



**EIROPAS SAVIENĪBAS IEKŠĒJĀS DROŠĪBAS FONDA UN  
PATVĒRUMA, MIGRĀCIJAS UN INTEGRĀCIJAS FONDA  
2014. – 2020.GADA PLĀNOŠANAS PERIODA  
PUBLICITĀTES STRATĒĢISKAIS PLĀNS  
ATBILDĪGAJAI UN DELEGĒTAJAI IESTĀDEI**

**Rīga, Latvija  
2015**

## SATURS

TEKSTĀ LIETOTO SAĪSINĀJUMU SKAIDROJUMS .....	3
TERMINU SKAIDROJUMI.....	3
IEVADS .....	4
FONDU PUBLICITĀTES MĒRĶI .....	5
ATBILDĪGĀS UN DELEĢĒTĀS IESTĀDES UZDEVUMI FONDU PUBLICITĀTES NODROŠINĀŠANĀ.....	6
IETEICAMIE PUBLICITĀTES PASĀKUMI .....	6
REKOMENDĀCIJAS ES FONDU PUBLICITĀTES PASĀKUMU ĪSTENOŠANAI.....	7

## TEKSTĀ LIETOTO SAĪSINĀJUMU SKAIDROJUMS

**EK** – Eiropas Komisija

**ES** – Eiropas Savienība

**ES fondi** – Patvēruma, migrācijas un integrācijas fonds (2014-2020); Iekšējās drošības fonds (2014-2020)

### PUBLICITĀTES STRATĒĢISKĀ PLĀNA SASAISTE AR TIESĪBU AKTIEM

Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 513/2014 (2014. gada 16. aprīlis), ar ko kā daļu no Iekšējās drošības fonda izveido finansiālā atbalsta instrumentu policijas sadarbībai, noziedzības novēršanai un apkarošanai un krīžu pārvarēšanai un atceļ Padomes Lēmumu 2007/125/TI.

Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 514/2014 (2014. gada 16. aprīlis), ar ko paredz vispārīgus noteikumus Patvēruma, migrācijas un integrācijas fondam un finansiālā atbalsta instrumentam policijas sadarbībai, noziedzības novēršanai un apkarošanai un krīžu pārvarēšanai.

Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 515/2014 (2014. gada 16. aprīlis), ar ko kā daļu no Iekšējās drošības fonda izveido finansiāla atbalsta instrumentu ārējām robežām un vīzām un atceļ Lēmumu Nr. 574/2007/EK.

Komisijas deleģētā regula (ES) Nr.1048/2014 (2014.gada 30.jūlijs) ar kuru nosaka informēšanas un publicitātes pasākumus sabiedrībai un informatīvus pasākumus saņēmējiem saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) Nr.514/2014, ar ko paredz vispārīgus noteikumus Patvēruma, migrācijas un integrācijas fondam un finansiālā atbalsta instrumentam policijas sadarbībai, noziedzības novēršanai un apkarošanai un krīžu pārvarēšanai.

Komisijas īstenošanas regula (ES) Nr.1049/2014 (2014.gada 30.jūlijs) par informēšanas un publicitātes pasākumu tehniskajiem raksturlielumiem atbilstoši Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai (ES) Nr.514/2014, ar ko paredz vispārīgus noteikumus Patvēruma, migrācijas un integrācijas fondam un finansiālā atbalsta instrumentam policijas sadarbībai, noziedzības novēršanai un apkarošanai un krīžu pārvarēšanai.

Atbildīgā iestāde – attiecīgās dalībvalsts publiskā sektora struktūra, kas ir izraudzītā iestāde saskaņā ar Regulas (ES, Euratom) Nr. 966/2012 59. panta 3. punktu un kas vienīgā atbild par nacionālās programmas pareizu pārvaldību un kontroli un īsteno visu saziņu ar Komisiju.

Deleģētā iestāde – jebkura valsts vai privāta struktūra, kas atbildīgās iestādes atbildībā veic dažus minētās iestādes uzdevumus.

