

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Národní orgán pro koordinaci

Závěrečná evaluační zpráva

Vyhodnocení komunikačních aktivit MMR-NOK 2018

Květen 2019

STEM  MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Abstrakt

Ministerstvo pro místní rozvoj – Národní orgán pro koordinaci vytváří v souvislosti s evropskými fondy a jejich propagací směrem k široké veřejnosti řadu komunikačních aktivit. Tato evaluace hodnotí komunikační aktivity za rok 2018, a to konkrétně jejich čtyři oblasti: publikace, síť regionálních Eurocenter, Eurofon a povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU v ČR. Fungování Eurocenter a Eurofonu bylo vyhodnoceno jako velice přínosné a prakticky bezproblémové a související doporučení jsou tak spíše technického rázu. Publikace byly hodnoceny zástupci široké veřejnosti a experty. Kniha a letáky *Kde fondy EU pomáhají* byly hodnoceny jako velmi zdařilé především po grafické stránce. Záporně byl hodnocen použitý neatraktivní jazyk a nevhodný výběr projektů, resp. jejich fotografií. Brožura byla oceňována především pro svůj informační přínos, přehlednost a srozumitelnost. Doporučeno bylo především sjednotit ji po grafické stránce a dbát na čitelnost textu. Na základě zjištění z dotazníkového šetření o povědomí o evropských fondech vzešlo doporučení zdůrazňovat v dalších komunikačních aktivitách především to, že čerpání dotací má jasná pravidla, je účelné, efektivní a transparentní, že ČR získává z rozpočtu EU více peněz, než do něj odvádí a že jsou evropské dotace přínosné pro každého obyvatele osobně. Propagovány by měly být zejména projekty z oblastí sociální péče, životního prostředí a dopravy.

Klíčová slova: Evropské dotace, Eurocentra, Eurofon, publikace MMR, hodnocení komunikačních aktivit

Abstract

Ministry of Regional Development CZ – The National Coordination Authority communicates with the public on EU funds in various ways. This evaluation report evaluates four areas: books and leaflets, network of Eurocenters, Eurofon and the public awareness of EU funds in the Czech Republic. Eurocenters and Eurofon are considered to be very beneficial for expansion of awareness of EU funds. They all work without bigger problems. Hence, all the recommendations relating to them are of a technical nature. Book and leaflets were evaluated by representatives of the general public and experts. The book and leaflets *Where the EU funds help* were considered as well processed, especially in terms of graphics. On the other hand, they were assessed negatively for inappropriate writing style and inappropriate choice of projects and their photographs respectively. The leaflet *European Union. Everything you need to know* was assessed positively, mainly for its great information value and clarity. It was recommended to use uniform graphics and ensure readability of the text. Based on the findings from the questionnaire survey on the public awareness of EU funds we recommend to emphasize in the future that EU funds in the Czech Republic has strict rules, is efficient and transparent. It should also be emphasized that the Czech Republic gains more money from the EU, than it gives back. In the future, especially projects in social care, environmental protection and traffic should be promoted.

Key words: EU funds, Eurocenters, Eurofon, books and leaflets by MMR, evaluation of communication activities

Manažerské shrnutí

Hodnoceny byly čtyři evaluační okruhy: publikace, síť regionálních Eurocenter, Eurofon a povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU v ČR.

Pro evaluaci byly vybrány tři publikace vydané MMR ČR: fotokniha *Kde fondy EU pomáhají*, letáky *Kde fondy EU pomáhají* a brožura *Evropská unie: Všechno, co potřebujete vědět*. K hodnocení publikací byla využita metoda Focus Group (FG) a expertních rozhovorů, které proběhly v březnu a dubnu 2019. Pro fokusní skupinu byla vybrána heterogenní skupina 8 účastníků. Pro rozhovory bylo osloveno 5 expertů zastupujících nejrůznější obory od marketingu a PR přes design až po tisk.

Obecně nelze říci, že by byla v rámci evaluace některá z publikací hodnocena jako výrazně lepší nebo horší než jiné. Letáky i kniha si vysloužily velmi dobré hodnocení především za grafickou sjednocenost a piktogramy. Kniha byla obecně pozitivně hodnocená pro své velmi kvalitní zpracování. Letáky byly navíc účastníky FG i některými experty kladně hodnoceny za dělení po regionech. Naopak negativně byly hodnoceny některé použité fotografie a také použitý jazyk, který je krkolomný a neatraktivní. U brožury účastníci FG velice ocenili její srozumitelnost, jednoduchost, názornost a informační přínos. Na druhou stranu experti upozorňovali na nekvalitní grafické zpracování a všichni dotázaní vytýkali brožuře nečitelnost.

Fungování Eurocenter bylo zhodnoceno na základě testovacích telefonátů, testovacích návštěv a hloubkových rozhovorů v průběhu dubna a května 2019. Svoji funkci kontaktního centra, kam se lidé mohou obracet se svými dotazy o evropských fondech plní Eurocentra velmi dobře. Pracovníci jsou vstřícní a schopní poradit ohledně evropských dotací. Eurocentra jsou obvykle umístěná v centru měst, a tedy i dobře dostupná prostřednictvím veřejné dopravy. Nicméně na některých místech nejsou dostatečně označena. Ve vybavení Eurocenter chybí především barevné multifunkční tiskárny. Problematická, ale obtížně řešitelná, je dle pracovníků nutnost svépomocí dopravovat na různé akce těžké propagační materiály. Pracovníci oceňují výborný kolektiv, vstřícné vedení a bezproblémovou komunikaci.

K evaluaci Eurofonu byla použita kombinace metody testovacích telefonátů (mystery calling) a hloubkového rozhovoru. Na základě telefonátů a rozhovoru s pracovníci Eurofonu, které proběhly v březnu a dubnu 2019, můžeme soudit, že je linka velmi přínosná především pro nasměrování (nezkušených) žadatelů ke vhodné výzvě. Sama pracovnice je s prací spokojená a nevnímá žádné vážnější problémy nebo nedostatky kromě toho, že linku obsluhuje úplně sama a není tedy zajištěna její zastupitelnost. Jako možné návrhy na zlepšení dále uvedla posílení spolupráce s Eurocentry a vytvoření jednotného systému, kde by bylo možné podle právní subjektivity a záměru zájemce, regionu atd. vyhledávat nejen evropské, ale i další dotace.

Dotazníkové šetření se zaměřením na povědomí široké veřejnosti o problematice evropských fondů bylo realizované v průběhu února 2019. Vzorek 1567 respondentů byl vybrán kvótním výběrem. Sběr dat byl realizován online dotazováním prostřednictvím Českého národního panelu.

Alespoň nějaký projekt financovaný z evropských fondů zná 57 % lidí. Pozitivní přínos fondů pro život obyvatel ČR vnímají ¾ dotázaných, a to nejčastěji v oblasti dopravy, životního prostředí a cestovního ruchu. O skutečnosti, že ČR získává z rozpočtu EU více peněz, než do něj odvede, je přesvědčeno 42 % respondentů. Polovina lidí se domnívá, že peníze z evropských fondů jsou využívány podle jasných pravidel. O užitečnosti informování občanů ohledně oblastí financovaných z evropských fondů je

přesvědčeno 9 z 10 respondentů. Webové stránky www.dotaceEu.cz navštívilo 16 % respondentů, stránky www.kazdydenpomahame.eu pouze 4 % respondentů.

Executive Summary

Four areas were evaluated: books and leaflets, network of Eurocenters, Eurofon and the public awareness of EU funds in the Czech Republic.

One book and two leaflets published by Ministry of Regional Development were chosen for evaluation: book *Where the EU Funds Help*, leaflets *Where the EU Funds Help* and leaflet *European Union: Everything you need to know*. For evaluation, Focus Group method and interviews with experts were used. They were conducted in March and April 2019. Focus Group was put together from heterogeneous group of 8 members. Five experts from different fields (such as marketing, PR, design etc.) were asked for interviews.

None of the chosen books and leaflets were assessed as significantly better or worse than the others. The book and leaflet *Where the EU Funds Help* were evaluated as well processed, especially in terms of graphics and pictograms. The leaflets were by members of FG and some experts positively evaluated for their focus on different regions. On the other hand, they were assessed negatively for inappropriate writing style and inappropriate choice of photographs. The leaflet *European Union. Everything you need to know* was assessed positively, mainly for its great information value, simplicity and clarity. On the other hand, experts recommended to use uniform graphics and both, members of FG and experts, highlighted on poor text readability.

For evaluation of Eurocenters, mystery calling, mystery shopping and individual deep interviews were used. They were conducted in April and May 2019. Eurocenters fulfill well their function of centers, where people can go and ask about EU funds. Employees are helpful and able to give advice on EU funds. Eurocenters are usually located in the city center and therefore accessible for everyone. On the other hand, some of them are not well-marked. In some Eurocenters employees miss color printers. Employees also have problems to bring heavy promo materials to various events. Employees appreciate excellent friendly team, helpful management and good communication.

For evaluation of Eurofon, combination of mystery calling and individual deep interview was used. They were conducted in March and April 2019. Based on them, Eurofon was evaluated as very useful, especially for directing potential applicants to suitable call. The employee is satisfied with her job. She does not see any serious problems, except for the fact that she is the only employee responsible for Eurofon. She would also welcome more intensive cooperation with Eurocenters and also suggested to create a database of all EU and national funds.

The questionnaire survey on the public awareness of EU funds was conducted in February 2019 on sample of 1567 respondents created with quota selection. Data collection was carried out with online questioning through Czech National Panel.

57 % of people knows at least one project financed by the EU funds. Three quarters perceive positive effect of these projects (mostly in traffic, environmental protection and tourism) on life of people in the Czech Republic. Only 42 % of respondents are convinced that the Czech Republic gets more money from the EU budget, than it gives. Half of the respondents believe that money from the EU funds are used according to clear rules. 9 from 10 respondents are convinced that it is useful to inform people about EU funds. Website www.dotaceEu.cz visited 16 % of respondents. Website www.kazdydenpomahame.eu visited 4 % of respondents.

Autoři

Jan Burianec, STEM/MARK, a. s.

Lucie Žáčková, STEM/MARK, a. s.

Podpis vedoucího evaluačního týmu (může být i vložený obrázek / sken podpisu)

Zadavatel

Evaluační jednotka NOK

Ministerstvo pro místní rozvoj – Národní orgán pro koordinaci

Veřejná zakázka v rámci Dynamického nákupního systému „Zajištění evaluačních a analytických služeb pro potřeby řízení DoP, OPTP a IROP“:

Vyhodnocení komunikačních aktivit MMR–NOK 2018

Identifikace projektu (OPTP):

Evaluace a analytické podklady na podporu řízení DoP II.

CZ.08.1.125/0.0/0.0/15_001/0000171

OPTP 2014–2020

evaluace@mmr.cz

dotaceEU.cz/evaluace

Zpráva je dostupná v knihovně evaluací na adrese dotaceEU.cz/knihovna-evaluaci

Poděkování

Autoři evaluace děkují za spolupráci zaměstnankyním a zaměstnanci Eurocenter a Eurofonu, respondentům, informátorům a expertům, kteří se zapojili do kvantitativního i kvalitativního šetření.

Seznam použitých zkratk

EU	Evropská unie
FG	Fokusní skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
NOK	Národní orgán pro koordinaci

Obsah

1. Úvod	3
1.1. Cíle	3
1.2. Předmět evaluace	3
1.2.1. Publikace	3
1.2.2. Eurocentra	3
1.2.3. Eurofon	4
1.2.4. Povědomí o evropských фондах	4
2. Evaluační/výzkumný design, metody, data	5
2.1. Publikace	5
2.1.1. Focus Group	5
2.1.2. Expertní rozhovory	6
2.2. Eurocentra	7
2.3. Eurofon	7
2.4. Povědomí o evropských фондах	8
3. Výsledky evaluace	9
3.1. Publikace	9
3.1.1. Obecná zjištění k hodnoceným publikacím	9
3.1.2. Dílčí zjištění k jednotlivým hodnoceným publikacím	10
3.1.3. Praktická doporučení	13
3.2. Eurocentra	15
3.2.1. Dílčí zjištění k Eurocentrům	15
3.2.2. Závěry a doporučení	17
3.3. Eurofon	17
3.3.1. Dílčí zjištění k Eurofonu	17
3.3.2. Závěry a doporučení	18
3.4. Povědomí o evropských фондах	20
3.4.1. Dílčí zjištění	20
3.5.1. Shrnutí zjištění o povědomí o evropských фондах	42
3.5.2. Praktická doporučení	42
4. Závěr	44
5. Doporučení	45
6. Seznam použité literatury	48
7. Seznam ostatních použitých zdrojů	49
8. Technická příloha	50

Seznam grafů

Q1. Slyšel(a) jste někdy o evropských fondech (fondy EU, evropských dotacích)?	28
Q2. Co Vás napadne, když se řekne „Evropské fondy“?.....	29
Q2b. Co Vás napadne, když se řekne „Evropské fondy“?	29
Q2a. ČR investovala z Evropských fondů v posledních desetiletích do různých oblastí života obyvatel. Které z oblastí se dotkly v pozitivním smyslu i života Vaší rodiny, Vašeho okolí?	30
Q3. Řekl(a) byste, že peníze z evropských fondů jsou v ČR...?	31
Q3a. Uveďte prosím důvod, proč se domníváte, že peníze z evropských fondů nejsou využívány podle jasných pravidel?.....	32
Q3b. Uveďte prosím důvod, proč se domníváte, že využití peněz z evropských fondů není důsledně kontrolováno?	32
Q3c. Uveďte prosím důvod, proč se domníváte, že využití peněz z evropských fondů není dostatečně průhledné, transparentní?	33
Q4. ČR získává z rozpočtu EU...?	34
Q5. Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?	35
Q5a. Jaký konkrétní projekt máte na mysli?	35
Q6. Jak hodnotíte přínosy evropských fondů v České republice?	36
Q6pa. Uveďte prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro život obyvatel ČR?	37
Q6pb. Uveďte prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro váš kraj/region?.....	37
Q6pc. Uveďte prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro Vás osobně?.....	38
Q6n_a. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro život obyvatel ČR?	38
Q6n_b. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro váš kraj/region?.....	39
Q6n_c. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro Vás osobně?.....	39
Q7. Jaká forma podávání informací o zrealizovaných projektech a fondech EU obecně by pro Vás osobně byla nejvhodnější?	40
Q8. Navštívil(a) jste již někdy v minulosti následující webové stránky?	40
Q9. Když zvážíte všechno dohromady, řekl(a) byste, že pro toho, kdo má o to zájem, jsou informace o evropských fondech...?	41
Q10. Jaké informace o čerpání evropských fondů na rozvoj ČR Vám chybějí?	42
Q11. Myslíte si, že je pro občany ČR užitečné, aby byli veřejnými institucemi informováni o tom, které oblasti života byly podpořeny financováním z evropských fondů a o tom, k čemu jsou EU fondy prospěšné?	43
Q12. Který zdroj informací o problematice evropských fondů považujete za nejlepší, nejsrozumitelnější?	43

Q13. Do jakých oblastí by měly prostředky z fondů EU směřovat v příštím programovém období (po roce 2020)?.....	44
Q2a. ČR investovala z Evropských fondů v posledních desetiletích do různých oblastí života obyvatel. Které z oblastí se dotkly v pozitivním smyslu i života Vaší rodiny, Vašeho okolí?; Q13. Do jakých oblastí by měly prostředky z fondů EU směřovat v příštím programovém období (po roce 2020)?....	45
Q14. Nakolik vystihují následující výroky Vás osobní názor na fondy Evropské unie?	45
Q14. Nakolik vystihují následující výroky Vás osobní názor na fondy Evropské unie? (typologie)	46
Q15. Pokud byste měl(a) zhodnotit vývoj Vašeho názoru ohledně Evropské unie za posledních 5 let, řekl(a) byste, že...?.....	47
Q15_a. Z jakého důvodu vnímáte EU negativněji než dříve?.....	48
Q15_a. Z jakého důvodu vnímáte EU negativněji než dříve (wordcloud)	48
Q15_b. Z jakého důvodu vnímáte EU pozitivněji než dříve?.....	49
Q15_b. Z jakého důvodu vnímáte EU pozitivněji než dříve? (wordcloud)	49

1. Úvod

Vyhodnocení komunikačních aktivit Ministerstva pro místní rozvoj – Národního orgánu pro koordinaci za rok 2018 bylo zpracována společností STEM/MARK, a.s. v období od ledna do května 2019.

Předmětem hodnocení byly čtyři evaluační okruhy: publikace, síť regionálních Eurocenter, Eurofon a povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU v ČR. Pro evaluaci byla využita široká škála metod, od kvantitativního šetření, přes Focus Group a hloubkové rozhovory až po testovací volání a testovací návštěvy.

1.1. Cíle

Cílem evaluace je zhodnotit komunikační aktivity MMR, a to ve čtyřech uvedených oblastech, a případně navrhnout vhodná praktická doporučení pro jejich zlepšení.

1.2. Předmět evaluace

Předmětem hodnocení byly čtyři evaluační okruhy: publikace, síť regionálních Eurocenter, Eurofon a povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU v ČR.

1.2.1. Publikace

V rámci evaluace byly hodnoceny tři vybrané publikace vydané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR:

- a) Kde fondy EU pomáhají (fotokniha) (MMR – NOK, 2017)
- b) Kde fondy EU pomáhají (letáky) (MMR – NOK, 2018)
- c) Evropská unie: Všechno, co potřebujete vědět (MMR – NOK, nevydáno)

První dvě uvedené publikace jsou dostupné v elektronické verzi. V tištěné verzi byly distribuovány na orgány implementační struktury, ministerstva a do knihoven. Také jsou k volnému odběru na pobočkách Eurocenter a ve stojanech v budově MMR. Fotokniha je používána jako reprezentativní přehled projektů. Letáčky jsou rozdávány na různých akcích pořádaných Eurocentry.

Brožura *Evropská unie: Všechno, co potřebujete vědět* dosud nebyla vydána. Předmětem evaluace je proto pouze její pre-finální draft. Ten může být na základě výsledků evaluace před samotným vydáním ještě upraven.

1.2.2. Eurocentra

V České republice je celkem 13 Eurocenter – v každém krajském městě jedno. Jsou to místa, „kam se občané mohou obracet se svými dotazy o Evropské unii. Poskytují občanům rozsáhlý informační servis o aktuálním dění v Unii, přinášejí novinky týkající se EU v konkrétním kraji a specializují se také na informování o evropských fondech. Eurocentra pravidelně pořádají bezplatné odborné a informační akce pro veřejnost zaměřené na evropská témata a aspekty členství v EU. Také zdarma nabízejí přednášky pro žáky a studenty o Evropské unii a české evropské politice. Nabízí i osobní konzultace a informační materiály.“ (Eurocentra. *Věčně o Evropě*)

Eurocentra nabízí celou řadu služeb:

- „osobní setkání a konzultace po telefonické či e-mailové domluvě, nebo v úředních hodinách pro veřejnost přímo na místě;
- pravidelný informační servis o dění v EU a o dění spojeném s EU v konkrétním kraji prostřednictvím měsíčního elektronického informačního servisu pro zájemce z kontaktní databáze Eurocentra;

- poskytnutí informačních materiálů o EU zdarma;
- pořádání bezplatných odborných a informačních akcí pro veřejnost – konference, semináře a přednášky zaměřené na evropská témata;
- pořádání bezplatných přednášek pro žáky základních a studenty středních škol o Evropské unii a členství ČR v EU;
- Informování o možnostech čerpání finančních prostředků z ESI fondů;
- organizace soutěží a kvízů pro děti a dospělé;
- poskytnutí zázemí odborné knihovny;
- pořádání výstav s evropskou tematikou;
- nabídka neplacené stáže pro studenty vysokých a vyšších odborných škol;
- spoluvytváření znalostní databáze a vlastních informačních materiálů.“ (Eurocentra. Věcně o Evropě)

1.2.3. Eurofon

Eurofon je bezplatná telefonní linka, na které jsou poskytovány „základní informace o Evropské unii a fungování České republiky v roli členského státu“ (<https://www.euroskop.cz/3/sekce/eurofon-800-200-200/>). Zaměřuje se především na informování o Evropských fondech a „na pomoc s rychlou orientací v rámci systému operačních programů a vyhledání vhodného dotačního titulu pro projektový záměr.“ (Eurofon)

1.2.4. Povědomí o evropských fondech

Jedním z cílů MMR – NOK je zvýšit mezi lidmi povědomí o evropských fondech. Prostřednictvím kvantitativního šetření proto bylo zjišťováno, jaké povědomí o fondech mezi lidmi je.

2. Evaluační/výzkumný design, metody, data

2.1. Publikace

K hodnocení publikací byla použita kombinace metody Focus Group (FG) a expertních rozhovorů. V rámci FG byly publikace hodnoceny heterogenní skupinou běžných uživatelů, zatímco v rámci expertních rozhovorů byly publikace probrány ze specifických úhlů pohledu více do hloubky dle odborností vybraných expertů. Kombinace těchto dvou metod zaručuje dostatečnou šíři i hloubku evaluace.

2.1.1. Focus Group

Příprava a realizace FG sestávala z několika na sebe navazujících kroků. Nejprve byla provedena detailní **analýza kontextu**, která je klíčová pro správné **definování cílů FG a přípravu designu FG**.

Cílem fokusní skupiny bylo:

- Zhodnotit tiskové materiály z hlediska atraktivity, grafické úpravy a obsahu
- Dozvědět se od zkoumané skupiny stěžejní informace, které mohou vést ke zlepšení nabízených publikací a jejich přiblížení potřebám a požadavkům uživatelů
- Odhalit slabá a silná místa z pohledu běžného uživatele
- Identifikovat příležitosti a hrozby příslušných publikačních materiálů

Na základě těchto cílů byly stanoveny i **díličí výzkumné otázky:**

- Jaká je mezi širokou veřejností znalost publikací?
- Jaká je dostupnost publikací? Kde by měly být publikace dostupné?
- Nakolik jsou publikace pro běžné uživatele atraktivní?
- Jak na běžné uživatele působí publikace po grafické stránce?
- Je rozsah publikací adekvátní?
- Jsou publikace přehledné a srozumitelné?
- Jaký je informační přínos publikací?
- Jaké mají publikace silné a slabé stránky?

