komunikačnú aktivitu uvedte nástroj, ktorý použijete na jej vykonanie, a cieľovú konečnú hodnotu : (kusov/osôb).	Uvedte partnera, ktorý bude zodpovedný za realizáciu jednotlivých komunikačných aktivít. Pridel'te všetkým partnerom projektu povinné komunikačné
1.	miestne a regionálne orgány, miestne médiá (redakcie denníkov „xxxx“ i „yyyy“)	záverečný seminár projektu o vplyve nových ciest na komunikáciu v regióne, slávnostné prestrihnutie pásky na jednom z úsekov (verejné podujatie)	Pozvánky na účasť n a seminári s informáciami o finančnej podpore investície z Interreg (200 kusov).	slovenský partner poľský partner
2.	miestna verejnosť		príspevky na sociálnych sieťach s výzvou na účasť na seminári a informáciou o finančnej podpore projektu z Interreg (6 kusov) informácie na webovej stránke partnerov s pozvánkou a programom stretnutia a informáciami o finančnej podpore z Interreg) (2 kusy)	slovenský partner poľský partner

			<p>roll-upy s informáciami</p> <p>o projekte a logotyp programu na mieste konania seminára a na mieste slávnostného prestrihnutia pásky (3 ks)</p>	
3.	obyvatelia poľsko-slovenského pohraničia		<p>propagačné články (sponzorované) s informáciami o financovaní projektu z Interreg v miestnych novinách „xxxx“ a „yyyy“ (2 kusy)</p>	<p>slovenský partner poľský partner</p>

Komunikačný plán projektu v oblasti cestovného ruchu (Príloha k žiadosti o príspevok)

Komunikačný plán projektu

Pred začatím vyplňovania komunikačného plánu projektu je nevyhnutné oboznámiť sa s:

1. Príručkou programu
2. Sprievodcom komunikáciou
3. Návodom na vyplňovanie žiadosti o príspevok

Komunikačný cieľ, cieľové skupiny, komunikačné aktivity a nástroje, konečné cieľové hodnoty, rozdelenie úloh medzi partnerov

Nižšie uvedené polia vyplňte minimálne dvakrát:

- samostatne pre komunikačný cieľ projektu, ktorý ste si stanovili na začiatku projektu,
- samostatne pre komunikačný cieľ na konci projektu.

Voliteľne môžete uviesť ďalšie komunikačné ciele pre dôležité fázy projektu.

Pre každý ďalší komunikačný cieľ vyplňte analogicky nasledujúcu tabuľku.



Príklady komunikačných cieľov, cieľových skupín, komunikačných aktivít a nástrojov nájdete v Sprievodcovi komunikáciou.

Komunikačný cieľ na začiatku projektu (max. 300 znakov)

[Šírenie informácií o začatí projektu a plánovaných činnostiach](#)

Napište, o čom chcete informovať a na aký účel?

Čo chcete propagovať – aké aktivity, aký produkt alebo službu?

P. č.	Cieľová skupina max. 500 znakov Stanovte, pre koho sú určené vaše komunikačné aktivity.	Komunikačné aktivity max. 1000 znakov Uvedte plánované komunikačné aktivity, ktoré vám pomôžu dosiahnuť komunikačný cieľ a osloviť určenú cieľovú skupinu, vrátane najmä povinných aktivít, ktoré sú uvedené v Príručke programu. Komunikačné aktivity musia byť v súlade s hlavnými cieľmi a tematikou projektu.	Komunikačný nástroj a cieľová konečná hodnota (ks/osoby) max. 1000 znakov Pre každú uvedenú komunikačnú aktivitu uvedte nástroj, ktorý použijete na jej vykonanie, a cieľovú konečnú hodnotu (kusov/osôb).	Partner zodpovedný za realizáciu komunikačnej aktivity Uvedte partnera, ktorý bude zodpovedný za realizáciu jednotlivých komunikačných aktivít. Pridel'te všetkým partnerom projektu povinné komunikačné aktivity.
1.	široká verejnosť (vrátane najmä obyvateľov, turistov)	uverejnenie krátkeho opisu projektu: ciele, výsledky, informácia o získaní finančného príspevku z Interreg,	opisy projektov na webových stránkach projektových partnerov (2 ks)	slovenský partner poľský partner

