



**Kohēzijas fonda vadošās iestādes vadlīnijas  
Par publicitātes plāna izstrādi un funkciju īstenošanu  
informācijas un publicitātes pasākumu nodrošināšanā un  
uzraudzībā**

## Saturs

1. Ievads.....	3
2. Tiesību akti un to skaidrojums.....	4
3. Iesaistīto iestāžu atbildība.....	7
4. Publicitātes plāna sagatavošana.....	9
5. Publicitātes plāna aktualizēšana.....	14
6. Publicitātes pasākumu ieviešanas uzraudzība.....	15

Pielikums: „Kohēzijas fonda projektu komunikācijas analīze  
un ieteikumi”

## **1. Ievads**

Kohēzijas fonda vadošās iestādes publicitātes plāna vadlīnijas ir izstrādātas, lai Kohēzijas fonda projektu (turpmāk – projekti) īstenošanā un uzraudzībā iesaistītajām institūcijām izskaidrotu pamatprincipus, pēc kuriem ieteicams vadīties projekta publicitātes plāna izstrādē un izpildes uzraudzībā. Vadlīnijas attiecas uz projektiem, kas apstiprināti līdz 2006.gada 31.decembrim. Vadlīniju mērķis ir veicināt publicitātes pasākumu plānošanu, norisi un uzraudzību. Efektīvi izstrādāts un īstenots publicitātes plāns ir projekta mērķu sasniegšanas neatņemama sastāvdaļa.

Šīs vadlīnijas skaidro publicitātes prasības reglamentējošos tiesību aktus un iesaistīto iestāžu atbildības sadalījumu. Vadlīnijas norāda, kādi pamatprincipi ir jāievēro, izstrādājot un aktualizējot publicitātes plānu, kādi pasākumi ir jāiekļauj šajā plānā, kā publicitātes pasākumi tiek uzraudzīti, kā arī skaidro rīcību krīzes situācijās.

## 2. Tiesību akti un to skaidrojums

Publicitātes prasības (tai skaitā prasības, kas attiecas uz publicitātes plāna izstrādi) Kohēzijas fonda projektos reglamentē šādi tiesību akti:

- 2.1. *Padomes 1994.gada 16.maija Regula (EK) Nr.1164/94 par Kohēzijas fonda izveidi* 14.panta 2.punkts nosaka vispārīgos dalībvalsts pienākums attiecībā uz publicitāti.
- 2.2. *Padomes 1999.gada 21.jūnija Regula (EK) Nr.1265/99, kas groza II pielikumu Regulā (EK) Nr.1164/94 par Kohēzijas fonda izveidi* nosaka, ka noslēguma maksājums veicams ar nosacījumu, ka ievēroti visi Komisijas noteikumi par informācijas un publicitātes pasākumiem.
- 2.3. *Komisijas 2004.gada 1.aprīļa Regula (EK) Nr.621/2004, ar ko paredz noteikumus Padomes Regulas (EK) Nr.1164/94 īstenošanai attiecībā uz informācijas un publicitātes pasākumiem sakarā ar Kohēzijas fonda darbību:*
  - 2.3.1. 2.pants nosaka, ka dalībvalsts nodrošina, lai Kohēzijas fonda vadībā iesaistītās iestādes nodrošinātu projektu informāciju un publicitāti, kā arī to, ka tūlīt pēc projekta apstiprināšanas izstrādājams publicitātes pasākumu plāns (kopums) uz visu projekta īstenošanas laiku;
  - 2.3.2. 3.pants nosaka, ka par publicitātes pasākumiem jāinformē Eiropas Komisija un tās pārstāvniecība attiecīgajā dalībvalstī;
  - 2.3.3. 7. un 8.pants nosaka projektā obligāti īstenojamus publicitātes pasākumus.
- 2.4. *2006.gada 1.janvāra Eiropas Savienības Kohēzijas fonda projektu vadības likums* (turpmāk – likums) nosaka vadošās iestādes, starpniek institūcijas un atbalsta saņēmēja pienākumus attiecībā uz informācijas un publicitātes pasākumiem.
- 2.5. *Ministru kabineta 2006.gada 4.aprīļa noteikumu Nr.271 „Kārtība, kādā veicamas pārbaudes no Kohēzijas fonda līdzekļiem finansēto projektu īstenošanas vietās”* 15.5.apakšpunkts nosaka, ka pārbaudē projekta īstenošanas vietā starpniek institūcija, vadošā iestāde un maksājumu iestāde pārbauda arī publicitātes prasību ievērošanu.