Na základě stanoveného cíle a těchto díličích otázek byl následně **vytvořen scénář pro skupinovou diskuzi (PŘÍLOHA 2: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP)**. Ten je rozdělen na několik standardních fází, a to je úvod, představení, hlavní část a závěr. Kromě běžného představení všech účastníků byla do scénáře zahrnuta i krátká diskuze týkající se postojů účastníků k EU a Evropským fondům a jejich znalosti Evropských fondů a zkušeností s nimi. Tato část byla zařazena proto, aby bylo při analýze možné dát do souvislosti komentáře účastníků k publikacím s jejich názory a postoji k EU a evropským fondům, které je mohou významně ovlivnit.

Z této diskuse například vyplynulo, že je jeden z účastníků FG, velice silně zaměřený proti Evropské unii a evropským dotacím, a proto hodnotí velice negativně vše, co s tím souvisí. Tento účastník následně hodnotil negativně i všechny publikace, a to zjevně bez ohledu na jejich formu a obsah, jen kvůli tomu, že pojednávají o EU a evropských dotacích. Z toho důvodu byly při analýze jeho názory zohledňovány méně než názory zbylých účastníků. Mezi dalšími účastníky FG se pak jednalo spíše o díličí názory na konkrétní aspekty rozdělení dotací a fungování EU, které se pak odrážely v názorech na publikace a které byly taktéž zohledněny při analýze.

Rekrutace účastníků diskuze byla provedena prostřednictvím tzv. screeningu cílové skupiny, kdy jsou na základě předem určeného setu otázek vyloučeny ty osoby, které nesplňují požadavky stanovené

primárními a sekundárními proměnnými. Pro oslovení potenciálních účastníků byla zvolena forma emailů a telefonátů. Nezbytnou podmínkou bylo srozumění potenciálních účastníků diskuze s důvodem a účelem konání FG, jeho úlohou a formou participace. Účastníkům diskuze a dvěma náhradníkům byla vyplacena odměna ve výši 600,- Kč.

Z cílové skupiny dospělé populace v ČR byla pro fokusní skupinu vybrána skupina 8 účastníků, heterogenní z hlediska pohlaví, vzdělání, věku, zaměstnání, životního stylu a postoje k EU. Účastníkům byly již před diskusí zaslány v elektronické podobě uvedené tři publikace, aby si je mohli v klidu projít a udělat si na ně předběžný názor. Všechny publikace byly dále účastníkům v průběhu diskuze k dispozici v tištěné podobě. Diskuse trvala přibližně 100 minut.

Ústní hodnocení v rámci diskuze bylo doplněné o individuální písemné hodnocení na papírový arch v samotném závěru diskuze. V rámci písemného hodnocení byla u publikací hodnocena adekvátnost rozsahu, obsahové členění, srozumitelnost, zajímavost a využitelnost informací, přehlednost a celková atraktivita.

Po skončení fokusní skupiny byla provedena transkripce audiozáznamu a následně kódování klíčových slov a pasáží a kategorizace vytvořených kódů. Prostřednictvím procesu kódování tak byla identifikována klíčová témata a souvislosti, které v rámci fokusní skupiny vyvstaly.

Všechna získaná data k hodnocení publikací byla následně analyzována a zpracována společně s výstupy z expertních rozhovorů.

2.1.2. Expertní rozhovory

Metoda expertních rozhovorů napomohla k analýze nasbíraných dat a přinesla hlubší porozumění nejrůznějším aspektům tvorby vybraného typu publikací a s ní souvisejícím příležitostem a hrozbám. Díky **různorodosti skupiny expertů** navíc umožnila získat velice jasná praktická doporučení pro přípravu a tvorbu podobných publikací z pohledu celé řady oborů.

Podobně jako při přípravě fokusních skupin, byly i v případě expertních rozhovorů nejprve stanovené jejich **cíle**:

- Zhodnotit publikační materiály prezentující evropské fondy a EU obecně.
- Získat pohled na formální i obsahovou stránku publikací z různých perspektiv
- Zhodnotit tiskové materiály z hlediska atraktivity, grafického zpracování a obsahu
- Získat doporučení pro další publikace a jejich šíření

Na základě cílů byl připraven scénář (**PŘÍLOHA 3: ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PUBLIKACÍ Z FG**). Následně bylo s přihlédnutím k zastoupení nejrůznějších oborů vybráno a osloveno pět expertů. Při jejich výběru byly navíc vzaty v úvahu možné střety zájmů, tedy mimo jiné:

- Propojení s organizacemi, které mohou mít užitek z výsledků evaluace
- Finanční zájem související s výsledkem evaluace
- Výzkumné zájmy související s výsledkem evaluace
- Politické zájmy

Expertní rozhovory byly provedeny s pěti odborníky, kteří mají nejen hluboké znalosti v dané oblasti, ale i kreativní přístup k řešení problému. Zastoupeny byly tyto oblasti / pracovní pozice:

- marketingová a mediální konzultantka
- ředitel kreativní agentury
- specialista grafického studia a tisku

- specialista PR a komunikace
- odborník na design a grafiku

Vzhledem k tomu, že experti zastupovali různé obory, byl během rozhovorů kladen důraz především na aspekty publikací, které odpovídali těmto oborům. Například odborníci na design a na tisk se příliš nevyjadřovali k obsahu publikací. Odborníci na marketing a PR zase neměli příliš co říci například ke zvolenému písmu a papíru. Vzhledem k tomuto přístupu není možné souhrnně říci, jaká část expertů hodnotila určitý aspekt pozitivně či negativně, protože ne všichni o všem mluvili. **Velkou výhodou tohoto přístupu nicméně je, že nám umožnil zhodnotit publikace z nejrůznějších perspektiv a přinesl širokou paletu různých připomínek a návrhů.**

Rozhovory s jednotlivými experty byly prováděny individuálně v období od 18. března do 11. dubna vzhledem k jejich časovým možnostem. Délka expertních rozhovorů se pohybovala mezi 20 a 60 minutami. Rozhovory byly nahrány a následně byla pořízena transkripce, která posloužila k detailnější analýze výsledků. Hodnocené publikace byly před realizací rozhovoru jednotlivým odborníkům zaslány k prostudování v elektronické verzi a následně jim byly během rozhovoru k dispozici v tištěné verzi.

2.2. Eurocentra

Cílem hodnocení Eurocenter bylo ověřit, jak naplňují svoji funkci kontaktního místa, kam se lidé mohou obracet se svými dotazy o evropských fondech.

Pro hodnocení bylo vybráno šest Eurocenter, která pak byla podrobena hodnocení prostřednictvím tří různých metod. V první fázi bylo provedeno šest testovacích telefonátů (tzv. mystery calling). Během těchto telefonátů si pět volajících rovnou domluvilo v centru osobní schůzku. Následovalo tedy pět testovacích návštěv (tzv. mystery shopping) v týchž Eurocentrech. Na závěr pak byl s pracovníkem z každého z původních šesti center proveden hloubkový rozhovor.

Mystery calling i mystery shopping byly provedeny proškolenými mystery callery/shoppery, kteří předstírali zájem o evropské fondy, a to na základě předem připravených co možná nejrealističtějších zámínek (**PŘÍLOHA 5: SCÉNÁŘE PRO MYSTERY CALLING+SHOPPING PRO EUROCENTRA**). Testována byla především schopnost pracovníka MMR v Eurocentru vhodně komunikovat s klienty, pomoci jim zorientovat se v záležitostech Evropské unie a především poradit ve věci žádosti o evropské dotace. Hodnocení testovacích telefonátů i návštěv bylo vyplněno do připravených záznamových archů za účelem následného zpracování.

Hloubkové rozhovory s pracovníky Eurocenter byly zaměřeny na získání informací o běžném provozu Eurocenter a případně o problémech, které se při něm vyskytují, a dále zhodnocení fungování Eurocenter a jejich přínosu z pohledu zaměstnanců. Rozhovory byly provedeny podle připraveného scénáře (**PŘÍLOHA 6: SCÉNÁŘ HLUBKOVÝCH ROZHOVORŮ S PRACOVNÍKY EUROCENTER**). Z jejich průběhu byl pořízen audio záznam, který byl následně přepsán a okódován. Prostřednictvím procesu kódování byla identifikována klíčová témata a souvislosti, které v rámci hloubkových rozhovorů vyvstaly.

2.3. Eurofon

Při hodnocení Eurofonu byly provedeny tři testovací telefonické hovory („mystery calling“) na telefonní linku 800 200 200. Následně byl s pracovníci obsluhující linku Eurofonu proveden hloubkový rozhovor.

Během testovacích hovorů proškolení mystery calleři předstírali zájem o evropské fondy podle předem připravených scénářů (**PŘÍLOHA 7: SCÉNÁŘE PRO MYSTERY CALLING PRO EUROFON**). Testována byla především úroveň interpersonálních dovedností pracovnice MMR obsluhující linku, její znalosti a schopnost poradit ve věci žádosti o evropské dotace. Hodnocení testovacích telefonátů bylo vyplněno do připravených záznamových archů za účelem následného zpracování.

Hlubkový rozhovor byl zaměřen na získání informací o běžném provozu Eurofonu, o problémech, které se při něm vyskytují, a dále na zhodnocení fungování linky a jejího přínosu z pohledu zodpovědné pracovnice. Rozhovor byl proveden podle připraveného scénáře (**PŘÍLOHA 8: SCÉNÁŘ HLUBKOVÉHO ROZHOVORU S PRACOVNICÍ EUROFONU**). Z průběhu byl pořízen audio záznam, který byl následně přepsán a okódován. Prostřednictvím procesu kódování byla identifikována klíčová témata a souvislosti, které v rámci rozhovoru vyvstaly.

Vzhledem k tomu, že Eurofon obsluhuje v současnosti pouze jedna pracovnice, není možné výsledky hodnocení zpracovat tak, aby je nebylo možné spojit s konkrétní osobou. Při zpracování jsme nicméně postupovali v souladu s etickými pravidly výzkumu tak, aby nebyli poškozeni žádní respondenti.

2.4. Povědomí o evropských fondech

Dotazníkové šetření se zaměřením na povědomí široké veřejnosti o problematice evropských fondů bylo realizované v průběhu února 2019. Cílem výzkumu bylo zjistit povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU, názor na využívání fondů EU, preferované oblasti investic z fondů EU, používané informační zdroje o fondech EU. Dotazník (**PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK**) byl finalizován v součinnosti se **zadavatelem dle pokynů v zadávací dokumentaci**.

Prostřednictvím kvótního výběru podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a územních jednotek NUTS 2 byl vybrán vzorek 1567 respondentů. Velikost vzorku umožnila široké třídění a zachycení minoritních skupin. Sběr dat byl realizován online dotazováním prostřednictvím Českého národního panelu.

Výstupem je datová matice, frekvenční tabulky, tříděné tabulky druhého stupně a **shrnující závěrečná zpráva** obsahující (v grafech a interpretacích) všechna zjištění průzkumu. Výsledky shrnujeme také níže v této kapitole.

3. Výsledky evaluace

3.1. Publikace

3.1.1. Obecná zjištění k hodnoceným publikacím

Účastníci FG i jednotliví experti se mezi sebou výrazně lišili v tom, které publikace hodnotili jako méně a více zdařilé. Z pohledu různých oborů (marketing, tisk, design...) se u různých publikací ukázaly různé silné a slabé stránky. **Obecně tak nelze říci, že by některá z publikací byla hodnocena jako výrazně lepší nebo horší než ostatní.**

Námi oslovení experti hodnotili vesměs pozitivně zřejmou snahu autorů vytvořit kvalitní publikace a hledat nové cesty, jak zaujmout čtenáře a jak přiblížit Evropskou unii a evropské fondy veřejnosti. Bohužel ne vždy se podle nich jedná o kroky správným směrem.

V průběhu rozhovorů a FG vyvstalo několik připomínek obecnějšího rázu, které lze vztáhnout na všechny tři publikace. Podívejme se tedy nejprve na ně.

Z pohledu marketingu je cílová skupina, pro kterou jsou publikace určeny, definována příliš široce, protože „...jsou různé segmenty lidí a (...) je jako asi špatně, když existuje jednotná komunikace, která to má celému obyvatelstvu říct (...). To si myslím, že jako nefunguje.“ (Expert 1) Jiný expert zmínil, že brožura je nevhodná pro širokou veřejnost, protože vypadá jako učebnice a je psána jazykem, který je pro lidi bez VŠ obtížně srozumitelný. Navíc pravděpodobně osloví jen ty, které EU vyloženě zajímá. I z tohoto pohledu je tedy sporné, zda vůbec lze vytvořit jednu publikaci, která by oslovila všechny: vzdělanější i méně vzdělané, výrazné zastánce EU i ty, které záležitosti EU nechávají chladnými.

Hodnocené publikace – přestože jsou poměrně kvalitně a pečlivě zpracované – **nemají z pohledu expertů příliš velký potenciál zaujmout čtenáře** a přimět ho ke čtení nebo alespoň prolistování, protože v nich chybí emoce, lidé a příběhy. To souvisí s několika následujícími problémy.

Řada projektů v knize a letácích může být zajímavá pro poměrně širokou skupinu čtenářů (např. Letecká technika pro záchranné práce v IZS (Kniha: str. 32–33), Rekonstrukce Karlínského náměstí (Leták – Praha), Laserové centrum HiLASE (Leták – Středočeský kraj)). Nicméně jsou zde zařazené i projekty, které zajímají jen malý okruh lidí. Tyto projekty pak mají i nízký potenciál oslovit. Z tohoto pohledu je sporné například zařazení *Vzniku dětské skupiny ZAJÍC* (Leták – Praha), která – ať je jakkoliv skvělá a rodičům dětí jistě pomohla – má potenciál ovlivnit jen velmi úzkou skupinu lidí. Nicméně toto je pouze názor expertů, který se v rámci FG neobjevil.

Podle jednoho z expertů jsou popisy projektů psány z pohledu toho, kdo něco dokázal a chce se tím pochlubit, místo toho, aby zdůrazňovaly, v čem jsou projekty pro lidi přínosné a jak jim mohou zlepšit život. Měly by říkat: „...vyzkoušej si tuhle super věc! To jsi možná ani netušil – mimochodem – že to je z ušlých peněz.“ (Expert 5)

Ukázkový příklad nevhodného přístupu je v tomto ohledu např. projekt prodloužení metra, který je v letáku uveden nadpisem „*Trasa metra A byla prodloužena o 4 nové stanice*“ (Leták – Praha). „*Pojedu tam kvůli tomu, že jsou čtyři nové stanice? Ne. Proč tam pojedu? Budu to mít rychlejší, budu to mít pohodlnější, nebudu se cpát v tramvaji, kde je vedro v létě... To jsou věci, kvůli kterým tam pojedu, tak by mi to tu měl někdo říct.*“ (Expert 5) Vhodný popis by proto v tomto případě byl např. „*Prodloužili jsme metro A – můžete cestovat po Praze rychleji*“ nebo „*Zkrátili jsme metro A. Ušetříme vám každý den patnáct minut času. Za rok vám ušetříme ... minut*“.

Nevhodný je styl, kterým jsou psány texty. Brožura se použitým jazykem blíží spíše učebnici a texty v knize a letácích působí spíše jako cíle projektu z projektové žádosti. U některých projektů není v důsledku nesrozumitelného textu jasný jejich účel. Účastníci FG se např. pozastavovali nad tím, k čemu je vlastně dobrá *Kulička z Česka* (Leták – Středočeský kraj), protože z popisu projektu jednoduše není zřejmé, k čemu se vůbec taková věc používá a jak někomu pomáhá.

Velkou otázkou je u všech publikací jejich barevnost. Přestože je modrá barvou EU, je jí především v letácích a brožurách možná příliš (modré písmo v modrých rámečcích na modrém pozadí). Modrá obecně působí konzervativně, pasivně a chladně. Její nevýhodou je, že nedává vyniknout fotografiím, které místo aby z ní vystupovaly, se v ní ztrácejí. Text se při použití modrého písma na modrém pozadí stává špatně čitelným. U ohýbaných letáků s tisknutým barevným pozadím, dochází k odírání hran, které jsou pak bílé a v letáku ruší.

3.1.2. Dílčí zjištění k jednotlivým hodnoceným publikacím

3.1.2.1. *Kniha Kde fondy EU pomáhají*

Kniha byla obecně pozitivně hodnocená pro své velmi kvalitní zpracování. Velmi dobré hodnocení si vysloužila především za grafickou sjednocenost, jednotné a velmi zdařilé piktogramy, zpracování předsádky či přesah velkých fotografií na druhou stranu.

Za kámen úrazu považovali nejen experti, ale i účastníci FG použité fotografie. Většina expertů se shodla, že u obrazové publikace hraje výběr a kvalita fotek stěžejní roli a že některé fotografie v knize nejsou dostatečně kvalitní či vhodně zvolené. Zároveň ale uznávali, že získání a výběr vhodných fotografií je obecně velký problém, zvláště u některých typů projektů (čistička odpadních vod, úpravná vody, kozí farma apod). Výběr vhodných fotografií tak úzce souvisí s výběrem vhodných projektů – už od počátku je třeba zvažovat, jaké fotografie bude možné z takového projektu pořídit.

Z rozhovorů s experty je patrné, že ve většině případů je spíše problémem výběr fotografií, neatraktivnost zvolených záběrů a vůbec zvolený obsah – to, co na nich má být, než jejich kvalita jako taková. Obrazová publikace vyžaduje takové fotografie, které budou lákat čtenáře, aby si je prohlédl. „...protože tohle zase není vůbec o žádném obsahu. Tohle je, když si vezmete, že investice za 185 milionů korun má jeden malý odstaveček a 4 fotky, tak to musej ty fotky prodat.“ (Expert 2) Špatným příkladem jsou např. fotografie na str. 40–41, které zobrazují poloprázdnou učebnu, kde sedí nepříliš nadšeně se tvářící účastníci a na největší fotografii přednáší muž ve zmuchlané košili. Z fotografií tak není zřejmé, co vlastně přinesl projekt, který stál více než dva miliony korun. Dalším špatným příkladem může být fotografie rekonstruované školy na str. 20. Tato fotografie by pravděpodobně byla atraktivnější, kdyby byla focená za slunečného počasí, na jaře nebo v létě. Jeden z expertů také navrhoval zobrazit zde místo budovy v nepřítažlivém okolí, raději zajímavý detail fasády. Naopak dobrý příkladem je např. fotografie silnice na str. 83. „*Ta fotka prostě vypráví, tady to na mě působí, že jsem udělal něco super*“. (Expert 5)

Expertů také spatřují problém v tom, že se publikace obecně soustředí více na samotné projekty a postavené budovy než na lidi, kterým projekty pomohly. Chybí jejich fotografie a citace. „*Mně přišlo, že tam vlastně nejzajímavější tam jsou vždycky ty lidský příběhy a že je možná škoda, že to vlastně vždycky je o těch budovách, což asi musí být. Ale vlastně tam není nikde ukázaný, jak to zlepšilo život toho člověka...*“ (Expert 1) Pokud už na fotografii je někdo zobrazený, dále s tím často není pracováno

v textu. Mělo by být zřejmé, kdo na fotografii je, a měl by být přidán jeho příběh – doplněna jeho citace apod. To je případ fotografií na str. 58–59, kde je pravděpodobně zobrazená šťastná paní Šancová, nebo str. 62–63, kde je opět pravděpodobně zobrazený spokojený pan Komárek, ale ani u jednoho si nejsme jistí a nedozvíme se, co na změnu, kterou projekty přinesly, říkají oni sami. Příkladem vhodných fotografií jsou fotky v kapitole *Lepší vzdělání a zaměstnání*, především fotografie studentů oboru Rybářství (str. 48). Ta působí velmi nenuceně, pozitivně, dynamicky a zajímavě. Na čtenáře dělá dojem, že se studentům díky projektu nyní opravdu lépe učí. navíc je doplněna o poměrně vhodný citát ředitele daného ústavu. Naopak fotografie samotných budov (např. na str. 20, 22, 38, 88) působí spíše chladně a nezajímavě.

Účastníci FG nehovořili o kvalitě fotek, ale stěžovali si na opakování podobných fotografií. Také jim vadilo, že si z fotek v mnoha případech nemohou udělat dobrou představu o výsledku projektu a o změnách, které přinesl. „*Mně by jako stačila přehledová fotka, to znamená třeba nějaký záběr svrchu (...). Já nevím, jak to hřiště vypadá z těchhle fotek. (...) A druhá věc, když tam jsou zmiňovaný ty rekonstrukce, tak mít tam nějakou fotku před, aby byl vidět ten posun z toho propagačního hlediska, protože takhle co já vím – třeba to tam vypadalo úplně stejně akorát tam vymalovali značky.*“ (Účastník FG) S využitím fotografií před a po rekonstrukci souhlasil i jeden z expertů, který ale zdůraznil, že by v takovém případě z fotky před měla „jít hrůza“ a naopak fotka po musí být krásná a pozitivní.

Účastníci FG si rovněž stěžovali, že je kniha příliš nepřehledná, průřezová a že jsou projekty v textu nedostatečně popsány a vysvětlené. To se odrazilo i v závěrečném hodnocení (**PŘÍLOHA 3: ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PUBLIKACÍ Z FG**). Jeden z expertů doporučil textům (především v úvodcích kapitol) buď věnovat větší péči, aby v sobě nesly více informací, nebo je úplně vynechat.

Účastníci FG navíc nechápali účel knihy a považovali ji spíše za zbytečnou, a to především s ohledem na její exkluzivní provedení, a tedy i předpokládanou poměrně vysokou cenu, a dvojjazyčnost. Knize také vyčítali nízký informační přínos. Účastníci FG si uměli představit, že bude výtisk knihy umístěn do knihovny nebo na obecní úřad a že si ji možná někdo prohlédne, ale neuměli si představit, že by mohla zaujmout nějakého cizince. To ovšem může být dáno tím, že účastníci FG ve skutečnosti nejsou vhodnou cílovou skupinou knihy. Výhrady k nejasnému využití knihy měli i experti, i když ti připouštěli, že ministerstvo pravděpodobně takovéto knihy potřebuje jako dary pro zahraniční hosty.

Jeden z expertů upozornil na problematičnost mapy, která ukazuje nejen to, kde fondy pomáhají, ale ve skutečnosti i to, kde nepomáhají, přičemž paradoxně podle této mapy evropské fondy pomáhají nejvíce v Praze a nejméně v chudších regionech. Pokud v publikaci nejsou rovnoměrně zastoupené projekty ze všech regionů, je otázka, zda mapu raději nevynechat: „*A přitom tady je nejvíce bodů v Praze. Někoho třeba na Vysočině by to mohlo i rozzlobit.*“ (Expert 1)

Z hlediska marketingu a PR není název „Kde fondy EU pomáhají“ vhodně zvolený. Jedná se pravděpodobně o myšlenku, kterou chtěli autoři sdělit čtenářům, nicméně toto sdělení by mělo z knihy a letáků vyplynout spíše implicitně, než aby bylo explicitně použito jako název.

