

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Evaluace komunikačních aktivit Ministerstva pro místní rozvoj – Národního orgánu pro koordinaci 2016

27. duben 2017



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**



Obsah

1	ÚVOD	4
2	MANAŽERSKÉ SHRNU TÍ	5
3	EXECUTIVE SUMMARY	8
4	PUBLIKACE	11
4.1	PŘEHLED A POPIS HODNOCENÝCH PUBLIKACÍ	11
4.1.1	<i>Evropské strukturální a investiční fondy v kostce (dále jen ESI fondy v kostce)</i>	11
4.1.2	<i>Integrované území investice</i>	11
4.1.3	<i>Integrované plány rozvoje území</i>	11
4.1.4	<i>Významné projekty ve fotografiích</i>	11
4.1.5	<i>Slovník EURO ANGLIČTINA</i>	11
4.1.6	<i>Řízení orientované na výsledky</i>	11
4.1.7	<i>Bulletin OKO-NOKu</i>	11
4.1.8	<i>Abeceda fondů Evropské unie (dále jen Abeceda fondů EU)</i>	12
4.1.9	<i>Evropské fondy pro obce</i>	12
4.1.10	<i>Evropské fondy pro NNO</i>	12
4.1.11	<i>Doba vydání, náklad a případné dotisky jednotlivých publikací</i>	12
4.2	POSTUP HODNOCENÍ PUBLIKACÍ	13
4.3	DÍLČÍ ZJIŠTĚNÍ K HODNOCENÝM PUBLIKACÍM.....	14
4.3.1	<i>ESI fondy v kostce</i>	14
4.3.2	<i>Integrované území investice</i>	16
4.3.3	<i>Integrované plány rozvoje území</i>	16
4.3.4	<i>Významné projekty ve fotografiích</i>	17
4.3.5	<i>Slovník EURO ANGLIČTINA</i>	18
4.3.6	<i>Řízení orientované na výsledky</i>	19
4.3.7	<i>Bulletin OKO-NOKu</i>	19
4.3.8	<i>Abeceda fondů EU</i>	20
4.3.9	<i>Evropské fondy pro obce</i>	21
4.3.10	<i>Evropské fondy pro NNO</i>	22
4.3.11	<i>Ostatní dílčí zjištění</i>	23
4.4	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ K HODNOCENÝM PUBLIKACÍM.....	27
4.4.1	<i>Účelnost</i>	27
4.4.2	<i>Účinnost</i>	27
4.4.3	<i>Užitečnost</i>	27
4.5	PRÁCTICKÁ DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ HODNOCENÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT DO BUDOUCNA	32
5	GENERÁTOR NÁSTROJŮ POVINNÉ PUBLICITY	33
5.1	POPIS GENERÁTORU NÁSTROJŮ POVINNÉ PUBLICITY	33
5.2	POSTUP HODNOCENÍ GENERÁTORU NÁSTROJŮ POVINNÉ PUBLICITY.....	33
5.3	DÍLČÍ ZJIŠTĚNÍ KE GENERÁTORU NÁSTROJŮ POVINNÉ PUBLICITY	34
5.4	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ KE GENERÁTORU NÁSTROJŮ POVINNÉ PUBLICITY	37
5.4.1	<i>Účelnost</i>	37
5.4.2	<i>Účinnost</i>	37
5.4.3	<i>Užitečnost</i>	37



5.5	PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ GENERÁTORU NÁSTROJŮ POVINNÉ PUBLICITY DO BUDOUCNA.....	38
6	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	40
6.1	PŘEHLED A POPIS HODNOCENÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ	40
6.2	POSTUP HODNOCENÍ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ	41
6.3	DÍLČÍ ZJIŠTĚNÍ K HODNOCENÝM PROPAGAČNÍM PŘEDMĚTŮM.....	42
6.3.1	<i>Dětská reflexní sada</i>	<i>42</i>
6.3.2	<i>Malá sada zvýrazňovačů</i>	<i>43</i>
6.3.3	<i>Sada pastelek v papírové krabičce</i>	<i>43</i>
6.3.4	<i>Křídly v krabičce.....</i>	<i>43</i>
6.3.5	<i>Pexeso</i>	<i>44</i>
6.3.6	<i>Deštník s automatickým otevíráním a deštník skládací.....</i>	<i>44</i>
6.3.7	<i>Nákupní taška složitelná a zajistitelná patentkou.....</i>	<i>45</i>
6.3.8	<i>Čistič displeje</i>	<i>45</i>
6.3.9	<i>Palubní toaletní taška.....</i>	<i>45</i>
6.3.10	<i>Powerbanka</i>	<i>46</i>
6.3.11	<i>Manžetové knoflíčky s USB 8 GB</i>	<i>46</i>
6.3.12	<i>Šátek</i>	<i>46</i>
6.3.13	<i>Váza</i>	<i>47</i>
6.3.14	<i>Diář A5 pro rok 2016, Zápisník A6 a Zápisník A5</i>	<i>47</i>
6.3.15	<i>Papírová taška</i>	<i>48</i>
6.3.16	<i>Kuličkové pero kovové, kuličkové pero plastové</i>	<i>48</i>
6.4	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ K PROPAGAČNÍM PŘEDMĚTŮM	50
6.4.1	<i>Účelnost.....</i>	<i>50</i>
6.4.2	<i>Účinnost.....</i>	<i>51</i>
6.4.3	<i>Užitečnost.....</i>	<i>51</i>
6.5	PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ DO BUDOUCNA.....	52
7	ODPOVĚDI NA EVALUAČNÍ OTÁZKY	54
8	PŘÍLOHA Č. 1 – SEZNAM ZKRATEK.....	56



1 Úvod

Evaluace komunikačních aktivit Ministerstva pro místní rozvoj – Národního orgánu pro koordinaci (dále jen MMR-NOK) 2016 byla zpracována společností HaskoningDHV Czech Republic, spol. s r. o. v období od prosince 2016 do dubna 2017.

Předmětem hodnocení byly tři evaluační okruhy: publikace, generátor nástrojů povinné publicity a propagační předměty MMR-NOK, a to z pohledu tří evaluačních kritérií: účelnost, účinnost a užitečnost.

Kritérium účelnosti se vztahuje k účelu/cíli, kterého se má dosáhnout. Kritérium účinnost hovoří o poměru, v jakém se vstupní hodnoty převádí na hodnoty výstupní, tzn. zda vstupy, pokud by byly využity jiným způsobem, mohly vést k vyššímu výsledku a kritérium užitečnost posuzuje, zda daná komunikační aktivita byla přínosná, zda byla řešena správným způsobem s ohledem na aktuální situaci či potřeby cílových skupin a zda neměla být řešena jiným způsobem. (Podrobněji viz Vstupní zpráva tvořící samostatnou přílohu této zprávy).

Pro jednotlivé evaluační okruhy byly stanoveny následující evaluační otázky: Do jaké míry bylo u hodnocené komunikační aktivity dosaženo cíle?; Do jaké míry lze danou komunikační aktivitu považovat za účinnou? A do jaké míry lze danou komunikační aktivitu považovat za užitečnou?

Cílem Závěrečné zprávy je podat souhrnnou informaci o plnění zakázky, včetně představení všech hlavních závěrů a doporučení.

Děkujeme všem zástupcům implementační struktury i všem příjemcům za spolupráci při plnění této zakázky. Zvláště pak děkujeme zástupcům Oddělení publicity EU na MMR, POPAI Central Europe, středoevropské pobočky světové asociace POPAI sdružující odborníky z oblasti 3D reklamy a nakladatelství Triáda za jejich pomoc při zajištění evaluace.

Evaluační zpráva je dostupná v knihovně evaluací (viz <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci>).



2 Manažerské shrnutí

Cílem evaluace bylo zhodnocení tří typů komunikačních aktivit MMR-NOK, konkrétně vybraných publikací, generátoru nástrojů povinné publicity a vybraných propagačních předmětů.

U všech zvolených komunikačních aktivit MMR-NOK byla hodnocena účelnost, účinnost a užitečnost.

Hodnocení bylo založeno na kombinaci několika evaluačních metod. Konkrétně byly v průběhu realizace tohoto hodnocení uspořádány tři fokusní skupiny (dvě se zástupci veřejnosti a jedna se zástupci implementační struktury), jeden expertní panel s odborníky na oblast 3D reklamy a dále byly zajištěny rozhovory se 4 zástupci ŘO (z IROP, OP VVV, OPZ) a MMR-NOK a rozhovory se zástupci 13 Eurocenter a jiných distribučních míst publikací MMR-NOK, šetření mezi 21 členy pracovní skupiny pro evaluace MMR-NOK a řediteli ŘO k publikaci Řízení orientované na výsledky, šetření mezi 30 odběrateli časopisu Obec a finance, šetření mezi 24 potenciálními odběrateli newsletteru Svět neziskovek určenému neziskovým subjektům, šetření mezi 12 nositeli ITI, elektronické dotazníkové šetření zacílené na účastníky již dříve realizovaných informačních akcí Eurocenter (908 oslovených) a šetření mezi 120 uživateli Generátoru nástrojů povinné publicity.

Vzhledem k výše zvolenému způsobu sběru dat je možné, že některé dílčí postřehy respondentů plně nereflktují požadavky vyplývající z metodických pravidel pro publicitu, která platí pro všechny ŘO. Tato metodická pravidla reflektují jednak pravidla sjednocená napříč EU a jednak technická omezení, která některé požadavky neumožňují zrealizovat. Ve vazbě na zvolené způsoby sběru dat a na provedená dílčí hodnocení proto byly formulovány souhrnné závěry evaluace a hlavní doporučení tak, aby výše uvedené bylo zohledněno ve znění hlavních závěrů a doporučení evaluace.

Přehled hlavních souhrnných závěrů evaluace je uveden v následující tabulce.

Tabulka 1: Přehled hlavních závěrů evaluace

Závěry evaluace
Evaluační okruh Publikace
Přípravu publikací obsahujících ověřené informace o ESIF a dostupných na jednom místě na oficiálních webových stránkách MMR je možno považovat za velké pozitivum.
Nezbytnost vydávání tištěných verzí nebyla u řady publikací (např. Řízení orientované na výsledky, Integrované územní investice, Integrované plány rozvoje území) prokázána, bylo by proto vhodné zvažovat, zda všechny publikace zpřístupnit jak v elektronické, tak i tištěné podobě či zda je zpřístupnit výlučně v elektronické podobě.
Publikace nejsou vždy jasně zacíleny, s čímž souvisí, že obsah a forma zpracování publikací pak vždy není uzpůsobena konkrétnímu čtenáři. (Z publikací samotných není často zřejmé, kdo je jejich cílovou skupinou – týká se to např. publikací ESI fondy v kostce, Abeceda fondů či Integrované územní investice v programovém období 2014 - 2020).
Prospěšnost/užitečnost hodnocených publikací je rozdílná (vzhledem k rozsahu a obsahu jejich jednotlivého zaměření), v řadě případů ji nelze relevantně doložit (nelze dostatečně ověřit čtenost). Zájem o některé publikace (např. Abeceda fondů EU, Evropské fondy pro obce, Slovník EURO ANGLIČTINA) je dokumentován počtem požadovaných a distribuovaných výtisků či počtem stažení z webových stránek.
Provedená šetření ukázala, že stávající způsob distribuce publikací MMR NOK nezaručují, že se distribuované



Závěry evaluace

publikace skutečně dostanou ke správné cílové skupině čtenářů.

Evaluační okruh Generátor nástrojů povinné publicity

Generátor nástrojů povinné publicity představuje ceněný nástroj umožňující naplnění požadavků povinné publicity ze strany příjemců vybraných ESIF programů. Na druhou stranu byla ke generátoru ze strany jeho uživatelů stanovena řada dílčích praktických doporučení k jeho dalšímu zlepšení.

Evaluační okruh Propagační předměty

Zvolená sada propagačních předmětů je velmi vhodná. Většina předmětů je vyrobena kvalitně a jejich užitná hodnota zcela odpovídá situaci, v níž jsou tyto předměty využívány.

Distribuce propagačních předmětů není důkladně evidována; MMR-NOK nemá přesný přehled počtu distribuovaných předmětů daného typu na jednotlivých akcích, na nichž byly předměty využívány.

K některým předmětům bylo možno formulovat několik praktických doporučení pro zlepšení, např. šátek by byl vhodnější z kvalitnějšího materiálu a bylo by ho vhodné předávat v papírové krabičce, deštník s automatickým otvíráním by měl mít kvalitnější rukojeť apod.

Tabulka 2: Přehled hlavních doporučení evaluace

Doporučení evaluace	Kontext doporučení
Evaluační okruh Publikace	
Pečlivě zvažovat, které publikace budou zpřístupněny nejen v elektronické verzi, ale i v tištěné podobě. Tisknout spíše jen informativní přehledové letáky a krátké přehledové publikace obsahující i odkazy na elektronické zdroje MMR-NOK.	Tištění publikací by mělo být využíváno zejména v případech, kdy se jedná o přehledové letáky či krátké publikace obsahující i informace o dalších dostupných zdrojích na webových stránkách. Takovýto typ přehledových letáků by mohl např. obsahovat informaci o všech dostupných publikacích na webových stránkách MMR-NOK. Tištění rozsáhlejších publikací, u nichž nebylo prokázáno, že by se skutečně dostaly k cílové skupině jejich čtenářů, není vhodné.
Vytvářet i stručnější přehledové publikace (např. letáky) obsahující jen základní informace doplněné o odkazy na webové stránky, kde jsou dostupné konkrétní podrobnější informace určené různým cílovým skupinám.	Stručné informační letáky a přehledové publikace usnadní orientaci v problematice a nasměrují čtenáře, kde a u koho může získat podrobnější informace k řešení jeho potřeby.
U každé publikace jednoznačně vymezit cílovou skupinu čtenářů, které je publikace určena, a této cílové skupině přizpůsobit jak jazyk a formu publikace, tak i zvolný způsob distribuce (je-li publikace tištěná). V ideálním případě by zástupci dané cílové skupiny měli být přizváni již k vytváření publikace, např. formou fokusních skupin, na nichž by bylo zaměření a následné zpracování dílčích částí publikace diskutováno.	Správně vydefinované zaměření, cílová skupina, forma, obsah a rozsah publikace je základním předpokladem pro její užitečnost.
V publikacích určených širší veřejnosti využívat příkladů konkrétních projektů či konkrétních příběhů lidí coby zástupců podpořených cílových skupin z programů ESF.	Konkrétní projekt či příběh zaujme, čtenář se s ním může ztotožnit, vzít si příklad, má potřebu se např. dozvědět více o možnostech realizovat něco podobného.



Doporučení evaluace	Kontext doporučení
<p>Odborné publikace častěji představovat na relevantních akcích (pracovní skupina pro publicitu), jednání s představiteli konkrétních cílových skupin (semináře, konference) – zdůrazňovat vždy účel a očekávané využití publikace.</p>	<p>Odborné publikace by měly být vždy představeny předpokládaným cílovým skupinám, a to vhodným způsobem, např. na pracovních setkáních, seminářích či konferencích. Cílové skupině by měl být zřejmý záměr a účel, proč a pro koho byla publikace vytvořena. Tímto způsobem se zvýší pravděpodobnost, že publikace bude cílovými skupinami zaznamenána a také využívána v souladu s jejím účelem.</p>
<p>Již v průběhu přípravy publikací zvažovat způsob sběru dat ohledně jejich využitelnosti ze strany jejich čtenářů – např. formou vědomostních soutěží o atraktivní propagační předměty MMR-NOK (soutěž by mohla obsahovat např. 3 vědomostní otázky, jejichž odpovědi je možné nalézt v dané publikaci a/nebo v dalších publikacích MMR-NOK, spojených s kvantitativním hodnocením užitečnosti publikace; odpovědi na otázky by mohly být zasílány elektronicky např. prostřednictvím vytvořeného webového dotazníku a odměněn by mohl být vždy např. každý 50 soutěžící).</p>	<p>Ověření užitečnosti publikací pro získání zpětné vazby, kterou nemůže dát pouhý zájem o publikace a jejich rozdání na semináři, veletrhu. Navrhujeme možný způsob ověřování čtenosti publikací z pozice MMR-NOK.</p>
<p>Evaluační okruh Generátor nástrojů povinné publicity</p>	
<p>Zpřístupnit generátor nástrojů povinné publicity i příjemcům z ostatních programů ESIF</p>	<p>V době provádění této evaluace nebyl Generátor nástrojů povinné publicity zpřístupněn příjemcům OP ŽP a programům přeshraniční spolupráce, a to z rozhodnutí těchto ŘO. Vhodné by však naopak bylo, kdyby byl Generátor nástrojů povinné publicity zpřístupněn skutečně všem příjemcům ESIF.</p>
<p>Umožnit vložit na nástroje povinné publicity vytvářené prostřednictvím Generátoru nástrojů povinné publicity také povinné logo LEADER</p>	<p>Projekty realizované metodou LEADER v rámci PRV musí dle Příručky pro publicitu PRV 2014 – 2020 na nástroje povinné publicity umístit také logo LEADER, což však Generátor nástrojů povinné publicity neumožňuje</p>
<p>Evaluační okruh Propagační předměty</p>	
<p>Vést důkladnější evidenci distribuce propagačních předmětů MMR-NOK.</p>	<p>V době provádění evaluace nebyly na MMR k dispozici detailní přehledy s počty distribuovaných předmětů při různých příležitostech, evidence se dle vyjádření zástupců Oddělení publicity EU na MMR vedla až od desítek kusů výše; doložena v průběhu evaluace však nebyla.</p>

Dále byla také formulována řada dílčích praktických doporučených využitelných v budoucím období. Jejich přehled je uveden přímo v kapitolách věnovaných hodnocení publikací, generátoru nástrojů povinné publicity a propagačních předmětů.



