



a|d|m|e|z



SIMAR

MEMORANDUM

o vzájemné spolupráci asociací v rámci “Rady pro strategickou komunikaci”

Strany memoranda:

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, o.s., sídlo:
Šmilovského 1264/5, 120 00 Praha 2, IČO: 604 47 044, zastoupena
prezidentem Mgr. Pavlem Brabcem

Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu, z.s., sídlo:
Jankovcova 1037/49, 170 00 Praha 7, IČO: 638 31 201, zastoupena
předsedou představenstva Mgr. Michalem Horákem

Asociace komunikačních agentur České republiky, spolek, sídlo:
Na Pankráci 420/54, 140 00 Praha 4, IČO: 452 47 846, zastoupena
ředitelem PhDr. Markem Hlavickou

Asociace Public Relations, z. s., sídlo:
Na poříčí 1041/12, 110 00 Praha 1, IČO: 638 30 477, zastoupena
předsedou výkonné rady Patrikem Schoberem

Česká eventová asociace z.s., sídlo:
Salvátorská 931/8, 110 00 Praha 1, IČO: 063 99 304, zastoupena
předsedou asociace Vítem Rozehnalem

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, sídlo:

Na Žertvách 132/24, Libeň, 180 00 Praha 8, IČO: 613 88 203, zastoupena
výkonnou ředitelkou Ing. Hanou Huntovou

I. Preambule

1. Strany memoranda jsou profesními organizacemi z oborů marketingových komunikací a výzkumu trhu.
2. Strany memoranda jsou si vědomy významu a síly komunikace pro zlepšování života lidí a zefektivnění veřejných služeb a státní správy, ale také v krizových situacích, jako jsou pandemie, válečný konflikt, hospodářská recese nebo boj s fake news.
3. Strany memoranda vnímají komunikaci státu v minulých letech jako nedostatečnou.
4. Strany memoranda si uvědomují, že komunikační branže, kterou zastupují, je schopna nabídnout státním orgánům spolupráci při strategickém řízení a zlepšování profesionality komunikace státu vůči veřejnosti. Disponují potřebným know-how, aby mohly státu nabídnout pomoc.
5. Strany memoranda se dohodly na názvu "Rada pro strategickou komunikaci".

II. Obsah memoranda – klíčové principy

1. Posílit funkci komunikace s veřejností stanovením vhodných pravidel a vypracováním strategií, které povedou k tomu, aby komunikace sloužila cílům a zásadám otevřené vlády, tj. transparentnosti, integrity, odpovědnosti a účasti zainteresovaných stran, a aby byla v co největší míře oddělena od politické komunikace.
2. Institucionalizovat a profesionalizovat útvary komunikace tak, aby měly dostatečnou kapacitu, včetně zakotvení potřebných dovedností a specializací a zajištění odpovídajících lidských a finančních zdrojů.
3. Přejít k informovanější komunikaci, postavené na měřitelných cílech a založené na důkazech, prostřednictvím získávání poznatků o chování, vnímání a preferencích různých skupin veřejnosti a vyhodnocování svých aktivit na základě ukazatelů dopadu.
4. Využívat potenciál digitálních technologií, ale zodpovědně: Digitální nástroje, data a umělá inteligence mohou usnadnit větší zapojení a inkluzi, pokud jsou využívány eticky a s ohledem na soukromí.
5. Boj proti zavádějícím informacím a dezinformacím. Státní správa musí být vybavena pro předcházení a vyvrácení zavádějících informací a dezinformací prostřednictvím jasných postupů a pokynů.

III. Příklady konkrétní pomoci Rady pro strategickou komunikaci

Rada pro strategickou komunikaci spatřuje své hlavní poslání v následujících činnostech:

1. Využití dlouhodobě budované znalosti postupů, struktur, kompetencí a dalších nároků a

podmínek komunikace v diskuzích se státní správou.

2. Vytvoření odborného týmu, sestaveného ze zástupců sdružených asociací, ale i dalších odborníků z oblasti komunikace, kteří by v pravidelném intervalu poskytovali svůj pohled na komunikační kroky vlády a nabízeli svou kompetentní oponenturu a doporučení.

3. Navrhování klíčových strategických témat pro komunikaci státu.

4. Pomoc při zajištění odborné úrovně pracovníků v komunikaci. Podpora vzniku certifikovaného vzdělávání těchto profesionálů. Vytvoření kompetenční mapy specialistů ve veřejné správě.

5. Podpora vzniku a činnosti platformy pro sdílení informací a zkušeností. Poradenství při nastavování personálních kapacit oddělení a útvarů komunikace a jejich odborného složení.

6. Metodiky a návody pro výběr dodavatelů v rámci současné legislativy. Metodiky pro doporučené vedení zakázek.

7. Pomoc při nastavení datových zdrojů, na základě kterých se stanovují komunikační témata a tvoří strategie komunikačních kampaní. Součin komunikačních aktivit.

8. Pomoc při nastavení systému krizové komunikace státu v rámci systému pro zvládání krizí.

9. Doporučení pro úpravu legislativy.

IV. Závěrečná ustanovení

1. Toto memorandum se uzavírá na dobu neurčitou a nabývá platnosti okamžikem jeho podpisu všech zúčastněných stran.

2. Změny v tomto memorandu mohou být provedeny pouze se souhlasem zúčastněných stran memoranda ve formě číslovaných dodatků.

3. Toto memorandum pozbývá platnosti písemnou dohodou všech zúčastněných stran memoranda.

4. Jakákoli ze stran může od memoranda odstoupit. Odstoupení musí být provedeno písemně. Odstoupení jedné či více stran nemá za následek ukončení memoranda, pokud ostatní strany mají zájem pokračovat.

5. Z tohoto memoranda neplynou žádné finanční ani jiné závazky pro kteroukoliv ze stran memoranda. Případné náklady v souvislosti s realizací tohoto memoranda ponese vždy ta strana memoranda, které náklady vznikly, pokud nebude operativně dohodnuto jinak.

6. Strany memoranda berou na vědomí, že toto memorandum není smlouvou podle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

7. Toto memorandum je vyhotoveno v XX exemplářích a je podepsané všemi stranami memoranda.

8. Strany memoranda výslovně prohlašují, že toto memorandum vyjadřuje jejich pravou a svobodnou vůli, kterou stvrzují svými podpisy.

**Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, o.s.,
Mgr. Pavel Brabec**

**Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu, z.s.
Mgr. Michal Horák**

**Asociace komunikačních agentur České republiky, z.s.
PhDr. Marek Hlavica**

**Asociace Public relations, z.s.
Patrik Schober**

**Česká eventová asociace z.s.
Vít Rozehnal**

**Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR
Ing. Hana Huntová**