Za nevhodné označili experti také využití několika různých druhů písem na obálce knihy. Na FG zazněl okrajově i názor, že je příliš mnoho různých fontů použitých uvnitř knihy a že to proto působí „přeplácáně“.

3.1.2.2. *Letáky Kde fondy EU pomáhají*

Pro letáky platí z velké části podobná zjištění jako pro knihu. Navíc u nich bylo účastníky FG i některými experty **pozitivně hodnoceno dělení po regionech**. Účastníkům FG se zamlouvala jejich jednoduchost,

díky které může čtenář získat potřebné informace při prvním prohlédnutí. Účastníci FG považovali letáčky za lepší než knihu kvůli tomu, co jeden z nich nazval jako „lepší poměr cena/výkon“. Chtěl tím vyjádřit, že levnější letáčky dávají čtenáři více informací než dražší kniha.

Hodnocení fotografií bylo ze strany expertů podobné jako u knihy, nicméně u letáku většina nepovažovala výběr a kvalitu fotografií za natolik důležité jako u obrazové publikace. Problematická je podle expertů modrá barva, která fotografie nenechává vyniknout. Účastníci FG se k fotografiím v letáčku příliš nevyjadřovali.

Po grafické stránce jsou letáky velmi dobře zpracované a sjednocené. Kladně byly experty hodnoceny piktogramy. Experti i účastníci FG kvitovali přehlednou mapu regionu.

Problémem je podobně jako u knihy použitý jazyk. Popisy pod fotografiemi jsou často nicneříkající, psané projektovým jazykem.

3.1.2.3. *Brožura Evropská unie. Všechno, co potřebujete vědět*

Brožura byla účastníky FG velmi dobře hodnocena pro svoji srozumitelnost, jednoduchost, názornost a informační přínos. Nicméně obálka podle nich příliš neupoutá, nevyzývá člověka k otevření, proto by bylo třeba ji zatraktivnit. Brožura je navíc podle laiků poměrně nepřehledná. (Někteří navrhovali vložit na začátek obsah.)

Jeden z expertů upozornil, že **brožura působí spíše jako učebnice**, a to kvůli použitému jazyku a různým obecným konstatováním jako např. „Věda a výzkum nám pomáhají pochopit svět a objevovat dosud nepoznané.“ nebo „Svoboda pohybu je důležitá, protože každý by měl mít právo se rozhodnout, kde chce žít.“ (str. 11) Vzhledem k tomuto stylu je tak brožura vhodná především pro žáky ZŠ a SŠ.

Laici i odborníci upozorňovali na **typografické chyby v brožuře** a zdůrazňovali nutnost pečlivé korektury. **Z grafického hlediska pak byla brožura hodnocena experty velice špatně, a to především kvůli nesjednocené grafice.** V brožuře se objevuje příliš mnoho velikostí písem, piktogramy různých stylů, velikostí a barev a především řada různých rozvržení stránky. Z odborného hlediska by bylo nejlepší vybrat jen několik vzhledů stran a ty používat napříč celou publikací. Brožura pak bude nejen po grafické stránce lépe vypadat, ale bude i přehlednější, jak to vyžadovali účastníci FG.

Většina účastníků FG i většina expertů nepoznala, že je přehled rozpočtu EU na str. 15 ve skutečnosti grafem. Účastníci FG proto navrhovali nahradit jej koláčovým grafem, který je pro všechny srozumitelnější. Naopak velice kladně byla hodnocena infografika (str. 8–9), informace o evropských institucích (str. 16–17) a mýty a fakta (18–19).

Za nevhodný považovala většina účastníků FG a jeden z expertů zvolený název. Jednak se nejedná o všechno, co je třeba o EU vědět a jednak si leckdo může říct, že on nic vědět nepotřebuje. Účastníci FG navrhli jako alternativní názvy „Evropská unie. Základní informace“ nebo „Evropská unie. Základní fakta.“

Většina účastníků FG i expertů upozorňovala na **nečitelnost některých částí brožury**. Ta má několik příčin, které z odborného hlediska vysvětlil dotázaný expert na design: Zvolený font je podle něj velmi zdobný a písmo je navíc místy velmi malé. Dále je text často psán modrým písmem na modrém podkladu, což je v případě publikace, u které je text velmi důležitý, problém: „*Měla by poutat toho*

člověka tak, aby si to chtěl přečíst, nejenom to projít. Proto se vlastně dělají knížky, kdy je hodně důležité text, tak většinou se nepodbarvují. Černá na bílý je vždycky nejlepší základ, který funguje. Pak je samozřejmě dobrý mít nějaký doplňkový barvy, ale vyloženě to celý stavět na tý podkladový, to mi přijde na škodu.“ (Expert 3) Jiný z expertů se domníval, že je textu na daný rozsah příliš mnoho a je tam proto natěsnaný. Řešením by bylo zvětšit formát brožury, upravit grafické rozvržení anebo text ještě více zkrátit.

Velice rozporuplně bylo hodnoceno zařazení křížovky a osmisměrky na konec brožury. Sedm z osmi účastníků FG bylo spíše proti a navrhovalo křížovku a osmisměrku nahradit jiným obsahem, například slovníčkem pojmů apod. Mezi experty spíše převažoval názor, že se křížovky k tomuto typu publikace nehodí a že škodí jinak serióznímu obsahu.

Na druhou stranu ale zazněl i názor, že křížovky ničemu nevadí. Komu půjde o samotný obsah brožury, přeskochí je, kdo by si jinak brožuru nevzal, toho možná zaujmou a snad se podívá i na zbytek. Tento názor podporovali i pracovníci Eurocenter, kteří již s pre-finální verzí brožury pracují a křížovka s osmisměrkou se jim osvědčila jako vhodný nástroj pro vzbuzení zájmu především mezi seniory. Nicméně oslovený expert na PR poukázal na to, že by čtenář měl být k vyplnění křížovek motivován jinak než jen textem o mottu EU. Vhodný by mohl být např. kreslený vtip, jehož text by byl v tajence apod.

3.1.3. Praktická doporučení

Z hodnocení publikací experty a účastníky FG můžeme vyvodit celou řadu praktických doporučení pro další úpravy stávajících (v případě brožury) či přípravu nových publikací. Zazněly i návrhy, které sice neměly jednoznačnou podporu, nicméně je považujeme za inspirativní, a proto je uvádíme na konci jako „návrhy ke zvážení“.

Doporučení:

- **Konzultovat v budoucnu podobu publikací se zástupci z různých oborů již od samého začátku příprav.** Pro takovou spolupráci by bylo možné oslovit nejen odborníky, ale i vysokoškolské studenty. Formou osobních konzultací, diskusí či workshopů by bylo možné takto včas získat řadu cenných podnětů a připomínek a odstranit některé níže zmiňované slabé stránky publikací na samém počátku.
- **Definovat co nejúžeji konkrétní cílové skupiny, které mají být publikacemi osloveny. Nesnažit se oslovit jednou publikací všechny.** K tomu je nejprve třeba provést segmentaci a najít konkrétní skupiny, na které má kampaň cílit, zjistit, co by je mohlo motivovat, aby se zajímaly o EU a evropské fondy, a pak pro ně vytvořit publikace nebo dokonce hledat jiné prostředky, jakými je oslovit.
- **Vybírat do publikací takové projekty, které jsou přínosné a zajímavé pro co největší cílovou skupinu.**
- **Vyhnout se popisům toho, čeho bylo v rámci projektů dosaženo, a raději ukazovat, co projekty přináší lidem a jak jim (a alespoň potenciálně i danému čtenáři) můžou zlepšit či zjednodušit život.**

- **Soustředit se v publikacích obecně více na lidi, kterým projekty pomáhají:** vkládat jejich citace, zobrazovat je na fotkách, zohledňovat to v textech.
- **Změnit jazyk, který je v publikacích používáný.** Ten by měl být srozumitelný, bez klišé a frází, stylově blízký spíše jazyku novinových článků. Jeden z expertů doporučoval vyhnout se také trpnému rodu, který zní příliš odborně a pasivně. Jednou z možností, jak jazyk publikací zatraktivnit, by bylo požádat o sepsání např. někoho se zkušenostmi se žurnalistikou.
- **Usilovat o grafické sjednocení publikací.** Používat méně druhů písma, využívat stylově jednotné piktogramy (jak tomu je v knize či v letáku), využívat v rámci jedné publikace méně druhů rozvržení stránek.
- **Dbát na kvalitu a atraktivitu fotografií.** To je důležité především u obrazových publikací. Fotografie v nich musí být takové, aby si je člověk chtěl prohlížet, což souvisí už se samotným výběrem toho, co zobrazujeme (viz další bod), a se zvolením atraktivního záběru.
- **Vybírat vhodné fotografie.** Preferovat fotografie, které ilustrují přínos projektu pro lidi a ze kterých je patrná změna, kterou projekt přinesl. Neopakovat podobné fotografie.
- **Dbát vždy v první řadě na dobrou čitelnost textu.** Tomu podřídit podbarvení a typ, velikost a barvu písma. U publikací s delším textem volit nejlépe bílé pozadí.
- **Zvážit název publikace.** U brožury změnit „Všechno, co potřebujete vědět“ na „Základní fakta“, „Základní informace“ apod.
- **Provést v brožuře pečlivou korekturu,** kontrolovat především typografické chyby.
- **Změnit graf rozpočtu v brožuře** (na str. 15) na koláčový, který je lépe srozumitelný.

Další návrhy ke zvážení:

- **Zvážit potřebnost cizojazyčné publikace.** Pokud je potřeba, zvážit, zda místo dvojjazyčné publikace nevytvořit jednu českou a jednu anglickou.
- **Zvážit potřebnost a reálné využití velké obrazové publikace.** Vzít v potaz cílovou skupinu, které má být publikace určena, a zamyslet se, zda by nemohla být oslovena jiným, méně nákladným způsobem.
- **Vzít do úvahy, že mapa realizovaných projektů, může působit negativně na obyvatele regionů, kde je projektů méně.**
- **Vzít v potaz, že různé barvy pozadí umožňují fotografiím různě vyniknout.** To je důležité zejména v případě vyloženě obrazových publikací. Modrá barva fotografie spíše vtahuje do sebe a nenechá je „vystoupit“.
- **Zvážit, jestli zařadit křížovku a osmisměrku do brožury.** Větší část dotázaných (expertů i účastníků FG) je považovala pro tento typ publikace za nevhodné, ale někteří je považovali za vhodný nástroj pro zaujetí čtenáře. Tento názor tako potvrzovali pracovníci, kteří s prefinální verzí brožury již pracují a křížovka a osmisměrka se jim osvědčily jako vhodné nástroje pro zaujetí především v případě seniorů.

3.2. Eurocentra

3.2.1. Dílčí zjištění k Eurocentrům

3.2.1.1. Běžný provoz Eurocenter

Svoji funkci kontaktního centra, kam se lidé mohou obracet se svými dotazy o evropských fondech plní Eurocentra velmi dobře. Všichni pracovníci jsou velice ochotní a schopní poskytnout základní informace o evropských (a někdy i národních) dotacích a případně nasměrovat potenciální žadatele k dalším kompetentním osobám.

V rámci své pracovní náplně mají pracovníci jednak zodpovídat emailové a telefonické dotazy a poskytovat osobní konzultace potenciálním žadatelům o evropské dotace a jednak pořádat různé akce související s EU a evropskými fondy, případně se různých akcí účastnit. A právě pořádání nejrůznějších akcí (Den otevřených dveří, Putování po evropských projektech, přednášky ve školách a pro seniory ad.), seminářů a povídání na školách zabírá pracovníkům poměrně velkou část pracovní doby. Pracovníci navíc poměrně intenzivně komunikují s jinými organizacemi v regionu a cíleně oslovují potenciální zájemce o dotace. Naopak samotné zodpovídání dotazů potenciálních žadatelů je zvláště v některých Eurocentrech spíše okrajovou záležitostí.

Počet dotazů na čerpání evropských fondů se v různých krajích liší, ale obvykle se pohybuje okolo několika dotazů týdně: „Konzultace, ty konzultace mám skoro každý den. No skoro každý den a bud teda je to telefonicky nebo zajedu na nějakou firmu nebo přijde někdo sem.“ (Hloubkový rozhovor Eurocentrum 2) Liší se také způsob, jakým pracovníci dotazy řeší. Někteří zodpovídají otázky téměř výhradně telefonicky a emailem a jen ve výjimečných případech si domlouvají osobní konzultace, jinde je poměr vyváženější. Důvodem pro obecně spíše menší počet dotazů je pravděpodobně kromě jiného i končící programové období. Větší zájem o dotace je i podle pracovníků možné očekávat opět v letech 2021–2022.

Nicméně podle zkušeností pracovníků, lidé často využívají pro dotazy především různé akce, kde mají Eurocentra stánek. Po takových akcích se pak často zvýší i počet telefonátů nebo návštěv v Eurocentrech.

3.2.1.2. Dostupnost Eurocenter

Pracovníci působili při telefonních hovorech i při osobních návštěvách bez výjimky mile a velice ochotně. Různé drobné nedostatky spíše technického rázu tak byly obvykle vyváženy jejich vstřícným přístupem.

Během testovacích telefonátů a návštěv jsme se setkali s tím, že jsou pracovníci v některých případech poměrně vytížení a stává se, že nezvedají telefony, případně mění termíny dojednaných schůzek. Při telefonátech pracovníci ve dvou případech ze šesti telefon nezvedli, ale zavolali následně zpět. V jednom dalším případě trvalo velmi dlouho, než pracovník telefon zvedl. Dvakrát se také stalo, že pracovníci jeden až dva dny před domluvenou schůzkou posunuli její termín. V jednom případě byla jako důvod uvedena nemoc, ve druhém neočekávané prodloužení předchozího programu pracovníka.

Eurocentra jsou dobře dostupná – nachází se obvykle v centru měst, na krajských úřadech apod., kam je možné dojet hromadnou dopravou. Nicméně kromě centra v Praze je většina Eurocenter provozována v běžných kancelářích a jsou tak často poměrně skrytá. Na některých místech není u hlavního vchodu vůbec žádný nápis Eurocentrum. V jednom případě byl název pouze na zvonku.

Obtížnější je na některých místech i orientace uvnitř budov. Přímou na dveřích kanceláří je obvykle označení Eurocentra, ale ne vždy je k němu dobře označená cesta skrz budovu.

Eurocentra tak působí na některých místech poněkud skrytě a je škoda, že pravděpodobně řada lidí – pokud si cíleně nedomluví schůzku – vůbec nemusí vědět, že zde taková instituce působí.

3.2.1.3. Vybavení Eurocenter a technické problémy

Nedostačující je podle pracovníků vybavení kanceláří, a to především, pokud jde o tiskárny. Vzhledem k množství pořádaných akcí, potřebují pracovníci poměrně často tisknout, skenovat či kopírovat, a to pokud možno barevně. Tiskárny, které mají, jsou ale obvykle černobílé a již poměrně zastaralé. Většina pracovníků tak jako věc, která by jim usnadnila práci, jmenovala právě multifunkční tiskárnu: „*Jo, bojujeme za multifunkční tiskárny. To mi tady jako trochu zhoršuje práci, protože jako tenhle ten skener je. Jako já, když potom mám třeba jako skenovat třeba prezenční listiny nebo dotazníky spokojenosti, tak těch dotazníků máte 50, 60 a jako dáváte to tam jako po tom jednom papíře, tak jako je to takový na dlouho.*“ (Hlubkový rozhovor Eurocentrum 3) V některých Eurocentrech může chybět i další vybavení – v jednom z Eurocenter například chyběl konferenční stůl, ke kterému by pracovník mohl usazovat návštěvníky, ačkoliv pro navození dobrého dojmu a pohodlí pro návštěvníka by bylo vhodné, aby byl ve všech kancelářích k dispozici nějaký konferenční stůl s židlemi či křesly, kde lze probírat dotazy.

V souvislosti s častým pořádáním různých akcí si pracovníci stěžovali na nutnost neustále někam nosit těžké propagační materiály a další věci jako banner či notebook. To vše musí pracovníci nosit sami nebo vozit veřejnou dopravou. Případně musí použít vlastní auto, protože služební vůz nemají. Pakliže zaměstnavatel nemůže každému z pracovníků poskytnout služební automobil, je ovšem tento problém prakticky neřešitelný.

3.2.1.4. Personální otázky a vzdělávání

Velice pozitivně byl všemi pracovníky hodnocen výborný pracovní kolektiv zaměstnanců Eurocenter a hladká a poměrně častá komunikace mezi nimi navzájem i s vedením. Velmi dobře probíhá sdílení zkušenosti. „*Většinou spíš si to necháváme na porady, kde se o všem bavíme, co se chystá, dáváme si i zpětnou vazbu. (...) A tak říkáme, co jsme ten měsíc dělali, snažíme se třeba i buď inspirovat jeden od druhého, nebo se třeba poučit, že takhle ne. Dáváme si k tomu vždycky přede všema ty svoje postřehy a píšeme to i do reportů, které vlastně odevzdáváme před tou akcí. A co vidím jako obrovský úspěch, jako skvělou věc, že my máme sdílený disk, kam ukládáme všechny věci ty důležité, a tak se můžeme i mezi sebou prostě proklikat, třeba podívat se, co dělá kolegyně v Českých Budějovicích za akce, jak se jí ta akce, kterou mám třeba taky dělat, povedla.*“ (Hlubkový rozhovor Eurocentrum 1) Všichni pracovníci se také shodovali, že mají vždy s kým řešit problémy, na které narazí, nebo případně dávat různé návrhy na možná zlepšení, která je napadnou.

Specifické je – jak již bylo zmíněno – pražské Eurocentrum, a to mimo jiné i tím, že zde nepracuje žádný pracovník ÚV ČR na plný úvazek. Namísto toho jsou zde zaměstnání jen pracovníci na DPČ a stážisté. To někdy klade vyšší nároky na pracovníka MMR, který musí v případě potřeby stážistům či méně zkušeným kolegům pomáhat se zodpovídáním obecných dotazů o EU, ačkoliv správně by v jeho kompetenci měla být pouze problematika evropských fondů.

V jednom z rozhovorů zazněl návrh, že by pro pracovníky Eurocenter měla být kromě jiných školení pořádána i školení zaměřená přímo na evropské dotace. Dosud je to tak, že si musí informace k tomuto ústřednímu tématu vyhledávat sami.

3.2.2. Závěry a doporučení

Na základě testovacích telefonátů, testovacích návštěv a hloubkových rozhovorů bylo zhodnoceno fungování Eurocenter.

Svoji funkci kontaktního centra, kam se lidé mohou obracet se svými dotazy o evropských fondech plní Eurocentra velmi dobře. Pracovníci jsou vstřícní a schopní poradit ohledně evropských dotací. Větší část pracovní doby věnují pracovníci spíše účasti na různých akcích či jejich přípravě, než samotnému zodpovídání dotazů či konzultacím.

Stává se, že pracovníci neberou telefon nebo posunují termín schůzky. Nicméně v případě nepřijatých hovorů volají následně zpět. Posunutí schůzek pak mělo poměrně pochopitelné důvody.

Eurocentra jsou obvykle umístěná v centru měst, a tedy i dobře dostupná prostřednictvím veřejné dopravy. Nicméně na některých místech nejsou dostatečně označena. Nedostatečně je také někde označena cesta skrz budovu ke kanceláři Eurocentra. Toto označení a směrovky by tedy bylo třeba všude doplnit.

Ve vybavení Eurocenter chybí především multifunkční tiskárny. Problematická, ale obtížně řešitelná, je nutnost svépomocí dopravovat na různé akce těžké propagační materiály.

Pracovníci oceňují výborný kolektiv, vstřícné vedení a bezproblémovou komunikaci. V pražském Eurocentru by uvítali pracovníka ÚV ČR na plný úvazek tak, jak je tomu v jiných Eurocentrech. Zazněl také návrh, aby byla pro pracovníky pořádána školení o evropských dotacích, protože se jedná o ústřední téma jejich práce.

3.3. Eurofon

3.3.1. Dílčí zjištění k Eurofonu

Eurofon je v současnosti obsluhován pouze jednou pracovnící, která odpovídá na telefonické i emailové dotazy a dotazy položené prostřednictvím chatu, přičemž telefonické dotazy tvoří asi sedmdesát procent. Pracovnice obvykle zodpovídá dotazy ihned nebo případně do druhého dne. V případě, že se nakumuluje větší množství dotazů najednou, může zodpovězení trvat až pět dní.

Množství dotazů je poměrně nárazové. Obecně nejvíce lidí volá v době oběda, kdy se může stát, že pracovnice nemusí stihnout hned odpovědět na všechny dotazy a některé odpovědi tedy odkládá.

Problematické je, pokud si pracovnice potřebuje odskočit, jde k lékaři nebo si vybírá dovolenou. V některých případech ji v nepřítomnosti zastupuje pracovnice pražského Eurocentra, ale ne vždy je to možné. Může se proto stát, že se člověk nedovolá. To se potvrdilo i při testovacích voláních. Jeden z volajících se dovolal prakticky okamžitě, druhý po krátké chvíli, ale třetí se dovolal až na čtvrtý pokus. Sama pracovnice uznává, že pokud se někdo nedovolá, může to na něj špatně působit, nicméně dokud nebude zajištěn další pracovník na zástup, nelze tomu zabránit.

Proměnlivé jsou i typy dotazů, a to v závislosti probíhajících mediálních kampaních, právě otevřených výzvách a také ročním období. Například před létem se objevuje více dotazů souvisejících s cestováním. Vzhledem k tomu, že v současnosti probíhá kampaň zaměřená na *Novou zelenou úsporám*, kotlíkové dotace a zateplování domů, jsou právě tato tři témata nejčastějším předmětem dotazů. Volající přitom často nerozlišují mezi evropskými a jinými dotacemi. Neví například, že *kotlíkové dotace* jsou v kompetenci krajů, na které je tak pracovnice Eurofonu odkazuje pro další informace. Pracovnice se

obvykle snaží tyto rozdíly objasnit, přičemž informuje především o evropských dotacích, ale pokud může, odpovídá i na jiné dotazy.

