

Publicita projektu: Formalita, nebo další přínos pro příjemce dotace?

Propagace fondů EU není jen věcí řídicích a implementačních orgánů operačních programů, jejichž prostřednictvím jsou u nás unijní peníze distribuovány. Významně se na ní podílejí i příjemci dotací formou publicity projektů, které uskutečnili s pomocí evropských peněz. A je škoda, že publicitu často berou jen jako nutné zlo. Může totiž být i dobrým marketingem.

Zatímco implementační orgány informují veřejnost o obecném poslání fondů Evropské unie jako finančních nástrojů strukturální pomoci EU a o možnostech jejich využívání, příjemci dotací šíří prostřednictvím publicity podpořených projektů povědomí o zcela reálných přínosech této pomoci. Náklady na publicitu přitom mohou v rámci rozpočtu projektu uplatnit jako uznatelné výdaje a/nebo je uhradit z vlastních prostředků.

PUBLICITA (NE)JEN JAKO POVINNOST

V minulém programovacím období považovala většina našich příjemců dotací z fondů EU publicitu za jednu z mnoha administrativních záležitostí, již musí každý realizátor projektu povinně splnit. Nepříliš konkrétní a značně formálně orientované příručky pro příjemce zaměřené na publicitu projektů spolu s nejednotnými a mnohdy nejednoznačnými výklady administrátorů vedly k tomu, že se projektoví manažeři místo úvahami a co nejučinnější komunikační strategií projektu zabývali problémy typu "Kam všude umístit pamětní desky? Vejde se na mobilní telefon samolepka s logem EU? Máme vizuálními symboly operačního programu polepit každý přijímač vysokorychlostního internetu? Má být informační štítek z plastu, nebo z mosazi?" apod. Největší obavy a starosti kolem publicity, a to především u investičních projektů, se tak často týkaly formálních postupů a následných kontrol.

Tento přístup byl do jisté míry reakcí na nařízení a směrnice EU týkající se dané oblasti. Ty vymezují základní strukturu a zodpovědnost implementačních orgánů za komunikaci a publicitu stejně jako primární komunikační prostředky (pamětní tabule, billboardy, plakáty, informační akce apod.), ale soustřeďují se na otázky spíše technického charakteru a na pravidla vizualizace (rozměry, barvy apod.). Rady, instruktáž či metodiku, jak vytvořit komunikační strategii projektu, jak nejlépe oslovit cílovou skupinu, jaké pořádat informační akce, jak zaujmout novináře apod., případný zájemce v legislativních dokumentech Unie pochopitelně nenajde. Stejně jako v jiných oblastech i na poli komunikace a publicity ponechává EK výklad a rozpracování unijních nařízení na členských státech.

NEJEDNOTNOST A MALÁ METODICKÁ PODPORA

České příručky pro příjemce však zatím realizátorům projektů až na výjimky v oblasti publicity příliš nepomohly. Obecné věty typu "vztyčit tabuli, aby ji kolemjdoucí snadno přečetli a porozuměli charakteru projektu", "umístit ji na dobře viditelném veřejném místě" nebo "zvážit vhodnost umístění propagačních materiálů" se v nich totiž střídaly s upozorněními, že pokud příjemce to a to nesplní, bude penalizován (tj. vrátí část dotace). Tento přístup přirozeně příjemce spíše stresoval, než aby mu poskytl praktickou radu, jak se s publicitou projektu co nejlépe "popasovat".

Ještě horší však byla nejednotnost, pokud jde o uznatelnost výdajů v oblasti publicity. Zatímco v některých operačních programech například mohly být jako uznatelný výdaj uplatněny i náklady na konzultanta pro oblast Public Relations, jinde byla ze seznamu uznatelných výdajů vyškrtuta i jednoduchá tisková konference.

