

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Dopady publicity na PR vybraných dotačních programů z fondů Evropské Unie

Autor diplomové práce: Bc. Michal Torhan

Vedoucí diplomové práce: Ing. Oto Potluka, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
*„Dopady publicity na PR vybraných dotačních programů
z fondů Evropské Unie“*
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 14. prosince 2010

Podpis

Název diplomové práce:

Dopady publicity na PR vybraných dotačních programů z fondů Evropské Unie

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je analýza dopadů publicity na vztahy s veřejností u Operačního programu Podnikání a inovace v letech 2007 až 2009. K analýze dopadů bylo použito srovnání použitých komunikačních nástrojů v jednotlivých letech z aktuálního programovacího období 2007 – 2013 a průzkum veřejného mínění uspořádaný Řídícím orgánem OPPI a průzkum vlastní provedený ve spolupráci s poradenskou společností. Výsledek analýzy potvrzuje základní hypotézu, že publicita realizovaná v rámci OPPI příliš neovlivňuje skutečné počty žadatelů o dotaci. Je cílená příliš široce a ani následné studie a evaluace nezkoumají, kolik subjektů, které podaly žádost o dotaci, tak učinily na základě publicity, a jak jim k podání žádosti publicita pomohla.

Klíčová slova:

Publicita, Operační program Podnikání a inovace, Komunikační nástroj, PR, analýza

Title of the Master's Thesis:

Effects of publicity on the PR selected grant programs funded by the European Union

Abstract:

The aim of this thesis is to analyze the impact of publicity on public relations for the Operational Programme Entrepreneurship and Innovation since 2007 to 2009. For the impact analysis was used comparison of the communication tools used in each year of the current programming period 2007 - 2013 and a public research organized by the Managing Authority of OPPI and personal survey executed in cooperation with consulting firm. Result of the analysis confirms the basic hypothesis that the publicity carried out within the OPPI does not influence too much the actual number of applicants for grants. It is targeted too broadly and neither the follow-up studies nor evaluations focus on how many entities, which applied for a grant, did so on the basis of publicity, and how this publicity helped them with their applications.

Key words: Publicity, Operational Programme Entrepreneurship and Innovation, Communication tool, PR, analysis

Obsah

Obsah	6
Úvod	8
1. Metodický postup a zdroje dat	10
2. Základní informace o integraci ČR do EU	10
3. Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond	11
4. Cíle regionální politiky	13
4.1. Cíl Konvergence.....	14
4.2. Cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost.....	14
4.3. Cíl Evropská územní spolupráce.....	14
5. ČR a strukturální fondy v letech 2007-2013.....	15
5.1. Jak se finanční podpora z EU získává?.....	15
5.2. Přehled operačních programů ČR.....	17
6. Průběh čerpání SF/ FS	17
6.1. Stručný přehled čerpání	19
6.2. Operační program Podnikání a inovace	25
7. Analýza dopadů publicity na PR v rámci období (2004 - 2006)	30
7.1. Použité komunikační nástroje a cíle publicity OPPI	31
7.2. Návrhy na zlepšení a posílení informovanosti o OPPI	32
8. Analýza dopadů publicity na PR v rámci vybraných programů (2007 - 2013).....	35
8.1. Operační program Podnikání a inovace v roce 2007.....	35
8.1.1. Roční komunikační plán pro OPPI na rok 2007	35
8.1.2. Cílové skupiny KoP 2007 OPPI	37
8.1.3. Realizace RKoP pro OPPI na rok 2007.....	37
8.1.4. Monitorování realizace RKoP 2007.....	39
8.1.5. Shrnutí RKoP OPPI pro rok 2007.....	42
8.2. Operační program Podnikání a inovace v roce 2008.....	42
8.2.1. Cílové skupiny KoP 2008 OPPI	43
8.2.2. Realizace RKOP pro OPPI na rok 2008.....	43
8.2.3. Monitorování realizace RKoP 2008.....	45
8.2.4. Shrnutí RKoP OPPI pro rok 2008.....	48
8.3. Operační program Podnikání a Inovace v roce 2009.....	49
8.3.1. Cílové skupiny KoP 2009 OPPI	50
8.3.2. Realizace RKOP pro OPPI na rok 2009.....	50
8.3.3. Monitorování realizace RKoP 2009.....	53
8.3.4. Shrnutí RKoP OPPI pro rok 2009 a výhled do budoucna	57

9.	Celkové shrnutí publicity v rámci OPPI za období let 2007 až 2009	59
10.	Analýza dopadů publicity OPPI na žadatele.....	65
11.	Závěr.....	70
12.	Seznam tabulek	72
13.	Seznam obrázků	72
14.	Seznam příloh	72
15.	Seznam použité literatury	73
Příloha č. 1		75
Příloha č. 2.....		76
Příloha č. 3.....		77
Příloha č. 4.....		79
Příloha č. 5.....		81
Příloha č. 6.....		83

Úvod

V dnešní době zmítané ekonomickou krizí nabízí strukturální fondy Evropské unie velkou pomoc jak pro začínající, tak pro stávající podniky. Velkou výhodou pro jejich další rozvoj je možnost čerpat z těchto fondů veškerou dostupnou podporu. Na základě programovacího období 2007 – 2013 bylo Ministerstvem průmyslu a obchodu na období 2007 – 2013 představeno celkem 15 programů podpory v rámci Operačního programu Podnikání a inovace (dále jen „OPPI“), jejichž pomocí lze spolufinancovat projekty našich podnikatelských subjektů ze zpracovatelského průmyslu a služeb. Fakt, že strukturální fondy EU nabízí velice výhodnou pomoc, si dnes uvědomuje čím dál více našich podniků a obliba Operačního programu Podnikání a inovace prudce stoupá. Stále se zvyšující počet žádostí o získání této veřejné podpory mě přiměl k rozhodnutí analyzovat, jakým způsobem Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) spolu s agenturou CzechInvest postupují v rámci publicity svých operačních programů.

Hlavním cílem diplomové práce je tedy analyzovat „Dopady publicity na PR vybraných dotačních programů z fondů EU“. Za vybraný dotační program jsem zvolil právě Operační program Podnikání a inovace, a to nejen s ohledem na mé pracovní zkušenosti s tímto operačním programem, ale také proto, že je cílen na velice širokou skupinu potenciálních žadatelů a patří k nejvyhledávanějším a nejvíce čerpaným. Pracovní zkušenosti s OPPI jsem získal ve společnosti zabývající se poskytováním poradenské činnosti a služeb při získávání podpory z fondů EU. V této společnosti již druhým rokem pracuji a získávám bohaté pracovní zkušenosti. Náplní mé diplomové práce je provedení analýzy, jakým způsobem OPPI využívá přidělené finanční prostředky k propagaci a přímému oslovení potenciálních žadatelů. Dále rozebírám, jak velký dopad měla publicita na subjekty, které podali žádost a to na vzorku žadatelů z let 2009 - 2010. Pokouším se srovnat výsledky vlastního průzkumu s výsledky evaluačních studií publicity OPPI.

První část diplomové práce má za úkol seznámit čtenáře se základními informacemi o integraci České republiky do Evropské unie. Pro mechanismy fungování hospodářské a sociální politiky soudržnosti EU představím Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond a současně i cíle regionální politiky EU, kterými jsou Konvergence, Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost a Evropská územní spolupráce. Pro uvedení do problematiky strukturálních fondů v České republice uvedu jejich přehled pro období let 2007 – 2013. Pro snazší orientaci využití výdajů ze strukturálních fondů a národních zdrojů pro dotační projekty a jejich publicitu v krátkosti shrnu i průběh implementace výdajů od vyhlášení výzvy až po konečnou certifikaci.

Po uvedení této problematiky přejdu přímo na přehled celkového čerpání prostředků ze strukturálních fondů za období 2007 – 2013 v rámci všech dostupných programů strukturálních fondů a fondu soudržnosti. Podrobněji uvedu stav čerpaných prostředků z Operačního programu Podnikání a inovace, neboť na tento program se diplomová práce přímo soustředí. V rámci uvedení stavu čerpání vždy nejprve daný program i s jeho strukturou popíši a poté se již konkrétně zaměřím na aktuální stav od doposud podaných žádostí až po vyplacené a certifikované žádosti o podporu. Poté se zaměřím přímo na analýzu dopadů publicity - na cílovou skupinu v rámci předchozího programovacího období let 2004 – 2006 pro pochopení cílů publicity a jakými komunikačními nástroji měly být dosaženy. V rámci této části se budu podrobně věnovat předchůdci Operačního programu Podnikání a inovace, kterým byl Operační program Průmysl a podnikání.

Druhá část diplomové práce se již přímo zabývá analýzou dopadů publicity na PR v rámci vybraných dotačních programů z fondů EU v letech 2007 – 2013. Jak již bylo uvedeno, vybraným dotačním programem je Operační program Podnikání a inovace. V rámci analýzy dopadů publicity budu postupovat vždy po jednotlivých letech, tedy půjde o postupnou analýzu let 2007, 2008 a 2009. U Operačního programu Podnikání a inovace vždy popíši cíle, které stanovil speciálně sestavený Roční komunikační plán pro OPPI na příslušný rok, a cílové skupiny, na které se komunikace a publicita určená plánem zaměřuje. Poté bude následovat shrnutí a analýza samotné realizace ročního komunikačního plánu OPPI pro každý rok zvlášť. Také se pokusím o celkový monitoring a shrnutí indikátorů dopadu provedené publicity OPPI. Závěrem diplomové práce bude celkové shrnutí dopadů publicity na PR dotačního programu Podnikání a inovace za roky 2007 – 2009 a její výhled do budoucna. Na samotný závěr provedu srovnání publicity provedené MPO a CzechInvestem s publicitou, kterou je schopna provést svou činností malá poradenská společnost.

Při zpracování diplomové práce jsem používal odbornou literaturu, publikace, materiály příslušných orgánů a internetové stránky, které se daným tématem zabývají. Hlavním zdrojem informací pro provedenou analýzu byla provedená publicita OPPI v letech 2007 až 2009 a vlastní průzkum působení této publicity na žadatele. Dalšími použitými zdroji byly telefonické a osobní konzultace se zainteresovanými osobami a dokumenty Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva průmyslu a obchodu a implementační agentury CzechInvest.

1. Metodický postup a zdroje dat

Cílem diplomové práce, jak jsem již naznačil v úvodu, je analyzovat dopady publicity na vztahy s veřejností u Operačního programu Podnikání a inovace za rok 2007 – 2009 a zároveň tuto provedenou publicitu srovnat s výkonem malé poradenské společnosti, která se také zaměřuje na provádění publicity OPPI, neboť oběma jde o co největší počet podaných žádostí o podporu do tohoto programu. Pokusím se tak odpovědět na otázku, jaké, v jakém rozsahu a s jakými náklady využívá OPPI komunikační nástroje pro svou publicitu a jak se tyto použité komunikační nástroje vyvíjely v jednotlivých sledovaných letech. Odpověď na tuto otázku mi pomůže potvrdit základní hypotézu, která zní: Publicita realizovaná v rámci OPPI příliš neovlivňuje skutečné počty žadatelů o dotaci. Je cílená příliš široce a ani následné studie a evaluace nezkoumají, kolik subjektů, které podaly žádost o dotaci, tak učinily na základě publicity, a jak jim k podání žádosti publicita pomohla. Zkoumají pouze množství oslovených subjektů, aniž by řešily, zdali jsou tyto subjekty relevantní pro OPPI nebo ne.

Zdrojem dat pro analýzu publicity OPPI je průzkum veřejného mínění uspořádaný Řídicím orgánem OPPI (dále jen ŘO) pod názvem „OPPP/OPPI – aktuální názory veřejnosti“ a průzkum vlastní. Průzkum ŘO OPPI byl rozdělen do tří vln, které byly schopny pokrýt všechny tři po sobě jdoucí roky. Proveden byl na základě telefonického dotazování, osobních rozhovorů řízených zkušenými tazateli. Podrobný popis použitého průzkumu a jeho výsledky jsou vždy součástí kapitoly zaměřené na analýzu konkrétního roku. Vlastní průzkum jsem provedl pomocí ankety prostřednictvím poradenské společnosti ve spolupráci s osobou, která má jako jediná na starosti obchodní činnost. Údaje z výzkumu tedy pocházejí z běžné pracovní činnosti jednoho obchodního zástupce za rok 2009 a 2010. Průzkum byl zaměřen na znalost pojmu dotace, OPPI a jednotlivých programů OPPI. Druhá část průzkumu byla zaměřena na zdroj informací o OPPI, aby bylo možné identifikovat komunikační nástroj, který žadatele o OPPI informoval.

Při zpracování této diplomové práce bylo využito následujících zdrojů: odborná literatura, tištěné a elektronické publikace, osobní konzultace s poskytovatelem podpory, s pracovníky poradenské společnosti a vlastní průzkum. Větší množství elektronických zdrojů informací je použito z důvodu obtížné dostupnosti odborné literatury k tématu práce, protože aktuální vývoj v oblasti strukturálních fondů doprovází neustálé změny, na které by tištěná odborná literatura jen stěží reagovala. Tištěné materiály ve formě odborné literatury a publikací byly využity při zpracování teoretické části, v praktické byly použity především materiály elektronické, vydané jednotlivými ministerstvy a agenturou CzechInvest, průzkum ŘO OPPI a vlastní průzkum.

2. Základní informace o integraci ČR do EU

Pro úplný úvod do problematiky dotační podpory ze strukturálních fondů Evropské unie a s ní spojenou publicitou vybraného dotačního programu nejprve velice stručně uvedu historii vstupu naší republiky do Evropské unie v podobě základních informací o integraci ČR do EU. Tento stručný přehled uvádí následující tabulka č. 1.

Tabulka 1 – Základní informace o integraci ČR do EU

1988	ČSSR a Evropská společenství navázaly diplomatické styky
1990	ČSFR podepsala dohodu o obchodní a hospodářské spolupráci s EHS
1993	Dohoda o přidružení České republiky k Evropským společenstvím
23.1.1996	Premiér Václav Klaus podal oficiální žádost České republiky o členství v EU
13.12.1997	EU na summitu v Lucemburku rozhodla, že 30.března 1998 zahájí vstupní proces s 11 kandidáty na členství
31.3.1998	Evropská komise oficiálně zahájila vstupní rozhovory s první vlnou uchazečů o členství v Evropské unii (ČR, Polskem, Maďarskem, Slovinskem, Estonskem a Kypru). Tým českých vyjednávačů vedl náměstek ministra zahraničí Pavel Telička
29.10.1998	První kolo jednání mezi ČR a Evropskou unií o podmínkách vstupu země do EU
11.12.2000	Summit v Nice rozhodl, že ČR bude mít po svém vstupu do Evropské unie 12 hlasů v Radě EU
14.-15. 12.2001	Summit Evropské rady v Laeken rozhodl o ustavení Konventu EU, který měl navrhnout novou institucionální strukturu Evropské unie. Úvodních jednání Konventu se za Českou republiku zúčastnili ministr zahraničí Jan Kavan , poslanec Jan Zahradil a senátor Josef Zieleniec
12.-13. 12. 2002	Summit Evropské rady v Kodani oficiálně ukončil předvstupní jednání s ČR a dalšími devíti kandidáty na členství
18.2.2003	Poslanecká sněmovna schválila zákon o volbách do Evropského parlamentu. Do června 2004, kdy se konaly první volby, zastupovalo Českou republiku 24 pozorovatelů z řad poslanců a senátorů.
16.4.2003	Podpis Smlouvy o přistoupení České republiky k Evropské unii na summitu v Aténách. ČR zastupovali prezident Václav Klaus a premiér Vladimír Špidla
13.-14. 6.2003	Referendum o vstupu České republiky do EU. Pro vstup hlasovalo 77,33 procent voličů.
1.5.2004	Česká republika se stává členem Evropské unie. Spolu s ní vstoupilo dalších devět států. EU se po rozšíření rozrostla na 25 států

Zdroj: <http://www.euroskop.cz/10/sekce/ceska-republika-a-eu/>, staženo: 2. 10. 2010

Souhlasíte, aby se Česká republika stala podle smlouvy o přistoupení České republiky k Evropské unii členským státem Evropské unie? Takto zněla otázka v referendu vyhlášeném prezidentem republiky, které se konalo 13 - 14. června 2003 a které podpořilo 77,33 % lidí s účastí 55 %.

3. Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond

Než se dostanu k samotným dopadům publicity u vybraných programů ze strukturálních fondů, popíši trochu problematiku regionální politiky EU. Princip solidarity uvnitř EU, tedy snaha snížit vnitřní disproporce a tím i případné politické tření, je základním kamenem pro regionální politiku EU.

Pod regionální politiku cíle Konvergence spadají regiony, které nedosahují 75 % průměru úrovně HDP v EU na osobu, také se zaměřuje na regiony se sociálními problémy. Pod regionální politiku spadají i oblasti s poškozeným životním prostředím. Podpora je vždy směřována dle stanovených cílů.

Nástroje zajišťující fungování regionální politiky jsou dva - strukturální fond s názvem Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond. Jako třetí zde působí Fond soudržnosti¹, také nazývaný Kohezní fond, ten je však svou definicí zaměřen na státy a ne regiony. První dva fondy byly založeny již v 70. letech minulého století, Fond soudržnosti o dvě dekády později, v roce 1994².

Pro současné programovací období 2007 – 2013 regionální politika stanovila následující cíle:

- Konvergence;
- Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost;
- Evropská územní spolupráce³.

Nyní v krátkosti popíši jednotlivé fondy. Obecně jsou strukturální fondy určeny venkovským a problémovým městským částím, upadajícím průmyslovým oblastem, oblastem s přírodním a geografickým znevýhodněním, ostrovům, horským oblastem, řídké osídleným a pohraničním oblastem. Fondy se tedy soustřeďují na chudé či jinak znevýhodněné regiony.

Evropský fond pro regionální rozvoj, pro který se i u nás používá anglická zkratka ERDF, se zaměřuje na financování investičních projektů s cílem dosáhnout snížení

¹ EVROPSKÁ KOMISE. *Rozhodnutí komise ze dne 4. srpna 2006, kterým se stanoví seznam členských států způsobilých k financování z Fondu soudržnosti na období 2007 – 2013*

² BOHÁČKOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ, M. *Strukturální politika Evropské unie*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-111-6.

³ MAREK DAN, K. T. (2007). *Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie*. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal.

nerovnosti v regionech, upadajících průmyslových oblastech a zaostávajících regionech. V současné době plyne nejvíce prostředků na zlepšení infrastruktury, ekologie a obnovitelných zdrojů. Jmenovat můžeme výstavbu čistíček odpadních vod, budování stokových systémů, výstavbu silnic a dálnic, úpravy koryt řek, regenerace brownfieldů, rozvoj a obnovu sportovních areálů využitelných pro cestovní ruch, rekonstrukce kulturních památek, odstraňování ekologických zátěží, podporu obnovitelných zdrojů i podporu stávajícím i začínajícím podnikatelům. Peníze jsou uvolňovány i na rozvoj obcí a měst, jejich infrastrukturu, také na cestovní ruch a vzdělání.

Evropský sociální fond (dále jen ESF)⁴ naopak financuje neinvestiční projekty (tzv. měkké projekty). Podpora se zaměřuje na zvýšení zaměstnanosti a počtu pracovních míst, vzdělávání zaměstnanců, podporu návratu lidí na trh práce, rozvoj služeb zaměstnanosti, speciální programy pro osoby postižené sociálním vyčleněním, inovativní vzdělávací programy, zlepšování podmínek pro využívání ICT ve školách, zavádění moderních metod vzdělávání, rekvalifikace nezaměstnaných, speciální programy pro osoby se zdravotním postižením, děti, mládež, etnické menšiny a další znevýhodněné skupiny obyvatel, tvorba inovativních vzdělávacích programů pro zaměstnance, podpora začínajícím OSVČ, rozvoj institucí služeb zaměstnanosti, zvyšování kompetencí řídicích pracovníků škol a školských zařízení v oblasti řízení a personální politiky, zavádění a modernizace kombinované a distanční formy studia, stáže studentů, pedagogů a vědeckých pracovníků v soukromém a veřejném sektoru.

Posledním a nejmladším fondem je Fond soudržnosti (dále jen FS)⁵. Největším rozdílem proti strukturálním fondům, je skutečnost, že podpora je určena chudším státům, nikoliv regionům. Podporovány jsou tvrdé, investiční projekty se zaměřením hlavně na infrastrukturu většího rozsahu. Například výstavby dálnic a silnic I. třídy, železnic, vodní dopravy, řízení letecké, silniční, železniční i vodní dopravy. Finanční prostředky jsou uvolňovány i na ochranu životního prostředí.

4. Cíle regionální politiky

Již jsem uvedl, že regionální politika v programovacím období 2007 – 2013 sleduje tři cíle. Nyní si tyto cíle více upřesníme. V rámci finanční perspektivy střednědobého rozpočtového rámce má k dosažení cílů EU vyčlenit 347 miliard eur do strukturálních fondů Fondu soudržnosti. Pro Českou republiku to znamená podporu ve výši 26,69 miliard EUR.

⁴ BOHÁČKOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ, M. *Strukturální politika Evropské unie*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-111-6

⁵ EVROPSKÁ KOMISE. *Rozhodnutí komise ze dne 4. srpna 2006, kterým se stanoví seznam členských států způsobilých k financování z Fondu soudržnosti na období 2007 – 2013*

4.1. Cíl Konvergence

Jde o podporu hospodářského a sociálního rozvoje regionů s hrubým domácím produktem (HDP) na obyvatele nižším než 75 % průměru z celé Evropské unie. V ČR pod tento cíl spadají všechny regiony soudržnosti. Výjimku tvoří pouze hl. město Praha. Cíl je financován jak z ERDF, ESF tak i z FS.

4.2. Cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost

V České republice se tento cíl týká hl. města Prahy, protože podpora je zaměřena na regiony, které nelze zařadit do cíle Konvergence, protože přesahují limitní ukazatele. Financován je z ERDF a ESF.

4.3. Cíl Evropská územní spolupráce

Cíl Evropská územní spolupráce je financován z ERDF a u nás pod tento cíl spadají všechny regiony. Podpora je směřována na přeshraniční spolupráci regionů. Jde tedy o regiony s polohou podél všech vnitřních a i některých vnějších pozemních hranic. Jde ve své podstatě o podporu meziregionální a nadnárodní spolupráce regionů. Podpora se týká také regionů podél námořních hranic, které však nesmí být od sebe vzdáleny více než 150 km.⁶

Tabulka 2 - Rozdělení prostředků fondů EU mezi cíle politiky HSS v období 2007 - 2013

Cíl	Fondy pro EU27		Fondy pro ČR	
Konvergence	283 mld. € (cca 7 082,80 mld. Kč)	81,54%	25,88 mld. € (cca 730,00 mld. Kč)	96,98%
Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost	54,96 mld. € (cca 1 385,40 mld. Kč)	15,95%	419,09 mil. € (cca 11,73 mld. Kč)	1,56%
Evropská územní spolupráce	8,72 mld. € (cca 218,55 mld. Kč)	2,52%	389,05 mil. € (cca 10,97 mld. Kč)	1,46%
Celkem	347 mld. €	100,00%	26,69 mld. € (cca 752,70 mld. Kč)	100,00%

Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU?lang=cs-CZ>,
staženo: 12. 10. 2010

⁶ Zdroj pro kapitoly 4.1, 4.2, 4.3: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU?lang=cs-CZ>, staženo: 12.11.2010

5. ČR a strukturální fondy v letech 2007-2013

Jak již bylo uvedeno, v letech 2007 – 2013 může Česká republika počítat s faktem, že lze z různých fondů čerpat podporu do výše cca 725 miliard korun (26,69 miliard eur). Pro stát to znamená výdaj na spolufinancování projektů ve výši 132,83 miliard korun, protože financování z EU kryje maximálně 85 % výdajů na projekty. Koordinaci má na starosti Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. To v rámci informovanosti a publicity zavedlo nové webové stránky, shrnující informace o strukturálních fondech, a také zřídilo Národní orgán pro koordinaci (NOK), který má vše na starosti⁷.

Na období 2007 – 2013 je v ČR připraveno 24 operačních programů. Ty lze dělit na regionální, tematické, programy v cíli Evropská územní spolupráce a programy se zaměřením na hl. město Prahu.⁸ Dokument Strategické obecné zásady Společenství je zásadním dokumentem pro realizaci politiky hospodářské a sociální soudržnosti s klíčovými prioritami EU. Členské státy určují své priority v dokumentu Národní rozvojový plán a soulad těchto dokumentů představuje Národní strategický referenční rámec pro území členského státu. Pro funkci monitoringu byl vytvořen Řídící a koordinační výbor, kterému předsedá ministr pro místní rozvoj a funkci sekretariátu provádí na ministerstvu Odbor řízení a koordinace NSRR. Takto sestavený aparát má za úkol sledovat, zda Národní strategický referenční rámec skutečně realizuje plánované záměry. Na základě těchto dokumentů vyjednaných mezi Evropskou komisí a členským státem vznikají posléze Operační programy. V příloze č. 1 naleznete přehled operačních programů.

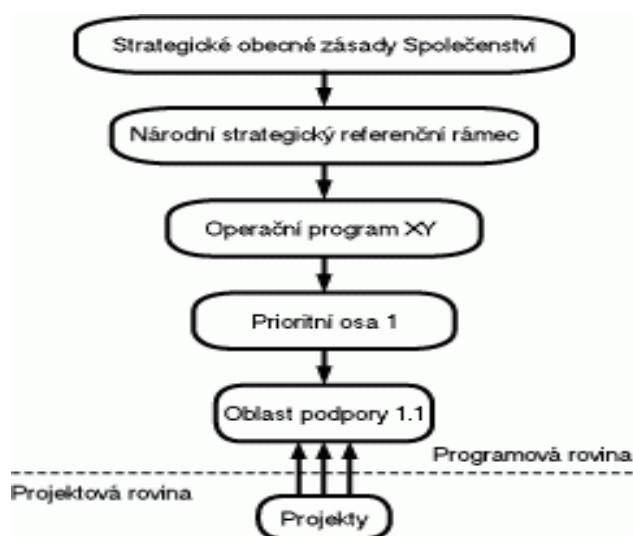
5.1. Jak se finanční podpora z EU získává?

