

Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit NOK

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

3. září 2014

Obsah zprávy

| | |
|---|----|
| Seznam použitých zkratk | 3 |
| 1 Manažerské shrnutí | 4 |
| 2 Executive summary | 7 |
| 3 Úvod | 10 |
| 4 Přehled a popis hodnocených aktivit | 11 |
| 5 Podrobný popis použitých metod a průběhu výzkumu | 14 |
| 6 Výsledky (kvantitativní a kvalitativní) včetně analýzy a vyhodnocení výsledků | 20 |
| 6.1 Dotazníkové šetření | 20 |
| 6.2 Postoje veřejnosti k EU a jejím programům | 31 |
| 6.3 Media a evropské záležitosti | 32 |
| 6.4 Povědomí a názory občanů EU o evropské regionální politice | 35 |
| 6.5 Případová studie „Španělské zkušenosti s realizací a hodnocením KoP“ | 37 |
| 6.6 Případová studie „Zkušenosti z dalších evropských programů s hodnocením a realizací komunikačních a propagačních aktivit“ | 40 |
| 6.7 Souhrnné výsledky výzkumu | 44 |
| 7 Závěry vyplývající z výzkumu | 63 |
| 8 Praktická doporučení | 66 |
| 9 Seznam tabulek a grafů | 69 |

Seznam použitých zkratk

| Zkratka | Význam zkratky |
|---------------|---|
| AO | autonomní oblast (používáno v kontextu zkušeností ze Španělska) |
| ČR | Česká republika |
| EK | Evropská komise |
| EQ | evaluační otázka |
| ERDF | Evropský fond pro regionální rozvoj |
| ESF | Evropský sociální fond |
| EU | Evropská unie |
| FS | Fond soudržnosti |
| HSÚS | Hospodářská, sociální a územní soudržnost |
| KoP | komunikační plán |
| MAS | místní akční skupina/skupiny |
| MMR | Ministerstvo pro místní rozvoj |
| MP | metodický pokyn |
| MV | Monitorovací výbor |
| NDA | Národní rozvojová agentura Maďarska |
| NNO | nestátní nezisková organizace |
| NOK | Národní orgán pro koordinaci |
| NS MAS | Národní síť místních akčních skupin |
| OP | operační program |
| OPTP | Operační program Technická pomoc |
| PO | Prioritní osa |
| ROP | regionální operační program |
| ŘO | řídící orgán |
| SF | strukturální fondy |
| VŠE | Vysoká škola ekonomická |
| spol. s r. o. | společnost s ručením omezením |
| ZS | zprostředkující subjekt |

1 Manažerské shrnutí

Tato zpráva představuje hlavní výstup z plnění zakázky „**Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit NOK**“ plněné v průběhu srpna 2014 pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR ze strany **evaluačního týmu společnosti HaskoningDHV Czech Republic, spol. s r. o.**

Cílem zakázky bylo vyhodnotit vybrané komunikační aktivity realizované NOK v rámci Komunikačního plánu OPTP 2007-2013, a to v průběhu let 2011, 2012 a 2013.

Realizace zakázky byla založena na kombinaci několika základních výzkumných metod, mezi nimiž dominovaly: desk research, polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření. Vlastní výzkum byl doplněn také o rešerši zahraničních zkušeností se zajištěním komunikačních a propagačních aktivit hodnocených v zahraničních evaluačních studiích.

Na základě dotazníkového šetření zaměřeného na vzorek příjemců a neúspěšných žadatelů o podporu ze SF bylo ověřeno, že za **nejpříjemnější formu informování o fondech** byl vybrán **internet**. Druhým nejoblíbenějším zdrojem jsou pak **informace získané na seminářích a konferencích** a dále **tištěné materiály a noviny**.

Pokud jde o internetový portál www.sturkturalni-fondy.cz, **zná a aktivně jej používá přes 51 % příjemců a přes 49 % neúspěšných žadatelů.**

Za nejužitečnější zdroj informací je považován **webový portál SF**, přičemž často jsou jako přínosná označována **informační centra**, pozitivně je hodnocena i **mapa projektů**.

Většina respondentů zaznamenala inzerci na vlakových nádražích či na letišti. Naopak **většina respondentů (cca 66 %) neposlouchá rozhlasové pořady věnované evropským fondům**, přičemž **za nejzajímavější formy rozhlasového pořadu** byly označeny **diskusní pořady, zprávy a odborné pořady**.

Naopak **televizní pořady věnované fondům sleduje většina respondentů (67 % neúspěšných žadatelů a 44 % úspěšných žadatelů)**. Opět **jako nejzajímavější formy pořadů** byly uvedeny **diskusní pořady, odborné pořady a zprávy**. Na rozdíl od rozhlasových pořadů byly jako zajímavé častěji uváděny i **reportáže** (v případě 17 % neúspěšných žadatelů a 23 % příjemců v případě televizních pořadů oproti 8 % zaznamenaných u obou skupin respondentů v případě rozhlasových pořadů).

Respondenti také upozorňují, že **problémem není nedostatek informací, ale potřeba kvalitních, ucelených a hlavně aktualizovaných informací, které se jim dle jejich vyjádření stále nedostává.**

Za transparentní by poskytování podpory z EU bylo považováno, pokud by byly poskytovány konkrétní, pravidelně aktualizované a hlavně srozumitelné informace o této oblasti, přičemž za optimální je považováno většinou respondentů poskytování všech těchto informací na jediném veřejně přístupném webu.

Z řady jiných provedených šetření dále vyplývá, že při vytváření mediální strategie i samotné komunikaci s veřejností je **nutno vzít v úvahu širší kontext a postoje veřejnosti k EU a jejím fondům**. V případě ČR je přitom známý značně euroskeptický postoj většiny veřejnosti, s čímž úzce souvisí také skutečnost, že **česká média se z větší části o dění v EU příliš nezajímají a informovanost novinářů o dění v EU lze celkově považovat za nízkou**. Pokud však již média o evropských záležitostech informují, převládá opatrný až negativní postoj, který konvenuje průměrnému příjemci těchto sdělení.

Pokud jde o jednotlivé typy médií, lze říci, že **snahu vyváženě informovat o evropském dění mají především veřejnosprávní sdělovací prostředky**. Neutrálně a věcně také o evropském dění informují ekonomická média a další odborné tituly. Naopak většina soukromých médií přejímá negativní rétoriku a má tendenci zprávy týkající se EU bulvarizovat. **Nejpříznivěji je pak evropské dění popisováno v lokálních médiích**, která o dopadu evropských dotací informují veskrze v neutrálním až pozitivním duchu, což bylo prokázáno i námi realizovanou analýzou monitoringu médií z období druhého pololetí roku 2013.

Lokální média jsou přitom často využívaným prostředkem komunikace v mnoha evropských státech (viz šetření Eurobarometr z roku 2013), rovněž to vyplývá ze zdokumentované zkušenosti ze Španělska.

Španělské zkušenosti přitom ukazují, že **efektivní komunikace s veřejností je možno dosáhnout vyšší mírou koordinace všech subjektů**, které jsou do přípravy komunikačních plánů a jejich realizace zapojeny. Ve Španělsku jsou tak pro informování o fondech EU velmi intenzivně **zapojeny i autonomní oblasti**, na jejichž území jsou programy realizovány.

Příklady dobré praxe z Velké Británie ukazují, jak důležité je při komunikaci evropských témat **využívat konkrétních příběhů lidí**, jimž podpora z evropských fondů skutečně pomohla v určité životní situaci.

Z hlavních doporučení plynoucích z provedených analýz lze uvést: **větší využívání regionálního tisku a médií, posílení kapacit Eurocenter** při komunikaci o fondech EU a **více inzerce zajišťovat prostřednictvím odborného tisku**, např. formou specializovaných příloh. Dále např. doporučujeme **navázat nadstandardní spolupráci při tvorbě některých pořadů ve veřejnosprávní TV**, a to zejména pořadů zaměřených na turistiku, zaměstnanost či regionální zpravodajství.

Ke konkrétním komunikačním aktivitám NOK jsou pak formulována **dílčí doporučení**, která jsou obsažena **v kapitole 8 této zprávy**.

2 Executive summary

This report represents the main outcome of the contract „**Evaluation of communication and promotional activities of the NCA**“ carried out during August 2014 for the Ministry of Regional Development Czech Republic by the company HaskoningDHV Czech Republic, spol. s r. o. (before the change of business name DHV CR, spol. s r. o.).

The aim of the contract was to evaluate selected communication activities which were realised by the NAC in years 2011, 2012 a 2013 within the framework of the Communication Plan of the Operational Programme Technical Assistance 2007-2013.

The contract implementation was done with the help of several research methods, such as mainly desk research, interviews and questionnaire. The actual research was then supplemented with the information gained from the literature review of international experience in carrying out communication and promotional activities as captured in foreign evaluation reports.

The questionnaire was carried out among successful and unsuccessful applicants of SF support. The results confirmed that **the internet is seen as the most convenient source of information about SF**. The second most popular source was then identified as **information gained through workshops and conferences and printed materials and newspapers**.

The internet portal www.strukturalni-fondy.cz is known and actively used by 51 % of recipients and 49 % of unsuccessful applicants.

The internet portal of SF was mentioned most frequently as **the most useful source of information**. As beneficial were also often identified **information centres and project maps**.

Most respondents noticed the ads at train stations or the airport. In contrast, most respondents (about 66 %) **do not listen to radio programmes about European funds**, as **the most interesting form of radio programme** were identified **talk shows, news and special-interest documentaries**.

On the contrary, **television programmes** informing about SF **are watched by the majority of respondents** (67 % of unsuccessful and 44 % of successful applicants). Again as the most interesting form of programmes were identified **talk shows, special-interest documentaries and news**. Unlike with the case of radio programmes, **reports** were also frequently mentioned as an interesting source of information provided through the medium of TV. (17 % of unsuccessful applicants and 23 % of beneficiaries for

television programmes in contrast with 8 % of both respondent groups for radio programmes).

Respondents also pointed out that **the problem is not lack of information but the need for high-quality, comprehensive and mainly up-to-date information**, which according to their views **is not provided sufficiently**.

Provision of support from EU would be seen as transparent if relevant information would be provided in a form of **specific, regularly updated and mainly comprehensive information**. Most respondents said that **ideally all the information should be available through one publicly accessible website**.

Based on other research investigations can be claimed that **it is necessary to take into account wider context and public attitudes towards EU and funds** whilst creating media strategy and communicating with the public. It is known that in the Czech Republic prevails highly Eurosceptic view amongst the public. Subsequently, **Czech media are not mostly interested in EU proceedings and the awareness of journalists is considered low**. However, if the media inform about European affairs, the tone of their reports is often cautious and negative, which is in line with the view of the average recipients of such communication.

As for the individual types of media, it can be said that **efforts to provide balanced information** on European affairs are **primarily exhibited by public media**. Business media and professional titles also inform objectively on EU affairs. In contrast, most of privately owned media uses negative rhetoric and there is also a tendency to provide information on EU in a tabloid form. **Local media describe European proceedings in the most favourable way**. Local media generally inform about the impact of European funds in an objective and positive manner, which was proven in our analysis of media monitoring of the second half of 2013.

Local media are also **often used as a communication tool in several Member States** (see Eurobarometer survey 2013 or documented experience from Spain).

The Spanish experience indicates that it is possible to achieve **effective communication with the public** through a higher degree of coordination between all participating entities involved in preparation and implementation of communication plans. Subsequently, **Spanish Autonomous Regions are very intensively involved** in providing information about EU funds which are implemented in their territories.

Examples of good practice from the United Kingdom show how important it is to communicate European issues using **real human stories** to showcase how the EU support has helped individuals in particular situations.

The main recommendations arising from carried out evaluations include **greater use of regional press and media, strengthening capacities of the Eurocentrum** for communicating European affairs and **more advertising through trade press**, for example in the form of specialised attachments. Furthermore, we recommend for instance to **establish above-standard cooperation with public TV channels in creating of some programmes** focused mainly on tourism, employment and regional news.

Particular recommendations are formulated for specific communication activities of the NAC. These are included in **Chapter 8 of this report**.

3 Úvod

Tato zpráva představuje hlavní výstup z plnění zakázky „**Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit NOK**“ plněné v průběhu srpna 2014 pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR ze strany **evaluačního týmu společnosti HaskoningDHV Czech Republic, spol. s r. o.**

Cílem zakázky bylo vyhodnotit vybrané komunikační aktivity realizované NOK v rámci Komunikačního plánu OPTP 2007-2013, a to v průběhu let 2011, 2012 a 2013.

Jednotlivé aktivity byly hodnoceny **na základě celkem šesti evaluačních kritérií.** Konkrétně tak byly vybrané komunikační aktivity NOK hodnoceny na základě kritéria **účelnosti, účinnosti, užitečnosti, udržitelnosti, dopadu a relevance.**

Souhrnné hodnocení mělo za cíl **vyhodnocení míry naplnění globálního cíle a specifického cíle č. 1** komunikační strategie NOK pro programové období 2007-2013, jejichž naplnění bylo zajištěno právě prostřednictvím realizace hodnocených komunikačních aktivit.

V případě **globálního cíle** bylo ověřováno, **do jaké míry byla zajištěna transparentnost a zdůrazněna pozitivní role Společenství a politiky HSÚS,** a v případě **specifického cíle 1** bylo ověřováno, **zda byl daný komunikační nástroj dostatečně atraktivní tak, aby zvýšil zájem cílových skupin o operační programy a podal jim relevantní informace.**

4 Přehled a popis hodnocených aktivit

Předmětem tohoto hodnocení byly **vybrané komunikační aktivity NOK** realizované v letech 2011, 2012 a 2013. Jejich přehled a popis je uveden v následujících tabulkách.

Tabulka 1: Přehled hodnocených aktivit za rok 2011

| Komunikační nástroj | Aktivita | Popis aktivity |
|---------------------------|--|---|
| Webový portál | Správa webu www.strukturalni-fondy.cz | Zastřešující webové stránky – rozcestník pro všechny ostatní operační programy |
| Mapa projektů | www.mapaprojektu.cz | Webové stránky prezentující zrealizované projekty podpořené z fondů EU |
| Informační centra | Eurocentra | Zajištění informovanosti o evropských fondech ve 13 Eurocentrech po celé ČR |
| Bezplatná telefonní linka | Eurofon | Provoz bezplatné tel. linky Eurofon |
| Soutěže | Vyfoť projekt | Fotografická soutěž „Vyfoť projekt“ pro širokou veřejnost www.vyfoťprojekt.cz |
| Konference | Evropské fondy v poločase – nové výzvy | Zviditelnění pozitivních výsledků čerpání z fondů EU a nových výzev v programovém období 2007-2013. |
| Publikace | Leták Ev. fondy – aktuální stav | Leták s aktuálním stavem čerpání |
| | Oko NOKu | Bulletin MMR-NOK |
| Inzerce | Inzertní minikampaň | Inzerce v týdenících |
| | Inzerce v Parliamentary Review | Inzerce u příležitosti Open Days 2011 |
| | Inzerce v odborném časopise Regionální studia | Speciální rubrika pro MMR |
| Přímá komunikace | Semináře týdeníku Profit | |
| | Semináře pro NNO | |

Tabulka 2: Přehled hodnocených aktivit za rok 2012

| Komunikační nástroj | Aktivita | Popis aktivity |
|---|---|---|
| Webový portál | Správa webu www.strukturalni-fondy.cz | Zastřešující webové stránky – rozcestník pro všechny ostatní operační programy |
| Mapa projektů | www.mapaprojektu.cz | Webové stránky prezentující zrealizované projekty podpořené z fondů EU |
| Informační centra | Eurocentra | Zajištění informovanosti o evropských fondech ve 13 Eurocentrech po celé ČR |
| Bezplatná informační telefonní linka | Eurofon | Provoz bezplatné tel. linky Eurofon |
| Soutěže | Vyfoť projekt | Fotografická soutěž „Vyfoť projekt“ pro širokou veřejnost www.vyfotprojekt.cz |
| | Navrhni projekt | Soutěž pro studenty www.vyfotprojekt.cz |
| Konference | Neformální setkání ministrů pro míst. Rozvoj zemí V4 | Dvě konference a ministeriáda zemí V4 a Slovinska |
| Outdoor | Brána do regionu | Informační tabule na vlakových nádražích |
| Publikace | OKO NOKu | Bulletin MMR-NOK |
| Rozhlas | Rozhlasová kampaň Evropské fondy v regionech | Série dvouminutových spotů na regionálních stanicích ČRo |
| Inzerce | Magazín Všudybyl | Magazín o cestovním ruchu |
| | Inzerce v Parliamentary Review | Inzerce u příležitosti Open Days 2011 |

Tabulka 3: Přehled hodnocených aktivit za rok 2013

| Komunikační nástroj | Aktivita | Popis aktivity |
|----------------------|--|---|
| Webový portál | Správa webu www.strukturalni-fondy.cz | Zastřešující webové stránky – rozcestník pro všechny ostatní operační programy |
| Mapa projektů | www.mapaprojektu.cz | Webové stránky prezentující zrealizované projekty podpořené z fondů EU |
| Informační centra | Eurocentra | Zajištění informovanosti o evropských fondech ve 13 Eurocentrech po celé ČR |
| Bezplatná tel. linka | Eurofon | Provoz bezplatné tel. linky Eurofon |
| Soutěže | Vyfoť projekt | Fotografická soutěž „Vyfoť projekt“ pro širokou veřejnost www.vyfotprojekt.cz |
| | Navrhni projekt | Soutěž pro studenty www.vyfotprojekt.cz |
| Konference / Eventy | Přínosy kohezní politiky | Konference pro odbornou veřejnost k výsledkům fondů EU v ČR |
| Televize | Kampaň „Evropa pro Česko“ | Série dvouminutových spotů představujících úspěšné projekty, vysílané na ČT1 |
| Rozhlas | Rozhlasová kampaň Evropské fondy v regionech | Série dvouminutových spotů představujících úspěšné projekty, vysílané na regionálních stanicích ČRo |
| Outdoor | Inzertní plochy Letiště V. Havla Praha | Inzerce na OOH nosičích v terminálu č. 2 letiště |
| Inzerce | Inzertní plochy na vlakových nádražích a ve vlacích ČD | Inzerce na OOH nosičích na hlavních nádražích v ČR a ve vlacích ČD |
| | Inzerce v magazínu ČSA "Review" | Prezentace úspěšných projektů formou PR článků |
| | Inzerce v magazínu "ČD pro Vás" | Prezentace úspěšných projektů formou PR článků |
| | Inzerce v Parliamentary Review | Inzerce u příležitosti Open Days 2011 |
| | Komunikační partnerství s portálem Euractiv.cz | Pravidelné informace v rubrice Regionální politika |
| | Časopis EK Panorama Magazín Všudybyl | Články o implementaci kohezní politiky v ČR Magazín o cestovním ruchu |

5 Podrobný popis použitých metod a průběhu výzkumu

Podrobný popis použitých metod a průběhu výzkumu byl obsažen již v nabídce společnosti HaskoningDHV Czech Republic, spol. s r. o.

V souladu s předloženou nabídkou byl realizovaný výzkum založen na celkem třech navazujících fázích. Přičemž fáze přípravy zahrnovala zejména úvodní schůzku se zadavatelem a zpracování rozšířeného přehledu požadovaných dat a odsouhlasení metodologie projektu. Následná fáze sběru dat a hodnocení obsahovala již uplatnění všech analytických evaluačních metod uvedených níže a poslední fáze, fáze finalizace Závěrečné zprávy představovala formulaci hlavních zjištění, závěrů a doporučení.

Jednotlivé evaluační metody, které byly použity v průběhu tohoto výzkumu, jsou představeny v následující tabulce. Kromě metod uvedených již v nabídce evaluačního týmu byly mezi metody doplněny na základě dohody se zadavatelem taktéž případové studie, jejichž prostřednictvím je hodnocení doplněno také o zajímavé příklady evaluací zaměřených na oblast komunikačních a propagačních aktivit v jiných členských státech EU.

Tabulka 4: Přehled použitých metod a jejich popis

| Číslo použité metody | Název použité metody | Popis použité metody |
|----------------------|-----------------------------------|--|
| 1 | Desk Research | Desk Research představuje základní metodu sběru velkého množství různorodých dat. Tato metoda umožnila pracovat při zpracování zprávy s velkým množstvím materiálů a podkladů zahrnujících relevantní dokumenty např. k zrealizovaným aktivitám či přípravě komunikačního plánu OPTP 2007-2013 i ročních komunikačních plánů apod. |
| 2 | Polostrukturované rozhovory | Tato metoda byla uplatněna zejména za účelem získání názorů příjemců projektů OPTP zaměřených na oblast komunikačních aktivit. |
| 3 | Dotazníkové šetření | Tato metoda umožnila zpracování velkého množství dat získaných přímo od zástupců vybraných cílových skupin. |
| 4 | Obsahová analýza | U této metody je důraz kladen na podrobnou analýzu obsahu všech dokumentů mapovaných na základě metody Desk Research. |
| 5 | Komparativní (srovnávací) analýza | Srovnávací analýza byla uplatněna zejména při systematickém srovnání skutečně realizovaných aktivit NOK. Dále byla tato metoda využita při srovnání domácích a zahraničních zkušeností. |

| | | |
|---|------------------|---|
| 6 | Případové studie | Metoda kvalitativního výzkumu umožňující podrobně zmapovat zkušenosti a přístupy jiných členských států EU. |
| 7 | Syntéza | Metoda syntézy tvoří určitý protipól analytickým metodám zmíněným výše. Na základě této metody byly naopak výstupy jednotlivých metod skládány dohromady, srovnávány a dále byly na jejich základě vyvozovány obecné, ale i konkrétní závěry zaměřené na předmět této zakázky. Důraz byl kladen na využití všech získaných údajů, informací a dat a na formulaci konkrétních doporučení vedoucích ke zpracování této Závěrečné zprávy projektu. |

Výše uvedené metody byly pro plnění této zakázky zvoleny s ohledem na evaluační otázky stanovené zadávací dokumentací ve vazbě na jednotlivá evaluační kritéria. Přehled evaluačních otázek zodpovědaných v rámci plnění této zakázky je uveden níže.