Pracovnice se obvykle snaží na dotazy odpovědět hned během telefonátu, případně požádá volajícího o email, kam mu může zaslat více informací. Pokud existuje výzva, která by mohla být pro volajícího vhodná, najde a odešle mu pracovnice odkaz na text výzvy, pravidla pro žadatele a příjemce a kontakt na někoho, kdo je v dané věci kompetentní a může odpovědět na další dotazy. Veškeré obdržené dotazy pracovnice eviduje.

Kromě odkazů na konkrétní výzvy, odkazuje pracovnice některé zájemce také na publikaci *Abeceda fondů EU 2014–2020* vydanou Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, kterou obvykle zasílá zájemcům v elektronické formě. Tuto publikaci považuje pracovnice za velice zdařilou a vhodnou pro studenty a začínající žadatele, kteří chtějí získat o evropských dotacích větší přehled. Na jiné publikace pracovnice neodkazuje a ani se nedomnívá, že by bylo možné udělat nějakou další publikaci pro žadatele. Nicméně by mohlo být přínosné vytvořit jednotný generátor/systém, který by jednoduše našel vhodné dotační programy/výzvy mezi evropskými, národními a dalšími dotacemi podle zadané právní subjektivity žadatele, záměru, regionu atd. Ten by mohli využívat jak potenciální žadatelé, tak sama pracovnice Eurofonu pro rychlou orientaci. Jednalo by se o podobný systém jako je vyhledávač dotačních příležitostí na dotaceeu.cz, který má ale některé nedostatky a je navíc zaměřený jen na evropské dotace.

Nicméně pracovnice Eurofonu se setkává s různými typy volajících. Někteří z nich ve skutečnosti nemají zájem o informace o dotacích, ale chtějí si spíše popovídat či postěžovat, případně mají požadavky, které nijak nesouvisí s evropskými dotacemi či Evropskou unií. Někteří z volajících mohou být poměrně nepřijemní či vulgární, ale nestává se to příliš často. Pracovnice se ve všech těchto případech snaží volajícího vyslechnout a hovor pokud možno rychle ukončit, aby nebyla telefonní linka dlouho blokována.

Pracovnice Eurofonu se domnívá, že je v současnosti – po jedenapůlroční praxi – schopná odpovědět na většinu dotazů již během telefonátu/chatu, protože se jich většina často opakuje. Pouze u malé části dotazů musí informace později dohledávat nebo se ve výjimečných případech obrátit s prosbou o informaci na svého nadřízeného. To se potvrdilo během provedených testovacích telefonátů, kdy pracovnice skutečně všem třem volajícím hned poskytla všechny potřebné informace a jedné z volajících následně ještě zaslala do emailu potřebnou dokumentaci k příslušné výzvě.

V případě, že si pracovnice neví s něčím rady, může se – jak již bylo zmíněno – obrátit kdykoliv na svého nadřízeného. S tím se navíc schází na hodinu každý měsíc, kdy má příležitost probrat s ním cokoliv je potřeba, na cokoliv se zeptat a případně vznést jakékoliv návrhy či připomínky.

S pracovníky Eurocenter se pracovnice setkává dvakrát za rok na výjezdním zasedání, případně je kontaktuje, pokud se chce o něčem poradit, nebo kontaktují oni ji, pokud mají pocit, že by mohla nějaký dotaz vyřídit lépe. Nicméně tato spolupráce je poměrně řídká.

3.3.2. Závěry a doporučení

Na základě testovacích telefonátů a rozhovoru s pracovníci, můžeme soudit, že je linka velmi přínosná především pro nasměrování (nezkušených) žadatelů ke vhodné výzvě. Sama pracovnice je s prací spokojená a nevnímá žádné vážnější problémy nebo nedostatky kromě jednoho. Tím je v současnosti především fakt, že je linka obsluhována pouze jednou pracovníci, a proto není zajištěna její

zastupitelnost a může se tak stát, že se někdo nedovolá. Pro zajištění stálého fungování Eurofonu, by bylo podle pracovnice potřeba celkově alespoň jeden a půl úvazku.

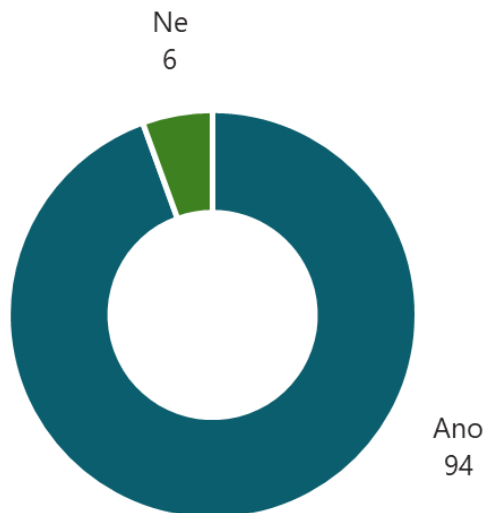
Přínosné by podle pracovnice Eurofonu mohlo být výraznější propojení a spolupráce s Eurocentry.

V reakci na to, že mnozí volající vůbec nerozlišují mezi evropskými a národními dotacemi, by podle pracovnice mohlo být do budoucna přínosné vytvořit jednotný systém, kde by bylo možné podle právní subjektivity a záměru zájemce, regionu atd. vyhledávat nejen evropské, ale i další dotace.

3.4. Povědomí o evropských фонech

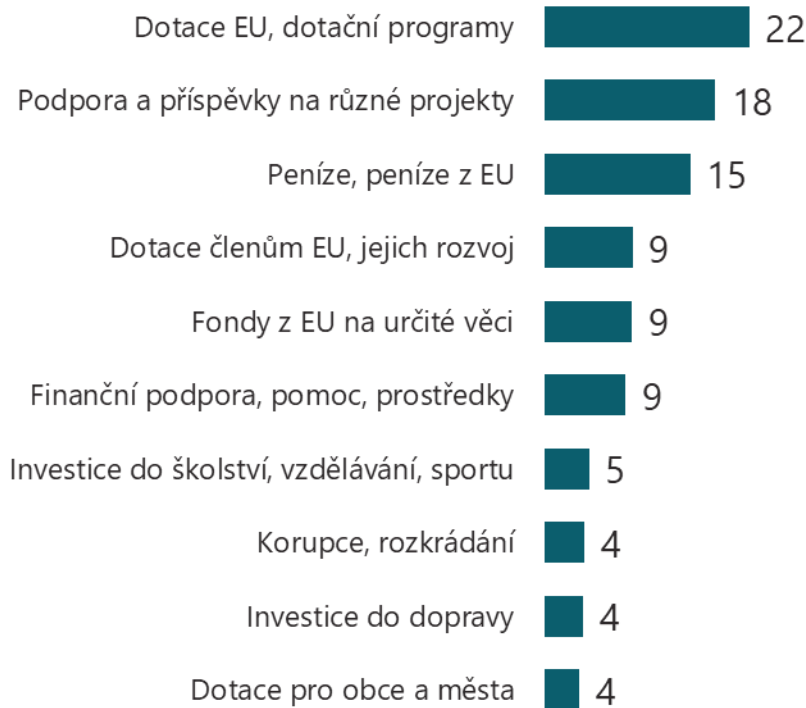
3.4.1. Dílčí zjištění

Většina dotázaných (94 %) někdy slyšela o evropských фонech. Nejčastěji si respondenti v souvislosti s evropskými фонy vybaví: dotace, dotační programy, podporu a příspěvky, peníze.



Q1. Slyšel(a) jste někdy o evropských фонech (fondy EU, evropských dotacích)?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.1. Evropské fondy - spontánně



Q2. Co Vás napadne, když se řekne „Evropské fondy“?
Pouze ti, kteří slyšeli o evropských fondech, N=1480 [údaje v %]



Q2b. Co Vás napadne, když se řekne „Evropské fondy“?
Pouze ti, kteří slyšeli o evropských fondech, N=1480 [údaje v %]

3.4.1.2. Pozitivní oblasti investic evropských fondů – doprava, životní prostředí a cestovní ruch

Pozitivní změny zaznamenali dotázaní nejvíce v oblasti dopravy, životního prostředí a rozvoji cestovního ruchu.

- ❖ Zatímco muži častěji zmiňují pozitivní změny v oblasti dopravy a výzkumu, vývoje a inovací, ženy častěji uvádějí změny v sociální péči.
- ❖ Lidé s nižším vzděláním uvádějí častěji změny v řešení nezaměstnanosti a sociálních otázek, vysokoškoláci zmiňují dopravu, cestovní ruch, školství, výzkum a vývoj.



Q2a. ČR investovala z Evropských fondů v posledních desetiletích do různých oblastí života obyvatel. Které z oblastí se dotkly v pozitivním smyslu i života Vaší rodiny, Vašeho okolí?

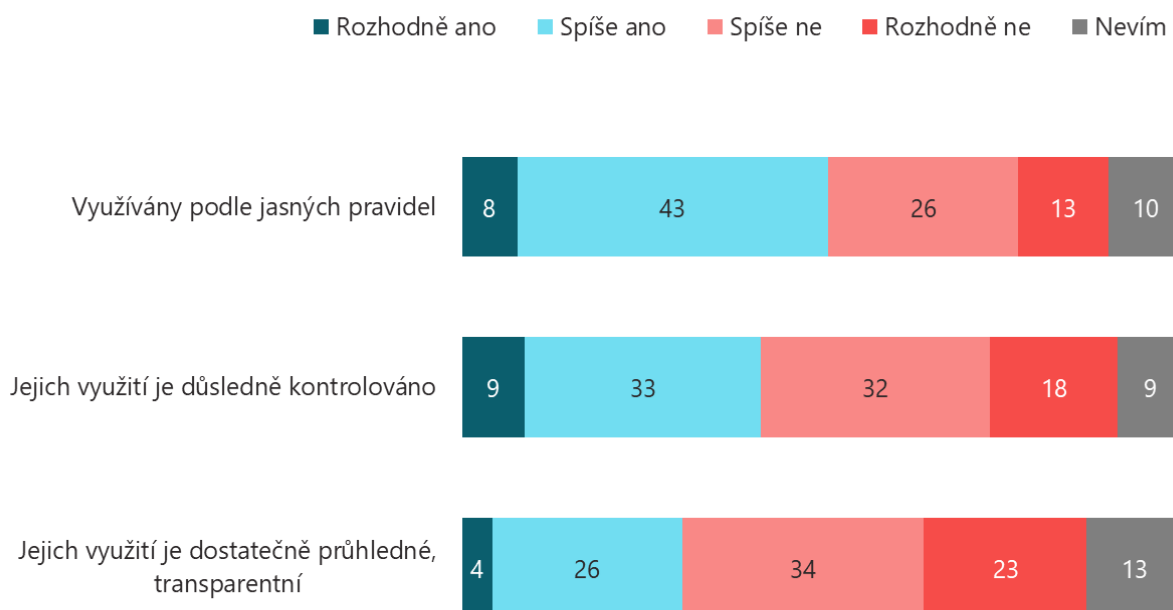
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.3. Souhlas s výroky týkajícími se využívání peněz z fondů EU

Nejvíce lidí (51 %) souhlasí s výrokem, že peníze z evropských fondů jsou v ČR využívány podle jasných pravidel.

S výrokem, že jejich využití je důsledně kontrolováno souhlasí 41 % a nejméně lidí je přesvědčeno o tom, že jejich využití je dostatečně průhledné a transparentní (31 %).

- ❖ Lidé z věkové skupiny 45 až 59 let jsou častěji skeptičtí ohledně jasných pravidel využívání peněz z evropských fondů a také o transparentnosti.



Q3. Řekl(a) byste, že peníze z evropských fondů jsou v ČR?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.4. Peníze z EU nejsou využívány podle jasných pravidel – spontánně



Q3a. Uved'te prosím důvod, proč se domníváte, že peníze z evropských fondů nejsou využívány podle jasných pravidel?
Pouze ti, kteří si myslí, že peníze z EU nejsou využívány podle jasných pravidel, N=611 [údaje v %]

3.4.1.5. Využití peněz není důsledně kontrolováno – spontánně



Q3b. Uved'te prosím důvod, proč se domníváte, že využití peněz z evropských fondů není důsledně kontrolováno?
Pouze ti, kteří si myslí, že využití peněz z EU není důsledně kontrolováno, N=776 [údaje v %]

3.4.1.6. Využití peněz není transparentní – spontánně



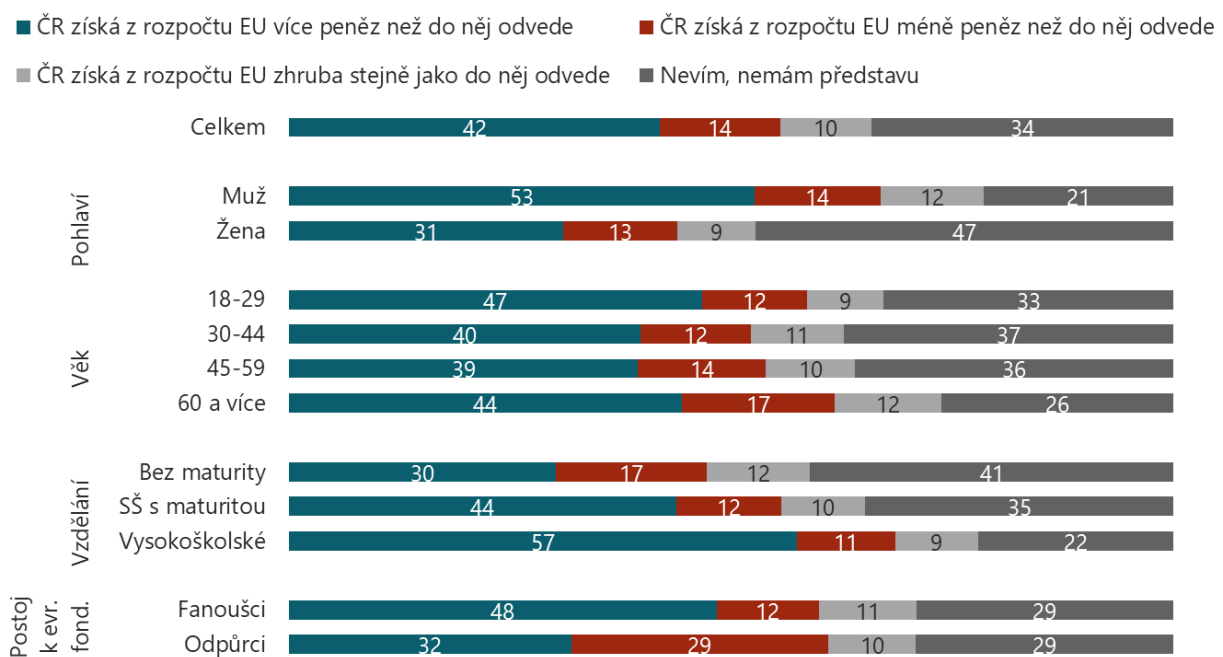
Q3c. Uveďte prosím důvod, proč se domníváte, že využití peněz z evropských fondů není dostatečně průhledné, transparentní?

Pouze ti, kteří si myslí, že využití peněz z EU není dostatečně transparentní, N=880 [údaje v %]

3.4.1.7. Finance z rozpočtu EU

O skutečnosti, že ČR získává z rozpočtu více peněz z EU, než do něj odvede, je přesvědčeno 42 % respondentů. Častěji muži a vysokoškoláci, studenti a obyvatelé Prahy.

- ❖ Pouze 14 % lidí se domnívá, že z rozpočtu EU získává ČR méně peněz, než do něj odvede, desetina si myslí, že je to zhruba stejná částka.
- ❖ Třetina lidí nemá žádnou představu, častěji jsou to ženy, lidé bez maturity.
- ❖ Pouze 3 z 10 odpůrců evropských fondů vědí, že ČR získává z rozpočtu EU více finančních prostředků, než do něj odvede.¹



Q4. ČR získává z rozpočtu EU...?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

¹ „Fanoušků“ EU fondů bylo 39 %, odpůrců 28 %, zbytek tvořili tzv. „znehucení“, kteří se domnívají, že je třeba čerpat EU fondy lépe. Více viz. graf dále.

3.4.1.8. Projekty financované z fondů EU

Alespoň nějaký projekt financovaný z evropských fondů zná 57 % lidí. Častěji jsou to muži, lidé s vyšším vzděláním, podnikatelé, studenti a lidé s vyššími příjmy. Problematické je často uvést **konkrétní** příklad.



Q5. Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

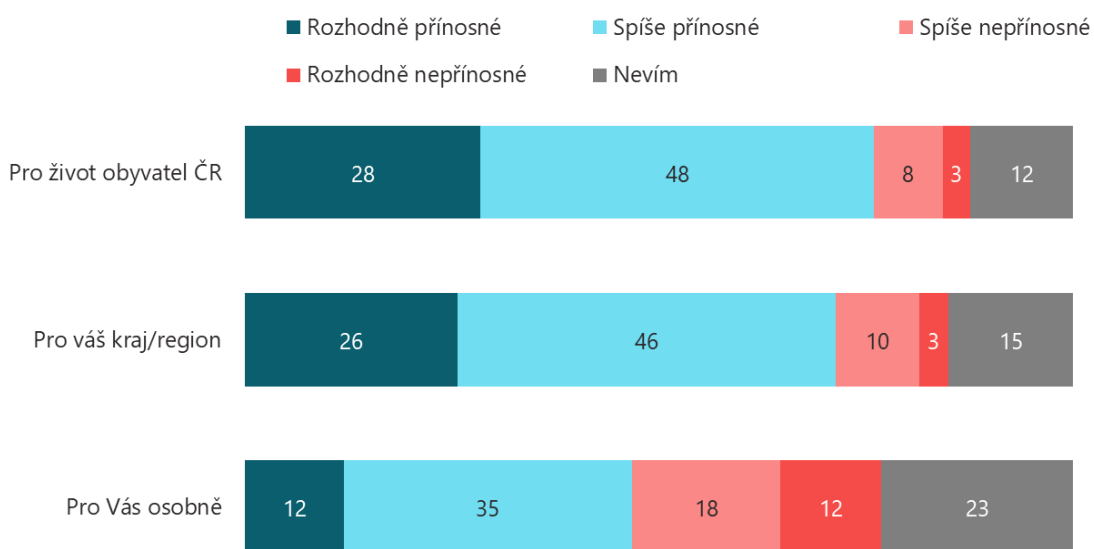


Q5a. Jaký konkrétní projekt máte na mysli?
Pouze ti, kteří znají nějaký projekt financovaný z fondů EU, N=896 [údaje v %]

3.4.1.9. Hodnocení přínosů evropských fondů

Největší přínos z evropských fondů vnímají lidé celkově pro život obyvatel ČR (76 %), pozitivní přínos pro kraj/region vnímá 71 % a osobní přínos uvádí necelá polovina respondentů (47 %).

- ❖ Kladný postoj zaujímají především mladí lidé do 29 let, vysokoškoláci a studenti.
- ❖ Naopak negativní jsou častěji lidé s nejnižším vzděláním.



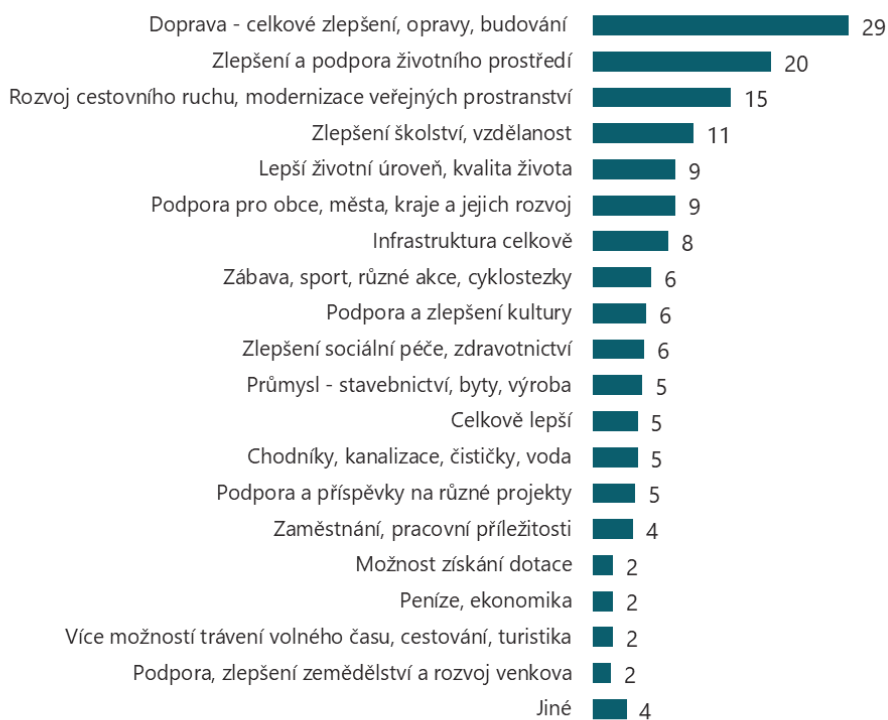
Q6. Jak hodnotíte přínosy evropských fondů v České republice?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.10. Přínosy fondů pro život obyvatel ČR – pozitivní hodnocení spontánně



Q6pa. Uved'te prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro život obyvatel ČR?
 Pouze ti, kteří hodnotí pozitivně přínosy fondů pro život obyvatel ČR, N=445 [údaje v %]

3.4.1.11. Přínosy fondů pro kraj/region – pozitivní hodnocení spontánně



Q6pb. Uved'te prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro váš kraj/region?
 Pouze ti, kteří hodnotí pozitivně přínosy fondů pro kraj/region, N=402 [údaje v %]

3.4.1.12. Přínosy fondů pro život osobně – pozitivní hodnocení spontánně



Q6pc. Uveďte prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro Vás osobně?

Pouze ti, kteří hodnotí pozitivně přínosy fondů osobně, N=187 [údaje v %]

3.4.1.13. Přínosy fondů pro život obyvatel ČR – negativní hodnocení spontánně



Q6n_a. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro život obyvatel ČR?

Pouze ti, kteří hodnotí negativně přínosy fondů pro život obyvatel ČR, N=52 [údaje v %]

3.4.1.14. Přínosy fondů pro kraj/region – negativní hodnocení spontánně



Q6n_b. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro váš kraj/region?

Pouze ti, kteří hodnotí negativně přínosy fondů pro kraj/region, N=54 [údaje v %]

3.4.1.15. Přínosy fondů pro život osobně – negativní hodnocení spontánně



Q6n_c. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro Vás osobně?