2.6. *Ministru kabineta 2006.gada 27.jūnija noteikumi Nr.537 „Kārtība, kādā Kohēzijas fonda vadošā iestāde izvērtē Kohēzijas fonda projekta iesniegumu”* nosaka, ka projekta iesniegumā norādāma informācija par plānotajiem publicitātes pasākumiem. Sniedzamā informācija sastāv no pārskata par pasākumu veidiem, katra pasākuma īsa apraksta, un informācijas par to sākuma datumu, ilgumu un izmaksām. Tas nozīmē, ka publicitātes pasākumu plānošana ir neatņemama visa projekta plānošanas iesnieguma sagatavošanas sastāvdaļa.

2.7. *Ministru kabineta 2006.gada 10.oktobra instrukcija Nr.12 „Kārtība, kādā starpniekinstitūcija iesniedz Kohēzijas fonda projekta pārskatus vadošajai iestādei un maksājumu iestādei”* (turpmāk – instrukcija) nosaka, ka informāciju par īstenotajiem publicitātes pasākumiem starpniekinstitūcija iekļauj šādos pārskatos:

2.7.1. Ceturkšņa pārskatā par projekta ieviešanu (instrukcijas 1.pielikums) norāda pārskata periodā veiktos publicitātes pasākumus;

2.7.2. Projekta ziņojumā uzraudzības komitejai (instrukcijas 6.pielikums) norāda projektā līdz šim īstenotos publicitātes pasākumus (pievienojot kopijas un fotogrāfijas) sadalījumā pa projekta īstenošanas posmiem (uzsākšana, īstenošana, pabeigšana);

2.7.3. Projekta noslēguma ziņojumā (instrukcijas 7.pielikums) norāda visus projektā īstenotos publicitātes pasākumus (pievienojot kopijas un fotogrāfijas) sadalījumā pa projekta īstenošanas posmiem (uzsākšana, īstenošana, pabeigšana).

Palīgmateriāli, kas skaidro publicitātes prasības un komunikācijas principus:

2.8. *„Publicitātes pasākumu īstenošanas vizuālās identitātes vadlīnijas Kohēzijas fonda vadībā iesaistītajām institūcijām”* skaidro publicitāti nodrošinošo instrumentu noformēšanas obligātās un vēlamās prasības, kā arī Eiropas Savienības un Kohēzijas fonda logo izmantošanas noteikumus;

2.9. Rokasgrāmata valsts pārvaldes komunikāciju speciālistiem „*Sabiedrības informēšana un komunikācija kā stratēģisks politikas instruments*”, kurā ir skaidroti galvenie komunikācijas principi;

2.10. Pēc vadošās iestādes pieprasījuma izstrādātie „Kohēzijas fonda projektu analīze un ieteikumi” (Pielikums).

Tāpat publicitātes prasību ievērošanu nosaka arī trīspusējais līgums starp vadošo iestādi, maksājumu iestādi un starpniekinstitūciju „Līgums par kārtību, kādā īsteno un uzrauga no Kohēzijas fonda līdzekļiem finansētos vides/transporta infrastruktūras un tehniskās palīdzības projektus”, kā arī attiecīgā projekta finanšu memorands vai Eiropas Komisijas lēmums.

### **3. Iesaistīto iestāžu atbildība**

#### **3.1. Vadošā iestāde**

Saskaņā ar likuma 4.panta ceturtās daļas 10.punktu vadošā iestāde informē sabiedrību par valstij piešķirtā Kohēzijas fonda finansējuma izlietojumu. Vadošā iestāde ir atbildīga par Kohēzijas fonda publicitātes stratēģijas izstrādi un vadību. Tāpat vadošā iestāde informē sabiedrību par aktualitātēm fonda apgūvē. Stratēģijas īstenošanas ietvaros vadošā iestāde dod norādījumus un konsultācijas citām Kohēzijas fonda vadībā iesaistītajām institūcijām par publicitātes pasākumu plānošanu, īstenošanu, uzraudzību un kontroli. Saskaņā ar Regulas Nr.621/2004 10.pantu vadošās iestādes vadītājs – uzraudzības komitejas priekšsēdētājs – ziņo uzraudzības komitejai par progresu publicitātes jomā.

Publicitātes pasākumu neievērošanas gadījumā vadošā iestāde var lūgt maksājumu iestādei apturēt maksājumus projekta kontā.

