



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ

МЕТОДОЛОГИЯ

за разпределение на финансовия ресурс за информация и комуникация на оперативните програми и финансовите инструменти, съ-финансирани чрез ЕСИФ

*ПРИЛОЖЕНИЕ 3 КЪМ НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА
СТРАТЕГИЯ 2014 -2020*



През програмен период 2007-2013 г. финансовото изпълнение на Комуникационните планове на програмите показва, че значителна част от средствата, предвидени за информация и публичност (близо 50% от наличните за тази цел средства за всяка програма), са изразходвани чрез договори с електронни медии за предоставяне на програмно време, сключени съгласно изключенията от приложното поле на Закона за обществените поръчки (чл. 4 т.2). Единствено изключение е Оперативна програма „Техническа помощ“, където този ресурс възлиза на 17% от общия за информация и публичност.

Основни изводи:

За първия програмен период на България като пълноправна държава-членка на Европейския съюз този фокус на финансово изпълнение на комуникационните планове на програмите обуславя необходимостта от максимално широко популяризиране на програмите и на възможностите, които потенциалните бенефициенти могат да ползват. Редица социологически изследвания, в това число и на Европейската комисия (Евробарометър), показват, че българите се информират предимно чрез електронните медии (главно от телевизия). Използването на телевизията и радиото като най-застъпени сред обществеността комуникационни канали е необходима предпоставка за изпълнението на основната цел към момента на присъединяването на България към ЕС - популяризиране на програмите. Този подход се явява основа за по-нататъшното постигане на специфичните цели на комуникационните планове, което включва по-детайлно таргетиране и по-задълбочено представяне на специализирана информация спрямо конкретните комуникационни нужди на целевите групи.

От друга страна фокусирането на финансов ресурс в медийни канали от един тип и чрез специален режим на прилагане, както е изключението от приложното поле на Закона за обществените поръчки, възпрепятства други медийни източници (интернет / онлайн медии, печат, информационни агенции) до равен достъп и конкурентен избор в подбора на медийни канали за достигане до специфични аудитории.

Редица социологически изследвания, едно от които е оценката на изпълнението на Комуникационната стратегия на Националната стратегическа референтна рамка за периода 2007-2012 г., показва, че познаваемостта на Структурните и Кохезионния фондове (СКФ) на ЕС сред широката общественост, както и на информираността на населението по отношение на СКФ на ЕС за България още през 2010 г. са достигнали стойности от над 60%. В този смисъл за програмен период 2014 – 2020 г. изпълнението на Националната комуникационна стратегия и Годишните планове на програмите следва да изхождат от факта, че обществеността вече е запозната със съществуването и фокуса на европейските програми, а ролята на електронните медии, в това число и от гледна точка на финансово изпълнение на отделения бюджет за комуникация, следва да бъде не толкова водеща, колкото поддържаща. Поради тази причина в представената методология се прилага подход ресурсът, отделен за директно сключване на договори за предоставяне на програмно време с електронни медии, да бъде до 30% от годишния бюджет за комуникации на съответната програма. Основният фокус в Комуникационните планове на програмите следва да бъде насочен в конкретни дейности с различните целеви групи и задълбочена специализирана работа с тях, съобразно идентифицираните комуникационни нужди чрез разнообразни дейности, в

това число и иновативни събития за директна комуникация. Предвид тенденциите в световен мащаб за нарастване на влиянието на Интернет и социалните медии във формирането на общественото мнение и нагласи, следва дейностите по комуникация да се фокусират и върху присъствие в интернет пространството и използване на социалните мрежи при работата със специфичните целеви групи.

Цел на методологията

Мерките за информация и комуникация относно финансовата подкрепа от ЕСИФ се изпълняват съгласно Национална комуникационна стратегия (НКС), приета от комитета за наблюдение на Споразумението за партньорство. Тяхното изпълнение допринася за популяризиране на ролята на Европейския съюз и на отделните фондове и програми; повишаване информираността и компетентността на потенциалните бенефициенти; осигуряване на максимална публичност и прозрачност на процеса на управление и изпълнение на програмите, постигнатите резултати и добри практики. Всеки Управляващ орган, спазвайки правилата за допустимост, предвижда индикативен бюджет за изпълнение на мерките за информация и комуникация.

С цел подобряване на ефективността на дейностите за информация и публичност и постигане на целите на НКС с настоящата методология се въвеждат правила за разпределяне и разходване на финансовия ресурс за информация и комуникация на оперативните програми и финансовите инструменти, съ-финансирани чрез ЕСИФ, за да се гарантира:

- максимална (реална) достъпност на разнородни групи таргетирани аудитории, посочени в раздел V на НКС, чрез използване на разнообразни комуникационни канали;
- съблюдаване възможността за достъп на всички типове медийни източници до участие в дейностите по комуникация и публичност;
- равнопоставеност на медийните канали по смисъла на степен на покритие и съдържание.

