



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Doprava



# Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2019–2022

Datum: 1. 6. 2023

**Zpracovatel:**

AQE advisors, a.s.

třída Kpt. Jaroše 1944/31 602 00 Brno

IČ: 26954770

**Zadavatel:**

Ministerstvo dopravy

Náb. L. Svobody 12, Praha 1

IČ: 66003008

## Obsah

1	Manažerské shrnutí.....	4
2	Executive summery .....	6
3	Metodika zpracování evaluace.....	9
3.1	Metody zodpovězení jednotlivých evaluačních otázek.....	9
4	Přehled a popis hodnocených aktivit .....	12
5	Vymezení komunikačních cílů Ročního komunikačního plánu Operačního programu Doprava a návaznost na Společnou komunikační strategii (dále jen „SKS“) a její cíle v rovině programové, projektové a obecné.....	18
5.1	EO 1 Zajistil ŘO dostatečně, aby pomoc poskytovaná z fondů EU v Operačním programu Doprava byla transparentní pro vybrané cílové skupiny (viz RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022)? .....	18
6	Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na obecné úrovni (tj. u cílové skupiny široká veřejnost) .....	20
6.1	EO 2 Do jaké míry zná cílová skupina široká veřejnost problematiku evropských strukturálních a investičních fondů?.....	20
6.1.1	Znalost projektů, které byly financovány z evropských fondů .....	21
6.2	EO 3 Hodnotí vybraná cílová skupina široká veřejnost pomoc z evropských strukturálních a investičních fondů pozitivně? .....	22
6.3	EO 4 Zaznamenala vybraná cílová skupina široká veřejnost informace o čerpání prostředků z EU fondů v oblasti dopravy? .....	24
6.4	EO 5 Jaké komunikační aktivity by cílová skupina široká veřejnost uvítala pro prohloubení své znalosti o čerpání z fondů EU? .....	26
6.5	EO 6 Jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazovaní cílové skupiny "široká veřejnost" pro zjišťování informací nejméně x nejvíce? .....	27
7	Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na programové úrovni u cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny daného programu (zejména žadatelé, příjemci a potenciální žadatelé) ....	30
7.1	EO 7 Cítí se být potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci a odborná veřejnost dostatečně informováni? .....	30
7.2	EO 8 V čem shledávají vybrané cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů největší překážky? .....	31
7.3	EO 9 Které informační opatření (komunikační nástroje) považují vybrané cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů za nejvíce x nejméně užitečný zdroj informací?.....	32
8	Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022 .....	33
8.1	EO 10 Byly prostředky využité na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022 využity efektivně? .....	33
8.2	EO 11 Mohlo být při vynaloženém množství prostředků dosaženo lepších výsledků, resp. větší informovanosti široké veřejnosti?.....	34

9	Vyhodnocení naplňování indikátorů .....	35
9.1	EO 12 Byly naplněny počty indikátorů stanovené v RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022? .....	35
10	Posouzení vybraných komunikačních nástrojů .....	37
10.1	EO 13 Jsou webové stránky www.opd.cz vhodně zpracovány? .....	37
10.2	Analýza návštěv, chování uživatelů, zdroje návštěv.....	37
10.3	Vyhodnocení relevance výsledků ve vyhledávacích .....	41
10.4	EO 14 Jsou tiskoviny o OPD vhodně zpracovány? .....	41
10.4.1	Textový rozbor u tiskovin .....	44
11	Shrnutí průběhu a výsledků evaluace komunikačních aktivit RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022 .....	47
11.1	EO 15 Které komunikační aktivity a nástroje se osvědčily? .....	47
11.2	EO 16 Do jaké míry byly naplněny cíle RKoP OPD 2019, 2020, 2021 a 2022? .....	47
11.3	EO 17 Byly zjištěny nějaké nedostatky? .....	47
12	Návrhy opatření pro další realizaci RKoP OPD .....	48
12.1	EO 18 Jaká doporučení vyplývají z vyhodnocení pro další komunikační strategii? .....	48
12.2	EO 19 a 20 Jaké jsou návrhy na úpravy RKoP a jaké komunikační nástroje jsou nejvhodnější? 50	
13	Seznam tabulek, grafů a obrázků .....	52
14	Seznam nepoužívanějších zkratk .....	54
15	Realizované průzkumy při zpracování dokumentu .....	55
15.1	Průzkum pro širokou veřejnost .....	55
15.2	Průzkum pro odbornou veřejnost .....	57

## 1 Manažerské shrnutí

Komunikační aktivity jsou nedílnou součástí implementace regionální politiky EU v rámci Operačního programu Doprava (dále i OPD). Komunikační aktivity hrají důležitou roli při implementaci programu, protože umožňují informovat veřejnost, zúčastněné strany a další subjekty o cílech, opatřeních a výsledcích programu. Tyto aktivity pomáhají budovat povědomí o programu, podporovat transparentnost a zapojení veřejnosti, a zajišťují efektivní komunikaci mezi správcem programu a příjemci financování.

Ministerstvo dopravy jako Řídicí orgán OPD zadalo evaluaci komunikačních aktivit s cílem vyhodnotit realizaci komunikačních aktivit OPD v letech 2019 až 2022. Evaluátor analyzoval dostupné průzkumy a provedl dílčí průzkumy na cílových skupinách. Výstupem evaluace je nejen získání zpětné vazby pro zadavatele, ale také konkrétní doporučení ke zlepšení aktivit v případech, kde evaluátor našel prostor ke zlepšení. Evaluaci realizovala společnost AQE advisors, a.s.

Evaluátor souhrnně konstatuje, že komunikace OPD v letech 2019 až 2022 probíhala na dostatečné úrovni, která odpovídala cílům stanovených v Ročních komunikačních plánech. Na základě svých expertních znalostí a provedených průzkumech evaluátor identifikoval několik dílčích podnětů, které pomohou k dalšímu zlepšení a rozvoji komunikace řídicího orgánu vůči jeho cílovým skupinám. Evaluátor odpověděl na sadu 20 evaluačních otázek s následujícími souhrnnými závěry.

Obrázek č. 1: Vybrané informace k realizaci komunikačních aktivit OPD v letech 2019 až 2022



Řídící orgán ve sledovaném období zajistil dostatečné a pestré činnosti a aktivity. Podařilo se zrealizovat 92 komunikačních aktivit.

V České republice je povědomí široké veřejnosti o problematice strukturálních a investičních fondů na poměrně vysoké úrovni. Na druhé straně je z výsledků uvedených v tomto dokumentu patrné, že výsledky se mezi roky 2017 a 2021 v ČR zásadním způsobem již nemění takovým tempem, jak v letech 2010 až 2017. Informovanost o podpoře dopravní infrastruktury je vysoká. Nižší znalost je ve vztahu ke konkrétnímu zdroji financování, což ale evaluátor nepovažuje za nedostatek.

Lze konstatovat, že vnímání konkrétních programů či projektů financovaných evropskými fondy se zvyšuje a projekty z programu OPD a projekty v oblasti dopravy patří mezi jedny z nejviditelnějších.

Odborná veřejnost včetně žadatelů a příjemců se cítí být dostatečně informována. V rámci dostupnosti informací se respondenti z řad cílových skupin odborné veřejnosti shodují na velice malém množství překážek.

Výdaje vynaložené na realizaci aktivit v rámci ročních komunikačních plánů jsou rozdílné a to z důvodu, že probíhala mimořádná covidová opatření Ministerstva zdravotnictví, která v různých intervalech omezovala realizovat osobní setkání a cestování.

Z expertního posouzení dvou komunikačních nástrojů – webu opd.cz a tiskovin vyplývá, že webové stránky [www.opd.cz](http://www.opd.cz) jsou svými uživateli vnímány pozitivně, návštěvnost za dobu jejich existence kontinuálně stoupá. Obsahují tak relevantní a užitečné informace. Nejnavštěvovanější stránka je standardně domovská, na které se uživatel rozhoduje dle svých potřeb, kam poputuje dál.

Pro tiskoviny byla vhodně zvolena témata vzhledem k charakteru sdělení. Tiskoviny o OPD jsou zpracovány v jednoduchém a pochopitelném textu, struktura textu je dobře organizovaná a uspořádaná, s jasnou a srozumitelnou typografií.

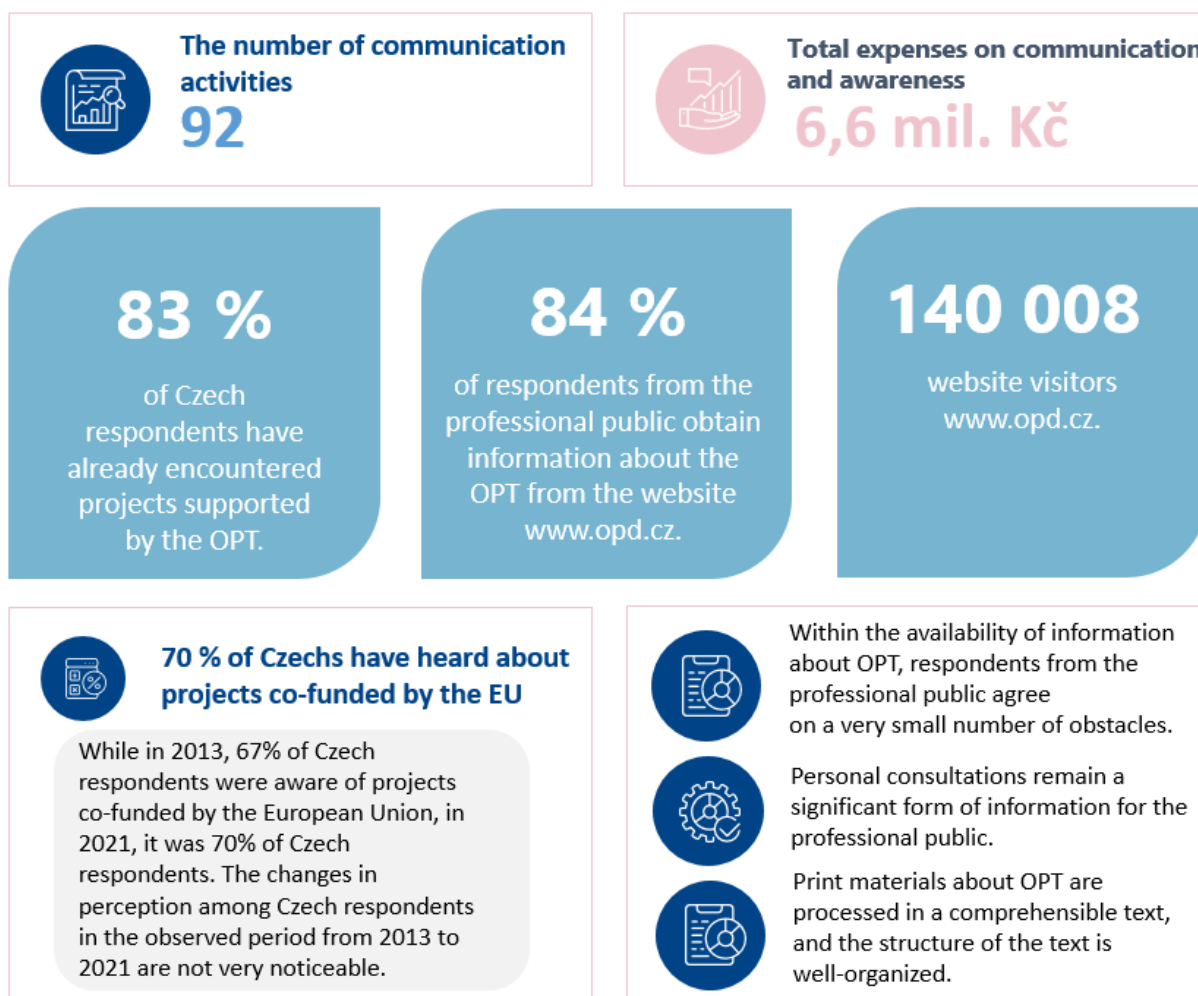
Řídící orgán OPD plnil plánované indikátory stanovené v Ročních komunikačních plánech i přes situaci způsobenou nouzovým stavem na území České republiky. Vhodně zareagoval vyšším počtem online setkání s odbornou veřejností, potenciálními žadateli a příjemci a online komunikací, která byla pozitivně hodnocena v rámci realizovaných průzkumů v roce 2023. Z analýzy vynaložených prostředků a průzkumů zaměřených na cílové skupiny nevyplývá nesprávný zásah cílových skupin a jejich nespokojenost s obsahem komunikačních aktivit. Konkrétní doporučení jsou evaluátorem předložena na základě vyhodnocených dat, aktivit a opatření provedených v předmětném období.

## 2 Executive summery

Communication activities are an integral part of the implementation of the EU regional policy under the Operational Programme Transport (hereinafter also OPT). Communication activities play an important role in the implementation of the programme as they allow to inform the public, stakeholders and other entities about the objectives, measures and results of the programme. These activities help to build awareness of the programme, promote transparency and public participation, and ensure effective communication between the programme manager and beneficiaries of funding.

The Ministry of Transport, as the Managing Authority of the OPT, commissioned an evaluation of communication activities to assess the implementation of OPT communication activities between 2019 and 2022. The evaluator analysed available surveys and carried out **sub-surveys** on target groups. The outcome of the evaluation is not only to provide feedback to the contracting authority, but also to make specific recommendations to improve activities where the evaluator found room for improvement. The evaluation was carried out by AQE advisors, a.s. In summary, the evaluator concludes that the communication of the Operational Programme Transport in the years 2019 to 2022 was carried out at a sufficient level to meet the objectives set out in the Annual Communication Plans. Based on its expert knowledge and the surveys conducted, the evaluator identified several sub-suggestions that will help to further improve and develop the communication of the managing authority to its target groups. The Managing Authority ensured sufficient and varied activities and activities during the reporting period. 92 communication activities were implemented. The evaluator answered a set of 20 evaluation questions with the following summary conclusions.

Obrázek č. 2: Selected information on the implementation of communication activities of the OPT from 2019 to 2022



In the Czech Republic, the awareness of the general public about the Structural and Investment Funds is at a relatively high level. On the other hand, the results presented in this document show that the results do not change substantially between 2017 and 2021 in the Czech Republic at the same pace as between 2010 and 2017. Awareness of transport infrastructure support is high. Knowledge is lower in relation to the specific source of funding, but this is not considered by the evaluator to be a shortcoming. It can be stated that the awareness of specific programs or projects financed from European funds is increasing, and projects from the OP Transport as well as projects in the field of transport are among the most visible. The professionals in the field, including applicants and beneficiaries, feel sufficiently informed. In terms of access to information, respondents from the target groups agree on very few barriers.

Expenditure spent on the implementation of activities under the annual communication plans varies, mainly because there have been emergency covid measures put in place by the Ministry of Health, restricting the implementation of face-to-face meetings and travel at various intervals. The expert assessment of the two communication tools, the www.opd.cz website and the printed materials, shows that the www.opd.cz website is perceived positively by its users, with a continuous increase in traffic over the period of its existence, containing relevant and useful information. The most visited page is usually the homepage, where the user decides according to his needs where to go next.

The topics for the printed material have been chosen appropriately for the nature of the message. The OP Transport press releases are presented in a simple and understandable way, the structure of the text is well organised and structured, with clear and understandable typography.

The OPT Managing Authority met the planned indicators set out in the Annual Communication Plans despite the situation caused by the state of emergency on the territory of the Czech Republic. It has responded appropriately with a higher number of online meetings with the professional public, potential applicants and beneficiaries and online communication, which was positively assessed in the surveys carried out in 2023. The analysis of the resources spent and the surveys focused on the target groups does not show incorrect target group intervention and dissatisfaction with the content of the communication activities. Specific recommendations are made by the evaluator based on the data evaluated, activities and measures implemented in the period under review.



### 3 Metodika zpracování evaluace

**Důležité:** v období březen 2020 – duben 2022 probíhala mimořádná covidová opatření Ministerstva zdravotnictví, která v různých intervalech omezovala realizaci osobních setkání včetně dalších opatření. Při zpracování vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava je nutné tato opatření zohlednit.

#### 3.1 Metody zodpovězení jednotlivých evaluačních otázek

Následující tabulka zachycuje použití evaluačních metod pro zodpovězení jednotlivých evaluačních otázek včetně základní specifikace způsobu a formy výstupů. Během realizace byly využity kombinace kvantitativních a kvalitativních metod.

Jednotlivé otázky jsou v tabulce číslovány dle zadání.

*Tabulka č. 1: Metody zodpovězení jednotlivých evaluačních otázek*

Informace	Evaluační otázky	Zdroj informací	Výstup/formát výstupu	Použité metody vyhodnocení
Stručné vymezení komunikačních cílů Ročního komunikačního plánu Operačního programu Doprava	EO 1 Zajistil ŘO dostatečně, aby pomoc poskytovaná z fondů EU v Operačním programu Doprava byla transparentní pro vybrané cílové skupiny?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interní dokumenty Řídicího orgánu OPD</li> <li>Výčet komunikačních aktivit 2019, 2020, 2021, 2022</li> <li>Plnění Ročního komunikačního plánu OPD</li> </ul>	Slovní ohodnocení včetně tabulkového zobrazení	Desk research Analýza dat
	EO 2 Do jaké míry zná cílová skupina široká veřejnost problematiku evropských strukturálních a investičních fondů?			
Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na obecné úrovni	EO 3 Hodnotí vybraná cílová skupina široká veřejnost (viz RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022) pomoc z evropských strukturálních a investičních fondů pozitivně?	<ul style="list-style-type: none"> <li>EUROBAROMETR: Citizens' awareness and perceptions of EU Regional Policy (2021)</li> <li>Národní orgán pro koordinaci – analýza povědomí o OP (interní šetření)</li> </ul>	Slovní ohodnocení včetně tabulkového a grafického zobrazení	Desk research Dotazníkové šetření a rozhovory Sběr a analýza dat
	EO 4 Zaznamenala vybraná cílová skupina široká veřejnost informace o čerpání prostředků z EU fondů v oblasti dopravy?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interní průzkumy pro ŘO OPD</li> </ul>		
	EO 5 Jaké komunikační aktivity by cílová skupina široká veřejnost uvítala pro prohloubení své znalosti o čerpání z fondů EU?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Povědomí široké veřejnosti o evropských fondech (STEM/MARK)</li> <li>Informovanost o fondech (průzkumy pro MMR)</li> </ul>		
	EO 6 Jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazovaní cílové skupiny široká veřejnost pro zjišťování informací nejméně x nejvíce?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Průzkum AQE advisors, a.s., 2023</li> </ul>		
Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na programové úrovni u cílové skupiny	EO 7 Cítí se být potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci a odborná veřejnost dostatečně informováni?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Průzkum AQE advisors, a.s., 2023</li> <li>Interní dokumenty Řídicího orgánu OPD</li> </ul>		Desk research Dotazníkové šetření a rozhovory Sběr a analýza dat
	EO 8 V čem shledávají vybrané cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů největší překážky?			

