

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Národní orgán pro koordinaci

Roční komunikační plán OPTP a MMR–NOK 2026

Verze: 2

Datum: 26. listopadu 2025



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

OBSAH

1.	PODPOROU VYŠŠÍ ZNALOSTI KONKRÉTNÍCH PROJEKTŮ K LEPŠÍMU VNÍMÁNÍ FONDŮ EU V ČESKÉ REPUBLICE	3
2.	KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE	4
3.	Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?	7
4.	CÍLOVÉ SKUPINY, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE	8
4.1	Cílové skupiny	8
4.2	Komunikační témata	8
5.	PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT	9
5.1	Mediální kampaně a podpůrné mediální aktivity	9
5.2	Pravidelné přílohy v denících a obsahová spolupráce	10
5.3	Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“	12
5.4	Soutěže	14
5.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity	15
a.	Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a Eurofonu	17
6.	CELKOVÉ NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ	18
7.	EVALUACE A INDIKÁTORY	19
	SEZNAM ZKRATEK	20

1. PODPOROU VYŠŠÍ ZNALOSTI KONKRÉTNÍCH PROJEKTŮ K LEPŠÍMU VNÍMÁNÍ FONDŮ EU V ČESKÉ REPUBLICE

MANAŽERSKÉ SHRUTÍ

Cílem komunikace MMR-NOK (potažmo OP TP) je posílit pozitivní vnímání přínosů podpořených projektů u široké veřejnosti v kontextu přínosů pro Českou republiku, pro region, v kterém respondent žije a pro něj osobně. Druhou komunikační linkou je informovat o možnostech financování z programového období 2021-2027 cílovou skupinu potenciálních žadatelů, a odbornou veřejnost a média informovat o průběhu čerpání a vyjednávání budoucí podoby politiky soudržnosti po roce 2027.

Vůči široké veřejnosti je stěžejním komunikačním tématem podpora znalosti konkrétních projektů a jejich přínosu pro společnost sjednocená pod brand „**Kde fondy EU pomáhají**“. Mediálně i rozpočtově nejvýraznějším nástrojem bude v roce 2026 nová komunikační kampaň, která se zaměří na zvýšení povědomí o podpoře z fondů EU obecně s využitím televize a současně v důkazní fázi především v digitálních formátech představí desítky projektů napříč ČR, včetně části využívající osvědčený koncept fotografií „před a po“. Komunikační linku podpoří formáty přímé komunikace (eventy), nebo obsahová spolupráce s deníky a prezentace na sociálních sítích s důrazem na Instagram, Facebook a Youtube.

V roce 2026 připravíme obsahovou spolupráci ve formě nativní internetové reklamy (PR články a videa) pro cílovou skupinu odborná veřejnost na téma proměny politiky soudržnosti po roce 2027 a zajistíme komunikační podporu až tří Kulatých stolů MMR-NOK na téma přípravy programového období 2028+ s přesahem do prezentace na sociálních sítích (krátká videa, infografiky a reportáže z akcí na Youtube a LinkedIn).

Komunikaci vůči cílové skupině potenciálních žadatelů o dotace, žadatelů a příjemců podpory naplňuje především činnost sítě regionálních Eurocenter a informační platformy Eurofon, které jsou součástí Integrovaného informačního systému provozovaného ve spolupráci s Úřadem vlády ČR. Jedná se především o realizaci primárních konzultací a prezenčních i online seminářů. V roce 2026 bude pilotován nový formát vzdělávání žadatelů a příjemců formou video-on-demand kurzu na téma projektové řízení. Na základě vyhodnocení kurzu bude přistoupeno k případné výrobě dalších modulů (např. finanční řízení) a pořízení uživatelsky přívětivé LMS platformy. Pokračovat budeme i v produkci a mediální podpoře vlastních podcastů, propagaci finančních nástrojů a šíření povědomí i o dalších evropských zdrojích (unijní programy).

Speciální cílovou skupinou, na kterou se opakovaně v komunikačním plánu zaměřujeme, jsou středoškolská studenti (přednášky na školách, soutěže Navrhni projekt a EU4U).