3 Executive summary

The objective of this evaluation was to evaluate three following types of communication activities of Ministry of Regional Development-National Authority for Co-ordination: publications, generator of tools for obligatory publicity and promotional items.

All of these communication activities were evaluated from the point of view of effectiveness, efficiency and usefulness.

The evaluation was based on a combination of various evaluation methods; three focus groups (two with representatives of general public and one with representatives of implementation structure of ESIF), an expert panel with experts in the area of 3D advertising, interviews with 4 representatives of MA (IROP, OPE, OPRDE) and NOC and 13 interviews with representatives of Eurocenters and delegation of the EC, survey among 21 members of the working group for evaluations and directors of MAs related to the publication Results based management, survey among 30 subscribers of magazine Municipality and finance, survey among 24 potential subscribers of the newsletter “World of NGOs”, survey among 12 representatives of ITIs, electronic survey among 908 participants of activities organized by Eurocenters, and survey among 120 users of generator of tools for obligatory publicity.

Concerning the chosen methods of data collection, it is possible that some partial insights of respondents do not fully correspond to the requirements given by the methodological rules for publicity which are given for all the MAs and which reflect both rules set at the EU level and technical limitations which does not do not make it possible to realize all the requirements. Therefore, the main conclusions and recommendations do not always fully reflect all of these insights.

The overview of the main conclusions is provided below.

Table No. 3: The overview of the main conclusions

Conclusions
Publications
The preparation of publications focused on the verified information concerning the ESIF and available on one place on the official website of the Ministry for Regional Development is very positive.
The necessity of printing of different publications (e. g. Results based management, Integrated territorial investments or Integrated plans for territorial development) has not been proven, therefore it should be carefully considered how the publications will be made available, whether only in an electronic or whether also in a printed versions.
Various publications do not have a clear focus, and therefore, their content and form of preparation is not always accommodated to the respective reader of the publication. (It is often not clear who is the target groups of the publication when reading the publications – e. g. Alphabet of EU funds, Integrated territorial investments or ESIF in a nutshell).
Usefulness of evaluated publications differs (regarding their scope and content), in various cases it cannot be proven (it is impossible to prove the fact that the publication has been read). The interest in different publications is documented e. g. by the number of required and distributed copies of the publications.
The surveys has shown that the current ways of distribution of the publications do not guarantee that the



Conclusions
distributed publications will get to their target groups.
<i>Generator of tools for obligatory publicity</i>
Generator of tools for obligatory publicity is a valuable tool enabling an easy fulfillment of the requirements of obligatory publicity by the project beneficiaries. On the other hand, many detailed recommendations for further improvement of the generator were formulated from the users of generator, these recommendations can be found in the chapter 8 of this report.
<i>Promotional items</i>
The chosen set of promotional items is very good. The majority of the items is produced in a good quality and their usefulness corresponds to the situation in which they are used.
The distribution of the promotional items is not supported by sufficient evidence, the Ministry of Regional Development does not have precise overview of the number of promotional items used in each occasion where the items were distributed.
Further detailed conclusions were formulated to several promotional items used by the Ministry of Regional Development. They can be found in the Chapter 8 of this report.

In relation to the main conclusion, the main recommendations were also formulated. Their overview is provided below.

Table No 4: The overview of the main recommendations

Recommendation	Context
<i>Publication</i>	
To consider carefully which publications should be made available only in their electronic versions and which publication should be made available also in their printed versions. Generally speaking, only informative leaflets and shorter publications including also the links on their electronic publications should be printed.	The printed versions of publications should be used especially in case of leaflets or short publications containing also information regarding other available information sources on the website. This type of leaflets could e. g. provide an information about all the publications available on the NOC websites. Printing of longer publications, where it has not been proven that they were distributed to the right target groups is not appropriate.
To create also shorter publications (e. g. leaflets) informing about basic information and links to webpages containing more detailed information focused on different target groups.	Short information leaflets and publications will make it possible to help the readers to orient themselves and help them to learn where they can get more detailed information related to their information needs.
To define clearly the target groups of each publication and to accommodate the language, form of publication and its distribution to this target group. In an ideal situation the representatives of each publication should be already involved in its preparation, e. g. in form of focus groups discussing the focus and individual chapters of the publication.	Correctly defined focus, target groups, form, content and scope of the publication is a basis prerequisite of its usefulness.
To use examples of projects or stories of	An example of project or story draws attention, the



Recommendation	Context
<p>representatives of supported target groups of ESF programmes in the publications focused on broader public.</p>	<p>readers can identify themselves, use it as example, or can feel the need to learn more about the possibilities of realization of similar projects.</p>
<p>Publication should be presented more often at relevant occasions (e. g. working group for publicity, meeting with representatives of individual target groups such as seminars and conferences) – the objective and expected use of the publication should always be clarified.</p>	<p>Vocational publications should be introduced to their target groups at relevant occasions (meetings, seminars or conferences. The target group should know the purpose of the publication. Such introductions could increase the probability that the publication will be known and also used by their target groups.</p>
<p>Already during the preparation of individual publications, the collection of data regarding its usefulness for readers, e. g. in form of a quiz (focused on questions which replies could be found in the publications and which could be connected to quantitative evaluation of the publication, the replies could be processed electronically using a web questionnaire and each 50th participant could be awarded with an attractive promotional item from the Ministry of Regional Development).</p>	<p>The usefulness of the publications could be verified using the proposed approach of NAC of the Ministry of Regional Development.</p>
<p>Generator of tools for obligatory publicity</p>	
<p>To make it possible to use the generator of tools for obligatory publicity for beneficiaries from all the ESIF programmes.</p>	<p>During the realization of this evaluation, the Generator of tools for obligatory publicity was not made available to OP Environment and to programmes of cross-boarder co-operation (based on decision of these MAs). It would be better if the generator of tools for obligatory publicity could be made available to all the project beneficiaries.</p>
<p>To make it possible to add an obligatory logo of LEADER on the publicity tools generated by the generator of tools for obligatory publicity</p>	<p>Projects realized with LEADER method (within the RDP) must contain on their publicity tools also the logo of LEADER. Although this is not possible on the tools generated with generator of tools for obligatory publicity.</p>
<p>Promotional items</p>	
<p>To keep a detailed record of the distribution of promotional items of the Ministry of Regional Development.</p>	<p>During the realization of this evaluation, there were not available at the Ministry of Regional Development detailed overviews with numbers of distributed promotional items at different occasions. (According to the statement of the representatives of the Ministry for Regional Development, the evidence is kept only for items distributed in more than then items, however such an evidence was not made available to the evaluation team).</p>

Partial practical recommendations were also formulated, their overview can be found in the Chapters focused on evaluation of publications, generator of tools for obligatory publicity and promotional items.



4 Publikace

4.1 Přehled a popis hodnocených publikací

4.1.1 Evropské strukturální a investiční fondy v kostce (dále jen ESI fondy v kostce)

Jde o publikaci určenou zejména odborné veřejnosti a zájemcům z řad potenciálních příjemců podpory z ESIF. Účelem publikace je představit základní nastavení a pravidla pro čerpání z evropských fondů, tj. institucionální systém, koordinační mechanismy, jednotlivé metodické prostředky, evaluace atd.) včetně kompletního výčtu podporovaných oblastí.

4.1.2 Integrované území investice

Jde o publikaci připravenou ve spolupráci s Odborem regionální politiky na MMR pro zástupce místní samosprávy. Účelem publikace je přehledně informovat o uplatňování integrovaného přístupu a nástrojů ITI, tj. financování komplexních rozvojových témat z více než jedné prioritní osy jednoho či více operačních programů.

4.1.3 Integrované plány rozvoje území

Jde o publikaci připravenou ve spolupráci s Odborem regionální politiky na MMR pro zástupce místní samosprávy. Publikace se věnuje problematice integrovaných plánů rozvoje měst (IPRÚ) a přináší přehled oblastí, které budou v rámci IPRÚ na určených územích řešeny. Účelem publikace je poskytnout ucelený přehled pro všechny, kteří se o tuto problematiku zajímají, případně by mohli tento nástroj využít.

4.1.4 Významné projekty ve fotografiích

Jde o publikaci určenou zejména široké veřejnosti. Účelem publikace je atraktivní formou představit vzorek z desítek tisíc úspěšně zrealizovaných projektů v ČR. Publikace je zpracována po jednotlivých krajích. Vzhledem k velmi kvalitnímu zpracování a dostupnosti v české i anglické jazykové verzi je využívána i jako dárek pro delegace a významné návštěvy.

4.1.5 Slovník EURO ANGLIČTINA

Jde o anglicko-český a česko-anglický slovník výrazů používaných v souvislosti s fondy a problematikou EU, veřejnými zakázkami, státní správou, regionální politikou atd. Tištěná verze je doplněním elektronické publikace.

4.1.6 Řízení orientované na výsledky

Jde o publikaci určenou odborné veřejnosti se zájmem o oblast evaluací a strategického řízení ESI fondů. Účelem publikace je vysvětlit koncept řízení orientovaného na výsledky v kontextu fondů EU.

4.1.7 Bulletin OKO-NOKu

Jde o publikaci určenou odborné veřejnosti, a to jak zástupcům řídicích orgánů, tak i žadatelům a příjemcům podpory. Vychází 4 x ročně a věnuje se aktuálním tématům v oblasti evropských fondů z pozice NOK. V posledním roce došlo k jasnějšímu oddělení rubrik určených pro každou z obou těchto cílových skupin.



4.1.8 Abeceda fondů EU 2014 – 2020 (dále jen Abeceda fondů EU)

Publikace je určena široké veřejnosti, zejména potenciálním žadatelům o podporu. Účelem publikace je poskytnout prvotní orientaci pro žadatele o dotace z ESIF.

4.1.9 Evropské fondy pro obce

Publikace je určena zástupcům obcí a má za cíl usnadnit orientaci v dotačních titulech určených pro obce. Pro snadnější orientaci je členěna podle témat podporovaných aktivit, na které mohou obce, jakožto žadatel, žádat o dotaci.

4.1.10 Evropské fondy pro NNO

Publikace je určena zástupcům NNO a má za cíl usnadnit orientaci v dotačních titulech určených pro NNO. Pro snadnější orientaci je členěna podle témat podporovaných aktivit, na které mohou NNO požádat o dotaci.

4.1.11 Doba vydání, náklad a případné dotisky jednotlivých publikací

Dle informací poskytnutých zadavatelem uvádíme přehled jednotlivých publikací s uvedením základních informací o jejich době vydání, nákladu, případných dotisků. Část tisků je zajišťována přímo MMR (interně), tabulka uvádí ve 4. sloupci ceny u nákladů, které byly zajištěny dodavatelsky (externě). V posledním sloupci je celkový počet vytištěných kusů publikací (tj. zajištěných interně i externě).

Tabulka 5: Počet výtisků publikací

Publikace	Rok vydání/počet stran	Dotisky/ks	Počet kusů tisk externě - dodavatel /cena vč. DPH	Celkový počet ks
ESI fondy v kostce v ČJ	2015	2x v roce 2015, 1x v roce 2016	2 000 ks I/ 172 480 Kč vč. DPH	2 200
Integrované územní investice	2015	2x v roce 2016	1 000 ks / 55 060 Kč vč. DPH	1 600
Integrované plány rozvoje území	2016	2x v roce 2016	1 000 ks	1 200
Slovník EURO ANGLIČTINA	2014/ 1. vydání 2015/ 2. vydání	-	10 000 ks / 240 975 Kč vč. DPH	10 000
Řízení orientované na výsledky	2015	-	500 ks / 109 758 Kč vč. DPH	500
Významné projekty ve fotografiích	2015	-	1 500 ks / 197 235 Kč vč. DPH	1 500
Abeceda fondů EU	2015	1x v roce 2016	11 200 ks / 176 353 Kč vč. DPH	11 200
Evropské fondy pro obce	2015	2x v roce 2016	6 000 ks / 93 390 Kč vč. DPH	7 300
Evropské fondy pro NNO	2016	1x v roce 2016	-	700



Publikace	Rok vydání/počet stran	Dotisky/ks	Počet kusů tisk externě - dodavatel /cena vč. DPH	Celkový počet ks
Bulletin OKO NOKU	3x za rok 2016	-	-	2 000/jedno číslo 6 000/rok 2016 (3x)

4.2 Postup hodnocení publikací

Postup hodnocení evaluačního okruhu publikace byl představen ve Vstupní zprávě, která tvoří samostatnou přílohu této zprávy. V průběhu realizace evaluace byly uspořádány dvě fokusní skupiny zaměřené na hodnocení publikací MMR-NOK. Jedné fokusní skupiny se účastnili zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu – celkem se jich zúčastnilo 8) a druhé zástupci implementační struktury ESIF (celkem se jich zúčastnilo 11). Charakteru účastníků fokusních skupin byl uzpůsoben výběr publikací, které byly v rámci fokusních skupin diskutovány.

Fokusní skupina se zástupci implementační struktury byla zaměřena na diskusi o následujících publikacích: ESI fondy v kostce, Integrované územní investice, Integrované plány rozvoje území, Slovník EURO ANGLIČTINA a Bulletin OKO NOKU.

Fokusní skupina se zástupci široké veřejnosti byla zaměřena na diskusi o následujících publikacích: ESI fondy v kostce, Integrované územní investice, Integrované plány rozvoje území, Významné projekty ve fotografiích, Bulletin OKO NOKU, Abeceda fondů EU, Evropské fondy pro obce a Evropské fondy pro NNO.

U vzorku cílové skupiny publikace Řízení orientované na výsledky byla ověřována srozumitelnost a praktická využitelnost publikace, a to prostřednictvím krátkých dotazníků rozeslaných 21 osobám (vzorek byl identifikován zástupci Evaluační jednotky MMR-NOK), z nichž na dotazy odpovědělo 12 respondentů.

U vzorku odběratelů časopisu Obec a finance získaného prostřednictvím oslovení nakladatelství Triáda, byla telefonicky ověřena přehlednost, srozumitelnost a informační přínosnost dvou publikací (konkrétně Abecedy fondů EU a Evropských fondů pro obce), které byly distribuovány spolu s tímto periodikem. Celkem bylo osloveno 30 odběratelů tohoto periodika, přičemž na základě provedeného šetření bylo získáno 15 odpovědí především od starostů měst a obcí.

U vzorku NNO odebírajících newsletter „Svět neziskovek“, jehož součástí byla i neplacená reklama NOK, bylo ověřeno, zda byli na základě této reklamy s inzerovanou publikací NOK čtenáři newsletteru seznámeni a zda s ní dále pracovali. Toto dotazování probíhalo telefonicky, a to nejprve na vzorku 10 náhodně vybraných NNO a dále na vzorku 14 NNO, které jsou odběrateli newsletteru „Svět neziskovek“.

Mezi zástupci nositelů ITI byla ověřována přínosnost publikace Integrované územní investice. Bylo osloveno všech 12 zástupců nositelů ITI, na které byly evaluačnímu týmu předány kontakty od oddělení publicity EU. Celkem se v rámci tohoto dílčího šetření podařilo získat 8 odpovědí.



Při rozhovorech se zástupci Eurocenter a dalších distribučních míst publikací NOK bylo ověřeno, jaký je zájem o jednotlivé publikace NOK, z řad jakých skupin obyvatel je o ně největší zájem a zda je jejich počet distribuovaný daným Eurocentrem dostatečný na to, aby byla zcela uspokojena poptávka po tomto typu publikací. Tento typ rozhovorů byl zajištěn buď osobně, nebo telefonicky. Celkem byl uskutečněn 1 osobní rozhovor a cca 13 telefonických rozhovorů s odpovědnými zástupci vybraných distribučních míst (Eurocentra, zástupce zastoupení EK). Jak vyplynulo z rozhovorů, zástupci některých Eurocenter však působili v době provádění evaluace v Eurocentru velice krátkou dobu, proto výsledky šetření mohly být v některých případech touto skutečností ovlivněny, což bylo zohledněno při formulaci celkových závěrů evaluace.