V novém programovacím období by proto měla být stanovena jasná a jednoznačná pravidla a formulovány srozumitelné metodické pokyny doplněné o velmi konkrétní praktické příklady. Právě příklady jsou přitom v této oblasti mimořádně důležité, protože pojmy jako "publicita", "propagace", "public relations" apod. jsou pro člověka pohybujícího se mimo marketingovou branži značně vágní. Je obtížně si za nimi tedy představit konkrétní aktivity, které by se hodily pro publicitu jeho vlastního projektu. Užitečné jsou proto praktické návrhy různých druhů možných informačních akcí, zcela konkrétní příklady prostorového umístění vizuálů apod. Platí přitom, že čím srozumitelnější a názornější budou v této oblasti pokyny pro příjemce, tím lepší a efektivnější publicity projektů podpořených z fondů EU se dosáhne.

Kvalitní a efektivní publicita podpořených projektů se přitom v konečném důsledku vrátí i samotným řídicím a implementačním orgánům jednotlivých operačních programů - odstraní totiž dosud převažující negativní povědomí příjemců unijních dotací o tom, že publicita je jen další zbytečná administrativní zátěž,

čímž usnadní práci i administrátorům. Navíc každá úspěšná komunikace jednotlivého projektu znamená i posílení komunikace příslušného operačního programu.

PUBLICITA PROJEKTU ZVIDITELŇUJE I REALIZÁTORA JAKO CELEK

Dosud se však málo hovoří i o dalším, vedlejším efektu publicity projektu uskutečněného s podporou EU pro jeho realizátora. Projekty podpořené z fondů EU totiž příjemcům dotací nabízejí přirozenou možnost, jak v kontextu publicity zajímavého projektu zviditelnit příjemce jako takového. Již při formulaci projektového záměru a jeho přetavení do žádosti o financování je proto dobré mít na mysli také kvalitní propagaci projektu a dobře zdůvodnit nutnost její realizace. V mnoha případech je dosud publicitě věnována v projektové žádosti pozornost jen proto, že je to jedna z povinných kolonek formuláře. A to je škoda.

Komunikace je dnes jedním z klíčů k úspěchu jakékoli činnosti, a tak je-li to z hlediska pravidel uznatelnosti výdajů a spolufinancování z vlastních prostředků jen trochu možné, je účelné zapojit hned od počátku do projektu člověka, který má praktické zkušenosti s publicitou a marketingem. Pokud jste tak ještě neučinili, vytvořte ve své organizaci stabilní pozici marketingového experta. Je to sice dlouhodobá a finančně náročná investice, ale všechny zkušenosti ukazují, že se bohatě vrátí.

KOMUNIKACE SE VYPLATÍ JIŽ PŘED PODÁNÍM ŽÁDOSTI

Publicita projektů podpořených z fondů EU se dosud vztahovala až k fázi realizace projektů. Domníváme se však, že publicitu má smysl dělat i dříve, a to již ve fázi zpracování projektového záměru. Jsme přesvědčeni, že není vůbec na škodu propagovat svůj investiční či neinvestiční záměr ještě před podáním žádosti, naopak, může to znamenat určitý přínos např. v procesu hodnocení žádosti o podporu.

Nechceme tím jakkoli napadat proces hodnocení projektových žádostí. Obecně však platí, že i když jsou nastavena sebestřísnější kritéria výběru, v hodnocení projektů ucházejících se o dotaci bude vždy hrát určitou roli i subjektivní stránka. Projektové záměry neposuzují stroje, ale lidé, a hodnotitelé nežijí na izolovaném ostrově. Stejně jako všichni ostatní sledují média, zajímají se o dění kolem sebe. V případě, že v rámci určitého dotačního titulu dojde k přetlaku zájmu a ve výzvě se navíc sejdou velmi dobře zpracované žádosti, o zařazení mezi vyvolené bude rozhodovat jen pár bodů. Tehdy může hodnotitel podvědomě lépe přistupovat k projektu, o němž se již dříve něco dočetl a za nímž stojí veřejně známá organizace.

Publicita má obrovskou moc ovlivňovat postoje cílových skupin, ať již jde o širokou veřejnost, obchodní partnery, potenciální investory apod. Proto by příjemci dotací z fondů EU a realizátoři podpořených projektů měli přestat brát publicitu jako zbytečnou povinnost, ale začít ji chápat jako skvělou příležitost, jak se zviditelnit v roli schopného podnikatele, dobře fungující obce či aktivní neziskovky.