Informačním zdrojem napříč cílovými skupinami nadále zůstává webový portál o evropských fondech www.dotaceEU.cz naplňující požadavek obecného nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2021/1060 ze dne 24. června 2021 na zastřešující webový portál. V roce 2026 se zaměříme na analýzu a vývoj nových webových prezentací pro všechny tři hlavní cílové skupiny s přípravou pro využití i po roce 2027. Naplňována bude komunikační strategie vůči cílovým skupinám odborné veřejnosti a potenciálním žadatelům na sociálních sítích Facebook a LinkedIn – profil DotaceEU.

Součet indikativních nákladů na plánované komunikační aktivity v roce 2026 činí **65.767.900 Kč vč. DPH**.

2. KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE

Při plánování komunikačních témat a aktivit v roce 2026 stavíme na udržení a podpoře obecného povědomí o evropských фондах u široké veřejnosti a klademe důraz na znalost konkrétních projektů a přínosů politiky soudržnosti v regionech v nejbližším okolí běžného občana ČR. V říjnu 2024 proběhlo zatím poslední národní dotazníkové šetření o míře povědomí o evropských фондах v ČR, které dílčím přístupem doplnilo evropské šetření Eurobarometr (květen 2025).

Indikátor	10/2024 IBRS (% odpovědí ano, spíše ano)
Míra povědomí široké veřejnosti o фондах EU <i>Slyšel/a jste někdy o evropských фондах (fondy EU, evropských dotacích)?</i>	92 %
Míra znalosti podpořených projektů cílové skupiny široká veřejnost <i>Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?</i>	43 % (Eurobarometr 64 %)
Míra pozitivního vnímání přínosů politiky soudržnosti u cílové skupiny široká veřejnost:	
- Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel ČR?	62 %
- Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel ve Vašem regionu/kraji?	65 % (Eurobarometr 90 %)
- Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro Vás osobně?	32 % (Eurobarometr 37 %)

Zdroj: IBRS, říjen 2024, n=800, CAWI, dostupné v [Knihovně evaluací](#) na www.dotaceEU.cz a Eurobarometr, květen 2025, dostupné na europa.eu/eurobarometer

Široká veřejnost pozitivně reaguje na konkrétní příklady projektů (= důkazy) a oceňuje přímou komunikaci (eventy). Evaluace kampaně „před a po“ v roce 2024 potvrdila hypotézu, že respondenti znající konkrétní projekt ve svém okolí pozitivněji hodnotí i fondy EU / přínos projektů podpořených evropských fondů. Silným argumentem je pro ně konkrétní příklad – fotografie projektu před / po nebo návštěva příjemce (Dny otevřených dveří apod.). Funkčnost eventových konceptů potvrdila i evaluace Dnů otevřených dveří a prezentace na hudebních festivalech realizovaná společností IBRS v roce 2025. Na naplnění těchto cílů se zaměřuje především brand *Kde fondy EU pomáhají*.

Výsledky dotazníkového šetření z října 2024 současně potvrzují, že bez větších mediálních kampaní s dostatečným rozpočtem na média klíčové indikátory silně kolísají v čase. V roce 2026 dojde k výraznému rozvoji v oblasti mediálního plánování založeném na detailních mediálních datech, a to v rámci spolupráce s vybranou komunikační agenturou s cílem dosáhnout téměř celoroční přítomnosti v placeném mediálním prostoru.

Kde fondy EU pomáhají (téma č. 1)

Na příkladech úspěšných a kvalitních projektů opět ukážeme, jak evropské fondy pomáhají rozvíjet regiony a zlepšovat život nás všech. Klíčovou aktivitou je realizace **komunikační kampaně v novém kreativním zpracování**, která bude posilovat branding fondů EU obecně, ale současně s využitím především digitálních a nativních formátů regionálně zacílených přibližovat přínosy podpořených projektů.