2.	široká verejnosť (vrátane najmä obyvateľov, turistov)	umiestnenie informačných/pamätných tabúl na miestach stavebných/infraštruktúrnych prác (v prípade rekreačných chodníkov – na začiatku a na konci úseku)	informačné/pamätné tabule (6 ks)	slovenský partner poľský partner
Komunikačný cieľ pre pokročilú fázu projektu (max. 300 znakov) Propagácia projektu a poľsko-slovenského pohraničia				
1.	potenciálni turisti a hostia	účasť projektu na veľtrhoch cestovného ruchu	organizácia projektového stánku (1 kus) dvojjazyčné alebo trojjazyčné informačné a propagačné materiály – brožúry (2 000 kusov, papierové verzie)	slovenský partner poľský partner
2.	široká verejnosť, obyvatelia	realizácia kampane na propagáciu pohraničia a projektu na sociálnych sieťach partnerov projektu.	príspevky partnerov projektu na sociálnych sieťach po dobu 1 mesiaca (8 príspevkov)	
Komunikačný cieľ na zakončenie projektu (max. 300 znakov) Informovanie o možnostiach využívania vytvorenej športovej infraštruktúry a propagácia cezhraničných rekreačných chodníkov Napíšte, o čom chcete informovať a na aký účel? Čo chcete propagovať – aké aktivity, aký produkt alebo službu?				

P. č.	Cieľová skupina max. 500 znakov Stanovte, pre koho sú určené vaše komunikačné aktivity.	Komunikačná aktivita max. 1000 znakov Uvedte plánované komunikačné aktivity, ktoré vám pomôžu dosiahnuť komunikačný cieľ a osloviť určenú cieľovú skupinu, vrátane najmä povinných aktivít, ktoré sú uvedené v Príručke programu. Komunikačné aktivity musia byť v súlade s hlavnými cieľmi a tematikou projektu.	Komunikačný nástroj a cieľová konečná hodnota (ks/osoby) max. 1000 znakov Pre každú uvedenú komunikačnú aktivitu uvedte nástroj, ktorý použijete na jej vykonanie, a cieľovú konečnú hodnotu: (kusov/osôb).	Partner zodpovedný za realizáciu komunikačnej aktivity Uvedte partnera, ktorý bude zodpovedný za realizáciu jednotlivých komunikačných aktivít. Pre povinné komunikačné aktivity priradte všetkých partnerov projektu.
1.	obyvatelia poľsko-slovenského pohraničia, turisti, miestne média	zorganizovanie integračného stretnutia v mieste realizácie projektu s cieľom propagovať vytvorenú športovú infraštruktúru, cezhraničné rekreačné trasy vrátane mobilnej aplikácie a možnosti využívania trás osobami so zdravotným postihnutím	propagačné bannery s informáciami o finančnej podpore z Interreg (4 kusy) športové, rekreačné podujatia (hry, detské hry, beh, preteky) pre 300 osôb informácie na webovej stránke partnera	slovenský partner



2.	spoločenské organizácie z poľskej obce a okresu zo slovenského mesta (slovenský partner) a okolia, poskytujúce starostlivosť ľuďom s rôznymi typmi dysfunkcií		(1 ks) mailing s pozvánkou na stretnutie a informáciami o finančnej podpore z Interreg (7 ks) prezentácia PP (1 ks) výlety so sprievodcom po chodníku (60 osôb) tlačová správa v	
----	---	--	--	--