#### **3.2. Starpniekinstitūcija**

Saskaņā ar likuma 6.panta trešās daļas 12.punktu, starpniekinstitūcija organizē informācijas un publicitātes pasākumus par nozares projektu īstenošanu. Starpniekinstitūcija ir atbildīga par publicitātes plāna īstenošanas uzraudzību. Starpniekinstitūcija var izdot atsevišķus detalizētus norādījumus par publicitātes plāna izstrādi un īstenošanu, kā arī par pašu informācijas pasākumu veidošanu un norisi. Starpniekinstitūcija atskaitās par publicitātes pasākumiem vadošajai iestādei un uzraudzības komitejai. Detalizētu funkciju sadalījumu publicitātes pasākumu īstenošanā var noteikt likuma 6.panta trešās daļas 4.punktā minētajā līgumā par projekta īstenošanas un uzraudzības kārtību.

#### **3.3. Ieviešanas iestāde un atbalsta saņēmējs**

Saskaņā ar likuma 8.panta pirmās daļas 6.punktu ieviešanas iestāde/atbalsta saņēmējs organizē informācijas un publicitātes pasākumus par projektu. Ieviešanas iestāde/atbalsta saņēmējs ir atbildīgs par publicitātes prasību ievērošanu projekta ietvaros, tajā skaitā – par publicitātes plāna izstrādi, aktualizēšanu un īstenošanu. Ieviešanas iestādes/atbalsta saņēmēja

vispārējais pienākums ir veicināt projekta atpazīstamību un popularitāti. Ieviešanas iestāde/atbalsta saņēmējs uzglabā pierādījumus, kas nepieciešami, lai pārliecinātos par publicitātes plāna izpildi.

#### 3.4. Citas institūcijas

Uzraudzības komiteja, ja tas ir nepieciešams, sniedz ieteikumus publicitātes pasākumu efektivitātes veicināšanai, pamatojoties uz ziņojumā uzraudzības komitejai sniegto informāciju.

Neatkarīgā struktūrvienība noslējuma izdevumu deklarācijas pārbaudes laikā pārliecinās, vai ir pilnībā ievērotas publicitātes prasības. Sagatavojot atzinumu par projekta noslējuma izdevumu deklarāciju, neatkarīgā struktūrvienība ņem vērā publicitātes prasību izpildi.

## 4. Publicitātes plāna sagatavošana

Lai īstenotu publicitātes pasākumus, ieviešanas iestādei/atbalsta saņēmējam ir jāizstrādā publicitātes plāns uz visu projekta īstenošanas laiku. Plānā būtu jāiekļauj šādas sadaļas:

### 4.1. Plāna mērķi

- Sekmēt izpratni par Kohēzijas fonda īpašo nozīmi Eiropas Savienības fondu vidū;
- Nodrošināt mērķauditoriju informētību par Kohēzijas fonda līdzfinansētajiem vides un transporta infrastruktūras projektiem Latvijā, to gaitu un rezultātiem;
- Veicināt mērķauditoriju informētību par konkrētiem infrastruktūras uzlabojumiem un to sociālo un ekonomisko nozīmību un ietekmi uz tautsaimniecības attīstību;
- Uzlabot izpratni par ieguvumiem, ko cilvēki saņem kā konkrētā reģiona iedzīvotāji – labuma guvēji;
- Veidot pastāvīgas un aktīvas attiecības ar mediju pārstāvjiem;
- Piesaistīt potenciālos līgumu izpildītājus, veicinot konkurenci.

### b) Mērķa grupas

- Kohēzijas fonda vadošā iestāde (Finanšu ministrija) un starpniekinstitūcijas (Satiksmes ministrija un Vides ministrija);
- Pašvaldību un valsts iestādes;
- Būvuzņēmēji un citi potenciālie līguma izpildītāji;
- Sabiedrība kopumā;
- Labuma saņēmēji – noteikta Latvijas reģiona iedzīvotāji, kurus tieši ietekmē projekta realizācija;
- Nacionālie un reģionālie masu mediji.

### 4.2. Publicitātes pasākumi un, vēlams, arī to rezultatīvie rādītāji

#### 4.2.1. publicitātes pasākumu veidi:

- lielformāta stendi;

- informatīvās (piemiņas) plāksnes;
- informatīvie un komunikācijas materiāli (publikācijas, brošūras, informatīvas vēstules, audiovizuālie materiāli u.c.);
- informācija internetā un iestāžu mājas lapās;
- informatīvie pasākumi (konferences, semināri, izstādes);
- preses relīzes (presē, radio vai televīzijā);
- publikācijas masu medijos;
- citi informatīvi pasākumi.