Informace	Evaluační otázka	Zdroj informací	Výstup/formát výstupu	Použité metody vyhodnocení
odborná veřejnost a cílové skupiny daného programu	EO 9 Které informační opatření (komunikační nástroje) považují vybrané cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů za nejvíce x nejméně užitečný zdroj informací?			
Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022	EO 10 Byly prostředky využité na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022 využity efektivně? EO 11 Mohlo být při vynaloženém množství prostředků dosaženo lepších výsledků, resp. větší informovanosti široké veřejnosti?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interní dokumenty Řídícího orgánu OPD</li> <li>Výčet komunikačních aktivit 2019, 2020, 2021, 2022</li> <li>Průzkumy AQE advisors, a.s.</li> </ul>	Slovní ohodnocení včetně tabulkového a grafického zobrazení	Desk research Analýza nákladů a přínosů
Vyhodnocení naplňování indikátorů	EO 12 Byly naplněny počty indikátorů stanovené v RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interní dokumenty Řídícího orgánu OPD</li> <li>Výčet komunikačních aktivit 2019, 2020, 2021, 2022</li> </ul>	Slovní ohodnocení včetně tabulkového a grafického zobrazení	Desk research Analýza nákladů a přínosů
Vyhodnocení zpracování webových stránek www.opd.cz a tiskovin o OPD	EO 13 Jak jsou zpracovány webové stránky EO 14 Jsou tiskoviny o OPD vhodně zpracovány	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky www.opd.cz</li> <li>Analytický nástroj Google Analytics</li> <li>Vybrané tiskoviny o OPD</li> </ul>	Slovní ohodnocení včetně tabulkového a grafického zobrazení	Desk research Sběr a analýza dat
Shrnutí průběhu a výsledků evaluace komunikačních aktivit RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022	EO 15 Které komunikační aktivity a nástroje se osvědčily? EO 16 Do jaké míry byly naplněny cíle RKoP OPD 2019, 2020, 2021 a 2022? EO 17 Byly zjištěny nějaké nedostatky?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hodnocení jednotlivých otázek</li> <li>Výsledky průzkumů a rozhovorů</li> <li>Expertní posouzení vybraných aktivit</li> <li>Interní dokumenty Řídícího orgánu OPD</li> <li>Výčet komunikačních aktivit 2019, 2020, 2021, 2022</li> </ul>	Slovní ohodnocení včetně tabulkového a grafického zobrazení	Multikriteriální analýza
Návrhy opatření pro další realizaci RKoP OPD	EO 18 Jaká doporučení vyplývají z vyhodnocení pro další komunikační strategii? EO 19 Jaké jsou návrhy na úpravy RKoP? EO 20 Které komunikační nástroje jsou pro dosažení cílů RKoP OPD nejvhodnější?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hodnocení jednotlivých otázek</li> <li>Expertní posouzení vybraných aktivit</li> <li>Výsledky průzkumů a rozhovorů</li> <li>Interní dokumenty Řídícího orgánu OPD</li> <li>Výčet komunikačních aktivit 2019, 2020, 2021, 2022</li> </ul>	Slovní ohodnocení včetně tabulkového a grafického zobrazení	Multikriteriální analýza

### Data z šetření uvedená v dokumentu

Při zpracování tohoto dokumentu byla využita data z různých šetření a průzkumů. Tam, kde v dokumentu u jednotlivých evaluačních otázek časová řada (srovnání s předchozím obdobím) chybí, buď daná otázka zařazena nebyla, nebo zde srovnání z průzkumů postrádá relevanci.

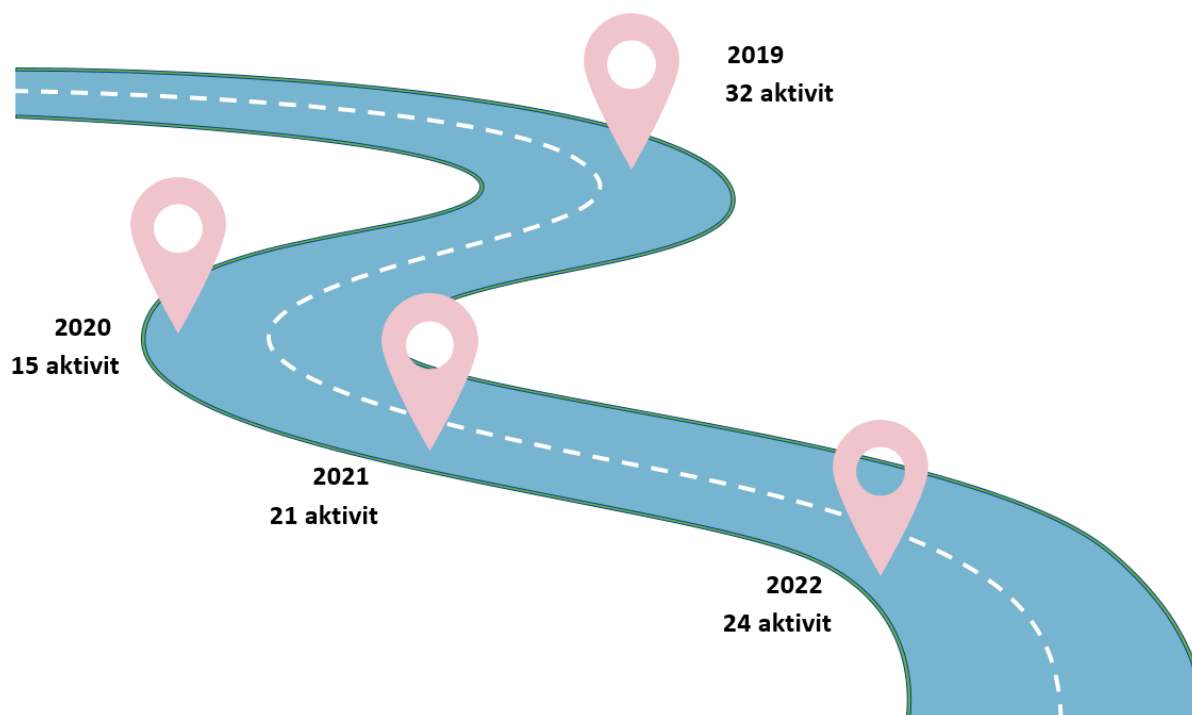
Tabulka č. 2: Data z šetření uvedená v dokumentu

Průzkum	Informace	Zdroj informací
EUROBAROMETR: Citizens' awareness and perceptions of EU Regional Policy	Šetření provedené v rámci Evropské unie.	2017 a 2021 <a href="https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/cs/be-heard/eurobarometer">https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/cs/be-heard/eurobarometer</a>
Interní průzkumy pro ŘO OPD	V rámci analýzy byla převzata data ze Závěrečné evaluační zprávy EACE (Evaluation Advisory CE s.r.o.) z 19. 3. 2019 v rámci veřejné zakázky Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2017 – 2018 – zejména provedených interních šetření ŘO OPD realizovaných na celkem pěti akcích pro širokou veřejnost (Den Evropy 2017, 2018, Ladronka 2017, 2018, Den železnice 2018). Dotazníky vyplnilo 728 respondentů všech věkových skupin. Jelikož se jednalo o návštěvníky akcí převážně zaměřených na unijní témata, spíše mladé a aktivní lidi nebo rodiny s dětmi, nelze tato šetření považovat za zcela reprezentativní vzorek široké veřejnosti.	Závěrečná evaluační zpráva EACE (Evaluation Advisory CE s.r.o.) z 19. 3. 2019 v rámci veřejné zakázky Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava
Povědomí široké veřejnosti o evropských фондах - STEM/MARK	Povědomí široké veřejnosti o evropských фондах realizované společností STEM/MARK z roku 2019 pro MMR.	<a href="https://www.dotaceeu.cz/getmedia/a/49ade602-2fd3-4429-95f0-5914a11e45e1/Zaverecna_zprava_posttest_cerven2019_SM_1.pdf.aspx?ext=.pdf">https://www.dotaceeu.cz/getmedia/a/49ade602-2fd3-4429-95f0-5914a11e45e1/Zaverecna_zprava_posttest_cerven2019_SM_1.pdf.aspx?ext=.pdf</a>
Informovanost o фондах od společnosti IBRS (průzkumy pro MMR)	Průzkum Informovanost o фондах EU realizované společností IBRS v letech 2016 a 2017 pro MMR.	<a href="https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/informace-o-fondzech">https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/informace-o-fondzech</a>
Ústav empirických výzkumů, z. ú.	Povědomí o přínosech fondů z evropské unie.	<a href="https://www.stem.cz/o-evropske-unii-skoro-nic-nevime-penize-z-fondu-ale-dostavame-radi/">https://www.stem.cz/o-evropske-unii-skoro-nic-nevime-penize-z-fondu-ale-dostavame-radi/</a>
Průzkumy od společnosti AQE advisors, a.s.	Průzkumy (dotazníkové šetření a rozhovory) realizované mezi širokou a odbornou veřejností v roce 2023.	Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava 2019-2022

## 4 Přehled a popis hodnocených aktivit

Přehled a výčet realizovaných aktivit je od března 2020 do dubna 2022 ovlivněn mimořádnými opatřeními v souvislosti s epidemií koronaviru vydaných Ministerstvem zdravotnictví ČR a krajskými hygienickými stanicemi (omezený pohyb na pracovišti a na veřejnosti, omezení osobních komunikací apod.). Nejvíce aktivit se ve sledovaném období zrealizovalo v roce 2019.

Tabulka č. 3: Počet aktivit v letech 2019 - 2022



Následuje přehled komunikačních aktivit, které byly uskutečněny za období 2019–2022. Přehled je zpracován do podoby tabulky v jednotlivých letech, která ukazuje typ, formu a popis jednotlivých činností, období realizace a cílovou skupinu, na kterou byla daná aktivita zaměřena.

V roce 2019 bylo zrealizováno **32 aktivit**. Ve sledovaném období se jedná o realizaci nejvíce komunikačních aktivit.

Během roku 2019 proběhly celkem **tři regionálně zaměřené informační kampaně**, které měly za cíl seznámit širokou i odbornou veřejnost s projekty realizovanými či plánovanými přímo v daném kraji.

V prvním pololetí roku 2019 ŘO OPD vyhlásil 2. ročník fotografické soutěže na téma Najdi projekt OPD.

Začátkem měsíce října byla zřízena **facebooková stránka Operační program Doprava**, na níž probíhaly různé soutěže OPD a Řídicí orgán OPD zde rovněž informoval o vyhlášených výzvách a dalších zajímavostech týkajících se OPD.

Tabulka č. 4: Přehled aktivit v roce 2019

Rok	Období	Cílová skupina	Komunikační aktivita	Forma/popis
2019	průběžně	CS programu	aktualizace webové prezentace	online komunikace
2019	březen	odborná i široká veřejnost	regionální kampaň Ústecký kraj	inzerce v denících, webové bannery, City Light Vitríny a Variapostery, reklamní rámečky ve vlacích

Rok	Období	Cílová skupina	Komunikační aktivita	Forma/popis
2019	duben	odborná i široká veřejnost	regionální kampaň Zlínský kraj	inzerce v denících, webové bannery, City Light Vitríny a Variapostery, rámečky ve vlacích
2019	červen	odborná i široká veřejnost	regionální kampaň Karlovarský kraj	inzerce v denících, webové bannery, City Light Vitríny a Variapostery, rámečky ve vlacích
2018 + 2019	průběžně	široká veřejnost	propagační kampaň OPD2	spolupráce s ChargeBoxem a SŽDC na 12 nabíjecích stanicích umístěných v nádražních halách v 10ti městech
2019	17.1.–18. 1.	odborná veřejnost	výjezdní jednání zástupců ŘO OPD, ZS OPD a majoritních příjemců	výměna zkušeností, odpovědi na metodické otázky
2019 + 2020	1. 4. 2019 - 31. 3. 2020	široká veřejnost	Najdi projekt OPD	fotografická soutěž
2019	3. 4.–25. 4.	široká veřejnost	Kde fondy EU pomáhají	foto výstava
2019	1.–19. 5.	široká veřejnost	výstava na Václavském náměstí	výstava fotografií, inzerce v MF DNES
2019	27. 5.–28. 5.	odborná veřejnost	výjezdní zasedání zaměstnanců	workshop - návštěva vybraných úseků D1 a dalších projektů
2019	24. 6.–16. 7.	široká veřejnost	výstava fotografií v KV kraji	výstava fotografií
2019	9. 5.	široká veřejnost	Den Evropy	prezentace OPD expozice - dotazy veřejnosti, informační materiály a propagační předměty
2019	15. 5.–16. 5.	široká veřejnost	konference Dopravní infrastruktura 2019	konference s tematickým zaměřením
2019	30. 5.	široká veřejnost	Den otců a dětí	propagační materiál
2019	30. 5.	široká veřejnost	charitativní bazar pořádaný Úřadem vlády	propagační předměty pro nezletilé děti
2019	13. 6.–15. 6.	široká veřejnost	veletrh EkoAuto 2019	prezentace OPD expozice - podpora čisté mobility, nové technologiemi
2019	24. 6.–16. 7.	široká veřejnost	výstava projektů OPD	výstava fotografií
2019	podzim	široká veřejnost	dopravně-bezpečnostní akce Dětská policie a Evropský týden mobility	propagační předměty
2019	5. - 6. 9.	široká veřejnost	Dopravní konference a Silniční veletrh	prezentace OPD expozice a přednášky
2019	26. 9.	široká veřejnost	konference STŘEDNÍ MORAVA	propagační předměty a informační letáky
2019	říjen	široká veřejnost	zřízení facebookové stránky	online komunikace
2019	23.10–24. 10.	odborná veřejnost	Silniční konference 2019	prezentace OPD expozice a přednášky
2019	6. 11.	odborná veřejnost	návštěva ŘO OPD Bulharskou delegaci	výměna zkušeností, prezentace problematiky
2019	19. 11.	CS programu	Odborný workshop KD 2019 – novinky a trendy	seminář na podporu kombinované dopravy
2019	prosinec	široká veřejnost	newsletter OPDěčko	první vydání
2019	5. 12.	široká veřejnost	inzerce o aktuálním stavu čerpání OPD	zveřejnění v celostátních novinách
2019	17. 12.	široká veřejnost	soutěž o rodinný kalendář na rok 2020	online soutěž
2019	21. 9.–22. 9.	široká veřejnost	Den železnice	prezentace OPD expozice - dotazy veřejnosti, informační materiály a propagační předměty
2019	28. 9.–29. 9.	široká veřejnost	Pohádkový les v Průhoncích	propagační předměty
2019	29. 9.	široká veřejnost	Den otevřené stavby Negrelliho viaduktu	prezentace OPD expozice - informační materiály a propagační předměty, dotazy veřejnosti, panely fotografií
2019	říjen	široká veřejnost	soutěž Znáte projekty OPD?	online soutěž
2019	12. 12.	odborná veřejnost	výroční setkání OPD2	milníky v rámci roku 2019 výhled roku 2020

V roce 2020 bylo zrealizováno **15 aktivit**. Z důvodu již zmíněných mimořádných opatření se více komunikačních aktivit přesunulo do online prostředí.

V průběhu celého roku informoval Řídicí orgán OPD o vyhlášených výzvách, soutěžích a dalších zajímavostech týkajících se OPD na facebookové stránce.

Během roku 2020 proběhly celkem **tři regionálně zaměřené informační kampaně**, které měly za cíl seznámit širokou i odbornou veřejnost s projekty realizovanými či plánovanými přímo v daném kraji.

V prvním pololetí skončila fotografická soutěž na téma „**Najdi projekt OPD**“, která byla vyhlášena v dubnu roku 2019. Celkem bylo do soutěže zasláno přes 140 soutěžních fotografií.

*Tabulka č. 5: Přehled aktivit v roce 2020*

Rok	Období	Cílová skupina	Komunikační aktivita	Forma/popis
2020	průběžně	CS programu	aktualizace webové prezentace	online komunikace
2020	únor	široká veřejnost	průzkum trhu	fotografie na tvorbu kalendáře
2020	10.3.	široká veřejnost	Putování po projektech OPD – Do zázemí pátého áčka	prohlídka dostavby metra linky A
2020	duben	široká veřejnost	vyhodnocení soutěže Najdi projekt OPD	ceny vítězům, zisk propagačních fotografií
2020	průběžně	široká veřejnost	informování na facebookové stránce	online komunikace
2020	květen	široká veřejnost	konec kampaně s Chargeboxem	spolupráce s ChargeBoxem a SŽDC na 12 nabíjecích stanicích umístěných v nádražních halách v 10 městech
2020	průběžně	široká veřejnost	RC Dobříšek	propagační materiál
2020	průběžně	široká veřejnost	město Otrokovice	propagační materiál
2020	průběžně	široká veřejnost	Dopravní fakulta ČVUT	propagační materiál
2020	červenec	široká veřejnost	Putování po projektech OPD – Do zázemí pátého áčka	exkurze k prostorám dostavby metra
2020	červenec	široká i odborná veřejnost	regionální kampaň Plzeňského kraje	inzerce v regionálních denících, CLV, VAR, webové bannery, PR článek webu, rámečky ve vlacích
2020	31. 7.	široká veřejnost	ukončení projektu žst. Letohrad	prezentace projektu
2020	září	široká i odborná veřejnost	regionální kampaň kraje Vysočina	inzerce v regionálních denících, VAR, webové bannery, PR článek webu, rámečky ve vlacích
2020	listopad	široká i odborná veřejnost	regionální kampaň Pardubický kraj	inzerce v regionálních denících, VAR, webové bannery, PR článek webu, rámečky ve vlacích
2020	průběžně	široká veřejnost	foto databáze OPD	focení projektů OPD

V roce 2021 bylo zrealizováno **21 aktivit**. Rok 2021 byl také zasažen rychle se šířící virovou nákazou covid-19.

Během roku 2021 proběhly celkem **dvě regionálně zaměřené informační kampaně**, které měly za cíl seznámit širokou i odbornou veřejnost s projekty realizovanými či plánovanými přímo v daném kraji.

V prvním pololetí roku 2021 se konaly slavnostní akce projektů podpořených z OPD, ve druhém pololetí roku 2021 proběhlo natáčení video-reportáže projektu podpořeného z OPD. Rovněž i na konci roku 2021 se konaly slavnostní akce projektů podpořených z OPD.

V průběhu celého roku informoval Řídící orgán OPD o podpořených projektech, akcích, soutěžích a dalších zajímavostech týkajících se OPD na webové stránce [www.opd.cz](http://www.opd.cz) a na facebookové stránce.

*Tabulka č. 6: Přehled aktivit v roce 2021*

Rok	Období	Cílová skupina	Komunikační aktivita	Forma/popis
2021	průběžně	CS programu	aktualizace webové prezentace	online komunikace
2021	průběžně	široká veřejnost	informování na facebookové stránce	online komunikace
2021	19. 3.	odborná veřejnost	podcast MMR	cíle a priority OPD
2021	16. 4.	široká veřejnost	tramvajová smyčka Zahradní město	prezentace projektu
2021	květen	široká i odborná veřejnost	regionální kampaň Královéhradeckého kraje	inzerce v denících, CLV, VAR, polepy MHD, webové bannery, nativní reklama, PR články na webu, rámečky ve vlacích
2021	květen	široká veřejnost	průzkum trhu	video k reklamním účelům
2021	11. 6.	široká veřejnost	prodloužení stávající tramvajové trati z obratiště Barrandov až na Slivenec	prezentace projektu
2021	22. 6.	široká veřejnost	uvedení do provozu projekt silnice I/27 Třemošenský rybník - Orlík na Plzeňsku	veřejné prohlášení
2021	průběžně	široká veřejnost	RC Dobříšek	propagační materiál
2021	červenec	široká veřejnost	videospot dálnice D3	natáčení video reportáže
2021	srpen	široká i odborná veřejnost	regionální kampaň Středočeského kraje a hl. m. Prahy	inzerce v denících, CLV, VAR, polep MHD, webové bannery, nativní reklama, PR články na webu, rámečky ve vlacích
2021	2. 9.–3. 9.	široká veřejnost	Dopravní konference a silniční veletrh	prezentace OPD expozice - informační materiály, propagační předměty a dotazy veřejnosti
2021	18. 9.–19. 9.	široká veřejnost	Den železnice	prezentace OPD expozice - informační materiály, propagační předměty a dotazy veřejnosti
2021	23. 9.	široká i odborná veřejnost	rekonstrukce zastřešení haly žst. Praha hl. n., fáze II.	prezentace projektu
2021	18. 11.	odborná veřejnost	XXI. jednání Sboru poradců konference Dopravní infrastruktury	prezentace a financování projektu
2021	23. 11.	odborná veřejnost	ITS a C-ITS a jejich plánovaná podpora v OPD3, IROP2, CEF Transport 2	seminář
2021	4. 12.	široká veřejnost	inzerce v novinách	barevná, formát 1/8 strany, deník Právo
2021	15. 12.	široká veřejnost	D35 Opatovice nad Labem – Časy	prezentace při zahájení projektu
2021	16. 12.	široká veřejnost	D7 Panenský Týnec, zkapacitnění obchvatu	prezentace projektu
2021	prosinec	široká veřejnost	newsletter OPDěčko	vyšel newsletter
2021	průběžně	široká veřejnost	akce za účelem propagace	propagační předměty a informační materiály



V roce 2022 bylo zrealizováno **24 aktivit**. V průběhu celého roku 2022 ŘO OPD informoval veřejnost na své facebookové stránce OPD/instagramovém účtu o projektech podpořených z EU a vyhlašoval různé soutěže, byly předávány propagační předměty a informační materiály za účelem propagace OPD na různé akce.

Z důvodu války na Ukrajině byla ze strany Správy železnic definitivně zrušena přeložená akce pro širokou veřejnost Putování po projektech OPD – CDP. V říjnu 2022 byla uspořádána kampaň zaměřená na železniční projekty v České republice – železniční stanice.

V průběhu celého roku probíhaly akce jak pro širokou veřejnost (viz tabulka níže), tak i pro odbornou veřejnost (např. Mezinárodní konference dopravních odborníků: 14.–16. září 2022).

*Tabulka č. 7: Přehled aktivit v roce 2022*

Rok	Období	Cílová skupina	Komunikační aktivita	Forma/popis
2022	průběžně	CS programu	aktualizace webové prezentace	online komunikace
2022	1. 4.	široká veřejnost	tramvajová trať Sídliště Modřany – Libuš	prezentace projektu
2022	8. 4.	široká veřejnost	tramvajová trať Sídliště Barrandov – Holyně - Slivenec	prezentace projektu
2022	9. 5.	široká veřejnost	Den Evropy	prezentace OPD expozice - informační materiály a propagační předměty
2022	24. 5. –25. 5.	odborná veřejnost	výjezdni zasedání zaměstnanců	workshop - informace o aktuálním stavu OPD
2022	8. 6. –9. 6.	široká veřejnost	konference Dopravní infrastruktura	prezentace OPD expozice - informační materiály, propagační předměty a dotazy veřejnosti
2022	23. 6.	odborná veřejnost	Ekonomická efektivnost projektů spolufinancovaných z OPD ve městech	seminář
2022	průběžně	široká veřejnost	informování na facebookové stránce	online komunikace
2022	průběžně	široká veřejnost	akce za účelem propagace	propagační předměty a informační materiály
2022	8. 9.	široká veřejnost	Dopravní konference	prezentace OPD expozice - informační materiály, propagační předměty a dotazy veřejnosti
2022	9. 9.	široká veřejnost	Silniční veletrh	prezentace OPD expozice - informační materiály, propagační předměty a dotazy veřejnosti
2022	16. 9.–22. 9.	široká veřejnost	Den dopravní výchovy pro chodce a cyklisty	prezentace OPD expozice - informační materiály a propagační předměty
2022	14. 9.–16. 9.	odborná veřejnost	Mezinárodní konference dopravních odborníků	informační a propagační materiál
2022	26. 9.	široká veřejnost	silnice I/9, I/16 Mělník, obchvat, 2. stavba	prezentace projektu
2022	říjen	široká veřejnost	kampaň na železniční projekty	CLV, VAR a rámečky ve vlacích
2022	říjen	odborná veřejnost	modernizace žst. Česká Lípa	časopis Stavebnictví, PR kampaň
2022	6. 10.	odborná veřejnost	výroční setkání OPD2	seznámení s čerpáním v roce 2022 a zahájením nového programového období
2022	11. 11.	odborná veřejnost	vyhlášení výzev pro projekty spolufinancované z OPD ve městech	odpovědi na otázky k výzvám
2022	25. 11.	odborná veřejnost	17. Monitorovací výbor OPD 2014–2020	monitoring stavu a zhodnocení průběhu
2022	3. 12.	široká veřejnost	inzerce v novinách	barevná, ve formátu 1/8 strany, deník Právo



<b>Rok</b>	<b>Období</b>	<b>Cílová skupina</b>	<b>Komunikační aktivita</b>	<b>Forma/popis</b>
2022	prosinec	široká veřejnost	newsletteru OPDěčko	vyšel newsletter
2022	průběžně	široká veřejnost	slavností zahájení staveb	prezentace projektu
2022	průběžně	široká veřejnost i odborná veřejnost	letáky s infografikou	distribuce letáků a informačních materiálů
2022	1. 4.	široká veřejnost	tramvajová trať Sídliště Modřany – Libuš	prezentace projektu

## 5 Vymezení komunikačních cílů Ročního komunikačního plánu Operačního programu Doprava a návaznost na Společnou komunikační strategii (dále jen „SKS“) a její cíle v rovině programové, projektové a obecné

Kapitola popisuje odpověď na evaluační otázku č. 1 s provázaností na Společnou komunikační strategii.

### 5.1 EO 1 Zajistil ŘO dostatečně, aby pomoc poskytovaná z fondů EU v Operačním programu Doprava byla transparentní pro vybrané cílové skupiny (viz RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022)?

Řídicí orgán ve sledovaném období **zajistil dostatečné a pestré činnosti a aktivity**. V minulé kapitole je uvedeno, že se podařilo zrealizovat 92 komunikačních aktivit. Pokud tento počet srovnáme s minulým dvouletým obdobím, tak v tom se podařilo uskutečnit 50 konkrétních komunikačních aktivit. Je důležité uvést, že v tomto sledovaném období bylo přijato mnoho protipandemických opatření.

Aby řídicí orgán zajistil co nejúplnější pokrytí informování veřejnosti o existenci a přínosu evropských fondů, potažmo projektů OPD, realizoval mnoho komunikačních aktivit. Na webových stránkách [www.opd.cz](http://www.opd.cz) komunikoval všechny aktivity, distribuoval propagační a informační materiály, organizoval akce, semináře, školení nebo konference pro cílové skupiny.

Ke konci roku byl vydáván **v elektronické podobě Newsletter OPDěčko**, který informoval o aktivitách v programu, jako jsou nové výzvy, výsledky, akce, nové priority apod. Obsahoval i informace o úspěšných projektech financovaných z operačního programu a jejich výsledcích, aby ukázal, jak program pomáhá zlepšovat dopravní infrastrukturu a služby.

Dlouhodobě realizovanou aktivitou ve sledovaném období byly **regionálně zaměřené informační kampaně**, které měly za cíl seznámit širokou i odbornou veřejnost s projekty realizovanými či plánovanými přímo v daném kraji. Jako vhodné komunikační nástroje byly zvoleny: inzerce v regionálním deníku, bannery na zpravodajských serverech, City Light Vitríny a Variapostery ve velkých městech nebo reklamní rámečky ve vlacích. Zřízeny byly speciální mikrostránky v rámci webu [www.opd.cz](http://www.opd.cz), které obsahovaly konkrétní zajímavosti o daném regionu.

Z hlediska online komunikace byla v roce 2019 zřízena facebooková stránka Operační program Doprava, na které probíhaly různé soutěže a Řídicí orgán OPD zde rovněž informoval o vyhlášených výzvách a dalších zajímavostech týkajících se OPD.

Propojení cílů SKS a RKoP zobrazuje následující tabulka.

*Tabulka č. 8: Propojení cílů SKP a RKoP*

Rok	Rovina obecná	Rovina programová	Rovina projektová
Cíle SKS	Zvýšit úspěšnost realizace nástrojů kohezní politiky ČR	Motivovat potenciální žadatele prostřednictvím komunikace o možnostech čerpání	Informovanost cílové skupiny o praktických přínosech zrealizovaných projektů a jejich dopadech na každodenní život občanů ČR
	Komunikovat existenci evropských fondů a přidanou hodnotu, kterou kohezní politika znamená	Podpořit úspěšnost zrealizovaných projektů prostřednictvím podpory žadatelů a příjemců	

Rok	Rovina obecná	Rovina programová	Rovina projektová
Cíle RKO P	Přispívat ke zvyšování povědomí veřejnosti o ESI fondech a jejich přidané hodnotě pro ČR	Motivovat a aktivizovat potenciální žadatele v rámci OPD prostřednictvím včasné, strukturované a dostatečně kvalitní komunikace	Informovanost o pozitivních dopadech realizovaných projektů OPD
Indikátor	Míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU	Míra informovanosti o fondech EU u cílové skupiny	Míra znalosti podpořených projektů u cílové skupiny
Realizovaná informační opatření	Distribuce informačních a propagačních materiálů	Aktualizace webové prezentace	Distribuce informačních a propagačních materiálů
	Účast na akcích pro širokou veřejnost	Organizace seminářů pro žadatele a příjemce	Mediální kampaně ve vybraných krajích ČR
	Organizace vzdělávacích akcí pro širokou veřejnost	Účast na konferencích a veletrzích pro odbornou veřejnost	Organizace fotografické soutěže
	Venkovní reklamní kampaň	Přádání výjezdních zasedání	Najdi projekt OPD
	Inzerce v celostátním a regionálním tisku	Pořádání výročních setkání OPD	Organizace výstav projektů OPD
	Účast v podcastu MMR		

## 6 Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na obecné úrovni (tj. u cílové skupiny široká veřejnost)

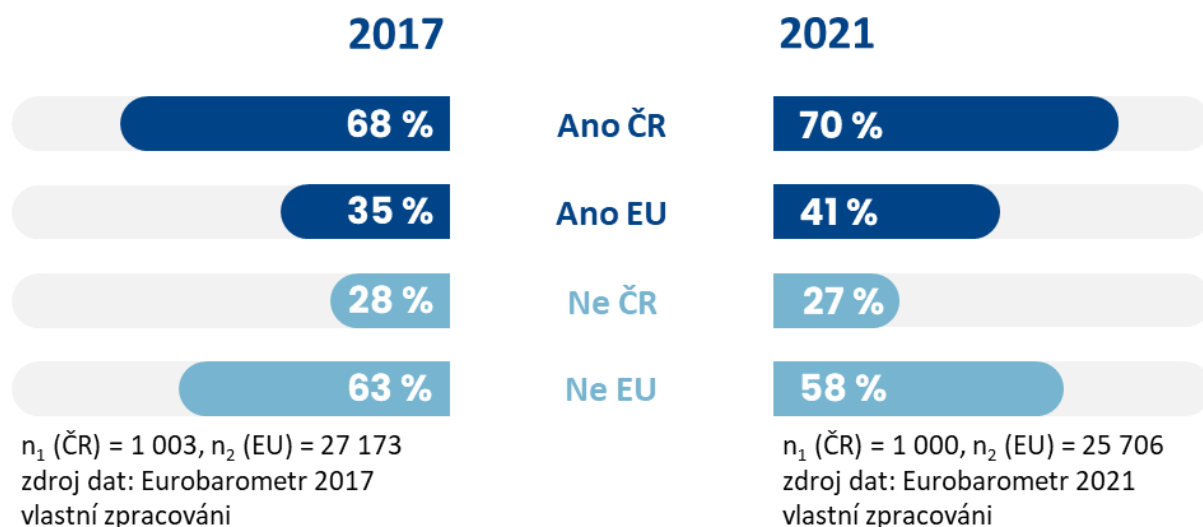
Kapitola popisuje odpověď na evaluační otázky č. 2 až 6 s provázaností na cílovou skupinu široká veřejnost (potenciální a konečné uživatele pomoci a média).

### 6.1 EO 2 Do jaké míry zná cílová skupina široká veřejnost problematiku evropských strukturálních a investičních fondů?

**V České republice je povědomí široké veřejnosti o problematice strukturálních a investičních fondů na poměrně vysoké úrovni. Na druhé straně je z výsledků uvedených v kapitole patrné, že výsledky se mezi roky 2017 a 2021 v ČR zásadním způsobem již nemění takovým tempem, jak v letech 2010 až 2017.**

Obrázek níže představuje srovnání výsledků šetření Eurobarometr<sup>1</sup> v letech 2017 a 2021. Dle šetření *Eurobarometr 2021*, jehož se zúčastnilo 1 000 respondentů z ČR a téměř 26 tisíc respondentů z celé EU, ukazuje, že 70 % Čechů slyšelo o projektech spolufinancovaných EU na zlepšení oblasti, v níž žijí. Jak ukazuje následující graf, v porovnání s průměrem Evropské unie je poměr osob majících povědomí o spolufinancování z fondů EU v České republice podstatně vyšší jak v roce 2017, tak i v roce 2021. Z hlediska víceletého srovnání v ČR došlo k mírnému zlepšení (o 2 %) znalosti široké veřejnosti o problematice evropských fondů.

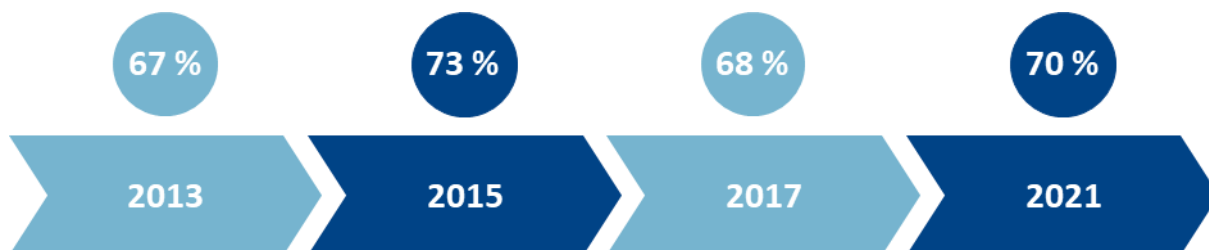
*Graf č. 1: Srovnání výsledků šetření Eurobarometr 2017 a 2021 k povědomí o regionální podpoře EU (kladná a negativní odpověď)*



<sup>1</sup> Citizens' awareness and perception of EU regional policy

Zajímavé srovnání se nabízí v rámci víceletého šetření z pohledu českých respondentů, protože obdobná šetření probíhala i v letech 2013 a 2015. Zatímco v roce 2013 mělo povědomí o projektech spolufinancovaných EU 67 % českých respondentů, tak v roce 2021 to bylo 70 % českých respondentů. **Změny ve vnímání respondentů z ČR ve sledovaném období 2013 až 2021 tak již nejsou příliš zřetelné.**

*Tabulka č. 9: Slyšeli jste o projektech spolufinancovaných EU na zlepšení oblasti, ve které žijete (2013, 2015, 2017 a 2021 z pohledu českých respondentů)?*



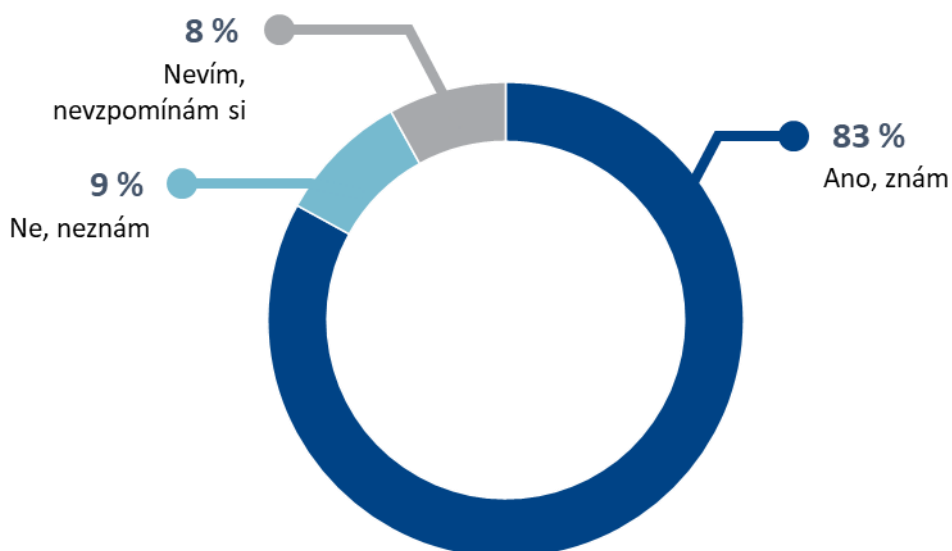
Zdroj: Eurobarometr 2013, 2015, 2017, 2021

#### 6.1.1 Znalost projektů, které byly financovány z evropských fondů

Z důvodu vysokého povědomí široké veřejnosti o regionální podpoře EU lze tedy usuzovat, že veřejnost **v ČR má i znalosti o projektech, které byly financovány z evropských fondů.** Vysoké povědomí české veřejnosti potvrdil i výzkum společnost *IBRS Informovanost o fondech EU realizovaný pro Ministerstvo pro místní rozvoj*, jehož se zúčastnilo celkem 1 500 respondentů. Jak se ukázalo, více než 85 % z nich někdy o evropských fondech slyšelo. Oproti stejnému šetření v roce 2016 to bylo o 2 % méně. **Více než polovina (56 %) z dotazovaných navíc zná nějaký projekt,** který by byl z evropských fondů financován. V roce 2016 stejnou odpověď poskytlo o 4 % respondentů více.

Na toto šetření se navázalo při zpracování *Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2019–2022*, kde byl společností AQE advisors, a.s., realizován průzkum s širokou veřejností k zjištění odpovědí na otázku, *zda veřejnost zná nějaký projekt, který je financován z evropských fondů.* **Dle provedeného průzkumu znalo 83 % respondentů nějaký projekt financovaný z evropských fondů,** 9 % neznalo a 8 % nevědělo.

*Graf č. 2: Znáte nějaký projekt, který je financován z evropských fondů?*



Zdroj: n = 306, AQE advisors, a.s., vlastní zpracování

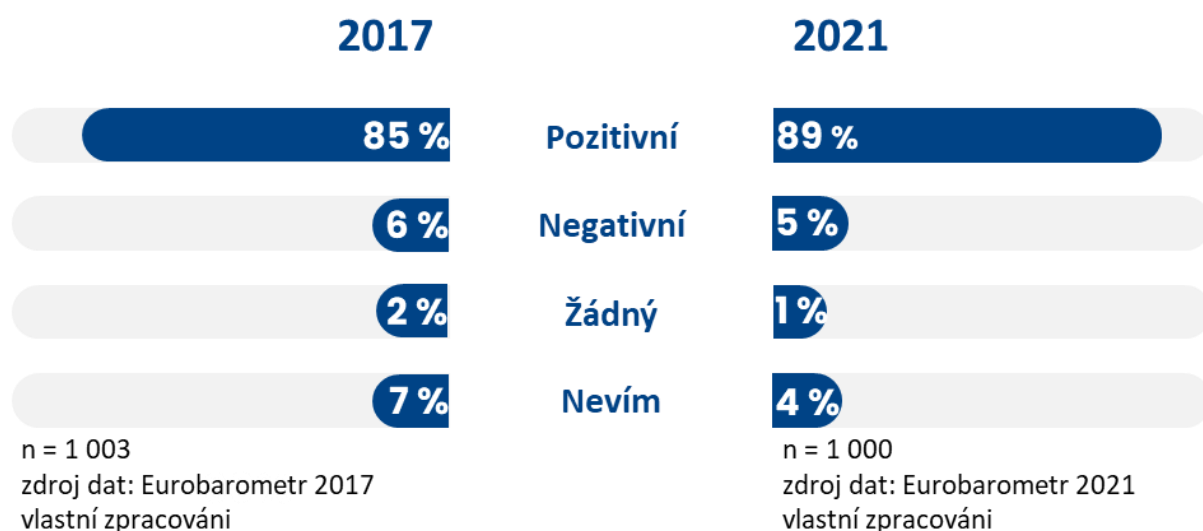
Z realizovaných průzkumů lze tedy usuzovat, že široká veřejnost v ČR má o strukturálních fondech a o podpořených projektech financovaných z evropských fondů vysoké povědomí, protože se aktivity řídicích orgánů napříč programy snaží více komunikovat konkrétní projekty.

## 6.2 EO 3 Hodnotí vybraná cílová skupina široká veřejnost pomoc z evropských strukturálních a investičních fondů pozitivně?

Společně s vysokým povědomím panuje v české společnosti i poměrně **pozitivní hodnocení** přínosnosti fondů Evropské unie na rozvoj měst či krajů. V porovnání výsledků šetření *Eurobarometr 2021* a *2017* se zvýšil počet lidí hodnotící podporu ze strany Evropské unie **pozitivně a to z 85 % na 89 %**. Společně s ním **stagnuje nebo klesá počet lidí** hodnotící tyto aktivity jako **negativní** či **žádné**.

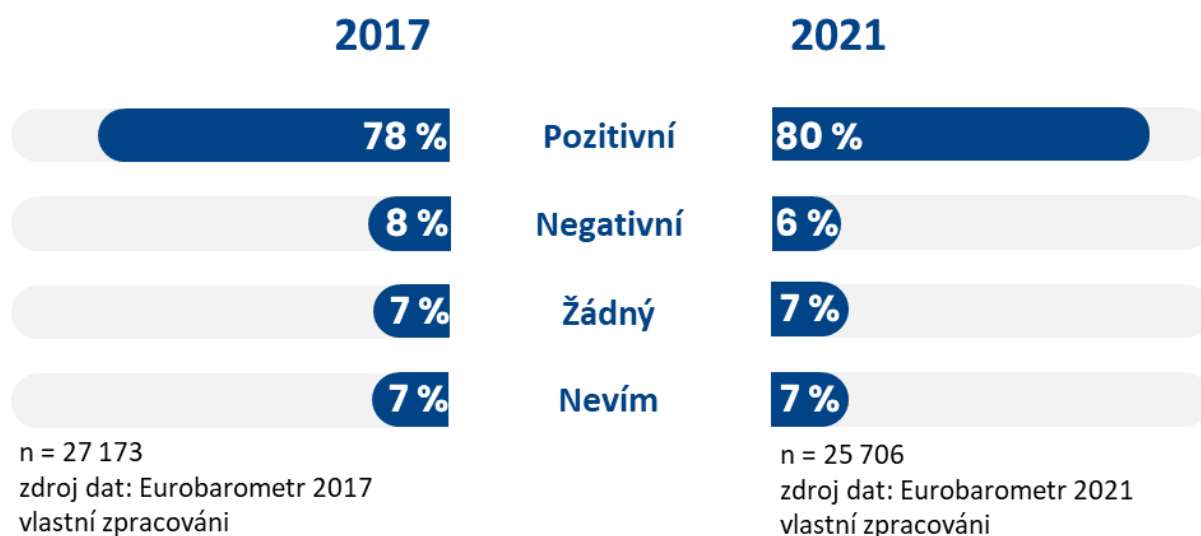
Jedná se o **pozitivní zjištění, protože i přes stagnující povědomí o regionální podpoře EU (viz EO 02), roste znalost konkrétních projektů, a tím i pozitivní hodnocení přínosnosti fondů Evropské unie.**

*Graf č. 3: Respondenti z ČR – Vezmete-li v potaz projekty, o kterých jste slyšel/a, řekl/a byste, že má podpora pozitivní či negativní dopad na rozvoj vašeho města/kraje?*



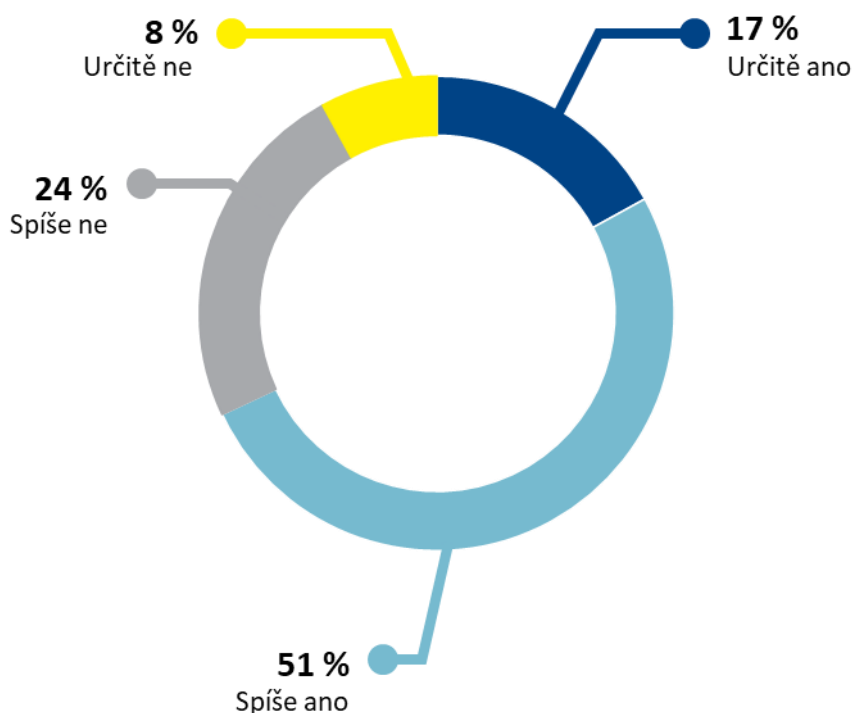
Hodnocení evropských respondentů je oproti českým respondentům charakterizováno nižším počtem osob (80 %), kteří hodnotí méně pozitivně dopad projektů financovaných z EU na rozvoj měst či krajů, viz obrázek níže.

Graf č. 4: Respondenti z EU - Vezmete-li v potaz projekty, o kterých jste slyšel/a, řekl/a byste že má podpora pozitivní či negativní dopad na rozvoj vašeho města/kraje?



Šetření *Ústavu empirických výzkumů*, z. ú. z roku 2019 odhalilo, že **více než dvě třetiny** (68 %) české společnosti **vnímá evropské fondy pro Českou republiku ekonomicky přínosné**.

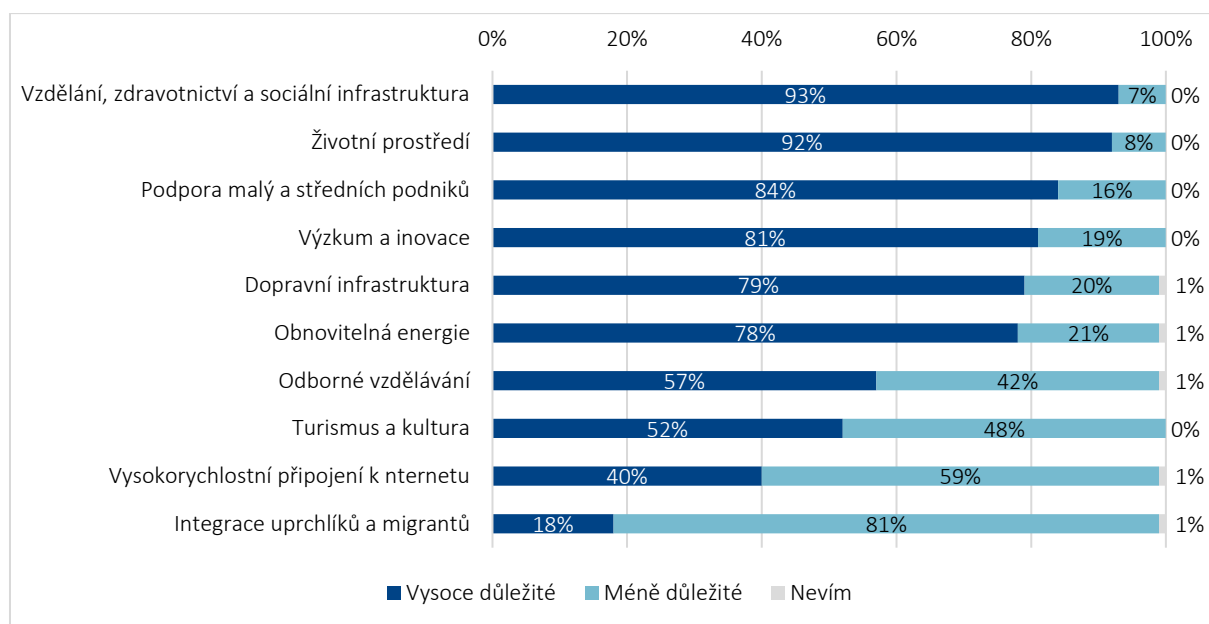
Graf č. 5: Celkově vzato, jsou podle Vás evropské fondy pro ČR ekonomicky přínosné?



n = 1 002, zdroj: Ústavu empirických výzkumů, z. ú. 2019, vlastní zpracování

V rámci šetření *Eurobarometr 2021* byla respondentům položena otázka, které z následujících podporovaných oblastí považují za více či méně důležité pro jejich město nebo kraj. **Za důležité považují podporu vzdělávací, zdravotnické, sociální infrastruktury, dopravní a technické infrastruktury.** Naopak za méně důležité pak považují podporu oblasti jako turismus, kultura, vysokorychlostní internet či integraci uprchlíků.

Graf č. 6: Které z následujících podporovaných oblastí považujete za více či méně důležité pro vaše město nebo kraj?



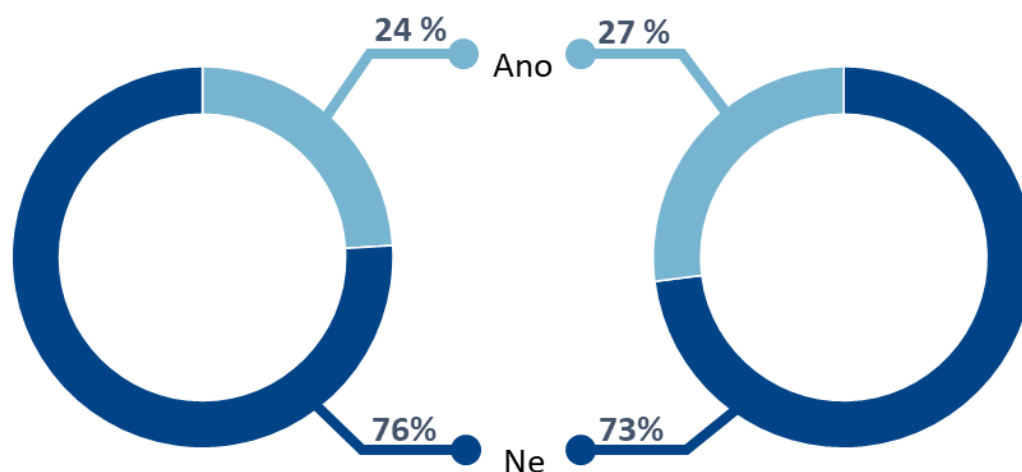
n = 1 000, zdroj: Eurobarometr, vlastní zpracování

### 6.3 EO 4 Zaznamenala vybraná cílová skupina široká veřejnost informace o čerpání prostředků z EU fondů v oblasti dopravy?

**Informovanost o podpoře dopravní infrastruktury je vysoká. Nižší znalost je ve vztahu ke konkrétnímu zdroji financování, což ale evaluátor nepovažuje za nedostatek.**

Dle interních šetření ŘO OPD realizovaných na celkem pěti akcích pro širokou veřejnost z roku 2017 a 2018 vyplývajících z předchozí evaluace RKOP 2017 - 2018<sup>2</sup> zaznamenalo 24 % respondentů nějaké informace o OPD 2014–2020, 27 % respondentů pak zaznamenalo projekt, který byl financován z OPD 2014–2020.

Graf č. 7: Zaznamenali jste nějaké informace o OPD 2014–2020 (vlevo graf) a otázka zaznamenali jste nějaký projekt, který by měl být financován z OPD 2014–2020?



Zdroj: n = 728, ŘO OPD 2018, vlastní zpracování

<sup>2</sup> Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2017-2018 (dále také „evaluace RKOP 2017 – 2018“)



V šetření společnosti *IBRS* z roku 2017 byli respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku: Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?, požádáni o uvedení, o jaký projekt šlo. Z celkem 838 odpovědí se jich 29 % týkalo oblasti dopravy nebo dopravní infrastruktury, nejčastěji byly uváděny odpovědi jako silnice, dálnice (92 odpovědí), cyklostezky (68) a železnice, nádraží (41).

Podle šetření agentury *STEM/MARK* z roku 2019 zná alespoň nějaký projekt financovaný z evropských fondů 57 % lidí. Konkrétní projekty v oblasti dopravy zná asi 17 % dotázaných, což odpovídá pomyslnému třetímu místu za životním prostředím (21 %) a místním rozvojem a školstvím (po 20 %).

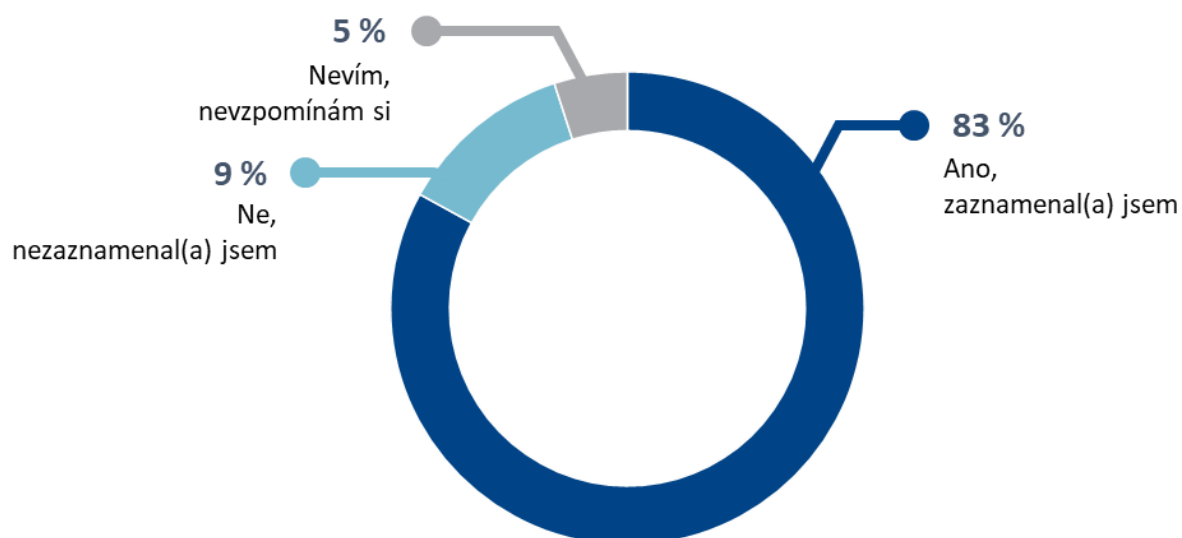
Naopak při průzkumu z roku 2023 *realizovaném společností AQE advisors, a.s.* zaznamenalo již 83 % respondentů projekt, který byl spolufinancován z OPD. Při tomto průzkumu se ukázalo, že někteří z respondentů při osobních a telefonických rozhovorech nerozlišují mezi podporou z OPD a z Integrovaného regionálního operačního programu, který cílí i na investice do dopravní infrastruktury (mezi podporované aktivity patří např. rekonstrukce a modernizace silnic II. třídy).

Z výše uvedených různých šetření a průzkumů, které probíhaly od roku 2017 až do roku 2023 v rámci různých akcí a projektů lze pozorovat zvýšenou znalost projektů, které se týkaly dopravní infrastruktury. Důvodem je celá řada faktorů, mezi které lze zařadit:

- Zvýšená dostupnost informací - díky moderním technologiím a internetu je snazší získat informace o různých projektech v oblasti dopravy. Lidé mohou sledovat zprávy, webové stránky, sociální média a další zdroje, které sdílejí informace o aktuálních projektech v jejich regionu.
- Zlepšená komunikace a transparentnost na všech úrovních - v mnoha městech se zvyšuje důraz na transparentnost a komunikaci veřejných projektů, včetně těch v oblasti dopravy. Místní orgány se snaží zapojit veřejnost do rozhodovacího procesu a informovat ji o plánovaných projektech a jejich vlivu na veřejnost (např. veřejná projednání).
- Silnější zapojení veřejnosti - občané jsou stále více zapojeni do rozhodovacího procesu týkajícího se dopravní infrastruktury (při participativním rozpočtu nebo využíváním různých aplikací např. PinCity). Pořádají se veřejné schůze, ankety, konzultace a další formy účasti, které umožňují lidem vyjádřit své názory a informovat se o probíhajících projektech v území.
- Zvýšený zájem o udržitelnou dopravu - rostoucí povědomí o změně klimatu a potřebě snížit znečištění a dopravní zácpy podporuje zájem veřejnosti o projekty týkající se veřejné dopravy, cyklistiky, pěších zón a dalších udržitelných forem dopravy.
- Větší potřeba a zvyšování životní úrovně - s rozvojem měst nebo celé ČR se zvyšuje potřeba rozšiřovat a modernizovat dopravní infrastrukturu. To vede k většímu počtu projektů, které jsou více viditelné a dostupné pro veřejnost (např. víceletá modernizace D1).

**Lze tedy konstatovat, že vnímání konkrétních programů či projektů financovaných evropskými fondy se zvyšuje a projekty z programu OPD a projekty v oblasti dopravy patří mezi jedny z nejviditelnějších.**

Graf č. 8: Zaznamenal(a) jste v poslední době některý z projektů OPD, který je realizován ve vašem regionu nebo ve městě?



Zdroj: n = 306, AQE advisors, a.s., vlastní zpracování

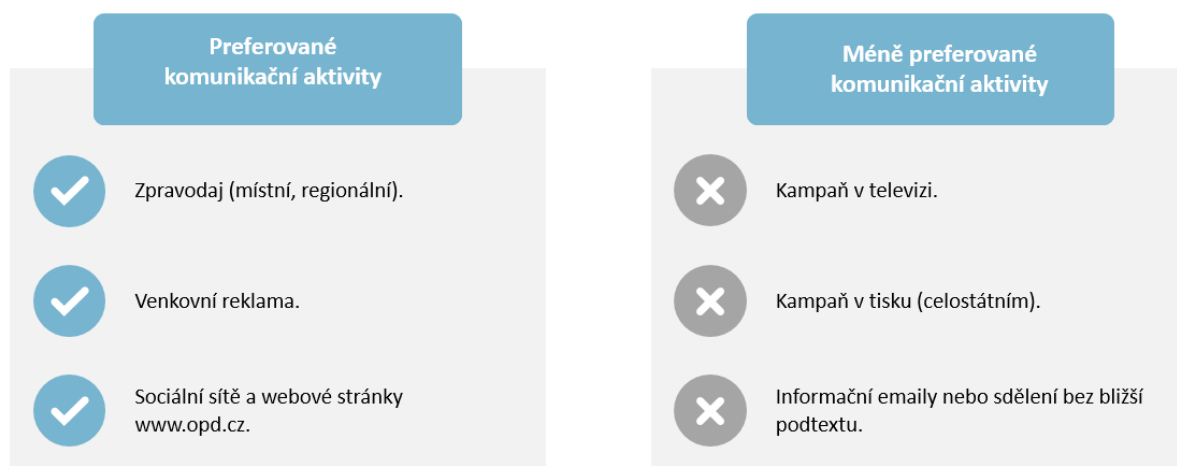
#### 6.4 EO 5 Jaké komunikační aktivity by cílová skupina široká veřejnost uvítala pro prohloubení své znalosti o čerpání z fondů EU?

Široká veřejnost preferuje komunikační aktivity a informace poskytnuté v médiích (regionálním, místním zpravodaji), venkovní reklamu nebo sdělení na sociálních sítích. Preferují vizuálně atraktivní a jednoduché sdělení.

Z šetření ŘO OPD realizovaných na celkem pěti akcích pro širokou veřejnost z roku 2017 a 2018 (viz evaluace RKOP 2017 – 2018) vyplynulo, že přibližně čtvrtina respondentů by si pro prohloubení svých znalostí o čerpání prostředků z evropských fondů přála být informována prostřednictvím akcí pro veřejnost. Téměř pětina dotázaných jako preferovanou formu prohlubování svých znalostí zvolila soutěže. Lidé se tedy více přiklání k interaktivnímu způsobu seznamování se s problematikou evropských dotací.

Z šetření společnosti AQE advisors, a.s. z roku 2023 vyplynulo v rámci odpovědí na otevřenou i uzavřenou otázku, že by široká veřejnost uvítala více zapojit informace přes místní (regionální) zpravodaj (deníky) a to v online i v tištěné verzi. Vzhledem ke covidovým opatřením a intenzivnějšímu využívání online komunikace i osobami nad 50 let je vhodnou možností informování prostřednictvím sociálních sítí a online inzerce (sdělení).

Graf č. 9: Shrnutí - Jaké komunikační aktivity byste preferovali pro prohloubení vašich znalostí o čerpání prostředků z evropských fondů (respondenti v ČR)?



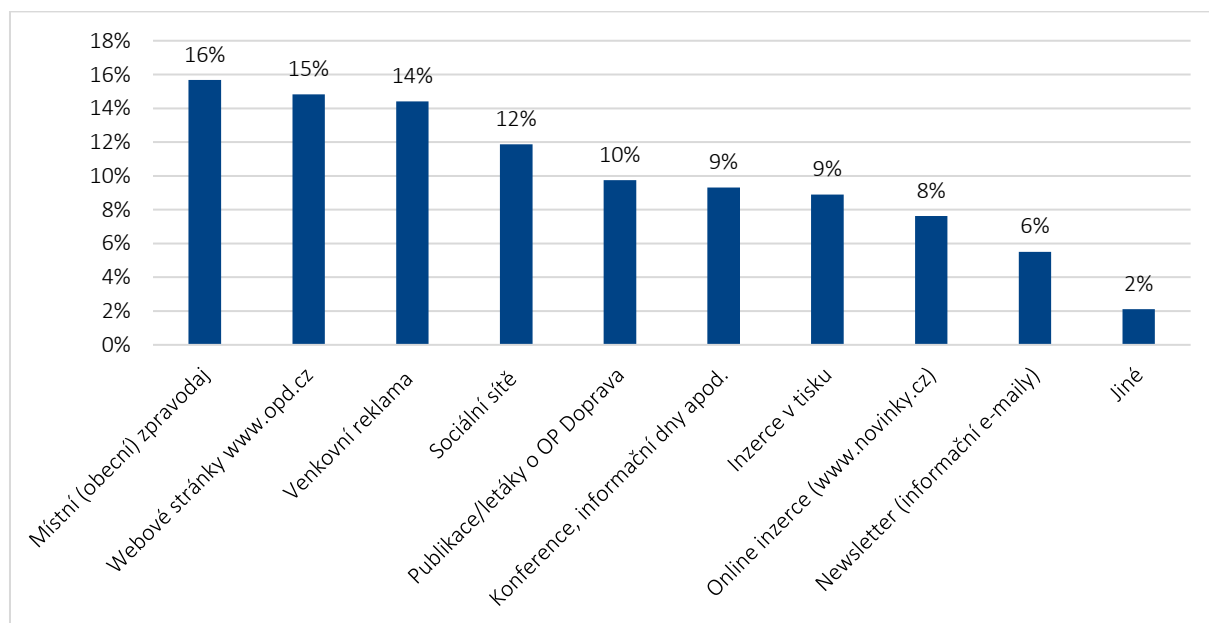
Zdroj: n = 306, AQE advisors, a.s., vlastní zpracování

## 6.5 EO 6 Jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazovaní cílové skupiny "široká veřejnost" pro zjišťování informací nejméně x nejvíce?

Šetření AQE advisors, a.s., z roku 2023 zjišťovalo u respondentů, jaké komunikační kanály nejčastěji využívají pro zjišťování informací. **Z počtu jednotlivých odpovědí respondentů (byla možnost označit více odpovědí) vyplývá, že značná část respondentů využívá více komunikačních kanálů.** Celkem 15 % dotázaných uvedlo, že jako hlavní zdroj informací využívá webové stránky. Přičteme-li k nim ty, kteří jako svůj hlavní zdroj informací využívají sociální sítě, dosáhne počet lidí využívajících elektronické prostředky ke zjišťování informací téměř třetinu všech dotázaných.

Až 16 % respondentů považuje za hlavní zdroj svých informací tisk (např. místní, regionální), jen nepatrně méně (14 %) lidí označilo za svůj hlavní zdroj venkovní reklamu.

Graf č. 10: Jaké komunikační kanály využívají lidé nejčastěji pro zjišťování informací nejméně x nejvíce?



Zdroj: n = 306, AQE advisors, a.s., vlastní zpracování

Obdobných výsledků dosáhla i šetření ŘO OPD realizovaných na celkem pěti akcích pro širokou veřejnost z roku 2017 a 2018 (viz evaluace RKOP 2017 – 2018). Průzkum ukázal, že široká veřejnost obecně pro své informování nejvíce využívá internet a sociální sítě, konkrétně to byla více než polovina respondentů. Na celkově druhém místě se v průzkumu umístila televize, kterou za hlavní zdroj svých informací považuje téměř čtvrtina dotázaných, jen nepatrně méně (23 %) lidí označilo za svůj hlavní zdroj tištěná média.<sup>3</sup>

I mezinárodní šetření *Eurobarometr 2017* zjišťovalo, jaké informační kanály lidé nejčastěji využívají jako zdroje informací o regionální politice EU. Zde se internet umístil na čtvrtém místě - jako svůj hlavní zdroj informací ho využívá asi desetina dotázaných. Nejčastěji se o evropské regionální politice lidé informují primárně prostřednictvím televize (ČR 24 %, EU 27 %) a tisku (ČR 16 %, EU 22 %). Naopak sociální sítě v obou případech jako hlavní zdroj informací o regionální politice využívá jen nepatrné procento dotázaných. Na rozdíl od celé Evropské unie, se v ČR na třetí pozici jako hlavní zdroj informací o regionální politice EU umístila osobní znalost (13 %), což koresponduje s obecně vyšším povědomím Čechů o evropských fondech (viz odpověď na evaluační otázku *Do jaké míry zná cílová skupina široká veřejnost problematiku evropských strukturálních a investičních fondů*).<sup>4</sup>

### Shrnutí evaluačních otázek 2 až 6

- V České republice je povědomí široké veřejnosti o problematice strukturálních a investičních fondů na poměrně vysoké úrovni. Na druhé straně je z výsledků uvedených v kapitole patrné, že výsledky se mezi roky 2017 a 2021 v ČR zásadním způsobem již nemění takovým tempem, jak v letech 2010 až 2017.
- Program OPD a projekty v oblasti dopravy patří mezi jedny z nejviditelnějších (83 % českých respondentů se již setkala s projekty podpořenými z OPD).
- Z realizovaných průzkumů lze tedy usuzovat, že široká veřejnost v ČR má o strukturálních fondech a o podpořených projektech financovaných z evropských fondů vysoké povědomí, protože se aktivity řídicích orgánů napříč programy snaží více komunikovat konkrétní projekty.
- V rámci šetření *Eurobarometr 2021* byla respondentům položena otázka, které z následujících podporovaných oblastí kvality života považují za více či méně důležité pro jejich město nebo kraj. Za důležité považují podporu vzdělávací, zdravotnické, sociální infrastruktury, dopravní a technické infrastruktury.
- Široká veřejnost preferuje komunikační aktivity a informace poskytnuté v médiích (regionálním, místním zpravodaji), venkovní reklamu nebo sdělení na sociálních sítích. Preferují vizuálně atraktivní a jednoduché sdělení.

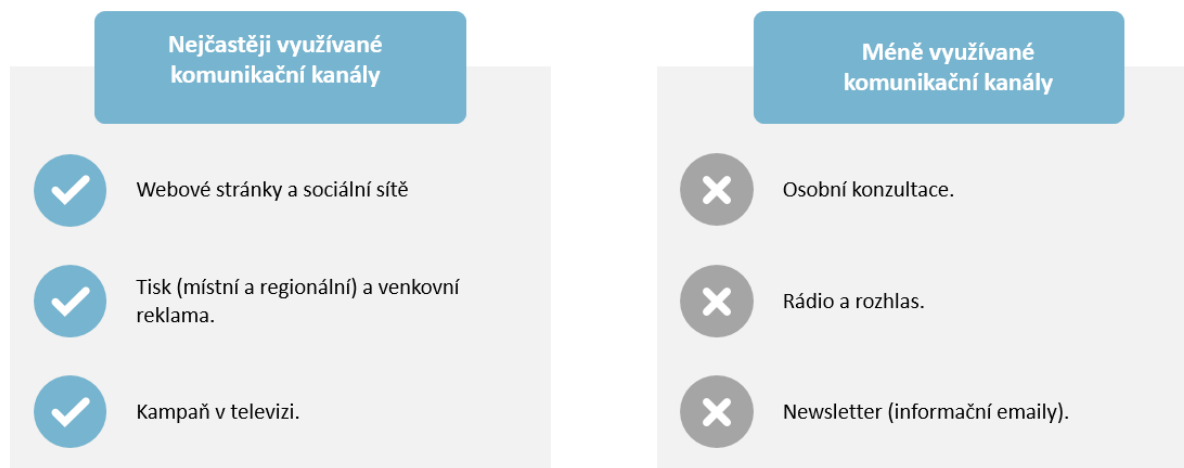
Shrnutí ze všech realizovaných šetření, jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazovaní pro zjišťování informací nejméně x nejvíce, představuje následující obrázek.

---

<sup>3</sup> Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2017-2018

<sup>4</sup> Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2017-2018

Obrázek č. 3: Shrnutí - jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazování pro zjišťování informací v ČR a EU dle realizovaných šetření a průzkumů?



## 7 Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na programové úrovni u cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny daného programu (zejména žadatelé, příjemci a potenciální žadatelé)

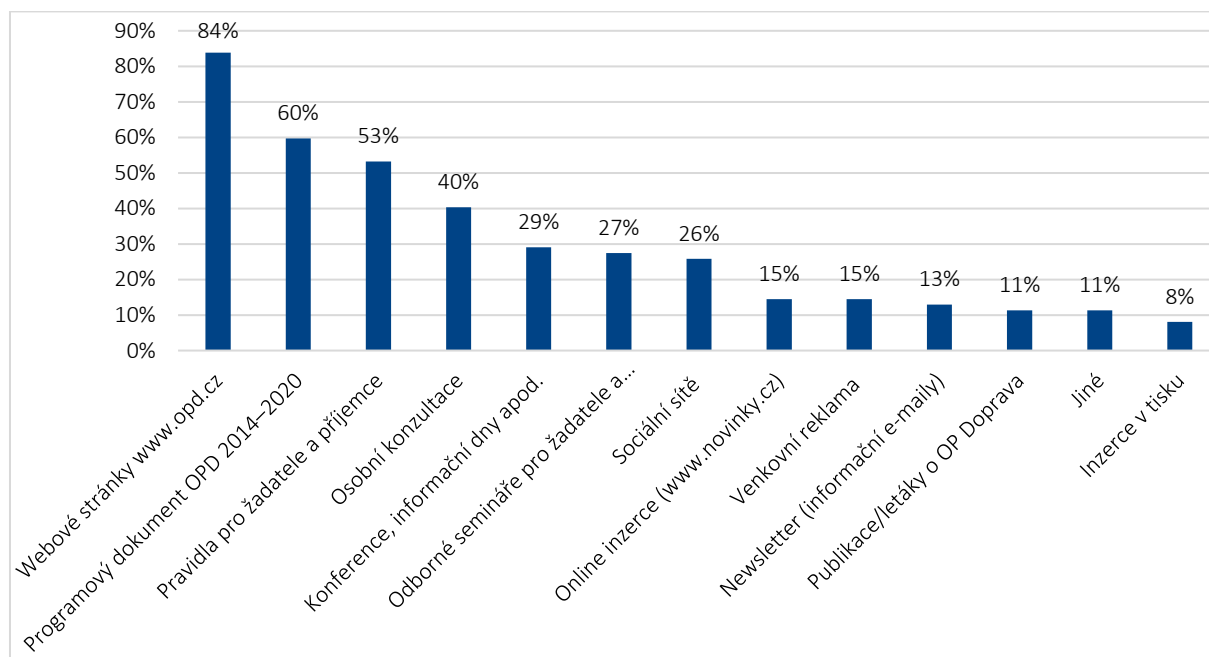
Kapitola popisuje odpověď na evaluační otázky č. 7 až 9 s provázaností na cílovou skupinu žadatelů, příjemců a odborné veřejnosti, která obsahuje i implementační infrastrukturu a jiné veřejné instituce podílející se na realizaci programů.

### 7.1 EO 7 Cítí se být potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci a odborná veřejnost dostatečně informováni?

Zástupci cílových skupin **nejčastěji** získávají informace o finanční podpoře z OPD z **webových stránek OPD** (84 %), poté z **Programového dokumentu OPD 2014–2020** (60 %) a **Pravidel pro žadatele a příjemce** (53 %). Naopak **nízké zastoupení** jakožto zdroj informací má **inzerce v tisku** (8 %), **publikace o OPD** (11 %) a **informační e-maily** (11 %).

Stále významná je informovanost formou **osobních konzultací**, přestože se tyto konzultace musely odehrávat v období pandemie covidu-19 online nebo telefonicky.

Graf č. 11: Zdroj informací o finanční podpoře z Operačního programu Doprava



Zdroj: n = 62, AQE advisors, a.s., 2023, vlastní zpracování

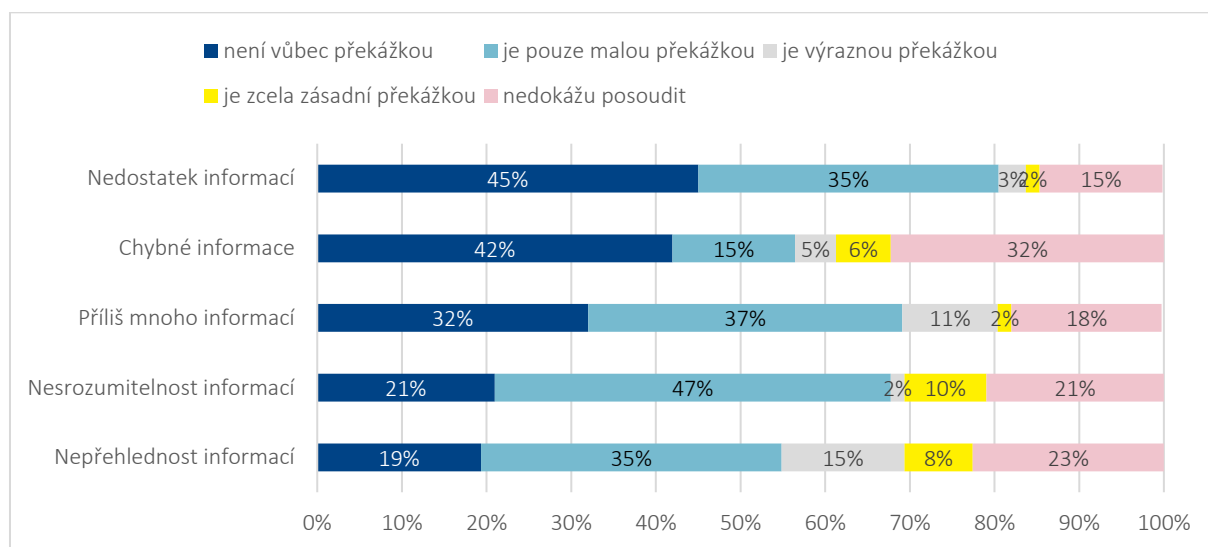
Zástupci odborné veřejnosti a cílových skupin programu by v rámci informačních zdrojů uvítali **další využívání sociálních médií**, např. více videí na YouTube nebo možnost pravidelně sledovat postup výstavby jednotlivých významných projektů přes Facebook.

## 7.2 EO 8 V čem shledávají vybrané cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů největší překážky?

V rámci dostupnosti informací se respondenti z řad cílových skupin shodují na **velice malém množství překážek**, přestože významná část z nich, v průměru 22 %, nedokáže danou problematiku posoudit. Pro 54 % respondentů **není nepřehlednost informací vůbec žádnou překážkou či pouze malou**, pouze pro 23 % respondentů je to pak největší překážkou. Dalšími překážkami v pořadí jsou **přílišné množství informací** (13 %) a jejich **nesrozumitelnost** (12 %).

Nejlépe se naopak umístila odpověď **nedostatek informací**, kterou za výraznou nebo zásadní překážku považuje **pouze 5 % dotázaných**, viz následující graf.

Graf č. 12: Největší překážky při získávání informací o OPD



Zdroj: n = 62, AQE advisors, a.s., 2023, vlastní zpracování

Z odpovědí na otevřené otázky vyplývá, že by cílové skupiny ocenily **zprůhlednění a zjednodušení Pravidel pro žadatele a příjemce** s doplněním nejčastějších chyb nebo vhodných doporučení pro správnou realizaci a udržitelnost projektů (např. jak správně monitorovat indikátory, hodnotit cíle projektu).

Naopak v otevřených odpovědích byly pozitivně zmíněny **osobní komunikace a konzultace s manažery OPD**, které poskytují žadatelům či následně příjemcům dobrou zpětnou vazbu.

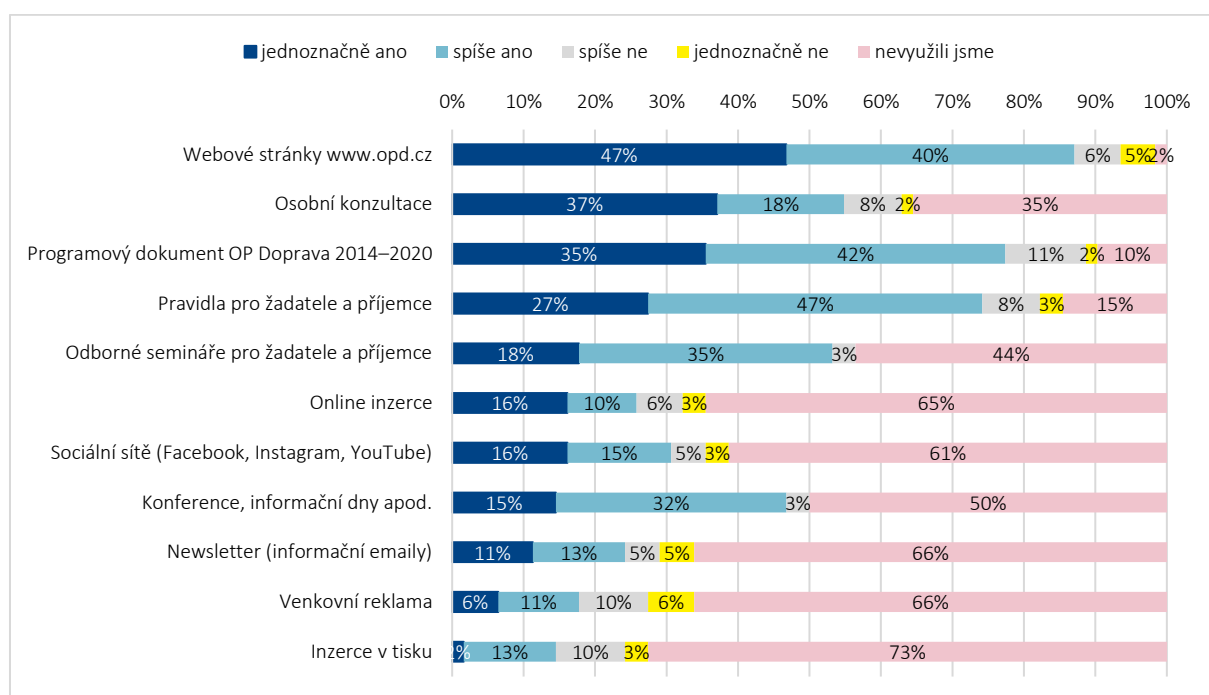
Zajímavé srovnání se nabízí v porovnání výsledků z šetření z roku 2019 při zpracování *Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2017–2018*. Od realizovaného šetření se významně zlepšila odpověď, že cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů **nevnímají nedostatek informací jako vůbec žádnou překážku** (nyní 45 % dotázaných).

### 7.3 EO 9 Které informační opatření (komunikační nástroje) považují vybrané cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů za nejvíce x nejméně užitečný zdroj informací?

Zástupci odborné veřejnosti a cílových skupin jednotlivých programů byli **nejvíce spokojeni s webovými stránkami [www.opd.cz](http://www.opd.cz) (87 %), Programovým dokumentem OPD (77 %) a Pravidly pro žadatele a příjemce (74 %).**

Za nejméně užitečný zdroj informací pak považují **venkovní reklamu (16 %) a inzerci v tisku (13 %)**, jež však bývá využívána širokou veřejností, což je vzhledem k rozdílné znalosti a potřebám cílových skupin pochopitelné.

Graf č. 13: Spokojenost s informačními zdroji z hlediska užitečnosti získaných informací



Zdroj: n = 62, AQE advisors, a.s., 2023, vlastní zpracování

#### Shrnutí evaluačních otázek 7 až 9

- Zástupci cílových skupin **nejčastěji** získávají informace o finanční podpoře z Operačního programu Doprava z **webových stránek OPD (84 %)**, pak z **Programového dokumentu OPD 2014–2020 (60 %)** a **Pravidel pro žadatele a příjemce (53 %)**.
- Zástupci odborné veřejnosti a cílových skupin programu by v rámci rozšíření informačních zdrojů uvítali **větší využívání sociálních médií**, např. více videí na YouTube nebo možnost pravidelně sledovat postup výstavby jednotlivých významných projektů přes Facebook.
- V rámci dostupnosti informací se respondenti z řad cílových skupin odborné veřejnosti shodují na **velice malém množství překážek**, nejlépe se umístila odpověď **nedostatek informací**, jenž za překážku považuje **pouze 5 % dotázaných**.



## 8 Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022

### 8.1 EO 10 Byly prostředky využité na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022 využity efektivně?

Výdaje vynaložené na realizaci aktivit v rámci ročních komunikačních plánů jsou rozdílné a to z důvodu, že probíhala mimořádná covidová opatření Ministerstva zdravotnictví, která v různých intervalech omezovala realizovat osobní setkání a cestování.

**Z výše zmíněných důvodů bylo obtížné plánovat realizaci jednotlivých aktivit.** Zatímco v roce 2019 činily výdaje 3,6 mil. Kč, v roce 2022 činily výdaje 698 tis. Kč. V rámci sledovaného období je důležité zmínit, že ke konci programového období OPD 2014–2020 (finanční prostředky vyčleněné pro programové období 2014–2020 musí být reálně vyčerpány nejpozději do konce roku 2023) se nové výzvy i aktivity začaly vyhlašovat už pro nové programové období OPD 2021–2027.

Ve sledovaném období 2019–2022 byly vydány nejvyšší výdaje na venkovní reklamu v hodnotě 1,6 mil. Kč. V roce 2019 a 2020 to byly zejména finanční náklady na aktivity, které byly spojeny s regionálně zaměřenou informační kampaní, která měla pozitivní ohlas dle realizovaného průzkumu společností AQE advisors, a.s.

S ohledem na **výstup EO 6 patří venkovní reklama** ke komunikačním kanálům, které hojně využívá široká veřejnost pro zjišťování informací.

V roce 2020 a 2021 poklesly výdaje na konference z důvodu omezení setkávání a cestování. Vhodnou reakcí tak bylo zvýšení výdajů (finančních, technických i personálních) směrem k inzerci v tisku, online komunikaci a k sociálním sítím, což se také povedlo realizovat.

Právě z důvodu zvýšení personálních a technických výdajů (interních nákladů ŘO) nebo úspěšných spoluprací s jinými subjekty v průběhu sledovaného období, které nejsou započítány do finančních prostředků RKoP, nelze přesně vyčíslit efektivitu vynaložených finančních prostředků. Výhodou zůstává realizovaná spolupráce s jinými subjekty, což rozšiřuje přístup k dalším cílovým skupinám, které by jinak neměly povědomí o aktivitách OPD nebo přináší nové perspektivy, nápady a zkušenosti, což může vést ke zlepšení komunikační strategie.

Tabulka č. 10: Prostředky vynaložené na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022 (v Kč)

Zdroj <sup>5</sup>	2019	2020	2021	2022	Celkem
Konference	688 275,10	0,00	12 100,00	335 246,50	1 035 621,60
Venkovní reklama	1 674 043,75	803 827,82	265 778,92	232 501,50	2 976 151,99
Online inzerce	111 389,36	299 152,55	285 140,13	0,00	695 682,04
Inzerce v tisku	239 452,00	116 577,45	98 132,69	95 711,00	549 873,14

<sup>5</sup> Identifikace zdroje vychází z textu na faktuře k jednotlivým aktivitám.

Zdroj <sup>5</sup>	2019	2020	2021	2022	Celkem
Publikace /letáky o OPD + propagační materiály	930 562,00	0,00	50 977,00	31 611,00	1 013 150,00
Odborné semináře	0,00	0,00	97 961,00	3 311,00	101 272,00
Pořízení fotografií	0,00	22 000,00	110 000,00	0,00	132 000,00
Videospot	0,00	0,00	46 000,00	0,00	46 000,00
<b>Celkem</b>	<b>3 643 722,21</b>	<b>1 315 102,83</b>	<b>966 089,74</b>	<b>698 381,00</b>	<b>6 623 295,78</b>

## 8.2 EO 11 Mohlo být při vynaloženém množství prostředků dosaženo lepších výsledků, resp. větší informovanosti široké veřejnosti?

**Z přehledů vynaložených prostředků a průzkumů zaměřených na cílové skupiny nevyplývá nesprávný zásah cílových skupin a jejich nespokojenost s obsahem komunikačních aktivit.**

Ve sledovaném období nebylo vynaloženo významné množství finančních prostředků na propagaci a informování cílové skupiny široká veřejnost, žadatelé, příjemci a odborná veřejnost. Pro propagaci a komunikaci byly využity nové nástroje, jako jsou sociální sítě Facebook a Instagram. Na těchto platformách byly nově vytvořeny profily Operačního programu Doprava. Dále byly organizovány i online lekce i online akce a semináře, aby se lidé mohli dozvědět více o možnostech financování projektů.

Větší informovanost nemohla být ani možná v některých měsících, musí se brát v úvahu i velká omezení v komunikaci a propagaci způsobená pandemií, jako jsou omezení setkávání a akcí, což významně ovlivnilo účinnost propagace a šíření informací.

Z dostupných dat a ze zhodnocení mediální kampaně v jednotlivých letech vyplývá, **že nejvyššího zásahu cílové skupiny se dosáhne zaměřením kampaně na komunikační nástroje v online prostoru.**

U online kampaně, kterou vytvořily bannery umístěné na internetových stránkách zpravodajských a informačních serverů s lokální působností, tvoří náklady na 1 000 čtenářů (CPT – Cost per Thousand) přibližně 22 Kč vč. DPH<sup>6</sup> až 190 Kč vč. DPH<sup>7</sup>.

U inzerce ve zpravodajském titulu s regionální působností/regionální inzercí tvoří náklady na zásah 1 000 čtenářů (CPT Cost per Thousand) přibližně 190,- Kč vč. DPH<sup>8</sup> až 220 Kč vč. DPH<sup>9</sup>.

Při plánování budoucích komunikačních aktivit evaluátor doporučuje změny, které by mohly přispět k větší efektivnosti, viz EO 18.

<sup>6</sup> Zhodnocení mediální kampaně v Ústeckém kraji (březen 2019)

<sup>7</sup> Zhodnocení mediální kampaně ve Zlínském kraji (duben 2019)

<sup>8</sup> Zhodnocení mediální kampaně v Ústeckém kraji (březen 2019)

<sup>9</sup> Ministerstvo dopravy: Zhodnocení mediální kampaně v Karlovarském kraji (červen-červenec 2019)

## 9 Vyhodnocení naplňování indikátorů

### 9.1 EO 12 Byly naplněny počty indikátorů stanovené v RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022?

Řídící orgán OPD plnil plánované počty indikátorů stanovené v Ročních komunikačních plánech v letech 2020 a 2021 i přes situaci způsobenou nouzovým stavem na území České republiky. Vhodně zareagoval vyšším počtem online setkání s odbornou veřejností, potenciálními žadateli a příjemci a online komunikací, které byly pozitivně hodnoceny v rámci realizovaných průzkumů v roce 2023.

Řídící orgán měl v roce 2019, 2020, 2021 a 2022 sledovat následující indikátory:

- **Uskutečněné akce pro cílové skupiny** – počet uskutečněných organizovaných akcí/eventů, jejichž součástí je rozeslání pozvánky alespoň úzkému okruhu účastníků (přednášející, lektori, panelisté, VIP hosté atd.), typu: semináře, konference, workshopy, PR akce, eventy, outdoor.
- **Počet vytvořených studií a zpráv (vč. evaluačních)** – počet vytvořených analýz, studií a závěrečných zpráv z výzkumů a evaluací (interních i externích). Tento indikátor byl naplněn zpracováním a zveřejněním zprávy Vyhodnocení plnění komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2017-2018, kterou zpracovala společnost Evaluation Advisory CE s.r.o.

Tabulka č. 11: Počty indikátorů

Rok	Plán	Splněno	Aktivity pořádané ze strany ŘO OPD
2019	5	5	Workshop; 27. 5. – 28. 5. 2019 proběhlo Výjezdní zasedání zaměstnanců zapojených do implementace OPD v Jaroměřicích nad Rokytnou
			Výroční setkání; dne 12. 12. 2019 se konalo již tradiční Výroční setkání OPD
			Seminář pro žadatele a příjemce; ve dnech 17. – 18. 1. 2019 Výjezdní zasedání MD a investorů „Problematika přípravy, zadávání a řízení staveb“
			Seminář pro žadatele a příjemce; dne 19. 11. 2019 se konal seminář pro žadatele v rámci rozvoje kombinované dopravy „Odborný workshop KD 2019“
			Konference; ve dnech 23. – 24. 10. 2019 se konal 27. ročník Silniční konference 2019 v Českých Budějovicích
2020	5	nerrelevantní <sup>10</sup>	Od 12. 3. 2020, vláda vyhlásila nouzový stav na celém území České republiky v souvislosti s rychle se šířící virovou nákazou covid-19. V souvislosti s nouzovým stavem byla přijata řada mimořádných opatření, která zasáhla i do plánovaných komunikačních aktivit v 1. a 2. pololetí 2020, následně se přenesl i do roku 2021. S ohledem na tuto situaci probíhala elektronická komunikace s žadateli, příjemci, probíhala regionální kampaň nebo ŘO OPD v průběhu celého roku informoval veřejnost na své facebookové stránce OPD o projektech podpořených z EU. ŘO OPD se v tomto období snažil primárně zaměřit na komunikaci se širokou veřejností a potenciálními žadateli a příjemci.
2021	5	nerrelevantní	Bohužel i v 1. polovině roku 2021 pokračoval nouzový stav a to do 10. 5. 2021. Poté vláda začala pomalu rozvolňovat mimořádná ochranná opatření na celém území České republiky, která souvisela s rychle se šířící virovou nákazou covid-19. Z důvodu zhoršující se epidemiologické situace v souvislosti s nákazou koronaviru na území ČR a postupnému zpřísňování preventivních opatření ze strany Ministerstva zdravotnictví byla zrušena plánovaná akce pro veřejnost s názvem „Putování po

<sup>10</sup> Z důvodu nouzového stavu na území České republiky v roce 2020 a 2021 musel ŘO OPD operativně reagovat na situaci a jednotlivé aktivity vhodně přizpůsobovat vydaným opatřením. I přes tuto skutečnost se podařilo vždy zrealizovat velký počet aktivit uvedených v RKoP.

Rok	Plán	Splněno	Aktivity pořádané ze strany ŘO OPD
2022	5	5	projektech OPD – CDP“, zrušeno bylo i Výjezdní zasedání a zároveň bylo zrušeno i tradiční Výroční setkání zaměstnanců subjektů zapojených do implementace evropských prostředků, zástupců majoritních příjemců a dalších spolupracujících osob nebo i 16. ročník odborné konference Dopravní infrastruktury.
			Je nutné konstatovat, že v letních měsících bylo obtížné plánovat další aktivity na podzim a zimu 2021, protože stále panovalo riziko postupnému zpříšňování preventivních opatření ze strany Ministerstva zdravotnictví
			Seminář pro žadatele a příjemce; dne 6. 8. 2021 se konalo jednání Komise pro posuzování dokumentů městské mobility
			Seminář pro žadatele a příjemce; dne 23. 11. 2021 se v Brně konal seminář pro žadatele s názvem: ITS a C-ITS a jejich plánovaná podpora v OPD3, IROP2, CEF Transport 2
			Konference; ve dnech 2. – 3. 9. 2021 se konala Dopravní konference v Pardubicích a Silniční veletrh v Pardubicích
			Workshop; ve dnech 24. – 25. 5. 2022 proběhlo Výjezdní zasedání zaměstnanců podílejících se na implementaci OPD v Hřensku
			Výroční setkání; dne 6. 10. 2022 se konalo již tradiční Výroční setkání OPD2, jehož se zúčastnili zástupci nejen příjemců, ale i zástupců ostatních institucí zapojených do implementace OPD2
			Seminář pro žadatele a příjemce; dne 23. 6. 2022 proběhl v prostorech Ministerstva dopravy seminář pro žadatele s názvem: Ekonomická efektivnost projektů spolufinancovaných z OPD ve městech
			Seminář pro žadatele a příjemce; dne 11. 11. 2022 proběhlo v prostorech Ministerstva dopravy jednání pro žadatele s názvem: Vyhlášení výzev pro projekty spolufinancované z OPD ve městech
			Konference; ve dnech 8. – 9. 6. 2022 se konal 16. ročník konference Dopravní infrastruktura, která proběhla v Olomouci



## 10 Posouzení vybraných komunikačních nástrojů

### 10.1 EO 13 Jsou webové stránky [www.opd.cz](http://www.opd.cz) vhodně zpracovány?

Webové stránky byly ve sledovaném období 2019–2022 aktualizovány. Jsou relevantní pro období 2014–2020 a 2021–2027. **Jednotlivá období jsou na první pohled rozpoznatelné, ale graficky jsou jednotné.**

Z hlediska zpracování webových stránek je evaluátorem doporučeno se zaměřit na některé body viz obrázek níže.

Obrázek č. 4: Zpracování webových stránek [www.opd.cz](http://www.opd.cz)

Kladně hodnocené	Doporučení
 Podle výběru v horním menu si mě vybírá menu v levém menu	 U rozcestníku vystává otázka, na co kliknout, zda na lištu či na ceduli.
 Velmi kvalitní zpracování menu na stránkách	 Vytvořit přehledné menu na rozcestníku
 Zdařile zpracovaná sekce audio, video i fotografie	 Na webu mě upoutá levé menu, ale hned neupoutá rozdělení na horní liště (veřejnost apod.)
	 V sekci audio, video, fotografie vytvořit menší dlaždice zobrazení

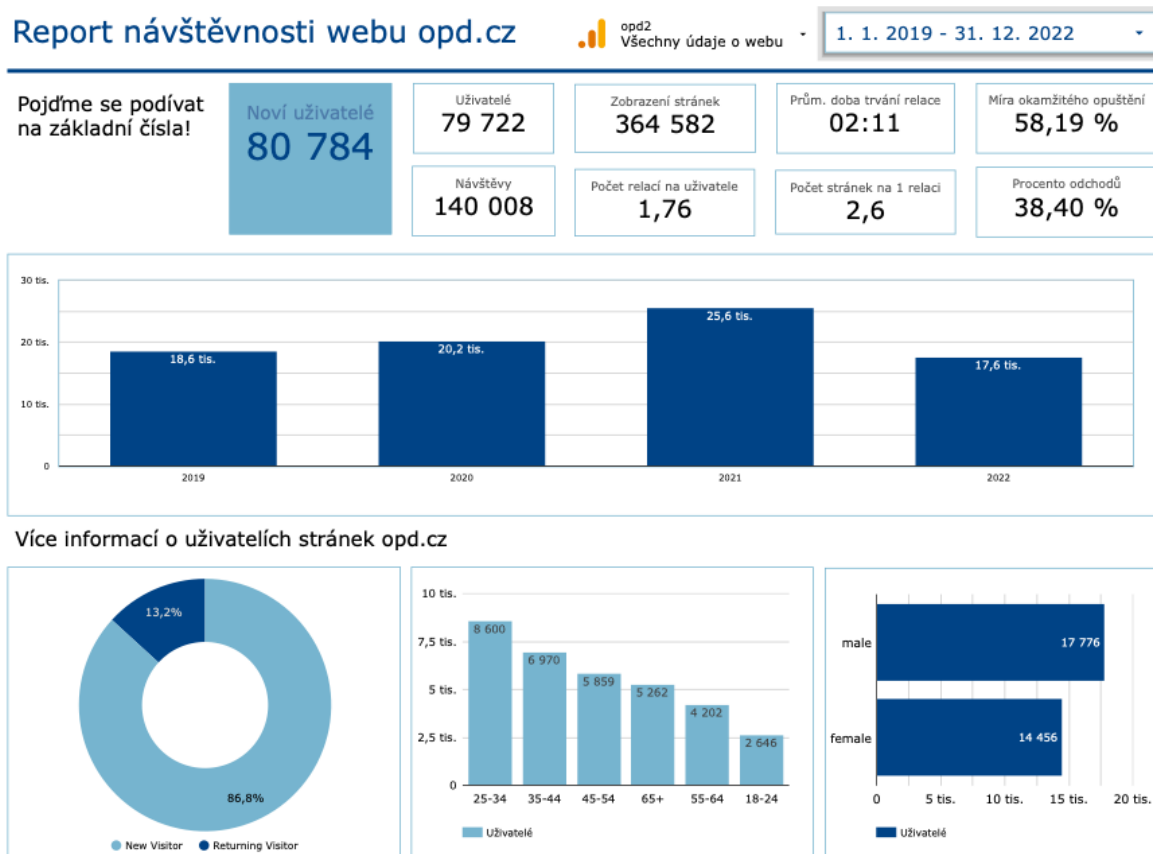
### 10.2 Analýza návštěv, chování uživatelů, zdroje návštěv

Pro účely zjištění byl použit analytický nástroj Google Analytics. Google Analytics se používá k analýze chování návštěvníků na webových stránkách a ke sledování účinnosti online marketingových kampaní.

Celkový počet návštěv stránky za období od **1. 1. 2019 do 31. 12. 2022 činí 140 008 návštěvníků.**

Celkový počet nových uživatelů dosáhl čísla 80 784, zatímco počet stávajících uživatelů činil 79 722. Zajímavé srovnání nabízí porovnání počtu návštěv za minulé období, tedy od 7. 4. 2015 do 22. 2. 2019, kdy navštívilo webové stránky 95 385 návštěv, tedy o 44 623 návštěv méně. Průměrná denní návštěvnost za sledované období je 95,8 uživatelů

Obrázek č. 5: Analýza návštěv, chování uživatelů na www.opd.cz ve sledovaném období



Zdroj: Ministerstvo dopravy, Google Analytics, 2022

**Návštěvnost portálu v dlouhodobém průměru stoupla, pokles návštěvnosti nastal jenom v roce 2022.** Platí, že návštěvnost mnoha webových stránek vzrostla během pandemie a tento trend se pravděpodobně bude udržovat i po ní. To znamená, že webové stránky www.opd.cz budou i nadále důležitým nástrojem pro komunikaci a získávání informací. Z hlediska návštěvnosti webových stránek www.opd.cz platí:

- Nejvyšší počet návštěv nastal v květnu 2021, konkrétně 6 695 návštěv.
- Na druhou stranu nejnižší počet návštěv nastal v prosinci 2022, pouze 1 647 návštěv.
- Počet návštěv webových stránek se po celý rok průběžně mění, s tím, že některé měsíce březen a září mají vyšší počet návštěv než ostatní, což souvisí se zahájením stavebních prací na jaře a se začátkem školního roku a návratem lidí do pracovního procesu během září.

#### Zobrazení webových stránek www.opd.cz

Celkový počet zobrazení stránek za sledované období je 364 582, v minulém období to bylo 344 640, jedná se tak o cca 20 000 nárůst počtu zobrazení stránek. Průměrný počet relací na jednoho uživatele činil 1,76, přičemž **průměrná doba trvání relace byla 2 minuty a 11 sekund**. Během jedné relace si uživatel zobrazil průměrně 2,6 stránek.

**Průměr času stráveného na jedné stránce je 00:01:22, zatímco v minulém období to bylo 00:01:20.** Jedná se o stejnou výši stráveného času na stránce, což může souviset s odpovědí na EO 07, že vybrané

cílové skupiny „odborná veřejnost“ a cílové skupiny jednotlivých programů nevnímají překážku v nedostatku informací a jsou schopni si již sami rychle zjistit mnohé informace, které potřebují.

Celkový počet **unikátních zobrazení stránek** činí 279 273, což naznačuje, že na stránku se vrací opakovaně stejní návštěvníci (na stránky se vrací zejména cílová skupina **ve věku od 25 do 34 let**, viz obrázek výše).

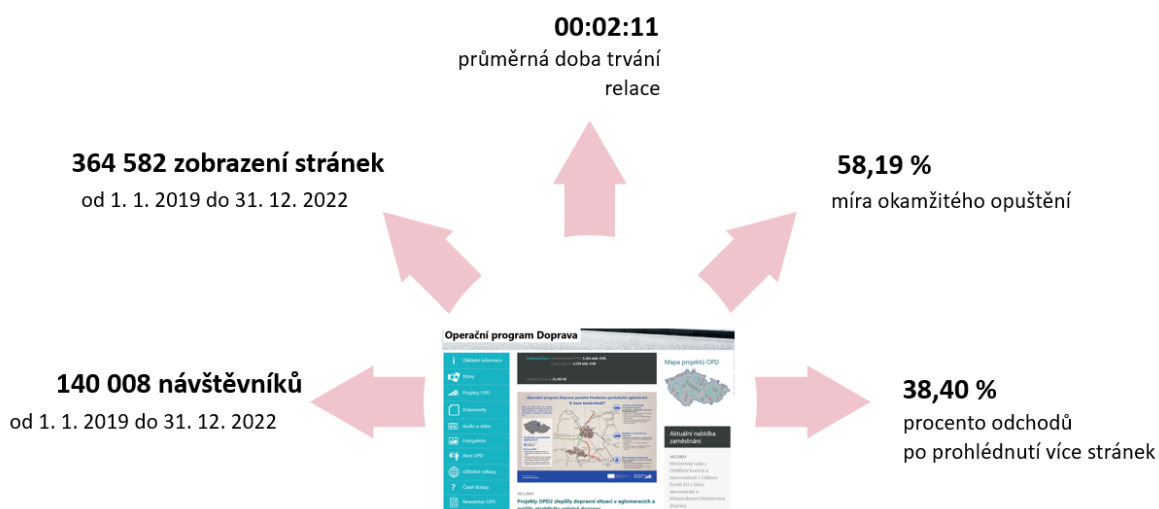
#### **Čas a míra odchodu z webových stránek, nejvíce navštěvované části webových stránek**

**Míra okamžitého opuštění dosáhla hodnoty 58,19 %**, což znamená, že téměř 60 % návštěvníků opustilo web ihned po příchodu. Tato hodnota je relativně vysoká a může naznačovat, že uživatelé vyhledávají konkrétní dokumenty a informace a pokud na stránkách nenacházejí to, co hledají, vracejí se zpět na vyhledávací nástroje, jako je Google, aby našli relevantní zdroje. Dalším důvodem může být nedostatečně relevantní obsah na stránkách, obtížnost navigace nebo nepřehlednost stránek pro neznalé osoby.

**Míra okamžitého opuštění úvodní stránky<sup>11</sup>** je 35,50 %. To znamená, že více než třetina návštěvníků opustila stránku po prohlédnutí úvodní stránky. Obecně platí, že pokud je míra okamžitého opuštění menší než 40 %, lze to považovat za dobrý výsledek.<sup>12</sup> Číslo lze interpretovat tak, že komunikace je dobře cílená a návštěvník na webové stránce vyhledá, co potřebuje, nastuduje a odejde. Průzkum u odborné veřejnosti prokazuje, že web a uveřejněné informace jsou pro návštěvníky srozumitelné a uživatelsky přehledné.

**Procento odchodů** je 38,40 %, což znamená, že významný podíl návštěvníků opustil stránku po prohlédnutí více stránek. To může být způsobeno tím, že návštěvníci našli informace, které hledaly, nebo dokončili své požadované akce na stránce.

*Obrázek č. 6: Počet návštěvníků, zobrazení stránek a míra okamžitého opuštění*



Zdroj: Ministerstvo dopravy, Google Analytics, 2022

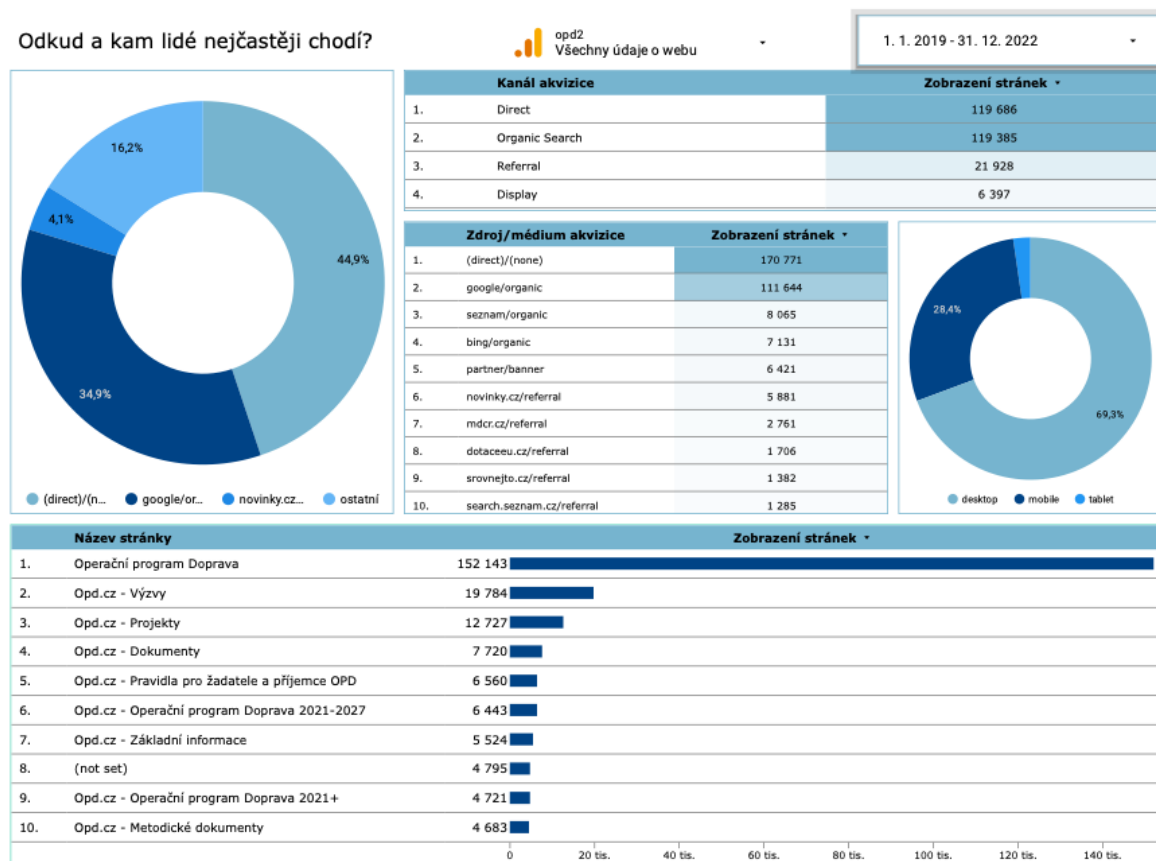
<sup>11</sup> U míry okamžitého opuštění se dělí počet opuštění (návštěvy s jednou interakcí) počtem vstupů, zatímco u procenta odchodů se dělí odchody počtem zobrazení dané stránky.

<sup>12</sup> Dle Google Analytics, 2022

Co se týče další sekce a to **zdroje návštěvnosti**, tak zdrojem největšího množství návštěv je přímý přístup (44,9%) a organické vyhledávání na Google (34,9%), což znamená, že většina lidí přichází na webové stránky, když už o nich něco ví.

Z webu novinky.cz chodí na stránky třetí největší počet lidí (16,2%), ale z míry okamžitého opuštění **93,49 %**, vyplývá, že návštěvníci ihned opustí webovou stránku. Zaměření programu a i obsah webových stránek je tedy pro ně nerelevantní.

Obrázek č. 7: Analýza chování uživatelů na www.opd.cz ve sledovaném období



Zdroj: Ministerstvo dopravy, Google Analytics, 2022

Údaje o akvizici stránek naznačují, že největším zdrojem zobrazení je přímý přístup s počtem 119 686 zobrazení, následovaný organickým vyhledáváním s 119 385 zobrazeními. Odkazy z externích stránek přinesly 21 928 a reklamní zobrazení přispěla k 6 397 zobrazením. Tyto údaje poskytují informace o způsobech, kterými uživatelé nacházejí a přicházejí na web OPD.cz.

Největším zdrojem je přímý přístup s 170 771 zobrazeními, následovaný organickým vyhledáváním v Google s 111 644 zobrazeními. Seznam jako organický zdroj přispěl 8 065 zobrazeními. Reklamy, partneři a odkazy z jiných webů také přinesly několik tisíc zobrazení stránek. Z těchto údajů vyplývá, že přímý přístup a organické vyhledávání jsou hlavními zdroji návštěvnosti.

Nejnávštěvovanějšími **částmi webových stránek** jsou:

- domovská stránka [www.opd.cz/pages/home.aspx](http://www.opd.cz/pages/home.aspx),
- stránka výzev [www.opd.cz/stranka/vyzvy](http://www.opd.cz/stranka/vyzvy),



- stránka projektů [www.opd.cz/projekty](http://www.opd.cz/projekty),
- dokumenty programu [www.opd.cz/dokumenty](http://www.opd.cz/dokumenty).

Tabulka č. 12: Zobrazení stránek, unikátní zobrazení stránek, průměrná doba na stránce, vstupy, míra okamžitého opuštění a procento odchodů

Stránka	Zobrazení stránek ↓	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
	364 582 Podíl z celku v %: 100,00 % (364 582)	279 273 Podíl z celku v %: 100,00 % (279 273)	00:01:22 Prům. pro výběr dat: 00:01:22 (0,00 %)	139 999 Podíl z celku v %: 100,00 % (139 999)	58,19 % Prům. pro výběr dat: 58,19 % (0,00 %)	38,40 % Prům. pro výběr dat: 38,40 % (0,00 %)
1. /Pages/Home.aspx	54 972 (15,08 %)	43 302 (15,51 %)	00:00:51	39 202 (28,00 %)	35,50 %	32,96 %
2. /projekty	34 890 (9,57 %)	16 096 (5,76 %)	00:00:47	3 024 (2,16 %)	40,05 %	15,13 %
3. /stranka/vyzvy	29 968 (8,22 %)	22 973 (8,23 %)	00:00:50	8 727 (6,23 %)	37,97 %	22,81 %
4. /dokumenty	11 238 (3,08 %)	8 734 (3,13 %)	00:01:02	1 135 (0,81 %)	45,02 %	21,45 %
5. /slozka/pravidla-pro-zadatele-a-prijemce	9 155 (2,51 %)	7 409 (2,65 %)	00:04:02	1 546 (1,10 %)	67,59 %	52,42 %
6. /stranka/zakladni-informace	7 679 (2,11 %)	5 762 (2,06 %)	00:01:28	847 (0,61 %)	66,94 %	29,61 %
7. /stranka/OPD-2021	6 432 (1,76 %)	4 599 (1,65 %)	00:00:58	3 156 (2,23 %)	30,45 %	26,15 %
8. /slozka/metodicke-dokumenty	6 082 (1,67 %)	4 131 (1,48 %)	00:01:04	685 (0,49 %)	60,15 %	20,32 %
9. /stranka/ridici-organ-opd	5 110 (1,40 %)	4 161 (1,49 %)	00:02:19	1 701 (1,22 %)	76,54 %	60,25 %
10. /slozka/Operacni-program-Doprava-2021	4 716 (1,29 %)	3 767 (1,35 %)	00:02:43	1 251 (0,89 %)	58,51 %	52,93 %

Zdroj: Ministerstvo dopravy, Google Analytics, 2022

### 10.3 Vyhodnocení relevance výsledků ve vyhledávacích

Po zadání výrazů jako „opd“, „opd.cz“ a „operační program doprava“ zobrazují vyhledávače relevantní výsledek a odkaz na portál se zobrazuje na prvním místě ve výsledcích hledání. Stav je vyhovující, odkaz je na hlavní stránku, protože z dotazu nelze blíže určit potřebu uživatele.

Velmi dobrým rozšířením výsledku vyhledávače Google v případě hledaných výrazů je zobrazení rozšiřujících odkazů (již OPD 2020-2027, výzvy, kontakt, dokumenty).