Komunikačný plán projektu	
Komponenty	Príklady
Komunikačné ciele	<p>Na začatie projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podporovanie účasti na projektových aktivitách, • informovanie o ponuke projektu a povzbudenie ľudí, aby využili ponuku, napr. školenia, prieskum, • šírenie informácií o ponuke projektu čo najširšiemu okruhu potenciálne zainteresovaných sociálnych skupín, • informovanie orgánov miestnej samosprávy o plánovaných aktivitách, napr. o sérii stretnutí a seminárov pre seniorov, aby mohli pomôcť pri šírení týchto informácií medzi seniormi (napr. vyvesením plagátu v budove obecného úradu), • informovanie škôl v obci o plánovaných preventívnych stretnutiach, • pozvanie na informačné podujatie/stretnutie o projekte, miestny piknik, • upozornenie na problém, ktorý chce žiadateľ riešiť, • povzbudenie novinárov z regionálneho týždenníka, aby sa venovali dôležitej téme, čím sa upriami širšia pozornosť na problém, ktorý prijímateľ plánuje riešiť vo svojej obci. <p>V pokročilej fáze projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oznámenie o účinkoch doterajších aktivít a úspechoch, o tom, čo dobré z toho vzniklo, a uistenie, že projekt stále pokračuje, je možné využiť to, čo projekt ponúka, • informovanie o výsledkoch uskutočnených prieskumov, o výsledkoch analýzy, • oslovenie a poskytnutie informácií skupine príjemcov, ktorí by mohli mať záujem o stretnutia, školenia, workshopy a podujatia, ktoré sú v rámci projektu ešte len plánované. <p>Na zakončenie projektu:</p>

Komunikačný plán projektu	
Komponenty	Príklady
	<ul style="list-style-type: none"> informovanie o tom, čo sa dosiahlo, aké produkty sú výsledkom projektu, napr. príručka alebo webová stránka s materiálmi, z ktorých sa môžu ostatní učiť, šírenie výsledkov projektov, informovanie o tom, čo sa v rámci projektu dosiahlo, čo partneri projektu zanechali a čo sa môže ďalej využívať, informovanie o tom, čo sa zmenilo v dôsledku uskutočnených aktivít, napr. zlepšenie životných podmienok, prístup k právnej podpore, zhrnutie aktivít a úspechov projektu.
Cieľové skupiny	<ul style="list-style-type: none"> potenciálni účastníci projektu, príjemcovia plánovaných aktivít, osoby a inštitúcie, ktoré môžu mať prospech z jeho výsledkov, miestna verejnosť, orgány: miestne, regionálne, celoštátne: správa na úrovni vojvodstva (maršálek, zastupiteľstvo, predstavenstvo vojvodstva), okresu (predseda, vedenie okresu, okresné zastupiteľstvo), obce (primátor, starosta alebo starosta obce, okresné alebo mestské zastupiteľstvo), zainteresované skupiny, miestne/regionálne médiá, mládež, seniori – obyvatelia štvrte X (napr. osoby 65+), nepracujúci rodičia detí do troch rokov z nášho mesta, osoby so špecifickým zdravotným postihnutím z mesta X, spoločenské organizácie z územia obce turistické informačné strediská,

Komunikačný plán projektu	
Komponenty	Príklady
	odborníci zaoberajúci sa touto problematikou.
Komunikačné aktivity	<p>Povinné aktivity, ktoré vyplývajú z Príručky programu (článok 36 ods. 4 až 5 nariadenia Interreg):</p> <ul style="list-style-type: none"> • zverejnenie krátkeho popisu projektu na svojej webovej stránke alebo na svojich sociálnych sieťach (ak ich využívaš, s uvedením:: ciele, výsledky, informácie o získaní finančného príspevku z programu Interreg, logotyp programu, • označenie viditeľným spôsobom dokumentov a informačných materiálov súvisiacich s realizáciou projektu informáciami o podpore z programu Interreg, • umiestnenie billboardov alebo reklamných tabúl na verejných miestach, ak projekt zahŕňa investície alebo nákup zariadenia v hodnote vyššej ako 100 000 EUR, • v prípade ostatných typov projektov vystavenie aspoň jedného plagátu formátu aspoň A3 alebo rovnocenného elektronického displeja s informáciami o projekte a podpore z programu Interreg na verejnom mieste, • v prípade projektov strategického významu a projektov s celkovými výdavkami vyššími ako 5 miliónov EUR zorganizovanie informačného podujatia a zapojenie Európskej komisie a Riadiaceho orgánu, • pokiaľ ide o fondy malých projektov prijímateľ prostredníctvom zmluvných podmienok zabezpečí, aby koneční príjemcovia dodržiavali požiadavky na verejné informovanie o projekte Interreg. <p>Príklady ďalších komunikačných aktivít:</p>