Във връзка с разпоредбата на чл. 13 (1) т. 5 от Закон за обществените поръчки, която изключва от приложното поле на закона закупуването на програмно време или осигуряването на предавания, които се възлагат на доставчици на радио услуги или аудио-визуални медийни услуги, и на базата на извършен анализ на разходвания финансов ресурс за информация и комуникация на оперативните програми през програмния период 2007 – 2013, се въвежда методология за:

1. **Дялово разпределение на финансовия ресурс**, определен за директно купуване на програмно време или осигуряване на предавания за информация и комуникация на оперативните програми и финансовите инструменти, финансирани чрез ЕСИФ
2. **Отчитане на общи индикатори за ефективност** на вложения ресурс в комуникационни дейности, доставчици на радио услуги или аудио-визуални медийни услуги.

Дялово разпределение

Дяловото разпределение се прилага от Управляващите органи на оперативните програми и други инструменти, съ-финансирани от ЕСИФ, при условие, че се ползва изключението на Закона за обществени поръчки за директно купуване на програмно време. Ресурсът на програмата за изпълнение на НКС и осигуряване на информационни и публични дейности може да бъде изцяло предмет на възлагане правилата на Закона за обществените поръчки (цялостни интегрирани кампании, печатни и интернет медии; специални събития, информационни материали и др.). Във всички случаи, на възлагане при стриктно спазване на правилата на ЗОП, подлежат средствата над определения по т. 1 по-долу праг.

Въвежда се пропорционално разпределение на средствата за информация и комуникация, предвидени за директно купуване на програмно време, според обхвата и типа медийни канали, както следва:

1. Максимален праг на средствата за директно купуване на програмно време в телевизия и радио - до 30% от наличния на годишна база ресурс (за ПРСР от индикативния дял от бюджета за всички дейности) за информираност и публичност на програмата.
2. Спазване на съотношение национални спрямо регионални електронни медии в рамките на ресурса от т.1 - 80:20.

Посоченото дялово разпределение не задължава управляващите органи да ползват радио и телевизионни медийни канали. Посоченият максимален праг на средствата се отнася само до директно купуване на телевизионно и радио време и не ограничава Възложителите от купуване на такова време над посочения праг по реда на ЗОП, когато е част от цялостната кампания. Възложителите определят сами и спрямо спецификата на информационното си съдържание и неговата аудитория комуникационните канали за реализация на целите на комуникационната стратегия.

Отчитане на общи индикатори за ефективност

Постигането на по-голяма ефективност на комуникационните дейности, изисква определянето на обективни индикатори, които да бъдат използвани както при планирането и остойностяването на медийните дейности, така и при оценката на постигнатите резултати.

Планирането и остойностяването на медийни кампании в канали, които попадат в обхвата на пипълметричните системи, следва да бъде обвързано с ясен механизъм за измерване ефективността на комуникационните дейности чрез стандартизирани индикатори, базирани на:

- цена за пункт на рейтинга – cost per rating – (CPP)
- сумарен рейтинг - gross rating points – (GPR)
- сборът на рейтингите на кампанията в целевата аудитория – target rating points – (TRP)
- покритие, обхват - Coverage
- честота - Frequency
- индекс на съответствие – Index T/U
- цена за хиляда контакта – CPT

- цена на една секунда излъчване в праймтайм на канала или в предаване със специфично подходящо съдържание (при 30“клип), за медийни канали които не се измерват от националните метрични системи

Планирането и остойносттаването на медийни кампании в печатни и интернет медии следва да бъде съобразено с особеностите на съдържанието и спецификата на съответното издание, като се има предвид и неговото покритие:

- При провеждане на процедури по ЗОП за кампании в печатни и електронни (телевизия и радио) медии от изпълнителите на услугата следва да се изисква да предоставят в офертите си договор или писмо за намерение с всяка конкретна медия за изпълнение на конкретната поръчка, като в нея изданието се ангажира с брой публикации, брой страници, брой приложения и/или вложки, посветени на програмата, както и с изработване на съдържанието на публикациите, съгласувано с възложителя. От изпълнителя се изисква и предоставяне на данни за средногодишен тираж на всяка печатна медия, предложена в медия-плана.
- При планирането на кампании в интернет издания следва да се спазва разпределение на ресурса спрямо обективни системи за измерване на посещаемостта – gemius, alexa и др. При стартиране на процедури по реда на ЗОП от изпълнителите на услугата следва да се изисква договор или писмо за намерение от всяка конкретна медия за изпълнение на конкретната поръчка, в която изданието се ангажира с предоставяне на конкретно рекламно пространство, периодичност и брой импресии, както и с изработване на съдържание, съгласувано с възложителя. От изпълнителя се изисква предоставяне на данни за посещаемост на съответните медии, предложени в медия-плана.

Отделните възложители подбират медийните канали по своя преценка и методология, съобразена със специфичните им комуникационни нужди и специализирана аудитория. Приемането на работата на изпълнителите следва да се извършва на базата на ясни отчети по заложените при планиране индикатори за ефективност.

Управляващите органи предоставят на Централното координационно звено в Администрацията на Министерски съвет детайлен разчет на планираните за комуникация бюджети в рамките на годишните си планове за комуникация и публичност, **спазвайки изискванията за дялово разпределение и разнообразие на комуникационните канали и източници и прилагайки механизъм за измерване ефективността на медийните кампании с горепосочените индикатори за постигане на комуникационните цели.**

Дирекция „Централно координационно звено“ в Министерския съвет, публикува всяко тримесечие на Единния информационен портал (**Eufunds.bg**) информация за изпълнението на планираните средства.