K zviditelnění konkrétních projektů bude realizována i OOH (Out of Home) a digitální **kampaň „Před a po“** využívající fotodokumentaci projektů před a po realizaci investice. V roce 2024 a 2025 probíhal obdobný koncept kampaně „Před a po“ napříč 21 městy v celém Česku. Téma zviditelnění konkrétních projektů v nejbližším okolí dále prostoupí organizací **soutěží na sociálních sítích** (Najdi projekt ve svém kraji, Cestuj a foť + dílčí mikrosoutěže), do **obsahové spolupráce s tiskem** (pravidelné přílohy o fondech EU v denících) a podporou již zavedených soutěží a výstav, kde označuje **„Modrá EU pečeť“** projekty realizované s podporou fondů EU (např. putovní výstava Cestami proměn, Stavba Zlínského kraje, Stavba Moravskoslezského kraje apod.).

V přímé komunikaci naplňuje komunikační cíle organizace **série eventů** napříč celou Českou republikou:

Název aktivity/akce	Popis	Očekávaná návštěvnost/ na akci/stánku	Plánovaný počet opakování v roce 2026
Dny otevřených dveří na projektech podpořených z fondů EU	Celodenní akce napříč ČR. Zdarma otevíráme nepřístupné prostory nebo prostory, kde se platí vstup – zajištění prohlídek projektů podpořených z fondů EU (červen–září). Doprovodný program – prověřené aktivity (např. kolo štěstí, plackovačka, fotokoutek, EU kvíz, malování na obličej, virtuální realita atd.), podium s programem.	1000 + min. 400 návštěvnost prohlídek	10
Prezentace na letních hudebních festivalech v regionech	Organizační zajištění jednodenní prezentace přínosů evropských fondů na 10 vybraných festivalech navržených vybraným dodavatelem, a to vždy v jiném kraji. Stan 6x3m + aktivity – kolo štěstí, VR a navržená aktivita.	průchod stanem cca 500	13
Putování po projektech	Putování návštěvníky zavede k příjemcům podpory z fondů EU a ukáže jim zajímavá místa, kam by se běžně nedostali. Putování po projektech často bývají tematicky zaměřená a jsou určena pro menší skupiny osob.	20 až 40	65
Den s projektem	Cílem je ukázat veřejnosti, kde fondy EU pomáhají prostřednictvím několika komentovaných prohlídek na jednom projektu v jednom dni. Prohlídkami by mělo projít minimálně 200 osob. Mimo prohlídek by měl být k dispozici i menší doprovodný program, jako jsou osvědčené aktivity (plackovačka, kolo štěstí, VR...). Na akci není potřeba podium ani moderátor a konat by se měla v období od dubna do října.	cca 200 návštěvnost prohlídek	13
Účast na již probíhající akci	Připojení se, k již probíhající akci. V případě potřeby zajištění stanu, dovezení ověřených aktivit, které se vejdou do stanu (např. kolo štěstí, plackovačka, fotokoutek, virtuální realita atd.).	200 až 500 podle velikosti akce	28

Realizace a propagace eventů je podporována placenou inzercí formou výlepů a na Facebooku, v denících (součást placené obsahové spolupráce). Nově bude využívána synergie s aktivitami v rámci projektu IMREG podpořeným Evropskou komisí (spolupráce s regionálními TV a rozhlasovou stanicí Frekvence 1).

Samostatnými výstupy z eventů budou **krátká videa**, minireportáže z akcí, nasazovaná na sociálních sítích (především reels na Instagramu a Facebooku).

DotaceEU (téma č. 2)

Možnosti financování v programovém období 2021-2027 a proměny politiky soudržnosti po roce 2027