Tabulka 5: Přehled evaluačních otázek stanovených ve vazbě na posuzovaná evaluační kritéria

| Evaluační kritérium | Číslo evaluační otázky | Evaluační otázka |
|---|------------------------|---|
| Účelnost (vztahuje se k účelu/cíli, kterého se má dosáhnout) | EQ 1.1 | Obsahují dané komunikační aktivity a nástroje dostatek informací tak, aby byly splněny cíle Komunikačního plánu NOK/OPTP? Do jaké míry? |
| | EQ 1.2 | Do jaké míry jsou použité komunikační a propagační aktivity dostatečně kvalitní tak, aby bylo dosaženo daného cíle? |
| | EQ 1.3 | Do jaké míry jsou použité komunikační a propagační aktivity realizovány v dostatečném množství tak, aby bylo dosaženo daného cíle? |
| | EQ 1.4 | Do jaké míry jsou použité komunikační a propagační aktivity správně načasované tak, aby bylo dosaženo daného cíle? |
| | EQ 1.5 | Do jaké míry byly naplněny cíle stanovené v KoP, tj. globální cíl a specifický cíl 1? |
| Účinnost (hovoří o poměru, v jakém se vstupní hodnoty převádí na hodnoty výstupní) | EQ 2.1 | Do jaké míry jsou vynaložené náklady na čas/počet lidí na danou informační a propagační aktivitu adekvátní dosaženým přínosům? |

| | | |
|---|--------|--|
| Užitečnost (posuzuje, zda daná aktivita nepřinesla více negativních efektů než přínosů, zda byla řešena správným způsobem s ohledem na aktuální situaci či potřeby cílových skupin a zda neměla být řešena jiným způsobem) | EQ 3.1 | Do jaké míry je zrealizovaná komunikační aktivita skutečně prospěšná? |
| | EQ 3.2 | Nevzniklo více negativních efektů než přínosů? Do jaké míry? |
| Udržitelnosti (zkoumá, zda daná aktivita dosáhne cíle dočasně nebo trvale, zda odstraní příčinu problému, nebo zda pouze eliminuje symptomy) | EQ 4.1 | Do jaké míry splňují zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby jejich pozitivní výsledky/přínosy byly zachovány/pokračovaly co možná nejdéle po jejich ukončení? |
| | EQ 4.2 | Do jaké míry jsou komunikační a propagační aktivity udržitelné na úrovni sektoru, regionu a země? |
| Dopad (vyjadřuje širší souvislosti působení hodnocené aktivity, sleduje změny, ke kterým došlo) | EQ 5.1 | Do jaké míry splňují zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby přispěly k úspěšné realizaci operačních programů? |
| | EQ 5.2 | Do jaké míry splnily zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby měly co možná nejlepší dopad? |
| | EQ 5.3 | Jaký měly zrealizované komunikační aktivity ohlas a proč? |
| Relevance (zjišťuje, zda vytyčené cíle jsou potřebné) | EQ 6.1 | Byly použity relevantní nástroje informovanosti a publicity? |
| | EQ 6.2 | Nebylo by vhodné změnit portfolio používaných komunikačních prostředků? Jakým způsobem? |
| | EQ 6.3 | Nebylo by vhodné změnit v některé oblasti způsob realizace komunikačních a propagačních aktivit? Jakým způsobem? |

Při plnění této zakázky byla využita řada dokumentů a zdrojů informací. Přehled použitých zdrojů a jejich základní charakteristika je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 6: Přehled použitých zdrojů a jejich základní charakteristika

| Název zdroje | Základní charakteristika zdroje |
|---|---|
| An evaluation of European Social Fund information and publicity. Department for Work and Pensions, Research Report NO 646I | Evaluace komunikačních aktivit a publicity k ESF zajištěné britským Department for Works and Pensions zpracovaná společností Insite Research and Consulting: Pemberton, A. and Thomas, A. |
| Analiza skuteczności, jakości oraz użyteczności działań informacyjnych i promocyjnych RPOWŚ (w tym Kampanii Promocyjnej) w kontekście zweryfikowania trafności zapisów w Planie Komunikacji RPOWŚ na lata 2007-2013 | Evaluace komunikačních aktivit polského ROP WS zpracovaná Pracownia Badań i Doradztwa "Re-Source" |
| Citizen's awareness and perceptions of EU regional policy | Závěrečná zpráva šetření Falsh Eurobarometer č. 384 zaměřeného na povědomí občanů EU o evropské regionální politice |
| Communication Evaluation 2008-2010 INTERREG IV A 2 Seas Programme | Evaluace komunikačních aktivit programu INTERREG IV zpracovaná Nord-Pas de Calais Regional Council, Joint Technical Secretariat |
| Dotazníkové šetření: Informovanost o fondech EU - 2011 | Výsledky celorepublikového průzkumu povědomí veřejnosti, zpracovatel STEM/MARK, a.s. |
| Evaluación del Plan de Comunicación de los PO FEDER Galicia 2007 – 2013 | Evaluace KoP OP ERDF a ESF autonomní oblasti Galicie zpracovaná společností RegioPlus Consulting |
| Evaluación del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Andalucía 2007 – 2013 | Evaluace KoP OP ERDF a ESF autonomní oblasti Andalusie zpracovaná společností Consultores de Políticas Comunitarias |
| Evaluación del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura 2007 – 2013 | Evaluace KoP OP ERDF a ESF autonomní oblasti Extremadura zpracovaná společností RegioPlus Consulting |
| Evaluación del Plan de Comunicación del PO del „Fondo del Cohesión-FEDER“ | Evaluace KoP FS a ERDF Španělska zpracovaná společností RegioPlus Consulting |
| Evaluation of NI ESF Communications Activity, Final Report. | Závěrečná zpráva evaluace severoirských komunikačních aktivit zpracovaná PricewaterhouseCoopers LLP |
| Evaluation of South East Europe Programme 2007-2013: Final Report | Závěrečná zpráva evaluace programu Jihovýchodní Evropa 2007 – 2013 zpracovaná ECORYS |
| Evaluation of Structural Funds Communication 2007-13: Report | Souhrnná evaluace komunikace SF v programovém období 2007 – 2013 |

| | |
|---|---|
| | zpracovaná Hall Aitken |
| Evaluations in Hungary | Evaluační zprávy maďarských programů zpracované TNS Hoffman Kft. media research company |
| Ex Ante Evaluation of the Northern Periphery & Arctic Programme 2014-2020: Report to the County Administrative Board of Västerbotten | Ex-ante evaluace programu na podporu rozvoje severní polokoule a arktické oblasti zpracovaná University of Strathclyde, European Policies Research Centre |
| Ex Ante Evaluation of the Northern Periphery and Arctic Programme 2014-2020 | Ex-ante evaluace programu podporující severní polokouli a arktické oblasti zpracovaná European Policies Research Centre University of Strathclyde Glasgow |
| Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013 | Manuál pro řízení a evaluace komunikačních plánů OP ERDF, FS a ESF 2007 – 2013 využívaný všemi autonomními oblastmi Španělska |
| Informe de Evaluación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de Castilla-La Mancha 2007 – 2013 | Evaluace KoP OP ERDF a ESF autonomní oblasti Castilla-La Mancha zpracovaná společností RegioPlus Consulting ve spolupráci se společností ipunto |
| Informovanost o OPTP mezi subjekty implementační struktury a příjemci - 2011 | Evaluace publicity OPTP, zpracovatel ŘO OPTP |
| Interim Evaluation of the Romania-Bulgaria Cross-Border Cooperation Programme 2007-2013: Evaluation Report (Zpracovatel Ernst and Young SRL – GEA Strategy and Consulting SA) | Průběžná evaluace rumunsko-bulharského programu přeshraniční spolupráce |
| Komunikační plán OP TP na programové období 2007 - 2013 | Rámcová komunikační strategie OPTP na celé programové období 2007 – 2013 |
| London ERDF 2007-13 Programme – Interim Evaluation. (Zpracovatel Regeneris Consulting) | Průběžná evaluace londýnského ERDF programu |
| London ERDF Programme 2007-13: Annual Implementation Report | Výroční zpráva londýnského ERDF programu |
| Metodika tvorby a realizace komunikačních plánů OP pro období 2007 - 2013 | Metodický materiál MMR NOK k přípravě komunikačních plánů v programovém období 2007 – 2013 |
| Mid-term Evaluation of URBACT II: Final Report | Střednědobá evaluace programu URBACT II zpracovaná společností ECORYS |
| Midterm evaluation of the Latvia-Lithuania Cross-border Cooperation Programme under | Střednědobá evaluace programu přeshraniční spolupráce Litvy a Lotyšska zpracovaná Ernst |

| | |
|--|---|
| European Territorial Cooperation Objective for 2007-2013: Final Report | and Young |
| Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech - 2006 | Zpráva o výzkumu veřejného mínění, zpracovatel STEM, s.r.o. |
| Povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU - 2013 | Výsledky výzkumu, zpracovatel IBRS – International Business and Research Services s.r.o. |
| Programový dokument OPTP | Aktuální verze programového dokumentu |
| Review of EU Cohesion Policy Communication Plans 2007-2013: Activities of national and regional managing authorities in the field of communication | Přehled aktivit komunikačních plánů fondů EU zpracovaných pro programové období 2007 – 2013 zpracovaná Technopolis Group |
| Roční komunikační plán pro rok 2011, 2012, 2013 | Detailní rozpracování rámcového komunikačního plánu pro konkrétní kalendářní rok |
| The Effectiveness and Implementation in 2007-2013 Structural Funds Programming Period: Final Report | Evaluační zpráva zaměřená na zhodnocení efektivity a implementace SF EU v programovém období 2007-2013 zpracovaná sdružením společností Old Bell 3 Ltd., Dateb, Atom, PR, Katherine Himsworth a CRG Research Ltd. |
| Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit Národního orgánu pro koordinaci - 2011 | Evaluační zpráva prováděných informačních a propagačních aktivit NOK, zpracovatel Naviga 4 s.r.o. |
| Výroční zpráva OPTP 2011 | Zpráva zpracovaná za kalendářní rok 2011 dle požadavků obecného nařízení |
| Výroční zpráva OPTP 2012 | Zpráva zpracovaná za kalendářní rok 2012 dle požadavků obecného nařízení |
| Podklady zaslané zadavatelem k hodnocení jednotlivých realizovaných komunikačních a propagačních aktivit | |

6 Výsledky (kvantitativní a kvalitativní) včetně analýzy a vyhodnocení výsledků

V této kapitole jsou shrnuty výsledky provedených šetření a analýz.

Souhrnné výsledky jsou na závěr této kapitoly prezentovány formou zodpovězení stanovených evaluačních otázek.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, které **proběhlo ve dnech 18. 8. - 29. 8. 2014**, bylo zaměřeno na vzorek žadatelů a příjemců všech programů financovaných z prostředků SF v programovém období 2007 – 2013 u cílů Konvergence a Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost.

Celkem bylo osloveno 4 176 úspěšných a neúspěšných žadatelů z jednotlivých realizovaných OP. Výběr vzorku byl proveden na základě dat zaslanych zadavatelem z MSC2007. U jednotlivých programů byl vyfiltrován přehled úspěšných a neúspěšných žadatelů, následně byl na základě zjištěného počtu projektů a jedinečných žadatelů/příjemců indikativně stanoven počet oslovených respondentů pro jednotlivé programy. Další kritéria výběru byla: místo realizace na úrovni NUTS III (kraj) a hospodářsko-právní forma žadatele – stanoveno proporcionalně v daném OP. Výběr dokumentuje dále uvedená tabulka.

Tabulka 7: Přehled výběru vzorku pro dotazníkové šetření

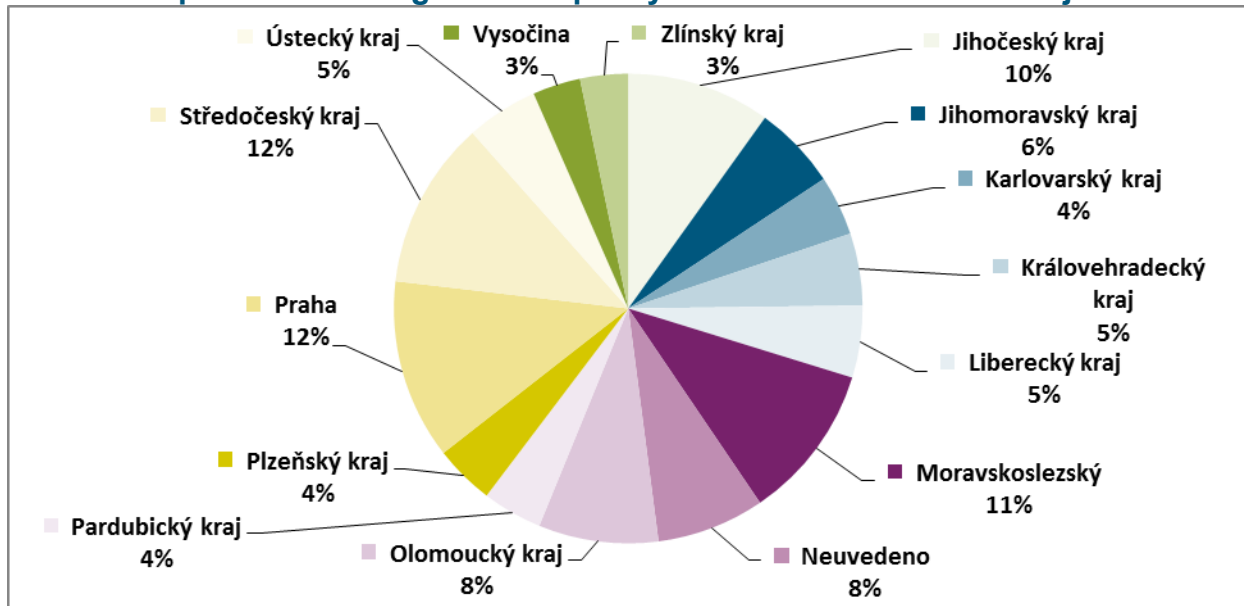
| Operační program | Počet podaných projektů neúspěšní | Z toho počet jedinečných žadatelů | VZOREK - NEÚSPĚŠNÍ | Počet projektů úspěšní | Z toho počet jedinečných žadatelů | VZOREK ÚSPĚŠNÍ |
|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------|
| OPD | 41 | 24 | 0 | 262 | 23 | 41 |
| OPZP | 7 618 | 3 826 | 149 | 17 928 | 6 584 | 153 |
| OPPI | 6 440 | 4 538 | 157 | 11 647 | 5 843 | 173 |
| OPLZZ | 9 960 | 3 976 | 161 | 6 099 | 2 297 | 211 |
| OP VaVpl | 171 | 72 | 40 | 202 | 54 | 34 |
| IOP | 1 091 | 699 | 118 | 8 544 | 5 645 | 129 |
| OP VK | 12 693 | 3 417 | 158 | 10 689 | 5 857 | 166 |
| ROP SZ | 763 | 359 | 140 | 426 | 179 | 145 |

| Operační program | Počet podaných projektů neúspěšní | Z toho počet jedinečných žadatelů | VZOREK - NEÚSPĚŠNÍ | Počet projektů úspěšní | Z toho počet jedinečných žadatelů | VZOREK ÚSPĚŠNÍ |
|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------|
| ROP MS | 657 | 360 | 140 | 1 070 | 485 | 140 |
| ROP JV | 748 | 444 | 140 | 922 | 384 | 139 |
| ROP SM | 1 120 | 656 | 140 | 1 231 | 545 | 139 |
| ROP SV | 647 | 445 | 140 | 733 | 345 | 138 |
| ROP JZ | 2 079 | 796 | 140 | 1 082 | 497 | 140 |
| ROP SC | 920 | 490 | 149 | 1 084 | 410 | 144 |
| OP R | 562 | 249 | 60 | 1 160 | 241 | 82 |
| OP PK | 599 | 438 | 76 | 379 | 230 | 90 |
| OP PA | 2 517 | 1 596 | 102 | 922 | 630 | 102 |
| CELKEM | 49 765 | 22 385 | 2 010 | 67 792 | 30 249 | 2 166 |

Celkově v rámci dotazníkového šetření „Evropské fondy: hodnocení komunikačních a propagačních aktivit“ odpovědělo **349** respondentů, z toho **228** bylo od žadatelů úspěšných a **121** od žadatelů neúspěšných.

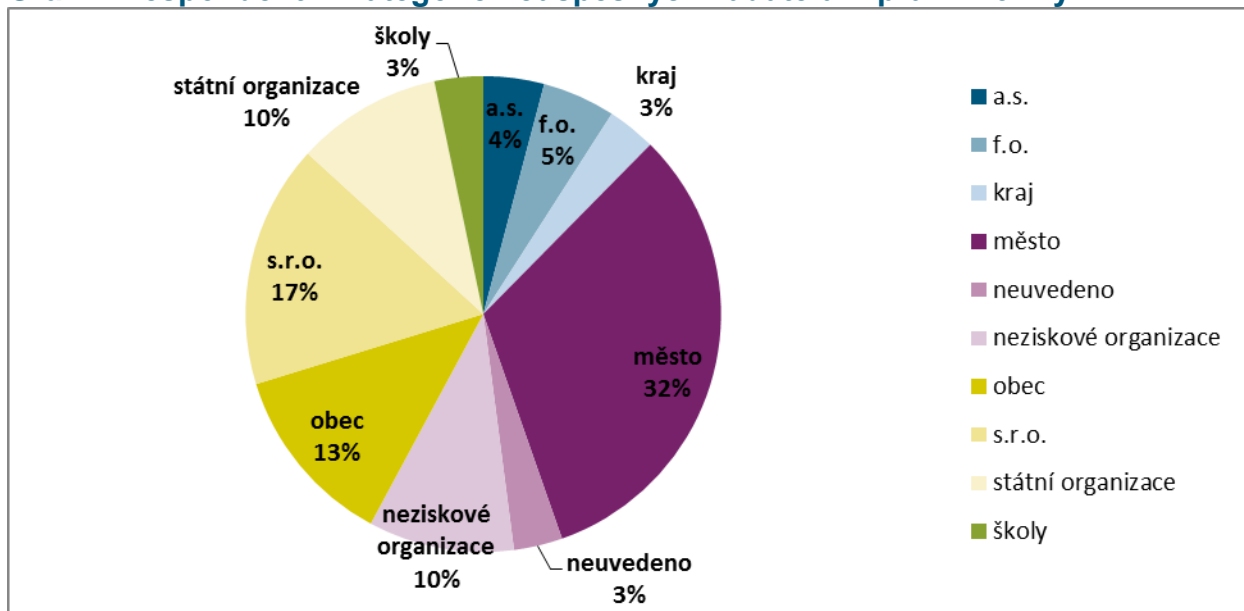
Ve skupině respondentů z řad **neúspěšných žadatelů** přišlo nejvíce odpovědí ze Středočeského kraje, Prahy a Moravskoslezského kraje. Podrobnější přehled nabízí následující graf.