Pouze ti, kteří hodnotí pozitivně přínosy fondů osobně, N=191 [údaje v %]

3.4.1.16. *Vhodné informační zdroje o realizovaných projektech a fondech EU – spontánně*

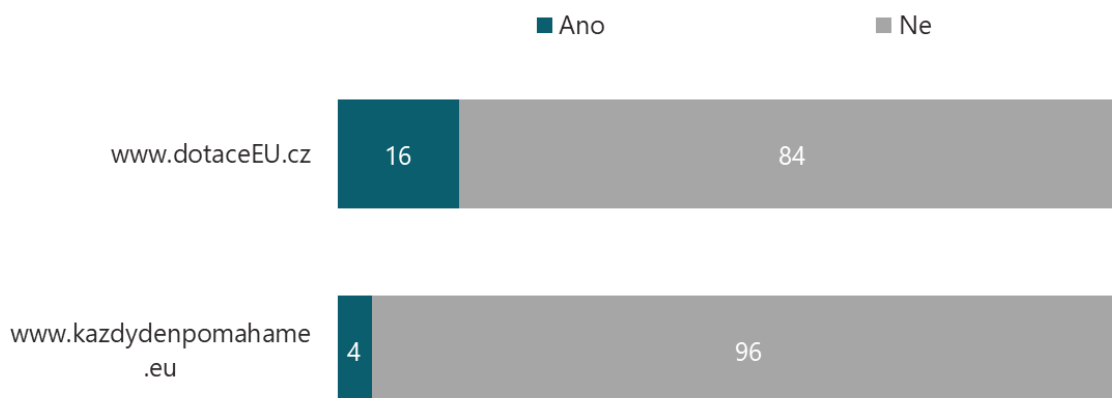


Q7. Jaká forma podávání informací o zrealizovaných projektech a fondech EU obecně by pro Vás osobně byla nejvhodnější?

Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.17. *Webové stránky (návštěvnost)*

- ❖ Vyšší návštěvnost vykazují stránky www.dotaceEU.cz, a to 16 % respondentů. Častěji ženy, vysokoškoláci, podnikatelé.
- ❖ Webové stránky www.kazdydenpomahame.eu navštívila pouze 4 % respondentů, častěji mladí lidé do 29 let, studenti.



Q8. Navštívil(a) jste již někdy v minulosti následující webové stránky?

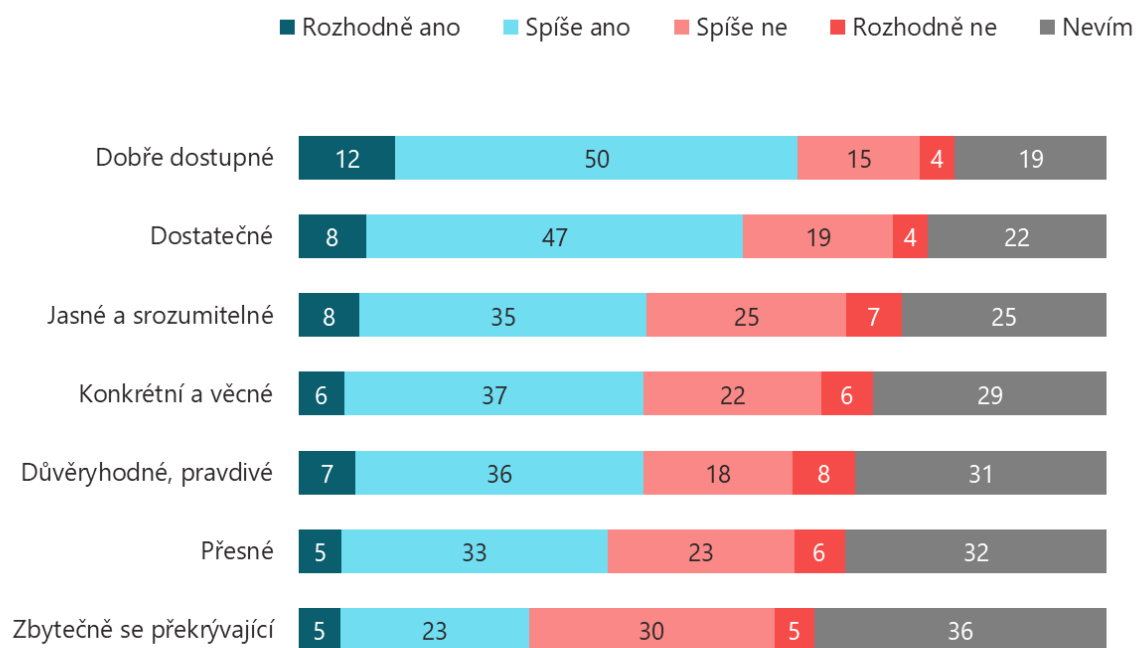
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.18. Informace o evropských фондах

Informace o evropských фондах jsou dobře dostupné pro 62 % dotázaných, dostatečné pro 55 % a konkrétní a věcné pro 43 % respondentů.

Naopak nejméně lidí uvádí, že jsou zbytečně se překrývající.

- ❖ o dobré dostupnosti informací jsou přesvědčeni především vysokoškoláci



Q9. Když zvážíte všechno dohromady, řekl(a) byste, že pro toho, kdo má o to zájem, jsou informace o evropských фондах?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.19. Chybějící informace o čerpání evropských fondů na rozvoj ČR – spontánně

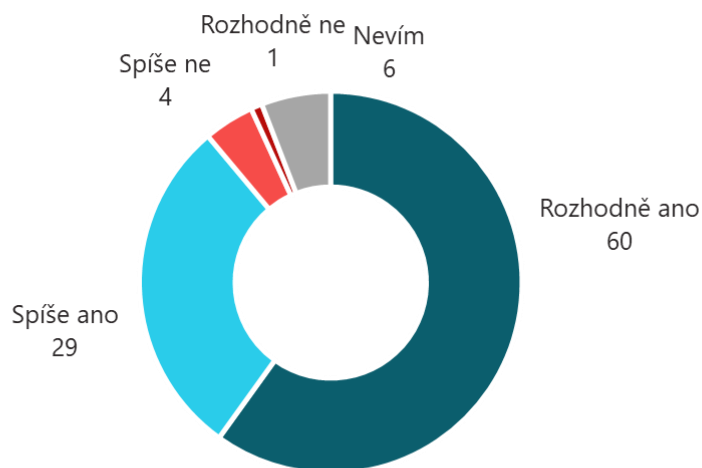


Q10. Jaké informace o čerpání evropských fondů na rozvoj ČR Vám chybějí?

Pouze ti, kterým informace chybějí, N=358 [údaje v %]

3.4.1.20. *Užitečnost informací ohledně financování z evropských fondů*

- ❖ O užitečnosti informování občanů ohledně oblastí financovaných z evropských fondů je přesvědčeno 9 z 10 respondentů.
- ❖ Za nejlepší informační zdroj lidé považují internet/webové stránky a televizi.



Q11. Myslíte si, že je pro občany ČR užitečné, aby byli veřejnými institucemi informováni o tom, které oblasti života byly podpořeny financováním z evropských fondů a o tom, k čemu jsou EU fondy prospěšné?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

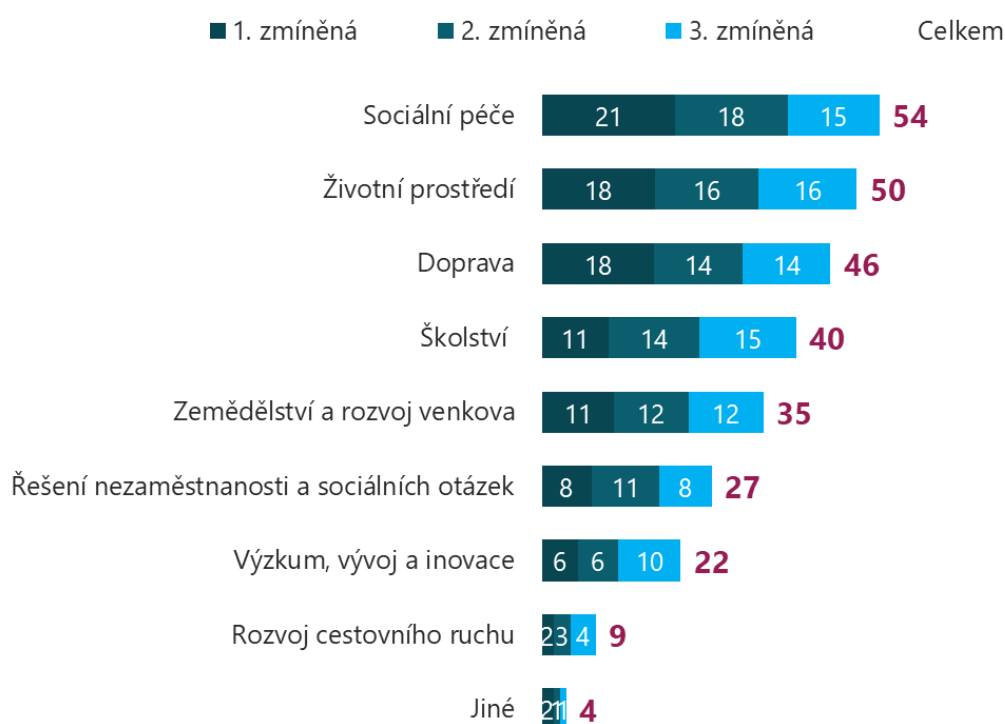


Q12. Který zdroj informací o problematice evropských fondů považujete za nejlepší, nejsrozumitelnější?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.21. Oblasti směřování financí z fondů EU

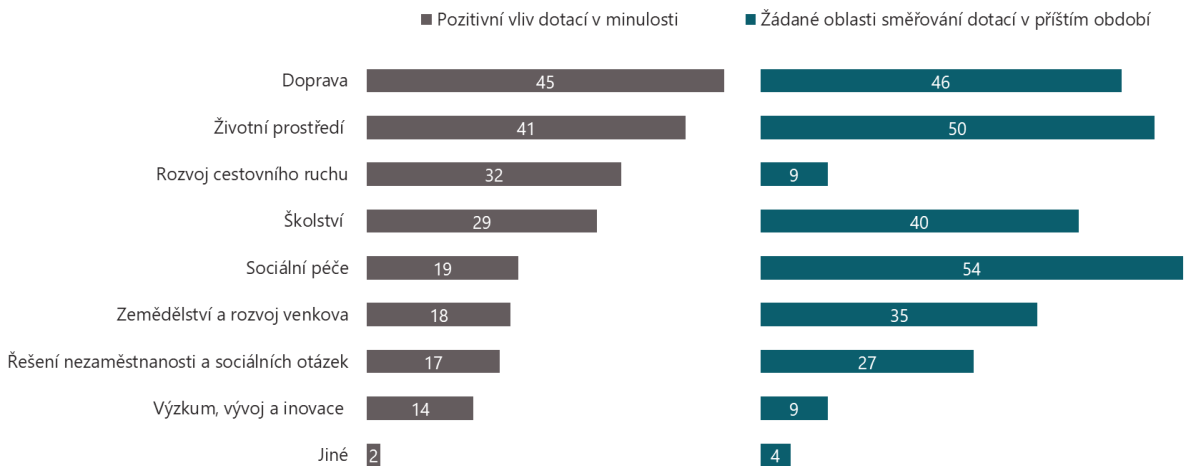
Prostředky z fondů EU by měly směřovat v příštím programovém období zejména do oblastí sociální péče, životního prostředí a dopravy.

- ❖ Zatímco muži zmiňují častěji dopravu, výzkum, vývoj a inovace, ženy by preferovali směřování financí do oblastí sociální péče, řešení nezaměstnanosti a životního prostředí.
- ❖ Lidé ve věku 30 až 44 let zmiňují více školství, ve věku 60 a více let zase sociální péči.
- ❖ Respondenti bez maturity by upřednostnili řešení otázek nezaměstnanosti, vysokoškoláci zase výzkum, vývoj a inovace.



Q13. Do jakých oblastí by měly prostředky z fondů EU směřovat v příštím programovém období (po roce 2020)?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

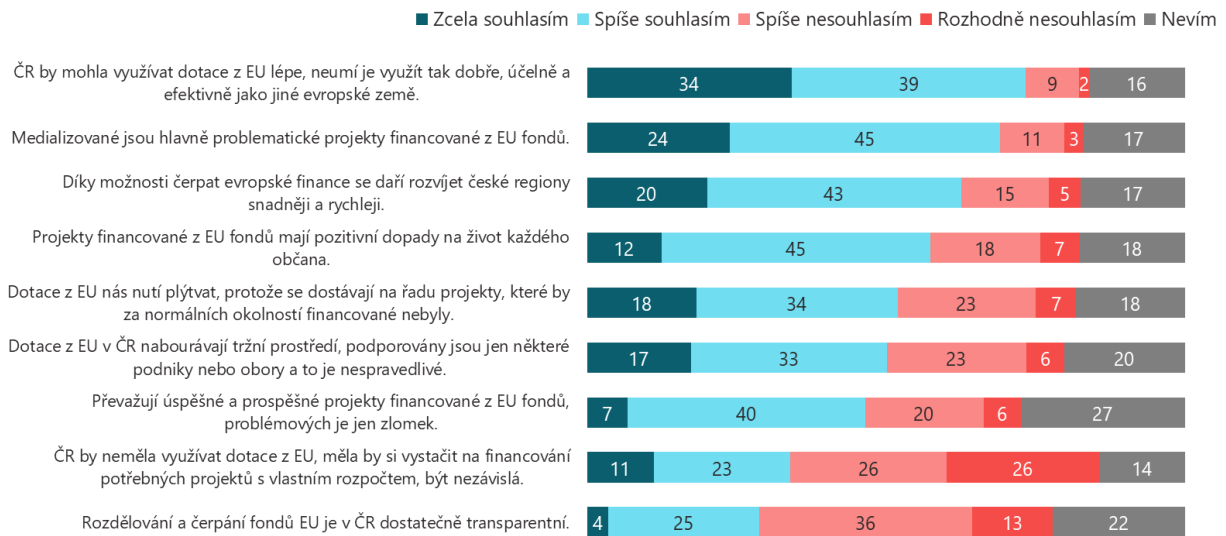
3.4.1.22. Pozitivní vliv fondů v minulosti vs. žádané budoucí toky



Q2a. ČR investovala z Evropských fondů v posledních desetiletích do různých oblastí života obyvatel. Které z oblastí se dotkly v pozitivním smyslu i života Vaší rodiny, Vašeho okolí?; Q13. Do jakých oblastí by měly prostředky z fondů EU směřovat v příštím programovém období (po roce 2020)?

Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.23. Hodnocení výroků týkajících se fondů EU



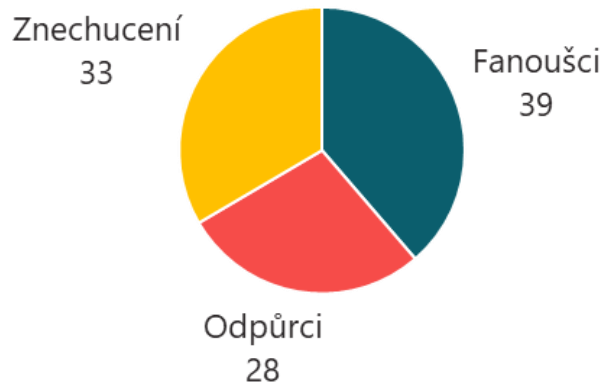
Q14. Nakolik vystihují následující výroky Váš osobní názor na fondy Evropské unie?

Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.24. Typologie postojů k fondům Evropské unie

Na základě faktorové analýzy byly vytvořeny tři skupiny respondentů podle souhlasu s výroky.

- ❖ „**Fanoušci**“ (fondy pomáhají, převažují transparentní a úspěšné projekty)
- ❖ „**Odpůrci**“ (ČR by měla být v investicích nezávislá, fondy nabourávají trh a nutí k plýtvání)
- ❖ „**Znechucení**“ (ČR by mohla využívat dotace z EU lépe, medializované jsou především problematické projekty)



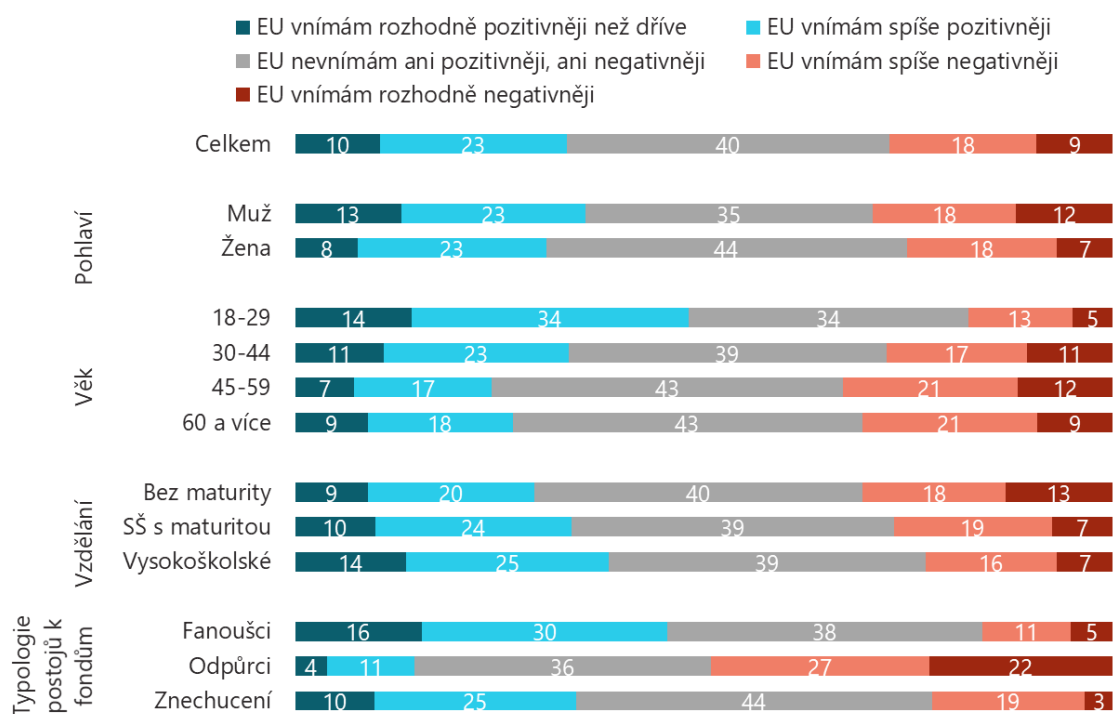
	■ Celkem	■ Fanoušci	■ Odpůrci	■ Znechucení
Medializování problémů	1,9	1,9	2,2	1,7
Rozvoj regionů	2,1	1,8	2,8	1,8
EU nutí plýtvat	2,2	2,6	1,8	2,3
Pozitivní dopady	2,2	1,8	2,9	2,1
Nabourání trhu	2,2	2,6	1,7	2,3
ČR využívá fondy neefektivně	2,3	3,0	2,2	1,5
Převaha úspěchu	2,4	1,9	2,8	2,5
Čerpání je transparentní	2,8	2,1	3,0	3,1
ČR raději nezávislá	2,8	2,9	1,9	3,4

Q14. Nakolik vystihují následující výroky Váš osobní názor na fondy Evropské unie?
Všichni respondenti, n=1567 [průměr škály 1=zcela souhlasím až 4=rozhodně nesouhlasím]

3.4.1.25. Vývoj názoru na EU v posledních 5 letech

Třetina respondentů uvádí, že EU vnímá pozitivněji, 2/5 beze změny a více než čtvrtina vnímá EU negativněji než dříve.

- ❖ Pozitivněji vnímají EU častěji muži, mladí lidé do 29 let a vysokoškoláci.
- ❖ Negativněji vnímají EU častěji lidé bez maturity a lidé starší 45 let.



Q15. Pokud byste měl(a) zhodnotit vývoj Vašeho názoru ohledně Evropské unie za posledních 5 let, řekl(a) byste, že...?
Všichni respondenti, N=1567 [údaje v %]

3.4.1.26. Vnímání EU negativněji než dříve – spontánní znalost



Q15_a. Z jakého důvodu vnímáte EU negativněji než dříve?
Pouze ti, kteří vnímají EU negativněji, N=428 [údaje v %]



3.4.1.27. Vnímání EU pozitivněji než dříve – spontánní znalost



Q15 b. Z jakého důvodu vnímáte EU pozitivněji než dříve?

Pouze ti, kteří vnímají EU pozitivněji, N=520 [údaje v %]



Q15a. Z jakého důvodu vnímáte EU pozitivněji než dříve?

Pouze ti, kteří vnímají EU pozitivněji, N=520 [údaje v %]

3.4.2 Shrnutí zjištění o povědomí o evropských фонech

O evropských фонech slyšela většina dotázaných, nejčastěji si lidé v souvislosti s фонy vybaví dotace, podporu, příspěvky a peníze. Pozitivní změny v souvislosti s financováním фонů EU zaznamenali dotázaní nejvíce v oblasti **dopravy, životního prostředí a cestovního ruchu**.

Polovina lidí se domnívá, že peníze z evropských фонů jsou **využívány podle jasných pravidel**, 41 % lidí je přesvědčeno o tom, že jejich využití je důsledně kontrolováno a necelá třetina se domnívá, že jejich využití je dostatečně transparentní.

O skutečnosti, že ČR získává z rozpočtu EU **více peněz, než do něj odvede**, je přesvědčeno **42 %** respondentů. Častěji muži a vysokoškoláci, studenti a obyvatelé Prahy. **14 %** se domnívá, že **ČR získává méně**, než odvede. Desetina si myslí, že částky jsou zhruba stejné, ostatní nemají představu.

Alespoň nějaký projekt financovaný z evropských фонů zná **57 % lidí**. Nejčastěji uvádějí projekty spojené se **životním prostředím**.

¾ dotázaných vnímají **pozitivní přínos фонů pro život obyvatel ČR**, **71 % pak vnímá pozitivní přínos pro kraj/region** a **necelá polovina pak osobní přínos**. Nejčastěji lidé zmiňují pozitivní změny v oblasti dopravy, životního prostředí, cestovního ruchu a školství.

Webové stránky **www.dotaceEu.cz** navštívilo **16 % respondentů**, stránky **www.kazdydenpomahame.eu** pouze **4 % respondentů**.