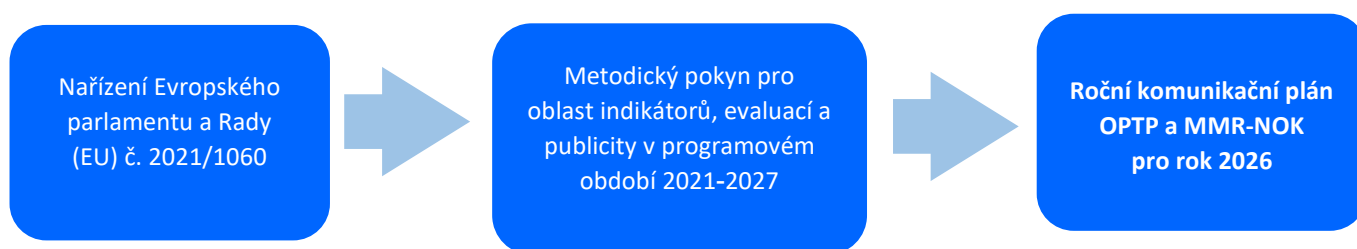
Zaměříme se na zvýšení informovanosti o možnostech podpory projektů na horizontální úrovni, a to především vůči odborné veřejnosti, budoucím žadatelům a příjemcům. Jedná se především o:

- aktualizace obsahu webového portálu dotaceEU.cz a vývoj nových webových prezentací
- zajištění provozu Generátoru nástrojů povinné publicity pro PO 2021-2027
- tvorbu a zajištění tisku přehledných infografik a stručných letáků
- pokračování v zajištění produkce kulatých stolů vč. videostreamingu a výrobě podcastů (rozhovory s příjemci, představení připravovaných výzev napříč programy apod.),
- vydávání tiskových zpráv,
- zajištění odpovědí na novinářské dotazy,
- realizace seminářů v regionech a video-on demand kurzu projektového řízení s případným vývojem dalšího kurzu (např. finanční řízení) a pořízení odpovídající LMS platformy
- konzultace k projektovým záměrům (Eurocentra a Eurofon)
- nativní obsahová spolupráce s vybraným českým vydavatelem zaměřená na odbornou veřejnost (native)

3. Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?

Roční komunikační plán je vypracován v souladu s níže uvedenými metodickými pokyny a závaznými dokumenty:

Schéma č. 1: Provázanost metodických dokumentů pro oblast publicity fondů EU



Koordinace publicity fondů EU

Koordinace na národní úrovni probíhá na *Pracovní skupině pro informování a publicitu fondů EU 2021-2027* (dále jen PS Publicita), která slouží jako platforma pro spolupráci na společných komunikačních aktivitách NOK a řídicích orgánů programů.

Pro posílení koordinace slouží *Metodický pokyn pro oblast indikátorů, evaluací a publicity v programovém období 2021-2027*, který nastavuje společná pravidla, která jsou v programovém období 2021-2027 platná pro řídicí orgány programů.

Dílčí drobné náklady z projektů OPTP jsou investovány do edukace a rozvoje spolupráce členů pracovní skupiny.

4. CÍLOVÉ SKUPINY, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE

4.1 Cílové skupiny

Komunikační aktivity uvedené v tomto Ročním komunikačním plánu mají definovány hlavní **cílové skupiny**:

- **široká veřejnost (ŠV)**
- **cílové skupiny jednotlivých programů (CSJP)**
- **odborná veřejnost (OV)**
- **média (M)**

V rámci jednotlivých cílových skupin jsou definovány podskupiny, ke kterým míří úžeji specifikovaná sdělení v závislosti na možnosti plánování nákupu médií (nejvíce v případě online médií a sociálních sítí nebo s ohledem na čtenost tisku na základě dat od vydavatelů).

4.2 Komunikační témata

Pro rok 2024 byly definovány pro cílovou skupinu široká veřejnost níže uvedená komunikační témata, která se v Tabulce č. 1 dále člení dle jednotlivých podskupin cílové skupiny.

Tab. č. 1: Přehled cílových skupin a komunikačních témat pro rok 2026

Hlavní cílová skupina	Specifická cílová skupina	Komunikační témata*	
		1	2
široká veřejnost (ŠV)	Děti do 15 let	X	
	Mládež a studenti do 27 let	X	
	Zaměstnanci do 40 let	X	
	Rodiny s dětmi	X	
	55+ (pracující)	X	
	Sociálně znevýhodnění	X	
	Obyvatelé krajských měst	X	
	Obyvatelé menších měst a venkova	X	
cílové skupiny jednotlivých programů (CSJP)	Potenciální žadatelé		X
	Žadatelé		X
	Příjemci		X
	Potenciální a koneční uživatelé pomoci		X
odborná veřejnost (OV)	Evropská komise	X	X
	Implementační struktura ČR		X
	Administrátoři / zajišťovatelé ČR		X
	Opinion makeři	X	X
	Politická reprezentace ČR	X	X
	Politická reprezentace EU	X	X
Média (M)		X	X

* 1 – Kde fondy EU pomáhají

3 – Dotace EU: Možnosti financování v programovém období 2021-2027 a proměna politiky soudržnosti po roce 2027

5. PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT

5.1 Mediální kampaně a podpůrné mediální aktivity (32.307.000 Kč)

Cílová skupina: především široká veřejnost s důrazem na komunikaci k cílové skupině tzv. váhavých (neutrální postoj nebo negativní vztah k EU, ale připouštějící změnu postoje), v případě některých kampaní bude cílení úžeji specifikováno (například užší regionální zásah).

komunikační aktivita / nástroj	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Kampaň Před a po	Kampaň založená na fotkách projektů před a po investici z fondů EU.	1	2.–3. Q 2026	4.840.000
Masmediální kampaň s novým kreativním konceptem	Podoba kampaně bude specifikována na základě vítězné nabídky uchazeče.	1	2.–4. Q 2026	4.235.000 (kreativa a produkce) 18.150.000 (nákup médií)
Kde fondy EU pomáhají – mediální spolupráce	Spolupráce s vybranou TV, v rámci zavedených pořadů upozorníme na přínos fondů EU při proměně místa / památky, (produkt placement). (přesun z 2025)	1	3.–4.Q 2026	1.210.000
Komunikační podpora eventů Kde fondy EU pomáhají a dílčích produktů (podcasty, videa apod.)	Crossmediální komunikační propagace eventů (především Dnů otevřených dveří) a následná komunikace o podpořených projektech a přínosech fondů EU regionálně cílená. Propagace vyrobených podcastů a videí.	1	2.–3.Q 2026	1.452.000

Příběhy úspěšných příjemců	Video reportáže projektů a rozhovory s úspěšnými příjemci	1	2.–4. Q 2026	1.210.000
Kampaň „Chytrá cesta ke zdrojům“ o finančních nástrojích www.financninastroje.cz	Kampaň představující FN jako chytrý způsob podpory podnikatelů z fondů EU. (přesun z 2025)	1	2.–3.Q 2026	1.210.000 (nákup médií)

5.2 Pravidelné přílohy v denících a obsahová spolupráce (10.890.000 Kč)

Cílová skupina: široká veřejnost s důrazem na rozčlenění komunikace podle regionů (regionální mutace představují podpořené projekty v regionu)

Navrhovaná strategie: V pravidelných intervalech (1x měsíčně) komunikace přínosů podpořených projektů ve vybrané oblasti v regionech prostřednictvím tisku pod brandem *Kde fondy EU pomáhají*. Stěžejní části vzniklého obsahu (reportáže) jsou distribuovány také online (na webu deníku a na webu dotaceEU.cz).

komunikační aktivita / nástroj	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Pravidelné přílohy ve vybraném celostátním deníku s regionálním zaměřením	Pravidelná dvoustrana v celostátním deníku (1x měsíčně ve nově v 5 regionálních mutacích) s přesahem do on-line. Rozpočet počítá s dvěma spolupracemi, s dvěma deníky. Zakázka bude připravena až po vyhodnocení připravované evaluace současné realizace (1.Q 2026).	12, případně 24	1.–4.Q 2026	6.655.000

Nativní reklama / obsahová spolupráce	Nativní obsahová spolupráce s vybraným českým mediahousem zaměřená na odbornou veřejnost. Cílem této reklamy je zviditelnit smysluplnost silné kohezní politiky i po roce 2027 a informovat o výsledcích plnění jejích cílů na základě dat nejnovějších evaluací. (přesun z 2025)	1	2.–4.Q 2026	2.420.000
Influencer marketing	Obsahová spolupráce s influencery přibližující přínos podpořených projektů (pilotní spolupráce). (přesun z r. 2025)	1	3.–4.Q 2026	1.210.000
Obsahová spolupráce s odborným publisherem	Výroba speciálních příloh a tvorba obsahu ve spolupráci s externími redaktory, spolupráce se zpravodajskými weby a případné zajištění videostreamingu významných odborných akcí.	1-2	1.–4.Q 2026	605.000

5.3 Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“ (10 068 500 Kč)

Cílová skupina: široká veřejnost – s navazující segmentací podle regionální specifikace (užší a regionální zacílení komunikace)

Navrhovaná strategie:

Budeme pokračovat a rozvíjet koncepty zavedených formátů přímé komunikace – eventů pod zastřešující značkou „**KDE fondy EU pomáhají**“. Výběrem a jejich rozsahem plánujeme efektivně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu. Na příkladech úspěšných a kvalitních projektů ukážeme, jak pomáhají rozvíjet regiony a zlepšovat život nás všech. Veřejnost často neví, že projekty v jejich okolí byly podpořeny z evropských fondů. Klíčovou aktivitou je organizace Dnů otevřených dveří na projektech podpořených z fondů EU a představení projektů ve vybraných městech.

Regionální Eurocentra budou pokračovat v realizaci tzv. Putování po projektech, která přibližují malým skupinkám úspěšné projekty. Prostřednictvím Eurocenter budeme přítomni také na veletrzích a dalších akcích v regionech.

Na specifickou podskupinu široké veřejnosti, mladé lidi do 35 let, míříme účastí na regionálních hudebních festivalech, kde návštěvníkům připravíme zábavně edukační program o EU a evropských fondech. Obecným cílem je posílit povědomí široké veřejnosti o tom, že projekty podpořené z fondů EU často využíváme, a že tvoří každodenní realitu s pozitivním vlivem na kvalitu našich životů.

Koncept bude dle významu a typu jednotlivých akcí podporován:

1. FB stránkou „KDE fondy EU pomáhají“
2. podstránkou webového portálu DotaceEU.cz - akce.dotaceEU.cz
3. online reklamou / HbbTV / výlepem apod.

Jednotlivé aktivity jsou pravidelně po každé akci vyhodnocovány evaluací, jejichž výsledky potvrzují zájem cílové skupiny o prezentaci výsledků evropských fondů touto cestou (88 % účastníků chce být informováno).

komunikační aktivita / nástroj	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Dny otevřených dveří na projektech podpořených z fondů EU	Den otevřených dveří na úspěšných projektech – prezentace úspěšného projektu a dalších regionálních příjemců spolu s doprovodným zábavně-vzdělávacím programem pro celou rodinu.	10	5-10/2026	5.445.000
Prezentace na letních hudebních festivalech	Interaktivní prezentace přínosů evropských fondů mladým lidem na 10 regionálních festivalech.	10	6-9/2026	2.610.250

Putování po projektech	Regionální aktivity Eurocenter – putování – malé skupince zájemců je představen jeden projekt v místě / městě. Zájemci se dostanou do často neveřejných prostor projektu s odborným výkladem.	65	1-12/2026	325.000
Den s příjemcem	Prezentace o fondech EU, zejména o podpořených projektech a přínosech, ale také o dotačních možnostech.	13	1-12/2026	393.250
Regionální akce	Prezentace fondů EU na akcích regionálního významu pro širokou veřejnost.	28	1-12/2026	980.000
Prezentace příležitostí fondů EU na veletrzích	Prezentace zaměřená na odbornou veřejnost a potenciální žadatele a příjemce, nebo na studenty	7	1-12/2026	315.000

5.4 Soutěže (290.400 Kč)

Cílová skupina: široká veřejnost – specifická část: studenti SŠ

Navrhovaná strategie:

- Soutěž „Navrhni projekt“, aktivizace zájemců přímou komunikací na školách podpořenou on-line propagací na sociálních sítích.
- Soutěž „EU4U“ je určena pro studenty SŠ a jejich oslovení bude realizováno prostřednictvím sociálních sítí.

Cílová skupina: široká veřejnost (obecně)

Navrhovaná strategie pro online soutěže:

- Soutěž „Najdi projekt ve svém kraji“ zacílena regionálně prostřednictvím on-line propagace.
- Soutěž „Cestuj a fot“ bude komunikována na sociálních sítích.

komunikační aktivita / nástroj	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Soutěž „Navrhni projekt“ 14. ročník	Soutěž pro studenty SŠ, kdy týmy navrhují projekty, které by zlepšily jejich okolí pod vedením učitele.	1	9/2025-4/2026	242.000 (ceny do soutěže)
Soutěž „EU4U“ 8. ročník	Úkolem je navrhnout propagaci již realizovaného projektu (Natoč video, Vytvoř plakát).	1	9/2025-03/2026	48.400 (ceny do soutěže)
Soutěž „Najdi projekt ve svém kraji“ 7. ročník	Soutěž na facebookovém profilu Soutězte s fondy EU doplněná o mikrosoutěže o propagační předměty.	1	2-6/2026	0 Kč (ceny do soutěže formou propagačních předmětů)
Soutěž „Cestuj a fot“ 16. ročník	Letní fotografická soutěž na webových stránkách www.dotaceEU.cz	1	7-8/2026	0 Kč (ceny do soutěže formou propagačních předmětů)

5.5 Ostatní a podpůrné komunikační aktivity (9.865.000 Kč)

Cílová skupina: odborná veřejnost, cílové skupiny jednotlivých operačních programů, média

aktivita / nástroj	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA MÉDIA				
Tiskové zprávy, tiskové konference	TZ a TK k aktuálním tématům		příležitostně dle potřeby	0
PRŮŘEZOVÉ A OSTATNÍ AKTIVITY				
Generátor nástrojů povinné publicity publicita.dotaceEU.cz	Provoz aplikace na tvorbu nástrojů povinné publicity pro příjemce (plakáty apod.)	1	celý rok 2026	100.000
Webový portál www.dotaceEU.cz a nový web	Provoz zastřešujícího webového portálu fondů EU v ČR	1	celý rok 2026	980.000
	Analýza a návrh nových webových prezentací pro rozdílné CS (přesun z 2025, rozdělení a přepočítání rozpočtu)	1	1. a 2. Q 2026	1.210.000
	Design, vývoj a provoz nových webů (dtto)	min. 2	3. a 4. Q 2026	3.025.000
Propagační předměty	Podpůrný komunikační nástroj zejména na eventy a jednání	dílčí poptávky v rámci DNS	průběžně	1.000.000
Rozšíření fotodatabáze podpořených projektů	Rozšíření fotodatabáze úspěšných projektů	1	v průběhu 2026	1.250.000
Tiskoviny	Tisk letáků a (do)tisky publikací	3	celý rok 2026	1.250.000

DTP a grafické práce	Služby grafika (rámcová dohoda na více let)	1	Průběžně 2026	550.000
Modrá pečeť EU	Podpora zavedených soutěží zviditelněním úspěšných přihlášek / projektů podpořených z fondů EU.	3 až 7	průběžně v roce 2026	300.000
Série podcastů Evropské fondy	Produkce podcastů	20	průběžně v roce 2026	200.000
Evaluační aktivity a analýzy	Dotazníkové šetření a evaluace komunikačních aktivit (např. post-testy kampaní) a doplňující analýzy	2	průběžně a dle potřeby a termínů mediální kampaně	hrazeno z projektu EJ NOK

a. Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a Eurofonu (2.350.000)

Cílová skupina: potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci

Aktivity na posílení absorpční kapacity na horizontální úrovni jsou realizovány prostřednictvím regionální sítě Eurocenter a Eurofonu.

Regionální síť **Eurocenter** bude v příštím roce pokračovat v pořádání seminářů, jejichž cílem je pomoci žadatelům se zorientovat obecně v projektovém či finančním řízení evropských projektů, tak v podpůrných aktivitách spojených s realizací projektů (např. veřejné zakázky, auditů) a dále v poskytování konzultací k primárním projektovým záměrům. Nově se zaměříme na pilotování e-learningového kurzu formou videí on demand (VoD) pro téma projektového řízení v kontextu fondů EU a po jeho vyhodnocení na případné pořízení LMS platformy a vývoj druhého kurzu (např. finanční řízení).