Graf 1: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů - rozložení kraje



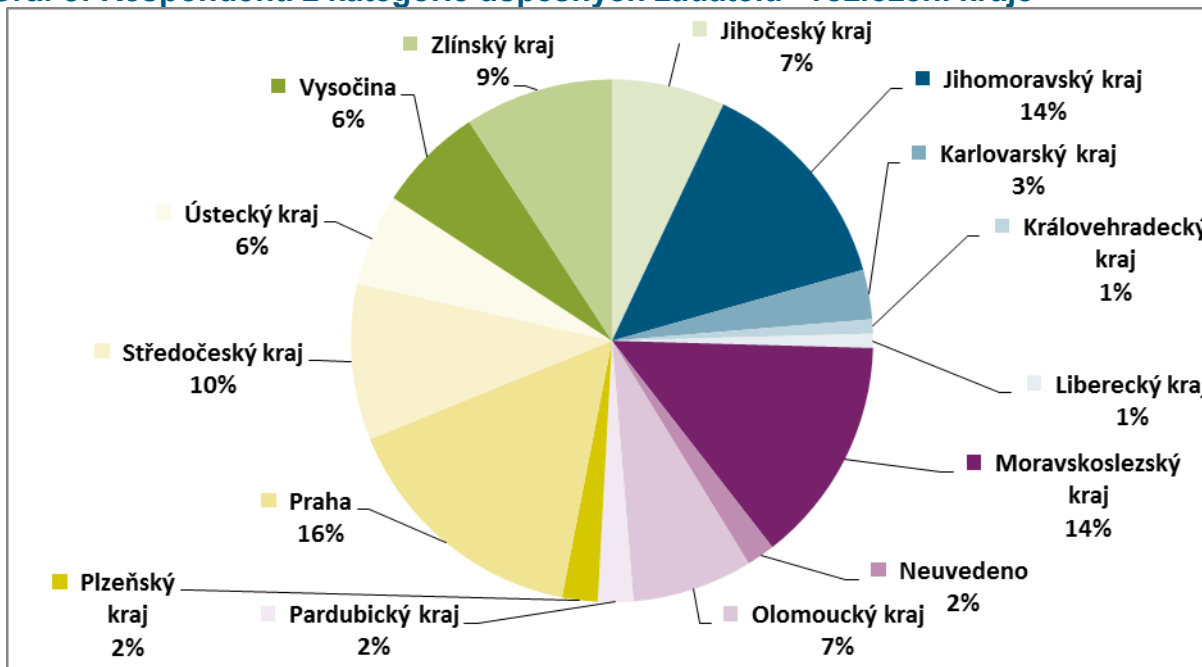
Vzorek respondentů dotazníkového šetření se skládal z následujících právních forem: akciová společnost, fyzická osoba, kraj, město, neziskové organizace, obec, společnost s ručením omezeným a školy. Podrobnější rozdělení pro respondenty z řad neúspěšných žadatelů zobrazuje následující graf.

Graf 2: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů - právní formy



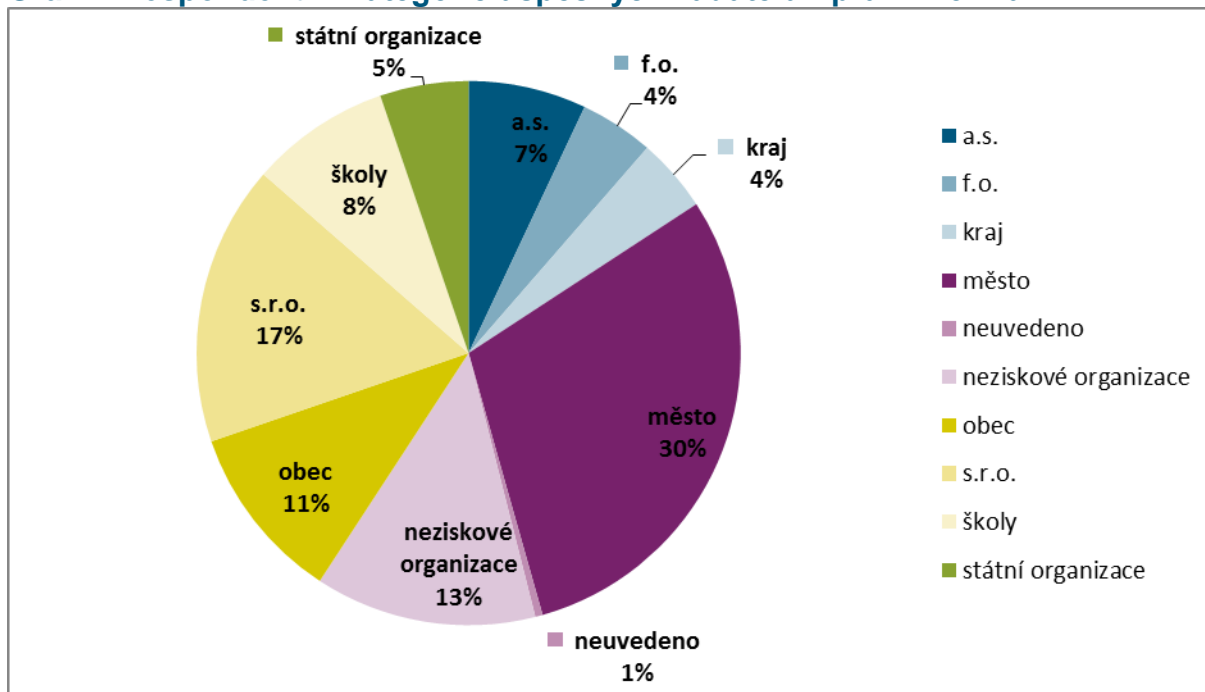
Ve skupině respondentů ze skupiny **úspěšných žadatelů** bylo nejvíce odpovědí získáno z Prahy, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Detailnější přehled ilustruje následující graf.

Graf 3: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů - rozložení kraje



Další graf pak poskytuje přehled právních forem úspěšných žadatelů, kteří zodpověděli tento dotazník.

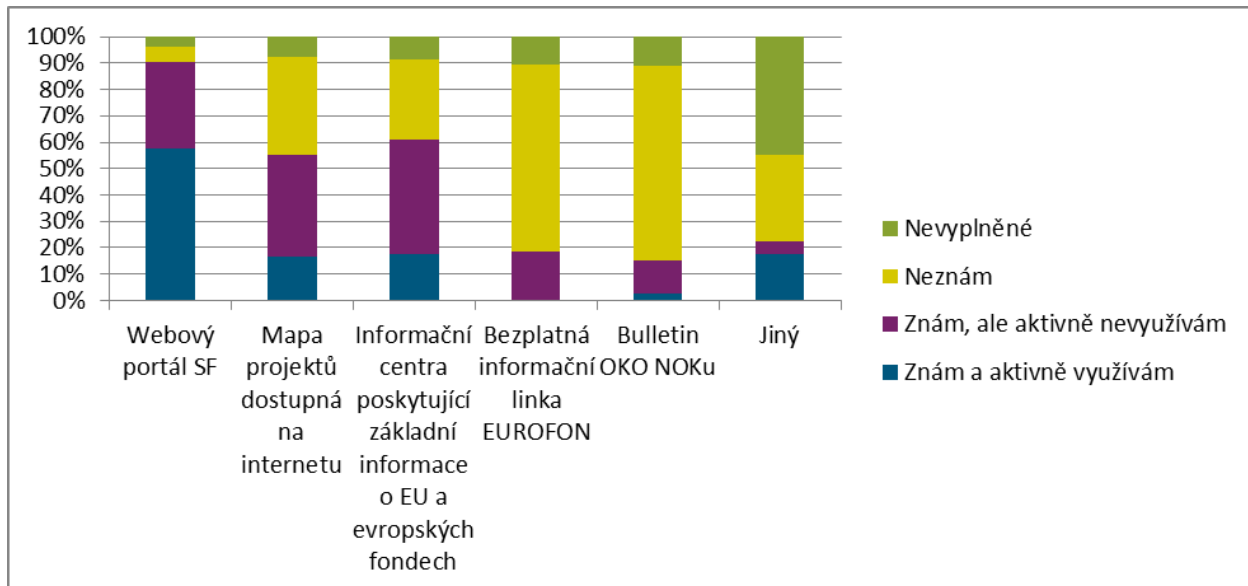
Graf 4: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů - právní forma



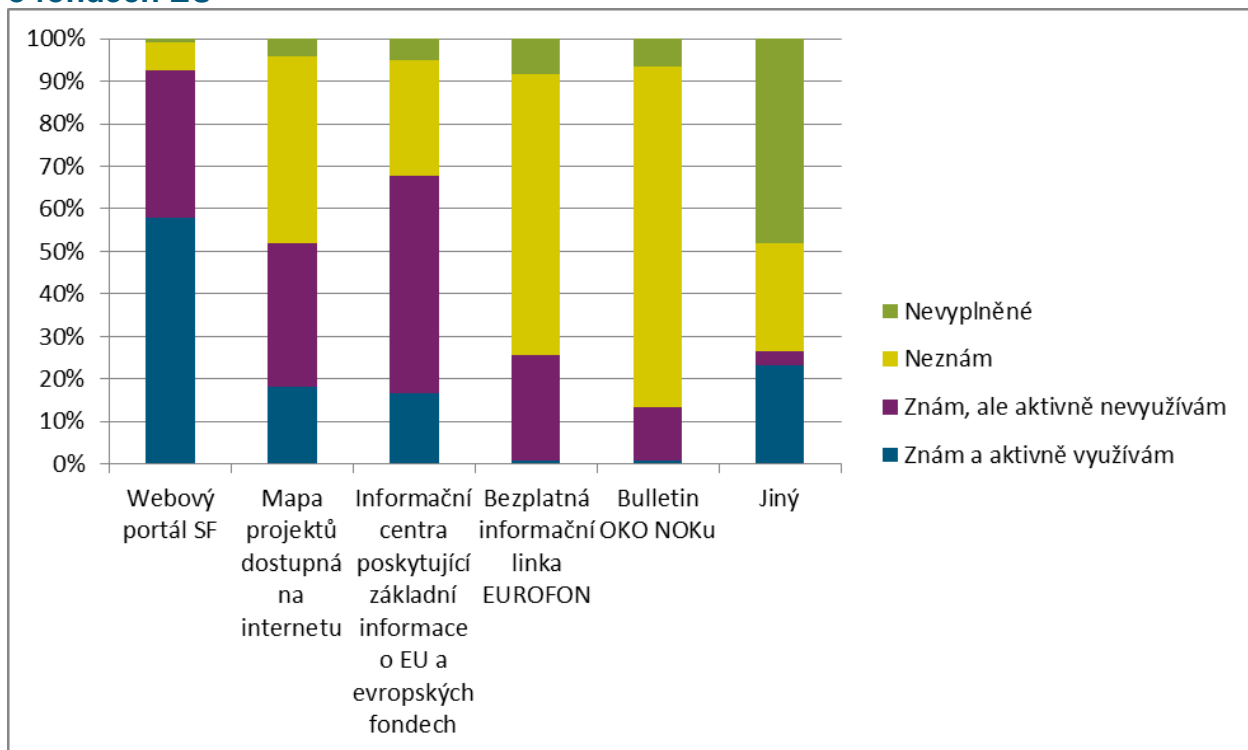
U otázky týkající se **nejpřijatelnější formy informování o fondech** byl vybrán u obou skupin respondentů internet, a to pro 66,23 % úspěšných žadatelů a 61,98 % neúspěšných žadatelů. Druhým nejoblíbenějším zdrojem jsou informace získané ze seminářů a konferencí, u úspěšných žadatelů 22,81 %, u neúspěšných žadatelů 25,62 %. Třetím nejoblíbenějším zdrojem jsou tištěné materiály a noviny (5,70 % úspěšných žadatelů, 5,79 neúspěšných žadatelů). Dále úspěšní žadatelé preferují televizi a rozhlas (3,95 %), kombinaci internetu a seminářů (0,44 %) a doslech (0,44 %). Neúspěšní žadatelé dále vyhledávají televizi a rozhlas (4,13 %), kombinaci internetu a seminářů (1,65 %).

V následujících dvou grafech jsou zobrazeny **využívané zdroje informací o fondech EU**. Nejvyužívanějším zdrojem je webový portál SF, kdy 51,17 % úspěšných žadatelů a 49,30 % neúspěšných žadatelů jej zná a aktivně využívá. Nejméně známým zdrojem u úspěšných i neúspěšných žadatelů byl vyhodnocen Bulletin OKO NOKu a Bezplatná informační linka EUROFON.

Graf 5: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů – zdroje informací o fondech EU



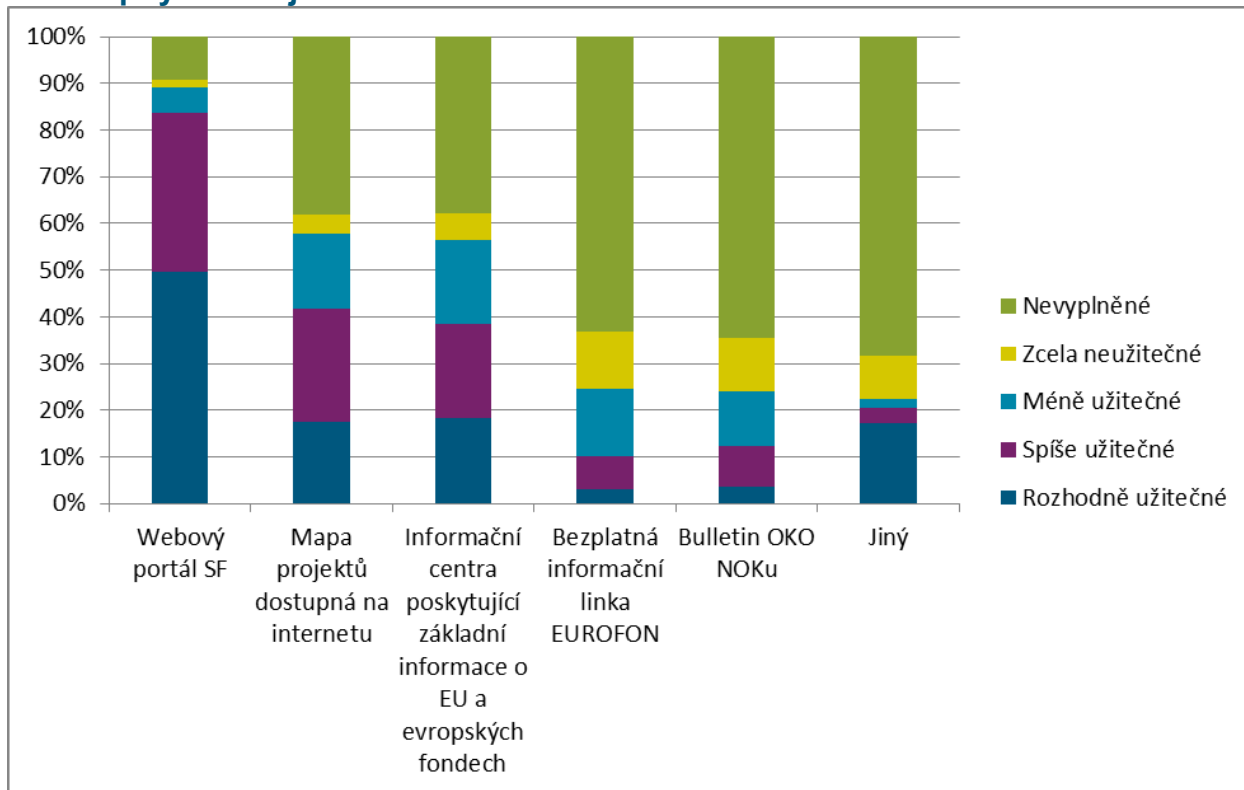
Graf 6: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů – zdroje informací o fondech EU



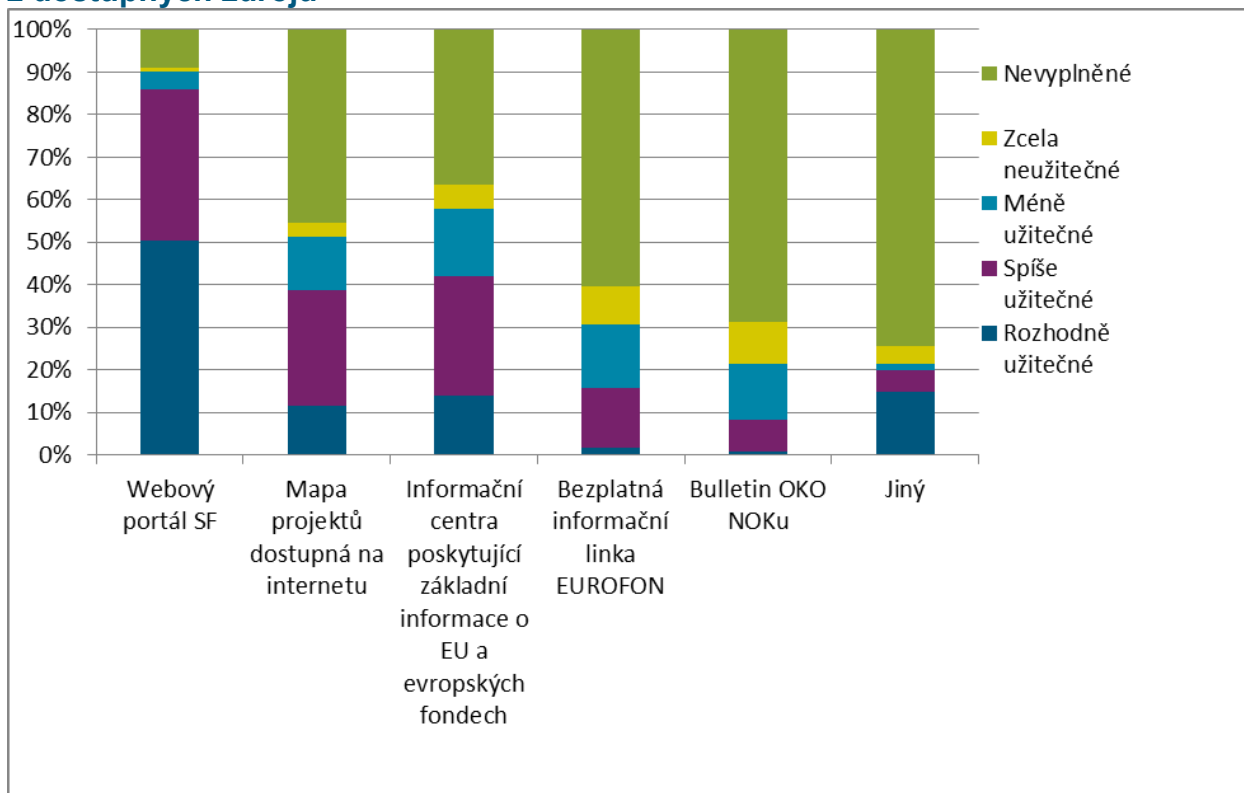
Užitečnost u výše uvedených zdrojů informací je zobrazena v dalších grafech. Jako nejužitečnější je hodnocen webový portál SF, a to u obou skupin žadatelů (45,38 %

úspěšných a 53,98 % neúspěšných). Dále obě skupiny shodně hodnotí přínosně také informační centra poskytující základní informace o EU a evropských fondech a mapu projektů dostupnou na internetu.

Graf 7: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů – užitečnost informací z dostupných zdrojů



Graf 8: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů – užitečnost informací z dostupných zdrojů



Kromě těchto výše uvedených zdrojů byly dále oběma skupinami identifikovány webové stránky a tištěné materiály jednotlivých operačních programů a ŘO jako nejvíce používané a užitečné. Dále pak byly zmíněny webové stránky SZIF, CzechInvestu, poradenských firem či Evropské komise.

V obou skupinách nebyla soutěž „**Vyfoť projekt**“ zaznamenána u 63 % odpovídacích. Ve skupině neúspěšných respondentů byla pak tato soutěž považována za zajímavou u 33 % a ve skupině úspěšných u 24 % dotázaných.

67 % neúspěšných žadatelů a 66 % úspěšných žadatelů nezaznamenalo **inzerce evropských fondů na vlakových nádražích či letišti**. 2 % neúspěšných a 4 % úspěšných žadatelů zaznamenalo tyto informace pouze na letišti a 17 % neúspěšných žadatelů a 18 % žadatelů pouze na vlakových nádražích.

63 % dotázaných neúspěšných žadatelů a 68 % úspěšných žadatelů neposlouchá **rozhlasové pořady věnované evropským fondům**. Ve skupině neúspěšných žadatelů byly pak jako **nejzajímavější forma rozhlasového pořadu** hodnoceny diskuzní pořady – 23 %, zprávy – 21 %, odborné pořady – 18 % a reportáže – 8 %. Ve skupině úspěšných to pak byly diskuzní pořady – 25 %, zprávy – 25 %, odborné pořady – 19 % a reportáže – 8 %.

Co se týká **televizních pořadů věnovaných evropským fondům**, 67 % neúspěšných a 44 % úspěšných žadatelů odpovědělo, že tyto programy sledují. Diskuzní pořady (21 % neúspěšných, 23 % úspěšných žadatelů) byly viděny jako **nejzajímavější forma televizního pořadu** zabývajícího se evropskými fondy, následovány odbornými pořady (22 % obě dotazované skupiny), zprávami (17 % neúspěšných, 20 % úspěšných žadatelů) a reportážemi (17 % neúspěšných, 23 % úspěšných žadatelů).

Co se týká otázky, zda respondenty zaujala **nějaká jiná forma poskytování informací o evropských fondech**, odpovědělo 78 % neúspěšných a 85 % úspěšných, že nikoliv. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, pak mimo jiné uvedli tyto příklady: kinožurnál, televizní reklamy, tištěné materiály na míru, semináře, časopis Priorita OPŽP, zahraniční zkušenost – identifikace firem, neziskových organizací, municipalit ŘO pro poskytování obecných informací o možnostech dotací v jejich sféře působnosti, pravidelné informace od europoslance, nabídky a informace zprostředkovatelských firem, workshopy, webové stránky donorů, zkušenosti kolegů a známých, emailové newslettery, ČT 24, bulletiny ROP. Obzvláště novinky zasílané na email byly uváděny jako užitečná forma komunikace evropských fondů – lidem pak „nic neunikne“.