#### 4.2.2. Rezultatīvo rādītāju definēšana (piemēri):

- Lielformāta stendi un informatīvās plāksnes: skaits.
- Informatīvie un komunikācijas materiāli: izplatīto materiālu skaits, materiālu daudzveidība.
- Mājas lapa/publikācijas internetā: apmeklētāju skaits, informācijas pieprasījumu skaits.
- Informatīvie pasākumi (īpašie pasākumi projektu norises vietās pilsētas svētku ietvaros, objektu atklāšanas pasākumi, preses konferences): pasākumu biežums, apmeklētāju skaits, atbilstošu publikāciju skaits masu medijos.
- Preses relīzes/informācija masu medijiem: skaits, atbilstošu ziņu skaits masu medijos.
- Publikācijas: skaits, tirāža, auditorija, teritorija.
- Citi informatīvi pasākumi: skaits, auditorija, aptvertā teritorija, informācijas pieprasījumi.

#### 4.3. Publicitātes pasākumu ieviešanas grafiks sadalījumā pa projekta ieviešanas posmiem:

4.3.1. Projekta uzsākšana;

4.3.2. Projekta īstenošana;

4.3.3. Projekta pabeigšana.

Publicitātes pasākumu plānam jābūt saskaņotam ar projekta ieviešanas gaitu (līgumu noslēgšana, jaunu darbu uzsākšana, projekta posmu

pabeigšana u.tml.). Nepieciešamības gadījumā publicitātes plāns var tikt sadalīts pa detalizētākiem projekta posmiem.

Pasākumu grafikam jābūt līdzsvarotam, tomēr īpaša vērība jāpievērš publicitātes pasākumiem projekta īstenošanas sākuma un beigu posmā.

Rekomendējam plānā iekļaut pēc iespējas dažādus pasākumu veidus, izvērtējot, kā pēc iespējas efektīvāk sasniegt definētās mērķa grupas.

Katram pasākumam norāda mērķi.

Katram pasākumam grafikā norāda laika termiņus un/vai regularitāti.

Norāda par plāna izpildi atbildīgo personu, kā arī atbildīgo personu par katru publicitātes pasākumu.

Publicitātes pasākumu laika grafika paraugs tabulas formā:

Projekta posms	Publicitātes pasākums	Īss mērķa apraksts	Mērķa grupa	Termiņš un/vai regularitāte	Atbildīgā persona
Uzsākšana	1.				
	2.				
	..				
Īstenošana	1.				
	2.				
	3.				
Pabeigšana	1.				
	2.				
	3.				

#### 4.4. Komunikāciju krīzes situāciju novēršanas plāns

Krīzi var definēt kā neparedzētus apstākļus, kas izjauc ierasto dienas kārtību un var negatīvi ietekmēt vienu vai vairākas organizācijas mērķa grupas, kā arī var apdraudēt organizācijas stabilitāti un pat pastāvēšanu. Izstrādājot krīzes plānu, organizācija var sagatavoties neparedzētiem apstākļiem un jau iepriekš paredzēt krīzes tuvošanos. Krīze komunikācijā visbiežāk izpaužas kā baumu vai citu veida negatīvas informācijas parādīšanās masu mēdijos.

Komunikācija un informācijas aprīte ir būtiskākie faktori krīzes identificēšanā, novēršanā un krīzes izraisīto seku novēršanā. Krīzes komunikācijas mērķi ir izveidot kontroles mehānismu, noteikt sadarbības organizācijas, iesaistītās puses un pieejamos resursus, novērst krīzes pazīmju pāraugšanu reālā krīzē un mazināt jau radušās krīzes iespējamās sekas. Jāievēro vairāki krīzes komunikācijas principi:

- a) pastāvīgi veidot un uzturēt atklātu komunikāciju pašā organizācijā, lai nepieciešamības gadījumā varētu sniegt operatīvu un nepārprotamu informāciju mērķa grupām. Krīzes situācijā atbildes informācijai ir jābūt iespējami ātri sagatavotai un jābūt nodrošinātai pieejai komunikācijas kanāliem;
- b) identificēt gan iekšējās, gan ārējās mērķa grupas un noteikt to īpašās prasības komunikācijā, lai nepieciešamības gadījumā noteiktajām mērķauditorijām varētu sniegt iespējami ātru un vispusīgu informāciju. Krīzes rašanās situācijā organizācijas pārstāvjiem augstākajā atbildības līmenī jātiekas gan ar visām iesaistītajām mērķa grupām, gan ar preses pārstāvjiem;
- c) identificēt komunikācijas instrumentus, kas varētu tikt izmantoti krīzes laikā un nodrošināt to pieejamību. Veicot komunikāciju krīzes situācijā, ir būtiski sadarboties ar masu medijiem, sniedzot viņiem patiesu un tūlītēju informāciju. Informācijas izplatīšanai jāizmanto iespējami dažādi komunikācijas kanāli. Sagatavojot preses paziņojumu par radušos krīzi ir jāiekļauj tādi aspekti kā incidenta veids, norises vieta, cietušo skaits (ja ir), ietekme uz apkārtējo vidi, informācija par rīcību un par paredzamo krīzes attīstību.
- d) veikt krīzes situācijas un risināšanas veidu novērtēšanu, lai varētu izdarīt secinājumus un vajadzības gadījumā veikt izmaiņas krīzes novēršanas politikā un plānā, kā arī lai mācītos no kļūdām.

Komunikācijas krīzes novēršanas plānā tiek sniegts pārskats par atbildības sadali un atbilstošajām metodēm krīzes situācijas risināšanai. Plānā ir jābūt uzskaitītām visām veicamajām darbībām un pienākumiem. Krīzes situāciju novēršanas plānā ir jāiekļauj šādas nodaļas:

- 4.4.1. Krīzes nepieļaušana – preventīvie pasākumi, kas tiek veikti, lai novērstu krīzes rašanās iespējas: krīzes novēršanas rīcības un komunikācijas principi;
- 4.4.2. Krīzes novērtējums – iespējamie risku veidi un sekas atkarībā no krīzes veida, taustāmie un netaustāmie bojājumi, iesaistītās mērķa grupas organizācijā un ārpus tās;
- 4.4.3. Krīzes ierobežošana –resursu pieejamība tūlītējai rīcībai krīzes situācijā, krīzes novēršanas komandas sastāvs, pilnvaru piešķiršana un detalizēts pienākumu apraksts;
- 4.4.4. Komunikācija krīzes situācijā – iekšējā komunikācija krīzes laikā (tūlītēja sazināšanās ar iesaistītajām pusēm, savstarpēja informācijas nodošana, lai veicinātu krīzes situācijas risināšanu), ārējā komunikācija ar oficiālajām iestādēm, mērķa grupām un masu medijiem, kā arī komunikācija pēc krīzes (ieviešanas iestādes/atbalsta saņēmēja sadarbība ar Kohēzijas fonda vadībā iesaistītajām institūcijām).

Sagatavojot publicitātes plānu, vēlams ņemt vērā *Kohēzijas fonda projektu komunikācijas analīzi un ieteikumus* (pielikums).

## **5. Publicitātes plāna aktualizēšana**

Jebkuras izmaiņas publicitātes plānā ieviešanas iestāde/atbalsta saņēmējs rakstiski saskaņo ar starpniekinstitūciju pirms attiecīgā pasākuma realizācijas (ja izmaiņas ietver iepriekš neparedzēta pasākuma organizēšanu), atcelšanas, pārcelšanas vai modificēšanas.

## **6. Publicitātes pasākumu ieviešanas uzraudzība**

Starpniek institūcija uzrauga publicitātes plāna izpildi, izvērtējot pārskatus par projekta ieviešanas gaitu.

Plāna neievērošanas gadījumā starpniek institūcijas pienākums ir rosināt ieviešanas iestādi rūpīgāk attiekties pret publicitātes pasākumu organizēšanu un publicitātes prasību ievērošanu. Par sistemātisku plāna neievērošanu starpniek institūcija ziņo vadošajai iestādei. Informāciju par jebkuru publicitātes prasību pārkāpumu starpniek institūcija iekļauj ziņojumā par pārbaudi projekta īstenošanas vietā.

Uzraugot plāna izpildi, starpniek institūcija pievērš uzmanību, vai attiecīgais pasākums ir veikts, un arī tam, vai ir sasniegti publicitātes pasākuma mērķi. Ja nepieciešams, starpniek institūcija sniedz ieviešanas iestādei/atbalsta saņēmējam ieteikumus publicitātes pasākumu efektivitātes veicināšanā.