## IEVADS

Publicitātes stratēģiskais plāns ir izstrādāts, lai varētu īstenot efektīvu komunikāciju par Patvēruma, migrācijas un integrācijas fonda (2014-2020) un Iekšējās drošības fonda (2014-2020) (turpmāk – Eiropas Savienības (ES) ES fondi) ietvarā īstenotajiem projektiem. Publicitātes stratēģiskajā plānā skaidrotas Eiropas Komisijas (EK) noteiktās obligātās ES fondu projektu publicitātes prasības, kā arī ir sniegtas rekomendācijas sekmīgai komunikācijai par fondu ieviešanu.

Saskaņā ar Komisijas deleģēto regulu (ES) Nr.1048/2014, ar kuru nosaka informēšanas un publicitātes pasākumus sabiedrībai un informatīvus pasākumus saņēmējiem saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) Nr.514/2014, ar ko paredz vispārīgus noteikumus Patvēruma, migrācijas un integrācijas fondam un finansiālā atbalsta instrumentam policijas sadarbībai, noziedzības novēršanai un apkarošanai un krīžu pārvarēšanai un Komisijas īstenošanas regulu (ES) Nr.1049/2014 par informēšanas un publicitātes pasākumu tehniskajiem raksturlielumiem atbilstoši Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai (ES) Nr.514/2014, Eiropas Savienības pilsoņi nav pietiekami informēti par Savienības lomu finansēšanas programmās. Tādēļ atbildīgā iestāde sadarbībā ar deleģēto iestādi izstrādājusi publicitātes stratēģisko plānu, kurš tiek apstiprināts uzraudzības komitejā par visu fonda īstenošanas periodu (2014.-2020.gadam).

## FONDU PUBLICITĀTES MĒRĶI

Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) Nr.514/2014 ir nepieciešams nodrošināt, ka ES finansiālais atbalsts tiek atzīts redzamā veidā tā, lai ES loma finansēšanas programmās kļūtu plašāk zināma.

Galvenie fondu komunikācijas mērķi ir:

- Veicināt sabiedrības informētību un izpratni par ES fondu ieguldījumu Latvijas sociāli ekonomiskajā attīstībā un sabiedriskā labuma radīšanā;
- Sekmēt nevalstisko, reģionālo un sociālo partneru līdzdalību ES fondu plānošanas dokumentu un īstenošanas nosacījumu izstrādē;
- Nodrošināt savlaicīgas, skaidras un saprotamas informācijas pieejamību potenciālajiem ES fondu projektu iesniedzējiem un projektu īstenošanai;
- Veicināt atklātību par ES fondu apguvi, nodrošinot ES fondu apguves procesa caurskatāmību un izsekojamību;
- Veicināt sadarbību starp ES fondu vadībā iesaistītajām institūcijām un informācijas starpniekiem.

Norādītos mērķus var sasniegt, izmantojot gan tiešos, gan netiešos publicitātes instrumentus, nodrošinot proaktīvu, mērķtiecīgu un plānotu divvirzienu komunikāciju ar mērķa grupām un ES fondu vadībā iesaistītajām institūcijām, kā arī saskaņoti reaģējot uz mediju dienas kārtībā esošajiem jautājumiem un krīzes situācijām.

Saskaņā ar minēto, lai nodrošinātu fondu publicitātes mērķu sasniegšanu, ir jānosaka komunikācijas mērķa grupas. Pirmā mērķu grupa ir potenciālie ES fondu projektu iesniedzēji un finansējuma saņēmēji. Otrā mērķu grupa ir potenciālie un faktiskie labuma guvēji no ES fondiem. Trešā mērķa grupa ir informācijas starpnieki (nacionālie un lokālie plašsaziņas līdzekļi; nevalstiskās organizācijas u.c). Ceturtā mērķa grupa ir sabiedriskie mediji un žurnālisti. Piektā mērķu grupa ir ES fondu vadībā iesaistītās institūcijas. Sestā mērķu grupa ir sabiedrība.