V případě **existence dalšího zdroje informací, jehož prostřednictvím by bylo možné získat informace o evropských fondech**, byly odpovědi různorodé. Největší požadavek byl kladen na pravidelně aktualizovaný a přehledný zdroj. Respondenti upozorňují, že problém není nedostatek informací, ale potřeba kvalitních, ucelených a hlavně aktualizovaných informací, které se jim dle jejich vyjádření nedostávají. U obou skupin byl nejčastěji zastoupen internet, ať již formou emailových zpráv, které by byly pravidelně a s aktuálními informacemi zasílány registrovaným uživatelům (např. v Benefitu nebo prostřednictvím oficiálních sdružení jako např. Česmad Bohemia), moderovaná diskusní skupina na internetu, srozumitelné a pravidelně aktualizované webové stránky, zasílání pravidelného elektronického bulletinu či newsletteru. Dalším možným zdrojem mohou být jasné, stručné, jednoznačné výzvy a příručky, kde nedochází k neustálým změnám, časopisy konkrétních poskytovatelů dotací či operačních programů, zápisy z jednání výborů, pravidelné semináře.

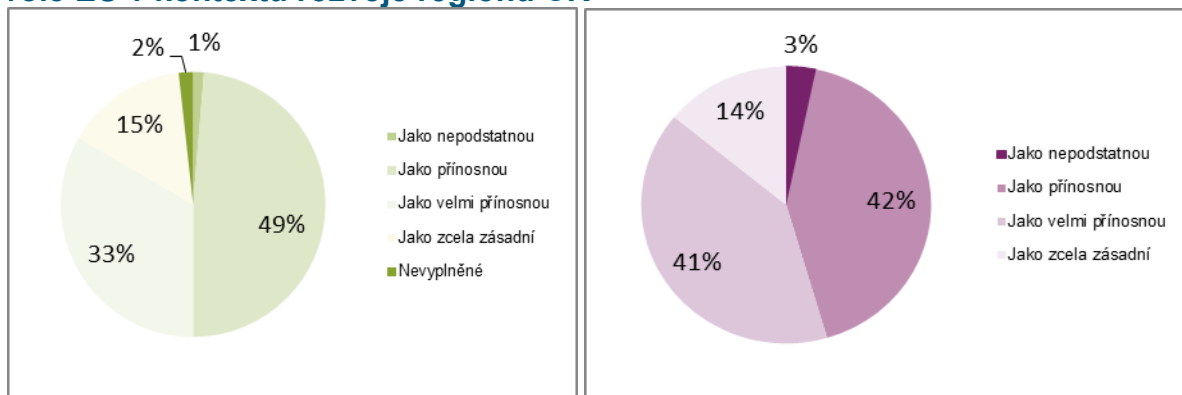
Otázka vztahující se k **typu informací, které považují žadatelé za zásadní mít k dispozici proto, aby poskytování podpory z EU mohlo být považováno za transparentní**, byla zodpovádána v obou skupinách také s podobnými výsledky. Důraz byl kladen opět na konkrétní, pravidelně aktualizované a hlavně srozumitelné informace. Respondenti by uvítali možnost výše uvedených informací na jednom místě – na veřejně přístupném webu. Informace, které jsou dále požadovány: za jakých podmínek jsou rozdělovány dotace a zejména způsob hodnocení žádostí o dotace, informace o pořadí podaných žádostí, aktuální výši naplnění alokace výzev, časového harmonogramu hodnocení jednotlivých žádostí, přehledy, kolik bylo na jaké projekty rozděleno, informací o čerpáních za jednotlivé dotační tituly a alokace, dosažených monitorovacích indikátorů, zveřejnění úspěšných projektů v rámci vyhlášených výzev, zveřejnění auditů. Zajímavým názorem byl návrh zaměřit se na rizika zneužívání dotací a udělování exemplárních trestů a následná medializace problémových akcí. Možným

řešením tohoto stavu by byly návody na řešení sporných případů (výběrová řízení, veřejná podpora atd.). Všechny výše uvedené informace mají být dle požadavků úspěšných i neúspěšných žadatelů především veřejně přístupné a dostupné všem, ať již prostřednictvím internetu, pravidelných časopisů či TV.

Další otázkou byl **typ informací, který by žadatele v souvislosti s evropskými fondy zajímal, ale není v současné době dostupný**. U úspěšných žadatelů byla požadována specifikace jasnějších informací – o veřejné podpoře, monitorovacích indikátorech, dotačních titulech, výzvách, tj. aktualizované, komplexní a jasné informace. Požadovány byly také informace o zkušenostech v ostatních zemích EU (administrace žádostí, zkušenosti ve Španělsku či Rumunsku), komplexním harmonogramu plánovaných výzev, transparentních hodnotících kritériích, metodických pokynech ŘO (na webu nejsou v aktuální podobě), přehledné databáze schválených a realizovaných projektů včetně jejich výstupů. U neúspěšných žadatelů byl uveden požadavek na centrální databázi aktuálních i archivních informací jako hlavní a především garantovaný zdroj informací. Žadatele by zajímal také podíl nákladů na administraci všech dotačních prostředků ze SF EU v poměru k obdržené alokaci pro ČR, konkrétní využití dotačních prostředků v rámci ČR.

Hodnocení role EU v kontextu rozvoje regionů ČR zobrazují následující dva grafy. První graf zobrazuje vyjádření úspěšných žadatelů a druhý graf neúspěšných žadatelů.

Graf 9: Respondenti z kategorie úspěšných a neúspěšných žadatelů – hodnocení role EU v kontextu rozvoje regionů ČR

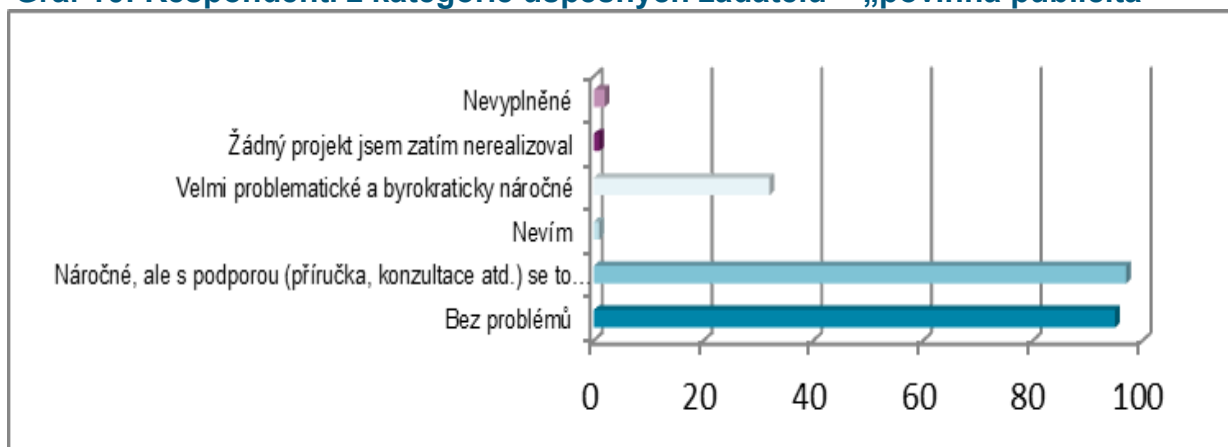


Poslední otázkou byla nabídnuta **možnost pro doplnění či okomentování poskytování informací z oblasti evropských fondů**. Obě skupiny žadatelů měly shodné názory. Část žadatelů pochválila pracovníky různých center či odborů a zdůraznila, že nejefektivnější je osobní kontakt. Část si naopak stěžovala na nekompetentnost a neodbornost úředníků. Zároveň poukázala na byrokratičnost systému, zbytečnou překomplikovanost a častý nesoulad mezi dokumenty a příručkami. Závažným problémem je také velká časová prodleva v rámci proplácení dotace, komplikovanost zákona o veřejných zakázkách a jeho aplikovatelnost, změny podmínek výzvy v průběhu otevřené výzvy. U publicity byly kritizovány přílišné požadavky na

vkládání loga do všech dokumentů či pořízených zařízení a vybavení. Hlavní důraz je opět kladen na přehlednost, komplexnost a hlavně aktuálnost poskytovaných údajů na jednom místě pro všechny veřejně přístupném. V současné době hodnotí pravidla jako nepřehledná a jejich permanentní změny a doplňování formou metodických změn a příruček je neúnosné. Věří, že nové programové období 2014-2020 bude ve všech oblastech podpory jednotné (příručky, metodiky, prostředí pro tvorbu žádostí) a byrokraticky únosné.

U úspěšných žadatelů byla doplněna ještě otázka týkající se **zkušeností s udržováním tzv. „povinné publicity“**. Odpovědi jsou zobrazeny v následujícím grafu.

Graf 10: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů – „povinná publicita“



Závěrem lze konstatovat, že odpovědi úspěšných i neúspěšných žadatelů se zásadně neliší. Z toho vyplývá, že jejich potřeby a názory jsou vesměs totožné.

Doplňkové dotazníkové šetření ověřovalo míru znalostí a využití jednotlivých komunikačních nástrojů NOK. Zároveň bylo zjištěno, do jaké míry považují respondenti předávané informace za dostatečné, a to ze všech relevantních hledisek (tj. např. z hlediska transparentnosti, srozumitelnosti, dostatečnosti, aktuálnosti).

6.2 Postoje veřejnosti k EU a jejím programům

V této kapitole uvádíme souhrnné **kontextové informace o postojích veřejnosti k EU** a jejím programům a rovněž výsledky **jednoduché mediální analýzy, kterou jsme provedli pro druhé období roku 2013 na základě informací z databáze společnosti Newton Média.**

Vzhledem k dlouhodobým euroskeptickým názorům české veřejnosti není nastavení komunikace týkající se evropských fondů tak, aby pomáhala při naplnění požadovaných cílů a přispívala k vytváření pozitivního obrazu, triviální záležitostí. **Při vytváření mediální strategie i samotné komunikaci s veřejností je nutné vzít v úvahu širší kontext, včetně názorů na Evropskou unii jako celek, na její představitele apod.**

Lze jednoznačně pozitivně hodnotit, že se strategie v minulosti opírala o empirická šetření (STEM) a že se v těchto výzkumných šetřeních pokračuje (IBRS) – přesto nelze dané závěry považovat za vyčerpávající obraz postojů české veřejnosti a mělo by se vycházet i z dalších výzkumných šetření. Kromě toho lze mít připomínky i k samotnému designu výzkumů. ¹

Závěry šetření STEM, IBRS 2013, ale i FLASH EUROBAROMETER 384 celkově vykreslují poměrně pozitivní obraz vnímání eurofondů, přestože se zde objevují i negativní konotace, jako je malá transparentnost a korupce. Tyto pozitivní náhledy se však týkají téměř výlučně finanční pomoci, a jsou proto málo překvapivé (vzhledem k pozici ČR jako čistého příjemce) – pokud však nahlédneme širší kontext (jehož jsou fondy EU neoddelitelnou součástí), zjistíme, že celkové názory veřejnosti jsou mnohem méně vstřícné.

Podíváme-li se na tyto širší souvislosti tak, jak je zjišťoval například výzkum **Důvěra institucím EU a organizacím OSN a NATO** realizovaný CVVM v dubnu 2012, tak **celkový postoj veřejnosti k EU je značně skeptický. Dle tohoto výzkumu více jak polovina Čechů (54 %) vůči Evropské unii cítí menší či větší nedůvěru.** A důvěra v evropské instituce, které hrají v otázce fondů také zásadní roli, je ještě mnohem menší – Evropskému parlamentu vyjádřilo důvěru jen 30 % dotázaných, Evropské komisi 28 % (větší či menší nedůvěru ve vztahu k oběma institucím naopak pociťuje přibližně polovina občanů (52 %, resp. 49 %). Ještě menší důvěru mají evropský

¹ K výzkumu **Povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU říjen 2013**. Společnost IBRS, která výzkum prováděla, se sice hlásí ke standardům ESOMAR, nicméně není členem českého sdružení SIMAR, které jako jediné provádí pravidelné kontroly výzkumů členských agentur. Z hlediska zajištění objektivit a dodržování deklarovaných standardů lze napříště doporučit, aby byla výzkumná agentura vybírána ze skupiny těch, které jsou členy SIMARu.

Výzkum navíc obsahuje některá diskutabilní zjištění: nadsazeně například působí údaj, že se dotaci pokusilo získat 6 % dotázaných.

prezident (celkově mu důvěřuje 22 % dotázaných, 36 % dotázaných naopak vyjádřilo nedůvěru) a evropská ministryně zahraničí (které důvěřuje jen 21 % dotázaných a nedůvěru pociťuje 35 %). Přičemž za povšimnutí stojí, že přibližně dvě pětiny populace (42 %, resp. 44 %) poslední dva jmenované představitele buď vůbec neznají, nebo je neumí zhodnotit.²

Dalším příznakem, dokládajícím rezervovaný postoj české veřejnosti, je nízká míra participace na evropském dění, vyjádřená nízkým zájmem o volby do EP. Podle **výzkumu CVVM, Občané o kampani k volbám do Evropského parlamentu z června 2014** zaznamenalo kampaň před volbami jen **42 % občanů**. A historicky nízká byla volební účast jak v ČR, tak i v Evropě – kde se ČR spolu se Slovenskou republikou umístily na posledních místech - tato čísla jen potvrzuje.

Tyto výzkumy citujeme jako **důkazy „vlažného“ postoje průměrného občana ČR k evropským institucím a čemukoliv s puncem EU (včetně strukturálních fondů), než by se mohlo jevit na první pohled z průzkumů zadavatele. Podle našeho názoru minulé (pro období 2007-2013), ani současné strategie dostatečně nereflektují tento apriorní postoj české veřejnosti, což se promítá do výběru komunikačních prostředků a cílů.**

Tento trend lze jistě do značné míry připsat zásadní negaci, kterou část politické reprezentace projevovala vůči EU. Euroskeptická část politického spektra byla sice v poslední době oslabena, a to ve prospěch vlády a prezidenta, kteří jsou proevropští – to ale nic nemění na tom, že značná část veřejnosti je k EU a její činnosti (opět včetně dotační) naladěna kriticky, nebo zaujímá pasivní postoj.

6.3 Media a evropské záležitosti

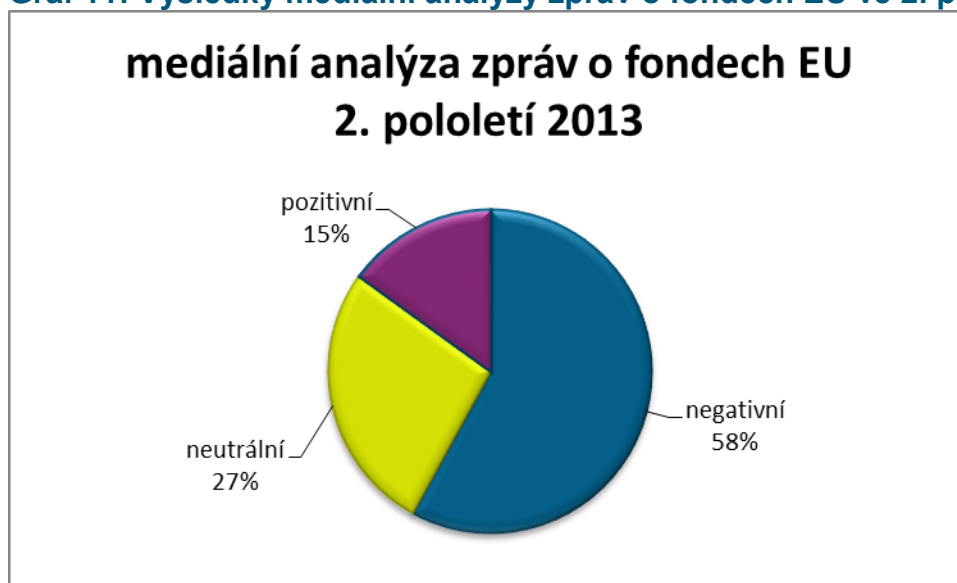
Stav informování o evropských záležitostech víceméně odráží všeobecné názory veřejnosti, které se samozřejmě promítají i do mediálního obrazu EU a evropských fondů. Novináři, motivovaní vyšší čteností svých titulů, vycházejí této poptávce vstříc a rádi potvrzují stereotypy veřejnosti o EU a jejích institucích (byrokracie, malá akceschopnost, nesmyslná nařízení, korupce), což vede ke specifickému, ve většině případů opět negativně laděnému mediálnímu diskurzu. Při popisu daného stavu lze vycházet z těchto základních premis.

² To ukazuje na problémy fungování a legitimacy institucí EU a indikuje to celkový „demokratický deficit“ EU, což pro mnoho občanů představuje nepřekonatelnou překážku ke ztotožnění s evropským projektem i jeho představiteli. Tyto indikátory navíc ukazují na setrvalý pokles v čase. Je nad rámec této evaluace analyzovat příčiny daného stavu, nicméně jakákoliv národní komunikace se musí s touto situací vypořádat a mít realistická očekávání týkající se výsledků.

- Média se z větší části o dění v Evropské unii nezajímají (na rozdíl od větších států, jako je například Německo, kde je evropské dění standardní součástí veřejných debat). Zvláště diskuze o směřování Evropy apod. nedostávají v českých médiích takřka žádný prostor a stávají se pak předmětem spíše iracionálních postojů v rámci volebních bojů.
- Informovanost novinářů o dění v EU lze považovat také za nízkou – ať už se jedná o čelné představitele EU, její instituce a jejich agendu, znalost mechanismů a procesů EU či debatu o evropské integraci obecně. Novinářů specializovaných na EU je velmi málo: plnohodnotné zpravodaje má podle našich informací v Bruselu aktuálně pouze ČT, ČRo a ČTK a těch, kteří jsou schopni fundovaně pokrývat evropskou problematiku, pravděpodobně není více než 10.
- Pokud média o evropských záležitostech informují, převládá opatrný až negativní postoj, který opět konvenuje průměrnému recipientovi těchto sdělení. Většina novinářů dává přednost přejímání negativních sdělení a i u v zásadě neutrálních zpráv upřednostňuje negativní dikci.
- Pokud jde o jednotlivé typy médií – lze říci, že snahu vyváženě informovat o evropském dění mají především veřejnoprávní sdělovací prostředky, které zařazují neutrální, pozitivní i negativní zprávy. Neutrálně a věcně také o evropském dění informují ekonomická média a další odborné tituly – např. v oblasti dopravy, samosprávy apod. Naopak většina soukromých médií přejímá negativní rétoriku a má tendenci zprávy týkající se EU, pokud je vůbec zveřejňuje, bulvarizovat – vzhledem ke sledovanosti těchto médií je však jejich vliv na utváření názorů na EU a potažmo i fondy EU značný.
- Poměrně nejpříznivěji je tak evropské dění popisováno v lokálních médiích (Deník VLP, regionální mutace celostátních deníků apod.), které se o dopadu evropských dotací vyjadřují veskrze v neutrálním až pozitivním duchu. Některé internetové portály (parlamentnílisty.cz, prvnizpravy.cz atd.) umožňují publikování redakčně neupravených textů, což vede k tomu, že se na nich mohou objevovat jak materiály pozitivní – kupříkladu nekrácené tiskové zprávy institucí, tak příspěvky od politiků a dalších tvůrců veřejného mínění, kteří ale mnohdy v evropských záležitostech zaujímají extrémní postoje.

Tyto předpoklady lze dokumentovat na jednoduché mediální analýze, kterou jsme provedli pro období druhé půle roku 2013, tedy závěrečného období, jehož se evaluace dotýká³. Bylo zjištěno, že jen cca 15 % zpráv bylo pozitivních, 27 % neutrálních a 58 % negativních.

Graf 11: Výsledky mediální analýzy zpráv o fondech EU ve 2. pol. 2013



Zdroj: databáze společnosti Newton Media za období srpen až prosinec 2013

Celostátní média (rozhlasové a TV stanice s celostátním pokrytím, celostátní tisk) publikovala převážnou většinu příspěvků, **regionální média** (regionální tisk, stanice, lokální mutace celostátních deníků) tvoří maximálně 15-20 % publicity.

Publicita v celostátních médiích byla většinou negativní, což odpovídá dlouhodobým trendům, které byly popsány výše. Ve sledovaném období se objevily především příspěvky poukazující na:

- neschopnost vyčerpat všechny alokované prostředky EU;
- na kauzy spojené s dotacemi, ať už na české nebo celoevropské úrovni zpochybnění samotné existence a principů dotací v duchu českého euroskepticismu.

Neutrální příspěvky mají převážně informativní charakter – týkají se množství již vyčerpaných prostředků a budoucích programů. Neutrální zmínky se rovněž zabíraly

³ Pracovali jsme s databází společnosti Newton Media pro období srpen až prosinec 2013 zahrnující většinu českých médií (audiovizuálních, tištěných i internetových). Zkoumán byl výskyt klíčových slov jako eurodotace, evropské fondy, fondy EU apod. Z celkového korpusu 4700 relevantních mediálních výstupů získaných dle výskytu klíčových slov byl vybrán náhodný vzorek 400 výstupů, na němž byla provedena hlubší analýza.

obecnými informacemi o možnostech čerpání dotací, postojem jednotlivých politických stran k dotacím.