V tabulce přílohy č. 1 je patrné, že Operačních programů je opravdu velké množství a snaha o uskutečnění záměrů kohezní politiky je z velké části zajištěna operačními programy. Ty se blíže určují pomocí prioritních os, které již konkrétně vymezují, na co mohou být finanční prostředky v rámci dotací vynaloženy. Prioritní osa se pak dle potřeby dělí na oblasti podpory. Pro lepší představu přikládám schéma návaznosti.

⁷ MAREK DAN, K. T. (2007). *Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie*. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal.

⁸ TAUER, Vladimír; ZEMÁNKOVÁ, Helena; ŠUBRTOVÁ, Jana. *Získejte dotace z fondů EU: Tvorba žádosti a realizace projektu krok za krokem. Metodika, pravidla, návody*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 159 s. ISBN 978-80-251-2649-3

Obrázek 1 – Schéma podpory



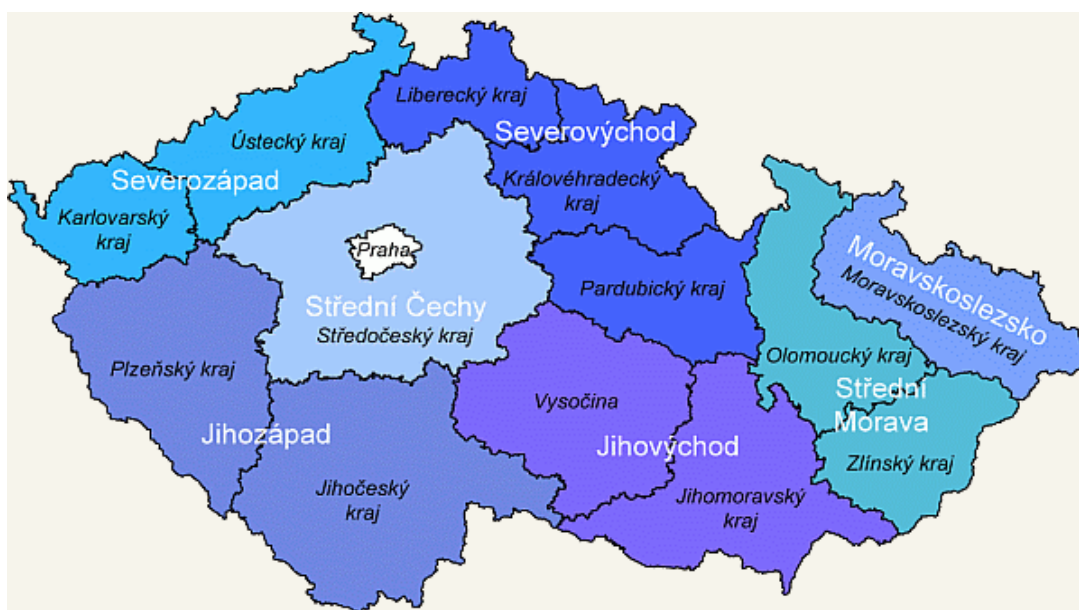
Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>, staženo: 7. 10. 2010

Každý operační program má svůj řídicí orgán, u kterého se jednotlivé projekty odevzdávají a administrují. Pro tematické Operační programy je řídicím orgánem příslušné resortní ministerstvo. Regionální rady regionů soudržnosti jsou řídicím orgánem pro OP územně vymezených. Tyto celky ve své podstatě odpovídají až na výjimky českým krajům a jejich úkolem je právě přijímat projekt v rámci dotací ze strukturálních fondů. Při zájmu o dotace je důležité sledovat, zda příslušný řídicí orgán vydal výzvu k předkládání projektů. Nejjednodušší je sledovat webové stránky příslušných operačních programů, kde se pravidelně vyhlašují výzvy v sekcích aktuální výzvy.

Pro představu upřesňuji již zmíněné regiony soudržnosti. Evropská unie zaměřuje svoji kohezní politiku do územních celků s počtem obyvatel mezi 800 tis. až 3 mil., počty obyvatel našich krajů takovýchto hodnot nedosahují, a proto vznikly regiony soudržnosti Severozápad, Severovýchod, Jihovýchod, Jihozápad, Střední Čechy, Moravskoslezsko a Střední Morava, které vedou regionální rady. Hlavní město Praha díky vyššímu HDP proti průměru EU do cíle Konvergence nespádá a podpora je pro ni pouze z cíle Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost. Tomuto účelu slouží operační programy a Praha Konkurenceschopnost a Praha Adaptabilita.

Mapa na následující straně upřesňuje rozložení 14 krajů do 8 regionů soudržnosti dle norem EU.

Obrázek 2 – Mapa regionů soudržnosti a krajů



Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU?lang=cs-CZ>, staženo: 7. 10. 2010

5.2. Přehled operačních programů ČR

Stručný přehled Operačních programů jsem již uvedl. Nyní podrobněji uvádím jejich řídicí orgány a podíl na alokaci NSRR. Celkem 24 Operačních programů spolu s dvěma síťovými tvoří rámec aktivit Národního strategického referenčního rámce. Z těchto 26 aktivit se 17 OP nachází pod správou českých řídicích orgánů. V příloze č. 2 naleznete přehled základních informací o jednotlivých OP, zejména z pohledu zdrojů jejich financování, řídicích orgánů a podílu na alokaci.

6. Průběh čerpání SF/ FS

Abychom lépe pochopili implementaci výdajů ze strukturálních fondů a národních zdrojů pro dotační projekty a jejich publicitu, musím v krátkosti popsat její průběh.

Vyhlášení výzvy

Nejprve Řídicí orgán vyhlásí buď časově omezené výzvy, nebo výzvy kontinuální v rámci jednotlivých prioritních os a oblastí/podoblastí podpory k předkládání žádostí o podporu.

Hodnocení a výběr projektu

Poté, co žadatel podá ve stanoveném termínu svojí žádost o podporu, která musí být v souladu s cíli OP a s podmínkami konkrétní výzvy, začíná samotný schvalovací proces.

Řídící orgán na základě předem stanovených hodnotících kritérií vybírá projekty. Vybraným, schváleným projektům je poté přiznána dotace a s žadatelem je podepsán právní akt (smlouva) o poskytnutí této podpory.

Realizace a proplácení

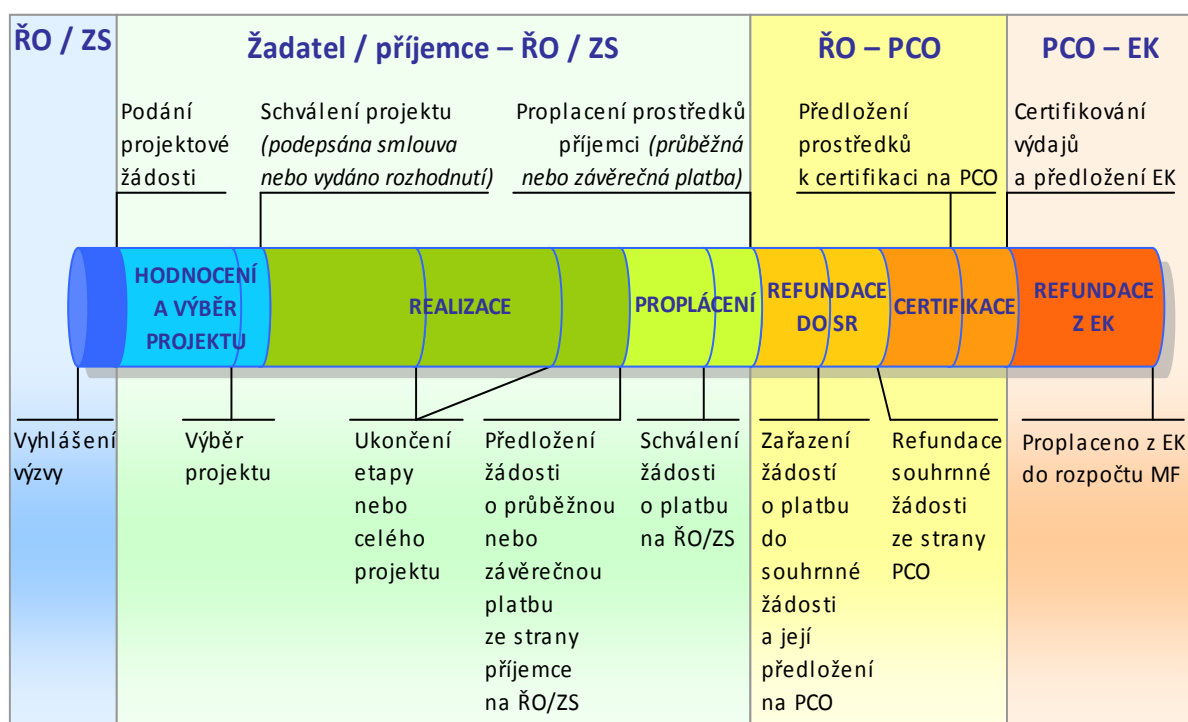
Příjemcům podpory je dotace vyplácena buď formou ex-post plateb, tedy až poté co žadatel uhradí celé výdaje projektu ze svého, nebo formou ex-ante, kde jsou prostředky poskytnuty příjemci již před realizací jeho projektu. Vždy je však nutné podat na ŘO žádost dle znění operačního programu ve variantě ex-post či ex-ante.

Certifikace

Finanční prostředky jsou proplaceny na základě předložení uhrazených faktur. Všechny doklady se také musí uschovat pro případnou kontrolu a audit v budoucnu.

Následující obrázek č. 3 shrnuje tento celý postup do grafické podoby.

Obrázek 3 – Průběh čerpání SF / FS



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, Národní orgán pro koordinaci: Měsíční monitorovací zpráva o průběhu čerpání strukturálních fondů, fondu soudržnosti a národních zdrojů v programovém období 2007–2013, září 2010.

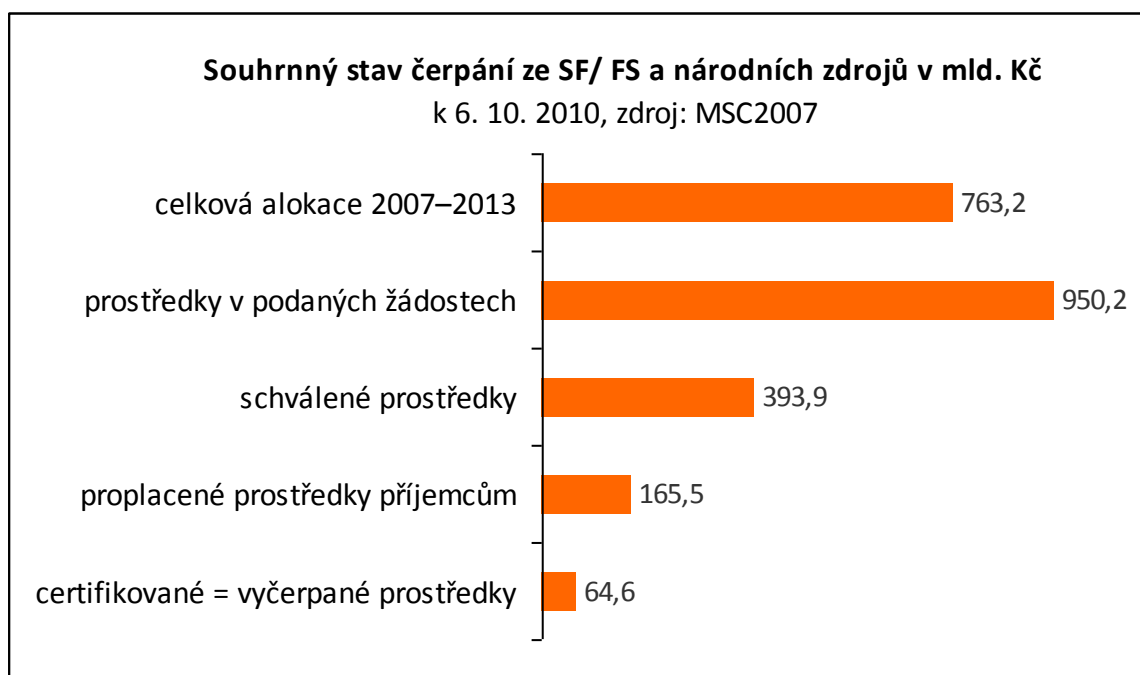
6.1. Stručný přehled čerpání

V této kapitole se budu věnovat finančním prostředkům alokovaným v rámci podpory ze strukturálních fondů v programovacím období 2007 – 2013. Zdrojem informací je dokument s názvem Měsíční monitorovací zpráva o průběhu čerpání z Fondu soudržnosti, strukturálních fondů a národních zdrojů. Tento dokument hlavním výstupem finančního monitoringu u operačních programů v aktuálním programovacím období. Z předchozích kapitol je zcela logické, že zpracování informací a podkladových materiálů má na starosti Národní orgán pro koordinaci (dále jen NOK), avšak kvůli pravidlům stanoveným Národním strategickým referenčním rámcem, závisí kvalita promítnutých informací na jednotlivých řídicích orgánech operačních programů a také na samotných příjemcích podpory. Právě oni jsou poskytovateli informací, které poté NOK zpracovává a vyhodnocuje.

Při hledání samotného účelu pro vypracovávání Měsíční monitorovací zprávy (dále jen MMZ) nalezneme účely dva. Prvním z nich je podávání informací o vývoji čerpání strukturální pomoci, jak široké veřejnosti, tak i zainteresovaným stranám. Druhým důvodem existence MMZ je skutečnost, že tento dokument slouží jako nástroj efektivního řízení strukturální pomoci z EU. Jde převážně o hledání problémů a nedostatků, které by bylo možno odstranit a tím i zkvalitnit implementační proces. Díky možnosti porovnání jednotlivých OP vzniká i účinná kontrola a zpětná vazba.

Přistoupím nyní k samotnému přehledu čerpání podpory ze strukturálních fondů, Fondů soudržnosti a národních zdrojů. Z předchozích kapitol víme, že v roce 2010 je v rámci podpory z prvního a druhého cíle Kohezní politiky k dispozici 17 OP. K 6. říjnu 2010 bylo předloženo celkem 41 572 žádostí v celkové výši 950,2 mld. Kč. Tedy již na konci čtvrtého roku (z celkových sedmi) přesahuje celkovou alokaci (763,2 mld. Kč) na aktuální programovací období o 24,5 %. Pro zajímavost uvádím OP, o které je nejvyšší zájem vzhledem k přiřazeným prostředkům k alokaci. Nejvyšší zájem je o OP Praha – Adaptabilita (výše předložených žádostí dosahuje 393,4 % z celkové alokace), následuje ROP Jihozápad s 256,2 % z celkové alokace a opět Praha – Konkurenceschopnost s 189,6 %. Nejnižší stav je u OP Technická pomoc ve výši doposud předložených žádostí k celkové alokaci 89,6 %. Tento fakt poukazuje na mezeru v rámci podpory pro zvyšování celkové úrovně povědomí veřejnosti o existenci, cílech a účelu čerpání dotací z EU, tedy publicity podpory.

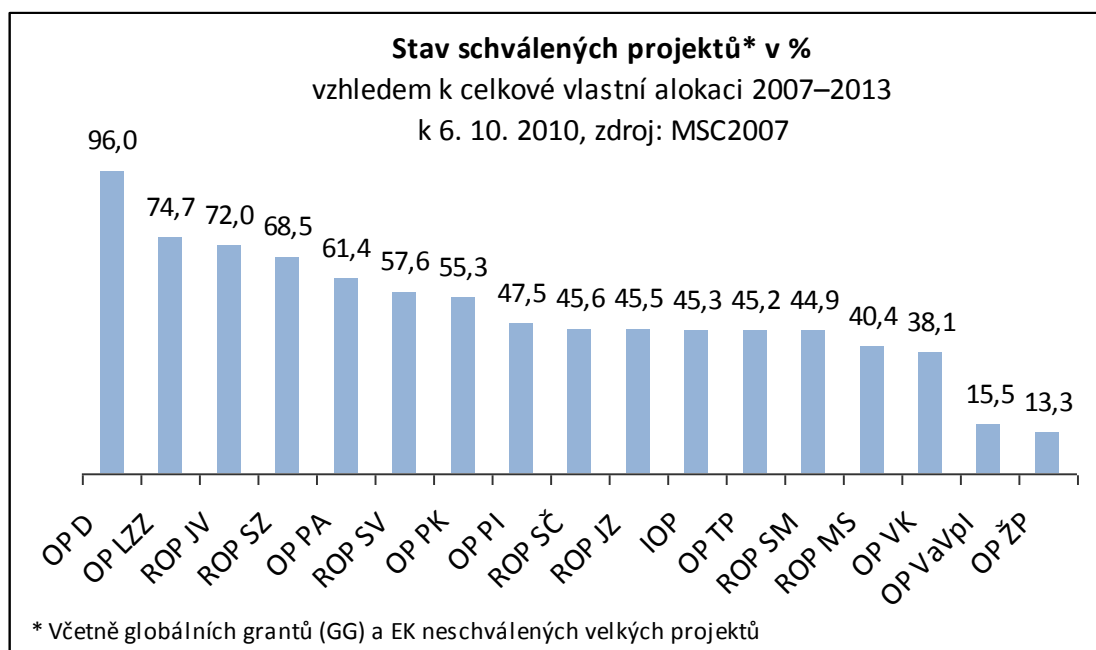
Obrázek 4 – Souhrn stavu čerpání ze SF / FS a národních zdrojů



Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010

Jak lze pozorovat na obrázku č. 5, doposud schválené prostředky na podporu dosahují výše 393,9 mld. Kč. Jedná se o 17 761 schválených projektů s meziročním nárůstem 5,4 % odpovídajícím 904 schváleným projektům. Vyřazeno bylo 14 139 projektů pro nesplnění formálních podmínek výzev OP či z kvalitativních důvodů. V procentuálním vyjádření jde o 34 % ze všech předložených projektů.

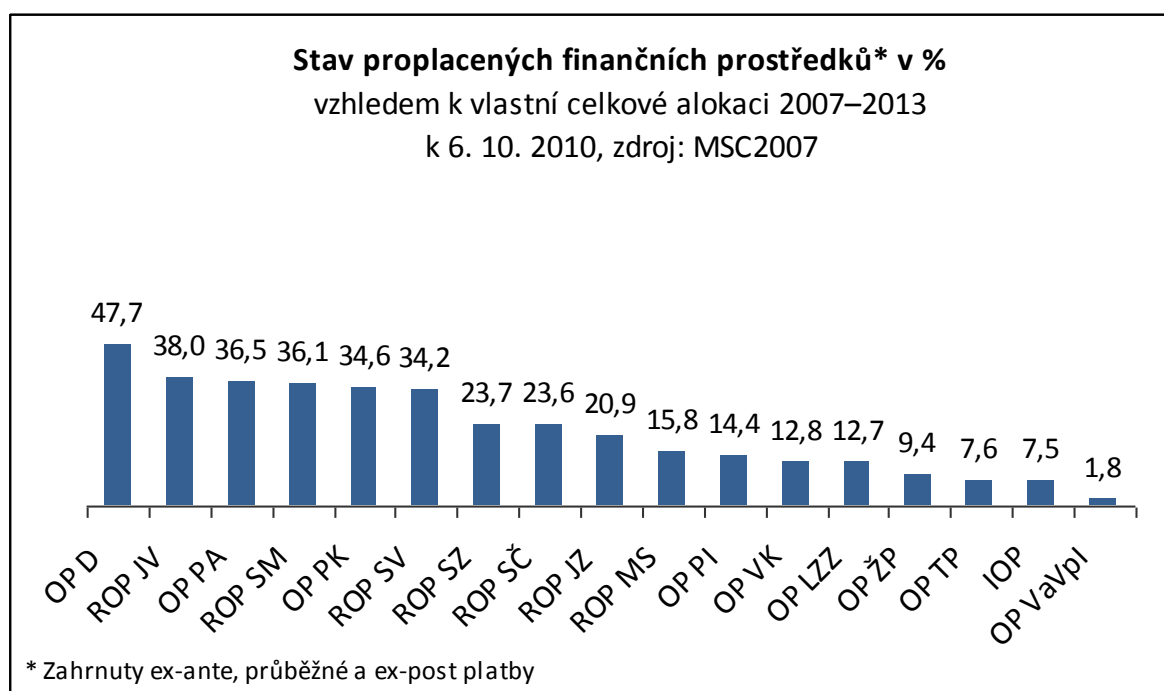
Obrázek 5 – Stav schválených projektů



Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010

Poté co jsem shrnul stav schválených projektů, přejdu k stavu prostředků již proplacených. Ke dni 6. října 2010 bylo proplaceno celkem 165,5 mld. Kč konečným příjemcům strukturální pomoci z EU. V meziměsíčním porovnání jde o nárůst těchto prostředků o 10,1 mld. Kč, a pokud vezmeme procento z celkové alokace na programovací období 2007 – 2013, činí výsledek 21,7 %. Pokud půjde pouze o projekty již finančně ukončené, dostaneme se k číslu 40,7 mld. Kč, což odpovídá počtu 7 914 projektů, tedy 44,5 % všech schválených projektů.

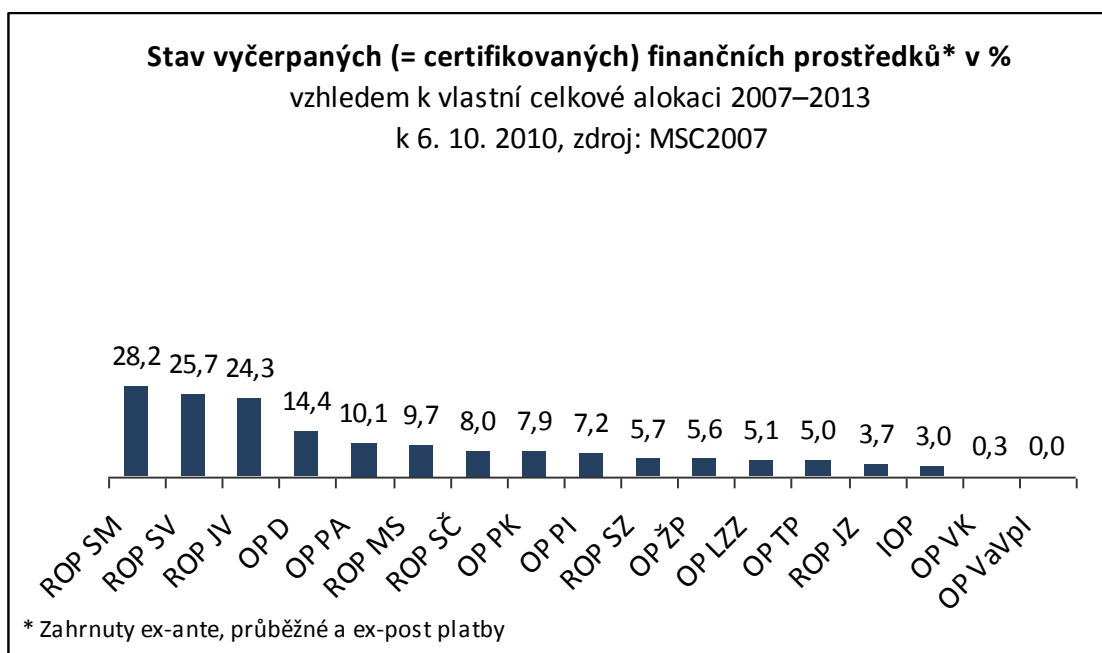
Obrázek 6 – Stav proplacených finančních prostředků



Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010

Na závěr popíši prostředky, které lze považovat za vyčerpané, jinými slovy certifikované ze strany Ministerstva financí. Jde o částku 64,6 mld. Kč, která zde představuje 8,5 % vyhrazené alokace pro roky 2007 – 2013. Pro zajímavost, nejúspěšnějšími OP, pokud bereme v úvahu právě certifikované prostředky, jsou ROP Střední Morava s 28,2 %, dále ROP Severovýchod s 25,7 % a na třetím místě je ROP jihovýchod s 24,3 %. Vývoj u ostatních OP shrnuje následující obrázek č. 7.

Obrázek 7 – Stav vyčerpaných finančních prostředků



Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010

V následujících tabulkách č. 3 a č. 4 naleznete shrnující údaje o stavu čerpání finančních prostředků a individuálních projektech podle jednotlivých OP/ ROP a fondů EU a národních zdrojů. Individuální projekt⁹ není zastřešen grantovým schématem a jeho realizátor obdrží podporu přímo. Předkladateli individuálních projektů jsou vždy koneční příjemci a zároveň i koneční uživatelé podpory. Konkrétní vybrané OP analyzuji v následujících kapitolách.

⁹ Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Glosar/I/Individualni-projekt>, staženo: 8. 12. 2010.