Lai realizētu efektīvu publicitātes stratēģiskā plāna īstenošanu, ir jānodrošina informācijas pieejamība mērķu grupām. Pirmkārt, jānodrošina sabiedrības informētība par ES fondu sniegtajām iespējām un, vairojot sabiedrības, atbalstu ES fondu apguves pasākumu īstenošanai. Nodrošināt sadarbību ar informācijas starpniekiem, publicēt un izplatīt informatīvos materiālus valsts, reģionālā un vietējā līmenī, kā arī īstenot citus informatīvus pasākumus. Nodrošināt informācijas pieejamību un atklātību. Otrkārt, jānodrošina mērķauditorijai atbilstoša informācija par ES fondu apguves iespējām. Informācijas nodrošināšana sabiedrībai par ES fondu apguves gaitu; informācijas nodrošināšana mērķa grupām par projektu iesniegšanas iespējām, projektu īstenošanas nosacījumiem u.tml. Treškārt, jāorganizē regulāri informācijas apmaiņas pasākumi ar potenciālajiem projektu iesniedzējiem un ES fondu finansējuma saņēmējiem, piemēram, semināri, konferences u.tml.

## **ATBILDĪGĀS UN DELEĢĒTĀS IESTĀDES UZDEVUMI FONDU PUBLICITĀTES NODROŠINĀŠANĀ**

EK ir norādījusi, ka ir svarīgi informēt sabiedrību par sasniegumiem, kas gūti, izmantojot ES finansējumu. Iedzīvotājiem ir tiesības zināt, kā tiek izmantoti ES finanšu resursi. Atbildība par to, lai attiecīgo informāciju paziņotu sabiedrībai, būtu jāuzņemas atbildīgajai, deleģētajai iestādei, kā arī finansējuma saņēmējiem. Lai nodrošinātu, ka informācija par minēto ES finansējumu iekšlietu jomā tiek plaši izplatīta un iespējamus saņēmējus informē par finansēšanas iespējām, atbildīgā iestāde ir izstrādājusi publicitātes stratēģisko plānu, kā arī atbild par tā ieviešanu un sniedz vispārīgu informāciju par ES fondu apguvi kopumā. Publicitātes stratēģisko plānu Patvēruma, migrācijas un integrācijas fonda ietvarā īsteno Kultūras ministrija, kas ir deleģētā iestāde integrācijas jomā.

Atbildīgā iestāde veicina nevalstisko, reģionālo un sociālo partneru līdzdalību (piemēram, sabiedrisko apspriedi, konferenci, diskusiju forumu, viedokļa paušanu ar interneta starpniecību, oficiālo dokumentu saskaņošanas kārtību u.tml.). Kā arī nodrošina uzraudzību pār īstenotajiem informatīvajiem un publicitātes pasākumiem, gada un galīgajos ziņojumos apraksta stratēģiskā plāna īstenošanu iekļaujot informatīvo un publicitātes pasākumu piemērus, informāciju par publicētajiem finansējuma saņēmējiem u.c. (atbildīgā iestāde iesniedz EK Īstenošanas ziņojumu līdz 2016. gada 31. martam un līdz katra turpmākā gada 31. martam (2022. gadu ieskaitot) gada ziņojumu par katras nacionālās programmas īstenošanu iepriekšējā finanšu gadā, kuru EK publisko attiecīgajā līmenī).

Atbildīgajai un deleģētajai iestādei ir jānodrošina, lai publicitātes pasākumi tiktu īstenoti saskaņā ar publicitātes pasākumu plānu, kura mērķis ir pēc iespējas plaši aptvert medijus, izmantojot dažādus publicitātes instrumentus. Atbildīgajai iestādei ir jānodrošina vairāki publicitātes pasākumi: a) programmas uzsākšanas seminārs; b) vismaz viens publicitātes seminārs gadā, kā noteikts publicitātes pasākumu plānā, lai informētu par darbības programmas (programmu) sasniegumiem; c) tīmekļa vietne vai tīmekļa portāls, kurā ir sniegta informācija par nacionālo programmu; d) potenciālo saņēmēju informēšana par finansēšanas iespējām saistībā ar nacionālo programmu (sniedz informāciju par ierobežotu un atklātu projektu iesniegumu atlasī); e) ES iedzīvotāju informēšanu par konkrēto regulu nozīmi un sasniegumiem, veicot informēšanas un saziņas pasākumus par nacionālās programmas rezultātiem un ietekmi.