V případě **pozitivních informací** se objevovaly především **příklady konkrétního použití dotací, případně možnosti je čerpat.**

Ryze pozitivní příspěvky se vyskytují málo – pokud média informují o možnostech využití dotací, zpravidla pozitivní informace opět neutralizují konstatováním různých problémů při čerpání atd.

Zdaleka **nejvíce pozitivní publicity se objevuje v regionálním zpravodajství všech typů médií** (tisk, rozhlas, TV, internet) a zde se otevírá také největší prostor, jak pozitivní zprávy uplatnit i v budoucnu.

Regionální média ovšem také informují o negativních zprávách, pokud se týkají dané oblasti.

Před zodpovězením evaluačních otázek dále uvádíme také nejzajímavější závěry zahraničních evaluací a dalších studií zaměřených na realizaci KoP v ČR a dalších členských zemích EU.

6.4 Povědomí a názory občanů EU o evropské regionální politice

V následujících třech podkapitolách jsou uvedeny základní informace dokumentující zkušenosti s poskytováním informací o fondech EU na evropské úrovni i na příkladu některých vybraných států.

V prosinci 2013 byla zveřejněna zpráva **Flash Eurobarometer č. 384**, která shrnuje výsledky šetření uskutečněného v září stejného roku ve všech členských státech EU. Šetření bylo zaměřeno mj. na ověření, **zda obyvatelé slyšeli o nějakém projektu spolufinancovaném EU a zda se domnívají, že tyto projekty mají spíše pozitivní či negativní dopady.**

Jedním ze závěrů tohoto šetření bylo, že **34 % Evropanů již o projektech spolufinancovaných EU slyšelo.** Na úrovni členských států se však výsledky výrazně liší (v Polsku odpovídá úrovni 80 %, naopak ve Velké Británii 10 %). Platí, že velké rozdíly byly zaznamenány mezi 15 původními členskými státy ve srovnání s 13 novými členskými státy EU (výjimkou je pouze Portugalsko s 51 %). V některých státech došlo k výraznému nárůstu tohoto podílu ve srovnání s rokem 2010, a to i **v ČR (67 %, + 9 %).**

Dále se dle závěrů šetření domnívá **77 %** z těch, kteří již o spolufinancovaných projektech slyšeli, že tyto **projekty mají pozitivní dopad** na jejich město či region. Pokud jde o **výsledek za 13 nových členských států**, odpovídá tento podíl dokonce

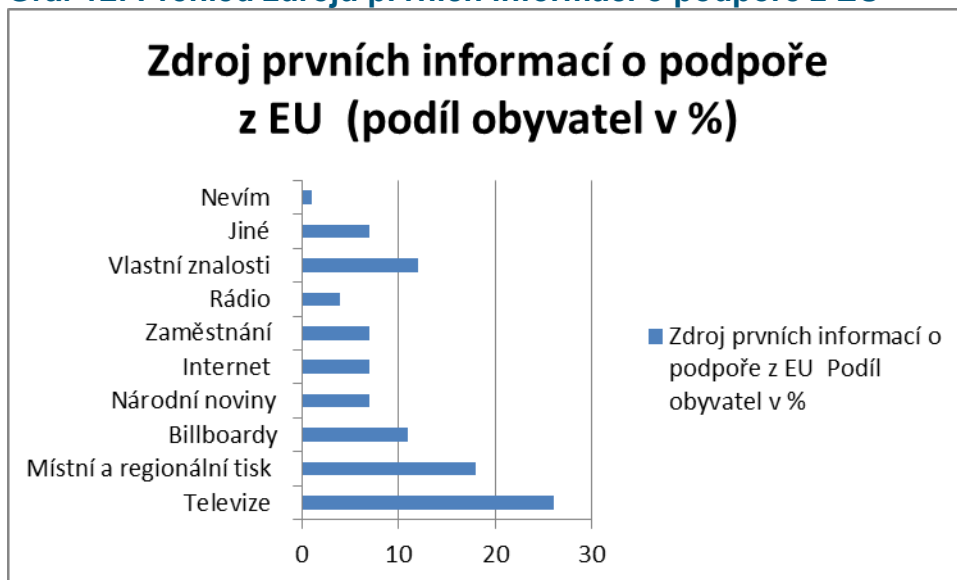
89 %. Přičemž konkrétně **v ČR** byl zaznamenán **podíl 85 % obyvatel**, kteří se domnívají, že spolufinancované projekty mají pozitivní dopad.

Dále **v ČR** uvedlo dokonce **42 % respondentů**, že získali díky některému z projektů spolufinancovaných EU **přímo i vlastní užitek**. Celkově tak jde o druhý nejvyšší výsledek hned za Polskem s 59 %.

Pokud jde o hlavní zdroje informací, **nejčastěji využívaným zdrojem informací** o spolufinancovaných projektech je **televize**, ačkoli v deseti členských státech se na prvním místě umístily místní a regionální noviny.

Poprvé se o podpoře poskytované fondy EU dozvědělo na evropské úrovni **v televizi celkem 26 %** obyvatel, zatímco **18 % z místních a regionálních novin a 11 % prostřednictvím billboardů**.

Graf 12: Přehled zdrojů prvních informací o podpoře z EU

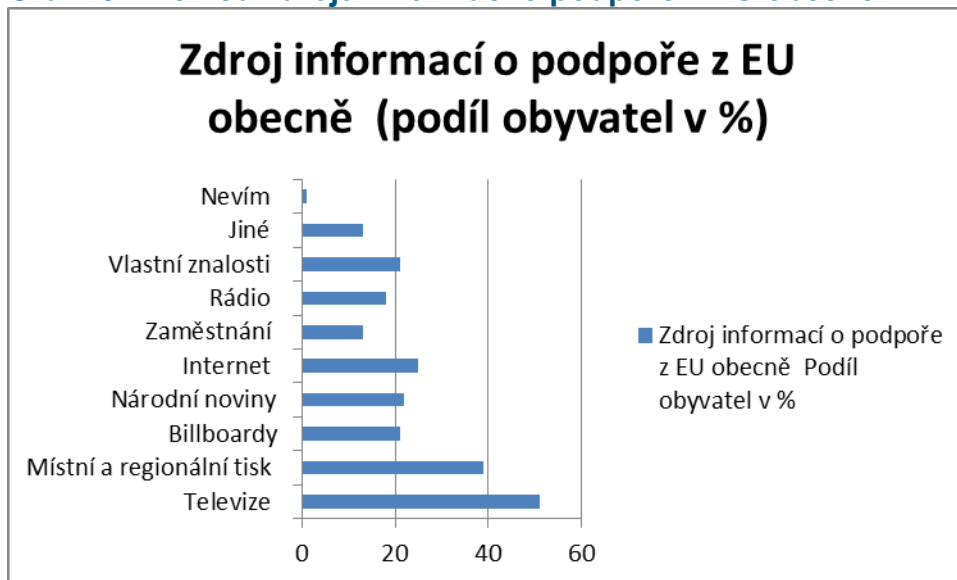


Zdroj: Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy, 2013, str. 23

Za **ČR** je přitom ve zprávě uvedeno, že **poprvé se o podpoře z EU dozvědělo z televize celých 57 %**, zatímco **z místních a regionálních novin 41 %**.

Pokud jde o **všechny zdroje informací**, z nichž lidé čerpají informace o podpoře z evropských fondů, **využívá většina (51 %) televizi, 39 % místní a regionální noviny, 25 % internet, 22 % národní noviny, 21 % vlastní znalosti a 21 % billboardy**.

Graf 13: Přehled zdrojů informací o podpoře z EU obecně



Zdroj: Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy, 2013, str. 24

Konkrétně v ČR pak informace z televize čerpá 26 % obyvatel, z místních a regionálních novin 18 % a z billboardů 9 %.

Další zajímavý závěr je skutečnost, že v ČR se vyjadřuje 70 % obyvatel ve prospěch rozhodování o podporovaných projektech na místní či regionální úrovni, zatímco ve prospěch národní úrovně hovoří pouze 9 % obyvatel.

6.5 Případová studie „Španělské zkušenosti s realizací a hodnocením KoP“

Ve Španělsku je zřízena síť odborníků působících v oblasti poskytování informací a publicity, do níž jsou zapojeni jak informační úředníci odpovědní za publicitu SF, tak i zástupci jednotlivých španělských autonomních oblastí (dále jen AO). Cílem sítě je zajistit společnou přípravu a realizaci komunikačních strategie realizované na území jednotlivých AO. Existence a činnost této sítě byla ve Španělsku opakovaně vyhodnocena jako příklad dobré praxe.

Mezi základní principy, na kterých je příprava a realizace španělských KoP založena, patří zásada decentralizace a spolupráce, díky níž lze v místních podmínkách zajistit lepší a efektivnější informovanost o SF. Další obdobně důležitým principem je pak zásada proporcionality, kdy počet komunikačních aktivit plánovaných v jednotlivých KoP zohledňuje objem prostředků, kterými SF podporují jednotlivé oblasti (např. v Andalusii je do realizace KoP investováno 7,5 mio EUR).

Dalším uváděným příkladem dobré praxe je **Manuál pro řízení a evaluace OP ERDF, FS a ESF 2007-2013**, který je vydán Ředitelstvím pro evropské fondy ve spolupráci s Ministerstvem práce a přistěhovalectvím Španělska a je závazný pro hodnocení všech komunikačních plánů vytvářených ve Španělsku v programovém období 2007 – 2013 bez ohledu na zdroj jejich financování.

Manuál stanovuje postupy pro realizaci i hodnocení KoP. Cílem evaluací je dle tohoto manuálu **analyzovat míru, ve které se podařilo dosáhnout cílů a efektů stanovených v jednotlivých hodnocených komunikačních plánech.**

Manuál také stanovuje **společné dopadové indikátory**, mezi které jsou v případě všech analyzovaných KoP zařazeny: (1) stupeň znalosti stanovených pravidel, (2) míra spokojenosti, (3) míra užitečnosti poskytnutých informací, (4) míra povědomí veřejnosti o jednotlivých SF a (5) míra povědomí veřejnosti o úloze EU při realizaci evropské regionální politiky.

Dále je v tomto manuálu stanoveno, **jak vyhodnocovat příklady dobré praxe** v oblasti komunikačních aktivit a publicity fondů EU. Konkrétně je zde vymezeno **sedm znaků**, jejichž ověřený výskyt je důvodem pro označení dané aktivity za příklad dobré praxe: (1) Využití inovovaných nástrojů; (2) Soulad mezi stanovenými cíli a obsahem komunikovaných sdělení; (3) Zohlednění kritéria rovnosti příležitostí; (4) Soulad s obecným cílem komunikační strategie; (5) Vysoká míra pokrytí cílových skupin, kterým je komunikované sdělení určeno; (6) Vysoká kvalita provedení a (7) Využití nových informačních technologií.

Vlastní evaluační šetření je dle tohoto manuálu vhodné zajistit **prostřednictvím studia dokumentace, rozhovorů a dotazníkového šetření**. V neposlední řadě jsou také doporučovány **diskusní skupiny**, které umožní závěry evaluace dostatečně prodiskutovat a také doporučit další postup pro další realizaci komunikační strategie.

Evaluace KoP jsou tak zajištěny přímo na úrovni jednotlivých AO. **Na regionální úrovni** přitom **AO realizují vždy vlastní KoP zaměřený na všechny fondy**, z nichž daná AO čerpá, a to **bez ohledu na počet OP**, které jsou na území dané AO realizovány.

Z průřezové evaluace zpracované pro FS a ERDF vyplývá, že **nejvíce se** pro zveřejňování informací o realizovaných projektech **osvědčil regionální tisk. Dalším komunikačním nástrojem**, kterému se podařilo přispět k pozitivnímu vnímání role EU a její regionální politiky **byla televize a rozhlas. Na třetí místo** patřily připravované **publikace, např. letáky.**

Pokud jde o míru, v jaké se podařilo nejrůznějším národním i regionálním orgánům komunikovat témata spojená s fondy EU veřejnosti, patří mezi úspěšnější ty, které zvolily pro komunikaci více různých typů nástrojů a nesoustředily se např. jen na vydávání informativních zpráv.

Pokud jde o vlastní zpracování KoP realizovaných na úrovni jednotlivých AO, mají své cíle různě strukturované, ačkoli obsahově se od sebe příliš neliší.

Většina analyzovaných KoP obsahuje globální či obecný cíl a na ně navazující cíle specifické, resp. strategické. Zajímavý příklad struktury cílů má KoP AO Castilla- La Mancha, kde **kromě obecného a strategických cílů jsou stanoveny také cíle horizontální.**

Obecným cílem je zde zajistit co nejširší povědomí o evropské regionální politice v AO Castilla-La Mancha a o transparentnosti fungování EU při zajištění široké dostupnosti existujících finančních prostředků a dostatečného porozumění procesům výběru projektů a řízení fondů. Strategickými cíli je zde: (1) informovat o příležitostech využívat finanční prostředky a účastnit se programů a zároveň umožnit pochopit procesy výběru projektů a řízení SF; (2) zajistit dostatečnou viditelnost OP a úlohy, kterou v této oblasti hraje EU. Mezi horizontální cíle pak patří: (1) ověřit potenciál nových ICT a iniciovat jejich využití při komunikaci s regionální správou; (2) podporovat udržitelné aktivity z pohledu ochrany životního prostředí a (3) zlepšit efektivitu využívání evropských fondů.

Jednotlivé KoP pracují **nejčastěji s následujícími cílovými skupinami: potenciální příjemci, příjemci, odpovědné orgány a všeobecná veřejnost.** U některých KoP se explicitně uvažuje i o **uživatelích** služeb zajištěných podpořenými projekty (např. v AO Castilla-La Mancha).

Vůči potenciálním příjemcům, příjemcům a účastníkům je přitom **komunikována zejména maximální transparentnost v přístupu a využití fondů.** Naproti tomu všeobecné veřejnosti je komunikován zejména **příspěvek k sociálnímu a ekonomickému rozvoji regionu a ke zvýšení kvality života jeho obyvatel.** Dále je všeobecné veřejnosti komunikováno, **jaké jsou cíle evropské regionální politiky a SF, příklady podpořených projektů a dosažené výsledky a přínosy.**

Vůči potenciálním příjemcům pak také **povinnosti, které je nutno splnit před a v průběhu čerpání z fondů EU, pravidla příjmu a hodnocení projektových žádostí a relevantní kontaktní údaje** na orgány implementační struktury jednotlivých OP.

Na obecně zaměřené cíle bývá přitom zaměřeno cca 60 % všech realizovaných komunikačních a propagačních aktivit.

Za zásadní se přitom pro komunikaci považují informační centra, a to jak centra zřízená přímo ve vazbě na poskytování informací o EU, tak centra zřízená při regionálních univerzitách, radnicích či hospodářských komorách.

Za velmi významnou pro zajištění komunikačních a propagačních aktivit je také považována **spolupráce místních úřadů a místních sdružení**, které hrají neocenitelnou roli zejména vzhledem ke skutečnosti, že jsou velmi blízko svému území a znají dobře místní podmínky.

Závěry evaluací také uvádí, že efektů komunikační strategie lze dosáhnout efektivněji, je-li období její realizace rozděleno na **fázi zahájení programů, na fázi jejich plné realizace a na fázi jejich ukončování**.

Jako jeden ze zajímavých **příkladů dobré praxe** v oblasti konkrétních komunikačních nástrojů byl identifikován např. **dětský časopis určený dětem ve věku mezi 7 a 12 lety** (příklad z Andalusie). Prostřednictvím tohoto časopisu se dětem povedlo zprostředkovat informace jak o evropské regionální politice, tak o EU jako takové. V časopise, který má i svou elektronickou verzi, jsou dětem poskytovány informace zábavnou formou (např. pomocí vtipů) a jsou v nich děti informovány i o plánovaných soutěžích.

Jako jedno ze zajímavých doporučení lze uvést **započítávání různých informačních a propagačních akcí se stejným obsahem** do hodnoty výstupového indikátoru měřícího **počet akcí jen jednou** s cílem sledovat skutečně jen počet zajištěných unikátních aktivit. Toto doporučení je taktéž uvedeno v evaluaci KoP Andalusie.

6.6 Případová studie „Zkušenosti z dalších evropských programů s hodnocením a realizací komunikačních a propagačních aktivit“

V této části Závěrečné zprávy následuje výběr zahraničních zkušeností z evaluací komunikačních aktivit uskutečněných zejména v rámci následujících programů: SF programy Skotska, ESF OP v Anglii a Gibraltar, ESF OP Severního Irsku, programů INTERREG IV, SF programů Maďarska, vybraných příhraničních programů, programů SF Walesu, URBACT II, ERDF programu realizovaného v Londýně a ROP Województwa Swietokrzyskiego. Dále pak tato část také zahrnuje výběr podnětů ze souhrnné evaluace komunikačních plánů kohezní politiky EU v období 2007-13.

V kontextu výše uvedených evropských programů byla **většina komunikačních a propagačních aktivit implementována vždy na úrovni daného programu**. Ve většině členských států pak tyto aktivity spadaly do kompetence ŘO a ZS. Přístupy k realizaci komunikačních aktivit jednak reflektovaly požadavky daných operačních programů a jejich cílových skupin a jednak se odvíjely od potřeb daného regionu. Například v Anglii byla implementací komunikačních aktivit pověřena Sekce ESF anglického Department for Work and Pensions. Ta za účelem dosažení strategického směru na národní úrovni iniciovala vytvoření **strategické skupiny pro publicitu (Publicity Strategy Group)**. Tato skupina měla podobu diskuzního fóra a sestávala se ze zástupců ŘO, zprostředkujících subjektů a spolufinancujících organizací. Posledně jmenované pak pomáhaly s realizací komunikačních aktivit na regionální a místní úrovni.

Implementace komunikačních aktivit byla tedy uskutečněna na bázi **partnerské spolupráce**. V Maďarsku na rozdíl od většiny ostatních států byly komunikační aktivity **řízeny centralizovaně**. V praxi to vypadalo tak, že Národní rozvojová agentura (National Development Agency; NDA) byla pověřená realizací komunikačních aktivit zaměřených na veřejnost, NDA pak ve spolupráci se zprostředkujícími subjekty také uskutečňovala komunikaci s příjemci a komunikace na úrovni projektů byla realizovaná samotnými příjemci. Skupinou programů, které se vymykaly tradičním způsobům řízení komunikačních aktivit, byly programy přeshraniční spolupráce. Vzhledem k atypicky rozloženým programovým územím musela být **komunikace uskutečňována kaskádovitým způsobem**, avšak **řízena centrálně** prostřednictvím společných sekretariátů.

V rámci evaluace komunikačních plánů tvořených v rámci kohezní politiky EU bylo identifikováno **7 základních předpokladů pro realizaci úspěšné komunikace**, a sice: (1) adaptabilní komunikační plány, (2) jasně identifikované cílové skupiny, (3) proaktivní vztahy s médii, (4) dobrá interní komunikace, (5) využití inovativních nástrojů, například interaktivní webové stránky (6) poučení na základě zkušeností získaných z dřívějších programových období a (7) aktivity zaměřené na splnění regionálních požadavků v regionálním kontextu.

Z této evaluace také vyplývá, že neúspěšnějšími komunikačními aktivitami byly ty, které zohlednily **regionální aspekt**, to znamená místní požadavky, zvyklosti a kontext. **Sociální partneři** byli součástí KoP, ale jejich potenciál nebyl plně využit. V rámci KoP se na ně často pohlíželo jako na prostředek, který napomůže šíření informací o SF dalším potenciálním příjemcům. Avšak chyběl popis přístupu pro dlouhodobě vzájemně výhodnou spolupráci mezi např. neziskovými organizacemi, vzdělávacími institucemi apod. a ŘO. Komunikace **přidané hodnoty evropského příspěvku** nebyla vždy jasně artikulována a definována. Většina programů za tímto účelem využívala slogany nebo jednoduché zprávy. Jednalo se povětšinou o ekonomická sdělení spíše než o politická sdělení či sdělení založená na principu solidarity.

Mezi zajímavá doporučení vyplývající z výsledků této konkrétní evaluace patří upozornění na to, že **KoP by neměly být chápány jako statické dokumenty**. Naopak je nutné, aby plány reagovaly na podněty získané v průběhu programového cyklu a reflektovaly získané zkušenosti.

Nutnost zajištění kvalitní **interní komunikace** byla vyzdvížena v několika KoP a evaluačních dokumentech. Toto je nutné ošetřit za účelem dosažení **konzistence v informování o SF**. Konkrétně bylo doporučeno, aby komunikace na regionální a národní úrovni byla vždy sjednocena, neboť konfliktní informace mohou přispět k negativnímu obrazu SF. Dále pak bylo doporučeno, aby **zaměstnanci** ŘO a ZS byli vždy **řádně a včas informováni** o problematice a vývoji SF. Jen tak mohou poskytnout korektní informace tazatelům z řad veřejnosti, příjemců a žadatelů. V evaluační zprávě o skotských programech bylo pak dále doporučeno, aby do budoucích evaluací

komunikačních aktivit byly zahrnuty informace získané od zaměstnanců zapojených subjektů.