Příjemci dotací z fondů EU by měli přestat brát publicitu svých projektů jako zbytečnou povinnost, ale začít ji chápat jako skvělou příležitost, jak se zviditelnit v roli schopného podnikatele, dobře fungující obce či aktivní neziskovky.

Ondřej Štefek

Naviga 4

KVALITNÍ PROPAGACE PROJEKTU PROSPÍVÁ KAŽDÉMU PŘÍJEMCI

Jistě není nutné vysvětlovat, jak je pro představitele obce důležité, aby se místní občané dozvěděli o rekonstruovaném muzeu nebo internetovém kiosku financovaném z fondů EU. A nejde jen o informovanost občanů o nové veřejné službě a možnostech jejího využívání, ale i o politické body. Obec, která často a úspěšně využívá unijních dotací, dává najevo, že v jejím čele stojí schopní lidé, pro což je optimální prezentace v místních a regionálních médiích a pořádání lokálních veřejných akcí. Navenek se pak taková obec prezentuje jako místo příjemné k životu a práci, navozuje atmosféru vysokého životního standardu a jednodušeji naláká nové investory k podnikání i nové spoluobčany k usídlení, k čemuž je ideální využít celostátních médií a veřejných akcí nadregionálního záběru. A že obec ještě nemá plánované projekty zcela dokončeny? Nevadí, i tak má veřejnosti co představit! Před posledními komunálními volbami dokázaly některé obce, například Benešov, dělat publicitu i "rozestavěným" projektům, což od občanů často vyžadovalo značnou míru představitivosti - a kampaně přesto skončily úspěšně.

Pokud jde o realizátory projektů z řad podnikatelů, všichni si dnes již jistě uvědomují, že úspěšným

příjemcem unijních peněz může být v Česku především firma se zdravou historií, dobrými výsledky a jasnou strategií. Již samotný fakt, že společnost obdržela unijní dotaci na další rozvoj, je tak skvělým marketingovým prvkem. A přidá-li se k tomu rozhovor v novinách nebo avízo obchodním partnerům, získá firma další propagační body navíc.

Zdaleka nejdůležitější je asi publicita u těch, kdo jsou na příjmech z dotací životně závislí - a to jsou subjekty neziskového sektoru. Je třeba uvědomit si, že sedm let nového programovacího období uteče jako voda, a jak bude vypadat rozdělování finančních prostředků na regionální a sociální rozvoj EU po roce 2013, dokáže dnes říci jen málokdo. Jedno je však jisté už nyní, totiž že peněz bude mnohem méně. Navíc lze očekávat, že se jejich poskytování bude přiklánět spíše k výhodně úročeným půjčkám než k nevratným dotacím. V některých starých členských zemích EU, kde byly neziskovky po celá desetiletí zvyklé přijímat finanční prostředky z Evropského sociálního fondu a komunitárních programů, se dnes mnohé připravují na intenzivní fundraising v soukromém sektoru, protože veřejných peněz pro ně po dvojím rozšíření EU ubývá. Není nutné připomínat, že mnohem snadněji se fundraising dělá subjektům, o nichž se na veřejnosti ví a jejichž aktivity se často objevují v médiích, což vyžaduje kvalitní komunikační strategii a hlavně dlouhodobé a pečlivě budované renomé aktivní a důvěryhodné organizace. Tento přístup si postupně osvojují i některé naše neziskovky, jejichž příkladem může být Nadace Člověk v tísni.

Autor/ři: Ondřej Štefek

Stránky projektu [iHNed.cz](http://ihned.cz) připravuje [Economia OnLine](http://EconomiaOnLine). ISSN 1213-7693. [Kontakty](#).

Copyright © 1996-2006 [ECONOMIA a. s.](http://ECONOMIA.a.s.), člen skupiny [Dow Jones - Handelsblatt](http://DowJones-Handelsblatt).

Autorská práva vykonává vydavatel. Jakékoliv šíření dat bez souhlasu vydavatele je zakázáno. Více informací [zde](#).

Economia Online je členem Sekce vydavatelů internetových titulů UVDI. Informace o inzerci [zde](#).