### **IETEICAMIE PUBLICITĀTES PASĀKUMI**

Lai veicinātu sabiedrības informētību par ES lomu finansēšanas programmās, finansējuma saņēmējam ir jānodrošina publicitātes pasākumi, izņemot, ja informācijas pieejamība ir ierobežota šīs informācijas konfidencialā rakstura dēļ, jo īpaši saistībā ar drošību, sabiedrisko kārtību, kriminālizmeklēšanu un personas datu aizsardzību. Pasākumi tiek īstenoti saskaņā ar Publicitātes pasākumu plānu un Granta līgumu.

## 1. Pastarpinātie publicitātes pasākumi

- Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi
  - Atbildīgās iestādes mājaslapa: [www.iem.gov.lv](http://www.iem.gov.lv);
  - Deleģētās iestādes mājaslapa: <http://www.km.gov.lv/lv/>;
  - Finansējuma saņēmēja mājaslapa.

Elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos sniegtajai informācijai ir jānodrošina nacionālo programmu īstenošanas pārredzamība, līdz ar to tās ir pieejamas tīmekļa vietnē vai tīmekļa portālā. Informācijai ir jābūt regulāri atjaunotai, lai identificētu galīgos līdzekļu saņēmējus, projektu nosaukumus un tiem piešķirto ES līdzekļu summu. Tādēļ ir jānodrošina pieejama, attiecīgi atjaunināta informācija par:

- Finansējuma iespējām un par termiņu, sākot ar kuru aicina iesniegt projektu pieteikumus;
  - Atbilstības nosacījumiem finansējuma saņemšanai saskaņā ar nacionālo programmu;
  - Finansējuma saņemšanas pieteikumu izskatīšanas procedūru aprakstu un attiecīgajiem termiņiem;
  - Kritērijiem finansējamo projektu atlasei un finansējuma piešķiršanai;
  - To personu kontaktinformāciju, kuras var sniegt informāciju par nacionālo programmu.
- Drukātie mediji
    - Nacionālā un reģionālā prese;
    - Informatīvie un publicitātes pasākumi.

## 2. Tiešās publicitātes pasākumi

- Konferences, semināri;
- Kampanjas un citi pasākumi pēc finansējuma saņēmēja ieskatiem.

Papildus finansējuma saņēmējs var veidot arī prezentmateriālus, piemēram:

- Uzlīmes, ievērojot ES obligātās vizuālās identitātes prasības;
- Projekta fotogrāfiju albumus;
- Kancelejas piederumus u.c.

## **REKOMENDĀCIJAS ES FONDU PUBLICITĀTES PASĀKUMU ĪSTENOŠANAI**

Publicitātes pasākumu efektivitāte ir atkarīga no rezultātu izplatīšanas, tādēļ ir skaidri ir jādefinē labums, kas ir gūts no projekta īstenošanas. Kā arī jānorāda uz projekta

finansējuma apjomu un sadalījumu (Eiropas Savienības un Latvijas līdzfinansējuma attiecība).

Sekmīga komunikācija par ES fondiem sevī ietver:

1. Neitralitāti un objektivitāti - informatīvo materiālu mērķis ir panākt labāku sabiedrības izpratni par ES fondu ieguldījumu, nevis kādas institūcijas, iestādes, uzņēmuma vai amatpersonas, politika popularizēšanai;
2. Orientāciju uz labuma guvējiem - informācijas satura sagatavošanā jāorientējas uz sabiedrības, sabiedrības daļas vai mērķauditorijas interesēm un vajadzībām;
3. Publicitātes instrumentu dažādība - jāizmanto dažādi komunikācijas instrumenti, tādējādi aptverot lielāku auditoriju un diferencējot kanālus atbilstoši sasniedzamajai sabiedrības grupai.

Jāņem vērā, ka visbiežāk projekta audita un pārbaūžu laikā tiek auditētas arī publicitātes aktivitātes, tāpēc ir svarīgi, ka projekta īstenotāji ne vien realizē publicitātes stratēģiskajā pasākumu plānā paredzētos komunikācijas pasākumus, bet arī glabā pierādījumus un nepieciešamības gadījumā var iesniegt apliecinājumus par pasākuma norisi.