Tabulka 3 - Údaje o individuálních projektech/ GG podle jednotlivých OP/ ROP a fondů EU (EU a národní zdroje)

Operační program/ Fond	ŘO	Podané žádosti		Žádosti vyřazené z administrace		Žádosti ve schvalovacím procesu		Projekty/ GG s vydaným Rozhodnutím/ podepsanou Smlouvou		Finančně ukončené projekty/ GG	
		počet	mil. Kč	počet	mil. Kč	počet	mil. Kč	počet	mil. Kč	počet	mil. Kč
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
-	-	od počátku období		od počátku období		aktuální stav		od počátku období		od počátku období	
OPD	MD	200	204 351,1	32	11 261,4	52	33 655,1	116	161 025,1	27	4 902,0
OP ŽP	MŽP	9 396	169 526,5	3 643	61 570,1	3 543	75 657,7	2 210	18 914,8	790	3 773,8
OP PI	MPO	8 337	86 276,4	1 751	20 245,7	2 156	24 150,3	4 430	41 880,4	1 305	5 287,0
OP LZZ	MPSV	620	51 587,5	105	6 850,8	190	4 367,0	325	39 672,9	0	0,0
OP VaVpI	MŠMT	197	98 551,3	87	48 115,1	83	41 164,0	27	9 272,2	0	0,0
IOP	MMR	7 242	44 888,8	467	11 718,9	561	12 258,7	6 214	20 734,3	4 594	3 093,0
OP VK	MŠMT	3 697	50 009,0	1 484	19 996,9	889	8 581,6	1 324	20 116,7	0	0,0
OP TP	MMR	107	6 436,2	21	1 875,2	16	580,6	70	3 246,7	15	292,7
ROP SZ	RR SZ	783	32 929,0	461	15 197,5	92	2 806,2	230	14 804,4	60	2 580,3
ROP MS	RR MS	1 001	23 073,6	458	8 514,0	220	6 041,5	323	8 410,8	25	363,7
ROP JV	RR JV	1 178	29 834,0	623	11 092,5	62	4 057,7	493	14 841,8	244	5 518,4
ROP SM	RR SM	1 299	23 792,5	626	9 769,5	250	5 017,5	423	8 665,1	323	5 163,1
ROP SV	RR SV	1 124	35 504,3	470	13 877,0	289	10 146,2	365	11 073,0	170	3 074,4
ROP JZ	RR JZ	2 343	46 006,3	1 159	17 920,9	823	19 679,0	361	8 163,8	199	2 919,4
ROP SČ	RR SČ	1 081	22 143,3	541	10 157,7	189	4 265,4	351	7 397,4	118	2 497,9
OP PK	HMP	633	12 918,5	363	5 790,7	130	3 109,3	140	3 770,3	44	1 268,8
OP PA	HMP	2 334	12 387,0	1 848	9 536,1	127	659,7	359	1 934,3	0	0,0
ESF	-	6 651	113 983,5	3 437	36 383,9	1 206	13 608,3	2 008	61 723,9	0	0,0
ERDF	-	28 715	532 552,1	8 332	194 054,9	5 966	141 861,9	14 417	192 831,1	7 493	35 370,1
FS	-	6 206	303 679,7	2 370	53 051,4	2 500	100 727,2	1 336	139 369,2	421	5 364,3
NSRR	-	41 572	950 215,3	14 139	283 490,1	9 672	256 197,4	17 761	393 924,2	7 914	40 734,4

Poznámka:

Projekty vybrané k realizaci Řídícím výborem OPŽP, tj. projekty s dosud nepodepsanou Smlouvou/ vydaným Rozhodnutím o poskytnutí dotace, jsou zahrnuty ve sloupci "Žádosti ve schvalovacím procesu".

Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007– 6. 10. 2010

Tabulka 4 - Údaje o stavu čerpání finančních prostředků podle jednotlivých OP/ ROP a fondů EU (EU a národní zdroje)

Operační program/ Fond	ŘO	Celková alokace podpory 2007–2013	Podané žádosti		Projekty/ GG s vydaným Rozhodnutím/ podepsanou Smlouvou		Proplacené prostředky příjemcům		Prostředky předložené k certifikaci		Certifikované výdaje předložené EK	
		mil. Kč	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%
		a	b	b/a	c	c/a	d	d/a	e	e/a	f	f/a
OPD	MD	167 812,3	204 351,1	121,8	161 025,1	96,0	80 005,7	47,7	26 164,6	15,6	24 161,6	14,4
OP ŽP	MŽP	142 699,3	169 526,5	118,8	18 914,8	13,3	13 403,6	9,4	10 880,0	7,6	8 031,2	5,6
OP PI	MPO	88 161,9	86 276,4	97,9	41 880,4	47,5	12 709,0	14,4	11 344,0	12,9	6 316,1	7,2
OP LZZ	MPSV	53 128,1	51 587,5	97,1	39 672,9	74,7	6 746,1	12,7	4 705,0	8,9	2 731,9	5,1
OP VaVpI	MŠMT	59 855,1	98 551,3	164,6	9 272,2	15,5	1 079,4	1,8	38,5	0,1	6,3	0,0
IOP	MMR	45 817,6	44 888,8	98,0	20 734,3	45,3	3 432,8	7,5	2 619,9	5,7	1 390,2	3,0
OP VK	MŠMT	52 867,9	50 009,0	94,6	20 116,7	38,1	6 754,4	12,8	366,9	0,7	148,2	0,3
OP TP	MMR	7 182,2	6 436,2	89,6	3 246,7	45,2	544,4	7,6	502,2	7,0	358,0	5,0
ROP SZ	RR SZ	21 624,0	32 929,0	152,3	14 804,4	68,5	5 114,5	23,7	3 441,9	15,9	1 242,6	5,7
ROP MS	RR MS	20 816,2	23 073,6	110,8	8 410,8	40,4	3 285,8	15,8	2 875,6	13,8	2 028,2	9,7
ROP JV	RR JV	20 606,4	29 834,0	144,8	14 841,8	72,0	7 837,5	38,0	7 119,5	34,5	5 001,6	24,3
ROP SM	RR SM	19 279,2	23 792,5	123,4	8 665,1	44,9	6 950,2	36,1	6 404,9	33,2	5 429,5	28,2
ROP SV	RR SV	19 231,4	35 504,3	184,6	11 073,0	57,6	6 574,1	34,2	6 070,1	31,6	4 948,9	25,7
ROP JZ	RR JZ	17 955,0	46 006,3	256,2	8 163,8	45,5	3 744,4	20,9	2 586,3	14,4	660,6	3,7
ROP SČ	RR SČ	16 237,5	22 143,3	136,4	7 397,4	45,6	3 831,2	23,6	2 219,3	13,7	1 298,2	8,0
OP PK	HMP	6 812,2	12 918,5	189,6	3 770,3	55,3	2 354,5	34,6	990,7	14,5	540,8	7,9
OP PA	HMP	3 148,5	12 387,0	393,4	1 934,3	61,4	1 150,7	36,5	420,6	13,4	318,9	10,1
ESF	-	109 144,4	113 983,5	104,4	61 723,9	56,6	14 651,2	13,4	5 492,5	5,0	3 199,1	2,9
ERDF	-	398 228,1	532 552,1	133,7	192 831,1	48,4	80 273,1	20,2	60 613,4	15,2	41 839,7	10,5
FS	-	255 862,2	303 679,7	118,7	139 369,2	54,5	70 593,9	27,6	22 644,2	8,9	19 574,0	7,7
NSRR	-	763 234,8	950 215,3	124,5	393 924,2	51,6	165 518,2	21,7	88 750,1	11,6	64 612,8	8,5

Poznámka:

Do NSRR patří ještě OP Cíl3 přeshraniční spolupráce ČR–Polsko, na který je alokováno 258 mil. EUR.

Tabulka zobrazuje hodnoty pouze za IP a GG. GP do této tabulky nejsou zahrnuty, a to z důvodu, že certifikace probíhá pouze na IP a GG, nikoliv na GP.

Projekty vybrané k realizaci Řídicím výborem OPŽP, tj. projekty s dosud nepodepsanou Smlouvou/vydaným Rozhodnutím o poskytnutí dotace, jsou zahrnuty ve sloupci "Žádosti ve schvalovacím procesu"

Měnový kurz: 1 EUR = 24,570 CZK - měsíční kurz převzatý z MSC2007, „Prostředky předložené k certifikaci“ a „Certifikované výdaje předložené EK“ jsou přepočteny kurzem v době zaúčtování v IS Viola, tj. kurz není shodný s aktuálním měsíčním kurzem.

Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010

6.2. Operační program Podnikání a inovace

Poté, co jsem stručně shrnul čerpání prostředků podpory ze strukturálních fondů, Fondu soudržnosti a národních zdrojů v rámci všech OP, se v této kapitole zaměřím na konkrétní vybraný OP s názvem Operační program Podnikání a inovace (OPPI). Tento OP má speciální zaměření na zvýšení konkurenceschopnosti sektoru průmyslu a podnikání, a to i malého a středního podnikání. Jeho cílem je i udržení přitažlivosti České republiky a jejích regionů a měst pro investory, dále se zaměřuje na podporu inovací, urychlené zavádění výsledků výzkumu a vývoje do výrobní sféry, na komercializaci výsledků výzkumu a vývoje i na podporu podnikatelského ducha a růstu hospodářství, založeného na znalostech pomocí kapacit pro zavádění nových technologií a inovovaných výrobků včetně nových komunikačních a informačních technologií s cílem zvýšit konkurenceschopnost české ekonomiky a přiblížit se předním průmyslovým zemím EU inovační výkonností sektoru průmyslu a služeb.

Podpory v rámci OP Podnikání a inovace spadají pod cíl Konvergence, to znamená, že se tento program netýká hlavního města Prahy, ale vybraných regionů v rámci tohoto cíle. Financování je zajišťováno z ERDF. Nejdůležitějším subjektem je v současné době agentura CzechInvest, která vystupuje v roli zprostředkujícího subjektu. Řídícím orgánem je Ministerstvo průmyslu a obchodu a poskytovatelem financí je Českomoravská záruční a rozvojová banka, která však ve vybraných oblastech podpory také vystupuje jako zprostředkující subjekt.

V následující tabulce č. 5 je uvedena celá struktura OP Podnikání a inovace, tedy všechny prioritní osy a oblasti podpory i s % vyjádřením podílu celkové alokace v rámci OPPI.

Tabulka 5 – Struktura OP Podnikání a inovace

Číslo prioritní osy/ oblasti podpory	Název prioritní osy/ oblasti podpory	Podíl na celkové alokaci v %
1	Vznik firem	0,4
1.1	Podpora začínajícím podnikatelům (Start)	0,4
1.2	Využití nových finančních nástrojů (Jeremie)	0,0
2	Rozvoj firem	25,8
2.1	Bankovní nástroje podpory MSP (Progres, Záruka)	8,3
2.2	Podpora nových výrobních technologií, ICT a vybraných strategických služeb (Rozvoj, ICT a strategické služby, ICT v podnicích)	17,5
3	Efektivní energie	11,7
3.1	Úspory energie a obnovitelné zdroje energie (Eko-energie)	11,7
4	Inovace	25,7
4.1	Zvyšování inovační výkonnosti podniků (Inovace)	17,3
4.2	Kapacity pro průmyslový výzkum a vývoj (Potenciál)	8,4
5	Prostředí pro podnikání a inovace	30,1

Číslo prioritní osy/ oblasti podpory	Název prioritní osy/ oblasti podpory	Podíl na celkové alokaci v %
5.1	Platformy spolupráce (Prosperita, Spolupráce)	13,0
5.2	Infrastruktura pro rozvoj lidských zdrojů (Školící střediska)	4,0
5.3	Infrastruktura pro podnikání (Nemovitosti)	13,1
6	Služby pro rozvoj podnikání	3,3
6.1	Podpora poradenských služeb (Poradenství)	1,5
6.2	Podpora marketingových služeb (Marketing)	1,7
7	Technická pomoc	2,9
7.1	TP při řízení a implementaci OP PI	2,9

Zdroj: Programový dokument OPPI

Realizace OP Podnikání a inovace

V této kapitole opět nejprve shrnu podané žádosti, poté přejdu k projektům s již vydaným rozhodnutím či podepsanou smlouvou a na závěr k již proplaceným prostředkům příjemcům. V první řadě však upřesním základní údaje o tomto OP, které vycházejí z Měsíční monitorovací zprávy vztahující se k 6. říjnu 2010. K tomuto dni bylo podáno v celkové hodnotě 86,3 mld. Kč plných 8 337 žádostí, z toho k 41,9 mld. Kč bylo řídicím orgánem vydáno rozhodnutí o poskytnutí dotace a proplacené finanční prostředky dosahují 12,7 mld. Kč. Na závěr výše certifikovaných výdajů činí 6,3 mld. Kč, které představují 7,2 % celkové alokace v rámci OPPI.

Podané žádosti

K 6. říjnu 2010 dosahuje alokace celkových finančních prostředků v podaných žádostech 97,9 % z celkové plánované alokace pro aktuální programovací období 2007 – 2013. Pouze pro představu o měsíčním vývoji uvádím jako příklad měsíc září 2010, který zaznamenal výrazný skok z hlediska podaných žádostí díky výraznému nárůstu podaných žádostí v oblasti podpory 3.1 Eko-energie. Zde bylo podáno 628 nových plných žádostí ve výši 10 mld. Kč. Celkově tedy v měsíci září stoupl stav podaných žádostí o 1 225 odpovídající přibližně 15,4 mld. Kč. Toto meziměsíční srovnání sice ve své podstatě nemá žádnou vypovídací hodnotu, lze zde však pozorovat narůstající zájem o OPPI, protože jak jsem již uvedl, celkově bylo podáno od počátku období na 8 337 žádostí a z toho 1 225 jen v měsíci září 2010.

Projekty s vydaným rozhodnutím či podepsanou smlouvou

U projektů s vydaným rozhodnutím či podepsanou smlouvou dosahuje množství celkových finančních prostředků 47,5 % z alokace určené na současné programovací období v hodnotě 41,9 mld. Kč. Meziměsíčně došlo k nárůstu o 146 vydaných rozhodnutí v hodnotě 1,1 mld. Kč, z toho největší nárůst zaznamenala oblast podpory 5.1 Prosperita, v níž došlo k navýšení počtu rozhodnutí o 59 v přibližné hodnotě 60 mil. Kč. Pokud opět

vezmeme v úvahu, že od zahájení programu v roce 2007 bylo celkem projektů s vydaným rozhodnutím či podepsanou smlouvou 4 430, tak 146 vydaných rozhodnutí převyšuje měsíční průměr a opět potvrzuje narůstající zájem o OPPI.

Proplacené prostředky příjemcům

Z finančního hlediska ukončených projektů je přibližně za 5,3 mld. Kč. Oblast podpory 2.2 Rozvoj, ICT v podnicích a ICT a strategické služby eviduje nejvíce finančně ukončených projektů ze všech oblastí OPPI a to ve výši 2 321,6 mil. Kč. Zásahu na tom má hlavně oblast Rozvoj pro svou velkou oblibu díky svému zaměření na příjemce podpory. Suma 12,7 mld. Kč vystihuje hodnotu všech proplacených finančních prostředků v OPPI od samého začátku poskytování podpory z EU. Zde opět vede oblast podpory 2. Rozvoj firem s 8 407,7 mil. Kč v proplacených finančních prostředcích.

Certifikované výdaje předložené Evropské komisi

K 6. říjnu 2010 byly Evropské komisi předloženy celkové výdaje ve výši 6,3 mld. Kč. Tato částka představuje zhruba 7,2 % z celkové vyčleněné alokace pro období 2007 – 2013. V měsíci září se objem se nijak nezvýšil, zvýšil se však počet předložených výdajů k certifikaci Evropskou komisí. Zvýšil se o 12,9 % z celkové alokace odpovídající sumě 11,3 mld. Kč. V následujících tabulkách č. 6 a č. 7 naleznete shrnující údaje o stavu čerpání finančních prostředků z OPPI.

Tabulka 6 - Údaje o projektech OP Podnikání a inovace

Prioritní osa/ Oblast podpory	Podané žádosti		Žádosti vyřazené z administrace		Žádosti ve schvalovacím procesu		Projekty s vydaným Rozhodnutím/ podepsanou Smlouvou		Finančně ukončené projekty	
	počet	mil. Kč	počet	mil. Kč	počet	mil. Kč	počet	mil. Kč	počet	mil. Kč
-	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
-	od počátku období		od počátku období		aktuální stav		od počátku období		od počátku období	
1.1	2	528,0	0	0,0	0	0,0	2	528,0	0	0,0
1.2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	2	528,0	0	0,0	0	0,0	2	528,0	0	0,0
2.1	2	6 691,0	0	0,0	0	0,0	2	6 691,0	0	0,0
2.2	2 834	19 257,6	695	5 127,4	836	5 390,8	1 303	8 739,4	457	2 321,6
2	2 836	25 948,6	695	5 127,4	836	5 390,8	1 305	15 430,4	457	2 321,6
3.1	1 456	20 468,7	266	3 950,7	735	11 301,9	455	5 216,2	80	584,2
3	1 456	20 468,7	266	3 950,7	735	11 301,9	455	5 216,2	80	584,2
4.1	1 064	14 328,5	329	5 503,1	106	1 489,3	629	7 336,1	114	910,3
4.2	365	6 944,4	121	3 232,8	44	910,0	200	2 801,6	26	268,7
4	1 429	21 272,9	450	8 735,9	150	2 399,3	829	10 137,7	140	1 178,9
5.1	114	5 577,8	23	592,1	29	2 093,9	62	2 891,8	0	0,0
5.2	522	4 625,4	121	1 159,8	173	1 929,9	228	1 535,6	37	173,7
5.3	380	4 790,9	23	219,8	66	846,7	291	3 724,3	75	735,4
5	1 016	14 994,0	167	1 971,7	268	4 870,5	581	8 151,8	112	909,1
6.1	162	51,0	23	7,9	0	0,0	139	43,1	35	8,6
6.2	1 007	1 208,1	121	72,4	160	183,4	726	952,3	481	284,6
6	1 169	1 259,0	144	80,3	160	183,4	865	995,3	516	293,1
7.1	429	1 805	29	379,7	7	4,3	393	1 421,1	0	0,0
7	429	1 805,2	29	379,7	7	4,3	393	1 421,1	0	0,0
OP PI	8 337	86 276	1 751	20 246	2 156	24 150	4 430	41 880,4	1 305	5 287

Poznámka:

K datu generování bylo u OP PI vedeno 313 nedokončených projektů za 1,8 mld. Kč.

Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010

Tabulka 7 - Údaje o stavu čerpání finančních prostředků OP Podnikání a inovace

Prioritní osa/ Oblast podpory	Celková alokace podpory 2007–2013	Podané žádosti		Projekty s vydaným Rozhodnutím/ podepsanou Smlouvou		Proplacené prostředky příjemcům		Prostředky předložené k certifikaci		Certifikované výdaje předložené EK	
		v mil. Kč	%	v mil. Kč	%	v mil. Kč	%	v mil. Kč	%	v mil. Kč	%
-	a	b	b/a	c	c/a	d	d/a	e	e/a	f	f/a
1.1	389,5	528,0	135,6	528,0	135,6	102,0	26,2	102,0	26,2	102,0	26,2
1.2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1	389,5	528,0	135,6	528,0	135,6	102,0	26,2	102,0	26,2	102,0	26,2
2.1	7 388,1	6 691,0	90,6	6 691,0	90,6	5 900,0	79,9	5 900,0	79,9	4 800,0	65,0
2.2	15 408,1	19 257,6	125,0	8 739,4	56,7	2 507,7	16,3	2 122,8	13,8	887,2	5,8
2	22 796,2	25 948,6	113,8	15 430,4	67,7	8 407,7	36,9	8 022,8	35,2	5 687,2	24,9
3.1	10 284,4	20 468,7	199,0	5 216,2	50,7	784,7	7,6	590,3	5,7	182,3	1,8
3	10 284,4	20 468,7	199,0	5 216,2	50,7	784,7	7,6	590,3	5,7	182,3	1,8
4.1	15 271,7	14 328,5	93,8	7 336,1	48,0	1 233,1	8,1	804,2	5,3	6,4	0,0
4.2	7 388,9	6 944,4	94,0	2 801,6	37,9	586,3	7,9	406,5	5,5	124,9	1,7
4	22 660,7	21 272,9	93,9	10 137,7	44,7	1 819,4	8,0	1 210,7	5,3	131,3	0,6
5.1	11 478,0	5 577,8	48,6	2 891,8	25,2	119,1	1,0	43,7	0,4	4,1	0,0
5.2	3 556,3	4 625,4	130,1	1 535,6	43,2	201,3	5,7	164,8	4,6	37,6	1,1
5.3	11 531,4	4 790,9	41,5	3 724,3	32,3	1 080,0	9,4	1 024,8	8,9	90,7	0,8
5	26 565,6	14 994,0	56,4	8 151,8	30,7	1 400,5	5,3	1 233,3	4,6	132,4	0,5
6.1	1 344,7	51,0	3,8	43,1	3,2	8,0	0,6	5,6	0,4	0,0	0,0
6.2	1 530,7	1 208,1	78,9	952,3	62,2	186,7	12,2	179,3	11,7	80,9	5,3
6	2 875,4	1 259,0	43,8	995,3	34,6	194,7	6,8	184,9	6,4	80,9	2,8
7.1	2 590,0	1 805,2	69,7	1 421,1	54,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
7	2 590,0	1 805,2	69,7	1 421,1	54,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OP PI	88 161,9	86 276,4	97,9	41 880,4	47,5	12 709,0	14,4	11 344,0	12,9	6 316,1	7,2

Poznámka:

Po datu generování dat pro zářijovou MMZ došlo v oblasti podpory 1.1 k opravě objemu finančních prostředků ve sloupci „Podané žádosti“ a Projekty s vydaným Rozhodnutím/ podepsanou Smlouvou“ na hodnotu 389,9 mil. Kč Vzhledem k systému sběru dat do MMZ se tato oprava dat v tabulkách projeví až v další MMZ, tj. za měsíc říjen 2010.

Měnový kurz: 1 EUR = 24,570 CZK - měsíční kurz převzatý z MSC2007, „Prostředky předložené k certifikaci“ a „Certifikované výdaje předložené EK“ jsou přepočteny kurzem v době záúčtování v IS Viola, tj. kurz není shodný s aktuálním měsíčním kurzem.

Zdroj: Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010

7. Analýza dopadů publicity na PR v rámci období (2004 - 2006)

Následující hodnocení prostředků publicity Operačního programu Průmyslu a podnikání (OPPP) bylo zpracováno v rámci evaluace projektu „Komunikační strategie na kampaň k ukončení OPPP 2004 – 2006“. Hodnocení bylo provedeno v období od listopadu 2008 do března 2009.

Na základě schváleného komunikačního akčního plánu, který byl rozpracován pro jednotlivé roky do ročních komunikačních akčních plánů (RKAP pro OPPP 2004 – 2006), proběhla v roce 2004 masivní propagační a komunikační kampaň s cílem zvýšit obecné povědomí o podpoře ze strukturálních fondů EU a možnostech čerpání podpory z Operačního programu Průmysl a podnikání. Cílové skupiny, na které se kampaň zaměřovala, byly následující:

- Potenciální koneční příjemci podpory;
- Široká veřejnost;
- Ekonomičtí a sociální partneři.¹⁰

Pro zajištění řízení a správného fungování celé kampaně byla zřízena pracovní skupina s názvem Publicita s řídícím úředníkem pro komunikaci z řad orgánu OPPP. Rozpočet k financování celé kampaně byl rozdělen z položky rozpočtu pro Technickou pomoc.

V rámci kampaně byly použity následující komunikační prostředky:

- Internet;
- Informační akce;
- Tištěné materiály;
- Informace v médiích;
- Ostatní.

Mezi další nástroje použité v rámci kampaně patří:

- Inzerce;
- Digitální nosiče;

¹⁰ Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu - Výroční zpráva OPPP za rok 2008, Praha

- Školení implementačních struktur;
- Propagační předměty;
- Galerie úspěšných projektů;
- Výzkumy veřejného mínění.

Za velmi důležitý komunikační kanál, který měl pouze poskytovat administraci k žádostem o podporu z OPMP, avšak ve skutečnosti působil jako důležitý orgán poskytující informace a propagaci ve formě přímého poradenství a konzultací, lze považovat agenturu CzechInvest, která má své kanceláře ve všech krajích z působnosti OPMP.

K výše uvedeným nástrojům propagace a komunikace byly v letech 2005 – 2006 použity i následující „speciální“ nástroje komunikace:

- Podnikatelský servis ČT 2 - informace o programech podpory pro podnikatele;
- Tiskové konference za účasti ministra a náměstka ministra k problematice implementace OPMP;
- TV Spot OPMP;
- Konference MPO „Strategie, záměry a priority v novém programovacím období 2007 – 2013“;
- Konference MPO „S OPMP od dílčích úspěchů firem k celkové prosperitě v EU“;
- Regionální inzerce, vkládaná inzerce o OPMP (MF DNES, Právo);
- Billboardová kampaň v krajských městech o možnosti získání podpory z OPMP;
- Veletrhy – Mezinárodní strojírenský veletrh Brno, INVEX – prezentace OPMP.

Nejdůležitějším prostředníkem v rámci propagační a informační činnosti i nadále zůstává orgán řídící OPMP - agentura CzechInvest.

7.1. Použité komunikační nástroje a cíle publicity OPMP

Dle komunikační strategie byly hlavní cíle publicity OPMP:

- **transparentnost** (informovanost potenciálních příjemců podpory o dostupných možnostech systému podpory a proceduře žádosti);
- **zvýšení povědomí** (informovanost široké veřejnosti o realizovaných projektech v rámci OPMP a dosažených výsledcích; o roli strukturálních fondů a operačního programu a zároveň finanční podpoře EU);

- **informovat** sociální partnery o cílech OPPP a podmínkách programů s cílem zajistit co možná nejširší diseminaci informací a zvýšit připravenost sociálních partnerů spolupracovat s potenciálními příjemci podpory při přípravě projektů¹¹.

Evaluace a celá komunikační strategie podle výše uvedených cílů, byla založena na jednotlivých komunikačních nástrojích. Pro dosažení cíle transparentnosti byly nejúčinnější webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu a zejména pak agentury CzechInvest. Za zmínku stojí i informace v odborném tisku, konference či semináře. Dle vypracované evaluace projektu „Komunikační strategie na kampaň k ukončení OPPP 2004 – 2006“ byly tyto prostředky hodnoceny zpětnou vazbou velice pozitivně, dnes však je již nemožné zjistit jak velká část možných příjemců podpory byla skutečně zasažena a jak velká část subjektů nebyla zasažena vůbec.

Využitím tištěných propagačních materiálů a také informací v médiích bylo úspěšně dosaženo cíle zvýšení povědomí u nejširší veřejnosti. Za dosažením tohoto cíle stojí Informační kampaň OPPP, která byla největší svého druhu a rozšířila nejen povědomí veřejnosti o OPPP, ale i o souhrnné možnosti čerpat dotační pomoc ze strukturálních fondů EU v ČR.

I pro dosažení cíle týkající se informovanosti sociálních partnerů byly zvoleny komunikační nástroje v podobě informačních akcí, tištěných písemných materiálů a osobní setkání.

7.2. Návrhy na zlepšení a posílení informovanosti o OPPP

Nejdůležitější závěry a návrhy evaluačního týmu byly vytvořeny na základě syntézy informací a získaných dat jednotlivých výzkumů a šetření a dále studiem zdrojů.