Za vhodné informační zdroje o zrealizovaných projektech považují dotázaní především internet, televizi a email. Nejvíce jim chybí **celkové, konkrétní a pravdivé informace, přehled udělených dotací a informace pro žadatele**.

O **užitečnosti informování občanů** ohledně oblastí financovaných z evropských фонů je přesvědčeno **9 z 10 respondentů**.

V příštím programovém období by se měly prostředky z фонů EU směřovat především do oblastí **sociální péče, životního prostředí a dopravy**.

Z nabídnutých výroků nejvíce respondentů **souhlasí s tvrzením, že ČR neumí využít фонy účelně a efektivně jako jiné země**, a naopak **nejméně lidí souhlasí s tím, že čerpání фонů je dostatečně transparentní**.

Třetina dotázaných vnímá EU pozitivněji než dříve, 2/5 beze změny a více než čtvrtina vnímá EU negativněji než dříve. Negativněji lidé vnímají EU zejména kvůli předpisům, zákazům, omezování svobody a suverenity a migrační politice. Naopak pozitivněji vnímají EU ti, kteří mají více informací, jsou přesvědčeni o lepším čerpání dotací a rozvoji ČR.

3.4.3 Praktická doporučení

Na základě výše uvedených zjištění doporučujeme se při dalších komunikačních aktivitách zaměřit na následující témata a vhodnou formou na ně upozorňovat:

- **Čerpání dotací má jasná pravidla, je účelné, efektivní a transparentní**. Srozumitelně vysvětlovat, jakými pravidly se čerpání dotací řídí. Upozorňovat na projekty, ve kterých byly získané finance využity účelně a efektivně. Upozorňovat na transparentnost čerpání a na to, kde lze zjistit, kdo získal kolik peněz a na co.

- **ČR získává z rozpočtu EU více peněz, než do něj odvádí.** Zdůrazňovat, kolik peněz tedy ČR navíc získává a jak je pro nás tedy členství v EU výhodné.
- **Podporovány jsou mimo jiné projekty z oblasti sociální péče, životního prostředí a dopravy.** Nejvíce respondentů si přálo, aby byly podporovány projekty z těchto oblastí. Bylo by proto vhodné se na ně při propagaci zaměřit.
- **Evropské fondy jsou přínosem pro každého občana osobně.** Dotázaní obvykle vnímali přínos pro život obyvatel ČR a pro region, ale znatelně méně vnímali přínos přímo pro sebe. Upozorňovat na to, co je přínosné opravdu pro každého.

4. Závěr

V rámci evaluace byly hodnoceny čtyři okruhy: publikace, síť regionálních Eurocenter, Eurofon a povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU v ČR.

Fungování Eurocenter a Eurofonu bylo vyhodnoceno jako velice přínosné a prakticky bezproblémové. Eurocentra odvádí v regionech důležitou práci šířením informací o evropských fondech mezi potenciální žadatele i širokou veřejnost. Eurofon především pomáhá nasměrovat volající ke správným výzvám a případně je dále odkázat pro další informace na jiné kompetentní pracovníky. Doporučení k fungování Eurofonu a Eurocenter tak směřují spíše na některé drobné provozní nedostatky.

Publikace byly hodnoceny jak zástupci široké veřejnosti, tak nejrůznějšími experty, a proto bylo i jejich hodnocení poměrně různorodé. Kniha a letáky byly hodnoceny jako velmi zdařilé především po grafické stránce a brožura byla oceňována spíše pro svůj informační přínos, přehlednost a srozumitelnost. Z hodnocení navíc vzešla celá řada praktických doporučení a návrhů ke zvážení.

Dotazníkové šetření o povědomí o evropských fondech přineslo celou řadu pozitivních zjištění, ale i podnětů pro další zlepšení. Dobrou zprávou například je, že tři čtvrtiny dotázaných vnímají pozitivní přínos fondů pro život obyvatel ČR, pozitivní přínos pro kraj/region vnímá 71 % a osobní přínos necelá polovina respondentů (47 %), nicméně pouze 57 % jich zná alespoň nějaký projekt financovaný z fondů EU.

5. Doporučení

V závěru jednotlivých kapitol byla navržena řada praktických doporučení k daným oblastem evaluace. Zde uvádíme jejich obecný souhrn.

Závěr nadpis	Závěr popis	Doporučení nadpis	Doporučení popis	Závažnost / časovost
Jazyk publikací je nevhodný pro širokou veřejnost	Jazyk použitý v knize a letáčích působí na řadě míst jako převzatý z projektové žádosti. Obsahuje klišé a fráze. Jazyk brožury je srozumitelný, nicméně působí poněkud učebnicově.	Používat srozumitelnější a atraktivnější jazyk	Doporučujeme používat srozumitelnější a atraktivnější jazyk, bez klišé a frází, stylově blízký spíše jazyku novinových článků, vyhnout se trpnému rodu.	2 / vždy při přípravě dalších publikací pro širokou veřejnost
V knize a letáčích není kladen důraz na přínos pro cílovou skupinu	V knize a letáčích je kladen důraz na to, čeho bylo dosaženo, ale není zřejmý přínos pro oslovovanou cílovou skupinu	Důraz na přínos pro danou cílovou skupinu	Doporučujeme v publikacích klást větší důraz na přínosy projektů pro cílovou skupinu, které je publikace určena.	3 / vždy při přípravě dalších publikací pro širokou veřejnost
Brožura je graficky nejednotná a místy špatně čitelná	Brožura je po grafické stránce nejednotná, a to především pokud jde o rozvržení jednotlivých stránek a piktogramy. Písmo je na některých místech velmi špatně čitelné.	Graficky sjednotit brožuru a dbát na její dobrou čitelnost	Doporučujeme používat jen 3–4 druhy rozvržení stran, sjednotit piktogramy (pokud jde o styl a velikost) a upravit velikost, barvu a typ písma (a případně podbarvení) tak, aby bylo písmo na všech místech dobře čitelné.	2 / před vydáním finální verze brožury
Některé projekty a jejich fotografie	Některé vybrané projekty nejsou příliš zajímavé pro větší část cílové skupiny a některé jejich fotografie	Vybírat do publikací atraktivní projekty a fotografie, které dobře ilustrují jejich přínos	Doporučujeme vybírat do publikací takové projekty, které jsou přínosné a zajímavé pro co největší část zvolené	2 / vždy při přípravě dalších publikací

v knize a letáčích nejsou pro cílovou skupinu atraktivní	nejsou dostatečně atraktivní a špatně ilustrují přínos projektu pro lidi.		cílové skupiny. Vybírat vhodné, kvalitní a atraktivní fotografie. Preferovat ty, které co nejlépe ilustrují přínos projektu pro lidi a ukazují změnu, kterou projekt přinesl.	
Široká cílová skupina	Cílová skupina „široká veřejnost“ je příliš široká. Obecně by bylo vhodnější cílit na užší skupiny obyvatel.	Definovat užší cílovou skupinu pro jednotlivé publikace/komunikační aktivity	Doporučujeme definovat co nejúžeji konkrétní cílové skupiny, které mají být publikacemi osloveny a nesnažit se oslovit jednou publikací všechny. K tomu je nejprve třeba provést segmentaci a najít konkrétní skupiny, na které má kampaň cílit, zjistit, co by je mohlo motivovat, aby se zajímaly o EU a evropské fondy, a pak pro ně vytvořit publikace nebo dokonce hledat jiné prostředky, jakými je oslovit.	2 / vždy při přípravě dalších publikací
Nedostatky v technické podpoře provozu Eurocenter	Umístění Eurocenter je na řadě míst nedostatečně označeno. Nedostatečně je také často označena cesta skrz budovu. Ve vybavení	Označení a vybavení Eurocenter	Doporučujeme u vchodu do každé budovy, kde sídlí Eurocentrum, umístit cedulku se zřetelným nápisem „Eurocentrum“. V budově doporučujeme výrazněji	1 / co nejdříve

	Eurocenter chybí multifunkční barevné tiskárny.		označit cestu ke kanceláři šipkami či popisky. Eurocentra doporučujeme vybavit multifunkčními barevnými tiskárnami.	
Nedostatečné personální zajištění provozu Eurofonu	V současnosti obsluhuje linku Eurofonu pouze jedna pracovnice, což je nevhodné, protože není zajištěna její zastupitelnost.	Zajištění alespoň 1,5 pracovního úvazku pro obsluhu Eurofonu	Doporučujeme zajistit pracovníky alespoň na 1,5 úvazku, aby se mohli v případě potřeby při zajištění provozu Eurofonu navzájem zastoupit.	2 /co nejdříve
Nízké povědomí o některých aspektech čerpání evropských dotací	Obecné povědomí o evropských dotacích je poměrně rozšířené, nicméně lidé se domnívají, že dotace nemají jasná pravidla, nejsou čerpány efektivně, účelně a transparentně. Pouze 42 % lidí ví, že ČR získá z rozpočtu EU více peněz, než do něj odvede.	Důraz na některé méně známé aspekty čerpání evropských dotací	Při komunikaci doporučujeme klást důraz na uvedená témata, tedy zdůrazňovat, že se čerpání evropských dotací řídí jasnými pravidly, že jsou dotace v ČR čerpány účelně a efektivně a upozorňovat na transparentnost. Dále je třeba zdůrazňovat, o kolik peněz více ČR z rozpočtu EU získává, než do něj odvádí.	3 / Průběžně v rámci dalších komunikačních aktivit

Zdroj: zpracování vlastní.

Závažnost: 1 (nejméně závažné) – 3 (nejzávažnější)

6. Seznam použité literatury

Eurocentra. Věcně o Evropě. [online] Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/ecms/> [cit. 15. 5. 2019]

Eurofon. [online] Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/3/sekce/eurofon-800-200-200/> [cit. 15. 5. 2019]

MMR – NOK (2017): *Kde fondy EU pomáhají? 44 příkladů úspěšných projektů EU v České republice.* Praha: MMR – NOK. Dostupné z: https://www.dotaceeu.cz/getattachment/43afac2e-5acb-408b-b18e-a271b1a7e57a/Fotokniha_FIN_web.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf

MMR – NOK (2018): *Kde fondy EU pomáhají? Příklady úspěšných projektů EU.* Praha: MMR. Dostupné z: https://www.dotaceeu.cz/getmedia/285544af-029f-4ffb-93c9-64c87903e3ba/4_Letaky-TOP-5_web.pdf.aspx?ext=.pdf

MMR – NOK (Nevydáno): *Evropská unie. Všechno, co potřebujete vědět.*

7. Seznam ostatních použitých zdrojů

V případě Eurocenter záměrně není kvůli zachování anonymity uvedeno, kde návštěvy a rozhovory probíhaly.

Fokusní skupina (zástupci široké veřejnosti), Praha (27. 3. 2019)

Expertní rozhovor 1, Praha (18. 3. 2019)

Expertní rozhovor 2, Praha (26. 3. 2019)

Expertní rozhovor 3, Praha (28. 3. 2019)

Expertní rozhovor 4, Praha (3. 4. 2019)

Expertní rozhovor 5, Praha (9. 4. 2019)

Testovací telefonát Eurofon 1 (29. 3. 2019)

Testovací telefonát Eurofon 2 (1. 4. 2019)

Testovací telefonát Eurofon 3 (8. 4. 2019)

Hlubkový rozhovor Eurofon, Praha (25. 4. 2019)

Testovací telefonát Eurocentrum 1 (3. 4. 2019)

Testovací telefonát Eurocentrum 2 (8. 4. 2019)

Testovací telefonát Eurocentrum 3 (9. 4. 2019)

Testovací telefonát Eurocentrum 4 (10. 4. 2019)

Testovací telefonát Eurocentrum 5 (23. 4. 2019)

Testovací návštěva Eurocentrum 1 (16. 4. 2019)

Testovací návštěva Eurocentrum 2 (17. 4. 2019)

Testovací návštěva Eurocentrum 3 (18. 4. 2019)

Testovací návštěva Eurocentrum 4 (25. 4. 2019)

Testovací návštěva Eurocentrum 5 (29. 4. 2019)

Hlubkový rozhovor Eurocentrum 1 (2. 5. 2019)

Hlubkový rozhovor Eurocentrum 2 (2. 5. 2019)

Hlubkový rozhovor Eurocentrum 3 (3. 5. 2019)

Hlubkový rozhovor Eurocentrum 4 (6. 5. 2019)

Hlubkový rozhovor Eurocentrum 5 (6. 5. 2019)

Hlubkový rozhovor Eurocentrum 6 (7. 5. 2019)

8. Technická příloha

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Scénář Focus Group

Příloha 3: Závěreční hodnocení publikací z FG

Příloha 4: Scénář expertních rozhovorů

Příloha 5: Scénáře pro Mystery Calling+Shopping pro Eurocentra

Příloha 6: Scénář hloubkových rozhovorů s pracovníky Eurocenter

Příloha 7: Scénáře pro Mystery Calling pro Eurofon

Příloha 8: Scénář hloubkového rozhovoru s pracovnící Eurofonu

Příloha 1: Dotazník

Dotazník šetření – povědomí o problematice fondů EU

- CAWI (online sběr) metodika
- Český národní panel (ČNP)
- Kvóty na internetovou populaci 18+ (zahrnuje věkovou skupinu starších 60 let)
- N=1550
- Vzorek musí být rovnoměrně rozložen po celé ČR dle územních jednotek NUTS II

Region (NUTS II)	%
Praha	12
Střední Čechy	13
Jihozápad	12
Severozápad	10
Severovýchod	14
Jihovýchod	16
Moravskoslezsko	12
Střední Morava	11

- Výstupem bude analýza dat, vyčištěná data, tříděné tabulky a závěrečná zpráva obsahující všechna zjištění průzkumu
- Sběr dat od 7 do 15 února, data pro produkci 15 února, výstupy dle produkční tabulky a domluvy semnou (co se bude kódovat a co ne v rámci otevřených otázek) semnou, **odevzdání 22-25. 2. 2019**

INTRO: Následující otázky se zaměří na Vaše názory na tzv. evropské fondy. Někdy se jim říká dotace, evropské peníze, podpora z EU apod. Zajímá nás, jak vnímáte možnost čerpat tyto finanční prostředky pro rozvoj ČR.

Q1. Slyšel(a) jste někdy o evropských fondech (fondy EU, evropských dotacích)?

- 1) Ano
- 2) Ne

Pokud respondent odpoví na otázku Q1 = 2 zobrazí se informační text: Fondy Evropské unie slouží k financování politik EU, podpoře hospodářského růstu členských států, podpoře vzdělanosti apod. Cílem těchto fondů je snižování ekonomických a sociálních rozdílů mezi členskými státy a jejich regiony.

Filtr: Q1 = 1

Q2. Co Vás napadne, když se řekne „Evropské fondy“?

.....(prosím uveďte konkrétně)

Filtr OFF: Odpovídají všichni

Q2_a. ČR investovala z Evropských fondů v posledních desetiletích do různých oblastí života obyvatel. Které z oblastí se dotkly v pozitivním smyslu i života Vaší rodiny, Vašeho okolí?

Více možných odpovědí. Rotace možností

- a. **Doprava** (pohodlnější a modernější doprava, vybudované či opravené silnice a mosty, bezpečnější pohyb chodců a vozidel, dopravní obslužnost, parkování)
- b. **Sociální péče** (péče o nemocné a slabší, modernější zdravotní péče, rekonstrukce zdravotnických pracovišť, podpora sociálně nebo zdravotně znevýhodněných občanů, výstavba domů pro seniory, sociálních bytů či azylových domů)
- c. **Rozvoj cestovního ruchu** (modernizace veřejných prostranství, opravy památek, podpora kulturního a přírodního dědictví, rozvoj turistiky)
- d. **Řešení nezaměstnanosti a sociálních otázek** (zlepšení životní úrovně, podpora zaměstnanosti, podpora podnikatelů, rozšíření či inovace výroby)
- e. **Školství** (zkvalitnění školství, stavby či vybavení školních zařízení, studijní pobyty, vzdělávací programy)
- f. **Životní prostředí** (čistší vzduch díky snížení emisí z vytápění, čističky vod, ekologické dopravní prostředky hromadné dopravy, zateplení domů)
- g. **Výzkum, vývoj a inovace** (podpora vědecko-technického rozvoje, výzkumu, inovací, nových produktů)
- h. **Zemědělství a rozvoj venkova** (zvýšení konkurence schopnosti zemědělství, potravinářství a lesnictví, rozvoj obcí pomocí místních iniciativ, využívání obnovitelných zdrojů)
- i. **Jiné** (uved'te co)
- j. Nic z uvedeného se mě ani mé rodiny či okolí pozitivně nedotklo

Q3. Řekl(a) byste, že peníze z evropských fondů jsou v ČR:

- a. **Využívány podle jasných pravidel**
- b. **Jejich využití je důsledně kontrolováno**
- c. **Jejich využití je dostatečně průhledné, transparentní**

- 1) Rozhodně ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Rozhodně ne
- 5) Nevím

Filtr: Q3a = 3, 4

Q3_a. Uved'te prosím důvod, proč se domníváte, že peníze z evropských fondů nejsou využívány podle jasných pravidel:

.....(uved'te konkrétně)

Filtr: Q3b = 3, 4

Q3_b. Uved'te prosím důvod, proč se domníváte, že využití peněz z evropských fondů není důsledně kontrolováno:

.....(uved'te konkrétně)

Filtr: Q3c = 3, 4

Q3_c. Uved'te prosím důvod, proč se domníváte, že využití peněz z evropských fondů není dostatečně průhledné, transparentní:

.....(uved'te konkrétně)

Q4. ČR získává z rozpočtu EU:

- 1) Více peněz než do něj odvede
- 2) Méně peněz než do něj odvede
- 3) Zhruba stejně jako do něj odvede
- 4) Nevím, nemám představu

Pokyn: Po zodpovězení otázky Q4 se na samostatné obrazovce objeví **INFORMAČNÍ TEXT + GRAF:** Myslíme si, že je vhodné Vás informovat o současné situaci. Češi na EU vydělávají. Aktuální údaje Ministerstva financí ČR uvádí, že Česká republika v roce 2018 získala z rozpočtu Evropské unie o **45,3 miliardy Kč více**, než do něj odvedla.



Q5. Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?

- 1) Ano
- 2) Ne

Filtr: Q5 = 1

Q5_a. Jaký konkrétní projekt máte na mysli?

Pokyn: Uved'te prosím všechny projekty, které Vás v této souvislosti napadnou

.....(první zmíněný)

.....(druhý zmíněný)

.....(třetí zmíněný)

.....(čtvrtý zmíněný)

.....(pátý zmíněný)

Q6. Jak hodnotíte přínosy evropských fondů v České republice?

- a) Pro život obyvatel ČR
- b) Pro váš kraj/region
- c) Pro Vás osobně

- 1) Rozhodně přínosné
- 2) Spíše přínosné
- 3) Spíše nepřínosné
- 4) Rozhodně nepřínosné
- 5) Nevím

Filtr: Q6a = 1

Q6p_a. Uveďte prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro život obyvatel ČR?

.....(uveďte konkrétně)

Filtr: Q6b = 1

Q6p_b. Uveďte prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro váš kraj/region?

.....(uveďte konkrétně)

Filtr: Q6c = 1

Q6p_c. Uveďte prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro Vás osobně?

.....(uveďte konkrétně)

Filtr: Q6a = 4

Q6n_a. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro život obyvatel ČR?

.....(uveďte konkrétně)

Filtr: Q6b = 4

Q6n_b. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro váš kraj/region?

.....(uveďte konkrétně)

Filtr: Q6c = 4

Q6n_c. Uveďte prosím, proč evropské fondy nevnímáte jako přínos pro Vás osobně?

.....(uveďte konkrétně)

Q7. Jaká forma podávání informací o zrealizovaných projektech a fondech EU obecně by pro Vás osobně byla nejvhodnější (jinými slovy: kde by Vás nejpravděpodobněji zastihla)?

.....(uveďte prosím konkrétně)

Q8. Navštívil(a) jste již někdy v minulosti následující webové stránky?

- a) www.dotaceEU.cz
- b) www.kazdydenpomahame.eu

- 1) Ano
- 2) Ne

Q9. Když zvážíte všechno dohromady, řekl(a) byste, že pro toho, kdo má o to zájem, jsou informace o evropských фондах:

- a) Dobře dostupné
- b) Dostatečné
- c) Jasně a srozumitelné
- d) Zbytečně se překrývající
- e) Přesné
- f) Konkrétní a věcné
- g) Důvěryhodné, pravdivé

- 1) Rozhodně ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Rozhodně ne
- 5) Nevím

Filtr: Q9b = 3, 4

Q10. Jaké informace o čerpání evropských fondů na rozvoj ČR Vám chybějí?

.....(uvedte prosím konkrétně)

Q11. Myslíte si, že je pro občany ČR užitečné, aby byli veřejnými institucemi informováni o tom, které oblasti života byly podpořeny financováním z evropských fondů a o tom, k čemu jsou EU fondy prospěšné?

- 1) Rozhodně ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Rozhodně ne
- 5) Nevím

Q12. Který zdroj informací o problematice evropských fondů považujete za nejlepší, nejsrozumitelnější?

Pokyn: Uvedte prosím pouze jednu možnost

- 1. Televize
- 2. Internet/webové stránky
- 3. Denní tisk/noviny
- 4. Časopisy
- 5. Sociální síť
- 6. Přednášky a školení
- 7. Billboardy a city-lighty

8. Veřejné akce ve vašem bydlišti/regionu (např. Dny otevřených dveří na projektech financovaných z fondů EU)
9. Brožury a letáky
10. Rozhlas
11. Kolegové, známí apod.

Q13. Do jakých oblastí by měly prostředky z fondů EU směřovat v příštím programovém období (po roce 2020)?