Komunikačný plán projektu	
Komponenty	Príklady
	<ul style="list-style-type: none"> organizácia rôznych podujatí, napr.: informačné stretnutie s predstavením predpokladov projektu za účasti účastníkov projektu, stretnutie otvorené pre širšiu verejnosť a vytvorenie projektového stánku počas miestnych podujatí, stretnutie so zástupcami cieľovej komunity, stretnutie informujúce o tom, aké výhody projekt prinesie a komu, tematický susedský piknik, spolupráca s médiami: napr. zorganizovanie brífingu pre miestne médiá s cieľom informovať ich o uskutočnených aktivitách a ich účinkoch v tradičných médiách, zorganizovanie samostatného stretnutia pre médiá alebo pozvanie novinárov na podujatie určené širšiemu publiku, kde budú môcť urobiť rozhovor s účastníkmi a vyhotoviť fotografie; môže ísť napríklad o pravidelné zasielanie tlačových správ do regionálneho týždenníka, ale aj o jeden veľký materiál v celoštátnych novinách alebo rozhovor v regionálnej televízii – v závislosti od možností oslovenia médií, organizácia tematickej konferencie na konkrétnu tému spojená s prezentáciou projektu, výsledkov prieskumu a diskusiou s odborníkmi, organizácia workshopov, seminárov, spustenie propagačnej kampane na webovej stránke, v sociálnych médiách, organizácia záverečného stretnutia projektu – počas stretnutia so širším publikom môžete ukázať, čo sa dosiahlo, predstaviť výsledky projektu a ich využitie; môže to byť napríklad: prezentácia publikácií/brožúry, diskusia o školiacich materiáloch, ktoré môžu využiť iné organizácie alebo inštitúcie, organizovanie dní otvorených dverí projektu, spolupráca s influencerom,

Komunikačný plán projektu	
Komponenty	Príklady
	<ul style="list-style-type: none"> účasť na veľtrhoch a výstavách.
Komunikačné nástroje	<ul style="list-style-type: none"> televízia, rozhlas, tlač (tlačové správy, články/ inzercia v miestnej tlači), odborné časopisy, špecializované časopisy (tlačené a elektronické), distribúcia tlačených propagačných materiálov (plagáty, reklamy, publikácie, skladačky, letáky, brožúry, sprievodcovia), Internet: <ul style="list-style-type: none"> webová stránka alebo podstránka o projekte na webovej stránke žiadateľa (nezabudnite ju aktualizovať) vedenie profilu na sociálnych sieťach (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, iné (nezabudnite ho aktualizovať), zasielanie jednotlivcom a inštitúciám, ktoré sa zaujímajú o riešenu problematiku, blog (príbehy v epizódach) o projekte, podcast (druh rozhlasového programu uverejneného na internete), vlog (videoblog) typ weblogu, ktorý sa väčšinou skladá z videí nahraných autorom), online nástroje (virtuálna tlačová kancelária, online konferencia, počas ktorej budeme poskytovať informácie o projekte, jeho priebehu, dosiahnutých výsledkoch, spolupráci so subjektmi z iných krajín, prezentovať fotografie z realizácie projektu, online platformy pre stretnutia a konferencie.
Konečná cieľová hodnota (kus, osoba)	

Komunikačný plán projektu	
Komponenty	Príklady
	<ul style="list-style-type: none"> • počet návštev na webovej stránke projektu alebo jedinečných návštevníkov stránky, • počet distribuovaných tlačových materiálov, • počet ľudí, ktorí navštívili propagačný stánok, • počet účastníkov stretnutí, školení • počet osôb, ktorým bol newsletter/pozvánka zaslaná.