Webové stránky (prezentace na Internetu)

- Respondenti požadují co největší přehlednost informací na internetu, tedy aby byly informace dostupné z jednoho místa (jedné webové adresy). Řešením je vytvoření jednoho centrálního informačního portálu, který by v sobě obsahoval odkazy na další subjekty, dokumenty, pravidla a jiné zdroje informací. Důležitým krokem k úspěšnému provozu centrálního portálu je i úprava webových stránek ostatních zprostředkujících subjektů tak, aby z jejich webových stránek vedly odkazy pro případné zájemce na centrální portál;

¹¹ IREAS centrum, s.r.o., Evaluace publicity OPP „Komunikační strategie na kampaň k ukončení OPPP 2004 – 2006“, 22. únor 2009, 181 s.

- Pro větší přehlednost je důležité rozřadit základní portál do sekcí s konkrétními informacemi pro žadatele, příjemce či pro zájemce o program všeobecně;
- Doplnění grafických log subjektů a dokumentů zajistí vyšší názornost a přehlednost celého centrálního portálu.

Informační akce (semináře, konference)

Konference a semináře představovaly nezanedbatelné finanční výdaje v rámci publicity OPPP, avšak jejich účinnost nedosahovala požadované kvality. Pro mnoho účastníků představovaly více méně ztrátu jejich času. Následující body uvádí možný postup vhodný pro zvýšení efektivnosti tohoto komunikačního nástroje.

- Evaluační tým doporučuje pořádat tyto informační akce dvoustupňově. Základní informace a možnosti využití podpory z OPPP určené pro nejširší okruh možných příjemců probrat v první části. Druhou, specifickou část zaměřit již konkrétně na možnosti podpory i s uvedením příkladů. Vždy konkrétní možnosti rozdělit podle oblastí a oborů a také dle aktuálně pozvané specifické skupiny účastníků;
- Nepoužívat masové neosobní komunikační nástroje, protože nedokážou zajistit informování cílových skupin. Zaměřit se na použití adresné osobní komunikace;
- Pro znásobení efektivnosti komunikačních nástrojů využívat kombinaci více zdrojů informací a šířit je pomocí různých kanálů;
- Potenciální účastníci se budou moci o své účasti na informačních akcích správněji a snadněji rozhodnout díky vhodnému zpřesnění již v pozvání na akci. Dojde k zpřesnění pro jakou skupinu je akce určena;
- Zavést zpětnou vazbu určenou k vyhodnocení po ukončení akce ve formě krátkých dotazníků s jednotnou formou pro vzájemnou porovnatelnost a agregátní porovnání.

Tištěné materiály (tištěné publikace o OPPP)

Zde musíme vzít v úvahu, že ve své podstatě bylo OPPP průkopníkem a tedy vůbec jako první odstartovalo programovací období u nás v ČR. Všechna pravidla, předpisy a struktury nebyly zdaleka praxí upraveny, jak se i později ukázalo v průběhu celého programovacího období OPPP (2004-2006), a nejen v tomto období, ale to, co přineslo navazující programovací období, ponechám prozatím stranou. Jak jste již pochopili, tištěné publikace sice bylo možné použít, ale většina dávala přednost webovým stránkám, proto byla velice pozitivně hodnocena dostupnost aktualizovaných publikací v elektronické podobě, která byla vždy volně ke stažení na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu či CzechInvestu.

Informace v médiích (inzerce, PR články)

Po webových stránkách patřily informace v médiích ve formě PR článků a inzercí k nejdůležitějším zdrojům informací jednak pro širokou veřejnost, jednak pro potenciální příjemce podpory z OPMP. Byla použita i celoplošná média typu deníků, rozhlasu a televize. Evaluace publicity OPMP doporučuje následující návrhy pro zlepšení a zvýšení informovanosti a efektivnosti:

- Zaměřit se na oblast komunikace a propagace již schválených a úspěšných projektů, tedy tlačit na success stories;
- Definovat skupiny (segmenty), které má správně zvolená forma mediální komunikace oslovit a zasáhnout. U široké veřejnosti jde zejména o používání celoplošných médií a pro oslovení užších skupin použití odborný časopisů a regionálních médií;
- Do budoucna se více zaměřit na odborné časopisy, protože po webových stránkách tvořily druhý základní zdroj informací pro potenciální příjemce a zájemce.

Propagační předměty a informačně-propagační materiály

Tištěné informační-propagační materiály naprosto jasně prokázaly svůj přínos. U propagačních předmětů však tento závěr neplatí. Zde byl splněn pouze cíl publicity u veřejnosti. Evaluace přinesla následující návrhy změn:

- Zaměřit se na individuální přínos a efektivnost vynaložených nákladů u jednotlivých propagačních předmětů;
- Přijmout opatření k eventuální redukci méně efektivních předmětů pomocí sestaveného žebříčku jejich efektivity;
- Zaměřit se kriticky na VIP předměty z důvodu jejich vysoké ceny;
- Analyzovat efektivnost i na straně distribuce informačních a propagačních materiálů.

Ostatní komunikační nástroje (tzv. Zelená informační linka, písemné dotazy, osobní konzultace)

Z výše uvedených komunikačních nástrojů byla Zelená informační telefonní linka nejefektivnějším prostředkem k informování o OPMP. Kladně byly hodnoceny i osobní konzultace, a to především ty, které se odehrály v centrále a pobočkách agentury CzechInvest. Nesmíme zapomenout zmínit i pomoc k zlepšení a efektivnější publicitě ze strany konzultačních společností, které od začátku celé historie čerpání dotací ze

strukturálních fondů EU hrají velice důležitou roli. K přínosu konzultačních společností se budeme věnovat v dalších kapitolách.

Největší efektivnost a komunikační síla je v koordinaci a kombinaci všech subjektů i nástrojů, což platí pro všechny komunikační nástroje. Nejvýznamnější roli opět sehrál CzechInvest jako zprostředkující subjekt.

8. Analýza dopadů publicity na PR v rámci vybraných programů (2007 - 2013)

8.1. Operační program Podnikání a inovace v roce 2007

Jak již bylo uvedeno v předcházejících kapitolách této práce, Řídící orgán OPPI pro monitorování výsledků a celého výstupu a vyhodnocení dopadů všech opatření postupuje v souladu s pravidly Nařízení Komise (dále jen ES) č. 1828/2006 a Manuálem Řídícího orgánu OPPI. Manuál stanovuje povinnost v rámci monitorování a hodnocení implementační struktury vypracovat roční komunikační plány (dále jen RKoP), které zajišťují realizaci informačních a propagačních opatření. Dle NSRR ČR má však Národní orgán pro koordinaci veškerou odpovědnost za účinnost, správnost řízení a poskytování pomoci při čerpání ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti v aktuálním programovacím období. Odpovědnost je směřována přímo na Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a je v ní obsažena koordinace v oblasti řízení a managementu, sběr informací a jejich elektronická výměna, dále evaluace informovanosti a publicity a komunikace s Evropskou komisí. Ministerstvo průmyslu a obchodu, které má OPPI pod kontrolou, zřídilo pracovní skupinu Publicita, jež má za úkol připravovat a schvalovat v rámci ročního období všechna propagační opatření v rámci RKoP. Pomocí průběžného kontrolování plnění a účinnosti ročního plánu a průzkumu veřejného mínění se poté (v případě nutnosti) přijímají mimořádná opatření pro zvýšení publicity programů podpory z OPPI.

8.1.1. Roční komunikační plán pro OPPI na rok 2007

Nyní podrobněji rozeberu rozpočet RKoP na rok 2007. Ten v sobě zahrnuje i aktivity spojené s ukončováním předešlého programovacího období 2004 – 2006 Operačního programu Průmysl a podnikání. Tento komunikační plán byl schválen ředitelem odboru strukturálních fondů v lednu roku 2007 a obsahuje pokyny k zajištění informační a propagační opatření, cíle komunikační strategie, úroveň realizace, rozpočet a monitorování nástrojů publicity hrazených ze 7. prioritní osy OPPI - Technická pomoc. Tyto prostředky plně hradily výdaje spojené s plánem RKoP, avšak v roce 2007 nebyl objem vyčleněných finančních prostředků na realizaci informačních a propagačních akcí

překročen. Řídící orgán OPPI společně s agenturou CzechInvest realizovali nejvíce propagačních akcí a logicky se tím nejvíce podíleli na vynaložených nákladech, které u ŘO OPPI tvořily 58 % z celkového objemu vynaložených prostředků a 34 % u agentury CzechInvest z celkových nákladů. Následující tabulka č. 8 uvádí přehled čerpání z rozpočtu RKoP 2007.

Tabulka 8 – Čerpání rozpočtu RKoP 2007 v Kč

Realizátor	Rozpočet	Vyčerpano (zrealizované propagační akce)	Rozdíl
ŘO OPPI - SSF	18 908 000	16 899 938	2 008 062
CzechInvest	34 346 000	9 861 702	24 484 298
ČMZRB	*890 000	*966 000	- 76 000
CzechTrade	9 800 000	1 009 382	8 790 607
ČEA	2 113 000	**506 710	1 606 290
CELKEM	66 057 000	29 243 742	36 813 257

*není součástí plánu čerpání prostředků Technické pomoci na informační a propagační opatření (ČMZRB hradí náklady na propagaci a publicitu z prostředků odměny bance)

**Výdaje nad rámec RKoP (výdaje za realizaci konference k zahájení programu Eko-energie)

Zdroj: MPO Výroční zpráva OPPI za rok 2007, Praha

Z tabulky je na první pohled viditelný z pohledu srovnání plánovaných a skutečně vynaložených nákladů největší rozdíl u agentury CzechInvest, protože z její strany nedošlo k realizování několika komunikačních aktivit, či byly realizovány pouze částečně. Jaký dopad měly tyto úspory na publicitu OPPI je již dnes těžko dohledatelné, ale pokládám za důležité podrobněji rozebrat, kde rozdíly vlastně vznikly. Za zmínku stojí částečná realizace plánované celoplošné inzerce, kde rozdíl oproti plánu dosáhl téměř 5 mil. Kč. Dále byl rozdíl skutečných a plánovaných nákladů způsoben nezrealizováním či pouze částečným realizováním konferencí a seminářů, nevydáním čtvrtletního newsletteru, pouze částečnou propagací webu na vybraných portálech, nerealizováním čtvrtletních a cílených mailingů atd. Rozdíl dosahující téměř 24,5 mil. Kč měl, dle mého názoru značný vliv na kvalitu publicity OPPI v tomto roce.

Druhý největší rozdíl ve vynaložených nákladech oproti jejich plánu lze pozorovat u agentury CzechTrade. Na celoplošnou a regionální inzerci bylo v plánu vyčleněno 5 mil. Kč, avšak využito bylo pouze necelých 500 tis. Kč. Dalším důvodem rozdílu bylo nerealizování televizní prezentace v ekonomických pořadech s rozpočtem 1 mil. Kč a nevydání tištěné brožury OPPI s rozpočtem 600 tis. Kč pro program Marketing a jeho podprogramy. Za zmínku dále stojí nerealizování propagace na vybraných internetových portálech i neuskutečněné tiskové konference. Za příčinu tohoto stavu lze považovat fakt, že agentura CzechTrade spustila propagaci programu Marketing, avšak v půlce roku byly tyto povinnosti převedeny na agenturu CzechInvest.

U ŘO OPPI se podobné změny a nerealizované aktivity nekonaly a plánovaný rozpočet byl ve většině případů dodržován kromě oblasti publikací, v níž se podařilo ušetřit oproti plánu zhruba 2,4 mil. Kč nevydáním publikace Pokyny pro žadatele a příjemce podpory z OPPI, Brožury o finančních nástrojích OPPI a Brožury o programech podpory v anglickém jazyce. Příčinou toho byly připravované změny a vytištění publikací by vyžadovalo jejich další vydání za relativně krátkou dobu. Bylo proto lepší umístit publikace na webové stránky a až po provedených změnách publikovat jejich novou verzi. Nedocházelo však pouze k úsporám. Plánovaný rozpočet u propagačních předmětů byl překročen o více než 1 mil. Kč.

V rámci plánovaných aktivit RKoP 2007 nerealizovala Česká energetická agentura žádnou činnost. Výdaje byly čerpány nad rámec rozpočtu na pořádání konference k zahájení programu EKO-ENERGIE dne 24. dubna 2007 za 506 710 Kč.

Výjimku z čerpání prostředků na informační a propagační akce tvoří rozpočet ČMZRB, který překročil plán o 76 tis. Kč. Údajným důvodem pro překročení rozpočtu nad rámec RKoP je realizování semináře o čerpání finančních prostředků a podpor se zaměřením na širokou veřejnost s náklady ve výši 100 tis. Kč.

8.1.2. Cílové skupiny RKoP 2007 OPPI

- potenciální žadatelé a žadatelé o podporu;
- ekonomičtí (hospodářští) a sociální partneři (svazy, sdružení);
- široká veřejnost (médiu, občané EU).

8.1.3. Realizace RKoP pro OPPI na rok 2007

V této podkapitole podrobněji uvedu nejdůležitější nástroje informovanosti a publicity použité pro podpoření míry informovanosti rozhodujících cílových skupin a transparentnosti procesu výběrů projektů. Za nejdůležitější považuji internet, televizní reklamu, konference a tiskové konference, uspořádané semináře a veletrhy a také tištěné publikace. Podrobný přehled všech použitých komunikačních nástrojů naleznete v příloze č. 3 na konci této práce.

Internet

K nejdůležitějším nástrojům patří bezpochyby internetový portál implementační struktury a ŘO, kde proběhla aktualizace všech dokumentů. Výdaje byly vynaloženy na propagaci internetových stránek OPPI na jiných portálech jako je například portál seznam.cz, s využitím modulu LOGO, který využívá logo OPPI jako rozcestník ze stránek

vyhledávače Seznam na stránky OPPI, dále na průběžnou úpravu a změny designu webových stránek CzechInvestu.

TV SPOT

Na začátku roku 2007 byla odvysílána televizní mediální kampaňna celoplošných televizních stanicích. Na TV stanicích ČT1 a Prima bylo odvysíláno celkem 180 TV spotů OPPI „Vyvolení“. Kampaň byla hodnocena pozitivně, protože se promítla do nárůstu dotazů a většího zájmu o informace z OPPI ze strany potenciálních příjemců a žadatelů.

Infolinka

Objem poskytovaných služeb informační linky OPPI 800 800 777, činil 8 600 hovorů a průměrný počet rozhovorů se tak zvýšil na 700 měsíčně.

Konference

Za další nástroj lze považovat konference MPO s aktivní účastí zástupce z EK i zástupců podílejících se na implementaci OPPI. Hlavní město Praha hostilo v červnu 2007 konferenci s názvem „OPPI – investice do Vaší budoucnosti“. Cílem konference bylo představit nové programy podpory a jejich obsah, který vychází z úspěšných programů OPPI, čímž dále podporuje oblast konkurenceschopnosti, inovací a znalost ekonomiky a nové internetové aplikace eAccount. Na další konferenci, pořádané opět v Praze, pod názvem „OPPI – podpora českým podnikům v průběhu sedmi let nového programovacího období“ byl hostem i viceprezident Hospodářské komory ČR a ředitel sekce SF. Díky lokalitě pořádání a významným hostům a řečníkům sklidily konference velký ohlas.

Tiskové konference

Mezinárodní i národní tiskové konference k problematice implementace OPPI/OPPI byly pořádány v Praze za účasti ředitele sekce SF a ministra průmyslu a obchodu a byly na nich prezentovány formy podpory ze schváleného OPPI. Dokonce byl z prosincové tiskové konference pořízen multimediální záznam, který byl pro zájem podnikatelů a široké veřejnosti umístěn na webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu.

Semináře a veletrhy

Celoročně prezentovaly agentury CzechInvest a CzechTrade informace o podpoře z OPPI pomocí odborných seminářů, které se pravidelně konaly ve všech krajských městech. V roce 2007 bylo uspořádáno přibližně 250 takovýchto seminářů. Reprezentace byla provedena i ve formě účasti na veletrzích, jakým byl i veletrh MSV Brno, který

agentura CzechInvest použila k poradenství a konzultacím týkající se všech oblastí podpory OPPI.

Tištěné publikace

V druhé polovině roku 2007 začal být vydáván MPO dotační věstník „DOTACE“, jako cílená inzerce v šesti vydáních, který měl ukázat veřejnosti úspěšné projekty z OPPI s návazností na nový OPPI. Dalšími vydanými tištěnými publikacemi a materiály byl Zpravodaj ČMZRB o produktech banky v OPPI, Průvodce podnikatele OPPI, letáky se všemi programy podpory z OPPI a dílčími programy, plakát OPPI a brožury o elektronickém příjmu registračních žádostí aplikací eAccount.

8.1.4. Monitorování realizace RKoP 2007

Pro analýzu dopadů publicity na public relation vybraného operačního programu Podnikání a inovace, budu vycházet z průzkumu veřejného mínění uspořádaného ŘO OPPI pod názvem „OPPI/OPPI – aktuální názory veřejnosti“. Tento sociologický výzkum navazoval na prováděné výzkumy z let 2004 – 2006 a jeho úkolem bylo opakovaně analyzovat dopady pořádaných propagačních a informačních akcí a spokojenost příjemců a žadatelů s jednotlivými marketingovými nástroji.

Pro nejsnadnější přístup k respondentům a nejmenší časovou náročnost dotazování, bylo telefonické dotazování zvoleno za výchozí metodu sběru informací od respondentů. Důraz byl logicky kladen na nejširší řady publika OPPI a to na malé a střední podniky.

Pro upřesnění rozsahu průzkumu veřejného mínění uvádím přehled uskutečněných telefonních rozhovorů, kterých bylo celkem 610 s následujícím rozdělením mezi cílové skupiny průzkumu:

- 483 rozhovorů s malými a středními podniky (MSP);
- 50 rozhovorů s VŠ, výzkumnými institucemi, inovačními centry a podnikatelskými inkubátory;
- 26 rozhovorů se svazy, asociacemi a různými sdruženími;
- 51 rozhovorů s krajskými, magistrátními a městskými úřady.

RKoP pro rok 2007 čerpal pro své sestavení i z výsledků provedeného sociologického šetření, které jak již bylo uvedeno odpovídalo na otázky zaměřené primárně na OPPI a část OPPI, z důvodu porovnání zkráceného a aktuálního programovacího období. Dále uvádím shrnutí výstupů a poznatků z průzkumu týkajícího se informačních a propagačních akcí pořádaných OPPI.

Informovanost a znalost OPPI

Průzkum veřejného mínění odhalil skutečnost, že u všech dotazovaných skupin došlo ve srovnání s rokem předchozím k mírnému poklesu v informovanosti o Operačním programu Podnikání a inovace. Tento pokles lze však vysvětlit tím, že došlo jak ke změně názvu celého programu, tak i jeho obsahu. I tak lze mírný nárůst informovanosti pozorovat u cílové skupiny malých a středních podniků (MSP), které oproti roku 2006 začaly nový program OPPI vnímat nejen ze stránky poskytovaných dotací, ale i z pohledu přínosu v podobě zvýšení konkurenceschopnosti svého podnikání.

Současné a plánované využití OPPI

Pokud budeme srovnávat cílové skupiny, na které se OPPI zaměřuje, MSP ve srovnání s ostatními skupinami působí nejaktivněji z hlediska podávání svých žádostí. V procentuálním vyjádření pro rok 2007 jde o 17 % MSP, které podaly své žádosti do programů v rámci OPPI ze všech MPS v ČR. 10 % MSP dokonce uvedlo, že v budoucnosti uvažují o podání dalších žádostí do OPPI. Dotázaní zástupci MSP uvedli, že hlavní příčinou nepodání své žádosti byla absence vhodného projektu a neznalost postupu k vytvoření kvalitního projektu.

Na pomyslném druhém místě v procentu podaných žádostí se v roce 2007 umístila skupina VŠ, výzkumných institucí a inovačních center a podnikových inkubátorů s 6 %. 55 % zástupců této cílové skupiny uvedlo, že v budoucnosti počítá s podáním svých žádostí o podporu z OPPI. Pro skupinu svazů a asociací z průzkumu vyplynulo, že 11 % dotázaných zástupců o možnosti podání žádosti o dotaci z OPPI zvažuje a zhruba 5 % plánuje využít podporu z OPPI v následujících letech programovacího období. Poslední nezmíněná cílová skupina, tedy zástupci veřejné správy, nevykázaly žádnou činnost spojenou s podáním žádosti o dotace v rámci OPPI. 23 % z dotázaných však o podání v budoucnu uvažuje.

Znalost dílčích programů OPPI a celkové hodnocení OPPI

Dotázaní v rámci průzkumu veřejného mínění uspořádaného ŘO OPPI pod názvem „OPPP/OPPI – aktuální názory veřejnosti“ nejvíce jmenovali následující dílčí programy OPPI: Inovace, Školící střediska a Prosperita. Celkové hodnocení OPPI všech dotázaných cílových skupin poukázalo na názor zástupců, že administrativní a časová náročnost v rámci celého přípravného procesu a samotného zpracování žádosti o dotaci, záruku či úvěr je velmi vysoká a pro společnosti drahá. Dle mého názoru ŘO OPPI příliš nereaguje na tato zjištění a nepřímo spoléhá na poradenské společnosti, které řeší tyto problémy za něj. Například zástupci MSP uváděli nedostatek kvalifikovaných pracovních sil, které by

byly schopny vypracovat projekt a podat kompletní žádost o dotaci. S názorem, že podání žádosti o dotaci projektu představuje obrovskou finanční náročnost, se ztotožňují všechny cílové skupiny. Nejvíce zástupci VŠ a výzkumných institucí a to z důvodu vysoké finanční náročnosti samotných projektů, pohybujících se řádově v desítkách miliónů korun, či dokonce euro.

Reklamní spot a logo

Pokud vnímáme logo a celý grafický vzhled OPPI jako vodítko pro orientaci v nepřehledném množství informací a materiálech o strukturálních fondech a možnostech čerpání dotací z EU, tak skoro polovina dotázaných zástupců cílových skupin uvedla, že jim jsou nápomocna v orientaci v tomto dynamickém prostředí. Nyní postupně uvádím cílové skupiny dle kladného ohlasu na televizní reklamní spot, který propagoval různé možnosti využití podpory za OPPI. Nejvíce ze všech zaznamenali televizní reklamní spot zástupci svazů a asociací s 39 %, poté s 33 % představitelé veřejné správy, 30 % zástupců výzkumných firem, podnikatelských inkubátorů a VŠ. Pouze 24 % zástupců MSP zaznamenalo tento televizní reklamní spot, což lze považovat za nepříznivý výsledek v rámci publicity OPPI v roce 2007¹².

Informační zdroje a jejich kvalita

Odborná i laická veřejnost si dle provedených průzkumů cení uveřejnění informací na internetu spojených s jejich dostupností, spolehlivostí a přínosností a také informací obsažených v tištěných materiálech. Internetová prezentace informací týkající se čerpání podpory z OPPI ze stránek CzechInvestu, MPO a Ministerstva pro místní rozvoj ČR je u veřejnosti oblíbená. Z průzkumů z roku 2007 vyplývá, že by zájemci o podporu uvítali na internetových stránkách více informací o aktuálních změnách v rámci nových výzev programů OPPI. K dalším kladně hodnoceným zdrojům informací pro příjemce dotací jsou v rámci šetření uvedeny konzultace a informace poskytnuté pracovníky v regionálních kancelářích agentury CzechInvest.

Průzkum veřejného mínění mimo jiné odhalil prostor v orientaci napříč informačními zdroji v podobě internetových a tištěných materiálů, ve kterých chybějí dílčí upřesňující informace o aktuálních výzvách a jejich detailech. V rámci implementace OPPI nicméně také nedošlo, tak jako se to nepodařilo i v rámci předcházejícího programovacího období, k výraznému posílení v přístupu k novým informacím s jistým časovým předstihem, k dostupnosti informací na příslušných internetových stránkách (MPO,

¹² Zdroj: Výzkum veřejného mínění ŘO OPPI, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Výroční zpráva OPPI za rok 2007

CzechInvest, MMZ) a podkladům k vzorovým projektům jednotlivých programů podpory.

8.1.5. Shrnutí RKoP OPPI pro rok 2007

Ročním komunikačním plánem nastavená komunikační strategie byla v roce 2007 zaměřena převážně na znalost programového obsahu OPPI u všech cílových skupin. Cíl komunikační strategie byl nastaven kvalitně, ale do budoucna je ji nutné více diverzifikovat pro cílové skupiny, které byly dle mého názoru vybrány správně a kvalitně. Diverzifikace prospěje hlavně tím, že se mohou používané komunikační nástroje zaměřit přímo na cílovou skupinu a tím celou komunikaci zefektivnit. Malé a střední podniky patří k nejdůležitějším skupinám a proto by právě na ně měla směřovat zvýšená intenzita komunikace. Podle skupin dotázaných v rámci výzkumu je Internet nejprínosnějším a nejužívanějším zdrojem informací. Internet posloužil k uveřejnění aktuálních informací o změnách v programech OPPI, o nově vydaných brožurách, nových postupech v rámci nových podpůrných programů a poskytl také aktuální návody k programům. Dalším zdrojem informací dle provedeného výzkumu pro žadatele pomoci z OPPI i širokou veřejnost jsou přímé konzultace v regionálních kancelářích agentury CzechInvest, semináře, konference, ale i tiskové zprávy a inzerce. Znalost Operačního programu Podnikání a inovace dle mého názoru nedosáhla pomocí komunikační strategie uspokojivé výše, protože prakticky zůstala na stejné úrovni jako v roce 2006. O to více je proto důležité zintenzivnit komunikaci s cílovými skupinami a také pomocí výše zmíněných médií zlepšit informovanost jak potenciálních příjemců a široké veřejnosti, tak přímo příjemců podpory o provedených změnách v rámci procesu podání žádosti a časového omezení. ŘO OPPI by měl přehodnotit i svůj postoj k hodnocení dopadů uspořádaných informačních a propagačních akcí, protože realizovaný průzkum veřejného mínění byl zaměřen pouze na zjištění, kolik % z cílových skupin podalo svou žádost, ale již vůbec nehodnotil, jaký konkrétní impuls je k tomu vedl. Pokud vezmeme v úvahu, že bylo na publicitu vynaloženo téměř 30 mil. Kč, měl by ŘO OPPI vědět, zda tyto prostředky opravdu přispěly k zvýšení počtu podaných žádostí.