Pokyn: Uvedte max. 3 oblasti v pořadí od první nejdůležitější, případně druhou a třetí

ROTOVAT oblasti

- a. **Doprava** (pohodlnější a modernější doprava, vybudované či opravené silnice a mosty, bezpečnější pohyb chodců a vozidel, dopravní obslužnost, parkování)
- b. **Sociální péče** (péče o nemocné a slabší, modernější zdravotní péče, rekonstrukce zdravotnických pracovišť, podpora sociálně nebo zdravotně znevýhodněných občanů, výstavba domů pro seniory, sociálních bytů či azylových domů)
- c. **Rozvoj cestovního ruchu** (modernizace veřejných prostranství, opravy památek, podpora kulturního a přírodního dědictví, rozvoj turistiky)
- d. **Řešení nezaměstnanosti a sociálních otázek** (zlepšení životní úrovně, podpora zaměstnanosti, podpora podnikatelů, rozšíření či inovace výroby)
- e. **Školství** (zkvalitnění školství, stavby či vybavení školních zařízení, studijní pobyty, vzdělávací programy)
- f. **Životní prostředí** (čistší vzduch díky snížení emisí z vytápění, čističky vod, ekologické dopravní prostředky hromadné dopravy, zateplení domů)
- g. **Výzkum, vývoj a inovace** (podpora vědecko technického rozvoje, výzkumu, inovací, nových produktů)
- h. **Zemědělství a rozvoj venkova** (zvýšení konkurence schopnosti zemědělství, potravinářství a lesnictví, rozvoj obcí pomocí místních iniciativ, využívání obnovitelných zdrojů)
- i. **Jiné** (uvedte co)
- j. Nic z uvedeného se mě ani mé rodiny či okolí pozitivně nedotklo

Q14. Nakolik vystihují následující výroky Váš osobní názor na fondy Evropské unie?

Pokyn: Uvedte pouze jednu odpověď v každém řádku + rotace výroků

Zcela souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Rozhodně nesouhlasím

Nevím

- a. Díky možnosti čerpat evropské finance se daří rozvíjet české regiony snadněji a rychleji, než kdybychom nebyli součástí EU.
- b. Medializované jsou hlavně problematické projekty financované z EU fondů. O těch úspěšných se často nehovoří, proto o nich běžní lidé nevědí.
- c. Převažují úspěšné a prospěšné projekty financované z EU fondů, problémových je jen zlomek.
- d. Projekty financované z EU fondů mají pozitivní dopady na život každého občana, lidé z nich mají prospěch.
- e. ČR by neměla využívat dotace z EU, měla by si vystačit na financování potřebných projektů s vlastním rozpočtem, být nezávislá.
- f. Dotace z EU nás nutí plýtvat, protože se dostávají na řadu projekty, které by za normálních okolností financované nebyly a které obvykle skončí ve ztrátě.
- g. Dotace z EU v ČR nabourávají tržní prostředí, podporovány jsou jen některé podniky nebo obory a to je nespravedlivé.
- h. ČR by mohla využívat dotace z EU lépe, neumí je využít tak dobře, účelně a efektivně jako jiné evropské země.
- i. Rozdělování a čerpání fondů EU je v ČR dostatečně transparentní.

Q15. Pokud byste měl(a) zhodnotit vývoj Vašeho názoru ohledně Evropské unie za posledních 5 let, řekl(a) byste, že:

- 1) EU vnímám rozhodně pozitivněji
- 2) EU vnímám spíše pozitivněji
- 3) EU nevnímám ani pozitivněji, ani negativněji než dříve
- 4) EU vnímám spíše negativněji
- 5) EU vnímám rozhodně negativněji

Filtr: Q15 = 4, 5

Q15_a. Z jakého důvodu vnímáte EU negativněji než dříve?

.....(uveďte prosím konkrétně)

Filtr: Q15 = 1, 2

Q15_b. Z jakého důvodu vnímáte EU pozitivněji než dříve?

.....(uveďte prosím konkrétně)

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

1. Věk
2. Pohlaví
3. Nejvyšší ukončené vzdělání
4. Rodinný stav
5. Počet osob v domácnosti
6. Počet ekonomicky činných v domácnosti
7. Počet závislých dětí v domácnosti

8. Čistý příjem domácnosti
9. Sociální postavení
10. Čistý příjem respondenta
11. Velikost obce
12. Kraj trvalého bydliště

Příloha 2: Scénář Focus Group

Scénář FGD – informační tiskoviny o EU

Cíl diskuse, cílová skupina

- Cíl diskuse: zhodnocení tiskových materiálů z hlediska atraktivity, designu a srozumitelnosti, odhalit jejich slabá a silná místa z pohledu běžného uživatele
 - Jedná se o 3 tiskové materiály
 - a) kniha „Kde fondy EU pomáhají“
 - b) letáček „Kde fondy EU pomáhají“ – Praha + Středočeský kraj
 - c) brožura „EU, všechno co potřebujete vědět“ (návrh – možné ještě upravit podobu)
- Cílová skupina:
 - široká veřejnost
 - rekruční kritéria:
 - mix pohlaví, věku, vzdělání, z Prahy a středních Čech
 - zohlednit postoj či znalost Eurofondů – mix zástupců jak pozitivního tak i skeptického pohledu na evropské fondy

1. Zahájení diskuse

5 minut

- Přivítání účastníků diskuse, představení moderátora
- Představení tématu rozhovoru: Cílem dnešního setkání je zjistit Váš dojem a názor na tři typy informačních materiálů o Evropských fondech a EU, bude nás zajímat, jak jsou pro vás jednotlivé materiály atraktivní, srozumitelné atd.
- Vysvětlení výzkumné metody a jejích zásad (anonymita respondentů, nahrávání diskuse na kameru, mikrofon, délka diskuse, vypnutí mobilních telefonů, občerstvení...).
- Seznámení s pravidly diskuse: neexistují žádné správné ani špatné odpovědi, otevřená a respektující atmosféra, vyváženost názorů
- Požádání o krátké představení účastníků – jméno, věk, zaměstnání

2. Postoj k Evropským fondům

10-15 min

- Dříve než se dostaneme k tiskovým materiálům, tak se na chvíli zastavíme u evropských fondů obecně.

- **Top of Mind:** Co se Vám vybaví, když řeknu evropské fondy (vše, co Vás napadne, kromě třech tiskových materiálů, které jste měli k dispozici:)? *Sondovat, zda se jedná o pozitivní nebo negativní asociaci + sondovat míru znalosti problematiky*
 - Obecně zařadili byste se spíše k přívržencům nebo odpůrcům evropských fondů? A proč? – *kolečko*
 - Změnil se nějak Váš postoj k evropským fondům po té, co jste si prohlédli všechny tři tiskové materiály? Pokud ano jak a proč? Pokud ne, dokážete říct proč ne?
- Myslíte si, že evropské fondy v ČR pomáhají? Pokud ano, v čem vidíte jejich největší přínos? A proč? Pokud ne, proč ne?
- Znáte nějaký konkrétní projekt financovaný z EF? Někteří si jistě vybaví projekty z předložených materiálů, nás ale zajímá, jestli se Vám vybaví nějaký jiný projekt/projekty financované z evropských fondů, ať už Vašeho okolí nebo z jiných částí České republiky. *Sondovat přínosné/nepřínosné projekty*

3. Znalost (zaznamenání) a dostupnost publikací 10-15 min

- Před účastí v této diskusi jsme vám k seznámení zaslali tři různé tiskové materiály informující o evropských fondech a EU. Setkali jste se s těmito materiály již někdy dříve nebo jste je viděli poprvé?
 - **Ti, kteří je viděli poprvé (asi jich bude větší část):**
 - Kde si myslíte, že byste takové publikace našli? Kde byste na ně mohli narazit? Proč právě na těchto místech? Komu jsou podle Vás určeny?
 - **Pokud je viděli už dříve:**
 - Při jaké příležitosti a kde jste se setkali s uvedenými publikacemi?
 - Jsou tato místa vhodná či nevhodná pro šíření těchto materiálů? Proč ano, proč ne?
- Máte nějaký nápad na další místa, na kterých by bylo vhodné tento typ informačních materiálů získat? *Moderátor sonduje: na outdoorových akcích (letní festivaly, dny otevřených dveří na projektech, Den Evropy apod.), indoorových akcích (konference, semináře atd.), a ve stojanech informačních center a na ministerstvech*
 - Před diskuzí jste dostali elektronické verze všech materiálů, teď máte před sebou jejich tiskovou podobu. Na základě obou zkušeností preferujete spíše elektronickou verzi nebo tištěnou těchto publikací/materiálů? A proč?

4. Obsahová stránka a uživatelská přívětivost publikací 50-60 min

- Teď bychom společně prošli jednotlivé tiskové materiály. Nejprve by mě ale zajímalo, jak na Vás jednotlivé materiály zapůsobily, ať už v elektronické nebo v tištěné podobě. Jaký byl Váš první dojem? *Nejprve nechat prostor pro spontánní reakci.*
 - Který z nich se vám líbil nejvíce, a který nejméně? A proč? *Hlasování*

- Pro koho si myslíte, že jsou materiály určeny? Komu by se mohly hodit, v jaké situaci byste po dané tiskovině „sáhli“ vy?
- Nyní si projdeme postupně všechny materiály. Kdykoliv by ale někoho z Vás napadlo i něco jiného k tématu, neváhejte a zmiňte to. Následně se k tomu můžeme vrátit. Moderátor se snaží dodržet

a) **Začneme publikací „Kde fondy EU pomáhají“** – *respondenti mají před sebou jednu publikaci do dvojice*

b) **Následují letáčky „Kde fondy EU pomáhají“** – *respondenti mají letáčky před sebou, probrat stručněji*

b) **Poslední je brožura „EU, všechno co potřebujete vědět“** – *respondenti mají brožury před sebou, sondovat více do hloubky*

Atraktivita

- Co se Vám konkrétně na této publikaci/letáčku/brožuru líbí, co vás zaujalo? A proč? Je to z vašeho pohledu atraktivní tiskovina?
- Co se Vám naopak nelíbí nebo vás odrazuje? Proč?
- Splnila publikace/letáček/brožura Vaše očekávání, v čem ano, v čem ne?

Grafické zpracování

- Jak hodnotíte grafické zpracování publikace/letáčku/brožury? Co se Vám líbí, co se Vám naopak nelíbí a proč? - barevné provedení/velikost písma/zalomení/kombinaci obrázků, fotografií a textu/přehlednost publikace/letáčku/brožury
- *Pro letáček:* Jak se jim líbí čtvercový a skládací formát – velikost a skládací podoba, např. ve srovnání s jinými formáty

Obsah

- A jak se vám publikace/letáček/brožura četl/a? Byla publikace/letáček/brožura čtivá? Proč ano, proč ne? Jak hodnotíte její délku – dlouhá/krátká/dostatečná?
- Byla pro vás publikace/letáček/brožura srozumitelná/ Rozuměli jste textům? Vyskytovala se v textu cizí slova nebo složité větné skladby, které Vás zarazily? Které konkrétně?
- Jaké části publikace/letáčku/brožury pro Vás osobně byly přínosné z hlediska informací o evropských fondech/Evropské unii obecně (*pro brožuru*)? (*obrázky, foto, grafy? Něco dalšího?*)
- Byly naopak nějaké informace (údaje), které jste v publikaci/letáčku/brožuru hledali nebo očekávali, ale nenašli jste je tam? Pokud ano, co konkrétně (a proč)?
- *Letáčky:* zhodnocení obsahu letáčku vs. kniha

Doporučení

- Představte si, že máte publikaci/letáček/brožuru někomu doporučit. Shrňte její silné a slabé stránky. Co se povedlo a co nikoliv? Zapište alespoň 3 věci pro (silné stránky) a 3 věci proti (slabé stránky) – *Práce ve dvojici, následně společně zhodnocení s ostatními*
- Pokud byste mohli ovlivnit podobu nové publikace/letáčku/brožury, o čem by měl/a být? Co by v ní/v něm nemělo scházet a jak by měl/a vypadat, aby pro Vás byla atraktivní/přínosná/srozumitelná? Jak by měla být zpracovaná, jak by měla být dlouhá, kde byste ji hledali... (*vizualita versus text*)

5. Závěrečné zhodnocení/shrnutí

10 min

- Nyní prosím věnujte pozornost papírovému archu před Vámi. Máte zde několik otázek týkajících se hodnocení příslušných materiálů, které prosím sami za sebe vyplňte.

Prosím ohodnoťte jednotlivé materiály z následujících hledisek. K hodnocení použijte školní známkování 1 = výborný, 5 = špatný

A) kniha „Kde fondy EU pomáhají“

Rozsah/délka knihy	1	2	3	4	5
Obsahové členění knihy	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací v knize	1	2	3	4	5
Zajímavost informací v knize	1	2	3	4	5
Využitelnost, praktičnost informací	1	2	3	4	5
Přehlednost, grafické uspořádání knihy	1	2	3	4	5
Celková atraktivita knihy	1	2	3	4	5

B) letáček „Kde fondy EU pomáhají“

Rozsah/ délka letáčku	1	2	3	4	5
Obsahové členění letáčku	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací v letáčku	1	2	3	4	5
Zajímavost informací v letáčku	1	2	3	4	5
Využitelnost, praktičnost informací	1	2	3	4	5
Rozkládací podoba letáčku	1	2	3	4	5
Přehlednost, grafické uspořádání	1	2	3	4	5
Celková atraktivita letáčku	1	2	3	4	5

C) brožura „EU, všechno co potřebujete vědět“

Rozsah/délka brožury	1	2	3	4	5
Obsahové členění brožury	1	2	3	4	5

Srozumitelnost informací v brožuře	1	2	3	4	5
Zajímavost informací v brožuře	1	2	3	4	5
Využitelnost, praktičnost informací	1	2	3	4	5
Přehlednost, grafické uspořádání	1	2	3	4	5
Celková atraktivita brožury	1	2	3	4	5

- Existuje něco, co zde doposud vůbec nezaznělo, nebo jen na okraj, a chtěli byste to nějak doplnit?

6. Závěr: poděkování a rozloučení

Příloha 3: Závěrečné hodnocení publikací z FG

Kniha	Účastník 1	Účastník 2	Účastník 3	Účastník 4	Účastník 5	Účastník 6	Účastník 7	Účastník 8	Průměr
Rozsah/délka knihy	2	5	1	1	3	3	3	3	2,625
Obsahové členění knihy	3	5	4	3	2	3	4	3	3,375
Srozumitelnost informací v knize	3	5	3	3	2	3	3	3	3,125
Zajímavost informací v knize	2	5	1	3	3	4	3	3	3
Využitelnost, praktičnost informací	4	3	4	2	4	4	5	4	3,75
Přehlednost, grafické uspořádání knihy	3	4	4	3	3	4	4	4	3,625
Celková atraktivita knihy	3	3	2	1	3	3	2	3	2,5
Leták									
Rozsah/ délka letáčku	2	3	1	1	2	2	1	1	1,625
Obsahové členění letáčku	2	4	2	2	3	2	1	1	2,125
Srozumitelnost informací v letáčku	2	3	2	2	2	2	1	1	1,875
Zajímavost informací v letáčku	3	4	1	1	3	3	1	1	2,125
Využitelnost, praktičnost informací	3	5	3	2	3	3	1	1	2,625
Rozkládací podoba letáčku	4	4	1	2	2	2	1	1	2,125
Přehlednost, grafické uspořádání	3	3	1	2	2	3	1	1	2
Celková atraktivita letáčku	3	5	1	1	2	2	1	1	2
Brožura									
Rozsah/délka brožury	2	3	1	1	2	2	1	1	1,625

Obsahové členění brožury	2	4	2	2	2	4	2	2	2,5
Srozumitelnost informací v brožuře	2	3	1	1	2	2	2	1	1,75
Zajímavost informací v brožuře	1	5	1	1	2	2	2	1	1,875
Využitelnost, praktičnost informací	2	5	1	2	2	2	2	1	2,125
Přehlednost, grafické uspořádání	2	5	1	3	2	3	2	2	2,5
Celková atraktivita brožury	2	5	1	2	2	2	4	2	2,5

Příloha 4: Scénář expertních rozhovorů

Scénář k expertním rozhovorům

Cíl rozhovoru

Rozhovory s jednotlivými experty budou prováděny individuálně vzhledem k jejich časovým možnostem. Délka expertních rozhovorů je odhadována na 30-45 minut, záznam bude nahráván a následně pořízena transkripce, která poslouží k detailnější analýze výsledků. Hodnocené publikace budou před realizací rozhovoru jednotlivým odborníkům zaslány k prostudování (včetně informace o jejich účelu). Při rozhovorech budou akcentovány určité oblasti podle konkrétního zaměření daného experta.

- Cíl rozhovorů: zhodnocení tiskových materiálů z hlediska atraktivity, grafického zpracování a obsahu z pohledu různých expertů; získání doporučení pro další publikace a jejich šíření
- Diskutované publikace:
 - a) kniha „Kde fondy EU pomáhají“
 - b) letáček „Kde fondy EU pomáhají“ – Praha + Středočeský kraj
 - c) brožura „EU, všechno co potřebujete vědět“ (návrh – možné ještě upravit podobu)

1. Zahájení rozhovoru

5 minut

- Přivítání odborníka, představení.
- Představení tématu rozhovoru: Cílem dnešního setkání je zjistit Váš názor na tři typy informačních materiálů o Evropských fondech a EU. Bude nás zajímat, nakolik jsou tyto publikace pro širokou veřejnost atraktivní, jak hodnotíte jejich grafické zpracování a obsah a jaká doporučení byste případně pro další publikace MMR dali.
- Průběh rozhovoru bude nahráván a později bude z nahrávky pořízen přepis, který nám usnadní zpracování poznatků. Souhlasíte s nahráváním?
- Pozice, pracovní zařazení experta, délka zkušenosti v oboru (zaznamenat v přepisu, případně se doptat)

2. Postoj k Evropským fondům – jen velmi stručně

5 minut

Dříve než se dostaneme k tiskovým materiálům, na chvíli se zastavíme u evropských fondů obecně.

- Během své pracovní kariéry setkal/a jste se někdy s tematikou evropských fondů? V jaké souvislosti? (případně kdy a čeho se zkušenost týkala)
 - Pozitivní/neutrální/negativní zkušenost
- Jaký je váš názor na rozšíření povědomí o evropských fondech v české společnosti? (lidé vědí/lidé spíše nevědí; případně má to nějaký vývoj – je čím dál větší/je stejné povědomí) Mělo by být povědomí o tom, co všechno evropské fondy ČR přináší větší? Proč ano/proč ne? (Může být vůbec větší?)
- Vzpomenete si na nějakou kampaň/publikaci/reklamu, která se týkala evropských fondů? Pokud ano, jak byste ji stručně zhodnotil/a?

3. Formální a obsahová stránka publikací 20-30 minut

V současnosti provádíme hodnocení některých publikací MMR k evropským fondům za rok 2018. Tyto konkrétní publikace Vám byly zaslány jako osobě, která je může odborně posoudit z obsahového, formálního nebo pragmatického hlediska. Jak tedy hodnotíte ze svého profesního hlediska tyto publikace? Nejdříve se zaměříme na celkový dojem a posléze se podíváme na každou publikaci (v pořadí a, b, c) zvlášť.

Publikace obecně

- Jak na vás publikace celkově působí?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Vidíte v souvislosti s nimi i nějaké příležitosti či hrozby?

Publikace konkrétně

- a) Začneme publikací „Kde fondy EU pomáhají“ – *expert má před sebou jednu publikaci*
- b) Následují letáčky „Kde fondy EU pomáhají“ – *expert má letáček před sebou, probrat stručněji*
- c) Poslední je brožura „EU, všechno co potřebujete vědět“ – *expert má brožuru před sebou, sondovat více do hloubky*

Atraktivita

- Je podle Vás publikace/letáček/brožura pro širokou veřejnost atraktivní? Má potenciál oslovit/zaujmout? Čím a jaké skupiny? Proč?
- Čím může naopak publikace/letáček/brožura širokou veřejnost spíše odradit? Proč?
- Co si myslíte o prezentaci úspěšných projektů prostřednictvím velké obrazové knihy a vedle toho prostřednictvím malých letáčků cílených na jednotlivé regiony a určených k rozdávání na akcích v těchto regionech? Je to z vašeho pohledu smysluplná strategie nebo byste doporučil(a) jiný postup a proč?

Grafické zpracování

- Jak hodnotíte grafické zpracování publikace/letáčku/brožury? Především pokud jde o:

- celkový grafický design
- formát a velikost
- barevné provedení
- použitý papír
- zalomení a velikost písma
- kombinaci obrázků, fotografií a textu
- přehlednost...

Obsah

- Je podle vás kniha/letáček/brožura co do obsahu vhodně uzpůsobená pro širokou veřejnost? Je dostatečně čtivá/srozumitelná?
- Jak hodnotíte rozsah knihy/letáčku/brožury? Není zbytečně stručná nebo příliš obsáhlá? Jaký by měl podle vás být optimální rozsah?
- Jak hodnotíte knihu/letáček/brožuru z hlediska přínosu informací pro běžného uživatele?
- Jaký obraz Evropské unie a/nebo evropských fondů kniha/letáček/brožura široké veřejnosti přináší? Je tento způsob propagace vhodný? Proč ano, proč ne? Plní dostatečně propagační účel?

Doporučení

- Hlavní přidanou hodnotou tohoto sezení jsou i Vaše praktická doporučení. Jaké konkrétní změny (ať už formální či obsahové) byste doporučil/a provést v letáčku/knize/brožure?
- Kde byste publikace doporučil/a nabízet?
 - Jsou publikace vhodné i k publikování na internetu?
- Jaké jiné publikace (propagační předměty) byste navrhoval/a jako vhodné pro MMR? Pro jakou cílovou skupinu by měly být tyto materiály určeny a proč?
- Jaké vidíte možnosti využití publikací a obecně mediální kampaně? Jak byste vy postupoval/a, aby měla kampaň co největší dopad na co nejširší veřejnost?
 - Jaká by byla úsporná a jaká maximální varianta?

Máte ještě nějaké závěrečné připomínky či doporučení pro zástupce MMR? – volná odpověď a postupné ukončení rozhovoru.

Poděkování a rozloučení.

Příloha 5: Scénáře pro Mystery Calling+Shopping pro Eurocentra

Scénář mystery calling + mystery návštěva Eurocentra 5x

Pozadí: Eurocentra 13x v ČR (do mystery není dle telefonické dohody zahrnováno Eurocentrum v Plzni), co mají na starost:

- formování veřejnosti, žadatelů a příjemců o možnostech čerpání z fondů EU a dalších aktivitách MMR (novinky, konference, soutěže aj.)
- primární konzultace projektových záměrů
- pořádání seminářů s tematikou ESI fondů (Dotace EU a AUDITY, Veřejné zakázky, Dotace pro podnikatele)
- poskytování publikací a informačních materiálů

Regionální koordinátor informačních aktivit o EU a ESI fondech

- informování veřejnosti, žadatelů a příjemců o možnostech čerpání z fondů EU
- primární konzultace projektových záměrů
- poskytování informačních materiálů o ESI fondech
- pořádání bezplatných informačních a vzdělávacích akcí
- přednášky na základních, středních i vysokých školách o evropských tématech a koordinace akcí s tematikou ESI fondů pro širokou veřejnost
- informování veřejnosti o Evropské unii a členství ČR v ní
- prezenční i absenční knihovna odborné literatury s tematikou EU

1. Scénář

Záminka: Vzdělávání zaměstnanců – paní z HR (Liberec)

Pro naši překladatelskou agenturu Lang (která má celkem 16 stálých zaměstnanců a asi 21 dohodáří) bychom chtěli proškolit zaměstnance v používání některých CAT nástrojů, především v SDL Trados. Cílem by bylo zlepšení práce zaměstnanců (překladatelů i korektorů) v tomto softwaru, který už je dnes prakticky nezbytný. Absolvováním těchto vzdělávacích aktivit si zaměstnanci rozšíří své znalosti a dovednosti, aby mohli v tomto oboru dále zůstat a odvádět dobrou práci. Rádi bychom se zaměřili na starší zaměstnance přibližně 50 plus.