Dalším důležitým faktorem vyzdviženým v evaluačních zprávách byla důležitost správně zaměřených **komunikačních aktivit dle typů** a charakteristik **cílových skupin** pro zviditelnění OP. Zejména je důležité respektovat rozdíly v komunikačních potřebách a zvycích u dvou hlavních cílových skupin, tedy veřejnosti na straně jedné a příjemců a žadatelů na straně druhé. Dále pak byla zdůrazněna potřeba rozpoznání role některých **cílových skupin jako nositelů informací o SF** a bylo doporučeno věnovat náležitě prostředky na jejich podporu při poskytování informací.

V rámci dosažení lepší viditelnosti OP bylo také doporučeno propojovat tradiční způsoby komunikace s **inovativními přístupy**, čímž lze získat velmi **pozitivní zpětnou vazbu**. Uváděným příkladem dobré praxe byla propagační akce u příležitosti spuštění nového programu v Rakousku, jejíž součástí byl i turnaj pro místní školy.

Co se týká využitých komunikačních prostředků, obecně lze říci, že mezi ty nejvíce užívané a zároveň nejužitečnější patřily **tiskové zprávy, webové stránky, regionální tisk a newslettery**. V polské evaluaci byly pak kupříkladu hodnoceny jako nejužitečnější **billboardy a venkovní reklamy** jako např. polepy na autobusech.

Specifickou skupinou komunikačních prostředků, která postupně získávala na důležitosti, byla **sociální média**. V souvislosti s rozvíjením komunikace mezi ŘO, žadateli a příjemci bylo doporučeno větší využívání profesionální sociální sítě LinkedIn. Pro komunikaci s ostatními cílovými skupinami pak aplikace jako Facebook, Youtube či Twitter. Jedním z doporučení týkajících se této problematiky také bylo, že případné manuály zabývající se užíváním sociálních médií by měly být tvořeny za spolupráce s těmi, kdo tuto formu komunikace běžně využívají.

Velký důraz byl kladen na zpracovávání **případových studií a příkladů dobré praxe**. Například v Anglii byly případové studie využívány velmi často za účelem komunikace s různými cílovými skupinami. Motto tohoto přístupu bylo „**bringing ESF story to life**“. V mnoha z výše uvedených evaluací bylo doporučeno zabývat se publikací příkladů zobrazujících **pozitivní dopad evropského příspěvku na život jednotlivce**, v tzv. **human interest stories**. Velkou roli v publikaci těchto příběhů hraje právě **regionální tisk**. Skrze konkrétní případy je možno přiblížit dopad evropských programů nejrůznějším cílovým skupinám.

Možnost **sdílení příkladů dobré praxe** a zkušeností s implementací komunikačních aktivit byla vysoce ceněna mezi příjemci a žadateli. Například projektoví manažeři v rámci londýnského ERDF programu požadovali častější konání tematických workshopů, protože jim poskytovaly neocenitelnou možnost pro **networking a sdílení zkušeností a příkladů dobré praxe**.

Co se týká doporučení ohledně **komunikačních manuálů**, lze například zmínit příklad ze Severního Irsku. Evaluátoři doporučili, aby ESF Publicity Toolkit obsahoval „ano“ a „ne“ komunikační praxe, návody pro identifikaci a výběr cílových skupin, instrukce pro správný výběr a využití informačních zdrojů či informace o evaluačních nástrojích. Součástí příručky by pak také měly být případové studie (lessons learned) s konkrétními údaji, které říkají, na koho se případně obrátit s žádostí o další informace. Takový přístup by pak dopomohl vytváření **networkingových sítí**.

Zajímavá byla také zkušenost s mediálním pokrytím SF na území Velké Británie. Z výsledků evaluací vyplývá, že **média upřednostňovala informování o projektech financovaných z ERDF** oproti těm financovaným z ESF. Jedním z vysvětlení pro tuto disproporci byla skutečnost, že výsledky ERDF projektů jsou jednoduše více viditelné, a tím pádem atraktivnější pro média. Tato disproporce upozornila na potřebu věnovat náležitou pozornost informování o ESF projektech.

K dalším zajímavým doporučením uvedeným v relevantních evaluačních zprávách např. patří tyto: RO a příjemci by se měli soustředit na to, aby **informace o dopadu příspěvku EU** byly základem veškerých informačních a propagačních aktivit. V mnoha případech došlo k tomu, že média ve svém pokrytí projektových úspěchů často vynechala zmínku o přidané hodnotě EU.

Je vhodné zamyslet se nad předefinováním indikátorů hodnotících dopad a kvalitu komunikačních aktivit tak, aby tyto lépe odpovídaly dosaženému vývoji. Například místo kvantitativních indikátorů typu „počet zhlédnutí webové stránky“ nastavit více **kvalitativních indikátorů pro lepší zmapování situace**.

Je velmi důležité využívat **regionální tisk pro komunikaci tzv. human interest stories**, neboť bylo prokázáno, že prostřednictvím tohoto typu komunikačních aktivit se daří oslovit různé typy cílových skupin. Lidé se zajímají o příběhy, které demonstrují pozitivní dopad evropského příspěvku na život jednotlivců, protože se s popisovanými situacemi často mohou ztotožnit.

Je lepší **publikovat obsah spíše než jednoduché reklamy**. Například v maďarské evaluaci bylo zjištěno, že cílové skupiny, na které jsou tyto reklamní spoty často zaměřeny, mají přímo averzi vůči takovýmto reklamním aktivitám.

Při tvorbě komunikačních kampaní je důležité **vyvarovat se používání žargonu** a snažit se o dosažení **informační rovnováhy**. Je tedy potřeba, aby bylo cílovým skupinám poskytnuto dostatečné množství informací, aniž by se cítily zahlceny jejich množstvím nebo zbytečnou složitostí.

Větší důraz by měl být kladen na problematiku **monitorování a hodnocení komunikačních a propagačních aktivit**. Takovéto hodnocení by se mělo provádět v průběhu programového cyklu tak, aby výsledky evaluací mohly ovlivnit vývoj

komunikace. Za tímto účelem je třeba stanovit jasné cíle a definovat kvantitativní i kvalitativní indikátory.

Na základě zkušeností z jiných států EU je také nutno zdůraznit, že pro komunikační a propagační aktivity je nezbytné klást velký důraz také na grafickou podobu jednotlivých využívaných nástrojů. Spolupráce s profesionálními grafiky se proto v této souvislosti jeví jako základní předpoklad přípravy těchto aktivit.

6.7 Souhrnné výsledky výzkumu

Souhrnné výsledky výzkumu jsou prezentovány níže formou zodpovězení všech stanovených evaluačních otázek.

Evaluační otázky jsou zodpovězeny jak souhrnně pro celý soubor hodnocených komunikačních a propagačních aktivit, tak jednotlivě. Souhrnné hodnocení je prezentováno prostřednictvím níže uvedené tabulky a je doplněné následným komentářem.

Tabulka 8: Přehled zodpovězených evaluačních otázek na úrovni jednotlivých hodnocených komunikačních a propagačních aktivit

| Číslo EQ | Zaměření EQ | Webový portál | Mapa projektů | Eurocentra | Eurofon | Soutěže | Konference | Semináře | Publikace | Inzerce | Rozhlasová kampaň | Televizní kampaň |
|----------|---|---------------|---------------|------------|---------|---------|------------|----------|-----------|---------|-------------------|------------------|
| EQ 1.1 | Dostatek informací pro splnění cílů KoP | xxx | xx | xx | xx | xx | x | xx | xx | xx | xx | xx |
| EQ 1.2 | Kvalita propagačních a komunikačních aktivit | xx | xx | xx | xx | xx | xx | x | xx | xx | xx | xxx |
| EQ 1.3 | Dostatečnost realizovaného rozsahu (množství) dané aktivity | xxx | xx | xx | xx | xx | xx | x | xx | xx | xx | xxx |
| EQ 1.4 | Správnost načasování | xx | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx | xx | xx | xx | xx | xxx |
| EQ 1.5 | Míra naplnění hodnocení cílů KoP | xxx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx |

| Číslo EQ | Zaměření EQ | Webový portál | Mapa projektů | Eurocentra | Eurofon | Soutěže | Konference | Semináře | Publikace | Inzerce | Rozhlasová kampaň | Televizní kampaň |
|----------|---|---------------|---------------|------------|---------|---------|------------|----------|-----------|---------|-------------------|------------------|
| EQ 2.1 | Adekvátnost vynaložených nákladů | xxx | N | xxx | xxx | xxx | xx | xx | xx | xx | xxx | xxx |
| EQ 3.1 | Prospěšnost realizované aktivity | xxx | xxx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xxx | xxx | xxx |
| EQ 3.2 | Vznik negativních efektů | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| EQ 4.1 | Možnost zachovat pozitivní přínosy aktivity i po jejím ukončení | xx | xx | xx | xx | x | xx | x | x | x | x | x |
| EQ 4.2 | Udržitelnost aktivity na úrovni sektoru, regionu a země | xxx | xx | xx | xx | xx | x | x | xx | xx | xx | xx |
| EQ 5.1 | Maximální možné využití dané aktivity z hlediska příspěvku k realizaci OP | xxx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xxx |
| EQ 5.2 | Maximální možné využití dané aktivity z hlediska možného dopadu | xxx | xx | xx | xx | xx | xx | x | xx | xx | xx | xx |
| EQ 5.3 | Ohlas aktivity | xxx | xx | x | xx | xx | xx | x | xx | xx | xxx | xxx |
| EQ 6.1 | Relevance použité aktivity | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx | xxx |
| EQ 6.2 | Vhodnost změny portfolia realizovaných aktivit | xxx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xx | xxx | xxx | xxx |
| EQ 6.3 | Vhodnost změny způsobu realizace | x | x | xx | x | xx | x | x | x | xx | xx | xx |

- Poznámka: hodnocení – xxx – aktivita naplňuje dané kritérium, xx – aktivita naplňuje dané kritérium částečně, x – aktivita nenaplňuje dané kritérium

Pro jednotlivé aktivity je ve výše uvedené tabulce uvedena míra naplnění/nenaplnění daného kritéria: účelnosti, účinnosti, užitečnosti, udržitelnosti, dopadu a relevance ve vazbě na stanovené evaluační otázky. Dále v textu jsou podrobnější komentáře k jednotlivým realizovaným aktivitám.

Celkově však lze konstatovat, že **většina aktivit alespoň částečně stanovené parametry naplňuje. Kvantitativně lze hodnocené aktivity považovat v podstatě za účelné a relevantní**, relativně vysoké je i povědomí o programech a projektech. **Kvalitativní hodnocení jednotlivých aktivit z hlediska jejich účelnosti vykazuje u některých z nich rezervy**, jak je podrobněji uvedeno dále u jednotlivých hodnocených aktivit a rovněž v závěrech (kapitola 7) a doporučeních (kapitola 8).

V průběhu hodnocených let se zlepšilo i množství a kvalita zveřejňovaných informací. Některé potenciální cílové skupiny nicméně obsah a rozsah zveřejňovaných informací nepovažují za zcela dostatečný (viz podrobnější hodnocení aktivit dále v textu, informace v kapitole 6.1 dotazníkové šetření a rovněž doporučení v kapitole 8).

U každé z hodnocených aktivit je dále uvedeno slovní vyhodnocení a rovněž vyhodnocení všech kritérií: účelnosti, účinnosti, užitečnosti, udržitelnosti, dopadu a relevance.

Informace uvedené v hodnocení jednotlivých aktivit jsou následně ještě zohledněny v závěrech a doporučeních této zprávy (tj. v kapitole 7 a 8).

Webový portál

Webové stránky www.strukturalni-fondy.cz jsou základním nástrojem komunikace NOK. Jedná se o komplexní informační systém pro veškeré cílové skupiny (široká veřejnost, odborná veřejnost, žadatelé, příjemci) zastřešující všechny operační programy, jehož současná podoba byla spuštěna koncem roku 2012.

Webové stránky mají přehledný design se zajímavými prvky (počítadlo získaných prostředků, euroangličtina, slovník pojmů apod.) a jsou průběžně doplňovány a vylepšovány. V poslední době se osvědčil on-line chat, prostřednictvím kterého je komunikace se zástupci široké i odborné veřejnosti rychlejší a operativnější. Návštěvnost webových stránek je vysoká (12 – 13 tisíc návštěv týdně), nejnavštěvovanějšími stránkami jsou: sekce programy 207 – 2013 a 2014 – 2020, výzvy a akce (kalendář akcí), pracovní příležitosti, sekce informací o čerpání.

Lze konstatovat, že některé stránky nejsou aktualizované, např. stránka <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-a-dokumenty/Informacni-materialy> obsahuje poslední dokument z března 2012, podobně stránka obsahuje poslední záznam z 6. dubna 2011: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Publicita/TV-porady>, stránka Navrhni projekt má poslední odkaz na rok

2012 <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Publicita/Navrhni-projekt>, Vyfoť projekt – poslední aktualizace pro rok 2013 <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Publicita/Vyfot-projekt>.

Dostatečnost a přehlednost poskytovaných informací na webovém portálu je hodnocena uživateli převážně kladně, přesto se domníváme, že je prostor pro dílčí vylepšení a úpravy (aktuálnost informací, přehlednost, rozšířit možnosti vyhledávání – např. možnosti řazení chronologicky, dle relevance (výskytu slov)) pro zvýšení transparentnosti poskytovaných informací.

Jedná se o vysoce účinný komunikační nástroj, což vyplývá z vysokého počtu uživatelů webu a což bylo potvrzeno rovněž proběhlým dotazníkovým šetřením, v rámci kterého jej respondenti uvádějí jako základní a průběžně využívaný zdroj informací o čerpání prostředků z fondů EU.

Uvedený nástroj naplňuje rovněž dostatečným způsobem kritérium udržitelnosti na úrovni sektoru, regionu, země.

Tabulka 9: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelno- sti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|--|------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------|------------------------|
| Webový portál www.strukturalni-fondy.cz | xxx | Xxx | xxx | xxx | xxx | xxx |

Poznámka: hodnocení – xxx – aktivita naplňuje dané kritérium, xx – aktivita naplňuje dané kritérium částečně, x – aktivita nenaplňuje dané kritérium

Mapa projektů

Odkaz na mapu projektů je umístěn na webových stránkách www.strukturalni-fondy.cz. Internetové stránky mapaprojektu.cz vznikly z iniciativy Zastoupení Evropské komise v České republice, které také uhradilo veškeré náklady na vytvoření mapy. Hlavním zdrojem údajů je MSC2007 - Monitorovací systém strukturálních fondů a Fondu soudržnosti 2007-2013. Doplnující informace o projektech (např. popis, fotografie) doplňují řídicí orgány příslušných operačních programů. Uživatel mapy může získat základní informace o ukončených projektech podpořených z prostředků fondů EU a realizovaných např. v blízkosti svého bydliště, pracoviště nebo kdekoli v ČR. V současnosti uvedený portál obsahuje informace o cca 25 000 realizovaných projektech.

Stránky mapy projektu.cz jsou přehledné, graficky kvalitní (fotografie, mapy), mají funkční vyhledávání, propojení na sociální sítě.

Uvedenou aktivitu považujeme za relevantní a přínosnou. Lze konstatovat, že informace o konkrétních ukončených projektech (tj. o podpoře z fondů EU) jsou dostatečně transparentním způsobem poskytovány potenciálnímu uživateli. Užitečnost zde uváděných informací potvrdilo rovněž dotazníkové šetření realizované hodnotitelem v srpnu 2014.

Finanční náklady na aktualizaci a udržování uvedeného portálu budou nyní hrazeny z OPTP. Lze tak předpokládat udržitelnost dané aktivity v dalších letech, kdy bude postupně dokončována realizace projektů podpořených v OP v období 2007 – 2013.

Jako informační zdroj by si stránky zasloužily speciální publicitu – nebyla zaznamenána žádná publicita v médiích jako např. outdoorové reklamy nebo zviditelnění formou kontextové reklamy apod.

Tabulka 10: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Mapa projektů | xx | N | xxx | xx | xx | xxx |

Informační centra - Eurocentra

V tomto případě se jedná o nástroj přímé komunikace - informační síť na celém území ČR, která pomáhá šířit povědomí o EU fondech napříč všemi cílovými skupinami. Spektrum poskytovaných služeb Eurocenter se nezaměřuje pouze na fondy EU, je prostřednictvím nich komunikována celková problematika EU, pořádány jsou přednášky a semináře, a to zejména pro školy (zejména střední a základní) na základě jejich aktuální poptávky.

Aktivity pro NOK mají např. zajišťovat popularizaci a informování široké veřejnosti o soutěžích a informačních kampaních, iniciují soutěž „Navrhni projekt“.

NOK je průběžně každý měsíc informován o uskutečněných aktivitách v jednotlivých Eurocentrech (přehled akcí, seminářů včetně počtu účastníků), řada z nich ovšem nemá přímo vazbu na fondy EU. Je obtížné hodnotit výkonnost, na to je k dispozici málo dat – aktivitu je možné porovnávat mezi centry navzájem. Příklad úspěšné komunikace je např. v Eurocentru Hradec Králové: dle reportu z července 2013 byla zpráva o výstavě *Strangers to Citizens* publikována v Hradeckém deníku. Podobně byla simulace *Staň se na den tvůrcem evropské politiky a konference EU – Latinská Amerika* avizována do regionálních médií (Český rozhlas Hradec Králové, Pardubice, regionální mutace deníků a týdeníků, regionální televize).

Lze konstatovat, že aktivity Eurocenter oslovují užší cílovou skupinu; „široká veřejnost“, která by se potenciálně mohla zajímat o možnost realizovat projektu z fondů EU, není prostřednictvím této aktivity příliš zasažena a lze předpokládat, že projeví větší zájem o služby Eurocentra, např. pokud ji zaujme jiná komunikační aktivita NOK (spot TV, inzerce, webové stránky).

Negativním efektem této aktivity je fluktuace pracovníků center, kteří jsou zaměstnáváni NOK na DPČ (tj. maximálně na 0,5 úvazku), což pro ně není výhodné ani perspektivní. Dlouhodobě tak činnost koordinátora v Eurocentrech vykonává pouze zhruba polovina koordinátorů, z nichž část pracuje krátkodobě (většinou studenti), čímž dochází ve větší míře ke změnám v personálním obsazení Eurocenter, což může mít dopad i na kvalitu poskytovaných služeb.

Celkově lze však konstatovat nižší účinnost této komunikační a propagační aktivity pro fondy EU, a to zejména s ohledem na skutečnost, že fondy EU jsou pouze jedním z témat propagovaných Eurocentry, přičemž z přehledů činnosti jednotlivých center vyplývá, že v současnosti jde spíše o téma doplňkové a koordinátory center méně akcentované.

Tabulka 11: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Informační Eurocentra | - | xx | Xxx | xx | xx | xxx |

Bezplatná informační telefonní linka Eurofon

Eurofon je dalším nástrojem přímé komunikace; poskytuje své služby nejen telefonicky, ale rovněž prostřednictvím emailu a on-line chatu na webu strukturálních fondů. Jedná se již o dlouhodoběji fungující nástroj (zřízen v době předsednictví ČR).

Aktivita je zajišťována celoročně, rozhovory jsou nahrávány, systém automaticky vytváří databázi a statistiky.

Lze konstatovat, že větší část dotazů tazatelů je směřována k problematice fondů EU. Průměrný celkový počet dotazů měsíčně je 200 – 300, od poloviny roku 2013 je nejvíce využíván on- line chat (průměrně u cca 50 % dotazů).

Negativním efektem této aktivity je zaměstnávání pracovníků na DPČ (tj. maximálně na 0,5 úvazku), což pro ně není výhodné ani perspektivní a ovlivňuje to výběr kvalitních pracovníků.

Uvedená aktivita oslovuje nejvíce odbornou veřejnost, která však většinou využívá komunikaci přímo s poskytovatelem dotace konkrétního OP, jak vyplývá např. z realizovaného doplňkového dotazníkového šetření.

Objektivně by bylo možné zhodnotit práci Eurofonu např. prostřednictvím „mystery shoppingu“

Komunikační aktivita vykazuje s ohledem na výše uvedené informace dle názoru hodnotitele průměrnou účinnost, a to zejména s ohledem na porovnání potenciálu, který tento nástroj představuje, a reálné míry využívání tohoto nástroje ze strany veřejnosti. Doporučení vedoucí ke zvýšení míry reálného využívání tohoto nástroje veřejností jsou přitom uvedeny v kapitole 8 této zprávy.

Tabulka 12: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Eurofon | XX | XXX | XX | XX | XX | XXX |

Soutěže

V rámci této aktivity jsou realizovány každoročně soutěže „**Vyfoť projekt**“ (od roku 2011) a „**Navrhni projekt**“ (od roku 2012).

Fotografická soutěž „Vyfoť projekt“ probíhá vždy v letních měsících pro širokou veřejnost. Jejím cílem je nenásilným zábavným způsobem vzbudit zájem široké veřejnosti o projekty realizované z fondů EU ve svém okolí prostřednictvím fotografování výsledků projektů a zasláním fotek. Každoročně je v zadání nějaká inovace (např. vyfoť sebe, kdy na fotce musí být alespoň jeden člověk, fotka „před a po“) ke zvýšení atraktivity soutěže.

O soutěž je zájem, očekávání zadavatele týkající se počtu účastníků jsou vždy překročena. Soutěž je propagována pomocí dalších komunikačních nástrojů (např. Eurocentra, inzerce). Neplánovaným pozitivním efektem soutěže je fakt, že zasláné fotky jsou následně využívány např. na výstavách nebo outdoorových akcích.

Komunikační aktivita je atraktivní a zajímavá – má pozitivní ohlasy v zasažené cílové skupině, lze však konstatovat, že vykazovaná účinnost je průměrná (a to zejména s ohledem na velikost zasažené cílové skupiny). V dotazníkovém šetření uvedlo znalost této soutěže 37 % respondentů.

Soutěž „Navrhni projekt“ je určena pro studenty středních škol s cílem přitáhnout je k informacím o možnostech evropských fondů a zároveň k zájmu o jejich nejbližší okolí – město, obec, region.

Využívána je zjednodušená forma projektové žádosti, ve které popíší plánovaný projektový záměr a následně jej zašlou do Eurocentra. Do regionálního kola jsou vybrány tři až čtyři projekty, které zpracovatelé prezentují porotě. Do celostátního kola postupuje vítězný projekt z kola regionálního. V průběhu realizace soutěže probíhají i mikrosoutěže, např. vyfoťte se při přípravě svého projektu.

Soutěž je propagována pomocí dalších komunikačních nástrojů (např. PR články v časopisech, inzerce). V prvním roce soutěže (2012) bylo předloženo 40 projektů, v roce 2013 celkem 53 projektů.

Komunikační aktivita je určena pro užší cílovou skupinu, je zajímavá, atraktivní výhrami. Pozitivním vedlejším efektem může být např. skutečnost, že se jeden z navržených projektů skutečně začal realizovat. Každoroční vyšší počet předložených návrhů projektů prokazuje zájem cílové skupiny o tuto aktivitu.

Její účinnost je však nutno označit jako průměrnou, a to s ohledem na velikost zasažené cílové skupiny (viz výše). Přesto vzhledem k oblíbenosti právě u zasažené cílové skupiny doporučujeme v této aktivitě i nadále pokračovat.

Tabulka 13: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Soutěže | XX | XXX | XX | XX | XX | XXX |

Konference

V hodnoceném období byly realizovány tři konference, jejichž zaměření odpovídalo aktuálním tématům v daném období. V roce 2011 proběhla v červnu konference „**Evropské fondy v poločase – nové výzvy**“, jejímž hlavním tématem bylo zhodnocení průběhu první poloviny současného programového období, dopad čerpání finančních zdrojů ze SF na hospodářský a sociální rozvoj v ČR a výzvy pro druhou

polovinu programového období. Spektrum účastníků konference (celkem cca 130) bylo dostatečně široké (zástupci ministerstev, regionálních rad, řídicích orgánů jednotlivých OP, úřadu vlády, vysokých škol, zástupců EK, konzultačních společností, zaměstnavatelů atd.).

V březnu roku 2012 představitelé V4 a Slovinska debatovali v Praze o budoucnosti kohezní politiky a toto setkání doprovodily i dvě odborně zaměřené konference „**Budoucnost kohezní politiky v oblasti konkurenceschopnosti a růstu**“ (72 účastníků) a „**Konference o podmínkách budoucí kohezní politiky EU v oblasti zaměstnanosti a sociálního začleňování**“ (77 účastníků).

V červnu 2013 proběhla konference „**Přínosy kohezní politiky**“ (85 účastníků), jejímž cílem bylo shrnutí dosavadních přínosů realizace kohezní politiky v České republice.

Základní informace o proběhlých konferencích jsou uvedeny na webových stránkách strukturalni-fondy.cz. Jedná se o aktivitu informační a určenou spíše pro odbornou veřejnost, její účinnost není dle názoru hodnotitele dostatečná (např. s ohledem na velikost cílové skupiny – účastníci konferencí).

Vyhodnotit přínosy a dopady konferencí by bylo možné např. prostřednictvím evaluačních dotazníků vyplněných jejími účastníky na závěr konference. Prostřednictvím zveřejnění audiovizuálního záznamu konference na webových stránkách lze rovněž částečně sledovat její dopady (vyhodnocením návštěvnosti na těchto stránkách) a zároveň i zvýšit počet osob, které budou moci přispěvky z konference vyslechnout či shlédnout.

Tabulka 14: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Konference | XX | XX | XX | XX | XX | XX |

Publikace

Oko NOKu je bulletin NOK přinášející zpravidla v dvouměsíčních intervalech aktuální informace o koordinaci a čerpání evropských fondů v ČR. Články uvádějí i aktuální informace o přípravě programového období 2014 – 2020. Jedná se o publikaci určenou odborné veřejnosti, vychází v nákladu 2 700 kusů a je distribuována do informačních center, knihoven apod.

Publikace prezentuje zajímavé aktuální informace včetně upoutávek na úspěšně realizované projekty z fondů EU. Elektronicky je umístěna na webových stránkách strukturálních fondů.

Komunikační aktivita vykazuje dle názoru hodnotitele méně než průměrnou účinnost (např. s ohledem na velikost zasažené cílové skupiny). Široká veřejnost uvedený bulletin příliš nezná a informace z něj nevyužívá, což vyplývá i z proběhlého dotazníkového šetření. Nebylo rovněž zaznamenáno, že by byl např. prováděn průzkum čtenosti uvedené publikace.

Tabulka 15: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Publikace | Xx | xx | Xx | xx | xx | xxx |

Inzerce

Inzerce probíhá průběžně prostřednictvím různých odborných časopisů, webových stránek, časopisů EK. Zveřejňovány jsou odborné články, tiskové aktuální zprávy a představení přínosů úspěšných projektů financovaných z fondů EU.

Inzerce je důležitým komunikačním nástrojem pro šíření povědomí o fondech EU.

Obecně lze konstatovat nižší účinnost těchto komunikačních aktivit (podrobnosti o jednotlivých z nich jsou uvedeny podrobněji dále v textu), přínosy a dopady lze vyhodnotit jen částečně (např. u magazínu ČD pro vás, kde v rámci jednoho čísla proběhla i znalostní soutěž, které se zúčastnilo 600 lidí, a tak byl ověřen zájem o uvedené informace nebo zájem o článek ze strany EK o realizaci fondů EU v ČR).

Ověření čtenosti považujeme za vhodné v relevantních případech (např. magazíny, inzertní plochy) zajišťovat pro ověření účinnosti využití tohoto komunikačního nástroje.

Dále jsou uvedeny stručné informace k jednotlivým z nich.

Minikampaň - letáky

Probíhala v roce 2011, každý měsíc byl vytvořen leták „Evropské fondy – aktuální stav“ s uvedením základních informací o čerpání a s příkladem úspěšného projektu realizovaného z některého operačního programu, důležitých informací o výzvách, základní informace o operačních programech apod. Vhodná kombinace obecných informací o fondech a jejich čerpání s konkrétními příklady projektů.

Parliamentary Review

NOK zajišťuje jedenkrát za rok přípravu článku do tohoto zahraničního časopisu.

Odborný časopis Regionální studia

Jedná se o odborný časopis VŠE, ve kterém jsou zveřejňovány zejména tiskové zprávy NOK – vždy zpětně od posledního vydání. Další odborné články jsou zajišťovány VŠE.

Potenciál spolupráce s daným titulem by mohl být využit lépe, např. přípravou kvalitnějšího obsahu ze strany MMR (využívány by mohly být např. články připravené do bulletinu OKO NOKu).

V případě této inzerce nebyl hodnotitelem zaznamenán žádný přínos ani účinnost této publikační aktivity, a to zejména s ohledem na aktuálnost a obsah textů, které jsou v časopise Regionální studia ze strany MMR zveřejňovány.

Magazín Všudybyl

Jedná se o podpůrnou inzerci v magazínu cestovní ruch, na základě větší spolupráce, která na MMR probíhá s tímto magazínem. Např. byla inzerována informace o probíhajících soutěžích. Magazín je určen pro cílovou skupinu management cestovního ruchu a bývá distribuován např. na recepci v hotelích.

Byť časopis na svých webových stránkách uvádí náklad 10 000 ks, není auditován nezávislou autoritou (Unie vydavatelů), a nelze proto objektivně ověřit způsoby distribuce ani určit jeho čtenářskou obec. Časopis je navíc z valné části souhrnem PR článků a jeho informační hodnota je nízká. Nejeví se proto vhodným nosičem ani pro informace o projektech EU.

V případě této inzerce nebyl hodnotitelem zaznamenán prokazatelný přínos ani nebyla sledována účinnost této publikační aktivity.

Inzertní plochy na vlakových nádražích a ve vlacích ČD

Prezentace realizovaných projektů z fondů EU.

Magazín ČD pro vás

Tato aktivita úzce navazuje na kampaň na nádražích a vlacích. Celkem v pěti číslech magazínu byly zveřejňovány informace o úspěšných projektech, aktivitách NOK (soutěže), informace k operačním programům. V jednom čísle byla uvedena znalostní soutěž o ceny, které se zúčastnilo 600 lidí, čímž bylo částečně prokázáno, že uvedené informace cílovou skupinu zaujaly. Vhodný nástroj propagace pro širokou veřejnost, graficky zpracované přitažlivě a informačně zajímavě.

Komunikační partnerství s portálem Euractiv.cz

Mediální partnerství NOK s uvedeným portálem týkající se obsahového naplnění rubriky Regionální politika (články, rozhovory, komentáře) vycházející z aktuálních komunikačních témat NOK. Rovněž umístování materiálů MMR na tento web.

V případě této inzerce nebyl hodnotitelem zaznamenán prokazatelný přínos ani nebyla sledována účinnost této publikační aktivity. Prvořadým zájmem NOK by mělo být propagovat zejména web strukturalni-fondy.cz jako hlavní zdroj kvalitních, aktuálních a ověřených informací o fondech EU.

Časopis EK Panorama

Na základě oslovení EK je připraven článek do časopisu, pomocí kterého jsou prezentovány výsledky realizace operačních programů v ČR.

Tabulka 16: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011, 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Inzerce | xx | xx | xxx | xx | xx | Xxx |

Televize

V roce 2013 proběhla prostřednictvím televize kampaň „Evropa pro Česko“, v rámci níž byla uvedena série dvouminutových spotů, které představily úspěšné projekty realizované z fondů EU. Spoty byly vysílány na ČT1 v době před 18 hodinou (před vysíláním Večerníku). Celkem bylo vyrobeno 34 spotů s výraznou znělkou a grafikou, většina z nich byla v období jejich vysílání reprízována.

Vysílané **spoty lze nalézt** na <http://www.youtube.com/user/fondyeu?feature=watch>.

Načasování aktivity na podzim lze považovat za vhodně zvolené. Za vhodnou považujeme rovněž volbu vysílacího času i volbu vysílacího kanálu.

Lze konstatovat, že TV spoty jsou jedním z neúčinnějších komunikačních nástrojů s ohledem na prokazatelný zásah široké veřejnosti prostřednictvím TV vysílání. Jako velmi vhodný lze rovněž považovat obsah spotů, tj. představení konkrétně realizovaných projektů z fondů EU.

Televizi dle proběhlých dotazníkových šetření považuje za vhodný informační nástroj o čerpání finančních prostředků z fondů EU větší část veřejnosti.

Tabulka 17: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Televize | XXX | XXX | XXX | XX | XXX | XXX |

Rozhlas

V letech 2012 a 2013 proběhla rozhlasová kampaň „Evropské fondy v regionech“, v rámci které byly představeny úspěšné projekty realizované prostřednictvím fondů EU. Byly vyrobeny dvouminutové minipořady, ve kterých byl formou reportáže představen příjemcem projekt. Výběr projektů prováděly řídicí orgány, zejména se jednalo o projekty financované v rámci ROP, a zároveň byly vybírány tematicky s ohledem na potenciální posluchače rozhlasu (nejvíce zastoupena skupina 50+).

Všechny pořady byly uvozeny stejným začátkem a koncem, vždy bylo odvysíláno 40 – 45 minipořadů. Jejich **obsah lze nalézt na webových stránkách [www. strukturálnífondy.cz](http://www.strukturálnífondy.cz)**.

Vysílání probíhalo na regionálních stanicích Českého rozhlasu, představovány byly projekty daného regionu. Součástí vysílání byla i soutěž, prostřednictvím které tak byla ověřována poslechovost.

Negativním efektem v případě této aktivity byl fakt, že nelze reprízovat pořady zpracované formou reportáží; nejsou pak aktuální.

Uvedená aktivita vykazuje dle hodnotitele průměrnou účinnost, a to zejména vzhledem k potenciální nižší poslechovosti regionálních rozhlasových stanic.

Tabulka 18: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Rozhlas | XX | XXX | XXX | XX | Xx | xxx |

Outdoor

V rámci této aktivity byla v roce 2012, 2013 realizována kampaň na nádražích „Brána do regionu“ a kampaň na letišti Václava Havla - „Inzertní plochy Letiště V. Havla Praha“.

Obě kampaně měly za cíl prezentovat úspěšně realizované projekty z fondů EU v dopravních uzlech s využitím potenciálu pohybu většího množství lidí v těchto místech. Informační panely lze považovat za vhodné nosiče informací o projektech z EU.

Na nádražích (celkem na 7) byly na tabulích prezentovány projekty z oblasti cestovního ruchu (památky, zábavní centra, hrady, cyklostezky apod.) s cílem nalákat následně veřejnost k návštěvě uvedeného místa v rámci svých volnočasových aktivit. Informace o projektech byly jednou aktualizovány v průběhu doby, kdy byly tabule na nádražích umístěny. Negativním efektem v rámci této aktivity byl vandalismus – poškozování instalovaných tabulí (ve dvou případech).

Na letišti byly instalovány citylight vitríny (jen v češtině) a dvě velké velkorozměrné plochy (pro českou a anglickou verzi zveřejněných informací). Na velké ploše byla umístěna mapa ČR a do ní celkem cca 70 projektů dle geografické příslušnosti. U každého projektu byla fotka a stručný popis.

Lze konstatovat, že v případě obou aktivit NOK nevyhodnocoval předpokládanou účinnost zveřejněných informací o realizovaných projektech na cílovou skupinu.

Uvedené aktivity mají velký potenciál vysoké účinnosti na širokou veřejnost vzhledem k vybraným lokalitám (nádraží, letiště). Skutečnou účinnost však nelze v současnosti dostatečným způsobem prokázat, a to vzhledem ke skutečnosti, že vyhodnocování tohoto typu aktivit je „obecným“ metodickým problémem, a proto je v případě tohoto typu aktivit velmi obtížné vůbec stanovit nejhodnější způsob, jakým dané hodnocení provádět.

Tabulka 19: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2012, 2013 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Outdoor | XX | XX | XX | XX | XX | XXX |

Přímá komunikace

V roce 2011 byly v rámci této aktivity realizovány semináře pro NNO a Semináře týdeníku Profit.

Semináře pro NNO mají za cíl pomoci NNO připravovat a realizovat projekty z evropských fondů a byly realizovány partnery (ANNO, Neziskovky.cz), celkem proběhlo 6 seminářů s účastí 172 zástupců neziskových organizací. Partner předložil souhrnnou zprávu o průběhu seminářů včetně vyhodnocení dotazníků zpětné vazby.

Seminářů týdeníku Profit pro podnikatele se NOK účastnil v roli partnera, zajišťoval odborný vstup (obecné informace o strukturálních fondech EU, o jednotlivých operačních programech). Jednalo se o semináře pro cílovou skupinu podnikatelů realizované po celé ČR. Přínosem byla možnost šířit obecné povědomí o fondech EU určité hodně zastoupené cílové skupině podnikatelů.

Účinnost výše uvedených aktivit lze považovat za poměrně nízkou, a to zejména s ohledem na počet akcí a počet účastníků.

Tabulka 20: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity

| Aktivita 2011 | Kritérium účelnosti | Kritérium účinnosti | Kritérium užitečnosti | Kritérium udržitelnosti | Kritérium dopadu | Kritérium relevance |
|-------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Přímá komunikace | XX | XXX | XX | X | XX | XXX |

V odpovědích na evaluační otázky jsou zohledněny všechny informace uvedené v předchozí tabulce a ve zdůvodnění, které je uvedeno u jednotlivých dílčích realizovaných komunikačních a propagačních aktivit.

Tabulka 21: Přehled zodpovězených evaluačních otázek stanovených ve vazbě na posuzovaná evaluační kritéria, a to na úrovni celého souboru hodnocených propagačních a komunikačních aktivit

| Číslo EQ | Evaluační otázka | Odpověď na evaluační otázku |
|----------|---|---|
| EQ 1.1 | Obsahují dané komunikační aktivity a nástroje dostatek informací tak, aby byly splněny cíle Komunikačního plánu NOK/OPTP? Do jaké míry? | Komunikační aktivity a nástroje obsahují celou řadu relevantních informací pro naplňování cílů KoP NOK. V průběhu let 2011 – 2013 dochází k opakované realizaci některých aktivit (soutěže, Eurofon, informační centra), lze tak porovnat množství a charakter informací v jednotlivých letech. Pokud jde o naplňování cíle KoP NOK, lze konstatovat, že ve sledovaném období byly plánované aktivity plněny v některých oblastech dílčím způsobem (např. s ohledem na délku realizace výběrových řízení a tím časový posun realizace příslušné aktivity). K některým aktivitám chybí informace o vyhodnocení jejich účinnosti na oslovené cílové skupiny (např. konference, inzerce, publikace). |
| EQ 1.2 | Do jaké míry jsou použité komunikační a propagační aktivity dostatečně kvalitní tak, aby bylo dosaženo daného cíle? | Kvalitu použitých komunikačních a propagačních aktivit lze z velké části považovat za dostatečnou, nicméně dosažení daného cíle přesto dle názoru hodnotitele nelze u všech aktivit jednoznačně prokázat (např. u některých publikací, inzerce, seminářů). Rovněž lze konstatovat, že dopad i dostatečně kvalitních propagačních aktivit (např. rozhlasové nebo televizní spoty) nemusí prokazatelně vést k dosažení daného cíle s ohledem na další faktory, které působení aktivit ovlivňují (např. „nálada“ české veřejnosti směrem k EU). |
| EQ 1.3 | Do jaké míry jsou použité komunikační a propagační aktivity realizovány v dostatečném množství tak, aby bylo dosaženo daného cíle? | Lze konstatovat, že probíhá široké spektrum komunikačních a propagačních aktivit, k naplnění cíle přispívají v rozdílné míře, jak vyplývá z odpovědí na další EQ. |
| EQ 1.4 | Do jaké míry jsou použité komunikační a propagační aktivity správně načasované tak, aby bylo dosaženo daného cíle? | Načasování realizovaných komunikačních a propagačních aktivit v průběhu hodnocených období je ovlivněno řadou faktorů, které se snaží NOK aktuálně zohlednit. Řada aktivit je realizována průběžně (např. Eurofon, informační centra, webové stránky, mapa projektů), u některých je termín vázán na cílovou skupinu, pro kterou je aktivita určena (žáci SŠ – vazba na průběh školního roku), nebo na vhodné období (prázdninové měsíce pro soutěž „Vyfoť projekt“), v některých případech je realizace aktivity závislá na dokončení vyhlášeného výběrového řízení a tím dochází k posunu realizace aktivity. |

| | | |
|-----------|--|---|
| EQ 1.5 | Do jaké míry byly naplněny cíle stanovené v KoP, tj. globální cíl a specifický cíl 1? | Obecně lze uvést, že použité komunikační nástroje přispívaly dílčím způsobem ke zvýšení zájmu cílových skupin o OP. Míra zajištění transparentnosti využívání prostředků z fondů EU není však veřejností vnímána zcela pozitivně, jak vyplývá z provedených analýz. Pozitivně je širokou veřejností vnímána role Společenství a politiky HSÚS. |
| EQ 2.1 | Do jaké míry jsou vynaložené náklady na čas/počet lidí na danou informační a propagační aktivitu adekvátní dosaženým přínosům? | Ve většině realizovaných aktivit lze vynaložené náklady na čas/počet lidí na danou informační a propagační aktivitu považovat za adekvátní předpokládaným očekávaným přínosům. V některých případech nelze ovšem uvedené přínosy dostatečným způsobem ověřit (např. v případě publikace – Regionální studia, semináře pro NNO, outdoor – letiště, konference...). |
| EQ 3.1 | Do jaké míry je zrealizovaná komunikační aktivita skutečně prospěšná? | Skutečná prospěšnost realizovaných aktivit je rozdílná i vzhledem k rozsahu a obsahu jejich jednotlivého zaměření. Jednoznačně lze uvést, že za skutečně prospěšnou aktivitu je považován web www.strukturalni-fondy.cz , mapa projektů, jejichž znalost a aktivní využívání prokazuje i aktuální dotazníkové šetření realizované hodnotitelem. Dílčím způsobem lze prokázat prospěšnost informačních center (velká část jejich aktivit nemá přímou vazbu na strukturální fondy), bezplatné informační linky Eurofon (funguje rovněž pro obecné dotazy o fungování EU), televizních spotů (sledovanost dle „peplemetrů“ ve vysílaném období nezohledňuje skutečný dopad informací uvedených ve spotech na širokou veřejnost), rozhlasových reportáží a seminářů. U publikací, outdoorových aktivit a inzerce nelze skutečnou prospěšnost prokazatelně doložit, vyhodnocování realizátorem neprobíhalo. |
| EQ 3.2 | Nevzniklo více negativních efektů než přínosů? Do jaké míry? | Analýzou realizovaných komunikačních aktivit NOK nebyly zjištěny u jednotlivých z nich zásadní negativní efekty. Nicméně lze konstatovat, že všeobecné názory a postoje veřejnosti na EU se negativním způsobem promítají do mediálního obrazu o evropských fondech, což zřetelně průřezově ovlivňuje dopad komunikačních a propagačních aktivit realizovaných NOK. |
| EQ 4.1 | Do jaké míry splňují zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby jejich pozitivní výsledky/přínosy byly zachovány/pokračovaly co možná nejdéle po jejich ukončení? | Obecně je kritérium udržitelnosti naplňováno omezeně. Pozitivní výsledky a přínosy realizovaných komunikačních a propagačních aktivit mají předpoklad být zachovány a pokračovat zejména u webových stránek strukturalni-fondy.cz , bezplatné informační linky Eurofon Informačních center Eurocentra, televize, tištěných médií. |

| | | |
|-----------|--|--|
| EQ 4.2 | Do jaké míry jsou komunikační a propagační aktivity udržitelné na úrovni sektoru, regionu a země? | Na úrovni sektoru, regionu a země lze dle názoru hodnotitele zajistit kontinuální pokračování některých průběžně realizovaných aktivit, tj. webových stránek strukturální-fondy.cz, mapy projektů, bezplatné informační linky Eurofon, informačních center Eurocentra, pokud bude jejich provoz bude nadále financován z prostředků OPTP. U řady aktivit lze předpokládat jejich aplikovatelnost a využití inovovaných/nových typů aktivit v následném období, nicméně jejich případná realizace závisí na přípravě konkrétních záměrů a na ně vázaných proběhlých nových výběrových řízeních. |
| EQ 5.1 | Do jaké míry splňují zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby přispěly k úspěšné realizaci operačních programů? | Hodnocené komunikační aktivity přispívají k úspěšné realizaci operačních programů pouze dílčím způsobem a zprostředkovaně, u řady z nich nelze dopad na realizaci operačních programů jednoznačně identifikovat a prokázat. K tomu přispívá i fakt, že propagační a komunikační aktivity jsou realizovány rovněž ŘO jednotlivých OP a ty jsou konkrétněji zacíleny na relevantní podporované intervence. |
| EQ 5.2 | Do jaké míry splnily zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby měly co možná nejlepší dopad? | Na základě proběhlé analýzy hodnocených aktivit byl prokázán největší dopad aktivit s vysokou mírou účelnosti, tj. u webových stránek, televizní kampaně, soutěží, využití Eurofonu. |
| EQ 5.3 | Jaký měly zrealizované komunikační aktivity ohlas a proč? | Ohlas jednotlivých zrealizovaných aktivit v hodnoceném období byl rozdílný např. s ohledem na velikost cílové skupiny, pro kterou byla aktivita realizována, s ohledem na faktory, které ovlivňovaly průběžně veřejnost při vnímání „fondů EU“, i s ohledem na rozsah samotné aktivity. Při realizaci některých aktivit nebyl jejich ohlas NOK zjišťován a ověřován (např. Brána regionu, konference, publikace, inzerce). |
| EQ 6.1 | Byly použity relevantní nástroje informovanosti a publicity? | Nástroje informovanosti a publicity využívané v letech 2011 – 2013 lze považovat za relevantní. Mezi nevhodnější lze na základě analýzy realizovaných aktivit zařadit televizi, denní tisk, webové stránky strukturálních fondů. |
| EQ 6.2 | Nebylo by vhodné změnit portfolio používaných komunikačních prostředků? Jakým způsobem? | Portfolio používaných komunikačních prostředků lze považovat za relevantní, za vhodné považujeme více rozšířit a posílit využívání komunikačních prostředků v jednotlivých regionech např. prostřednictvím využití regionálního tisku a regionálních medií. Rovněž by bylo vhodné více využívat specifické komunikační prostředky (např. prostřednictvím tematických příloh v celostátních denících, časopisech) pro cílové skupiny „odborná veřejnost“ i „široká veřejnost“. Dále by bylo vhodné jednotlivé komunikační nástroje více |

| | | |
|-------------------|---|---|
| | | <p>provazovat, např. využívat pro aktivní komunikaci s regionálními médii zaměstnanců Eurocenter či audiovizuální záznamy z pořádaných seminářů a konferencí zveřejňovat na webových stránkách, čímž se jejich možný dopad dále prohloubí. Pokud jde o spolupráci s tištěnými tituly, např. časopisy, bylo by vhodné spolupracovat pouze s těmi oficiálně certifikovanými, u nichž lze ověřit autorizovaným subjektem jejich skutečný náklad a distribuci. V případě spolupráce s časopisem Regionální studia se jeví jako vhodné změnit charakter příspěvků NOK z tiskových zpráv na informativní články typu článků z bulletinu OKO NOKu.</p> |
| <p>EQ 6.3</p> | <p>Nebylo by vhodné změnit v některé oblasti způsob realizace komunikačních a propagačních aktivit? Jakým způsobem?</p> | <p>V oblasti propagace realizovaných projektů považujeme za vhodné v jednotlivých regionech více propagovat pozitivní efekty realizovaných projektů s vazbou na dopady do běžného života obyvatel konkrétního regionu (např. prostřednictvím regionálního tisku a médií). Rovněž by bylo vhodné se např. zaměřit více na specifickou skupinu „odborná veřejnost“.</p> |

7 Závěry vyplývající z výzkumu

Zjištění a závěry formulované v průběhu plnění této zakázky jsou uvedeny formou následujících tabulek. V úvodní tabulce jsou uvedena souhrnná zjištění (formulovaná ve vazbě na hlavní hodnocené okruhy této zakázky) a další zjištění zaměřená již na jednotlivé hodnocené aktivity.

Podrobnější dílčí zdůvodnění je uvedeno v kapitole 6.6.; zjištění však mají vazbu rovněž na kapitolu 6.1 a na kapitolu 6.3.

Doporučení k zjištěním a závěrům uvádíme dále v kapitole 8.

Tabulka 22: Přehled hlavních obecných zjištění a závěrů plnění zakázky

| Číslo zjištění | Zjištění |
|-------------------------|---|
| 1 – účelnost | Z kvantitativního hlediska lze hodnocené aktivity považovat v podstatě za účelné a relevantní, relativně vysoké je i povědomí o programech a projektech. |
| 2 - účinnost | Kvalitativní hodnocení jednotlivých aktivit z hlediska jejich účinnosti vykazuje u některých z nich rezervy, přičemž konkrétní doporučení k jednotlivým aktivitám jsou uvedena v kapitole 8. |
| 3 – užitečnost | Prospěšnost/užitečnost realizovaných aktivit je rozdílná (vzhledem k rozsahu a obsahu jejich jednotlivého zaměření), v případě některých ji nelze relevantně doložit. |
| 4 - udržitelnost | Obecně lze uvést, že použité komunikační nástroje jsou udržitelné a přispívají dílčím způsobem ke zvýšení zájmu cílových skupin o OP. Míra zajištění transparentnosti využívání prostředků z fondů EU není však veřejností vnímána zcela pozitivně. Pozitivně je však širokou veřejností vnímána role Společenství a politiky HSÚS. |
| 5 – dopad | Mezi nejvhodnější nástroje z hlediska zajištění co největšího dopadu lze na základě analýzy realizovaných aktivit zařadit televizi, denní tisk a webové stránky strukturálních fondů. |
| 6 - relevance | Portfolio používaných komunikačních prostředků lze s drobnými výjimkami (inzerce v magazínu Všudybyl či spolupráce s časopisem Regionální studia atd.) považovat za relevantní |

Tabulka 23: Přehled hlavních zjištění a závěrů u realizovaných aktivit (ve vazbě na podrobné informace v kapitole 6.6, 6.1, 6.3)

| Aktivita | Zjištění |
|----------------------|---|
| Webový portál | <p>Vysoce účinný komunikační nástroj (ověřeno i prostřednictvím doplňkového dotazníkového šetření);</p> <p>Přehledný design webových stránek se zajímavými prvky; Poměrně vysoká návštěvnost portálu;</p> <p>Dostatečným způsobem naplňuje kritérium udržitelnosti;</p> <p>Některé stránky nejsou dostatečně aktualizované.</p> |
| Mapa projektů | <p>Nástroj dostatečným způsobem naplňuje kritérium udržitelnosti;</p> <p>Zajímavý komunikační nástroj;</p> <p>Přehledné, graficky kvalitní (fotografie, mapy) stránky, funkční vyhledávání, propojení na sociální síť;</p> <p>Ne zcela dostatečná publicita stránky jako informačního zdroje (v době provádění tohoto šetření).</p> |
| Eurocentra | <p>Nižší účinnost této aktivity (řada aktivit je zaměřena obecně na problematiku EU, užší cílová skupina, která se aktivit účastní);</p> <p>Aktivita Eurocenter oslovují užší cílovou skupinu;</p> <p>Negativním efektem je fluktuace pracovníků center, kteří jsou zaměstnáváni na DPČ (viz doporučení v kapitole 8).</p> |
| Eurofon | <p>Aktivita vykazuje průměrnou účinnost (řada dotazů směřuje obecně k problematice EU, respondenti s odbornými dotazy více oslovují poskytovatele dotace konkrétního operačního programu);</p> <p>Do aktivity se více zapojuje odborná veřejnost, zvyšuje se výrazně využívání on-line chatu oproti emailovým dotazům;</p> <p>Negativním efektem je zaměstnání pracovníků na DPČ (viz doporučení v kapitole 8).</p> |
| Soutěže | <p>Realizované soutěže vykazují průměrnou účinnost (např. oslovují menší rozsah potenciálních cílových skupin, což bylo prokázáno i doplňkovým dotazníkovým šetřením);</p> <p>Soutěže jsou atraktivní a zajímavé,</p> <p>Soutěž „Navrhni projekt“ oslovuje užší cílovou skupinu (žáky středních škol a jejich pedagogy).</p> |
| Konference | <p>Účinnost této aktivity není dostatečná (např. s ohledem na velikost cílové skupiny – účastníci konference);</p> <p>Chybí provázanost na další aktivity (viz doporučení v kapitole 8).</p> |
| Semináře | <p>Na základě dostupných informací lze účinnost realizovaných aktivit hodnotit jako poměrně nízkou (např. s ohledem na velikost zasažené cílové skupiny).</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| <p>Publikace</p> | <p>Aktivita vykazuje méně než průměrnou účinnost (s ohledem na velikost zasažené cílové skupiny, chybí ověření čtenosti).</p> <p>Publikace prezentuje zajímavé aktuální informace včetně upoutávek na realizované projekty z fondů EU;</p> <p>Publikace OKO NOKu je určena odborné veřejnosti, široká veřejnost uvedený bulletin příliš nezná a informace z něj nevyužívá.</p> |
| <p>Inzerce</p> | <p>Obecně lze konstatovat nižší účinnost těchto komunikačních aktivit, jen částečně lze vyhodnotit přínosy a dopady; Prokazatelný přínos nebyl zaznamenán u odborného časopisu Regionální studia (zejména zveřejňování tiskových zpráv MMR – zpětně), Magazínu Všudybyl, komunikačního partnerství s portálem Euroactiv.cz (viz doporučení v kapitole 8).</p> |
| <p>Outdoor</p> | <p>Nelze dostatečným způsobem prokázat účinnost realizovaných aktivit (např. dle dotazníkového šetření zaznamenalo tuto aktivitu pouze cca 33 % z nich);</p> <p>Prezentaci úspěšných projektů z EU v dopravních uzlech (nádraží, letiště) lze považovat za velmi vhodnou;</p> <p>Využity vhodné nosiče informací o projektech EU.</p> |
| <p>Rozhlasová kampaň</p> | <p>Aktivita vykazuje průměrnou účinnost (např. s ohledem na potenciální nižší poslouchavost regionálních rozhlasových stanic);</p> <p>Rozhlasové reportáže představující úspěšné projekty - zajímavá aktivita.</p> |
| <p>Televizní kampaň</p> | <p>Velice účinný komunikační nástroj zejména s ohledem na prokazatelný zásah široké veřejnosti;</p> <p>Vhodné načasování, volba vysílacího času i vysílacího kanálu;</p> <p>Zájem veřejnosti byl ověřen i v dotazníkovém šetření.</p> |

8 Praktická doporučení

Doporučení formulovaná v průběhu plnění této zakázky jsou uvedena formou následujících tabulek.

V tabulce č. 24 jsou uvedena doporučení obecného charakteru, která se vztahují buď přímo k jednotlivým hodnoceným okruhům, nebo jsou zobecnitelná pro více hodnocených komunikačních a propagačních aktivit.

V tabulce č. 25 jsou již uvedena doporučení týkající se konkrétní hodnocené aktivity.

Tabulka 24: Doporučení formulovaná v rámci plnění této zakázky

| Číslo doporučení | Doporučení | Doporučený termín |
|------------------|--|----------------------------|
| 1 | Prostřednictvím regionálního tisku a medií více zdůrazňovat příspěvek k ekonomickému a sociálnímu rozvoji regionu a ke zvýšení kvality života obyvatel. | Průběžně |
| 2 | Obecně více prezentovat přínosy projektů financovaných z fondů EU pro ČR, a to s využitím konkrétních lidských příběhů. | Průběžně |
| 3 | Navázat užší spolupráci s místními samosprávami (např. prostřednictvím Eurocenter) a využívat i jejich informačních center k informování o přínosech fondů EU. | Pro nové programové období |
| 4 | Více provazovat jednotlivé komunikační a propagační aktivity ke zvýšení jejich účinnosti a dopadu. | Průběžně |
| 5 | Rozšířit portfolio služeb Eurocenter (např. v oblasti komunikace s médii na regionální úrovni). | Pro nové programové období |
| 6 | Zkvalitnit personální zabezpečení Eurocenter, Eurofonu přijímáním zaměstnanců na HPP a jejich průběžným proškolením. | Průběžně |
| 7 | Větší míru využití komunikačního nástroje televize s využitím i jiných formátů (nejen spoty). | Pro nové programové období |
| 8 | Navázání nadstandardní spolupráce při tvorbě některých pořadů ve veřejnoprávní TV – jejich součástí by mohlo být představování úspěšných evropských projektů v pořadech zaměřených na turistiku po českých zemích nebo v pořadech zaměřených na zaměstnanost či v regionálním zpravodajství. | Průběžně |
| 9 | Větší prostor by měl být věnován oslovení mladé generace, a to například formou sponzoringu lokálních událostí (festivalů, | Průběžně |

| | | |
|----|--|----------|
| | sportovních akcí, výstav apod.) při zajištění dostupnosti informací o EU. | |
| 10 | Využívat širšího spektra aktivit – např. billboardy s regionálním zacílením, odborné přílohy v tisku, využití objektů, kde byly použity dotační programy EU pro konání kulturních akcí, aktivní spoluúčast na těchto akcích. | Průběžně |
| 11 | Prostřednictvím realizovaných aktivit používat srozumitelnou komunikaci, vyvarovat se „eurožargonu“ a používání pro veřejnost „vágních“ formulací. | Průběžně |
| 12 | Posílit inzerci v odborném celostátním tisku (např. Hospodářské noviny, Ekonom, Moderní obec, E15), a to prostřednictvím využití specializovaných příloh. | Průběžně |

Tabulka 25: Doporučení formulovaná k dílčím aktivitám v rámci plnění této zakázky

| Aktivita | Doporučení |
|----------------------|--|
| Webový portál | Dílčí náměty na vylepšení služeb portálu: Rozšířit možnosti vyhledávání (např. možnosti řazení chronologicky, dle relevance (výskytu slov); Zajistit dostatečnou aktualizaci webových stránek; Zvážit možnost zařazení výraznějšího grafického prvku na HP (větší fotografii jako na zpravodajských portálech apod.), který by přitáhl zájem návštěvníků stránek. |
| Mapa projektů | Více propagovat stránku mapaprojektu.cz. |
| Eurocentra | Zvážit širší spolupráci Eurocenter s regionálními médii; Zajistit stabilní zaměstnance na HPP a jejich proškolení v rámci vzdělávacích akcí NOK; Proškolit zaměstnance v oblasti komunikace s médii. |
| Eurofon | Zajistit stabilní zaměstnance na HPP a jejich proškolení v rámci vzdělávacích akcí NOK; Více propagovat existenci Eurofonu prostřednictvím dalších komunikačních nástrojů. |
| Soutěže | Využívat nadále tuto formu propagace fondů EU. |
| Publikace | OKO NOKu – Zhodnotit současnou databázi odběratelů, případně ji aktualizovat a rozšířit; Zjišťovat potřeby čtenářů. |
| Inzerce | Využívat více odborný tisk – např. Ekonom, Hospodářské noviny, Euro, |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>E15, Moderní obec a jejich přílohy; Zvýšit úroveň práce s médii – dodávat redakcím kvalitně zpracované informace o preferovaných tématech; Více využívat lokální média.</p> |
| Outdoor | <p>Zvážit vhodné rozšíření těchto aktivit (prostřednictvím umístění např. na autobusová nádraží). Zvážit možné způsoby vyhodnocování tohoto typu aktivit.</p> |
| Rozhlasová kampaň | <p>Nadále využívat zejména prostřednictvím regionálních stanic.</p> |
| Televizní kampaň | <p>Tematicky se zaměřovat na propagaci projektů, které jsou dobře hodnocené veřejností (např. investice do zdravotnictví, významné investice v regionech).</p> |

9 Seznam tabulek a grafů

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Přehled hodnocených aktivit za rok 2011 | 11 |
| Tabulka 2: Přehled hodnocených aktivit za rok 2012 | 12 |
| Tabulka 3: Přehled hodnocených aktivit za rok 2013 | 13 |
| Tabulka 4: Přehled použitých metod a jejich popis..... | 14 |
| Tabulka 5: Přehled evaluačních otázek stanovených ve vazbě na posuzovaná evaluační kritéria | 15 |
| Tabulka 6: Přehled použitých zdrojů a jejich základní charakteristika..... | 17 |
| Tabulka 7: Přehled výběru vzorku k dotazníkovému šetření..... | 20 |
| Tabulka 8: Přehled zodpovězených evaluačních otázek na úrovni jednotlivých hodnocených komunikačních a propagačních aktivit..... | 44 |
| Tabulka 9: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 47 |
| Tabulka 10: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 48 |
| Tabulka 11: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 49 |
| Tabulka 12: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 50 |
| Tabulka 13: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 51 |
| Tabulka 14: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 52 |
| Tabulka 15: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 53 |
| Tabulka 16: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 55 |
| Tabulka 17: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 56 |
| Tabulka 18: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 56 |
| Tabulka 19: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 57 |
| Tabulka 20: Vyhodnocení jednotlivých kritérií u realizované aktivity | 58 |
| Tabulka 21: Přehled zodpovězených evaluačních otázek stanovených ve vazbě na posuzovaná evaluační kritéria, a to na úrovni celého souboru hodnocených propagačních a komunikačních aktivit | 59 |
| Tabulka 22: Přehled hlavních zjištění a závěrů plnění zakázky | 63 |
| Tabulka 23: Přehled hlavních zjištění a závěrů u realizovaných aktivit..... | 64 |
| Tabulka 24: Doporučení formulovaná v rámci plnění této zakázky..... | 66 |
| Tabulka 25: Doporučení formulovaná k dílčím aktivitám v rámci plnění této zakázky | 67 |
| | 69 |

| | |
|---|----|
| Graf 1: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů - rozložení kraje | 22 |
| Graf 2: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů - právní formy..... | 22 |
| Graf 3: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů - rozložení kraje | 23 |
| Graf 4: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů - právní forma..... | 24 |
| Graf 5: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů – zdroje informací o fondech EU..... | 25 |
| Graf 6: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů – zdroje informací o fondech EU | 25 |
| Graf 7: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů – užitečnost informací z dostupných zdrojů | 26 |
| Graf 8: Respondenti z kategorie neúspěšných žadatelů – užitečnost informací z dostupných zdrojů..... | 27 |
| Graf 9: Respondenti z kategorie úspěšných a neúspěšných žadatelů – hodnocení role EU v kontextu rozvoje regionů ČR..... | 29 |
| Graf 10: Respondenti z kategorie úspěšných žadatelů – „povinná publicita“ | 30 |
| Graf 11: Výsledky mediální analýzy zpráv o fondech EU ve 2. pol. 2013..... | 34 |
| Graf 12: Přehled zdrojů prvních informací o podpoře z EU..... | 36 |
| Graf 13: Přehled zdrojů informací o podpoře z EU obecně..... | 37 |