8.2. Operační program Podnikání a inovace v roce 2008

Členské státy EU musí Evropské Komisi předložit informace o poskytování finančních prostředků ze strukturálních fondů EU a Fondu soudržnosti ve formě expost seznamu příjemců této podpory v rámci OPPI. To samozřejmě platilo i pro rok 2007. Tento požadavek vychází z Evropské transparentní iniciativy v roce 2006, doplněné zprávou z roku 2007 a celé schválené Radou Evropské Komise. Přesněji dle nařízení č. 1828/2006, článek 7, odst. 2 písm. d), které nařizuje povinnost řídicího orgánu OPPI předkládat

seznam příjemců, názvy jejich operací i výši částky dotací z veřejných zdrojů. Příjemce musí souhlasit s tímto nařízením, pokud má o dotaci zájem a k stvrzení toho aktu dochází při podpisu dohody o poskytnutí dotace mezi příjemcem a Řídícím orgánem OPPI. I široká veřejnost má přístup k takto vytvořenému seznamu příjemců dotace, a to na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu, či na stránkách agentury CzechInvest jako zprostředkujícího subjektu.

8.2.1. Cílové skupiny KoP 2008 OPPI

Cílové skupiny se oproti roku 2007 vůbec nezměnily. Důležité je si i uvědomit, že celý Komunikační plán nebyl do konce roku 2008 schválen Evropskou Komisí.

- potenciální žadatelé a žadatelé o podporu;
- ekonomičtí (hospodářští) a sociální partneři (svazy, sdružení);
- široká veřejnost (médiu, občané EU).

8.2.2. Realizace RKOP pro OPPI na rok 2008

V tomto odstavci opět uvedu použité nástroje informovanosti a publicity, které Řídící orgány OPPI a implementační struktura použily pro naplnění propagačních a informačních cílů KoP OPPI na rok 2008. Jde hlavně o informování cílových skupin a podporu transparentnosti procesů výběru projektů a tím podpořit důvěru cílových skupin pro spolupráci s Evropskou unií. Vybranými komunikačními nástroji jsou opět internet, televizní reklama, konference a tiskové konference, uspořádané semináře a veletrhy a také tištěné publikace. Navíc se zaměřím na informační infolinku a venkovní reklamu. Podrobný přehled všech použitých komunikačních nástrojů naleznete v příloze č. 4 na konci této práce.

Internet

Jako první pro jeho důležitost popíšu použitý nástroj publicity a informovanosti, kterým je internetový portál ŘO a implementační struktury. V průběhu roku 2008 byly neustále aktualizovány všechny vyvěšené dokumenty. K propagaci OPPI docházelo i na jiných internetových stránkách a portálech. Dále došlo k změně designu webových stránek CzechInvestu a k průběžným úpravám portálu mpo-oppi.cz. Nyní trochu statistiky k návštěvnosti webových stránek. Ty je však nutné ještě rozdělit na stránky OPPI a OPPI, na které je vstup přes logo rozcestníku z celé implementační struktury. Za celých 12 předchozích měsíců až do listopadu 2008 byl počet návštěv u OPPI 104 215 a u OPPI 6 444. Počet uživatelů ve stejném období činil pro OPPI 78 785 a pro OPPI 4 400. Návštěvnost se proti roku 2007 dramaticky navýšila a to zejména u OPPI, které mělo

doposud své místo v myslích jak široké veřejnosti, tak převážně žadatelů, kteří dál projevovali zájem například o výsledky programů OPMP. Protože v roce 2008 došlo k úpravě designu webových stránek CzechInvestu, budeme v rámci statistiky odlišovat počet návštěv a uživatelů jen pro listopad roku 2008. Pro OPMP to znamená přibližně dalších 70 tis. návštěv a 30 tis. počtu uživatelů měsíčně. U OPPI je zájem obrovský a v rámci jednoho měsíce došlo k 160 tis. návštěv a uživatelů bylo 110 tis. Pokud jde o počet prokliků, tak v roce 2008 jich bylo 22 300.

Infolinka

Infolinka OPPI 800 800 777, která má za cíl rozvádět objem poskytovaných služeb, dosáhla počtu rozhovorů ve výši 11 879. Měsíční průměrný počet rozhovorů je přibližně 990.

TV SPOT

Velice důležitou roli v publicitě a informovanosti hraje TV mediální kampaň v celoplošných a kabelových televizích. Úkolem televizní kampaně, tak jako minulý rok, bylo zasáhnout cílové skupiny tak, aby se zvýšil počet dotazů a s tím i celkový zájem o informace z OPPI ze strany podnikatelů a potenciálních žadatelů. Za celoplošné stanice považujeme ČT1, ČT2, NOVO a PRIMU. TV mediální kampaň jak pro celoplošné, tak pro kabelové stanice, byla odvysílána od poloviny září 2008 a tvořilo ji 551 televizních spotů OPPI rozdělených do třech druhů.

Konference

Tak jako v roce 2007 i v roce 2008 proběhly konference pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, a to za aktivní účasti zástupce z Evropské Komise spolu s dalšími zástupci implementační struktury OPPI. Za zmínku stojí konference ze dne 19. června s názvem „Operační program Podnikání a inovace – nástroj zvyšování konkurenceschopnosti českých firem“, která se uskutečnila v Praze za účasti tajemníka Hospodářské komory ČR, vrchního ředitele pro strukturální fondy MŠMT a viceprezidenta Svazu průmyslu a dopravy ČR. Konference měla za cíl přednést podnikatelské veřejnosti, zástupcům vysokých škol a hospodářským a sociálním partnerům nejnovější vývoj v oblasti OPPI a jeho vzájemně podporující se vztah s Operačním programem Výzkum a vývoj pro inovace. Vyzdvihován byl synergický efekt mezi těmito dvěma programy. Samozřejmě se probíral i stav výzev v OPPI v roce 2008 a celková výše možné podpory.

Semináře

Nyní se zaměříme na uspořádané odborné semináře, kterých se v roce 2008 uskutečnilo 34. Opět byly opakovaně pořádány všemi implementačními agenturami, jejich zástupci, ŘO či jinými subjekty jakými jsou odborná veřejnost a hospodářští partneři. Všechny odborné semináře byly uspořádány v krajských městech ČR.

Tištěné publikace a materiály

Tištěné materiály a publikace OPPI určené jak pro širokou veřejnost, tak pro potenciální konečné příjemce byly v roce 2008 publikovány dva s nákladem 30 tis. výtisků. Distribuováno bylo 27 tis. výtisků pomocí distribučních kanálů, kterými jsou implementační struktura, krajské úřady, akce MPO, CI a HK ČR. Stejnými distribučními kanály byla provedena i distribuce vytištěných letáků, kterých bylo 61 500 kusů ve 14 druzích. Inzerátů o výzvách OPPI bylo uveřejněno 216 v 24 různých tiskových médiích. Za ty lze považovat denní a odborný tisk jak na celostátní, tak na regionální úrovni. Tiskové a mediální výstupy pro odbornou i laickou veřejnost se objevily i v elektronické podobě, kde počet článků na internetu dosáhl počtu 468, a vydaných tiskových zpráv bylo 22.

Venkovní reklama

Pro všechny cílové skupiny byly určeny billboardy OPPI na celorepublikových reklamních plochách v počtu 1 074 kusů, dále rámečky pro reklamu ve veřejné dopravě v počtu 19 770 ks u místně převážně v příměstských vlacích a v Pendolinu. Za zmínku stojí i 14 362 CLV plakátů OPPI, které byly umístěny v rámech na telefonních budkách umístěných po celé republice.

Veletřhy

Na závěr této kapitoly ještě uvádím uspořádané veletrhy. Nejvýznamnějším mezinárodním veletrhem byl v roce 2008 Invex HiTech, kterého se zúčastnily zástupci agentury CzechInvest, ministr MPO i zástupci ŘO MPO. Invex HiTech je mezinárodním strojírenským veletrhem, na kterém analytici a projektoví manažeři poskytují konzultace a poradenství v rámci celého OPPI a jeho všech dotačních projektů.

8.2.3. Monitorování realizace RKoP 2008

Pro zhodnocení dopadů publicity OPPI a jeho propagačních a informačních akcí, které mají vliv na vztahy s veřejností, byly jednotlivé marketingové nástroje hodnoceny dle spokojenosti klientů s jejich užíváním pomocí uspořádaného průzkumu veřejného mínění. V prosinci roku 2008 zadal ŘO OPPI sociologický výzkum. Ten ze své části navazoval na

sociologický výzkum z roku 2007, který prováděl společnost Tambor, avšak došlo ke změně metodiky sběru informací. Minulý sociologický výzkum společnosti Tambor byl založen na metodice telefonického dotazování. Nový výzkum tedy sice navazoval na výzkum „OPPP / OPPI – aktuální názory veřejnosti“, avšak použitou metodikou bylo osobní dotazování. Osobní dotazování proběhlo od 15. 12. 2008 do 15. 1. 2009 na vzorku 1004 vybraných respondentů z celé populace ČR, se zaměřením na již vybrané cílové skupiny, tedy malé a střední podniky, VŠ, výzkumné ústavy, inovační centra a podnikatelské inkubátory, svazy, asociace, sdružení, městské, magistrální a krajské úřady. Co se místa průzkumu týče, byl realizován v 7 regionech soudržnosti. Rozdělení rozhovorů dle cílových skupin bylo následující:

- 400 rozhovorů – malé a střední podniky;
- 50 rozhovorů – VŠ, výzkumné ústavy, inovační centra a podnikatelské inkubátory;
- 20 rozhovorů – svazy, asociace a sdružení;
- 50 rozhovorů – krajské, magistrální a městské úřady.

RKoP pro rok 2008 čerpal pro své sestavení i z výsledků provedeného sociologického šetření, které jak již bylo uvedeno odpovídalo na otázky zaměřených primárně na OPPI a část OPPP. Nyní si shrneme výstupy a poznatky z průzkumu týkajícího se informačních a propagačních akcí pořádaných primárně OPPI za rok 2008.

Informovanost a znalost OPPI

Operační program Podnikání a inovace má vcelku pozitivní výsledky u průzkumu veřejného mínění. Více než polovina odborné veřejnosti a necelá pětina laické veřejnosti uvedla, že o OPPI slyšeli a mají ho tímto ve svém povědomí. Pokud se však ptáme na konkrétní obsah a fungování OPPI zjistíme, že informovanost u obou zmíněných skupin je velmi nízká.

Současné a plánované využití OPPI

Skupina MSP (malé a střední podniky) vystupuje v rámci podávání žádostí v porovnání s ostatními skupinami neaktivněji, a tím i vystihuje hlavní zaměření prvního roku fungování OPPI. Systém podání žádostí je velice složitý, což potvrzuje i fakt, že v roce 2008 využilo skoro stejné procento MSP možnost podat si žádost o dotaci nebo úvěr v rámci libovolných programů OPPI jako v roce 2007. To platí i pro MSP, které zatím pouze uvažují o podání další žádosti do OPPI. Pro ty, co nepodaly své žádosti je nejčastější uváděný důvod to, že neměly tyto MSP žádný vhodný projekt k podání žádosti o jeho podporu.

Znalost dílčích programu OPPI a celkové hodnocení OPPI

Jak jsme si již uvedli cílem RKoP OPPI bylo více proniknout do povědomí veřejnosti a to nejen s informacemi o OPPI jako celku, ale přímo s informacemi týkajícími se konkrétních programů z OPPI. To se dle provedeného dotazování projevilo následujícím způsobem. 83 % dotázaných znalo alespoň jeden z 16 programů OPPI. Polovinu, tedy 8 programů OPPI, znalo přibližně 30 % dotázaných a úplně všechny programů OPPI, které dotázaní byli schopni vybavit 8 % ze všech respondentů. Pokud zprůměrujeme počet programu OPPI, které dotázaní byli schopni vyjmenovat, zjistíme, že průměrně si dokázali respondenti vybavit 5,6 programů z OPPI. Respondenti nejvíce uváděli programy Rozvoj, Inovace – inovační projekty, Marketing a Prosperita. Rozvoj zná téměř 62 % dotázaných, Inovace – inovační projekty poté 54 %, Marketing a Prosperitu zná shodných 41 % dotázaných. Zde je však velice důležité si uvědomit, že provedený průzkum veřejného mínění byl zaměřen i na VŠ, výzkumné ústavy, inovační centra a podnikatelské inkubátory, svazy, asociace a sdružení, krajské, magistrální a městské úřady a je tedy dle mého názoru trochu zavádějící. Z průzkumu totiž vychází, že 83 % dotázaných zná alespoň jeden program OPPI. Pokud bychom provedli tento výzkum pouze a jenom u potenciálních žadatelů z řad malých a středních podniků, jistě bychom dospěli k podstatně nižším číslům. K tomuto problému se budu dále vyjadřovat v provedeném vlastním průzkumu realizovaném s pomocí poradenské společnosti.

Reklamní spot a logo

Pokud se zaměříme na to, které z využitých médií bylo odbornou a laickou veřejností zaznamenáno nejvíce, získáme právě reklamní spot v televizi. Tento spot, který vyzdvihuje možnosti čerpání dotace z OPPI, shlédlo 67 % z dotázaných respondentů. Jak už jsme si uvedli, logo a celý jednotný grafický vzhled OPPI pomáhá veřejnosti při orientaci v nepřehledném množství informací o strukturálních fondech a pomoci z EU. Touto formou podpořená znalost OPPI se pohybuje okolo 56 % z dotázaných. Úplně největší je však u zaměstnanců a představitelů státní správy a u představitelů vysokých škol a výzkumných institucí. To je však zcela logické. Zajímavé je, že provedený výzkum raději opět nevyzdvihuje dosažené procento u dotázaných potenciálních žadatelů z řad malých a středních podniků, protože ti tento komunikační nástroj zaznamenali opět nejméně ze všech dotázaných.

Informační zdroje a jejich kvalita

Pokud jde o dostatek informací o existenci OPPI, dotázaní uváděli, že o tyto informace nemají nouzi. To platí i o tom, kde tyto podrobné informace o existenci OPPI získat. Na co si však dotázaní stěžovali, byl fakt, že v celé kampani vůbec nebyly

informace o tom, jak vlastně o dotaci požádat. Omluvou pro podzimní křížovou mediální kampaň může být to, že informování veřejnosti o tom jak o dotaci požádat, nebylo její prioritní náplní. Tato omluva se mi však zdá nedostačující a uvidíme dále, zda se ŘO OPPI v roce 2009 podařilo tento nedostatek odstranit či ne.

Uvedu procentuální rozdělení respondentů podle toho, jak se cítí být o OPPI informováni. Dostatečně informování o OPPI se cítí být 20 % z dotázaných. O poskytnutí dalších případných informací má zájem 46 % a 35 % považuje tuto dostupnost za dobrou. Konkrétní informace chybí 24 % dotázaných. 78 % považuje informace o OPPI za důvěryhodné a spolehlivé. Na otázku zda znají poselství reklamy, tedy vizuálu a konkrétnosti, odpovídali respondenti celkem úspěšně. Uvedli možnost čerpání dotace z fondů EU, možnost využití fondů a existenci OPPI.

Jak už jsem uvedl, webové stránky ŘO a agentury CzechInvest patří k velice důležitým zdrojům informací pro celou veřejnost. Jen stránky mpo-oppi.cz zná 60 % lidí oslovených průzkumem. Z těchto 60 % dotázaných skoro většina, to je asi 90 %, hodnotí přehlednost a obsahovou stránku jako víceméně dobré a pozitivní. Celkově jsou tedy informace poskytované OPPI vnímány jako spolehlivé. Samotné OPPI vnímá tento výsledek jako vysoce pozitivní a to právě proto, že rok 2008 byl ve znamení přicházejících ekonomických změn.

8.2.4. Shrnutí RKoP OPPI pro rok 2008

Roční komunikační plán OPPI pro rok 2008 ukázal, že zvolená cesta komunikace s veřejností je reálná a použité prostředky splňují více či méně vytyčené cíle. Byly však odhaleny i nedostatky, které bude v budoucnu zapotřebí odstranit. OPPI se chce pro rok 2009 opět zaměřit část svých prostředků na zvyšování celkové viditelnosti podpory z OPPI pomocí masových médií a BTL médií, tak jako doposud. Doporučení pro nadcházející období jsou následující. Kampaň zaměřit na poskytování opravdu praktických informací týkajících se zejména kde a jak naleznou žadatelé více informací ohledně dotačních programů, ale hlavně jakým způsobem žádat a jak žádost o dotaci vypracovat a podat. Důležité je i žadatelům sdělit jakým způsobem lze vlastně prostředky z dotačních programů prakticky využít v podnikání a poskytování služeb. Podnikatelé se sami vyjádřili, že pokud se mají ve větší míře zapojovat do čerpání podpory z EU, musí se pro ně připravit přehledné webové stránky shrnující naprosto všechny dostupné informace v aktuálním znění, možnost získat na školeních a seminářích či stáhnout z internetových portálů informační brožury pro celou navigaci včetně vysvětlení celého postupu pro podání žádosti. Také musí mít k dispozici články vyzdvihující dobrý vztah a zkušenosti veřejnosti s problematikou získání podpory z EU, na jejímž základě si sami mohou zhodnotit celý proces. Pro možnost využití osobních konzultací musí být vždy k dispozici telefonní linka,

otázky přes webové stránky musí být vždy a v řádném čase zodpovězené a to platí i pro konzultace u regionálních agentur a úřadů.

OPPI se pro období roku 2009 rozhodlo rozdělit celou komunikaci na dvě části. A to na komunikaci pro odbornou a pro laickou veřejnost. U odborné veřejnosti je prioritou vysvětlení otázky, proč je dotace vůbec pro konkrétní firmu vhodná, dále podrobně vysvětlit jak se vlastně dotace získává. Vše se také snažit ukázat na konkrétních skutečných projektech, aby vyniklo, že dotační programy skutečně pomáhají a jsou naprosto důvěryhodné.

Na laickou veřejnost nahlíží OPPI jako na sekundární skupinu. Proto není jejím cílem snažit se ji vysvětlit podrobnosti celého kolotoče čerpání dotací, ale naopak laické veřejnosti ukázat a více vysvětlit pozitivní přínos poskytované dotační pomoci EU pro celou Českou republiku. Laická veřejnost musí nabýt přesvědčení, že pokud chce, aby se jednotlivci dařilo v naší republice dobře, musí se ekonomicky dařit i celé naší republice. Pokud tuto myšlenku přijme jednatel za svou, výrazně se tím i posílí celková image EU a podpory z jejich strany. Pokud chce OPPI s touto myšlenkou u laické veřejnosti uspět, musí použít televizi, protože toto médium je velice vhodné k oslovení celé laické veřejnosti. Důkazem pro toto tvrzení je fakt, že televizní kampaň vyvolala velký zájem ze strany laické i odborné veřejnosti o dotační problematiku vůbec. Nejde však jen zůstat u televizní kampaně, protože odborná veřejnost potřebuje již velice konkrétní informace o podpoře a proto je důležité pokračovat v nastoleném trendu tištěné reklamy v různých odborných časopisech a brožurách. Logika ŘO OPPI v rámci dalšího zvoleného postupu publicity jejich programů je dle mého názoru správná. Pojdme se tedy podívat, zda byli v roce 2009 s touto politikou úspěšní.

8.3. Operační program Podnikání a Inovace v roce 2009

V roce 2009 se samozřejmě pravidla hry nijak neměnila a členské státy EU stále musí Evropské Komisi předkládat informace o poskytování finančních prostředků ze strukturálních fondů EU a Fondu soudržnosti ve formě expost seznamu příjemců této podpory v rámci OPPI. Příjemce musí při podpisu dohody o poskytnutí dotace mezi příjemcem a Řídicím orgánem OPPI souhlasit s tímto nařízením. I široká veřejnost má přístup k takto vytvořenému seznamu příjemců dotace, který byl na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu, či na stránkách agentury CzechInvest jako zprostředkujícího subjektu zveřejněn v listopadu 2009 a dubnu 2010.

Dnes je již v provozu i on-line statistika příjemců podpory s denní aktualizací dat, která je k dispozici na webových stránkách implementační agentury CzechInvest pod názvem „Statistika čerpání dotací z programu OPPI“.

8.3.1. Cílové skupiny KoP 2009 OPPI

Cílové skupiny se oproti roku 2008 také vůbec nezměnily.

8.3.2. Realizace RKOP pro OPPI na rok 2009

V následujících odstavcích popisují použité nástroje informovanosti a publicity, kterými v roce 2009 byly internet, infolinka, televizní reklama, venkovní reklama, konference a tiskové konference, uspořádané semináře školení a také tištěné materiály a publikace. Podrobný přehled všech použitých komunikačních nástrojů je uveden v příloze č. 5 na konci této práce.

Internet

V rámci shrnutí a analýzy realizace ročního komunikačního plánu OPPI v roce 2009 se opět nejprve zaměřím na jeden z nejdůležitějších nástrojů publicity a informovanosti, kterým je internetový portál ŘO a implementační struktury. V průběhu roku 2009 byly také aktualizovány všechny vyvěšené dokumenty. K propagaci OPPI v roce 2009 docházelo i na jiných internetových stránkách a portálech a to opět s využitím rozcestníku v podobě loga OPPI. Dále došlo ke změně designu a k průběžným úpravám webových stránek CzechInvestu a portálu mpo-oppi.cz. Webové stránky sekce Ministerstva průmyslu a obchodu, které má OPPI na starosti, www.mpo-oppi.cz byly v říjnu 2009 kompletně upraveny. Došlo na nich k celkové přestavbě struktury a také byl upraven jejich design. Přestavba struktury a designu těchto webových stránek sice započala již v říjnu 2009, dokončit a spustit se je však podařilo až k 1. 3. 2010. V roce 2009 byl počet návštěv webových stránek OPPI 24 411 s průměrně strávenou dobou na stránkách ve výši 6 minut. Počet uživatelů v roce 2009 činil pro OPPI 14 255. V tomto odstavci se zmíním i o elektronické formě plakátové reklamy, jakou je vystavení bannerů na internetových stránkách implementační struktury. Bannery OPPI odkazující na webové stránky implementační struktury umístěné na stránkách ekonomických titulů použilo celkem 90 935 návštěvníků.

Infolinka

Infolinka OPPI 800 800 777, která má za cíl rozvádět objem poskytovaných služeb, dosáhla počtu rozhovorů ve výši 13 131. Měsíční průměrný počet rozhovorů v prvním pololetí 2009 byl přibližně 1 100, což znamená nárůst ve srovnání s rokem 2008 zhruba o 200 hovorů měsíčně. Do budoucna se očekává stabilizace a pokračování nastoleného trendu.

TV SPOT

Další neméně důležitou roli v publicitě a informovanosti hraje TV mediální kampaň v celoplošných a kabelových televizích. Úkolem televizní kampaně, tak jako v letech 2007 a 2008, bylo zasáhnout cílové skupiny tak, aby se zvýšil počet dotazů a s tím i celkový zájem o informace z OPPI ze strany podnikatelů a potenciálních žadatelů. Pro veřejnoprávní a zpravodajské televizní stanice, za které považujeme ČT1, ČT2, ČT4, ČT24 a Z1, se v roce 2009 podařilo natočit 3 nové reklamní spoty. Těchto tří nových televizních spotů bylo od června do září 2009 odvysíláno 618 v celkové vysílací délce 1 150 minut.

Venkovní reklama

I v roce 2009 byly pro všechny cílové skupiny určeny billboardy OPPI na celorepublikových reklamních plochách, dále také rámečky pro reklamu ve veřejné dopravě umístěné převážně v příměstských vlacích a v SuperCity Pendolino. Za zmínku stojí i CLV plakáty OPPI, které byly vystaveny v rámech umístěných v malých městech po celé naší republice. Proti roku 2008 však došlo o tohoto mediálního prostředku komunikace k výraznému meziročnímu poklesu. Na celorepublikových reklamních plochách bylo v rámci kampaně OPPI umístěno pouze 253 billboardů. Rámečků pro reklamu ve veřejné dopravě umístěné převážně v příměstských vlacích a v SuperCity Pendolinu bylo skoro 12 500 kusů. Počet rámců pro CLV plakáty OPPI, které byly v roce 2009 umístěny pouze v malých městech, také klesl a to na pouhých 120 kusů. Tento velice významný pokles počtu CLV plakátů byl dle mého názoru způsoben hlavně tím, že tato forma reklamy OPPI již nebyla prezentována v rámci rámečků v telefonních budkách umístěných po celé ČR. Možným vysvětlením pro tak dramatický pokles u počtu kusů této formy reklamy OPPI, je fakt, že celá kampaň probíhala v roce 2009 pouze v období od května do července k zdůraznění vyhlášených výzev.

Inzerce

Inzerce v tisku o OPPI určená jak pro širokou veřejnost, tak pro potenciální konečné příjemce byla publikována i v roce 2009 v průběhu celé kampaně, avšak v rámci zachování pozornosti a také pro zvýšení pokrytí a rozsahu byla kampaň rozdělena na 3 kooperující fáze. Tyto tři fáze obsahovaly 10 druhů inzerátů a v rámci povinných inzerátů o výzvách OPPI jich bylo vydáno celkem 13. Ostatních inzerátů bylo zveřejněno 173 a to ve 23 různých denících a ekonomických titulech. Jako příklad si můžeme uvést Ekonom, Euro, E15, Hospodářské noviny, Deník VLP a mnoho dalších. K inzerátům byly vkládány i přílohy v podobě informačních CD disků a USB nosičů v celkovém počtu 55 600 kusů, které nesou základní informace o OPPI, prezentace aplikace eAccount a Master účtu, dále prezentace E-rating a informace o nejčastějších chybách žadatelů

v žádostech o platbu či proplacení způsobilých výdajů. Výše zmíněnými inzeráty bylo osloveno na 3 067 120 čtenářů.

Tištěné materiály a publikace

V roce 2009 byly publikovány čtyři druhy tištěných materiálů a publikací OPPI, které byly určeny jak pro širokou veřejnost, tak pro potenciální konečné příjemce. Vytvořeno bylo 85 600 kusů publikací, distribuováno bylo však jen 83 000 kusů. Distribuční kanály se meziročně neměnily a použity byly tedy opět akce MPO, celá implementační struktura OPPI, krajské úřady a Hospodářská komora ČR. Stejně distribuční kanály byly použity i v roce 2009 pro distribuci 14 druhů letáků v nákladu 61 500 kusů.

Konference

Nařízení Rady (ES) 1828/2006, článek 7 ukládá Řídícímu orgánu OPPI povinnost uspořádat minimálně jednou ročně dle komunikačního plánu informační akci, na které představí informace k výsledkům dosažených realizací programů OPPI. OPPI proto uspořádalo konferenci s názvem „Operační program Podnikání a Inovace – cesta k rozvoji vašeho podniku“, která se pořádala dne 26. 11. 2009 v Praze a to v hotelu Clarion. Celkově tato konference stála 921 220 Kč, tedy 34 895 Euro, a zúčastnilo se jí přes 250 posluchačů z malých a středních podniků, svazů, sdružení a veřejných institucí.

Semináře a školení

Nyní se zaměřím na uspořádané odborné semináře, kterých se v roce 2009 uskutečnilo 46 s účastí pohybující se okolo 2 000 posluchačů. Opět byly opakovaně pořádány všemi implementačními agenturami, jejich zástupci, ŘO či jinými subjekty jakými jsou odborná veřejnost a hospodářští partneři. Všechny odborné semináře byly uspořádány v krajských městech ČR. V roce 2009 byly pořádány také různá školení s tematikou týkající se OPPI. Určeny byly převážně pracovníkům implementační struktury OPPI. Uspořádáno bylo na 62 školení a přítomno bylo 485 účastníků.

Mediální kampaň OPPI, která proběhla na podzim roku 2009, přímo přispěla ke zvýšené návštěvnosti webových stránek, zelené linky, či skoro dvojnásobné účasti na pořádaných seminářích a k celkovému zvýšení zájmu laické i odborné veřejnosti o program OPPI. Oslovit vybrané cílové skupiny se dle mého názoru částečně podařilo a to díky použité strategii KoP OPPI 2009, která určila kampani celoplošné republikové pokrytí, ale i se zaměřením na regionální oblasti. Po zkušenostech z minulých let se v roce 2009 již pomalu začalo dařit předávat v rámci kampaně složitější a konkrétnější sdělení určeným cílovým skupinám. Programovacímu období OPPI však ještě není zdaleka konec,

protože je ukončení plánováno až v roce 2013, a dle mého názoru je v rámci realizace komunikačního plánu stále co dohánět.

8.3.3. Monitorování realizace RKoP 2009

V prosinci roku 2008 zadal ŘO OPPI sociologický výzkum. Ten ze své části navazoval na sociologický výzkum z roku 2007, který prováděla společnost Tambor, ale již s nově použitou metodikou osobního dotazování. Pro zhodnocení dopadů publicity OPPI a jeho propagačních a informačních akcí, které mají vliv na vztahy s veřejností v roce 2009, budeme jednotlivé marketingové nástroje hodnotit dle spokojenosti klientů s jejich užíváním a to opět za pomoci uspořádaného průzkumu veřejného mínění, respektive jeho druhé a třetí vlny.

Druhá vlna kvalitativního výzkumu reprezentovaná cílovou skupinou malých a středních podniků a vybraných institucí proběhla od 10. 7. do 30. 7. 2009 a bylo v ní osloveno celkem 577 respondentů. Konkrétně se jednalo o 459 dotázaných malých a středních podniků, dále 53 veřejných institucí, 45 vysokých škol a výzkumných institucí a také 20 svazů a asociací z celé České republiky.

Na ukončení druhé vlny navázala v říjnu vlna třetí, která proběhla od 5. 10. 2009 do 18. 10. 2009. Dotázaných bylo v rámci třetí vlny dokonce ještě více než v předchozí a to celkem 602 respondentů. Malých a středních podniků bylo v rámci třetí vlny dotázáno 479, veřejných institucí 52, dále 51 vysokých škol a výzkumných ústavů a také 20 svazů a asociací z celé České republiky.

Jako nástroj k sběru informací byl použit dotazník s průměrnou dobou strávenou vyplňováním v délce 35 minut. Co se výběru vzorku týče, tak cílové skupiny jsme si již vyjasnili, ale způsob jejich výběru zatím ne. K výběru vzorku cílové skupiny byla použita databáze Albertina, z které se vybíralo použitím metody stratifikovaného náhodného výběru. S takto vybraným vzorkem, byl pak veden rozhovor tváří v tvář, který vždy vedl vyškolený tazatel, v tomto případě se jednalo o tazatele z agentury Focus. Ten vždy provedl sběr dat od kompetentního pracovníka vybraného podniku či instituce. Jejich kontrola pak byla v souladu s pravidly kodexu Esomar.

Za další nástroj určený k průzkumu veřejného mínění byl v roce 2009 použit Omnibus, tj. kvalitativní výzkum zaměřený na populaci starší 18 - ti let v České republice. Cílová skupina, tedy občané ČR starší 18 – ti let, byla vybrána na základě kvótního výběru z dat Českého statistického úřadu z roku 2006. Dotazování v rámci Omnibusu probíhalo také ve dvou vlnách. První vlna proběhla od 10. 7. 2009 do 20. 7. 2009 a bylo v ní dotázáno na 1 031 osob. Druhá vlna proběhla tak jako i již zmíněný výzkum v říjnu 2009,

tedy od 5. 10 do 15. 10. 2009. Dotázaných občanů ČR starších 18 – ti let bylo v této vlně celkem 1 038.

Jako nástroj k sběru informací byl také opět použit dotazník s průměrnou dobou strávenou vyplňováním v délce 25 minut. Agentura Focus i v případě Omnibusu poskytla své vyškolené tazatele, aby vedli s vybranými jedinci z populace řízené rozhovory face to face, neboli tváří v tvář. Kontrola sběru dat v rámci Omnibusu byla provedena v souladu s pravidly kodexu Esomar a při statistickém zpracování bylo zapotřebí využít jak jednorozměrné, tak vícerozměrné statistiky. Na 95 % hladině významnosti pro četnost jevu 50 % byl stanoven interval spolehlivosti na maximálně $\pm 3,1$ %. Nyní si shrneme výstupy a poznatky z průzkumu týkajícího se informačních a propagačních akcí pořádaných primárně OPPI za rok 2009.

Komunikační nástroje

ŘO OPPI se podařilo v rámci hodnocení realizovaného průzkumu veřejného mínění rozdělit výsledky na odbornou a laickou veřejnost. Nyní se zaměřím na znalost a názory odborné a laické veřejnosti týkajících použitých komunikačních nástrojů OPPI.

Internet

Webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu, www.mpo.cz použilo jako zdroj informací 58 % dotázaných, kteří jsou obeznámeni s OPPI. Meziročně došlo k nárůstu o 10 %. Za zdroj svých informací týkajících se OPPI uvedlo 73 % znalých OPPI webové stránky www.mpo-oppi.cz a to je dokonce o 15 % více než v roce 2008. Již ne tak úspěšných a výrazných výsledků dosáhly webové stránky implementační agentury CzechInvest. Jejich webové stránky na adrese www.czechinvest.org zmínilo jako zdroj svých informací týkajících se OPPI 47 % z těch, co OPPI znají. Nevýrazný je tento výsledek hlavně ve srovnání s rokem 2008, protože došlo pouze k 3 % nárůstu. To je však dle mého názoru hlavně zapříčiněno tím, že v i v roce 2009 nebyla zcela dokončena změna struktury a designu těchto stránek a lidé OPPI znalí z důvodu nutnosti nových informací raději navštěvovali webové stránky MPO. Na závěr zmíním i statistiku pro stránky Českomoravské záruční a rozvojové banky. Adresu www.cmzrb.cz použilo k nalezení požadovaných informací 27 % těch, co jsou s OPPI seznámeni. Pokud budeme srovnávat s rokem 2008, zjistíme, že došlo k 5 % nárůstu návštěvnosti.

TV SPOT

Z průzkumu veřejného mínění zaměřeného na širokou veřejnost vyšlo najevo, že 57,5 % z dotázaných tato reklamní kampaň oslovila. Respondentů, kteří zaznamenali alespoň nějakou reklamu na OPPI v rámci televizního vysílání, bylo 74 %. Jako zdroj

informací o programech OPPI uvedlo TV SPOTY 45 % z dotázaných, kteří již byli s OPPI dříve seznámeni. Tento výsledek se však vztahuje pouze na vzorek z odborné veřejnosti a těchto 45 % představuje 3 % nárůst v porovnání s rokem 2008.

Venkovní reklama

Co se týče výsledků průzkumu veřejného mínění zaměřeného na odbornou veřejnost, tak zde uvedlo 26 % z těch co již OPPI znají velkoplošnou formu reklamy jako zdroj pro získání informací. Pokud opět porovnáme tento výsledek s rokem 2008, zjistíme, že došlo pouze k 1 % navýšení.

Inzerce

Nyní se zaměřím na reference převážně odborné veřejnosti. Inzeráty v denících a ekonomických titulech uvedlo v roce 2009 za zdroj informací o OPPI 41 % z těch, kteří již OPPI a jeho programy znají. Pokud budeme srovnávat s rokem 2008, zjistíme, že se jedná o 3 % nárůst. V roce 2009 zaznamenalo alespoň nějakou inzerci o OPPI přibližně 49 % dotázaných. Ti však již museli znát OPPI i z jiné mediální publicity OPPI. Tento výsledek je shodný s rokem 2008, a proto nelze žádné navýšení uvést.

Informovanost a znalost OPPI

Rok 2009, který se celý nesl ve znamení hospodářské krize a ekonomické rozkolísanosti, byl pro celé OPPI a jeho všechny prioritní osy s jejich programy velice klíčový a troufám si tvrdit, že i doposud nejdůležitější. V tomto roce proběhla zatím, z pohledu OPPI, nejúspěšnější komunikační kampaň s cílem informovat jak širokou a odbornou veřejnost, tak i organizace a podniky, a to převážně malé a střední, o všech možnostech čerpání a využití dotačních zdrojů z OPPI a opět hlavně se zaměřením na MSP, pro které je v rámci OPPI vyhrazena velká část prostředků. Dále měla komunikační kampaň za cíl změnit obecné přesvědčení veřejnosti, která je názoru, že celý proces žádání o pomoc ze strukturálních fondů je velice složitý a náročný na administraci. Hodnotit komunikační kampaň a tedy celou publicitu OPPI jako úspěšnou lze díky prokazatelnému zvýšení znalostí týkajících se OPPI u všech cílových skupin. Pozorovatelné je i zlepšení spontánního faktoru, protože se oproti předchozím rokům zlepšili v průzkumech dotázaní jedinci ve znalosti problematiky programů OPPI. Jde o znalost cílů jak celého OPPI, tak jeho jednotlivých prioritních os a jednotlivých programů. V jednoduchosti lze říci, že OPPI považuje svoji publicitu v roce 2009 za úspěšnou, protože se podařilo sdělit více informací o OPPI než v letech předchozích a také z důvodu, že se v prováděných průzkumech v jednotlivých letech stále méně objevuje nedostatek informací, jako bariéra při žádání o dotace z programů OPPI.

Na věc je však nutné se podívat i z druhého pohledu, a tím je pohled odborné veřejnosti, která vnímá situaci odlišným způsobem. Jako dopad publicity OPPI na odbornou veřejnost (díky realizaci KoP a celé komunikační kampaně), lze brát fakt, že celou dotační pomoc ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti EU bere odborná veřejnost jako jistý a státem a unií garantovaný zdroj pomoci v podnikání a to hlavně v době celonárodní a celosvětové ekonomické krize a stagnace. Odborná veřejnost je také názoru, že podpora malých a středních podniků je ze strany bankovního sektoru stále nedostatečná. Publicita OPPI pomohla odborné veřejnosti i k uvědomění si skutečnosti, že celá pomoc ze strukturálních fondů EU v rámci OPPI zvyšuje ve značné míře inovační potenciál českého průmyslu a poskytovaných služeb a také výrazně přispívá k zvyšování konkurenceschopnosti české ekonomiky a přibližuje ji tak úrovni průmyslové špičky v Evropě.

Nyní již ke konkrétním výsledkům průzkumu veřejného mínění odborné veřejnosti potvrzující tvrzení z předcházejícího odstavce. Shodný názor sdílí z řad dotázané odborné veřejnosti v rámci třetí vlny průzkumu celkem 83 % dotázaných a více než 60 % je shodného názoru, že podpora ze strany EU a tedy OPPI je velice nápomocna pro překonání nesnází spojených s celosvětovou ekonomickou krizí v prostředí našich podniků a institucí. Na druhou stranu se v rámci provedené publicity OPPI nepodařilo přesvědčit odbornou veřejnost o nenáročnosti procesu dotační pomoci. Ta je stále toho názoru, že celý proces žádání o finanční prostředky z programů OPPI doprovází velká finanční, administrativní, časová a personální náročnost. Celý tento názor na náročnost spojenou s procesem žádání lze považovat za největší známou bariéru pro podniky a instituce v rámci množství jejich podaných žádostí. Za další bariéru lze považovat současný ekonomický vývoj a situaci, a to hlavně u pohledu do budoucnosti, který opravdu není příliš optimistický. Dokonce více než polovina z dotázaných je názoru, že právě současná ekonomická situace a její vyhlídky do budoucna zapříčiňuje současné nepříznivé období pro žádání a využívání programů OPPI. Takto vnímaná současná situace pouze podporuje názor podniků a institucí, že ekonomická krize zasáhla mnoho podniků, ať již mikro, malých nebo středních, tak silně, že musí každý den řešit problém, zda v podnikání vůbec pokračovat a na činnosti spojené s hledáním řešení pomocí podpory z programů OPPI nemají absolutně čas. Respondenti uváděli i překážku spojenou s udržitelností svých projektů v budoucnosti, protože současná situace je znepokojuje natolik, že mnozí nakonec nepodali své žádosti s obavami, že by se jim nepodařilo po 5 letech udržet projekt naživu.

Publicity OPPI v rámci uspořádané komunikační kampaně v roce 2009 si všimlo skoro 40 % dotázaných z odborné veřejnosti a 30 % dotázaných z široké laické veřejnosti v ČR. Pokud se zaměříme na to, co si vlastně občané, kteří publicitu OPPI zaznamenali,

z ní i odnesli, zjistíme, že nejvíce dotázaní uváděli možnost čerpat finanční prostředky z Evropské unie díky aktivitám OPPI. Dále dotázaní uváděli, že je kampaň informovala o v současnosti běžících a i připravovaných výzvách a hlavně i o tom, jak vlastně o dotaci žádat a co všechno to pro podnikatele vlastně obnáší. Tyto ohlasy na publicitu OPPI v roce 2009 se dají označit za úspěch komunikační kampaně, protože publicita OPPI v letech minulých byla vnímána veřejností pouze jako reklama na dotace z EU, ale nikdo vlastně nevěděl, o co doopravdy jde a už vůbec jak a o jakou dotaci na svůj záměr žádat. Za další úspěch provedené publicity OPPI v letech 2007 – 2009 lze brát fakt, že dotázaní, kteří reklamu na OPPI zaznamenali, jsou v obecné rovině více spokojeni s členstvím ČR v EU a s celkovou evropskou integrací, než ti, kteří publicitu vůbec nezaznamenali. Respondenti také uváděli v rámci hodnocení publicity OPPI veřejným průzkumem jejich mínění, že reklama jim srozumitelným způsobem vysvětluje principy využití a použití finančních zdrojů z EU. Také uvedli názor, že reklamy v médiích je nedostačující množství a je zapotřebí ho zvýšit a dále také, že reklama správně poukazuje na výhody spojené s členstvím naší republiky v Evropské unii.

Hodnocení kampaně dle mediálních ukazatelů

Jak už jsem uvedl, komunikační kampaň publicity OPPI řízená Ročním komunikačním plánem byla v roce 2009 doposud nejúspěšnější, protože se jí povedlo splnit vytyčené cíle. Splnila úkol rozšířit u občanů ČR informace a znalosti týkající se programu OPPI a informovat veřejnost o doposud realizovaných projektech podporovaných Evropskou unií. Pro hodnocení publicity OPPI byl proveden průzkum v několika vlnách, který odhalil, že největší podíl na úspěchu kampaně má televize i když ve srovnání s rokem 2008 nebyl zásah veřejnosti prostřednictvím tohoto média tak velký. Úspěch zaznamenaly hlavně minutové miniprogramy, které díky své nestandardnosti velice zaujaly a byly tím správným a efektivním řešením. Komunikační kampaň splnila cíle a čekávání samotného OPPI, Řídícího orgánu i celé implementační struktury v čele s agenturou CzechInvest.

8.3.4. Shrnutí RKoP OPPI pro rok 2009 a výhled do budoucna

Roční komunikační plán OPPI pro rok 2009 ve větší míře splnil své vytyčené cíle a lze ho hodnotit jako úspěšný především v porovnání s předcházejícími lety. Plánovaný Roční komunikační plán na rok 2010 musí navázat na úspěchy mediální kampaně avšak s větším zaměřením na malé a střední podniky. U odborné veřejnosti je nutné se v rámci nového RKoP pokusit ještě více použít BTL aktivity, tedy na marketingové aktivity pod čarou (BTL – zkratka anglických výrazů Below The Line, tedy pod čarou), které budou sloužit k posílení přímého kontaktu v rámci různých seminářů, konferencí i styku

s veřejností. Bude nutné posílit i osobní přístup poradců, úředníků a zaměstnanců celé implementační struktury.

Tím, že RKoP OPPI v roce 2009 splnil cíl více informovat cílové skupiny o programech a prioritních osách OPPI a také jim přednést jaký program zvolit a jak vlastně o dotaci žádat, bude muset nový plán pro publicitu OPPI na rok 2010 pokračovat v nastoleném trendu s ještě větší transparentností než doposud. Větší transparentnosti lze dosáhnout pomocí prezentací postupů, pokynů a návodů na CD a DVD nosičích. Také je potřeba více se zaměřit na články a tiskové materiály, jednak v časopisech a v médiích široké laické veřejnosti, tak i v literatuře a médiích odborných. Důležité je však navýšit objem takto podávaných informací. Dalším velice důležitým cílem, který bude muset nový plán splnit, je udržení důvěry v dotační programy a jedním z řešení je prezentovat, pokud možno všem, úspěšné realizované projekty podpořené z programů OPPI. Prezentování úspěšných projektů veřejnosti přispěje k překonání strachu a obav potenciálních žadatelů. Také pozitivně demonstruje celkovou dosažitelnost podpory z EU a celý princip postupného získávání dotací. Na těchto příkladech se také bude moci kvalitně prezentovat, jak podnik (žadatel) úspěšně překonal ekonomickou a finanční krizi.

Pro nadcházející léta bude zásadní udržet trend dosažených výsledků realizované kampaně, která se dokázala dobře vyrovnat se změnou sociologické situace dobře zvolenými médii, informacemi, sděleními, různými akcemi a kreativitou v tomto sektoru. Také bude nutné realizovat posun v rámci komunikačního mediálního mixu, ten se totiž velice osvědčil hlavně díky jeho flexibilitě a velice dobré adaptibilitě na změny u cílových skupin v všech podmínkách a změn na našem mediálním trhu v podobě způsobu konzumace médií u české veřejnosti a také na změny v oblasti mediální inflace.

Dokázat navést a poté podpořit cílové skupiny k čerpání podpory ze strukturálních fondů EU a využít je jako prostředek k investicím do jejich podnikání je velmi komplikovaný úkol, se kterým se však musí strategie komunikační kampaně na podporu publicity OPPI týkající se právě čerpání této podpory vypořádat a adekvátně na něj i reagovat. Splnění tohoto úkolu je velice důležité, protože doposud mají žadatelé z cílových skupin stále zafixovanou myšlenku, že žádání o finanční podporu je spojeno s velkou finanční a administrativní zátěží. Nezbyvá tedy než doufat, že plánovaná strategie a komunikační aktivity v rámci realizace ročního komunikačního plánu OPPI pro rok 2010 pro celkovou podporu publicity, bude tyto doporučení realizovat v adekvátním rozsahu a načasování.

9. Celkové shrnutí publicity v rámci OPPI za období let 2007 až 2009

V rámci této kapitoly shrnu publicitu OPPI za roky 2007 – 2009 a zdrojem informací nám budou jednotlivé programovací roky, které jsem již v rámci diplomové práce jednotlivě analyzoval. Komunikační nástroje a opatření, jako indikátory dopadu, se v průběhu let až na výjimky neměnily. S rámci analýzy se tedy zaměřím na webové stránky implementační struktury, bezplatnou infolinku, tištěné materiály, plakáty OPPI, letáky, inzerci, billboardy, MHD rámečky, CLV plakáty, tiskové a mediální výstupy, televizní spoty, propagační předměty, semináře a konference, veletrhy, marketing mailing a školení.

Internet

Pod komunikační nástroj webové stránky spadají webové stránky implementační struktury, tedy stránky MPO www.mpo.cz a www.mpo-oppi.cz, dále stránky agentury CzechInvest www.czechinvest.org a také stránky CMZRB www.cmzrb.cz. Nejprve se zaměříme na počet návštěv všech webových stránek dohromady. Největší nárůst pozorujeme v roce 2008 a to o 199 343 návštěv proti roku 2007. Hlavním důvodem pro tento razantní nárůst je využití portálu Seznam.cz. K nárůstu je však důležité dodat, že do této statistiky jsou započítány i návštěvy k již ukončenému programu OPPI, který se silně zaryl do povědomí veřejnosti. V roce 2008 byly po celý rok aktualizovány všechny dokumenty jak OPPI, tak OPPI a webové stránky CzechInvestu a mpo-oppi.cz změnilý svůj design k lepší přehlednosti a transparentnosti poskytovaných informací. Rok 2009 se na první pohled jeví, co do počtu návštěv, jako výrazně horší než rok 2008. Opak je ale pravdou. Celkový počet návštěv se již týká pouze programu OPPI a jde tedy o výrazný nárůst, který vypovídá o úspěšných změnách provedených v roce 2008 a o celkově úspěšně provedené internetové publicitě OPPI. Počet uživatelů ve své podstatě odráží vývoj již popsany u počtu návštěv a také ho hodnotím jako velice úspěšný díky překonání 200 tis. hranice počtu uživatelů.

Infolinka

Počet dotazů zodpovězených infolinkou OPPI každoročně narůstá. Největší nárůst je opět mezi roky 2007 a 2008, a to v podstatě ze stejných důvodů jako u webových stránek, doznívání OPPI a prudký nárůst zájmu o nový OPPI. Rok 2009 překonal o více jak 1 200 telefonátů rok předchozí a průměr 200 hovorů měsíčně navíc si úspěšně drží dodnes.

Tištěné materiály

Tištěných materiálů bylo nejprve v roce 2007 vytvořeno na 37 100 kusů a pouhých 20 výtisků se nepodařilo distribuovat. Rok 2008 znamenal pokles jak v počtu druhů tištěných materiálů, ty byly pouze dva, proti třem v předešlém roce, tak v počtu vytvořených publikací. Nedistribuovaných publikací bylo v roce 2008 dokonce na 3 000 kusů z celkových 30 000 vytvořených. Rok 2009 tuto nepříznivou situaci plně napravuje s 4 druhy publikací v nákladu 85 600 kusů. Ale i v tomto roce nebyly distribuovány všechny a 2 600 jich zůstalo nevyužitých. Důvod proč se nepodařilo distribuovat tak velký počet materiálů v letech 2008 a 2009 se mi bohužel nepodařilo vypátrat.

Inzerce

Nyní se zaměřím na vytištěné plakáty a letáky OPPI v průběhu sledovaných let. Plakátů OPPI bylo v roce 2007 vytištěno pouze 1 000 kusů. Sice jich bylo několik druhů, ale počet, na pokrytí celého spektra cílových skupin, byl dle mého názoru nedostačující. To si uvědomili i pracovníci MPO a CzechInvestu a pro další rok přichystali kampaň, v rámci které bylo vytištěno 19 770 plakátů. To, že byl použit pouze jeden druh, vůbec nevadilo, spíše to bylo ku prospěchu celé kampaně. Rok 2009 se sice vyznačuje poklesem v počtu vytištěných plakátů, ale s počtem 12 062 jde o kampaň výraznou a výsledné snížení je pouze snahou o optimalizaci nákladů a navýšení efektivity publicity prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje. U letákové reklamní kampaně to bylo obráceně. V roce 2007 bylo vytisknuto na 105 308 kusů letáků v osmi druzích. Rok 2008 byl pro srovnání ve výši nákladu skoro poloviční, ale co do počtu druhů naopak téměř dvakrát tak velký. Jde opět o výsledek provedené analýzy roku 2007. OPPI si uvědomilo, že počet letáků v roce 2007 byl neadekvátní a spousta letáků tak zůstalo na krajských úřadech, orgánech implementační struktury, akcích CzechInvestu a MPO nevyužito. Došlo tedy k razantnímu snížení počtu letáků, které se OPPI osvědčilo a proto také jejich počet zůstal zachován i v roce 2009. Navýšení i počtu druhů na 14 se také promítlo i do roku 2009, protože více druhů letáků mohlo OPPI snadno, rychle a relativně levně informovat velké množství žadatelů i veřejnost. Komunikační nástroj Inzerce lze rozdělit na inzerci s povinnou výzvou o OPPI a na inzeráty ostatní. Velice zvláštní byl rok 2008, protože se mi nepodařilo zjistit počet inzerátů v rámci povinné výzvy o OPPI. Pozorovaný nárůst u ostatních inzerátů mezi roky 2007 a 2008 však svědčí o tom, že OPPI bralo tento nástroj jako užitečný a fakt, že se v roce 2008 inzeráty objevily v 24 různých tiskových médiích, to jen potvrzuje. Rok 2009 sice zaznamenal pokles na 173 inzerátů v 23 tiskových médiích, ale již je zjištělý počet inzerátů povinná výzva o OPPI, kterých bylo celkem 13. I tak tento komunikační nástroj hodnotím pozitivně, protože je pro veřejnost dobrým zdrojem informací a podporuje tak celkové podvědomí veřejnosti o aktualitách v rámci podpory z OPPI.

Venkovní reklama

Vývoj komunikačních nástrojů využívající billboardy, komerční reklamní plochy celorepublikové OOH veřejná doprava a CLV plakáty je z pohledu času dosti zajímavý. V roce 2007 jakoby OPPI tento komunikační nástroj ani neznalo. Za celý rok bylo umístěno pouze 10 reklamních stojanů v blízkosti centrály CzechInvestu. Pokud vezmeme v úvahu, jak velký potenciál skýtá využití těchto komunikačních nástrojů, je až zarážející, že je OPPI v roce 2007 vůbec nevyužilo. V roce 2008 bylo však všemu jinak. Pracovníci MPO a CzechInvestu objevili kouzlo venkovní reklamy a uskutečnili opravdu masovou billboardovou kampaň, v rámci které umístili po celé naší republice na 1 074 kusů billboardů na podporu z OPPI. V příměstských vlacích a v SuperCity Pendolinu bylo umístěno dokonce 19 770 kusů této venkovní reklamy a dále bylo i využito na 14 362 kusů CLV plakátů. V roce 2009 bylo usouzeno, že takto přehnané množství venkovní reklamy neúnosně zatěžuje náklady, přičemž přínos pro publicitu OPPI je sotva viditelný, což platí zejména pro CLV plakáty a billboardy. Proto byly v roce 2009 podniknuty kroky k redukci počtu CLV plakátů a billboardů. Billboardů bylo umístěno pouze 253 a CLV plakátů pouhých 120. Redukována byla i reklama v příměstských vlacích a v Pendolinu, ale ne tak dramaticky, protože počet klesl pouze na 12 500 kusů a to je dle mého názoru jediné dobře. Toto cestou se totiž dá velice úspěšně oslovit široká veřejnost. Kampaň vedenou v prostředcích veřejné dopravy proto hodnotím pro OPPI jako úspěšnou.

Tiskové a mediální výstupy

Tak jak OPPI v rámci své publicity pozapomnělo v roce 2007 na venkovní reklamu, nezapomnělo na tiskové a mediální výstupy, kterých vydalo v různých člancích a na internetu na 820. Tiskových zpráv bylo vydáno celkem 14. Rok 2008 byl na úkor výše popsané venkovní reklamní kampaně poněkud chudší a článků bylo vydáno pouze 468. Tiskových zpráv bylo vydáno celkem 22. Rok 2009 se pro mě stal tak trochu záhadou, protože se mi nepodařilo zjistit počet vydaných ať už tiskových nebo internetových článků. Jediné mé vysvětlení je to, že tento použitý komunikační nástroj byl započítán pod tištěné materiály a není tak možné dopátrat přesný počet těchto článků. Implementační agentury OPPI se zaměřovaly i na marketing mailing v podobě zasílání dopisů či e-mailových zpráv. Zasílání dopisů a zpráv pomocí e-mailu probíhalo vždy s měsíční frekvencí a počet odeslaných e-mailů se v letech 2008 a 2009 neměnil a činil 10 000 takto distribuovaných zpráv. Výjimku opět tvoří rok 2007 s pouze 5 000 distribuovanými e-maily.

Propagační předměty

Počet druhů propagačních předmětů OPPI klesal každým rokem. Největší pokles byl mezi roky 2007 a 2008, a to z 29 na 9 druhů. V roce 2009 dokonce klesl počet na

pouhých 6. Důvodem pro tento dramatický pokles je dle mého názoru celková neefektivnost tohoto nástroje v rámci publicity a jeho vysoké náklady.

Semináře

Semináře, jako komunikační nástroj využívalo a doposud využívá OPPI s poměrně velkou oblibou. O tom svědčí i nárůst jejich počtu v průběhu sledovaných let. Implementačním agenturám se podařilo každý rok navyšovat počet těchto vzdělávacích a informačních akcí až na konečných 46 uspořádaných seminářů v roce 2009 s průměrnou účastí 2 000 osob za rok. K seminářům si zanalyzujeme i školení, která proběhla pod záštitou implementační struktury. Mezi roky 2007 a 2009 došlo opravdu k dramatickému nárůstu počtu uspořádaných školení, s tím samozřejmě souvisí i počet proškolených osob. Slovo dramatický používám záměrně, protože v roce 2007 bylo uspořádáno pouze jedno velké školení, kterého se zúčastnilo 110 osob naráz. Orgány OPPI si však velice rychle uvědomily, že touto cestou pokračovat nechtějí a raději se zaměří na pořádání velkého množství menších školení po celé republice, čímž efektivněji vyškolí větší počet posluchačů. Příkladem může být rok 2009, kde bylo uspořádáno na 62 těchto školení a proškoleny byly téměř 500 osob

Veletrhy

Implementační agentury OPPI neopomněly v rámci své publicity ani na účast na mezinárodních veletrzích, až na rok 2009, kde se mi přesnou informaci o mezinárodních veletrzích nepodařilo zjistit. Tak jak jsem již uvedl, zadáno bylo pouze vypracování projektové dokumentace projektu Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí pro 2009 – 2012, která má za necelých 900 tis. Kč rozpracovat zaměření projektu, cílové skupiny, formu a způsob poskytování podpory, včetně finančních toků. Nelze však tvrdit, že se implementační agentury soustředí pouze na mezinárodní veletrhy. Dle vlastních zkušeností vím, že skoro na všech veletrzích pořádaných na území naší republiky je k nalezení informační stánek OPPI poskytující informace pro potenciální žadatele a tím podporuje celkovou publicitu.

TV SPOT

Na závěr této kapitoly uvádím dle mého názoru nejefektivnější a nejúčinnější komunikační nástroj použitý implementační strukturou OPPI, kterým není nic jiného než masový komunikační prostředek v podobě televizní reklamy. Efektivnost a účinnost televizní reklamy u nás si samozřejmě uvědomují i pracovníci OPPI a proto neváhali a využili sílu tohoto komunikačního nástroje již od úplného začátku programovacího období OPPI. V roce 2007 tak byla zahájena televizní reklamní kampaň „Vyvolení“, která se svými 180 spoty splnila to, co se od ní očekávalo, tedy oslovit co největší množství

potenciálních žadatelů o podporu přímo v jejich domovech. Fakt, že tato kampaň proběhla již na začátku roku 2007, poskytl orgánům OPPI dostatek času na přípravu pokračování této kampaně v roce 2008. Ta byla proti roku 2007 několikanásobně většího rozsahu a to jak do počtu televizních spotů, kterých bylo odvysíláno na 551, tak do rozsahu zvolených televizních stanic. Nově totiž byly použity i kabelové televizní stanice a nejen celoplošné TV. Rok 2009 představoval sice odklon od této praxe, avšak ne na úkor množství odvysílaných TV spotů. Těch bylo dokonce více a to 618 v celkové délce 1 150 minut. Odklonem myslím použité televizní stanice. V roce 2009 se totiž využily pouze celoplošné veřejnoprávní a zpravodajské televizní stanice.

Všechny výše zmíněné informace přehledně shrnuje následující tabulka č. 9.

Tabulka 9 - Shrnutí publicity 2007 - 2009

Komunikační nástroj	2007	2008	2009
Webové stránky	Počet návštěv: 71 316 Počet uživatelů: 50 670	Počet návštěv: 270 659 Počet uživatelů: 193 185	Počet návštěv: 128 626 Počet uživatelů: 200 757
Infolinka	Počet dotazů: 8 600	Počet dotazů: 11 879	Počet dotazů: 13 131
Tištěné materiály	Počet druhů: 3 Počet vytvořených publikací: 37 100 Počet distribuovaných publikací: 37 080	Počet druhů: 2 Počet vytvořených publikací: 30 000 Počet distribuovaných publikací: 27 000	Počet druhů: 4 Počet vytvořených publikací: 85 600 Počet distribuovaných publikací: 83 000
Plakát OPPI	Počet druhů: 3 Počet vytištěných plakátů: 1 000	Počet druhů: 1 Počet vytištěných plakátů: 19 770	Počet druhů: 1 Počet vytištěných plakátů: 12 062
Letáky	Počet druhů: 8 Počet vytištěných letáků: 105 308	Počet druhů: 14 Počet vytištěných letáků: 61 500	Počet druhů: 14 Počet vytištěných letáků: 61 500
Inzerce	Počet inzerátů povinná výzva o OPPI: 9 Počet inzerátů ostatní: 40	Počet inzerátů povinná výzva o OPPI: 0 Počet inzerátů ostatní: 216 uveřejněných inzercí v 24 různých tisk. médiích.	Počet inzerátů povinná výzva o OPPI: 13 Počet inzerátů ostatní: 173 uveřejněných inzercí v 23 různých tisk. médiích
BB, BGB, MHD rámečky a CLV	Reklamní stojan: 10	BB a BGB: 1 074 ks Komerční reklamní plochy celorepublikové OOH veřejná doprava: 19 770 ks - Příměstské vlaky a Pendolino CLV plakáty: 14 362 ks	BB a BGB: 253 ks Komerční reklamní plochy celorepublikové OOH veřejná doprava: 12 500 ks - Příměstské vlaky a Pendolino CLV plakáty: 120 ks

Tiskové a mediální výstupy	Počet tiskových konferencí OPPI: 6 Počet článků tisk/internet: cca 820 Počet vydaných tiskových zpráv: 14	Počet článků tisk/internet: 468 Počet vydaných tiskových zpráv: 22	Počet článků tisk/internet: 0 Počet vydaných tiskových zpráv: 0
TV SPOT	Počet druhů: 1x30, 5x15 Počet odvysílaných spotů: 180 v TV	Počet druhů: 3 Počet odvysílaných spotů v TV: 551	Počet druhů: 3 Počet odvysílaných spotů v TV: 618
Propagační předměty	Počet druhů: 29	Počet druhů: 9	Počet druhů: 6
Semináře a konference	Počet seminářů: vlastní: 15 Počet proškolených osob: cca 1.600 - cizí: 60 Počet proškolených osob: cca 2.740 Počet konferencí: 4 Počet účastníků: 665	Počet seminářů: 34 Počet konferencí: 1	Počet seminářů: 46 Počet účastníků: 2 000
Veletrhy	Počet účastí: 1 Počet vystavovatelů: 2 100 Počet návštěvníků: 100 tis. Počet zúčast. států: 32	Počet účastí: 1 - Invex HiTech Počet vystavovatelů: 2009 Počet návštěvníků: cca 100 tis. Počet zúčast. států: 26	Počet účastí: 0
Marketing mailing	Frekvence zasílání e-mailů: nárazově (seminář) průběžně měsíčně (leden-CI, říjen ČMZRB) Počet distribuovaných dopisů, zpráv: 5.000	Frekvence zasílání e-mailů: měsíčně Počet distribuovaných dopisů, zpráv: 10 000	Frekvence zasílání e-mailů: měsíčně Počet distribuovaných dopisů, zpráv: 10 000
Školení	Počet školení: 1 Počet účastníků: 110	Počet školení: 18 Počet účastníků:	Počet školení: 62 Počet účastníků: 485

Zdroj: Shrnutí tabulek z příloh č. 3, 4 a 5.

10. Analýza dopadů publicity OPPI na žadatele

V rámci této kapitoly uvádím vlastní praktický průzkum a analýzu informovanosti potenciálních žadatelů o existenci Operačního programu Podnikání a inovace. Hlavním cílem bylo zjistit jak efektivní je současná publicita OPPI, a jakým způsobem byly tyto subjekty informovány o možnostech čerpání veřejné podpory na jejich podnikatelské záměry.

Analýza byla provedena na základě ankety, která byla elektronickou poštou rozeslána všem osloveným klientům poradenské společnosti, se kterými byl navázán obchodní kontakt za roky 2009 a 2010. Pro urychlení celé záležitosti byli klienti kontaktováni i telefonicky. Jedná se o klienty z celé České republiky, kteří byli pracovníkem poradenské společnosti navštíveni a se kterými proběhlo obchodní jednání. Osloveno bylo celkem 125 klientů, z toho 47 bylo společností osloveno v roce 2009 a zbylých 78 klientů již v roce 2010.

Zmíněná anketa, kterou naleznete k nahlédnutí v příloze č. 6 na konci této práce, byla rozdělena do dvou částí. První část byla všeobecná se zaměřením na ověření informovanosti o základních pojmech spojených s možností čerpání dotace a se samotným programem Podnikání a inovace a to samozřejmě v období před oslovením ze strany společnosti, ve které pracuji. Výsledky první části uvádím v níže uvedené tabulce č. 10.

Tabulka 10 - Ověření informovanosti o základních pojmech

	2009 Počet klientů	%	2010 Počet klientů	%
Celkem oslovených klientů	47		78	
Znalost pojmu „dotace“	47	100	78	100
Znalost pouze pojmu „OPPI“	25	53	45	58
Znalost názvů jednotlivých dotačních programů OPPI	6	13	12	15
Absolutní neznalost pojmu „OPPI“	16	34	21	27

Zdroj: vlastní průzkum

Všichni dotázaní, kteří uvažovali o podání své žádosti jak v roce 2009, tak v roce 2010, potvrdili, že o pojmu dotace věděli, již před oslovením naší společností. Tento výsledek jsem předpokládal, protože od vstupu ČR do EU v roce 2004 uplynulo již 6 let a pojem dotace tak musí znát téměř každý občan naší republiky. Znalost pojmu „OPPI“ potvrdilo na 70 dotázaných, tedy větší polovina dotázaných klientů (56 %). Překvapující bylo pro mne zjištění, jak málo respondentů vědělo o konkrétních názvech jednotlivých programů OPPI, protože průzkum realizovaný ŘO OPPI tvrdí něco jiného. I když je rozdíl

v počtu oslovených klientů v jednotlivých letech, je patrný nárůst informovanosti. Nicméně čísla charakterizující absolutní neznalost pojmu jsou pořád dosti vysoká.

V druhé části ankety jsem se soustředil na sběr dat popisující zdroje, kterými byli klienti o znalosti OPPI ovlivněni. Tuto část tedy vyplňovali ti, kteří měli obecnou nebo podrobnější znalost termínu „OPPI“. V anketě bylo na výběr z následujících komunikačních nástrojů OPPI: publikace, inzerce, internet, tištěné materiály, TV SPOT, marketing mailing, školení, semináře a také možnost uvést jiný zdroj. V tabulce č. 11 uvádím shrnutí výsledků druhé části ankety.

Tabulka 11 – Zdroje informovanosti

Zdroj	Rok 2009	Rok 2010
Publikace OPPI	2	1
Inzerce - odborné časopisy	8	14
Inzerce - dopravní prostředky	1	2
Internet	5	10
Tištěné materiály - brožury, letáky, publikace	2	4
TV SPOT	4	6
Marketing mail	1	2
Školení, semináře	0	1
Jiný zdroj, uveďte jaký	8	17
Celkový počet dotázaných	31	57

Zdroj: vlastní průzkum

Z tabulky vyplývá, že určitě úspěšným způsobem publicity OPPI je inzerce v odborných časopisech a samozřejmě internet. To, že právě odborné časopisy vedou z uvedených komunikačních nástrojů, jsem předpokládal, protože jsou klienty často využívány ke sledování novinek a možností, jak získat konkurenční výhodu v rámci svého podnikání. Většinou jde o odborné časopisy zaměřené přímo na oblasti jejich podnikání a v dnešní době je již samozřejmostí, že se v každém čísle objevuje publicita týkající se dotací a to jak ze strany přímo OPPI, tak ze strany soukromého sektoru. Internet jako komunikační nástroj publicity je velice efektivní. Je však důležité si uvědomit, že publicitu dotačním programům nerealizuje pouze ŘO programů, ale také soukromé poradenské společnosti. K tomuto problému se ještě dostaneme v rámci analýzy jiných zdrojů uvedených jako zdroj informovanosti o OPPI. Za zmínku stojí i TV SPOT, který má dle provedeného průzkumu také kladný dopad na publicitu OPPI. S nejhorsími výsledky v rámci průzkumu skončily komunikační nástroje Publikace OPPI a Školení a semináře. Z výše uvedené tabulky je zarážející, jak vysoké číslo oslovených klientů se dozvědělo o OPPI jinou cestou než na základě provedené publicity OPPI. Tyto jiné zdroje bylo možné na základě odpovědí klientů rozdělit do čtyř kategorií, jak uvádí tabulka č. 12.

Tabulka 12 – Jiné zdroje informovanosti

Jiný zdroj	Rok 2009	Rok 2010
Potenciální dodavatelé předmětu dotace	2	4
Reference - schválené projekty	3	6
Přímé oslovení poradenskou firmou	3	5
Různé internetové portály	0	2
CELKEM	8	17

Zdroj: vlastní průzkum

Potenciální dodavatelé předmětu dotace

Potenciální dodavatelé nejenom strojního vybavení, ale taky informačních technologií v poslední době začali využívat možnosti získání dotace z EU jako formu podpory prodeje. Spolupracují s různými poradenskými společnostmi, od kterých si nechávají posílat pravidelné informace o novinkách v rámci dotačních titulů, které jsou vhodné pro jejich klienty. Někteří dodavatelé dokonce přizpůsobili svou obchodní politiku termínům vyhlášení jednotlivých výzev do programů. V případě, že jejich potenciální klient splňuje podmínky přijatelnosti jednoho z programu OPPI, mají větší šanci na uzavření obchodu, protože klientovi zmiňují potenciální možnost získání dotace na jejich produkt.

Reference – schválené projekty

Jak je patrné z tabulky č. 12, reference na schválené projekty byly klienty oslovenými v rámci obchodní činnosti naší společnosti během roku 2010 uvedeny jako jiný zdroj publicity OPPI nejčastěji. Pod tímto pojmem si můžeme představit situaci, kdy se klient dozví o schváleném projektu buď ze strany svého nejbližšího okolí, nebo například ze strany konkurence. Je i celkem logické, že právě reference jsou nejčastější formou jiného komunikačního nástroje publicity, protože potenciální žadatel tak má možnost vidět, že podpora skutečně funguje a je reálně dosažitelná. Jde o základní lidskou reakci, kterou lze popsat asi takto: „Když to má on, tak já to chci taky“ a proto jsou reference v rámci publicity úspěšným nástrojem komunikace. Velký vliv na rozhodnutí o podání žádosti má také fakt, že dotaci získala konkurence, která je díky ní schopná, někdy i velmi výrazně, snižovat ceny za své služby.

Přímé oslovení poradenskou firmou

Přímé oslovení poradenskou společností probíhá, většinou buď telefonicky nebo direct mailem. Tento komunikační nástroj používaný soukromými společnostmi je stále hojně využívaný a v blízké době tomu i tak zůstane. V současné době se však stále více

využívá již zmíněná spolupráce mezi poradenskými společnostmi a dodavateli nejenom strojního vybavení, ale taky i informačních technologií.

Internetové portály

V současnosti se čím dál častěji začínají objevovat různé internetové portály, které sdružují dodavatele z různých oborů s rozličnými výrobními technologiemi a službami. Tyto portály zahrnují do svých rubrik často i informace o dotacích z EU. Publicitu dotačním programům na internetu realizují dnes převážně soukromé poradenské společnosti. A to ve formě placených služeb internetových vyhledávačů. Jako příklad lze uvést placenou službu Sklik portálu Seznam.cz či AdWords od společnosti Google.

Pro nalezení odpovědi na základní hypotézu, která zní: publicita realizovaná v rámci OPPI příliš neovlivňuje skutečné počty žadatelů o dotaci, jsem využil provedený průzkum mínění potenciálních žadatelů z řad cílových skupin OPPI, kterými v rámci provedeného průzkumu byly převážně malé a střední podniky. Jak jsme si již uvedli počet oslovených klientů, kteří byli našim pracovníkem navštíveni a se kterými tedy proběhlo obchodní jednání, byl celkem 125, z toho 47 bylo naší společností osloveno v roce 2009 a zbylých 78 klientů již v roce 2010. Určitě stojí za zmínku uvést, kolik klientů se nakonec rozhodlo žádost o dotaci na svůj projekt doopravdy podat. V roce 2009 tak učinilo 9 ze 47 oslovených klientů, z kterých větší polovina, přesněji 5 (55,5 %), byla zasažena publicitou realizovanou ŘO OPPI a implementační strukturou. Zbylí 4 klienti se o dotační pomoci z OPPI dozvěděli jiným způsobem. V roce 2010 se z celkových 78 oslovených klientů rozhodlo 21 podat svojí žádost o dotaci do programů OPPI. Z tohoto počtu pak 13 (61,9 %) bylo realizovanou publicitou ze strany OPPI zasaženo a zbylých 8 (38,1 %) se o této možnosti dozvědělo na základě jiných impulsů, než ze strany publicity realizované OPPI. Tento výsledek tak pouze podporuje základní hypotézu, protože jak v roce 2009 (téměř 50 %), tak v roce 2010 (téměř 40 %) je počet klientů, kteří podali své žádosti, aniž by byli publicitou OPPI jakkoliv zasaženi.

Tabulka 13 – Role publicity OPPI u podaných žádostí do OPPI

	Rok 2009	Rok 2010
Počet oslovených klientů obchodní činností	47	78
Počet podaných žádostí do OPPI k 31. 11. 2010	9	21
Počet klientů, kteří byli informováni o OPPI díky veřejné publicitě	5	13
Počet klientů, kteří se o OPPI dozvěděli jiným způsobem	4	8

Zdroj: vlastní průzkum

Vlastní průzkum dopadů publicity OPPI provedený na potenciálních a skutečných žadatelích tohoto programu základní hypotézu potvrdil. Publicita realizovaná v rámci OPPI příliš neovlivňuje skutečné počty žadatelů o dotaci, protože je cílená příliš široce a není tak schopna, i když si to klade za cíl, oslovit své skutečné žadatele.

Pravdivost základní hypotézy tak i nepřímo podporují výsledky realizovaných průzkumu veřejného mínění vlastními orgány OPPI, protože průzkumy vůbec nezkoumají, kolik subjektů, které podali svoji žádost, tak učinily na základě provedené publicity a ani jak jim k podání žádosti publicita pomohla. Provedené výzkumy a studie zkoumají pouze procentuální množství oslovených subjektů, bez toho aniž by řešili, jestli jsou tyto subjekty relevantní pro podání žádosti do OPPI nebo ne. Dále sledují jaké procento z odborné a laické veřejnosti bylo zasaženo konkrétními komunikačními nástroji, a který použitý nástroj byl vnímán nejvíce, ale již se nezaměřují na to, zda opravdu někdo z řad veřejnosti podal žádost na základě konkrétního komunikačního nástroje publicity. Zkoumání poskytovaných informačních zdrojů a jejich kvality ve formě otázek zjišťujících kolik procent z dotázaných je spokojeno s množstvím a dostupností informací o OPPI je sice dobré znát, ale důležitější a praktičtější je zjistit zda jsou materiály srozumitelné a opravdu nápomocné žadatelům. To se doposud OPPI nedaří, protože u potenciálních žadatelů, stále převládá pocit, že žádat o podporu z OPPI je velice finančně, časově, personálně náročné a je spojené s velmi složitou administrací.

Podobný závěr platí i u zkoumání znalosti a informovanosti o OPPI. Zjištění kolik procent z dotázaných má o programu povědomí, či dokáže vyjmenovat nějaký program podpory z OPPI je sice informačního charakteru, ale bez zjištění kolik osob podalo své žádosti na základě své znalosti OPPI a kolik ne, nemůže tato informace pro ŘO nic znamenat. ŘO OPPI nemění svůj postoj, ani když již z průzkumu v roce 2008 vychází, že o OPPI má povědomí pouze větší polovina odborné veřejnosti a dokonce necelá pětina laické veřejnosti. S cílem zvýšit tento výsledek v nadcházejících letech se nadá nic než souhlasit, ale opět bez analýzy kolik tím OPPI získalo nových žadatelů, v podstatě nic nezíská a pouze zvýší své výdaje na rozšíření publicity bez konkrétního hodnocení jejího přínosu k zvýšení objemu poskytované podpory.

Doporučením pro analýzy, průzkumy a evaluace publicity provedené ŘO OPPI v nadcházejících letech je zaměřit svoje pátrání i na zjištění, zda provedené propagační a informační aktivity opravdu ovlivnily cílové skupiny OPPI takovým způsobem, že se na jejich základě o OPPI dozvěděli a následně rozhodly podat své žádosti o podporu. Jistě by tím odhalily podobná zjištění jako vlastní průzkum této diplomové práce, který byl proveden pouze na malém vzorku z celkového počtu potenciálních žadatelů o dotační podporu a prokázal, že téměř polovina žadatelů, kteří již podali své žádosti, publicitu OPPI před svým rozhodnutím nikdy nezaregistrovala.

11. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat dopady publicity na vztahy s veřejností u Operačního programu Podnikání a inovace za roky 2007 – 2009. K analýze byl využit jak výzkum provedený ŘO OPPI, tak výzkum vlastní. Snahou však nebylo pouze analyzovat dopady jednotlivých komunikačních nástrojů, ale spíše potvrdit základní hypotézu, že publicita realizovaná ŘO OPPI příliš neovlivňuje skutečné počty žadatelů o dotaci.

Než jsem však k potvrzení hypotézy mohl přistoupit, bylo nutné si celou problematiku možnosti dotační podpory ze strukturálních fondů Evropské unie více přiblížit. Celou možnost čerpat prostředky z fondů EU odstartoval vstup ČR do unie v roce 2004, protože tím bylo započato i první programovací období v letech 2004 – 2006. Právě v tomto období byl vyhlášen i předchůdce analyzovaného programu OPPI, kterým byl Operační program Průmysl a podnikání, který mi posloužil k získání přehledu o prvotních cílech publicity a komunikačních nástrojích, které již tehdy byly využívány k propagaci celé dotační podpory. Cíle publicity OPPI jsou tři: transparentnost, zvýšení povědomí a informovanost cílových skupin. Použitými komunikačními nástroji k jejich dosažení jsou webové stránky implementační struktury, bezplatná infolinka, tištěné materiály, plakáty OPPI, letáky, inzerce, billboardy, MHD rámečky, CLV plakáty, tiskové a mediální výstupy, televizní spoty, propagační předměty, semináře a konference, veletrhy, marketing mailing a školení. Všechny zmíněné komunikační nástroje jsem podrobil analýze ve všech sledovaných letech.

Pro pochopení cílů, rozsahu a možností poskytované finanční pomoci ze strukturálních fondů EU v celorepublikovém měřítku jsem uvedl i přehled všech operačních programů poskytovaných v ČR pro programovací období 2007 – 2013 i spolu s jednoduchým popsáním jak o podporu žádat. K uvedení rozsahu poskytovaných finančních prostředků je k dispozici přehled čerpání pro všechny operační programy i pro sledovaný program Podnikání a inovace.

Všechny tyto informace mi posloužily k získání ucelenější představy o dotační pomoci z EU i o samotném programu OPPI a proto již bylo možné začít samotnou analýzu dopadů publicity OPPI na PR. K této analýze jsem použil jak výzkum realizovaný samotným OPPI, tak výzkum vlastní, který potvrdil základní hypotézu této práce.