- Z jiných firem vím o tom, že na podobné aktivity by mělo být možné získat evropskou dotaci a chtěla bych se ohledně toho informovat. Mohla bych vás požádat o osobní konzultaci ohledně možnosti evropských dotací v případě tohoto projektu?
- V rámci jakého operačního programu bychom měli o podporu žádat?
- Jak velkou část peněz můžeme z evropských dotací získat? Jaký podíl bychom do toho museli vložit my?

- Můžeme vyslat zaměstnance na seminář či workshop jinam a proplatit jim z dotací účastnický poplatek? Nebo by bylo třeba, abychom uspořádali vlastní seminář a ten financovali z dotací?
- Můžeme finance využít i na vzdělávání lidí, kteří u nás pracují na dohodu nebo jen pro zaměstnance?

Kontaktní email:

2. Scénář (Olomouc)

Záminka: Masér/ka

Plánuji, že si založím masérské studio, a chtěla bych se zeptat, zda by nebylo možné získat dotaci na speciální masážní lůžko pro tělesně postižené. Mám také akreditaci na práci s mentálně postiženými, mám zkušenost se speciálními uvolňovacími technikami. Doposud spolupracuji s různými zařízeními externě (dojíždím), ale zjistila jsem, že je zájem i ze strany klientů (a jejich rodičů) o samostatné masáže a uvolňovací techniky. K tomu potřebuji speciálně vybavené lůžko a další pomůcky, a také lepší prostory, bezbariérové a to je problém...

- Mohu si požádat o dotaci jako OSVČ?
- Mohla bych získat dotaci na zřízení nového prostoru?
- Je teď vypsána nějaká výzva, v rámci které bych mohla o dotaci žádat? Nebo je možné, že bude vypsána někdy v budoucnu?
- Kde můžu najít o možných dotacích více informací?
- Pokud bych spolupracovala s nějakou institucí, která pracuje s tělesně a mentálně postiženými, byla by šance na získání dotace větší? Kdo by pak žádal o dotaci? Jak by to mělo probíhat?

Kontaktní email:

3. Scénář

Záminka: Zástupce společenství vlastníků zjišťuje info o zateplení bytového domu (Hradec Králové/Pardubice)

Kamarádka mi říkala, že slyšela v rádiu, nebo v televizi, nevím přesně, že je zase nějaká Zelená úsporám. Tak jsem si chtěla zajistit více informací. Kamarádka mi poradila, ať se obrátím na vaše centrum. Mám ráda, když se mi všechno vysvětlí osobně, mohla bych si s Vámi domluvit osobní schůzku?

- Kdo dotace poskytuje? Jak je možné dotaci získat? Kdo dotaci vlastně dostane?
- Můžeme o dotaci žádat jako společenství vlastníků jednotek?

- Nebylo by lepší, abychom se případně spojili s dalšími domy a žádali najednou o dotaci?
- Pokud by bylo možné dotaci získat, tak do kdy je třeba požádat? Dohadování se sousedy může chvíli trvat, tak se jen bojím, abychom něco nezameškali.
- Mohla bych k tomu někde získat další informace nebo tištěné podklady, abych je mohla ostatním ukázat?

Kontaktní email:

Hrozby: o jaký bytový dům se jedná, kde přesně se nachází (uvěřitelná lokalita, nezateplený dům)

4. Scénář (Praha)

Záminka: Dětský klub/dětská skupina

S kamarádkou máme v plánu v blízké době založit si dětskou skupinu pro děti v předškolním věku, místo už máme v jednání a teď řešíme, zda splňuje hygienické normy. Ve skupině by podle našeho odhadu mohlo být tak 12 dětí. Provozovaly bychom ji my dvě, v případě většího zájmu možná ještě další 1 až 2 dětské průvodkyně. Chtěla jsem se zeptat, zda je možné získat na tento záměr nějaké evropské dotace, případně za jakých podmínek by to šlo. Mohla bych si s Vámi domluvit osobní schůzku?

- Je teď vypsána nějaká výzva, v rámci které bychom mohly o dotaci žádat? Nebo je možné, že bude vypsána někdy v budoucnu?
- Kde můžu najít o evropských dotacích zaměřených na dětské skupiny více informací? Kam se mám obrátit?
- Bylo by možné získat evropské dotace alespoň na vybavení klubu, nebo vybudování zahrady/dětského hřiště?

Hrozby: místo, kde má dětská skupina vzniknout (uvěřitelná lokalita)

Kontaktní email:

5. Scénář (Ústí nad Labem)

Záminka: Zástupkyně CNCC - získání EU dotace pro rozšíření callcentra

Reálná firma CNCC provozující call centrum má kromě Prahy také pobočku i v Ústí nad Labem – dotaz by se týkal této pobočky, její zástupkyně by chtěla vědět, zda je nějaká možnost získání EU dotace pro rozšíření callcentra – záměr je vytvořit nová pracovní místa, zejména pro zaměstnance s handicapem ať už sociálním nebo zdravotním, což by obnášelo jejich proškolení/přípravu na zaměstnání, a dále zvyšovalo jejich šance na zařazení do většinové společnosti, zlepšení kvality života....

Pobočka se může rozšířit nebo lze uvažovat i o vybudování nové pobočky – know-how firma CNCC má

Zkoušela jsem hledat na internetu, ale je to hodně nepřehledné, narazila jsem na „A - GIGA s.r.o.“, http://www.a-giga.cz/?page_id=2186, která takovou dotaci dostala na znovuzřízení vězňů do zaměstnání – to by CNCC asi nezvládlo, protože u „A - GIGA s.r.o.“ se jedná o komplexní přístup, ale zajímalo by mě, zda existuje šance něco podobného realizovat za pomoci EU dotací pro naši firmu.

Mohla bych si s Vámi domluvit osobní schůzku?

- Kde si můžu informace vyhledat? A jak nejlépe? Kde si můžu zjistit výzvy? Zkoušela jsem to na ta internetu, ale bylo to dost nepřehledné...
- Jaký operační program by ji doporučili? (například z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost...), případně je více možností, jiných Operačních programů? Kam se mám podívat, kde mám hledat?
- Byla by větší šance dotaci získat, pokud by se třeba spojili s neziskovým sektorem? (mohli by hledat ve více operačních programech?) Pokud by žádala nezisková organizace?
- Nebo případně jaká cílová skupina by byla vhodnější z hlediska získání evropských dotací?

Kontaktní email:

Příloha 6: Scénář hloubkových rozhovorů s pracovníky Eurocenter

Scénář k hloubkovým rozhovorům se zaměstnanci Eurocenter

Cíl rozhovorů

Rozhovory budou prováděny individuálně, celkem s 5 zaměstnanci Eurocenter, a to přímo v Eurocentrech nebo dle domluvy. Délka jednoho rozhovoru je odhadována na 30–45 minut.

Cílem rozhovorů se zaměstnanci Eurocenter je získání informací o běžném provozu Eurocenter a případně o problémech, které se při něm vyskytují, a dále zhodnocení fungování Eurocenter a jejich přínosu z pohledu zaměstnanců.

Vlastní práce, motivace

- Jak dlouho pracujete v Eurocentru a na jaké pracovní pozici?
- Co je náplní Vaší práce? Co z toho Vám obvykle zabírá nejvíce času?/Co děláte nejčastěji?
- Co Vás na Vaší práci nejvíce baví?
- Je něco, co Vás nebaví a proč?

Jak funguje Eurocentrum

- Jak vypadá běžný provoz Eurocentra?
- Kolik návštěvníků denně obvykle míváte? Kolik míváte denně telefonátů?
- Jsou v počtu návštěv či telefonátů nějaké výkyvy? Liší se to podle dnů, období v roce apod.?
- Stává se někdy i to, že je najednou příliš návštěvníků/volajících a nestíháte se jim věnovat?
- Jaké jsou požadavky návštěvníků/volajících? Jakých témat se týkají jejich dotazy?
- Jaký je „typický“ návštěvník/volající? Co jsou časté dotazy?
- S jakými nejneobvyklejšími dotazy či požadavky jste se zatím setkal(a)?
- Jak obvykle požadavky či dotazy vyřizujete? Sám(a) podáte informace/předáte materiály nebo odkážete na web/odkážete na někoho jiného...? Na koho případně volající/návštěvníky dále odkazujete?

Publikace

- Je zájem o publikace/letáky Eurocentra? O které ano a o které příliš ne? Máte nějakých publikací nedostatek?
- Je nějaké téma či oblast, kterou žádná vaše publikace zatím nepokrývá, ale bylo by to užitečné?
- Které publikace jsou podle Vás osobně nejzajímavější/nejpřínosnější? Které považujete za zdařilé po grafické či obsahové stránce?

Podpora zaměstnanců Eurocenter

- Když se sám(a) potřebujete na něco zeptat, máte se na koho obrátit?
- Máte příležitost dávat připomínky a návrhy na zlepšení chodu Eurocentra?
- Je něco, co by Vám usnadnilo Vaši práci?

- Jak fungují Eurocentra jako celek? Existuje mezi nimi nějaká spolupráce? Jste v kontaktu se zaměstnanci jiných center?

Zhodnocení fungování Eurocentra

- Myslíte si, že je práce Eurocentra užitečná? V čem spatřujete jeho hlavní přínos?
- Je něco, co se Vašemu Eurocentru daří výjimečně dobře? Je něco, co se Vám naopak spíše nedaří?
- Napadá Vás něco, co byste na fungování Eurocentra změnil(a), případně nějaká nová služba, kterou by podle Vás Eurocentrum mohlo/mělo poskytovat a zatím neposkytuje?

- Máte ještě jakékoliv další připomínky či postřehy, které by se měly v evaluaci objevit?

Příloha 7: Scénáře pro Mystery Calling pro Eurofon

Scénáře na mystery calling Eurofon 3 x

Pozadí: Eurofon

Specializuje se zejména na Evropské strukturální a investiční fondy a na **pomoc s rychlou orientací v rámci systému operačních programů a vyhledání vhodného dotačního titulu pro projektový záměr**. Služba je poskytována **bezplatně**, a to na čísle **800 200 200** od pondělí do pátku v čase **od 9 – 17 hod.** Volat můžete z pevné linky nebo mobilních telefonů z celého území ČR.

Na dotazy odpovídáme zpravidla již při telefonickém hovoru. Při potřebě náročnějšího vyhledávání podkladů obvykle prostřednictvím e-mailu. V případě specifických, odborných dotazů můžeme pomoci s nasměrováním tazatele na instituce, do jejichž kompetence problém spadá.

Kromě vlastního zodpovídání telefonických dotazů se pracovníci Eurofonu ve velké míře podílejí na zpracování e-mailových dotazů zaslaných přes stránky Euroskop.cz a dotaceeu.cz.

Služby Eurofonu jsou financovány z prostředků EU prostřednictvím Operačního programu Technická pomoc a ze státního rozpočtu ČR.

Rozhovor provádí vždy jiná osoba zaškolená S/M

A) Soukromý sektor

Záminka:

- Reálná firma CNCC provozující call centrum má kromě Prahy také pobočku i v Ústí nad Labem – dotaz by se týkal této pobočky, její zástupkyně by chtěla vědět, zda je nějaká možnost získání EU dotace pro rozšíření callcentra – záměr je vytvořit nová pracovní místa, zejména pro zaměstnance s handicapem ať už sociálním nebo zdravotním, což by obnášelo jejich proškolení/přípravu na zaměstnání, a dále zvyšovalo jejich šance na zařazení do většinové společnosti, zlepšení kvality života....
Pobočka se může rozšířit nebo lze uvažovat i o vybudování nové pobočky – know-how firma CNCC má
- Dobrý den, chtěla bych nějaké informace ohledně evropských fondů. Jsme malá firma, která se zabývá Hledám informace o
- Zkoušela jsem hledat na internetu, ale je to hodně nepřehledné, narazila jsem na „A - GIGA s.r.o.“, http://www.a-giga.cz/?page_id=2186, která takovou dotaci dostala na znovuzřízení vězňů do zaměstnání – to by CNCC asi nezvládlo, protože u „A - GIGA s.r.o.“ se jedná o komplexní přístup, ale zajímalo by mě, zda existuje šance něco podobného realizovat za pomoci EU dotací pro naši firmu.
- Kde si můžu informace vyhledat? A jak nejlépe? Kde si můžu zjistit výzvy? Zkoušela jsem to na ta internetu, ale bylo to dost nepřehledné...
- Jaký operační program by ji paní na Eurofonu doporučila? (například z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost...), případně je více možností, jiných Operačních programů? Kam se mám podívat, kde mám hledat?

- Byla by větší šance dotaci získat, pokud by se třeba spojili s neziskovým sektorem? (mohli by hledat ve více operačních programech?) Pokud by žádala nezisková organizace?
- Nebo případně jaká cílová skupina by byla vhodnější z hlediska získání evropských dotací?

Kontaktní email:

B) Soukromý občan/podnikatel/s.r.o:

Záminka: Záměrně se společníkem připravují otevření spíše menšího prostoru pro pohybové a relaxační aktivity, určené zejména dospělým. Jedná se o různé kurzy jako jóga, tai-chi apod. Já v současné době navštěvuji akreditovaný kurz cvičení pro seniory a naším záměrem je v dopoledních hodinách uskutečňovat cvičení pro seniory na méně komerční bázi, tak aby jim bylo dostupné. Máme v plánu centrum propojit s kavárnou, kde by byly vhodné prostory i pro nějaké aktivizační kurzy nebo přednášky pro seniory. Kamarád nám vnuknul myšlenku, že bychom možná mohli dosáhnout třeba i na evropské dotace. Centrum hodláme otevřít v Praze 8 na sídlišti v Ďáblících.

Na internetu se mi nepodařilo nic vhodného rychle najít, moc jsem se v tom neorientovala, tak jsem se chtěla zeptat, zda je vůbec nějaká šance s takovýmto projektem, zaměřeným na seniory, na nějaké dotace dosáhnout. Pokud ano, kde a jaké informace mám hledat, na koho se mohu obrátit?

Byla by větší šance na dotaci, pokud bychom měli třeba pobočku v Liberci (kamarád podnikatel cvičitel pochází z Liberce)?

Jsme s. r. o

Kontaktní email:

C) Nezisková organizace/státní správa:

Záminka: Přeshraniční spolupráce

Dobrý den, jsem vedoucí skautského střediska v Domažlicích a chtěla bych se zeptat na možnost získat nějaké dotace na přeshraniční spolupráci. Na jedné mezinárodní akci v Německu jsme potkali skauty z jiných zemí, mimo jiné právě i z Mnichova z Německa. Zvažovali jsme, že bychom je navštívili a uspořádali tam pro naše a jejich členy nějakou společnou akci nebo výlet. Výhledově by se to mohlo uskutečnit letos na podzim nebo za rok na jaře. Je možné na to získat dotaci, která by aspoň částečně pokryla náklady na dopravu, stravování atd.?

- Slyšela jsem o podobných projektech, které byly podpořené dotacemi, ale nejsem si jistá, v rámci kterého operačního programu by bylo možné žádat?
- V rámci jaké výzvy bychom mohli žádat? Kde můžu najít nějaké podrobnější informace?
- Jsme právní formou pobočný spolek. Můžeme o dotaci sami žádat anebo to může dělat jen hlavní zapsaný spolek?
- Pokud bychom se rozhodli, že později naopak druhá strana navštíví nás, bylo by možné to také z dotace financovat? Žádali bychom v takovém případě o dotaci my anebo němečtí skauti, kteří by měli většinu výdajů? Řešilo by se to případně podáním dalšího projektu nebo bychom to měli spíš zahrnout do jedné žádosti?

Kontaktní email:

Příloha 8: Scénář hloubkového rozhovoru s pracovnící Eurofonu

Scénáře na mystery calling Eurofon 3 x

Pozadí: Eurofon

Specializuje se zejména na Evropské strukturální a investiční fondy a na **pomoc s rychlou orientací v rámci systému operačních programů a vyhledání vhodného dotačního titulu pro projektový záměr**. Služba je poskytována **bezplatně**, a to na čísle **800 200 200** od pondělí do pátku v čase **od 9 – 17 hod.** Volat můžete z pevné linky nebo mobilních telefonů z celého území ČR.

Na dotazy odpovídáme zpravidla již při telefonickém hovoru. Při potřebě náročnějšího vyhledávání podkladů obvykle prostřednictvím e-mailu. V případě specifických, odborných dotazů můžeme pomoci s nasměrováním tazatele na instituce, do jejichž kompetence problém spadá.

Kromě vlastního zodpovídání telefonických dotazů se pracovníci Eurofonu ve velké míře podílejí na zpracování e-mailových dotazů zaslaných přes stránky Euroskop.cz a dotaceeu.cz.

Služby Eurofonu jsou financovány z prostředků EU prostřednictvím Operačního programu Technická pomoc a ze státního rozpočtu ČR.

Rozhovor provádí vždy jiná osoba zaškolená S/M

A) Soukromý sektor

Záminka:

- Reálná firma CNCC provozující call centrum má kromě Prahy také pobočku i v Ústí nad Labem – dotaz by se týkal této pobočky, její zástupkyně by chtěla vědět, zda je nějaká možnost získání EU dotace pro rozšíření callcentra – záměr je vytvořit nová pracovní místa, zejména pro zaměstnance s handicapem ať už sociálním nebo zdravotním, což by obnášelo jejich proškolení/přípravu na zaměstnání, a dále zvyšovalo jejich šance na zařazení do většinové společnosti, zlepšení kvality života....
Pobočka se může rozšířit nebo lze uvažovat i o vybudování nové pobočky – know-how firma CNCC má
- Dobrý den, chtěla bych nějaké informace ohledně evropských fondů. Jsme malá firma, která se zabývá Hledám informace o
- Zkoušela jsem hledat na internetu, ale je to hodně nepřehledné, narazila jsem na „A - GIGA s.r.o.“, http://www.a-giga.cz/?page_id=2186, která takovou dotaci dostala na znovuzřízení vězňů do zaměstnání – to by CNCC asi nezvládlo, protože u „A - GIGA s.r.o.“ se jedná o komplexní přístup, ale zajímalo by mě, zda existuje šance něco podobného realizovat za pomoci EU dotací pro naši firmu.
- Kde si můžu informace vyhledat? A jak nejlépe? Kde si můžu zjistit výzvy? Zkoušela jsem to na ta internetu, ale bylo to dost nepřehledné...
- Jaký operační program by ji paní na Eurofonu doporučila? (například z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost...), případně je více možností, jiných Operačních programů? Kam se mám podívat, kde mám hledat?

- Byla by větší šance dotaci získat, pokud by se třeba spojili s neziskovým sektorem? (mohli by hledat ve více operačních programech?) Pokud by žádala nezisková organizace?
- Nebo případně jaká cílová skupina by byla vhodnější z hlediska získání evropských dotací?

Kontaktní email:

B) Soukromý občan/podnikatel/s.r.o:

Záminka: Záměrně se společníkem připravují otevření spíše menšího prostoru pro pohybové a relaxační aktivity, určené zejména dospělým. Jedná se o různé kurzy jako jóga, tai-chi apod. Já v současné době navštěvuji akreditovaný kurz cvičení pro seniory a naším záměrem je v dopoledních hodinách uskutečňovat cvičení pro seniory na méně komerční bázi, tak aby jim bylo dostupné. Máme v plánu centrum propojit s kavárnou, kde by byly vhodné prostory i pro nějaké aktivizační kurzy nebo přednášky pro seniory. Kamarád nám vnuknul myšlenku, že bychom možná mohli dosáhnout třeba i na evropské dotace. Centrum hodláme otevřít v Praze 8 na sídlišti v Ďáblících.

Na internetu se mi nepodařilo nic vhodného rychle najít, moc jsem se v tom neorientovala, tak jsem se chtěla zeptat, zda je vůbec nějaká šance s takovýmto projektem, zaměřeným na seniory, na nějaké dotace dosáhnout. Pokud ano, kde a jaké informace mám hledat, na koho se mohu obrátit?

Byla by větší šance na dotaci, pokud bychom měli třeba pobočku v Liberci (kamarád podnikatel cvičitel pochází z Liberce)?

Jsme s. r. o

Kontaktní email:

C) Nezisková organizace/státní správa:

Záminka: Přeshraniční spolupráce

Dobrý den, jsem vedoucí skautského střediska v Domažlicích a chtěla bych se zeptat na možnost získat nějaké dotace na přeshraniční spolupráci. Na jedné mezinárodní akci v Německu jsme potkali skauty z jiných zemí, mimo jiné právě i z Mnichova z Německa. Zvažovali jsme, že bychom je navštívili a uspořádali tam pro naše a jejich členy nějakou společnou akci nebo výlet. Výhledově by se to mohlo uskutečnit letos na podzim nebo za rok na jaře. Je možné na to získat dotaci, která by aspoň částečně pokryla náklady na dopravu, stravování atd.?

- Slyšela jsem o podobných projektech, které byly podpořené dotacemi, ale nejsem si jistá, v rámci kterého operačního programu by bylo možné žádat?
- V rámci jaké výzvy bychom mohli žádat? Kde můžu najít nějaké podrobnější informace?
- Jsme právní formou pobočný spolek. Můžeme o dotaci sami žádat anebo to může dělat jen hlavní zapsaný spolek?
- Pokud bychom se rozhodli, že později naopak druhá strana navštíví nás, bylo by možné to také z dotace financovat? Žádali bychom v takovém případě o dotaci my anebo němečtí skauti, kteří by měli většinu výdajů? Řešilo by se to případně podáním dalšího projektu nebo bychom to měli spíš zahrnout do jedné žádosti?

Kontaktní email: