



Съфинансирано от
Европейския съюз

*ПРИЛОЖЕНИЕ 2 КЪМ НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА
СТРАТЕГИЯ 2021-2027 г.*

МЕТОДОЛОГИЯ

**за разпределение на финансовия ресурс за видимост,
прозрачност и комуникация на програмите, съфинансирани
чрез ЕФСУ**



Въведение

България гарантира спазването на принципа на добро финансово управление и контрол върху изразходването на средства от ЕС, включително и на тези за информационни и комуникационни дейности, като спазва изискванията на Регламент (ЕС) 2021/1060 и разпоредбите на Закона за управление на средствата от Европейските фондове при споделено управление (ЗУСЕФСУ). В изпълнение на тази функция през програмен период 2014-2020 г. бе въведена Методология за разпределение на финансовия ресурс за информация и комуникация на оперативните програми и финансовите инструменти, съфинансирани от Европейските структурни и инвестиционни фондове (ЕСИФ). Методологията е в сила от м. юли 2016 г. и е създадена след подробен анализ на мерките за информация и публичност, за които през първия програмен период (2007-2013 г.) имаше критики относно липсата на единен подход в избора на комуникационни дейности и медийни канали за тяхното отразяване.

Фокусирането на финансов ресурс в медийни канали от един тип и чрез специален режим на прилагане, какъвто е изключението от приложното поле на Закона за обществени поръчки (ЗОП), доведе през първия програмен период до възпрепятстване на 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.

В програмен период 2014-2020 г. обществеността вече беше запозната със съществуването на европейските програми, а ролята на електронните медии, в това число и от гледна точка на финансовото изпълнение на отделения бюджет за комуникация, предполагаше да бъде не толкова водеща, колкото поддържаща. Предвид тенденциите в световен мащаб за нарастване на влиянието на Интернет и социалните мрежи 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.

Управляващите органи (УО) съобразяват разпределението на бюджета за информация и комуникация на програмите с методологията. Всеки УО определя вида на медиите, с които да работи, за да изпълни специфичните цели на съответната програма и да достигне до целевата аудитория.

Методологията се наложи като добра практика, тъй като предотвратява фокуса на финансовите ресурси в медийни канали от един тип и позволява равен достъп чрез конкурентен избор на всички медийни източници, включително Интернет и онлайн медии, печатни медии, информационни агенции и други.

За осигуряване прозрачност на процеса самият документ, както и информацията за изпълнението на всички информационни и комуникационни дейности, извършвани от УО на програмите, са публични и са достъпни на Единния информационен портал www.eufunds.bg. След внимателен анализ, през новия програмен период 2021-2027 г. ще се работи по техническо осигуряване публикуването на информация за комуникационните дейности, извършвани по програмите в публичния модул на Информационната система за управление и наблюдение на средствата от ЕС в България 2020 (ИСУН) <http://2020.eufunds.bg/>.

Цел на методологията

Мерките за видимост, прозрачност и комуникация относно финансовата подкрепа от ЕФСУ се изпълняват съгласно Национална комуникационна стратегия (НКС), приета от Комитета за наблюдение (КН) 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 УО, спазвайки правилата за допустимост, предвижда индикативен бюджет за изпълнение на мерките за видимост, прозрачност и комуникация.

С цел подобряване на ефективността на дейностите за видимост, прозрачност и комуникация и постигане на целите на НКС с настоящата методология се прилагат правила за разпределяне и разходване на финансовия ресурс за информация и комуникация на програмите, съфинансирани чрез ЕФСУ, за да се гарантира:

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

Във връзка с разпоредбата на чл. 13 (1) т. 5 от ЗОП, 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 двата програмни периода 2007–2013 г. и 2014–2020 г. , се прилага методология за:

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

Съгласно чл. 20, ал. 2 от ЗУСЕФСУ УО разработват годишен план за действие (ГПД), включващ всички планирани дейности за видимост, прозрачност и комуникация.

Дялово разпределение

Дяловото разпределение се прилага от УО на програмите, съфинансирани от ЕФСУ, при условие, че се ползва изключението на ЗОП 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 по правилата на ЗОП (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.

Прилага се пропорционално разпределение на средствата за видимост, прозрачност 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 информираност и публичност на програмата.
2. Спазване на съотношение национални спрямо регионални електронни медии в рамките на ресурса от т. 1 - 60:40.

Посоченото дялово разпределение не задължава УО 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 НКС.

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.

При избор на медии по чл. 13 (1) т. 5 от ЗОП, УО следва да се води от няколко основни параметъра, сред които: цели на кампанията, послания на кампанията, за кого е кампанията (таргет групи), период на кампанията, бюджет на кампанията и други. За всяка различна кампания тези параметри най-често също са различни, което изисква и различен подход при селектирането на медиите, с които да се работи. Следва да се взима предвид и непрекъснато променящият се медиен пейзаж. За целта УО следва да проведе проучване и анализ на медийната среда. Анализът следва да включва информация за рейтинг и тематичност на конкретни медии, класация по посещаемост (за интернет медии) и обосновава защо и как аудиторията на конкретната медия съвпада с целевите групи и крайните цели на кампанията. Взимат се предвид сезонни тенденции в интереса на аудиторията, медийна инфлация, времето за произвеждане на аудио-визуални продукти (където е приложимо) и други.

- УО прави медийно планиране, базирано на гореизброените параметри на кампанията, при стриктно спазване на Методологията за разпределение на финансовия ресурс и на съотношението национални спрямо регионални електронни медии. Планирането следва да представлява микс от комуникационни канали и формати за постигане на максимална ефективност на кампанията. Изборът на медии е съобразен с постигането на целите на

кампаниите и с приноса към целите на НКС. Съответно бюджетът за всяка медия се калкулира на база общия бюджет, с който УО разполага за кампанията, методологията и заложените в нея разпределения, предвидените в планирането брой излъчвания/ репортажи/ публикации/ други в зависимост от медията спрямо идентифицираните нужди на кампанията, и на база предложените от медията единични цени (които пък се базират на официални тарифи на медиите, отстъпки и други в зависимост от политиката на всяка конкретна медия).

- При отчитането всяка медия представя отчет, който задължително следва да съответства на заложените в планирането дейности. Данните в медийните отчети формират индикаторите за изпълнение на кампанията - например брой излъчвания/репортажи/публикации/други в зависимост от медията. Резултатите от проведените кампании може да се определят и чрез социологическо проучване, с което да бъде измерена разпознаваемостта на програмата след всички проведени комуникационни активности.

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 подходящи и надеждни данни за средногодишен тираж на всяка печатна медия, предложена в медия-плана, брой абонати/ последователи на социалните канали и данни от пийпълметрични или представителни социологически проучвания, които дават информация за аудиторията на съответната медия.
- 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. 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.

УО предоставят на дирекция „Централно координационно звено“ (ЦКЗ) в Министерството на финансите детайлен разчет на планираните за видимост, прозрачност и комуникация бюджети в рамките на годишните си планове за действие, **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.**

ЦКЗ публикува всяко тримесечие на Единния информационен портал (Eufunds.bg) информация за изпълнението на планираните средства.