Eurofon odpovídá na dotazy prostřednictvím e-mailu či on-line chatu umístěného na zastřešujícím webovém portálu www.DotaceEU.cz.

komunikační aktivita / nástroj	specifikace	počet	harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Semináře Eurocenter	Semináře na aktuální témata spojená s fondy EU	52	2-6 a 9-12/2026	600.000
VoD - zajištění LMS platformy	Zajištění a provoz LMS platformy	1	3. - 4.Q 2025	650.000
VoD - druhý modul	Zajištění výroby druhého modulu (např. finanční řízení) vč. odměny lektora	1	3. – 4.Q 2025	1.100.000
Konzultace	Primární poradenství v oblasti evropských fondů v regionech.	dle potřeby klientů	1-12/2026	0*
Eurofon	Primární poradenství v oblasti fondů EU prostřednictvím e-mailu a on-line chatu na webovém portálu DotaceEU.cz .	dle potřeby klientů	1-12/2026	0*

* Do plánu komunikačních aktivit nejsou zahrnuty náklady personálního zajištění zaměstnanci MMR ani provozní náklady (provoz kanceláří regionální informační sítě Eurocenter).

6. CELKOVÉ NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ

	kategorie	částka v Kč s DPH
6.1	Mediální kampaně a podpůrné mediální aktivity	32.307.000
6.2	Pravidelné přílohy v denících a obsahová spolupráce	10.890.000
6.3	Eventy pro širokou veřejnost	10.065.500
6.4	Soutěže	290.400
6.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity	9.865.000
6.6	Posílení absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a Eurofonu	2.350.000
CELKEM (indikativní náklady) VČETNĚ DPH		65.767.900

Financování bude zajištěno z projektů OPTP 2021-2027 na komunikační aktivity.

Do plánu komunikačních aktivit nejsou zahrnuty náklady na personální zajištění zaměstnanci MMR, náklady na externí evaluace ani provozní náklady (provoz kanceláří regionální informační sítě Eurocenter).

7. EVALUACE A INDIKÁTORY

Dotazníkové šetření

V roce 2026 bude realizováno dotazníkové šetření o povědomí široké veřejnosti o fondech EU s cílem aktualizovat hlavní a vedlejší indikátory a vyhodnotit efektivitu mediální kampaně.

Evaluace

Průběžně bude probíhat interní sběr dat a vyhodnocování jednotlivých aktivit s cílem vyhodnotit plánované aktivity a případně rozvinout úspěšné koncepty. Kvalitativní nástroje (dotazníky, rozhovory) se uplatní při evaluaci eventů pro širokou veřejnost.

Indikátory

V roce 2026 budou sledovány a naplňovány především následující indikátory:

Tab. č. 3: Indikátory výsledku

kód národního číselníku	indikátor	měrná jednotka
80120	Míra informovanosti o fondech EU u cílových skupin	%
80110	Míra znalosti podpořených projektů u cílových skupin	%
80130	Míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU	%
	Míra pozitivního vnímání přínosů politiky soudržnosti u cílové skupiny široká veřejnost	%

SEZNAM ZKRATEK

AbKap	Absorpční kapacita
CSJP	Cílová skupina jednotlivých programů
ČR	Česká republika
DG REGIO	Generální ředitelství EK pro regionální a městskou politiku
DoP	Dohoda o Partnerství
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
EK	Evropská komise
EF	Evropské fondy
ESI fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
EU	Evropská unie
LMS	Learning management system
M	Média
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NOK	Národní orgán pro koordinaci
OP	Operační program
OV	Odborná veřejnost
OPFEU	Odbor publicity fondů EU
OPTP	Operační program Technická pomoc
PO	Programové období
PS	Pracovní skupina
RKoP	Roční komunikační plán
ŘO	Řídící orgán
SŠ	Střední škola
ŠV	Široká veřejnost
ÚV ČR	Úřad vlády České republiky