Při rozhovorech se zástupci vybraných ŘO bylo ověřováno zejména využívání publikací NOK, jejich přístupnost, srozumitelnost a celková přínosnost (praktická využitelnost) pro práci ŘO. Pokud jde o počet realizovaných rozhovorů, byly po dohodě se zástupci NOK uskutečněny celkem 4 rozhovory se zástupci tří různých ŘO (IROP, OP VVV a OPZ).

Dále bylo zajištěno také doplňkové dotazníkové šetření, a to formou papírových dotazníků distribuovaných prostřednictvím Eurocenter. Dotazníky byly zaměřeny na sběr dat ohledně dostupnosti informací o ESIF distribuovaných prostřednictvím Eurocenter. Tyto dotazníky byly distribuovány přímo v Eurocentrech, resp. na jiných distribučních místech NOK ze strany vlastních zaměstnanců těchto institucí. V případě Eurocenter byl evaluační tým připraven zpracovat papírové dotazníky i v případě, že budou v průběhu realizační fáze této zakázky ze strany Eurocenter pořádány nějaké akce pro obce či NNO. V takovém případě měly být prostřednictvím zástupců Eurocenter distribuovány papírové dotazníky i návštěvníkům těchto akcí. Nicméně v období realizace evaluace nebyly téměř žádné pro účel tohoto dotazníkového šetření vhodné informační akce Eurocenter pořádány a vzhledem k celkově velmi nízké návštěvnosti Eurocenter ze strany zástupců široké veřejnosti byla návratnost dotazníků tak malá, že je nebylo možno pro tuto evaluaci nakonec využít.

Dodatečně proto na žádost zástupců NOK bylo zajištěno ještě elektronické dotazníkové šetření zacílené na účastníky již dříve realizovaných informačních akcí Eurocenter. Odkaz na dotazník distribuovali přímo zástupci Eurocenter účastníkům evidovaným ve svých interních databázích. Celkem bylo takto dle dostupných informací z EC osloveno 908 účastníků. Návratnost dotazníků byla 15,2 %, tj. dotazníky vyplnilo celkem 138 z oslovených účastníků.

Všechna data získaná výše uvedenými metodami sběru dat byla následně dále analyzována a na základě syntézy byly formulovány závěry a doporučení.

4.3 Dílčí zjištění k hodnoceným publikacím

Dílčí zjištění získaná prostřednictvím jednotlivých výše uvedených dílčích šetření k jednotlivým hodnoceným publikacím jsou uvedena níže.

4.3.1 ESI fondy v kostce

Fokusní skupina – zástupci implementační struktury:

Fokusní skupiny se účastnilo 11 zástupců implementační struktury ESIF.



- Publikace je dle účastníků FS nevhodně zpracovaná („jedná se o přepíraný text Dohody o partnerství“).
- Není zřejmá cílová skupina publikace - pro pracovníky IS je Dohoda o partnerství dokument, který znají, a pracují s ním, takovouto publikaci nepotřebují.
- Pro potenciální žadatele i další odbornou veřejnost není text publikace považován účastníky FS za srozumitelný.
- Z jazykového a stylistického hlediska není publikace čtivá.

Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

Fokusní skupiny se účastnilo 8 zástupců široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů).

- U publikace nelze identifikovat, pro koho je určena.
- Kromě pracovníků ŘO nemůže být publikace nikomu dalšímu srozumitelná.
- Vytvoření takovéto publikace označili účastníci za „mrhání finančními prostředky“.
- Hodně zkratk, nesrozumitelná.
- Označena účastníky FS jako nejhorší z hodnocených publikací.

Zástupci vybraných ŘO:

Šetření (4 telefonické rozhovory) proběhla u zástupců OP VVV, OPZ, IROP.

- Srozumitelnost publikace je hodnocena průměrnou známkou 8 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Pozitivně hodnoceno, že publikace celkově informuje o ESIF fondech v ČR.

Zástupci EC a zástupce zastoupení EK

- Pozitivně hodnoceno, že publikace celkově informuje o ESIF fondech v ČR.
- Zájem je nicméně spíše o cíleněji zaměřené publikace jako jsou Evropské fondy pro obce či Evropské fondy pro NNO.

Elektronické dotazníkové šetření:

Elektronický dotazník, týkající se vybraných publikací, který byl zaslán zástupcům jednotlivých EC k distribuci respondentům (tj. účastníkům seminářů, konzultací apod. na které mají EC emailové kontakty).

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 7,25 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 13).
- Praktické využití publikace hodnoceno průměrnou známkou 6,5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 23).

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 6: Dílčí vyhodnocení kritérií – ESI fondy v kostce

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace ESI fondy v kostce	xx	xx	x



Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.2 Integrované území investice

Odborná veřejnost - nositelé ITI:

Osloveno bylo 12 respondentů; všichni, kteří odpověděli (celkem 8) publikaci četli.

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 8,6 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Praktické využití publikace hodnoceno průměrnou známkou 6,5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Možné návrhy a doporučení respondentů (3) pro publikaci: uvést více grafických/mapových pasáží, dodržovat jednotnou strukturu informací, méně textových informací.
- Vydat aktualizovanou publikaci ve vazbě na aktuální stav implementace ITI doporučila polovina respondentů (4).

Fokusní skupina – zástupci implementační struktury:

- Publikace zhodnocena účastníky (celkem 7) jako přínosná (celkově třetí nejpřínosnější z hodnocených publikací).
- Negativně hodnocen účastníky FS velikostní formát publikace, formát A4 považují z praktických důvodů („nevejde se do kabelky“) za zcela nevhodný.
- Poskytuje nové informace pro orientaci v problematice.

Zástupci vybraných ŘO:

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 6,5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 7: Dílčí vyhodnocení kritérií – Integrované územní investice

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Integrované územní investice	xxx	xx	xx

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.3 Integrované plány rozvoje území

Fokusní skupina – zástupci implementační struktury:

- Publikace byla hodnocena jako přínosná 2 účastníky.
- Negativně hodnocen účastníky FS velikostní formát publikace, formát A4 je z praktických důvodů („nevejde se do kabelky“) zcela nevhodný.



Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

- Negativně hodnocen účastníky FS velikostní formát publikace, formát A4 považují za nevhodný a zastaralý.
- V publikaci chybí informace, pro koho je určena.
- Účastníci FS se s publikací nesetkali, její přínos tak nehodnotili.

Zástupci vybraných ŘO:

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 6,5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).

Zástupci EC a dalších distribučních míst:

- Zájem o tuto publikaci je v EC malý.

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 8: Dílčí vyhodnocení kritérií – Integrované plány rozvoje území

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Integrované plány rozvoje území	xx	x	x

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.4 Významné projekty ve fotografiích

Fokusní skupina – zástupci implementační struktury:

- Označena účastníky FS za vhodnou publikaci pro širokou veřejnost – šíření povědomí o fondech, popularizace.
- Publikace zhodnocena účastníky (celkem 11) jako přínosná (celkově druhá nejpřínosnější z hodnocených publikací).

Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

- Z pohledu šíření povědomí o využití evropských fondů a posilování pozitivního přístupu, je to účastníky (celkem 7) nejlépe hodnocená publikace, neboť prezentuje konkrétní projekty a konkrétní příběhy.
- Forma zpracování, kdy převažuje vizuální vjem, je velmi povedená.
- Reprezentativní charakter publikace.
- Hodnocena jako účelná, nicméně se jedná o publikaci, kterou si asi nikdo nebude odnášet domů a detailně studovat, ale spíše ji prolistuje a odloží.

Zástupci vybraných ŘO:

- Srozumitelnost publikace je hodnocena průměrnou známkou 10 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Nejlépe hodnocená publikace u vybraných zástupců ŘO.



Zástupci EC a dalších distribučních míst:

- O publikaci je v EC malý zájem (pozn.: toto dílčí zjištění může být do značné míry ovlivněno skutečností, že tato publikace nebyla primárně určena k distribuci prostřednictvím EC, čehož si někteří zaměstnanci EC, kteří byli v EC zaměstnáni pouze krátkou dobu, nemuseli být vědomi).

Elektornické dotazníkové šetření:

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 8,69 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 13).
- Praktické využití publikace hodnoceno průměrnou známkou 5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 13).

Tabulka 9: Dílčí vyhodnocení kritérií – Významné projekty ve fotografiích

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Významné projekty ve fotografiích	xxx	xx	xxx

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.5 Slovník EURO ANGLIČTINA

Fokusní skupina – zástupci implementační struktury:

- Publikace je vhodná a využitelná pro pracovníky IS.
- Je oceňována i studenty VŠ.
- Mezi hodnocenými publikacemi hodnocena účastníky jako nejpřínosnější.

Zástupci vybraných ŘO:

- Srozumitelnost publikace je hodnocena průměrnou známkou 9 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- U jednoho z ŘO je předávána všem nově nastupujícím zaměstnancům.

Zástupci EC a dalších distribučních míst:

- Publikaci využívají v EC např. jako odměnu při soutěžích (např. Navrhni projekt) v rámci balíčku s hodnotnějšími cenami.

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 10: Dílčí vyhodnocení kritérií – Slovník EUROANGLIČTINA

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Slovník EUROANGLIČTINA	xxx	xxx	xxx



Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.6 Řízení orientované na výsledky

Odborná veřejnost – členové PS Evaluace, manažeři ESIF z jednotlivých ŘO (ředitelé):

Většina respondentů (10 z 12) se s publikací setkala, 6 se k ní v dalších otázkách nevyjádřilo – nic bližšího o ní nevěděli. Z větší části se s publikací seznámili 3 respondenti, 1 ji pouze prolistoval, 2 ji četli částečně.

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 5,5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Praktické využití publikace hodnoceno průměrnou známkou 3,6 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Při své práci publikaci využívá 1 respondent.
- Jeden respondent uvedl, že považuje za velkou škodu, že publikace nebyla prezentována evaluačními odborníky MMR-NOK.

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 11: Dílčí vyhodnocení kritérií – Řízení orientované na výsledky

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Řízení orientované na výsledky	x	x	x

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.7 Bulletin OKO-NOKu

Fokusní skupina – zástupci implementační struktury:

- Bulletin hodnocen jako přínosný 1 účastníkem FS.
- Informace uváděné v bulletinu (čtvrtletník) se pracovníci IS dozvídají jinými kanály (porady, schůzky, zápisy z jednání, prezentace) a rychleji.
- Většina účastníků se shodla, že OKO NOKu nepatří mezi publikace, které jsou pracovníky IS vyhledávány a využívány (většinou se „měsíce válí“ na sekretariátech bez povšimnutí).

Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

- Vytvoření takovéto publikace označili účastníci za „mrhání finančními prostředky“.
- Označena účastníky FS jako jedna z nejhůře hodnocených publikací.

Zástupci vybraných ŘO:

- Srozumitelnost bulletinu je hodnocena průměrnou známkou 7 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).



- Pro svoji průřezovou informovanost (ve vazbě na jednotné metodické prostředí v současném programovém období) má potenciál být OKO NOKu přínosné napříč OP pro IS (názor 1 respondenta).
- Přínos pro ŘO – informovanost.

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 12: Dílčí vyhodnocení kritérií – Bulletin OKO NOKu

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Bulletin OKO NOKu	xx	x	x

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.8 Abeceda fondů EU

Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

- Publikace je po vizuální a obsahové stránce vhodná pro cílovou skupinu dětí a studentů.
- Dávat na SŠ.
- Pro základní seznámení s problematikou je to vhodná publikace.
- Pro dospělou populaci je hodnocena jako nevhodná (až infantilní).

Šetření u odběratelů časopisu Obec a finance:

Podařilo se získat odpovědi od 15 odběratelů, z nichž si přílohu (v č. 5/2015 publikace Abeceda fondů EU a v čísle 1/2016 publikace Evropské fondy pro obce) všimlo 7 z nich, 3 se vyjádřili k obsahu publikace

- Srozumitelnost a přehlednost publikace hodnocena průměrnou známkou 8 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Praktické využití publikace (přínosnost) hodnoceno průměrnou známkou 5,5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Vložení do časopisu považují za pozitivní 4 odběratelé.

Zástupci vybraných ŘO:

- Srozumitelnost publikace je hodnocena průměrnou známkou 9 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Publikace je ŘO OPZ předávána všem nově nastupujícím zaměstnancům.
- Dobrý formát, srozumitelná, užitečná publikace.

Zástupci EC a dalších distribučních míst:

- O publikaci je velký zájem, a to ve všech regionech.
- Bývá rovněž využívána jako zdroj informací při soutěžích (např. soutěž Navrhni projekt).
- Velmi pozitivně hodnocen obsah, srozumitelnost i grafické provedení publikace.



Elektronické dotazníkové šetření:

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 7,71 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 28).
- Praktické využití publikace hodnoceno průměrnou známkou 6,77 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 27).

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 13: Dílčí vyhodnocení kritérií – Abeceda fondů EU

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Abeceda fondů EU	xxx	xxx	xxx

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.9 Evropské fondy pro obce

Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

- Poměrně dobře zpracovaná publikace, již z názvu je zřejmá potenciální cílová skupina.
- Obsah publikace je utříděn podle problematiky, což usnadňuje orientaci a publikace je v tomto smyslu návodná (čtenář si podle problematiky, kterou chce řešit, najde konkrétní OP, typové projekty atd.).
- V publikaci chybí vysvětlení některých pojmů, chybí např. informace, jaké % dotace lze konkrétně kde získat, jak velké projekty jsou možné apod.
- Publikace byla 4 účastníky FS hodnocena jako přínosná (třetí místo v pořadí hodnocených publikací).

Šetření u odběratelů časopisu Obec a finance:

- Srozumitelnost a přehlednost publikace hodnocena průměrnou známkou 8 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Praktické využití publikace (přínosnost) hodnoceno průměrnou známkou 5,5 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Vložení do časopisu považují za pozitivní 4 odběratelé.

Zástupci vybraných ŘO:

- Názory jednotlivých respondentů na publikaci se značně lišily (hodnocení srozumitelnosti v rozmezí 0 – 8 bodů).
- Srozumitelnost publikace je hodnocena průměrnou známkou 4 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Místy pro čtenáře matoucí, příliš mnoho informací („guláš“).



Zástupci EC a dalších distribučních míst:

- Velký zájem o tuto tematickou publikaci ve všech regionech (má např. přímou souvislost se skutečností, že EC jsou spoluorganizátorem seminářů pro IROP a zde je tato publikace nabízena).
- Konkrétněji zacílená publikace – pozitivní reakce od cílových skupin.

Elektronické dotazníkové šetření:

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 7,32 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 37).
- Praktické využití publikace hodnoceno průměrnou známkou 6,91 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 36).

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 14: Dílčí vyhodnocení kritérií – Evropské fondy pro obce

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Evropské fondy pro obce	xx	xx	xxx

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.10 Evropské fondy pro NNO

Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

- Poměrně dobře zpracovaná publikace, již z názvu je zřejmá potenciální cílová skupina
- obsah publikace je utříděn podle problematiky, což usnadňuje orientaci a publikace je v tomto smyslu návodná (čtenář si podle problematiky, kterou chce řešit, najde konkrétní OP, typové projekty atd.).
- Publikace poskytuje užitečné informace.
- Publikace byla 5 účastníky FS hodnocena jako přínosná (druhé místo v pořadí hodnocených publikací).

Šetření NNO odebírající newsletter „Svět neziskovek“

Podařilo se získat odpovědi od 10 odběratelů, 2 z nich zaznamenali inzerci MMR-NOK na publikaci Evropské fondy pro NNO

- Praktická využitelnost publikace hodnocena kladně 1 respondentem – dle jeho názoru např. členění na konkrétní oblasti přispěje k rychlejší orientaci v dotačních příležitostech.

Zástupci vybraných ŘO:

- Názory jednotlivých respondentů na publikaci se značně lišily (hodnocení srozumitelnosti v rozmezí 0 – 8 bodů).



- Srozumitelnost publikace je hodnocena průměrnou známkou 4 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší).
- Publikace nemá přidanou hodnotu.

Zástupci EC a dalších distribučních míst:

- Velký zájem o tuto tematickou publikaci ve všech regionech (má např. přímou souvislost se skutečností, že EC jsou spoluorganizátorem seminářů pro IROP a zde je tato publikace nabízena).
- Konkrétněji zacílená publikace – pozitivní reakce od cílových skupin.

Elektronické dotazníkové šetření:

- Srozumitelnost publikace hodnocena průměrnou známkou 7,23 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 13).
- Praktické využití publikace hodnoceno průměrnou známkou 6,61 (na stupnici 0 nejnižší – 10 nejvyšší, počet respondentů 13).

Celkové hodnocení naplnění kritérií účelnosti, užitečnosti a účinnosti je shrnuto v tabulce.

Tabulka 15: Dílčí vyhodnocení kritérií – Evropské fondy pro NNO

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dílčí hodnocení publikace Evropské fondy pro NNO	xx	xx	xxx

Pozn.: Celkové hodnocení u jednotlivých publikací bylo stanoveno prostřednictvím syntézy dílčích zjištění s tím, že větší váha byla vždy přikládána zjištěním získaným od těch cílových skupin, jejichž názory jsou nejvíce relevantní předmětu hodnocení z hlediska jeho zamýšleného zacílení.

4.3.11 Ostatní dílčí zjištění

Pro úplnost uvádíme v této části Evaluační zprávy i dílčí postřehy a náměty účastníků fokusních skupin. Vzhledem k jejich vysoké subjektivitě však nebylo vždy možné je plně reflektovat v souhrnných závěrech této evaluace.

Fokusní skupina pro odbornou veřejnost – zástupci implementační struktury ESIF:

Z jednání FS vyplynula kromě názorů na jednotlivé publikace (zohledněno výše) dílčí doporučení:

- Vydávat pouze takové publikace, které budou mít jasně určenou cílovou skupinu, které bude uzpůsoben obsah a forma publikace (oprotit se od publikování všeobecných informací bez konkrétního vlastníka).
- Pro potřeby potenciálních žadatelů vytvořit „Rozcestník“, který v jednoduché a stručné podobě nasměruje žadatele dle tématu, který potřebuje řešit. Zaměřit se na několikastupňové poskytování informací zamezující zbytečné zahlcení žadatele, kdy MMR poskytuje pouze ty prvotní a základní informace.
- Výrazně omezit rozsah (délku) publikací:



- pro žadatele mnohdy stačí formát 1-2 stránkového letáku s odkazy na detailnější informace,
- pro pracovníky IS se vyhnout zahlcení obecnými informacemi a volit aktuální témata prezentována ve stručné a jednoduché podobě, avšak při zachování odborné úrovně.
- Volit menší a jednotný formát publikací.
- V publikacích používat jednoduchý a srozumitelný jazyk.
- Využívat grafické prvky (obrázky, schémata, vývojové diagramy – zejména pro popisy procesů).
- Prezentovat fakta a pozitivní příklady – úspěšné a inspirativní projekty, příběhy lidí.

Fokusní skupina – zástupci široké veřejnosti (včetně potenciálních žadatelů o podporu):

Z jednání FS vyplynula kromě názorů na jednotlivé publikace (zohledněno výše) dílčí doporučení:

- Vydávat pouze takové publikace, které budou mít jasně určenou cílovou skupinu, které bude uzpůsoben obsah a forma publikace (oprostit se od publikování všeobecných informací bez konkrétního vlastníka).
- Posílit barevnost a poutavost, volit menší formát publikací.
- V publikacích používat jednoduchý a srozumitelný jazyk.
- Výrazně omezit rozsah (délku) publikací.
- Využívat grafické prvky (obrázky, schémata).
- Prezentovat pozitivní příklady – úspěšné projekty, příběhy lidí.
- Omezit tvorbu a vydávání publikací (zaměřit se pouze na cílové skupiny, kde je to účelné) a použít finanční prostředky na jiné typy a formy propagace:
 - výrazně posílit webové stránky („v řádu stovek procent“),
 - využívat masivně sociální sítě,
 - šířit pozitivní reklamu v TV a rozhlasu.

Šetření u odběratelů časopisu Obec a finance:

- Obecně ze šetření vyplynulo, že vkládání publikace do časopisu není účelné, účinné ani užitečné, protože odběratelé časopisu se neukázali být vhodnou cílovou skupinou, kterou by publikace zajímaly.

Šetření vzorku NNO odebírajících newsletter „Svět neziskovek“

Odběratelé newsletteru článek - inzerci většinou nezaznamenali.

Zástupci EC a dalších distribučních míst:

- Největší zájem o publikace je na pořádaných seminářích (pro žadatele, příjemce) a dalších akcích (např. veletrhy, návštěvy škol).
- Oslovené skupiny obyvatel v regionech – zejména zástupci obcí, měst, krajských samospráv, NNO, poradenských a konzultačních firem, zástupci MAS, zástupci škol.



- Ve většině EC pracovníci znají postup, jakým způsobem si v případě potřeby zajistit přísun dalších konkrétních publikací od MMR, pokud by distribuovaný počet publikací nepostačoval poptávce, dva respondenti nevěděli, jak v těchto případech postupovat.
- Do knihoven EC jsou publikace zařazovány jen v některých EC (např. Liberec, Ústí).
- Dle zástupců EC chybí např. publikace pro začínající podnikatele, možnosti dotací pro malé a střední podniky.
- Rovněž by zástupci EC uvítali aktuální informace např. ke konkrétním výzvám formou letáků, infografiky, mapky plánů.

Zástupci vybraných ŘO:

- Zástupci ŘO pozitivně hodnotí vzestupnou tendenci vizuální stránky publikací vytvářených MMR-NOK.
- Pozitivně se jeden respondent vyjádřil i ke zlepšující se celkové spolupráci jednotlivých ŘO v oblasti publicity fondů EU.

Elektronické dotazníkové šetření:

- Na otázku, zda znají nějaké publikace MMR-NOK týkající se oblasti fondů EU, odpovědělo více než dvě třetiny respondentů (95), že publikace nezná (dotazníky byly rozeslány zástupci EC účastníkům seminářů, konzultací apod., na které mají EC emailový kontakt).
- Ze šetření vyplývá průřezově malá znalost publikací MMR-NOK u skupiny šetřených respondentů ze široké veřejnosti.
- Podněty respondentů:
 - vhodné by bylo vytvořit publikaci k programům cíle Evropská územní spolupráce (přeshraniční, nadnárodní a meziregionální programy) – mohly by být popsány nejinspirativnější projekty, aktuální možnosti pro žadatele apod.
 - uspořádat nějaký seminář na projekty zejména pro obce
 - možnost stažení těchto publikací z jednoho místa na webu s tím, že tam budou pouze publikace související s fondy EU
 - nejvíce oceňují zveřejňované FAQ k jednotlivým programům; publikace zaměřená na toto téma by také pomohla

Dále uvádíme [přehled stáhnutí u jednotlivých publikací umístěných na webu www.dotaceEU.cz/publikace](http://www.dotaceEU.cz/publikace).

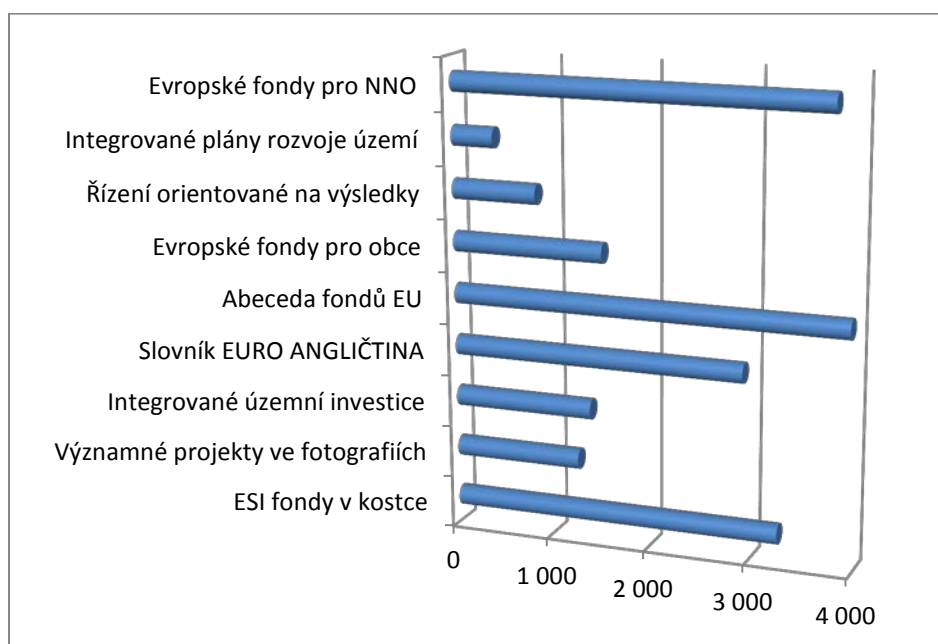
Tabulka 16: Přehled počtu stáhnutí publikací za rok 2016

Publikace	Na webu od	Počet stáhnutí do konce roku 2016	Průměrný počet stáhnutí za den
ESI fondy v kostce	13. 8. 2015	3 271	6,7
Významné projekty ve fotografiích	17. 8. 2015	1 269	2,4
Integrované územní investice	9. 10. 2015	1 396	3
Slovník EURO ANGLIČTINA	24. 10. 2015	2 921	6,8
Abeceda fondů EU	13. 11. 2015	3 944	9,2



Publikace	Na webu od	Počet stáhnutí do konce roku 2016	Průměrný počet stáhnutí za den
Evropské fondy pro obce	23. 12. 2015	1 522	3,8
Řízení orientované na výsledky	5. 1. 2016	854	2,4
Integrované plány rozvoje území	6. 5. 2016	425	1,8
Evropské fondy pro NNO	20. 5. 2016	3 769	16,7

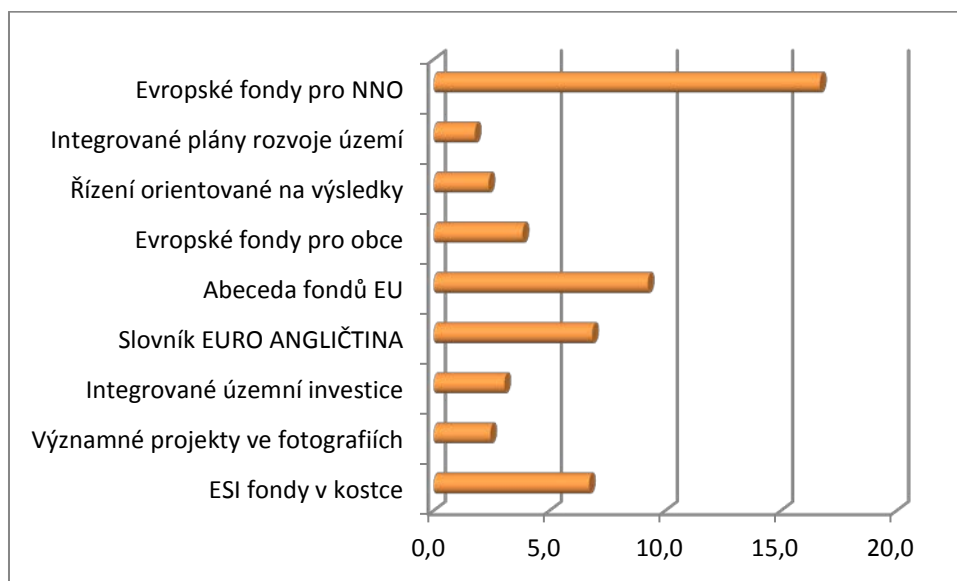
Graf 1: Přehled stáhnutí publikací na webu do konce roku 2016



Z výše uvedených informací je zřejmé, že největší zájem je o publikace Abeceda fondů EU, ESI fondy v kostce, Evropské fondy pro NNO, Slovník EURO ANGLIČTINA a Evropské fondy pro obce. U prvních dvou jmenovaných publikací jde o setrvalý zájem veřejnosti o tyto publikace s ohledem na dobu, po kterou jsou umístěny na webových stránkách MMR. Průběžně velký zájem je i o Slovník EURO ANGLIČTINA.



Graf 2: Přehled průměrného stáhnutí publikací na webu za den



Největší průměrný počet denních stažení (počítáno od doby vyvěšení na webové stránky) mají publikace Evropské fondy pro NNO, Abeceda fondů a Slovník EURO ANGLIČTINA.

4.4 Závěry a doporučení k hodnoceným publikacím

4.4.1 Účelnost

Celkově lze považovat za účelné vytvářet publikace obsahující informace o ESIF, které jsou dostupné na oficiálních na webových stránkách MMR. Nebyla prokázána nezbytnost vydávání tištěných verzí u všech publikací, zde je vhodné formu u každé publikace její formu více zvažovat. Konkrétně publikace typu Řízení orientované na výsledky si relativně úzký okruh zájemců může vytisknout. Naplnění účelu vytvářených publikací snižuje v některých případech nejasné zacílení publikací, s čímž souvisí, že obsah a forma zpracování pak není uzpůsobena konkrétnímu čtenáři. U řady publikací totiž není z jejich zpracování ani zcela jasné, na koho je daná publikace zacílena (týká se to např. publikací Abeceda fondů EU, ESI fondy v kostce či Integrované územní investice).

4.4.2 Účinnost

Vzhledem k výši pořizovacích nákladů lze účinnost pro většinu hodnocených publikací považovat za dostatečnou. Za účinný lze rovněž považovat zvolený interní způsob přípravy publikací.

4.4.3 Užitečnost

Prospěšnost/užitečnost hodnocených publikací je rozdílná (vzhledem k rozsahu a obsahu jejich jednotlivého zaměření), v řadě případů ji nelze relevantně doložit (nelze dostatečně ověřit čtenost). Zájem o některé publikace (např. Abeceda fondů, Evropské fondy pro obce, slovník EURO ANGLIČTINA) je dokumentován počtem požadovaných a distribuovaných výtisků či počtem stažení publikací z webových stránek.



Tabulka 17: Souhrnné hodnocení kritérií u jednotlivých publikací

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
ESI fondy v kostce	xx	xx	x
Integrované územní investice	xxx	xx	xx
Integrované plány rozvoje území	xx	x	x
Významné projekty ve fotografiích	xxx	xx	xxx
Slovník EURO ANGLIČTINA	xxx	xxx	xxx
Řízení orientované na výsledky	x	x	x
Bulletin OKO NOKu	xx	x	x
Abeceda fondů	xxx	xxx	xxx
Evropské fondy pro obce	xx	xx	xxx
Evropské fondy pro NNO	xx	xx	xxx

Následující tabulka obsahuje slovní shrnutí hlavních závěrů z evaluace.

Tabulka 18: Závěry evaluace týkající se hodnocených publikací

Závěry evaluace	
Evaluční okruh Publikace	
Řízení orientované na výsledky	Publikace Řízení orientované na výsledky nebyla zvolené cílové skupině vhodně představena a prezentována, její zamýšlený účel tak nemohl být naplněn. Kritérium užitečnosti a účinnosti rovněž nenaplnuje.
Slovník EURO ANGLIČTINA	Publikace je pozitivně hodnocena i využívána odbornou i širokou veřejností. Velký zájem je i o elektronickou podobu publikace.
Významné projekty ve fotografiích	Publikace je vhodná pro zvyšování povědomí o realizaci projektů financovaných z fondů. Její praktická využitelnost pro širokou veřejnost je ovšem nízká. Vhodnější by bylo její umístování do knihoven, než její distribuce mezi širokou veřejnost.
ESI fondy v kostce	Publikace je částečně vyhledávaná pro celkovou informovanost o možnostech ESI fondů. Není však vhodně zpracovaná – není srozumitelná pro běžného čtenáře, obsahuje příliš mnoho odborných termínů, které cílové skupině široké veřejnosti nic neřeknou.
Integrované územní investice	V publikaci chybí informace, pro koho je určena. Povědomí o ní bylo potvrzeno u subjektů zainteresovaných v ITI. Vhodné by bylo aktualizovat její obsah s ohledem na postup v implementaci ITI. Nevhodný formát publikace (A4).
Integrované plány rozvoje území	V publikaci chybí informace, pro koho je určena. Široká i odborná veřejnost ji bez představení neporozumí. Nevhodný formát publikace (A4).
Abeceda fondů EU	Publikace je hodně pozitivně hodnocena řadou aktérů, kteří se s ní měli možnost setkat. Pozitivně hodnocen formát a grafická úprava. Velký zájem je i o elektronickou podobu publikace. Z šetření vyplynulo doporučení např. distribuovat publikaci do škol.
Evropské fondy pro obce	Tematická publikace zaměřena na obce poskytuje ucelené základní



Závěry evaluace	
	informace určené konkrétní cílové skupině – distribuovaná zejména prostřednictvím seminářů spolupořádaných Eurocentry. Distribuce publikace formou vložení do časopisu Obec a finance nebyla i přes finanční nenáročnost potvrzena jako vhodná.
Evropské fondy pro NNO	Tematická publikace zaměřena na NNO poskytuje ucelené základní informace určené konkrétní cílové skupině – distribuovaná zejména prostřednictvím seminářů spolupořádaných Eurocentry. Umístění inzerce publikace do newsletteru Svět neziskovek nebyla potvrzena jako vhodná. Velký zájem je o elektronickou podobu publikace.
Bulletin OKO NOKU	Bulletin OKO Noku poskytuje informace ŘO i široké veřejnosti. ŘO publikované informací většinou již znají. Široká veřejnost OKO NOKU s ohledem na řadu informací, které se jich netýkají (metodické informace pro implementační strukturu), bulletin zpravidla nečte.
Souhrnný závěr	Přípravu publikací obsahujících ověřené informace o ESIF a dostupných na jednom místě na oficiálních webových stránkách MMR je možno považovat za velké pozitivum.
Souhrnný závěr	Nezbytnost vydávání tištěných verzí nebyla u řady publikací (např. Řízení orientované na výsledky, Integrované územní investice, Integrované plány rozvoje území) prokázána, bylo by proto vhodné zvažovat, zda všechny publikace zpřístupnit jak v elektronické, tak i tištěné podobě či zda je zpřístupnit výlučně v elektronické podobě.
Souhrnný závěr	Publikace nejsou vždy jasně zacíleny, s čímž souvisí, že obsah a forma zpracování publikací pak vždy není uzpůsobena konkrétnímu čtenáři. (Z publikací samotných není často zřejmé, kdo je jejich cílovou skupinou – týká se to např. publikací ESI fondy v kostce, Abeceda fondů EU či Integrované územní investice v programovém období 2014 – 2020).
Souhrnný závěr	Prospěšnost/užitečnost hodnocených publikací je rozdílná (vzhledem k rozsahu a obsahu jejich jednotlivého zaměření), v řadě případů ji nelze relevantně doložit (nelze dostatečně ověřit čtenost). Zájem o některé publikace (např. Abeceda fondů EU, Evropské fondy pro obce, Slovník EURO ANGLIČTINA) je dokumentován počtem požadovaných a distribuovaných výtisků či počtem stažení z webových stránek.
Souhrnný závěr	Provedená šetření ukázala, že stávající způsob distribuce publikací MMR NOK nezaručují, že se distribuované publikace skutečně dostanou ke správné cílové skupině čtenářů.

V následující tabulce jsou uvedena všechna hlavní doporučení vyplývající z provedené evaluace. U každého doporučení jsou také uvedeny míra závažnosti (1 – nejmenší, 3 – největší) a doporučený časový rámec realizace doporučení.

Tabulka 19: Hlavní doporučení týkající se hodnocených publikací

Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
1	Pečlivě zvažovat, které publikace budou zpřístupněny nejen	Tištění publikací by mělo být využíváno zejména v případech, kdy se jedná o	3	V průběhu celého programového období 2014+



Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
	v elektronické verzi, ale i v tištěné podobě. Tisknout spíše jen informativní přehledové letáky a krátké přehledové publikace obsahující i odkazy na elektronické zdroje MMR-NOK.	přehledové letáky či krátké publikace obsahující i informace o dalších dostupných zdrojích na webových stránkách. Takovýto typ přehledových letáků by mohl např. obsahovat informaci o všech dostupných publikacích na webových stránkách MMR-NOK. Tištění rozsáhlejších publikací, u nichž nebylo prokázáno, že by se skutečně dostaly k cílové skupině jejich čtenářů, není vhodné.		
2	Vytvářet i stručnější přehledové publikace (např. letáky) obsahující jen základní informace doplněné o odkazy na webové stránky, kde jsou dostupné konkrétní podrobnější informace určené různým cílovým skupinám.	Stručné informační letáky a přehledové publikace usnadní orientaci v problematice a nasměrují čtenáře, kde a u koho může získat podrobnější informace k řešení jeho potřeby.	2	V průběhu celého programového období 2014+
3	U každé publikace jednoznačně vymežit cílovou skupinu čtenářů, které je publikace určena, a této cílové skupině přizpůsobit jak jazyk a formu publikace, tak i zvolný způsob distribuce (je-li publikace tištěná). V ideálním případě by zástupci dané cílové skupiny měli být přizváni již k vytváření publikace, např. formou fokusních skupin, na nichž by bylo zaměření a následné zpracování dílčích částí publikace diskutováno.	Správně vydefinované zaměření, cílová skupina, forma, obsah a rozsah publikace je základním předpokladem pro její užitečnost.	3	V průběhu celého programového období 2014+
4	V publikacích určených širší veřejnosti využívat příkladů konkrétních projektů či konkrétních příběhů lidí coby zástupců podpořených cílových skupin z programů	Konkrétní projekt či příběh zaujme, čtenář se s ním může ztotožnit, vzít si příklad, má potřebu se např. dozvědět více o možnostech realizovat něco podobného.	2	V průběhu celého programového období 2014+



Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
	ESF.			
5	Odborné publikace častěji představovat na relevantních akcích (pracovní skupina pro publicitu, jednání s představiteli konkrétních cílových skupin (semináře, konference) – zdůrazňovat vždy účel a očekávané využití publikace.	Odborné publikace by měly být vždy představeny předpokládaným cílovým skupinám, a to vhodným způsobem, např. na pracovních setkáních, seminářích či konferencích. Cílové skupině by měl být zřejmý záměr a účel, proč a pro koho byla publikace vytvořena. Tímto způsobem se zvýší pravděpodobnost, že publikace bude cílovými skupinami zaznamenána a také využívána v souladu s jejím účelem.	2	V průběhu celého programového období 2014+
6	Již v průběhu přípravy publikací zvažovat způsob sběru dat ohledně jejich využitelnosti ze strany jejich čtenářů – např. formou vědomostních soutěží o atraktivní propagační předměty MMR-NOK (soutěž by mohla obsahovat např. 3 vědomostní otázky, jejichž odpovědi je možné nalézt v dané publikaci a/nebo v dalších publikacích MMR-NOK, spojených s kvantitativním hodnocením užitečnosti publikace; odpovědi na otázky by mohly být zasílány elektronicky např. prostřednictvím vytvořeného webového dotazníku a odměněn by mohl být vždy např. každý 50 soutěžící).	Ověření užitečnosti publikací pro získání zpětné vazby, kterou nemůže dát pouhý zájem o publikace a jejich rozdáni na semináři, veletrhu. Navrhujeme možný způsob ověřování čtenosti publikací z pozice MMR-NOK.	2	Před vydáním každé publikace v průběhu celého programového období 2014+



4.5 Praktická doporučení pro zlepšení hodnocených komunikačních aktivit do budoucna

Dále byla v průběhu realizace evaluace formulována i dílčí praktická doporučení pro zlepšení hodnocených komunikačních aktivit do budoucna. Jejich souhrn je uveden v této kapitole.

Tabulka 20: Přehled praktických doporučení týkající se hodnocených publikací

Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
1	Publikace typu Řízení orientované na výsledky vůbec netisknout a zpřístupnit jen v elektronické podobě (s ohledem na charakter cílové skupiny).	Tisknout publikace zaměřené na úzkou cílovou skupinu není příliš efektivní. Zde si v případě potřeby publikaci vytiskne ten, kdo s ní skutečně bude pracovat. Pro získání odborných informací pak postačí elektronická verze.	2	V průběhu celého programového období 2014+
2	Vytvořit publikaci – prezentace efektů projektů financovaných z fondů EU prostřednictvím “příběhů konkrétních účastníků projektu”.	Takto tematicky zaměřená publikace může přispět k pozitivnějšímu vnímání fondů EU.	1	V průběhu roku 2017
3	Zpracovat jednotnou strategii a postupy pro práci Eurocenter v oblasti distribuce publikací, jejich průběžného doplňování a zařazování do příruční knihovny Eurocenter.	Posílit roli Eurocenter jako distribučního místa pro publikace vytvořené MMR-NOK.	3	V roce 2017
4	Provozovat jednotlivé komunikační aktivity MMR-NOK pro zvýšení povědomí o tématech fondů EU.	Pokračovat a prohlubovat praxi vzájemné provazby komunikačních aktivit za účelem zvýšení informovanosti široké veřejnosti o fondech EU. Např. letáky o dostupných publikacích MMR-NOK by měly být dostupné v Eurocentrech i by měly být distribuovány na relevantních akcích pořádaných pro odbornou i širokou veřejnost. Tímto způsobem by bylo možné ještě dále zvýšit potenciál jednotlivých komunikačních aktivit MMR-NOK.	2	V průběhu celého programového období 2014+



5 Generátor nástrojů povinné publicity

5.1 Popis generátoru nástrojů povinné publicity

Generátor nástrojů povinné publicity byl vytvořen MMR-NOK na základě inspirace z Maďarska, kde podobný komunikační nástroj využívali již v minulém programovém období. Generátor nástrojů povinné publicity umožňuje velmi jednoduchým a intuitivním způsobem vytvořit návrhy plakátů, billboardů a pamětních desek se správně umístěnými a graficky zpracovanými logy příslušného programu a fondu ESI. Generátor nástrojů povinné publicity je přístupný z webové adresy <https://publicita.dotaceeu.cz/gen/krok1> a je určen pro příjemce z programů OP PIK, OP VVV, OPZ, OP D, IROP, OP PPR, OPTP, OP R a PRV. ŘO ostatních programů neprojevíly o využívání Generátoru nástrojů povinné publicity zájem (z programů realizovaných výhradně na území ČR jde zejména o OP ŽP).

Cílem Generátoru nástrojů povinné publicity je usnadnit a zjednodušit příjemcům dotace plnění povinností povinné publicity a minimalizovat případné pochybení v této oblasti. Dle záměru MMR-NOK by nástroj měl být jednoduše ovladatelný a celkově uživatelsky přívětivý, užitečný a významně usnadňující práci.

5.2 Postup hodnocení Generátoru nástrojů povinné publicity

Mezi příjemci využívajícími Generátor nástrojů povinné publicity bylo zajištěno šetření prostřednictvím techniky CATI. Prostřednictvím tohoto šetření byly kontaktovány hlavní kontaktní osoby za vzorek projektů, k nimž byl Generátor nástrojů povinné publicity využit. V případě, že Generátor nástrojů povinné publicity byl využit jiným zástupcem oslovených příjemců, byly telefonicky kontaktovány tyto osoby. Šetření zaměřené na Generátor nástrojů povinné publicity bylo koncipováno tak, aby bylo jeho prostřednictvím osloveno cca 15 – 20 zástupců příjemců za každý operační program, k němuž lze Generátor nástrojů povinné publicity využít.

V průběhu šetření bylo postupně objeveno několik limitů. Prvním problémem byl seznam vygenerovaných výstupů, který byl poskytnut zadavatelem jako výchozí zdroj dat o využívání Generátoru nástrojů povinné publicity ze strany příjemců. Vysoký počet výstupů byl generován pouze „nanečisto“ a jiné byly duplikované. Data musela proto být nejdříve očištěna, čímž se výrazně snížil počet možných příjemců pro výběr vzorku.

Dále na základě dostupných informací nebylo vždy možné identifikovat konkrétního příjemce, protože do Generátoru nástrojů povinné publicity nebyl zadán přesný název projektu, ani žádné další informace, které by ho jednoznačně identifikovaly (často se jednalo pouze o testovací generování nástrojů povinné publicity). Z tohoto důvodu nebylo ve většině případů možné získat dostatek kontaktů, které by bylo možno v rámci šetření za každý OP, jehož příjemci Generátor nástrojů povinné publicity mohou využít, oslovit.

V případech, kdy se příjemce podařilo identifikovat, často velmi dlouho trvalo, než se podařilo kontaktovat relevantní osobu, která s Generátorem nástrojů povinné publicity v rámci daného projektu pracovala. Bylo to buď z důvodu neinformovanosti kontaktních osob projektu, nebo kvůli



příliš složité organizaci subjektu příjemce (například v případě ŘSD nebo ÚV ČR). V případě drobných příjemců byl naopak důvodem fakt, že jim administrativu žádosti často zpracovávala zprostředkující firma zabývající se dotacemi. Často se tedy stalo, že v rámci jednoho projektu bylo kontaktováno i 6 osob a žádná z nich nebyla schopna odpovědět na dotazy týkající se Generátoru nástrojů povinné publicity. Šetření se tak stalo velmi časově náročným.

Někdy se konkrétního příjemce nepodařilo kontaktovat vůbec. Několik dotazovaných nebylo ochotno odpovídat z důvodu časové vytíženosti či pocitu kontroly. Celkem se podařilo dohledat kontakt a následně i oslovit přes 120 respondentů. Data byla sebrána od celkem 93 respondentů. V případě programů s vysokou frekvencí využívání nástroje byla sebrána data až od 15 respondentů, v případě nižší frekvence byla sebrána data za 10 respondentů všude tam, kde to bylo možné.

V případě OP Technická pomoc se podařilo získat data od 4 respondentů. Ostatní příjemce OPTP využívající daný nástroj, představovaly buď přímo MMR (autor Generátoru nástrojů povinné publicity), nebo statutární města či Úřad vlády ČR, kde se nepodařilo kontaktovat relevantní osobu.

V případě OP Doprava byly sebrány skupinové odpovědi od Správy železniční dopravní cesty, Ministerstva dopravy a Ředitelství silnic a dálnic. Jiní příjemci v rámci tohoto OP v seznamu generovaných nástrojů povinné publicity poskytnutém zadavatelem nefigurovali.

Všechna získaná data k hodnocení Generátoru nástrojů povinné publicity byla následně analyzována a na základě přístupu syntézy byly formulovány závěry a doporučení.

5.3 Dílčí zjištění ke Generátoru nástrojů povinné publicity

Převážně většině respondentů se s nástrojem pracuje dobře a považují jej za velmi užitečný. Mají ale také velké množství dílčích návrhů a připomínek.

Na otázku „*Jak se Vám pracuje s Generátorem nástrojem povinné publicity umístěným na webových stránkách MMR-NOK*“ odpovědělo, že dobře celých 95 % respondentů. Pouhá 3 % říkají, že se jim s nástrojem pracuje špatně a podle 2 % je nástroj průměrný.

Jednoduchost využívání Generátoru nástrojů povinné publicity byla hodnocena na škále 0 – 10 (kde 0 je nejnižší a 10 nejvyšší možné hodnocení) byla hodnocena hodnotou 8,99, přičemž nejspokojenější byli příjemci z OP Doprava (9,66). Nejnižší hodnocení bylo uváděno příjemci OP Praha – pól růstu (8,42).

Na otázku „*Máte k využívání Generátoru nástrojů povinné publicity nějaké náměty na zlepšení či nějaké připomínky*“ odpovídali zástupci příjemců celou řadou návrhů a připomínek. Většina z nich se netýkala nástroje jako takového, ale spíše jeho výstupů – vygenerovaných produktů. Následují doporučení respondentů řazena dle toho, kolik respondentů připomínku uvedlo.



Tabulka 21: Připomínky ke generátoru nástrojů povinné publicity

Č.	Připomínka	Počet zmínění
1	Esteticky nedořešeno - nemožnost grafické úpravy výstupu	22
2	Nedostatek prostoru pro popis daného projektu	14
3	Problém s CAPTCHA ověřením	5
4	Chybí možnost přidat vlastní logo	3
5	Chybí pole pro uvedení celkové výše podpory	3
6	Velký billboard se generuje v poloviční velikosti a po zvětšení není hezký (ostrý), takže na něj tento nástroj nelze použít	3
7	Formát billboardu 2100 x 2200 je nestandardní	3
8	Chybí průběžný náhled	3
9	Chybí anglická mutace generátoru	2
10	Problém s otevřením v některých prohlížečích	2
11	Chybí možnost vložení povinného loga (LEADER)	1
12	Zavedení automatického generování povinné publicity na základě schválení žádosti	1
13	Rozšířit nástroj o další produkty	1
14	Chybí nabídka více formátů log	1
15	Bylo nutno vybrat logo, které na výstup nepatřilo, jinak nebyl možný další krok	1
16	Chybí legenda k výběru formátu výstupu na základě projektu	1
17	Nejednoznačnost v možnosti výběru poskytovatele dotace – poskytovatelem je vždy řídicí orgán, ale v nástroji je možnost vybrat také implementační strukturu	1

Ad 1) Nejvíce připomínek bylo k vizuální stránce finálního výstupu. Příjemci si stěžovali zejména na velké množství volného prostoru na plakátu a na nemožnost ovlivnit velikost písma, případně nemožnost jeho formátování. Vadilo jim také například nelogické zalamování textu (způsobené právě nemožností zvolit vhodnou velikost písma). Za problém byla také označena nemožnost vytváření odstavců. Text a loga jsou podle respondentů neesteticky rozloženy. Vhodná by byla možnost hýbání středovou lištou, možnost zarovnání do bloku, či jiné rozmístění log. Případně by pomohla možnost stáhnout plakát nejen v pdf, ale v jiném, editovatelném formátu, aby si příjemce mohl upravit vizuální stránku, která není striktně stanovena manuálem. Tím by se ale zvýšila náročnost využívání nástroje. Díky nevhodné estetické stránce tak byly často vygenerované produkty použity jen jako šablony a podle nich grafici příjemců tvořili vlastní nový výstup.

Ad 2) Velmi často byl zmíněn fakt, že pro popis projektu není povolený dostačující počet znaků. Nebyl tedy dostatečný prostor pro specifikaci daného projektu.

Ad 3) Problém je citován zejména v případě agentury, která zařizuje dotační administrativu pro malé příjemce. V takových případech CAPTCHA ověření zdržuje v momentě, kdy je třeba vygenerovat velké množství výstupů. Způsob ověření ale komentovali i sami příjemci. V tuto chvíli je však CAPTCHA



ověření zajištěno jednodušším způsobem, než výběrem obrázků, a tudíž se nejedná o významný problém.

Ad 4) Několik respondentů si stěžovalo na nemožnost vložit i své logo, případně logo dalšího partnera či investora. Tuto možnost pro nástroje povinné publicity však Metodický pokyn pro publicitu ESIF v programovém období 2014 – 2020 neumožňuje.

Ad 5) Celková výše podpory je dle příjemců informace, která musí být dle příjemců také zveřejněna v rámci povinné publicity, přesto však na tuto hodnotu není v generátoru nástrojů povinné publicity samostatné místo. Na základě ověření povinností stanovených v Metodickém pokynu pro publicitu ESIF v programovém období 2014 – 2020 však tato povinnost příjemcům stanovena není.

Ad 6) Po vygenerování velkého billboardu (5100 x 2400) se rozlišení vygeneruje na poloviční velikost. Po roztažení na správnou velikost je výsledek neostrý a tím pádem jej nelze použít. Výstup proto může sloužit pouze jako šablona pro grafika, který na jeho základě vytvoří billboard ve správném rozlišení.

Ad 7) S formátem 2100 x 2200 měli příjemci problém, protože se jedná o nestandardní velikost. Bylo tedy třeba billboard vytisknout na plachtu (která je nákladnější) a oříznout jej.

Ad 8) Chybí průběžný náhled produktu. Taková možnost by usnadnila a urychlila práci a eliminovala by případné chyby.

Ad 9) Často je dotace čerpána například na účast na mezinárodních veletrzích apod. Bylo by proto vhodné, kdyby nástroj nabízel i možnost vygenerování povinné publicity v anglickém jazyce.

Ad 10) Někteří respondenti měli problém otevřít nástroj v některých internetových prohlížečích. Dále ale problém nerozváděli.

Ad 11) Nástroj neposkytuje možnost vložení loga LEADER, které ale musí být dle Příručky pro publicitu PRV 2014 - 2020 součástí povinné publicity u všech projektů podporovaných v rámci opatření 19 PRV. Přímo v Příručce pro publicitu PRV 2014 – 2020 je k tomu uvedeno: „*V případě využívání internetové aplikace MMR pro generování nástrojů povinné publicity není možné vložit logo LEADER a příjemce dotace musí jeho použití zajistit jiným způsobem*“.

Ad 12) Poněkud náročný návrh, ovšem do vzdálenější budoucnosti možná vhodný ke zvážení, je automatické generování povinné publicity na základě schválené žádosti.

Ad 13) Nástroj by do budoucna mohl být rozšířen o další produkty na generování i nástrojů nepovinné publicity, letáky, wordové šablony apod.

Ad 14) Bylo by vhodné, kdyby Generátor generoval také samostatná loga a potřebné logové řady v různých formátech, tj. horizontálně, vertikálně, v černobíle variantě apod., případně loga v křivkách pro případné stažení na nepovinné nástroje publicity. Ušetřilo by to práci hledání log na webu a jejich grafické zpracování pro potřebné materiály.



Ad 15) Bylo potřeba umístit na výstup logo MPSV, aby byl možný další krok, ale logo na výstup nepatřilo. Bylo by vhodné povolit možnosti výběru log.

Ad 16) Příjemci by ocenili legendu, dle které by byli schopni poznat, jaký nástroj povinné publicity mají použít na základě charakteru jejich projektu (Např.: „*Máte dotaci s PRV o hodnotě do 1,2 milionu korun – pak použijte Plakát ...*“). V době provádění evaluace nebyla podobná legenda u Generátoru nástrojů povinné publicity uvedena.

Ad 17) Nástroj dává na výběr poskytovatele dotace, dle operačního programu nabízí k výběru řídicí orgán (ministerstvo) nebo implementační agenturu (SZIF, CzechInvest resp. API), přičemž ale poskytovatelem dotace je vždy řídicí orgán (ministerstvo). Možnost výběru je matoucí a může být příčinou chyby ve vygenerovaném prostředí povinné publicity.

5.4 Závěry a doporučení ke Generátoru nástrojů povinné publicity

5.4.1 Účelnost

Generátor nástrojů povinné publicity je obecně přijímán velmi kladně a je příjemci hojně využíván. Podle zpětné vazby příjemců se průběžně zlepšuje jeho uživatelská přívětivost. V současné době se s ním pracuje intuitivně a více méně bez problémů. Příjemci velmi oceňují existenci tohoto nástroje z hlediska jeho účelnosti a až na drobné výhrady v oblasti grafické stránky výstupu a nedostatku počtu znaků pro popis projektu jsou s ním spokojeni. Nástroj je tím pádem možno považovat za plně účelný.

5.4.2 Účinnost

Vzhledem k výši pořizovacích nákladů a provozních nákladů lze nástroj při počtu vygenerovaných výstupů považovat za mimořádně účinný.

5.4.3 Užitečnost

Generátor nástrojů povinné publicity je příjemci považován za velmi užitečný nástroj. Zejména je oceňován fakt, že je takto velmi snadno naplněno zajištění všech požadavků v oblasti publicity a nedochází tak ke zbytečným sankcím v této oblasti, které byly často zapříčiněny rozdílným výkladem pravidel či různými požadavky jednotlivých ŘO.

Tabulka 22: Vyhodnocení evaluačních kritérií Generátoru nástrojů povinné publicity

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Vyhodnocení za Generátor nástrojů povinné publicity	xxx	xxx	xxx

Poznámka: Hodnocení naplnění kritéria – xxx – aktivita zcela naplňuje dané kritérium, xx – aktivita naplňuje kritérium částečně, x – aktivita nenaplňuje dané kritérium.



Následující tabulka obsahuje shrnutí hlavních závěrů z evaluace.

Tabulka 23: Závěry evaluace ke Generátoru nástrojů povinné publicity

Závěry evaluace	
Evaluační okruh Generátor nástrojů povinné publicity	
Souhrnný závěr	Generátor nástrojů povinné publicity představuje ceněný nástroj umožňující naplnění požadavků povinné publicity ze strany příjemců vybraných ESIF programů. Na druhou stranu byla ke generátoru ze strany jeho uživatelů stanovena řada dílčích praktických doporučení k jeho dalšímu zlepšení.

V následující tabulce jsou uvedena všechna hlavní doporučení vyplývající z provedené evaluace. U každého doporučení jsou také uvedeny míra závažnosti (1 – nejmenší, 3 – největší) a doporučený časový rámec realizace doporučení.

Tabulka 24: Hlavní doporučení ke Generátoru nástrojů povinné publicity

Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
1	Zpřístupnit generátor nástrojů povinné publicity i příjemcům z ostatních programů ESIF	V době provádění této evaluace nebyl Generátor nástrojů povinné publicity zpřístupněn příjemcům OP ŽP a programů přeshraniční spolupráce, a to z rozhodnutí těchto ŘO. Vhodné by však naopak bylo, kdyby byl Generátor nástrojů povinné publicity zpřístupněn skutečně všem příjemcům ESIF.	2	V průběhu roku 2017
2	Umožnit vložit na nástroje povinné publicity vytvářené prostřednictvím Generátoru nástrojů povinné publicity také povinné logo LEADER	Projekty realizované metodou LEADER v rámci PRV musí dle Příručky pro publicitu PRV 2014 – 2020 na nástroje povinné publicity umístit také logo LEADER, což však Generátor nástrojů povinné publicity neumožňuje	3	Ihned

5.5 Praktická doporučení pro zlepšení Generátoru nástrojů povinné publicity do budoucna

Dále byla v průběhu realizace evaluace formulována i dílčí praktická doporučení pro zlepšení Generátoru nástrojů povinné publicity do budoucna. Jejich souhrn je uveden v této kapitole.



Tabulka 25: Přehled praktických doporučení ke Generátoru nástrojů povinné publicity

Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
1	Umožnit u generátoru nástrojů povinné publicity graficky upravovat vytvořený výstup (s výjimkou předepsaných log) – např. rozšířit prostor pro popis projektu, umožnit doplnit celkovou výši dotace apod.	V současné době bývají výstupy z Generátoru nástrojů povinné publicity dále upravovány grafiky tak, aby výsledná podoba výstupu vypadala co nejlépe. Rozšíření Generátoru o další funkce by mohlo pomoci předejít potřebě výstupy dále graficky upravovat.	1	V průběhu roku 2017
2	Zpřístupnit také anglickou verzi generátoru nástrojů povinné publicity.	Projekty by mohly být efektivně prezentovány např. na veletrzích či konferencích se zahraniční účastí i prostřednictvím plakátů v anglické verzi.	1	V průběhu roku 2017
3	Doplnit u generátoru nástrojů povinné publicity legendu ohledně toho, jaký typ projektu využívá jakého nástroje povinné publicity.	V době provádění evaluace chyběla u Generátoru nástrojů povinné publicity legenda vysvětlující, za jakých podmínek jsou generované nástroje povinné publicity využívány. Legendu by bylo vhodné doplnit.	1	V průběhu roku 2017



6 Propagační předměty

6.1 Přehled a popis hodnocených propagačních předmětů

Propagační předměty jsou rozdávány široké veřejnosti na outdoorových akcích za vyplnění kvízu věnovanému tématice evropských fondů a EU. Využívány jsou také jako ceny do soutěží Poznej projekt a Vyfoť projekt určených pro širokou veřejnost. Soutěže jsou věnovány problematice fondů EU a slouží ke zvýšení informovanosti zejména o realizovaných projektech. Dále jsou vybrané propagační předměty rozdávány jako dárkové předměty společně s dalšími informačními materiály na konferencích a jednáních určených pro odbornou veřejnost.

Tabulka 26: Přehled a stručný popis hodnocených propagačních předmětů

Předmět	Stručný popis předmětu
Dětská reflexní sada	Dětská reflexní sada byla vyrobena v počtu 200 kusů. Byla rozdávána na festivalech a dnech otevřených dveří pro širokou veřejnost. Jde o velmi praktický předmět obsahující reflexní tašku přes rameno či na záda, odrazku a reflexní pásek na ruku.
Malá sada zvýrazňovačů	Malá sada zvýrazňovačů byla vyrobena v počtu 200 kusů. Je vytvořena jako jeden předmět obsahující pět zvýrazňovačů malých rozměrů.
Sada pastelky v papírové krabičce	Malá sada pastelky v základních barvách byla vyrobena v počtu 200 kusů.
Křídly v krabičce	Křídly v krabičce byly vyrobeny v počtu 200 kusů. Byly využívány zejména na festivalech a dalších outdoorových akcích.
Pexeso	Edukativní pexeso bylo navrženo přímo zaměstnanci Oddělení publicity MMR-NOK. Pexeso bylo vytištěno v nákladu 1000 kusů.
Deštník s automatickým otevíráním	Jde o deštník velkých rozměrů vyrobený v počtu 500 kusů. Deštníky byly využívány jako větší dárek do soutěží na festivalech nebo jako dárkový předmět.
Deštník skládací	Skládací deštník velkých rozměrů byl vyroben v počtu 500 kusů. Deštník byl rozdáván jako dárkový předmět či jako propagační předmět na konferencích či jako hlavní odměna v soutěžích na festivalech.
Nákupní taška složitelná a zajistitelná patentkou	Taška je modré barvy a je vyrobená z textilního materiálu. Je složitelná do úhledného balíčku a zajistitelná patentkou. Tašky byly vyrobeny v počtu 500 kusů. Taška byla využívána např. na festivalech jako jedna z hlavních odměn.
Čistič displeje	Jde o velmi malý předmět s poutkem k připevnění na mobilní telefon. Z jedné strany jsou loga EU a MMR-NOK a z druhé strany je čisticí materiál určený k čištění displejů na mobilech a tabletech. Celkem bylo vyrobeno 200 kusů tohoto propagačního předmětu.



Předmět	Stručný popis předmětu
Palubní toaletní taška	Plastická průsvitná hygienická taštička s umělohmotnými nádobkami na šampon a sprchové gely byla vyrobena v nákladu 400 kusů. Byla využívána jako dárek do hlavních soutěží na festivaly a při pořádání konferencí.
Powerbanka	Powerbanka umožňující až 4000 nabití byla vyrobena v počtu 500 kusů. Byla využívána zejména jako dárkový předmět pro významné návštěvy, při pořádání konferencí či jako odměna za hlavní soutěže na festivalech.
Manžetové knoflíčky s USB 8 GB	Manžetové knoflíčky s USB byly vyrobeny v počtu 150 kusů a byly rozdávány jako dárkový předmět pro významné návštěvy.
Šátek	Světle fialový šátek byl vyroben v počtu 150 kusů a taktéž byl rozdáván jako dárkový předmět pro významné návštěvy.
Váza	Skleněná váza byla vyrobena v počtu 50 kusů a byla rozdávána jako dárkový předmět pro významné návštěvy.
Diář A5 pro rok 2016	Diáře byly vyrobeny v počtu 500 kusů a byly primárně určeny zejména pro zástupce MMR-NOK. Následně však byly využívány i v akcích pro širokou veřejnost.
Zápisník A6	Zápisník A6 byl vyroben v počtu 500 kusů a byl využíván na konferencích i jako výhry pro hlavní soutěže na outdoorových akcích.
Zápisník A5	Zápisník A5 byl taktéž vyroben v počtu 500 kusů a byl využíván obdobně jako zápisník A6.
Papírová taška	Papírových tašek bylo vyrobeno 2000 kusů a byly využívány na všech typech akcí jako tašky na předměty, které byly na dané akci rozdávány.
Kuličkové pero kovové	Kovových kuličkových per bylo vyrobeno 3000 kusů a byly využívány zejména na konferencích a dalších akcích pro odbornou veřejnost.
Kuličkové pero plastové	Plastových kuličkových per bylo vyrobeno 3000 kusů a byly určeny zejména pro akce pro širokou veřejnost. Např. i pro vyplňování kvízů a soutěžních dotazníků využívaných na outdoorových akcích.

6.2 Postup hodnocení propagačních předmětů

Pro hodnocení propagačních předmětů byla uspořádána fokusní skupina se zástupci široké veřejnosti. Evaluační tým dále jako součást zakázky uspořádal také expertní panel.

Fokusní skupina pro zástupce široké veřejnosti byla uspořádána dne 23. 2. 2017 v odpoledních hodinách v prostorách společnosti HaskoningDHV Czech Republic, spol. s r. o. Fokusní skupiny se zúčastnilo celkem 8 zástupců široké veřejnosti.



Dne 16. 2. 2017 proběhl v rámci evaluačních šetření expertní panel zaměřený na zhodnocení účelnosti, účinnosti a užitečnosti propagačních předmětů MMR-NOK. Do expertního panelu byli přizváni zástupci **POPAI Central Europe**, středoevropské pobočky světové asociace POPAI.

Posláním **POPAI Central Europe** je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu. Neustále je vzdělávat, realizovat průzkumy, poskytovat a zpřístupňovat pro ně informace, organizovat odborné akce a diskuzní setkání a budovat tak dobré vztahy v in-store marketingové komunikaci, podporovat kulturu a další rozvoj oboru marketing at-retail.

Konkrétně se expertního panelu zúčastnili paní Viera Černá a pan Jaroslav Opriš, kterým za jejich aktivní účast v expertním panelu velmi děkujeme.

Doplňkově mělo být využito i dotazníkového šetření zajištěného zejména v Eurocentrech. Toto dotazníkové šetření určené návštěvníkům Eurocenter a jimi pořádaných informačních akcí totiž obsahovalo také otázky zaměřené na propagační předměty NOK, zejména na zjištění, zda dosavadní distribuční kanály těchto předmětů zaručují, že se tyto předměty dostanou např. i těm osobám, které mají o ESIF zájem a aktivně navštěvují právě Eurocentra. Návratnost dotazníků však byla z objektivních důvodů (minimální návštěvnost Eurocenter, nepořádání informačních akcí Eurocenter zrovna v době realizace této evaluace) tak nízká, že nebylo možné jejich výsledků při hodnocení evaluačního okruhu Propagační předměty využít.

6.3 Dílčí zjištění k hodnoceným propagačním předmětům

Dílčí zjištění získaná prostřednictvím uspořádané fokusní skupiny a zajištěného expertního panelu k jednotlivým hodnoceným propagačním předmětům jsou uvedena níže.

6.3.1 Dětská reflexní sada

Fokusní skupina:

- Na dětskou reflexní sadu se názory účastníků velmi lišily. Účastníci zvažovali, zda je tento předmět určen rodičům, kteří musí zajistit bezpečnost dětí nebo zda cílovou skupinou jsou přímo děti. Vystávala otázka, zda děti jsou schopny tento typ propagačního předmětu ocenit.

Expertní panel:

- Pro cílovou skupinu široké veřejnosti jde o velmi vhodný předmět. Vhodnost předmětu je ještě zdůrazněna v souvislosti s nedávno uzákoněnou povinností nosit ochranné prvky ze strany chodců. Dětská reflexní sada tak má zdvojenou funkci: představuje užitečný batůžek a zároveň ochranný prvek pro obdarovaného.
- Cena dětské reflexní ceny je velmi dobrá.
- Potisk je kvalitní, a to i přesto, že potisk na reflexní barvy není vždy snadné kvalitně provést.
- Výhodou je i pružnost materiálu z hlediska provedení potisku.
- Celkově lze shrnout, že jde o velmi atraktivní předmět.



6.3.2 Malá sada zvýrazňovačů

Fokusní skupina:

- Za vhodné propagační předměty lze považovat zvýrazňovače, avšak v jiném formátu, nežli byl zvolen zde. Formát, kdy několik zvýrazňovačů (v tomto případě 5) tvoří jeden celek, je velmi nepraktický (a týká se to obecně výrobků na podobném principu). Za prvé jednotlivé zvýrazňovače nepiší stejně dlouho (některé jsou vypsané mnohem dříve) a za druhé jsou velmi neskladné (např. v kabelce). Zvýrazňovače lze doporučit jako propagační předmět, avšak v balení po jednotlivých kusech.

Expertní panel:

- Jde o dobře využitelný předmět, a to ze strany všech věkových kategorií, ačkoli v tomto tvaru je vhodný spíše pro děti.
- Cena, včetně tisku je adekvátní.
- Tisk je proveden kvalitně.
- U předmětů tohoto typu je důležité dobře naplánovat, kdy budou využity, neboť při jejich dlouhém skladování hrozí vysychání.

6.3.3 Sada pastelek v papírové krabičce

Fokusní skupina:

- Malá sada pastelek v základních barvách je jako předmět určený dětem vhodná. Na druhou stranu bylo upozorňováno na základě vlastní zkušenosti s těmito pastelkami na jejich nízkou kvalitu - pastelky se lámou a nejdou ořezat („je to akorát pro zlost“). Pastelky lze jako propagační předmět doporučit, avšak v odlišné kvalitě.

Expertní panel:

- Jde o vždy vděčný předmět pro děti.
- V cenové relaci do 10,- Kč je to velmi vhodný dárek.
- Vždy nutno vyzkoušet kvalitu tuh, v tomto případě jsou tuhy kvalitní.

6.3.4 Křídý v krabičce

Fokusní skupina:

- Křídý v krabičce jsou jako předmět určený zejména malým dětem vhodný. Křídý v krabičce tak byly hodnoceny jako účelný předmět.

Expertní panel:

- Obdobně jako pastelky jsou i křídý vhodným dárkem pro děti.
- Cena je adekvátní.
- V případě kříd je třeba se vždy ujistit, zda jejich výrobce má na ně potřebné atesty (předepsáno zákonem).



6.3.5 Pexeso

Fokusní skupina:

- Edukativní pexeso bylo hodnoceno jako velmi dobrý nápad, nicméně provedení dle účastníků fokusní skupiny děti neupoutá a není pro ně srozumitelné (příliš administrativní pojetí obrázků). Pexeso lze doporučit, avšak v poutavějším grafickém zpracování.

Expertní panel:

- Velmi vděčný dárek pro děti.
- Propojení obrázků s fondy je velmi zajímavé. Experty tento nápad velmi zaujal.
- Dobrý nápad je také umístění rozložené krabičky přímo na pexeso, díky čemuž si děti budou moci vystříhané kartičky úhledně složit.
- Cena je odpovídající.
- Při dalších dotiscích pexesa by bylo vhodné zvážit, zda nebude pexeso vytištěno na papír o vyšší gramáži, čímž by bylo možné výrazně zpevnit i vlastní papírovou krabičku na pexeso.
- Také by bylo vhodné při dalším dotisku zohlednit skutečnost, že při nákladu od 2000 kusů výše by výrazně klesla cena za jednotku vytištěného pexesa.

6.3.6 Deštník s automatickým otevíráním a deštník skládací

Fokusní skupina:

- Deštníky byly hodnoceny jako jedny z nejlepších propagačních předmětů obecně, neboť jejich využití v běžném životě je velmi vysoké. Také kvalita hodnocených deštníků byla označena za odpovídající.

Expertní panel:

Ad) Deštník s automatickým otevíráním

- Cena je odpovídající.
- Kvalita deštníku je v rámci dané ceny dobrá. Na druhou stranu, vzhledem k tomu, že jde o VIP předmět, bylo by vhodné zvážit o něco dražší provedení (např. rukojeť v imitaci kovu působí poněkud „lacině“).
- Vzhledem k využívání deštníku jako hodnotnější dárek by bylo vhodné zvážit, zda ho v budoucnu nemít v látkovém pouzdře místo stávající ochranné igelitové fólie.
- Také by u takového typu deštníku bylo vhodné zvážit zvětšení potisku, deštník je skutečně veliký, a proto větší potisk by byl zcela na místě.

Ad) Deštník skládací

- Cena je odpovídající.
- Ve srovnání s deštníkem s automatickým otevíráním působí ještě lépe.
- I jako VIP předmět je již zvolen velmi dobře.
- Konstrukce deštníku je kvalitní.
- Systém open-close je velmi vděčný u skládacích deštníků.



6.3.7 Nákupní taška složitelná a zajistitelná patentkou

Fokusní skupina:

- Nákupní taška patřila k předmětům, které byly hodnoceny velmi negativně, a to zejména z důvodu nízké kvality provedení a nevhodného designu. Na druhou stranu, kvalitní látkovou tašku ve formátu, který lze „sbalit“ do úhledného balíčku a nosit ho např. v dámské kabelce, lze považovat za povedený dárek.

Expertní panel:

- Jde o velmi vhodný a vděčný dárek. Zejména v kontextu, kdy igelitové tašky jsou již na ústupu.
- Vhodnější by bylo zvolit menší potisk, resp. kombinaci dvou menších potisků. (Zejména z toho důvodu, aby se tisk při skládání tašky „nelámal“). Zároveň zmenšením potisku by se snížila i cena na jednotku vyráběného předmětu.
- I přesto je však cena předmětu adekvátní.

6.3.8 Čistič displeje

Fokusní skupina:

- Čistič displeje byl hodnocen jako předmět, jehož praktické využití je však diskutabilní (účastníci s tímto předmětem neměli moc zkušeností).

Expertní panel:

- Zcela ideální dárek pro festivaly. Pro mladší generaci velmi vhodný a atraktivní předmět.
- Cena je adekvátní objednávanému množství.

6.3.9 Palubní toaletní taška

Fokusní skupina:

- Pohled na palubní toaletní tašku se diametrálně liší u mužů a žen. Ženy považují tento předmět jako velmi praktický, dokážou si představit jeho všestranné využití (dovolená, služební cesta, trénink v posilovně, dětský tábor apod.). Provedení je také v odpovídající kvalitě.

Expertní panel:

- Jde o velmi praktický předmět, který vždy potěší.
- Cenu předmětu prodražil tisk na jednotlivých lahvičkách. Ten však není v případě tohoto předmětu nutný vzhledem ke skutečnosti, že tento typ předmětu bývá uchovávan v ochranném pouzdře, na kterém mohou být umístěny potisky. (Potisk na jednotlivých lahvičkách viděli přizvaní experti v tomto případě vůbec poprvé, jde tedy o skutečně nezvyklý způsob potisku zvoleného předmětu).



6.3.10 Powerbanka

Fokusní skupina:

- Power banka obecně je považována za velmi atraktivní předmět. Nicméně design předložené power banky byl hodnocen jako velmi špatný („plastová garáž, že které vyjede autíčko“), taktéž její kapacita je nízká (hodnoceno ve vztahu k pořizovací ceně). Tento propagační předmět je účastníky fokusní skupiny považován za vhodný při dodržení odpovídající kvality.

Expertní panel:

- Vděčný dárkový předmět.
- Cena je adekvátní.
- Powerbanka se však expertům nelíbí vzhledově, není totiž příliš elegantní. Na trhu přitom existuje řada jiných powerbank, které vypadají výrazně lépe. Tato působí zbytečně „lacině“.

6.3.11 Manžetové knoflíčky s USB 8 GB

Fokusní skupina:

- Manžetové knoflíčky s USB byly nejvíce diskutovaným propagačním předmětem. Účastníci se jednomyslně shodli na tom, že se jedná o naprosto nevhodný předmět, a to z několika důvodů. Využití manžetových knoflíčků je v dnešní době velmi omezené, neboť je vhodné je využít pouze pro vysoce společenské akce. Na akcích tohoto typu je ovšem naprosté faux paux mít reklamní předmět (na knoflíčcích je logo). Účastníci se velmi podivovali, proč na knoflíčcích pro společenské akce je USB (na plese bude někdo těžko potřebovat USB). Dalším problémem je, že USB nedrží v knoflíčku pevně a vypadává, tudíž hrozí jeho ztráta. Na druhou stranu propagační předmět – samostatné USB je vhodným dárkem, avšak v dostatečné paměťové kapacitě.

Expertní panel:

- Jde o krásný a velmi elegantní dárek.
- Na první pohled pěkný a zajímavý předmět. Experty velmi zaujaly i vzhledem i svou funkčností.
- I váhově jsou přijatelné.
- Cena je výborná.
- Loga by mohla být umístěna i na krabičce, předmět by dodatečné umístění log na krabičku příliš neprodražilo (rozdíl by byl do 10,- Kč za kus).

6.3.12 Šátek

Fokusní skupina:

- Šátek byl hodnocen pouze ženami (muži se nevyjadřovali), považují ho za nevhodný (nenosily by jej).

Expertní panel:

- Šátek jako dárek pro dámy je zvolen velmi dobře a vhodně.



- Design šátku je zvolen velmi dobře.
- Kvalita šátku ale není příliš dobrá. Působí příliš „umělotinově“. Na trhu přitom již existují polyestery, které svou kvalitou připomínají hedvábí.
- Provedení labelu je kvalitní, a to i přes využití malého písma.
- V každém případě šátek tohoto typu není možné darovat v igelitovém sáčku, zcela nezbytné je jeho předávání v elegantní krabičce (např. papírové) či v papírovém psaníčku. Na krabičce by pak měl být umístěn i potisk s logy, resp. uvnitř krabičky by měla být obsažena elegantní kartička s potisky pro připomenutí příležitosti, ke které byl šátek darován.
- S výše hodnocenými manžetovými knoflíčky jde o dárek zcela nesrovnatelný. Manžetové knoflíčky jsou výrazně hodnotnější a kvalitněji zpracované než šátek.

6.3.13 Váza

Fokusní skupina:

- Účelnost skleněné vázy byla hodnocena velmi nízko (na kytky do kanceláře), na druhou stranu účastníci ocenili, že se jedná o český výrobek.

Expertní panel:

- Dárek je velmi vhodně zvolen, potěšil by.
- I vypískovaná loga jsou udělána hezky. Celý výrobek je velmi hezky vyroben.
- Jako vhodná byla hodnocena i zvolená značka výrobku (bohemia crystal), která v kontextu evropských fondů, v němž je dárek využíván, působí velmi vhodně.
- Cena je velmi výhodná, experti očekávali cenu i vyšší.
- Ve srovnání s provedením šátku jde o dárek mnohem vyšší kvality a lepšího provedení.

6.3.14 Diář A5 pro rok 2016, Zápisník A6 a Zápisník A5

Pozn.: Diář A5 pro rok 2016 nebyl v průběhu hodnocení již k dispozici, proto nemohl být na fokusní skupině, ani v expertním panelu posuzován.

Fokusní skupina:

- Názory na diáře a zápisníky jsou velmi individuální, a to zejména s ohledem na rozsah využívání elektronických pomůcek konkrétním uživatelem. Pro určitou skupinu uživatelů se jedná o naprosto nemoderní a neúčelné předměty, na druhou stranu mnoho lidí se dnes vrací k fyzickému (papírovému) formátu. Diáře a zápisníky jsou předměty, jejichž využití je velmi individuální a proto i způsob jejich distribuce by měl tento fakt zohledňovat.

Expertní panel:

Ad) Zápisník A6

- Velikost zápisníku je zvolena vhodně. Vždy je vhodné mít zápisníky ve více velikostech.
- Zápisníky s gumičkou a s místečkem na propisku jsou velmi praktické.
- Zápisník však působí „lacině“, zvláště ve srovnání se zápisníkem většího formátu. Kdyby byl zápisník A6 proveden stejně jako zápisník A5, byl by mnohem zdařilejší.
- Cena je zcela neadekvátní. Měla by být do 100,- Kč za jednotku.



Ad) Zápisník A5

- Velikost zápisníku je zvolena vhodně.
- Cena i kvalita je u tohoto zápisníku odpovídající.

6.3.15 Papírová taška

Fokusní skupina:

- Papírová taška byla hodnocena spíše negativně.

Expertní panel:

- Na tuhle velikost je vhodně zvolen potisk a jeho velikost.
- Hlavní výhodou papírových tašek je skutečnost, že i když je v nich jen malý předmět, vypadají plné.
- Určitě je vhodnější tašky vyrábět z papíru, než z igelitu.
- Cena je odpovídající.

6.3.16 Kuličkové pero kovové, kuličkové pero plastové

Fokusní skupina:

- Pero je obecně považováno za vhodný propagační předmět

Expertní panel:

Ad) Kuličkové pero kovové

- Jde o často využívaný typ pera.
- Pero je vyrobeno v dobré kvalitě.
- Cena je odpovídající.

Ad) Kuličkové pero plastové

- Logo není natištěno kvalitně, ujíždí do oblouku, není to hezké.
- Při další výrobě tohoto typu per by bylo vhodné zvážit rozdělení tisku na dva díly – jeden využít na jedné straně pera a druhý na druhé, resp. zvážit umístění potisku na klip.
- Cena je odpovídající.
- Ostatní dílčí zjištění

Z výše uvedeného přehledu dílčích poznatků k jednotlivým propagačním předmětům vyplývá, že v některých případech se pohled účastníků fokusní skupiny, jimiž byli zástupci široké veřejnosti, mohl i významně lišit od poznatků a postřehů účastníků expertního panelu složeného ze zástupců odborníků na oblast 3D reklamy. Celkový přehled toho, kdy se účastníci fokusní skupiny a účastníci expertního panelu lišili ve svých názorech nejvíce je shrnut v následující tabulce.



Tabulka 26: Přehled výrazně se lišících názorů účastníků fokusní skupiny a expertního panelu

Propagační předmět	Fokusní skupina	Expertní panel
Deštník s automatickým otevíráním	Kvalita je odpovídající.	Vzhledem k účelu předmětu (VIP dárek) by bylo vhodné zvolit o něco dražší provedení.
Nákupní taška	Nízká kvalita provedení a nevhodný design.	Vhodný předmět, u něhož by však bylo vhodné volit menší potisk.
Čistič displeje	Diskutabilní využitelnost předmětu.	Velmi vhodný dárek pro festivaly.
Manžetové knoflíčky s USB	Nevhodný dárek.	Krásný a elegantní dárek.
Šátek	Nevhodný předmět, nebyl by ze strany účastníků fokusní skupiny využíván.	Vhodně zvolený předmět, nicméně jeho kvalita provedení není příliš vysoká.
Váza	Účelnost vázy byla hodnocena velmi nízko.	Velmi vhodně zvolený dárek.

Z výše uvedených hlavních rozdílů v pohledu účastníků fokusní skupiny a účastníků expertního panelu vyplývá, že se hodnocení liší zejména u předmětů, jejichž cílovou skupinou nejsou účastníci fokusní skupiny. Z tohoto důvodu byla u celkového hodnocení jednotlivých propagačních předmětů dávana vyšší váha pohledu odborníků než-li pohledu zástupců široké veřejnosti.

V souvislosti s cílovou skupinou dětí bylo na fokusní skupině také diskutováno, zda má smysl cílit propagační aktivity na seniory. Ačkoliv tato cílová skupina má velmi omezený potenciál být předkladateli projektů, tak představuje většinou koncové uživatele mnoha projektů.

Účastníci fokusní skupiny byli také požádáni, aby určili 3 předměty, které se jim líbily a považovali je za vhodné a 3 předměty, které naopak považovali za zcela nevhodné. Účastníci mohli volit pouze z vystavených předmětů.

Tabulka 28: Dílčí vyhodnocení jednotlivých kritérií - propagační předměty

	Vhodné (+)	Nevhodné (-)
Dětská reflexní vesta	xxx	
Malá sada zvýrazňovačů		
Sada pastelek v papírové krabičce		xxxxx
Křídly v krabičce	x	x
Pexeso		xx
Deštník automatický, Deštník skládací	xxxxxxxx	
Nákupní taška		x
Čistič displeje	xx	
Palubní toaletní taška	x	x



Powerbanka	xxx	x (nízká kvalita)
Manžetové knoflíčky s USB		xxxxxxx
Šátek		xxxxx
Váza	x	xxxx
Diář A5, Zápisník A6 a A5	xxx	
Papírová taška		
Kuličkové pero (kovové a plastové)		

Dále byly na fokusní skupině diskutovány další možné typy vhodných propagačních předmětů. Účastníci fokusní skupiny navrhuji uvažovat o těchto předmětech:

- Dětské hry (kuželky, švihadlo, míč)
- Hrací karty (např. mariášky)
- Hlavlomy pro děti i dospělé
- Svítlna na klíče s USB (na USB lze nahrát veškeré potřebné materiály + aplikace na aktualizaci dokumentů)
- Led světýlko s USB na powerbanku
- Kvalitní pero
- Budík, nože, nádobí
- Hadřík na brýle
- Pouzdro na telefon
- Sušenky v krabici
- Dalekohled – divadelní kukátko
- Antistresové pomůcky (na mačkání do ruky)
- Kancelářské desky, zakládací šanon

Stejnou otázkou se zabývali i účastníci expertního panelu. Ti za vhodné předměty doporučili reflexní sportovní batůžek, reflexní sportovní tašku, malá sluchátka (s výrobní cenou okolo 60,- Kč za kus).

Expertní panel dále potvrdil, že zvolená skladba předmětů je velmi vhodná. Jde o předměty vhodně zvolené. U předmětů rozdáváných na konferencích a podobných setkáních je nutno klást důraz na to, aby se předměty neopakovaly (nepůsobí to dobře). U festivalových předmětů je dobré podporovat reflexní prvky, a to i s ohledem na novou legislativní úpravu pro chodce. Velmi vhodné je se při festivalových dárkách soustředit na děti, které jsou schopny motivovat rodiče k zapojení se do soutěží. U VIP dárků je vhodné mít v portfoliu vždy alespoň jeden spojený s digitalizací (např. powerbanka). Nejvíce odlišitelným znakem propagačních předmětů MMR-NOK ve srovnání s jinými předměty je samotné logo MMR. Jde o přidanou hodnotu, protože lze předpokládat, že řada účastníků festivalů či konferencí bude potěšeno tím, že dostalo dárek od ministerstva.

6.4 Závěry a doporučení k propagačním předmětům

6.4.1 Účelnost

Účelnost hodnocených propagačních předmětů je hodnocena převážně jako velmi vysoká. Předměty jsou s ohledem na stanovené cíle jejich použití velmi vhodně zvoleny. V některých případech (deštník s automatickým otevíráním, šátek apod.) je však účelnost mírně snížena v důsledku jeho nižší kvality



či ne příliš vhodně zvoleného balení, ve kterém je předmět předáván. (Šátek jako VIP předmět by neměl být předáván v igelitovém sáčku).

6.4.2 Účinnost

Vzhledem k výši pořizovacích nákladů lze účinnost pro většinu hodnocených propagačních předmětů považovat za dostatečnou. Pouze v případě zápisníku A6 bylo potvrzeno, že jeho cena pořízení neodpovídá cenám v místě a čase obvyklým.

6.4.3 Užitečnost

Většinu předmětů lze hodnotit jako velmi užitečné. Pouze v případě šátku byla užitečnost vyhodnocena jako nedostatečná, a to z důvodu nižší kvality jeho materiálu. Jak účastníci fokusní skupiny, tak i zástupci z expertního panelu se shodli, že v této kvalitě by šátku nevyužili.

Závěrečné zhodnocení jednotlivých evaluačních kritérií u všech hodnocených propagačních předmětů je uvedeno níže.

Tabulka 29: Vyhodnocení evaluačních kritérií u jednotlivých propagačních předmětů

kritérium	účelnost	účinnost	užitečnost
Dětská reflexní sada	xxx	xxx	xxx
Malá sada zvýrazňovačů	xxx	xxx	xxx
Pastelky	xxx	xxx	xxx
Křídý v krabičce	xxx	xxx	xxx
Pexeso	xxx	xx	xxx
Deštník s automatickým otvíráním	xx	xxx	xx
Deštník skládací	xxx	xxx	xxx
Nákupní taška	xxx	xx	xxx
Čistič displeje	xxx	xxx	xxx
Palubní toaletní taška	xxx	xx	xxx
Powerbanka	xx	xxx	xxx
Manžetové knoflíčky	xxx	xxx	xxx
Šátek	xx	xx	x
Váza	xxx	xxx	xxx
Zápisník A6	xx	x	xxx
Zápisník A5	xxx	xxx	xxx
Papírová taška	xxx	xxx	xxx
Kuličkové pero kovové	xxx	xxx	xxx
Kuličkové pero plastové	xx	xxx	xxx

Poznámka: Hodnocení naplnění kritéria – xxx – aktivita zcela naplňuje dané kritérium, xx – aktivita naplňuje kritérium částečně, x – aktivita nenaplňuje dané kritérium.



Následující tabulka obsahuje shrnutí hlavních závěrů z evaluace.

Tabulka 30: Závěry evaluace k hodnoceným propagačním předmětům

Závěry evaluace	
Evaluační okruh Propagační předměty	
Souhrnný závěr	Zvolená sada propagačních předmětů je velmi vhodná. Většina předmětů je vyrobena kvalitně a jejich užitná hodnota zcela odpovídá situaci, v níž jsou tyto předměty využívány.
Souhrnný závěr	Distribuce propagačních předmětů není důkladně evidována; MMR-NOK nemá přesný přehled počtu distribuovaných předmětů daného typu na jednotlivých akcích, na nichž byly předměty využívány.
Souhrnný závěr	K některým předmětům bylo možno formulovat několik praktických doporučení pro zlepšení, např. šátek by byl vhodnější z kvalitnějšího materiálu a bylo by ho vhodné předávat v papírové krabičce, deštník s automatickým otvíráním by měl mít kvalitnější rukojeť apod.

V následující tabulce jsou uvedena všechna hlavní doporučení vyplývající z provedené evaluace. U každého doporučení jsou také uvedeny míra závažnosti (1 – nejmenší, 3 – největší) a doporučený časový rámec realizace doporučení.

Tabulka 31: Hlavní doporučení k propagačním předmětům

Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
1	Vést důkladnější evidenci distribuce propagačních předmětů MMR-NOK.	V době provádění evaluace nebyly na MMR k dispozici detailní přehledy s počty distribuovaných předmětů při různých příležitostech, evidence se dle vyjádření zástupců Oddělení publicity EU na MMR vedla až od desítek kusů výše; doložena v průběhu evaluace však nebyla.	3	Ihned

6.5 Praktická doporučení pro zlepšení propagačních předmětů do budoucna

Dále byla v průběhu realizace evaluace formulována i dílčí praktická doporučení pro zlepšení hodnocených komunikačních aktivit do budoucna. Jejich souhrn je uveden v této kapitole.

Tabulka 32: Přehled praktických doporučení k propagačním předmětům

Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
1	V případě kříd je třeba se vždy ujistit, zda jejich	Pro křídly jsou v ČR zákonem předepsány povinné atesty,	1	V průběhu celého



Číslo doporučení	Doporučení	Kontext doporučení	Míra závažnosti	Časový rámec realizace doporučení
	výrobce má na ně potřebné atesty (předepsáno zákonem).	kteřé by měly být vždy vyžadovány od dodavatelů propagačních předmětů		programového období 2014+
2	U předmětů typu malá sada zvýrazňovačů je důležité dobře naplánovat, kdy budou využity, neboť při jejich dlouhém skladování hrozí vysychání.	Zvýrazňovače často brzy vysychají, v případě jejich využívání jako propagačního předmětu je vhodné dobře plánovat dobu jejich distribuce	1	V průběhu celého programového období 2014+
3	Pexeso tisknout na papír o vyšší gramáži (zpevní se krabička).	Pexeso by bylo vhodné tisknout na papír o vyšší gramáži. Stalo by se ještě kvalitnějším a zpevnila by se i krabička, která je jeho součástí	1	Při dotiscích pexesa
4	Deštníky darovat v látkovém pouzdře, nikoli v igelitovém sáčku	Deštníky, zvláště jsou-li využívány jako VIP předměty, by bylo vhodné předávat v látkovém pouzdře (tedy v elegantnějším provedení než ve stávajícím igelitovém sáčku)	1	V průběhu celého programového období 2014+
5	Šátek vyrábět z kvalitnější látky a darovat v papírové krabičce či papírovém psaníčku, nikoli v igelitovém sáčku	Šátek jako VIP předmět by bylo vhodné vyrábět z materiálu blízcímu se hedvábí a bylo by vhodné jej předávat v elegantní papírové krabičce či papírovém psaníčku a ne ve stávajícím igelitovém sáčku	1	V průběhu celého programového období 2014+
6	U palubní toaletní tašky netisknout loga na jednotlivé lahvičky, ale pouze na ochranný obal – lahvičky se nepoužívají jednotlivě, ale tvoří s obalem funkční celek	Tisknutí log na jednotlivé lahvičky z toaletní tašky výrobu předmětu zbytečně prodražuje, a to zvláště s ohledem na skutečnost, že toaletní taška se spolu s lahvičkami používá jako jeden funkční celek	1	V průběhu celého programového období 2014+
7	Předměty typu powerbanky by měly být voleny v elegantnějším provedení	Powerbanka není vyrobena v elegantním provedení, pro předmět s logem MMR by mělo jít o elegantnější provedení	1	V průběhu celého programového období 2014+



7 Odpovědi na evaluační otázky

Souhrnné odpovědi na stanovené evaluační otázky jsou uvedeny v následující tabulce. V tabulce je vždy uvedeno jak hodnocení míry naplnění hodnoceného evaluačního kritéria, tak i slovní zodpovězení evaluační otázky.

Tabulka 33: Odpovědi na EQ – souhrn za všechny evaluační okruhy

Číslo EQ	Evaluační otázka	Hodnocení naplnění kritéria	Odpověď na evaluační otázku
Evaluační kritérium účelnosti			
EQ 1.1	Do jaké míry bylo dosaženo cíle u hodnocených publikací MMR-NOK?	XX	Cíl byl naplněn pouze u části hodnocených publikací (EURO ANGLIČTINA a Abeceda fondů EU) U některých publikací naopak cíl naplněn nebyl (Řízení orientované na výsledky). V některých případech by bylo u konkrétních publikací možné dosáhnout vyšší míry naplnění cíle v případě, že by byly publikace jinak distribuované (Významné projekty ve fotografiích), resp. že by jazyk a styl publikací více odpovídal potřebám a znalostem cílové skupiny čtenářů publikace (ESI fondy v kostce, Integrované územní investice, Integrované plány rozvoje území, Evropské fondy pro obce, Evropské fondy pro NNO a Bulletin OKO NOKu).
EQ 1.2	Do jaké míry bylo dosaženo cíle u generátoru nástrojů povinné publicity?	XXX	Cíle, kterým bylo usnadnit příjemcům naplnění požadavků povinné publicity, byl zavedením a zpřístupněním generátoru nástrojů povinné publicity příjemcům naplněn. Cíl by mohl být naplněn ještě více v případě, že by generátor nástrojů povinné publicity byl zpřístupněn všem příjemcům programů ESIF a nikoli pouze vybraným programům.
EQ 1.3	Do jaké míry bylo dosaženo cíle u propagačních předmětů MMR-NOK?	XXX	Vzhledem k vhodnému způsobu používání většiny propagačních předmětů MMR-NOK byl cíl propagačních předmětů naplněn. V některých specifických případech (např. u šátku či deštníku s automatickým otevíráním) by předmět cíle dosáhl více, pokud by byl předmět vyroben kvalitněji (s ohledem na jeho využívání jako VIP předmětu).
Evaluační kritérium účinnosti			
EQ 2.1	Do jaké míry lze hodnocené publikace MMR-NOK považovat za účinnou komunikační aktivitu?	XX	Zvolený způsob přípravy publikací, kterým je interní příprava ze strany zaměstnanců MMR-NOK (příp. ve spolupráci s dalšími subjekty implementační struktury), a také k současné praxi tisknout publikace přímo na MMR je možné považovat publikace za účinnou



Číslo EQ	Evaluační otázka	Hodnocení naplnění kritéria	Odpověď na evaluační otázku
			komunikační aktivitu. U některých publikací se však nepodařilo prokázat potřebnost jejího tištěného vyhotovení, což celkové hodnocení účinnosti publikací oslabuje.
EQ 2.2	Do jaké míry lze generátor nástrojů povinné publicity považovat za účinnou komunikační aktivitu?	XXX	Vzhledem k nízkým pořizovacím nákladům i vzhledem k nízkým nákladům na provoz generátoru lze považovat generátor nástrojů povinné publicity za velmi účinnou komunikační aktivitu.
EQ 2.3	Do jaké míry lze propagační předměty MMR-NOK považovat za účinnou komunikační aktivitu?	XX	Propagační předměty MMR-NOK jsou vhodně zvoleny a až na výjimky jsou vyrobeny za velmi příznivých finančních podmínek. Výjimku tvoří zápisník A6, jehož jednotková cena není s ohledem na kvalitu předmětu odpovídající a opodstatněná.
Evaluační kritérium užitečnosti			
EQ 3.1	Do jaké míry lze považovat publikace MMR-NOK za užitečné?	XX	Celkově lze shrnout, že publikace vydávané MMR-NOK a obsahující ověřené informace o ESIF jsou užitečné. Ne vždy se však jako užitečná ukazuje i jejich tištěná podoba. V některých případech by tak bylo vhodnější publikace zpřístupnit pouze online.
EQ 3.2	Do jaké míry lze považovat generátor nástrojů povinné publicity za užitečný?	XXX	Generátor nástrojů povinné publicity lze považovat za mimořádně užitečný komunikační nástroj. Jeho užitečnost však může být ještě posílena, a to za předpokladu realizace dílčích praktických doporučení uvedených v kapitole č. 8.
EQ 3.3	Do jaké míry lze považovat propagační předměty MMR-NOK za užitečné?	XXX	Pro potřeby zvýšení obecného povědomí o ESIF fondech lze propagační předměty MMR-NOK považovat za velmi užitečné. Obdobně za velmi užitečné lze považovat předměty MMR-NOK určené významným návštěvám a delegacím. Na druhou stranu předměty distribuované v rámci vlastní implementační struktury ESIF by měly být voleny pouze v odůvodnitelných případech, např. zápisníky s logy ESIF jsou pro implementační strukturu vhodné.

Poznámka: Hodnocení naplnění kritéria – xxx – aktivita zcela naplňuje dané kritérium, xx – aktivita naplňuje kritérium částečně, x – aktivita nenaplňuje dané kritérium.



8 Příloha č. 1 – Seznam zkratk

Tabulka 3427: Seznam zkratk obsažených v dokumentu

Zkratka	Význam zkratky
ČR	Česká republika
EC	Eurocentrum
EK	Evropská komise
ESI fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
ESIF	Evropské strukturální a investiční fondy
EU	Evropská unie
IROP	Integrovaný regionální operační program
ITI	Integrované územní investice
LEADER	Iniciativa LEADER zaměřená na komunitně vedený místní rozvoj
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MMR-NOK	Ministerstvo pro místní rozvoj - Národní orgán pro koordinaci
NNO, NGO	Nestátní neziskové organizace
NOK	Národní orgán pro koordinaci
OP VVV	Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání
OP ŽP	Operační program Životní prostředí
OPZ	Operační program Zaměstnanost
ŘO	Řídicí orgán
VIP	Velmi důležitá osoba