Z analýzy dopadů publicitu OPPI vyplývá, že subjekty, které byly publicitou osloveny, získaly informace o možnostech čerpání finančních prostředků z Evropské unie, a to nejenom o současných, ale i připravovaných výzvách. Publicita také informuje jak vlastně o dotaci žádat a co všechno to pro tyto subjekty vlastně obnáší. Dle mého názoru je

to úspěch komunikační kampaně, protože publicita OPPI v letech minulých byla vnímána veřejností pouze jako reklama na dotace z EU, která nevysvětlovala o čem dotační pomoc je a jak a o jakou dotaci na svůj záměr vlastně žádat. Za další úspěch provedené publicity OPPI v letech 2007 – 2009 považuji rozšíření spokojenosti s členstvím ČR v EU a s celkovou evropskou integrací. Publicita OPPI vysvětluje cílovým skupinám srozumitelným způsobem principy využití a použití finančních zdrojů z EU.

Publicita OPPI se musí dle mého názoru více zaměřit na udržení důvěry v dotační programy a jedním z řešení je prezentovat, pokud možno všem, úspěšné realizované projekty podpořené z programů OPPI. Prezentování úspěšných projektů veřejnosti přispěje k překonání strachu a obav potenciálních žadatelů. Také pozitivně demonstruje celkovou dosažitelnost podpory z EU a celý princip postupného získávání dotací. Na těchto příkladech se také bude moci kvalitně prezentovat, jak podnik (žadatel) úspěšně překonal ekonomickou a finanční krizi. Důležitost prezentování úspěšných projektů potvrdil i mnou provedený výzkum, který vyhodnotil reference na úspěšné projekty, jako nejvíce využitý jiný zdroj informací o pomoci z programů OPPI.

Provedená analýza odhalila nedostatky u provádění zpětného monitorování a hodnocení na základě průzkumů veřejného mínění z řad cílových skupin OPPI, protože se prováděné výzkumy vůbec nezaměřují, jak samotná publicita OPPI napomáhá k zvýšení objemu poskytované podpory z OPPI ani zda vlastně skutečné žadatele nějakým způsobem oslovuje a informuje. Celou dobu se zaměřuje pouze na obecné průzkumy u vybraných skupin z řad odborné a laické veřejnosti. ŘO OPPI by proto měl v nadcházejících letech zaměřit svoje sledování i na zjištění, zda prováděná publicita ovlivnila žadatele OPPI takovým způsobem, že se na jejím základě o OPPI dozvěděli a následně i rozhodli podat své žádosti o podporu.

12. Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní informace o integraci ČR do EU	11
Tabulka 2 - Rozdělení prostředků fondů EU mezi cíle politiky HSS v období 2007 - 2013...	14
Tabulka 3 - Údaje o individuálních projektech/ GG podle jednotlivých OP/ ROP a fondů EU (EU a národní zdroje)	23
Tabulka 4 - Údaje o stavu čerpání finančních prostředků podle jednotlivých OP/ ROP a fondů EU (EU a národní zdroje)	24
Tabulka 5 - Struktura OP Podnikání a inovace	25
Tabulka 6 - Údaje o projektech OP Podnikání a inovace	28
Tabulka 7 - Údaje o stavu čerpání finančních prostředků OP Podnikání a inovace.....	29
Tabulka 8 - Čerpání rozpočtu RKO P 2007 v Kč.....	36
Tabulka 9 - Shrnutí publicity 2007 - 2009	63
Tabulka 10 - Ověření informovanosti o základních pojmech	65
Tabulka 11 - Zdroje informovanosti.....	66
Tabulka 12 - Jiné zdroje informovanosti	67
Tabulka 13 - Role publicity OPPI u podaných žádostí do OPPI.....	68

13. Seznam obrázků

Obrázek 1 – Schéma podpory.....	16
Obrázek 2 – Mapa regionů soudržnosti a krajů	17
Obrázek 3 – Průběh čerpání SF / FS	18
Obrázek 4 – Souhrn stavu čerpání ze SF / FS a národních zdrojů	20
Obrázek 5 – Stav schválených projektů	20
Obrázek 6 – Stav proplacených finančních prostředků	21
Obrázek 7 – Stav vyčerpaných finančních prostředků.....	22

14. Seznam příloh

Příloha č. 1 - Operační programy na období 2007-2013.....	75
Příloha č. 2 - Přehled Operačních programů	76
Příloha č. 3 - Monitorování realizace RKO P 2007.....	77
Příloha č. 4 - Monitorování realizace RKO P 2008.....	79
Příloha č. 5 - Monitorování realizace RKO P 2009.....	81
Příloha č. 6 - Anketa	83

15. Seznam použité literatury

Odborné publikace

BOHÁČKOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ, M. Strukturální politika Evropské unie. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-111-6;

MAREK DAN, K. T. (2007). Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal;

TAUER, Vladimír; ZEMÁNKOVÁ, Helena; ŠUBRTOVÁ, Jana. Získejte dotace z fondů EU: Tvorba žádosti a realizace projektu krok za krokem. Metodika, pravidla, návody. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 159 s. ISBN 978-80-251-2649-3;

KÖNIG, P. – LACINA, L. Rozpočet a politiky Evropské unie. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-846-0;

EVROPSKÁ KOMISE. Rozhodnutí komise ze dne 4. srpna 2006, kterým se stanoví seznam členských států způsobilých k financování z Fondu soudržnosti na období 2007 – 2013;

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, Národní orgán pro koordinaci: Měsíční monitorovací zpráva o průběhu čerpání strukturálních fondů, fondu soudržnosti a národních zdrojů v programovém období 2007–2013, září 2010;

IREAS centrum, s.r.o., Evaluace publicity OPP „Komunikační strategie na kampaň k ukončení OPPI 2004 – 2006“, 22. únor 2009, 181 s;

BEUGELSDIJK, Maaïke, EIJJFINGER, Sylvester C. W., The Effectiveness of Structural Policy in the European Union: An Empirical Analysis for EU-15 in 1995-2001, JCMS 2005 Volume 43. Number 1. pp. 35-49;

TAYLOR, Sandra, RAINES, Philip, Getting the Message? Structural Fund Publicity and Communication, IQ-Net Thematic Paper 12 (2), University of Strathclyde, 2003;

Ministerstvo průmyslu a obchodu - Výroční zpráva OPPI za rok 2007, Praha;

Ministerstvo průmyslu a obchodu - Výroční zpráva OPPI za rok 2008, Praha;

Ministerstvo průmyslu a obchodu - Výroční zpráva OPPI za rok 2009, Praha;

Monitorovací systém strukturálních fondů a fondu soudržnosti 2007 – 6. 10. 2010;

Národní strategický referenční rámec ČR 2007-2013, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR;

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Výroční zpráva OPTP za rok 2007, Praha;

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Výroční zpráva OPTP za rok 2008, Praha;

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Výroční zpráva OPTP za rok 2009, Praha;

Ministerstvo průmyslu a obchodu - Výroční zpráva OPMP za rok 2008, Praha.

Internetové zdroje

www.euroskop.cz

www.strukturalni-fondy.cz

www.mpo.cz

www.mpo-oppi.cz

www.czechinvest.org

www.mmr.cz

www.euroskop.cz

ec.europa.eu/regional_policy/

Příloha č. 1

Příloha č. 1 - Operační programy na období 2007-2013

Operační programy na období 2007-2013		Přidělená finanční částka
TEMATICKÉ OP	OP Podnikání a inovace	21 271,1 mil. EUR (79,5 %)
	OP Doprava	
	OP Životní prostředí	
	OP Lidské zdroje a zaměstnanost	
	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost	
	OP Výzkum a vývoj pro inovace	
	Integrovaný operační program	
	OP Technická pomoc	
REGIONÁLNÍ OP (ROP)	ROP NUTS II Jihovýchod	4 659 mil. EUR (17,6 %)
	ROP NUTS II Jihozápad	
	ROP NUTS II Moravskoslezsko	
	ROP NUTS II Severovýchod	
	ROP NUTS II Severozápad	
	ROP NUTS II Střední Čechy	
	ROP NUTS II Střední Morava	
OP - PRAHA	OP Praha Konkurenceschopnost	372,4 mil. EUR (1,4 %)
	OP Praha Adaptabilita	
EVROPSKÁ ÚZEMNÍ SPOLUPRÁCE	OP Mezuregionální spolupráce	389 mil. EUR (1,5 %)
	OP Nadnárodní spolupráce	
	OP Přeshraniční spolupráce ČR - Bavorsko	
	OP Přeshraniční spolupráce ČR - Polsko	
	OP Přeshraniční spolupráce ČR - Rakousko	
	OP Přeshraniční spolupráce ČR - Sasko	
	OP Přeshraniční spolupráce ČR - Slovensko	
	INTERACT II	
	ESPON 2013	

Zdroj: Abeceda fondů Evropské unie 2007-2013

Příloha č. 2

Příloha č. 2 - Přehled Operačních programů

Zkratka OP	Název OP/ ROP a zdroj financování	Řídící orgán	Podíl na alokaci NSRR
1. cíl: Konvergence			
Tematické OP			
1. OP D	OP Doprava (FS/ ERDF)	Ministerstvo dopravy	21,8
2. OP ŽP	OP Životní prostředí (FS/ ERDF)	Ministerstvo životního prostředí	18,5
3. OP PI	OP Podnikání a inovace (ERDF)	Ministerstvo průmyslu a obchodu	11,5
4. OP VaVpI	OP Výzkum a vývoj pro inovace (ERDF)	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy	7,8
5. OP VK *	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost (ESF)	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy	6,9
6. OP LZZ *	OP Lidské zdroje a zaměstnanost (ESF)	Ministerstvo práce a sociálních věcí	6,9
7. IOP *	Integrovaný operační program (ERDF)	Ministerstvo pro místní rozvoj	6,0
8. OP TP *	OP Technická pomoc (ERDF)	Ministerstvo pro místní rozvoj	0,9
Regionální OP			
9. ROP SZ	ROP pro NUTS II Severozápad (ERDF)	RR Severozápad (Ústí nad Labem)***	2,8
10. ROP MS	ROP pro NUTS II Moravskoslezsko (ERDF)	RR Moravskoslezsko (Ostrava)***	2,7
11. ROP JV	ROP pro NUTS II Jihovýchod (ERDF)	RR Jihovýchod (Brno)***	2,7
12. ROP SM	ROP pro NUTS II Střední Morava (ERDF)	RR Střední Morava (Olomouc)***	2,5
13. ROP SV	ROP pro NUTS II Severovýchod (ERDF)	RR Severovýchod (Hradec Králové)***	2,5
14. ROP JZ	ROP pro NUTS II Jihozápad (ERDF)	RR Jihozápad (České Budějovice)***	2,3
15. ROP SČ	ROP pro NUTS II Střední Čechy (ERDF)	RR Střední Čechy (Praha)***	2,1
2. cíl: Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost			
16. OP PK	OP Praha – Konkurenceschopnost (ERDF)	Magistrát hlavního města Prahy	0,9
17. OP PA	OP Praha – Adaptabilita (ESF)	Magistrát hlavního města Prahy	0,4
3. cíl: Evropská územní spolupráce			
18. ČR–PL	OP Přeshraniční spolupráce ČR–Polsko (ERDF)	Ministerstvo pro místní rozvoj	0,8
19. ČR–SR **	OP Přeshraniční spolupráce SR–ČR (ERDF)	---	---
20. R–ČR **	OP Přeshraniční spolupráce Rakousko–ČR (ERDF)	---	---
21. S–ČR **	OP Přeshraniční spolupráce Sasko–ČR (ERDF)	---	---
22. B–ČR **	OP Přeshraniční spolupráce Bavorsko–ČR (ERDF)	---	---
23. OP MS **	OP Meziregionální spolupráce	---	---
24. OP NS **	OP Nadnárodní spolupráce	---	---
25. Interact **	Servisní program INTERACT II	---	---
26. ESPON **	Program ESPON 2013	---	---

* OP je tzv. víceclivý operační program, tzn., že OP je vedle 1. cíle "Konvergence" financován také z finančních prostředků pro 2. cíl "Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost".

** OP není v gesci českého ŘO.

*** Sídlo Řídícího orgánu pro Regionální OP.

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, Národní orgán pro koordinaci: Měsíční monitorovací zpráva o průběhu čerpání strukturálních fondů, fondu soudržnosti a národních zdrojů v programovém období 2007–2013, září 2010.

Příloha č. 3

Příloha č. 3 - Monitorování realizace RKoP 2007

Nástroj/opatření	Cílová skupina	Výstupový/Výsledkový indikátor	Dopadový indikátor
Internet: www.mpo.cz + implementační struktury www.czechinvest.org www.czechtrade.cz www.cmzrb.cz www.ceacr.cz Propagace webu na vybraných portálech (klíčová slova, bannery, atd.): www.czechinvest.org	Všechny cílové skupiny	Provoz: 12 měsíců na stránku OPPP/ OPPI (rozcestník přes logo, vstup z celé implementační struktury) Počet návštěv: 22.241/49.075 Počet uživatelů: 18.277/32.393 statistiky internetových přístupů agentur jsou dále sledovány separátně Počet prokliků: 22 300	marketingový výzkum leden 2008
Infolinka 800 800 777	Všechny cílové skupiny	Provoz: 12 měsíců Počet dotazů: 8.600	nerealizován
Tištěné materiály Publikace OPPI	Veřejnost/ Potenciální koneční příjemci	Počet druhů: 3 Počet vytvořených publikací: 37.100 Ks Počet distribuovaných publikací: 37.080 ks Distribuční kanály: implementační struktura, Eurocentra, krajské úřady, akce MPO	marketingový výzkum leden 2008
Plakát o OPPI	Veřejnost/ Potenciální koneční příjemci	Počet druhů : 1 Počet vytištěných: plakátů 1000 ks <u>Distribuční kanály:</u> <u>Centrála CzechTrade, REM</u>	marketingový výzkum leden 2008
Letáky	Všechny cílové skupiny	Počet druhů: 8 Počet vytištěných letáků: 105.308 ks <u>Distribuční kanály:</u> implementační struktura, krajské úřady, Eurocentra, akce MPO	marketingový výzkum leden 2008
Inzerce	Všechny cílové skupiny	Počet inzerátů povinná výzva o OPPI: 9 Počet inzerátů ostatní: cca 40 Distribuční kanály: denní a odborný tisk (celostátní i regionální)	marketingový výzkum leden 2008
Reklamní stojan	Všechny cílové skupiny	Stojan: 10 ks Distribuční kanály: Centrála CzechInvest a region.centra	nerealizován

Tiskové a mediální výstupy	Média, veřejnost	Počet tiskových konferencí OPPI: 6 Počet článků tisk/internet: cca 820 Počet vydaných tiskových zpráv: 14	marketingový výzkum leden 2008
TV SPOT	Všechny cílové skupiny	Počet druhů: 1x30, 5x15 Počet odvysílaných spotů: 180 v TV Distribuční kanály: TV, konference, semináře, veletrhy, marketingové akce	marketingový výzkum leden 2008
Propagační předměty	Všechny cílové skupiny	Počet druhů: 29 Distribuční kanály: implementační struktura, hospodářští partneři a akce MPO (semináře, konference), krajské úřady, Eurocentra	nerealizován
Semináře	Všechny cílové skupiny	Počet seminářů : - vlastní: 15 Počet proškolených osob: cca 1.600 - cizí: 60 Počet proškolených osob: cca 2.740	marketingový výzkum leden 2008
Konference	Všechny cílové skupiny	Počet konferencí: 4 Počet účastníků: 665	marketingový výzkum leden 2008
Veletrhy	Všechny cílové skupiny	Počet účastí: 1 Počet vystavovatelů: 2.100 Počet návštěvníků: 100 tis. Počet zúčast. států: 32	marketingový výzkum leden 2008
Marketing mailing	Potenciální koneční příjemci dle jednotlivých opatření	Frekvence zaslání e-mailů: nárazově (seminář) průběžně měsíčně (leden-CI, říjen-ČMZRB) Počet distribuovaných dopisů, zpráv: 5.000	marketingový výzkum leden 2008
Školení	Implementační struktury	Počet školení: 1 Počet účastníků: 110	marketingový výzkum leden 2008

Zdroj: MPO Výroční zpráva OPPI za rok 2007, Praha

Příloha č. 4

Příloha č. 4 - Monitorování realizace RKoP 2008

Nástroj/opatření	Cílová skupina	Výstupový/Výsledkový indikátor	Dopadový indikátor
Internet: www.mpo.cz/ / www.mpo-oppi.cz/ + implementační struktury www.czechinvest.org www.cmzrb.cz Propagace webu na vybraných portálech (klíčová slova, bannery, atd.): www.mpo-oppi.cz, www.czechinvest.org	Všechny cílové skupiny	Provoz: 12 měsíců na stránku OPPP/ OPPI (rozcestník přes logo, vstup z celé implementační struktury) / od listopadu 2008 Počet návštěv: 104 215/6 444 + cca 70 tis. měsíčně / 160 000 Počet uživatelů: 78 785/4 400 + 30.tis. měsíčně /110 000 statistiky internetových přístupů agentur jsou dále sledovány separátně Počet prokliků: 22 300	marketingový výzkum leden 2009
Infolinka 800 800 777	odborná veřejnost	Provoz: 12 měsíců Počet dotazů: 11 879	
Tištěné materiály Publikace OPPI	Veřejnost/ Potenciální koneční příjemci	Počet druhů: 2 Počet vytvořených publikací: 30 000 Ks Počet distribuovaných publikací: 27000 ks Distribuční kanály: implementační struktura, krajské úřady, akce MPO, CI, HK ČR	
Letáky	Veřejnost/ Potenciální koneční příjemci	Počet druhů: 14 Počet vytištěných letáků: 61 500 ks Distribuční kanály: implementační struktura, krajské úřady, akce CI., MPO, ČMZRB	
Inzerce	Všechny cílové skupiny	Počet inzerátů povinná výzva o OPPI: Počet inzerátů ostatní: 216 uveřejněných inzercí v 24 různých tisk. médiích. Distribuční kanály: denní a odborný tisk (celostátní i regionální)	marketingový výzkum leden 2009

BB, BGB, MHD rámečky a CLV:	Všechny cílové skupiny	BB a BGB: 1 074 ks Distribuční kanály: Komerční reklamní plochy celorepublikové OOH veřejná doprava: 19 770 ks Distribuční kanály: Příměstské vlaky a Pendolino CLV plakáty: 14 362 ks Distribuční kanály: CLV rámy umístěné na tel.budkách, celorepublikově	
Tiskové a mediální výstupy	laická a odborná veřejnost	Počet článků tisk/internet: 468 Počet vydaných tiskových zpráv: 22	marketingový výzkum leden 2009
TV SPOT	Všechny cílové skupiny	Počet druhů: 3 Počet odvysílaných spotů v TV: 551 Distribuční kanály: TV, konference, semináře, veletrhy, marketingové akce	Marketingový výzkum leden 2009
Propagační předměty	Potenciální koneční příjemci	Počet druhů: 9 Distribuční kanály: implementační struktura, hospodářští partneři a akce MPO (semináře, konference), krajské úřady,	
Semináře	Potenciální koneční příjemci	Počet seminářů : 34	
Veletrhy	Všechny cílové skupiny	Počet účastí: 1 - Invex HiTech Počet vystavovatelů: 2009 Počet návštěvníků:cca 100 tis. Počet zúčast. států: 26	
Marketing mailing	Potenciální koneční příjemci dle jednotlivých opatření	Frekvence zaslání e-mailů: měsíčně Počet distribuovaných dopisů, zpráv: 10 .000	
Školení	Implementační struktury	Počet školení: Počet účastníků:	

Zdroj: MPO Výroční zpráva OPPI za rok 2008, Praha

Příloha č. 5

Příloha č. 5 - Monitorování realizace RKoP 2009

Nástroj/opatření	Cílová skupina	Výstupový/Výsledkový indikátor	Dopadový indikátor
Internet: www.mpo.cz/ / www.mpo-oppi.cz/ + implementační struktury www.czechinvest.org www.cmzrb.cz Propagace webu na vybraných portálech (klíčová slova, bannery, atd.): www.mpo-oppi.cz , www.czechinvest.org	Všechny cílové skupiny	Všechny cílové skupiny Provoz: 12 měsíců na stránku OPPI (rozcestník přes logo, vstup z celé implementační struktury) Počet návštěv: 104 215/24 411 Počet uživatelů: 76 512/14 255 /110 000 statistiky internetových přístupů agentur jsou dále sledovány separátně	www.mpo.cz jako zdroj informací o OPPI uvedlo v září 2009 58% těch, co znají OPPI (ve srovnání s rokem 2008 to je + 10%). www.mpo-oppi.cz jako zdroj informací o OPPI uvedlo v září 2009 73% těch, co znají OPPI (ve srovnání s rokem 2008 to je + 15%). www.cmzrb.cz jako zdroj informací o OPPI uvedlo v září 2009 27% těch, co znají OPPI (ve srovnání s rokem 2008 to je + 5%). www.czechinvest.org jako zdroj informací o OPPI uvedlo v září 2009 47% těch, co znají OPPI (ve srovnání s rokem 2008 to je + 3%). (výsledky referují za odbornou veřejnost)
Infolinka 800 800 777	odborná veřejnost	Provoz: 12 měsíců Počet dotazů: 13 131	Průběžné statistiky
Tištěné materiály Publikace OPPI Elektronické materiály	Veřejnost/ Potenciální koneční příjemci	Počet druhů: 4 Počet vytvořených publikací: 85 600 Ks Počet distribuovaných publikací: 83 000 ks Distribuční kanály: implementační struktura, krajské úřady, akce MPO, CI, HK ČR, vklady	
Letáky	Veřejnost/ Potenciální koneční příjemci	Počet druhů: 14 Počet vytištěných letáků: 61 500 ks Distribuční kanály: implementační struktura, krajské úřady, akce CI, MPO, ČMZRB	
Inzerce	Všechny cílové skupiny	Počet druhů: 10 Počet inzerátů povinná výzva o OPPI: 13 Počet inzerátů ostatní: 173 uveřejněných inzercí v 23 různých tisk. médiích. Distribuční kanály: denní a odborný tisk (celostátní i regionální)	Inzerce v tisku jako zdroj informací o OPPI uvedlo v roce 2009 41% těch co OPPI znají (ve srovnání s rokem 2008 to představuje - 3%). Nějakou tiskovou inzerci zaznamenalo v roce 2008 a 2009 shodně 49% dotázaných (počítáno z těch, kteří zaznamenali nějakou reklamu na OPPI). (výsledky referují za odbornou veřejnost)

BB, BGB, MHD rámečky a CLV:	Všechny cílové skupiny	Počet druhů: 2 BB a BGB: 253 ks Distribuční kanály: Komerční reklamní plochy celorepublikové OOH veřejná doprava: Příměstské vlaky a Pendolino 12 500ks CLV plakáty: 120 ks Distribuční kanály: CLV rámy v malých městech, celorepublikově	BB BGB: 32%, OOH: 20%, CLV: 13%. (počítáno z těch, kteří zaznamenali nějakou reklamu na OPPI). Velkoplošnou reklamu jako zdroj informací o OPPI uvedlo 26% těch, co OPPI znají, což je +1% ve srovnání s rokem 2008. (výsledky referují za odbornou veřejnost)
TV SPOT	Všechny cílové skupiny	Počet druhů: 3 Počet odvysílaných spotů v TV: 618 Distribuční kanály: TV, konference, semináře, marketingové akce	TV spot: 74%. (počítáno z těch, kteří zaznamenali nějakou reklamu na OPPI). Jako zdroj informací o OPPI TV uvedlo 45% těch, co OPPI znají, což je +3% ve srovnání s rokem 2008. (výsledky referují za odbornou veřejnost)
Propagační předměty	Potenciální koneční příjemci	Počet druhů:6 Distribuční kanály: implementační struktura, hospodářští partneři a akce MPO (semináře, konference), krajské úřady	
Semináře	Potenciální koneční příjemci	Počet seminářů :46 Počet účastníků: 2000	
Marketing mailing	Potenciální koneční příjemci dle jednotlivých opatření	Frekvence zasílání e-mailů: průměrně 5x /měsíc Počet distribuovaných, zpráv: 10 000	
Školení	Implementační struktury	Počet školení: 62 Počet účastníků: 485	

Zdroj: MPO Výroční zpráva OPPI za rok 2009, Praha

Příloha č. 6

Vážená paní / Vážený pane,

věnujte prosím pozornost následující anketě, která slouží jako podklad pro provedení analýzy pro účely diplomové práce s názvem „Dopady publicity na PR vybraných dotačních programů z fondů Evropské Unie“, kterou v současné době zpracovává jeden z našich pracovníků.

Prosíme o vyplnění následujícího dokumentu podle Vašeho nejlepšího vědomí a svědomí.

Předem děkujeme.

ODDÍL A:

- **Rok navázání obchodního kontaktu s naší společností:**

2009 ☐ 2010 ☐

- **Ověření informovanosti o základních pojmech spojených s možností čerpání dotace před navázáním kontaktu s naší společností.**

- 1) Byli jste informováni o možnosti čerpání dotací z EU?

ANO ☐ NE ☐

- 2) Věděli jste o existenci Operačního programu Podnikání a inovace?

ANO ☐ NE ☐

V případě, že jste v této otázce odpověděli NE, nepokračujte dál ve vyplňování ankety!!!

- 3) Znali jste jmenovitě alespoň některé dotační tituly v rámci Operačního programu Podnikání a inovace?

ANO ☐ NE ☐

ODDÍL B:

Efektivnost veřejné publicity v praxi

Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděl/a o existenci Operačního programu Podnikání a inovace?

- | | | |
|--|-----|----|
| 1) Publikace OPPI | ANO | NE |
| 2) Inzerce - odborné časopisy | ANO | NE |
| 3) Inzerce - dopravní prostředky | ANO | NE |
| 4) Internet | ANO | NE |
| 5) Tištěné materiály: brožury, letáky, publikace | ANO | NE |
| 6) Marketing mail | ANO | NE |
| 7) Školení, semináře | ANO | NE |
| 8) Jiný zdroj | ANO | NE |

Uveďte jaký

.....
.....
.....