### 10.4 EO 14 Jsou tiskoviny o OPD vhodně zpracovány?

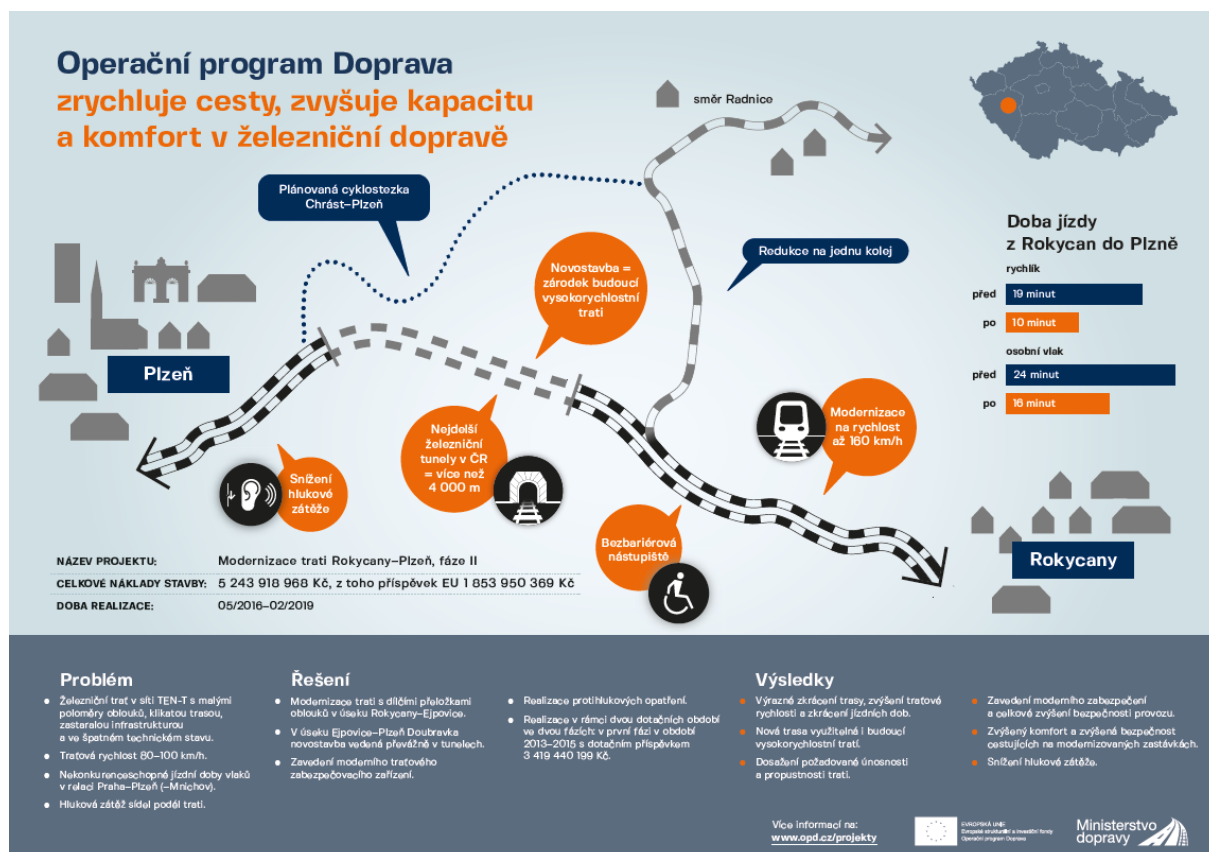
**Tiskoviny o OPD jsou zpracovány v jednoduchém a pochopitelném textu, struktura textu je dobře organizovaná a uspořádaná, s jasnou a srozumitelnou typografií.**

#### Relevance témat

Tematická relevance tiskovin odpovídá vhodně zacílení podpory, tedy silniční infrastruktury a železniční infrastruktury. Níže je prezentován leták informující o modernizaci trati. Jedná se o velmi zdařilé zpracování, v pravém okraji je popsána lokalita projektu (grafické zpracování miniatury mapy ČR s identifikací vytčené lokality v rámci republiky), původní stav a zejména pak přínos a dopad projektu. Letáku dominuje vizuálně atraktivní a snadno čitelný prvek trati, obsahuje graficky viditelné piny se stručným popisem dílčích řešení.

V dolní části letáku je správně popsána identifikace problému a jeho definice, návrh řešení a konečný výsledek, tedy úspěšné řešení problému.

Obrázek č. 8: Propagační materiál železniční infrastruktury OPD

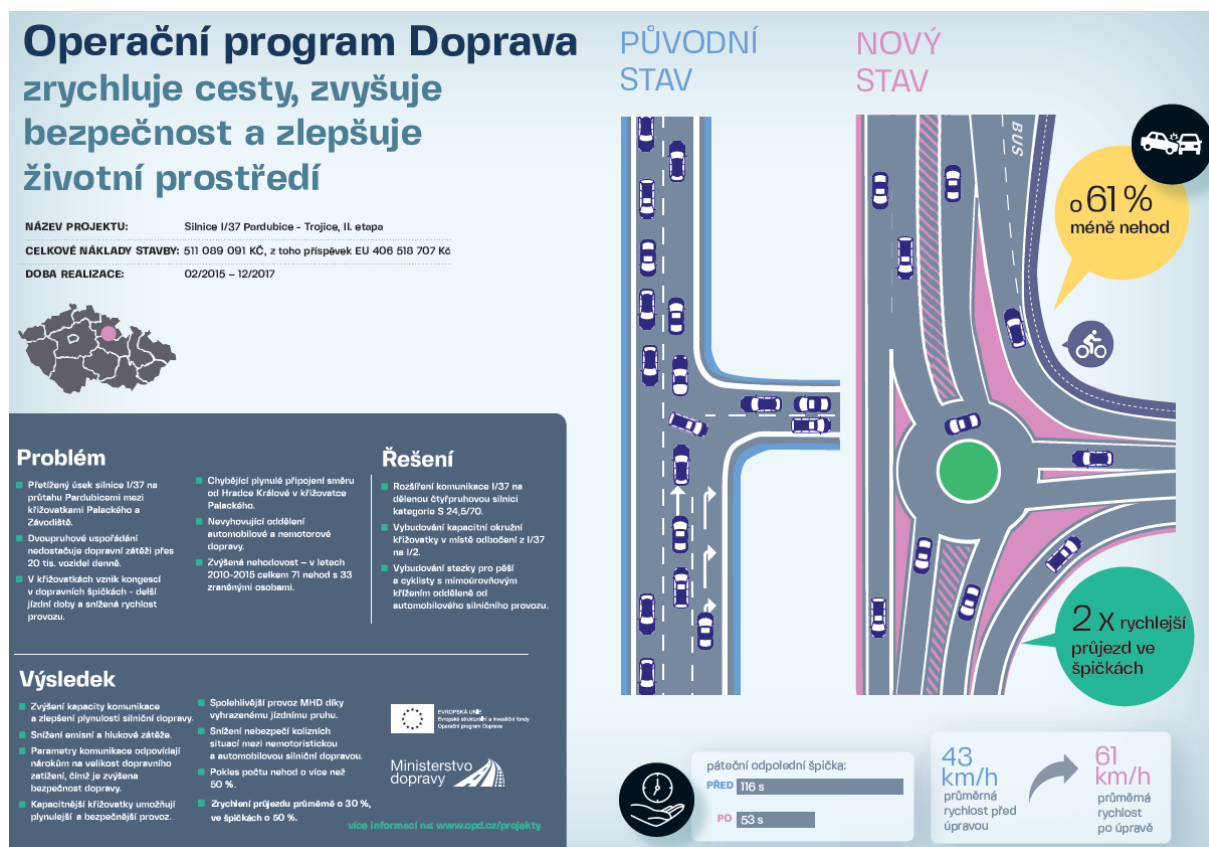


Zdroj: Ministerstvo dopravy

I leták projektu silniční infrastruktury přehledně sděluje čtenářům dopravní význam stavby, problém, řešení a výsledek projektu (tyto segmenty jsou přehledně odděleny barevně od světlého pozadí a rozčleněny do dvou částí).

Vizuální přehlednost je dosažena díky znázornění původního stavu a nového stavu s jasným sdělením očekávaných přínosů projektu (méně nehod, rychlejší průjezd a plynulá rychlost dopravy).

Obrázek č. 9: Propagační materiál silniční infrastruktury OPD



Zdroj: Ministerstvo dopravy

Oba dva propagační materiály silniční a železniční infrastruktury OPD obsahují základní postupy a principy copywritingu, které popisuje obrázek níže.

Obrázek č. 10: Základní postupy a principy copywritingu

<p><b>01.</b></p> <p><b>Myšlenka sdělení</b></p> <p>Nadpis a podnadpis vystihují hlavní myšlenku textu.</p>	<p><b>05.</b></p> <p><b>Srozumitelný jazyk</b></p> <p>Text je napsán v srozumitelném jazyce, vyhýbá se příliš složitým větám a odborné terminologii.</p>
<p><b>02.</b></p> <p><b>Dodržení „korporátních“ barev</b></p> <p>Použití a vhodné dodržení „korporátních“ barev při produkci.</p>	<p><b>06.</b></p> <p><b>Vhodná velikost písma a typu</b></p> <p>Využívají se nadpisy, zvýrazňování a tučné písmo k upozornění na důležité informace.</p>
<p><b>03.</b></p> <p><b>Rozdělení do odstavců</b></p> <p>Text je rozdělen do odstavců, které mají jedno téma a jsou odděleny prázdným prostorem.</p>	<p><b>07.</b></p> <p><b>Pravidla gramatiky a pravopisu</b></p> <p>Čtenář může snadno rozlišit jednotlivé prvky a neunaví se z dlouhého bloku textu.</p>
<p><b>04.</b></p> <p><b>Stručné a výstižné věty</b></p> <p>Odstavce jsou krátké, nejvýše pět až šest vět.</p>	<p><b>08.</b></p> <p><b>Přehledná grafika</b></p> <p>Pomáhá ilustrovat informace a udělat text přístupnější.</p>

#### 10.4.1 Textový rozbor u tiskovin

V evaluaci byla vybrána část textu, která pochází z newsletteru OPD. Zhodnocení proběhlo na základě Gunningův-Fog indexu, který se používá k určení čitelnosti textu<sup>13</sup>. Obvykle se hodnoty Gunningův-Fog indexu pohybují mezi 6 a 17, přičemž nižší hodnoty znamenají jednodušší texty a vyšší hodnoty znamenají složitější texty. Podle Gunningův-Fog indexu<sup>14</sup> má níže uvedený text v obrázku úroveň čtenářského porozumění na úrovni 10,51. To znamená, že by měl být srozumitelný pro čtenáře s minimálním vzděláním na úrovni střední školy.

Obrázek č. 11: Gunningův-Fog index – newsletter, 2019

##### CO UŽ VÍME O OPD3

Operační program Doprava 2021–2027 (OPD3) je koncipován v návaznosti na klíčové strategické dokumenty věnující se oblasti dopravy, v první řadě na Dopravní politiku ČR.

Jedním ze stěžejních témat OPD3 bude podpora alternativních paliv (zejména elektromobility, ale i dalších). Oproti současnému programovému období však dojde k redukci některých méně významných intervencí, podporována tak nebude například infrastruktura vnitrozemské vodní dopravy. Důvody pro vyřknutí těchto aktivit spoívají vedle předpokládaného snížení celkové alokace pro OPD3 také v rizikovosti potenciálně

podporovatelných projektů či v dosavadním nízkém zájmu o podporu v dané oblasti. Vedle podpory rozvoje infrastruktury v majetku státu se počítá rovněž s financováním projektů v dalších oblastech, na které bude sice vyčleněna poněkud menší alokace, ale jejich význam bude rovněž nezpochybnitelný – jedná se například o infrastrukturu veřejné městské drážní dopravy (tramvajové a trolejbusové tratě) či rozvoj inteligentních dopravních systémů.

V tuto chvíli se zatím bohužel ukazuje, že výrazně méně finančních prostředků bude k dispozici na rozvoj sítě mimo TEN-T, což bude znamenat výzvu pro zajištění finančních prostředků

především z hlediska obchvatů na silnicích I. třídy a regionálních železnic, které jsou také ve značně pokročilém stavu přípravy.

Mezi nejvýznamnější problémy, na jejichž řešení bude OPD3 zaměřen, patří zejména stále ještě nedokončená páteřní síť, a to jak silniční (dálniční), tak železniční. Přitom v oblasti železnic se již naplno rozběhly práce na plánování sítě vysokorychlostních železnic, jejichž výstavba posune ČR mezi vyspělé evropské země 21. století.

Michal Ulrich, Michal Kokeš –  
Oddělení metodik, koordinace  
a evaluace programu



NEWSLETTER | 5

Při druhém srovnání je předložen text z Výroční zprávy o implementaci Operačního programu Doprava 2014–2020 za rok 2021. Gunningův-Fog index textu je 14, což znamená, že text je na středně pokročilé úrovni čtenářské složitosti.

<sup>13</sup> [www.opd.cz/UploadFiles/MD\\_newsletter-12-2019.pdf](http://www.opd.cz/UploadFiles/MD_newsletter-12-2019.pdf)

<sup>14</sup> Gunningův-Fog index je nástroj pro měření čitelnosti textu. Určuje, jak složitý je text pro čtenáře, a to na základě délky vět, slov a složitosti slovní zásoby. Výsledkem je číslo, které zpravidla udává úroveň vzdělání, kterou musí mít čtenář pro plné porozumění textu.

Obrázek č. 12: Gunningův-Fog index – Výroční zpráva o implementaci Operačního programu Doprava 2014–2020 za rok 2021

Výroční zpráva o implementaci Operačního programu Doprava 2014–2020 za rok 2021

SHRNUTÍ PRO VEŘEJNOST (čl. 50 odst. 9 nařízení (EU) č. 1303/2013)

Operační program Doprava 2014–2020 (dále jen „OP Doprava“) představuje v programovém období 2014–2020 hlavní finanční a technický nástroj pro naplňování strategických investičních potřeb a řešení klíčových problémů v sektoru dopravy v České republice.

Řídicím orgánem OP Doprava (dále jen „ŘO OPD“) je Ministerstvo dopravy, které tuto roli vykonává prostřednictvím Odboru fondů EU, roli Zprostředkujícího subjektu plní Státní fond dopravní infrastruktury (SFDI).

OP Doprava představuje z hlediska objemu finančních prostředků v programovém období 2014–2020 jeden z největších operačních programů v České republice – připadá na něj cca 4,559 mld. EUR (asi 123 mld. Kč).

OP Doprava je rozdělen na čtyři prioritní osy – tři věcné a jednu podpůrnou.

Prioritní osa 1: Infrastruktura pro železniční a další udržitelnou dopravu zahrnuje investice do železniční infrastruktury, multimodální nákladní dopravy (terminály), infrastruktury drážních systémů městské a příměstské dopravy, dopravního parku železniční dopravy a nákladní vodní dopravy.

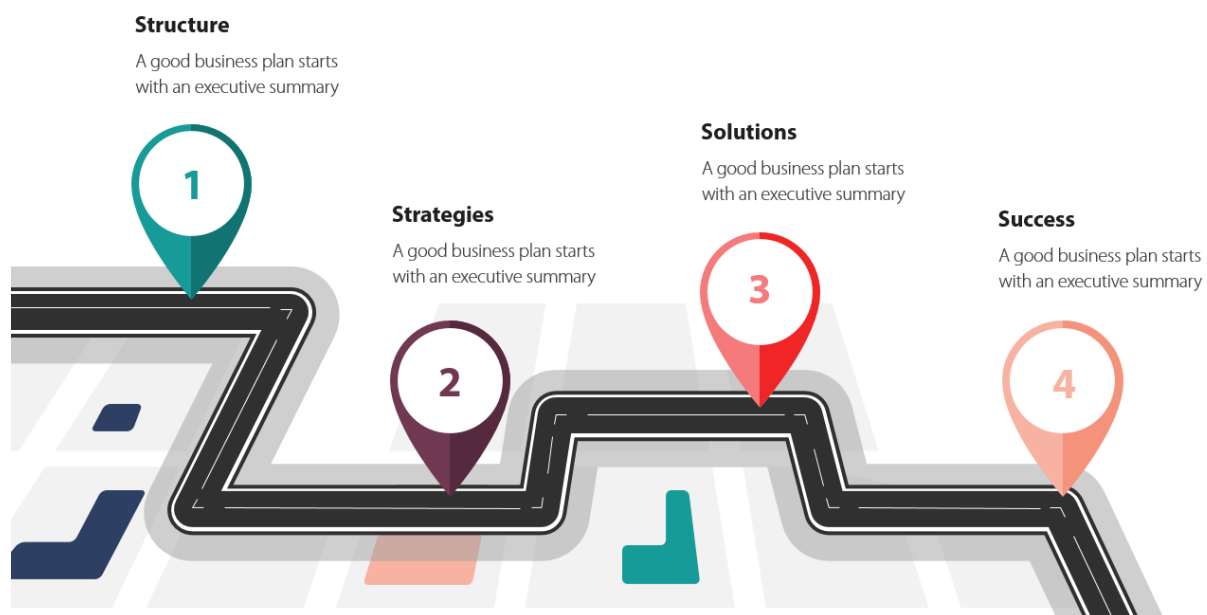
Prioritní osa 2: Silniční infrastruktura na síti TEN-T, veřejná infrastruktura pro čistou mobilitu a řízení silničního provozu zahrnuje investice do výstavby a modernizace dálnic a rychlostních silnic na transevropské dopravní síti (síti TEN-T), zavádění inteligentních dopravních systémů (ITS) na silnicích a v městském silničním provozu, a do rozvoje sítě dobíjecích stanic a infrastruktury pro alternativní paliva.

Prioritní osa 3: Silniční infrastruktura mimo síť TEN-T je zaměřená na investice do výstavby a modernizace silnic mimo síť TEN-T.

Z rozboru obou dvou textů, jak z newsletteru, tak z Výroční zprávy o implementaci Operačního programu Doprava 2014–2020 za rok 2021 vyplývá, že **text je srozumitelný i pro cílovou skupinu široká veřejnost**. U obou textů není použito dlouhých souvětí, **nevytrácí se tak srozumitelnost a atraktivita**, která udržuje pozornost čtenáře.

Doporučením je v dokumentu *Shrnutí pro veřejnost k Výroční zprávě o implementaci Operačního programu Doprava 2014–2020* používat atraktivní a interaktivní grafické prvky k zpracování textů nebo výpočtů. Příkladem atraktivních grafických prvků pro dopravní tematiku je např. následující obrázek s popisem dat a procesů.

Obrázek č. 13: Příklad možného atraktivního a interaktivního grafického prvku k zpracování textů nebo výpočtů



## 11 Shrnutí průběhu a výsledků evaluace komunikačních aktivit RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022

### 11.1 EO 15 Které komunikační aktivity a nástroje se osvědčily?

Ze zmíněných šetření (EO 2 až 9) vyplývá, že široká veřejnost má vysoké povědomí o strukturálních fondech v ČR a pozitivně hodnotí jejich přínos a to i v oblasti dopravní infrastruktury.

Ve sledovaném období zásadně ovlivnila způsob komunikace a propagace pandemie covidu-19. V rámci komunikace byly upraveny formy kontaktu, účast na akcích a seminářích se přesunula do online prostoru, což umožnilo více lidem přístup k informacím a zároveň snížilo vynaložené finanční prostředky na organizaci akcí. Internet a webové stránky zůstaly klíčovým zdrojem informací a ŘO OPD je využívá více než v předešlých letech.

### 11.2 EO 16 Do jaké míry byly naplněny cíle RKoP OPD 2019, 2020, 2021 a 2022?

Roční komunikační plány byly připraveny tak, aby jejich aktivity pokrývaly stanovené komunikační cíle. Současně je znovu třeba uvést, že v roce 2020 až 2022 byly aktivity ovlivněny nemožností osobního setkávání. Setkávání bylo omezeno na nejnutnější úroveň a bylo doporučeno využívat komunikaci na dálku, jako jsou videohovory, telefonické hovory, e-maily a další online nástroj.

Průzkumy zaměřené na *širokou veřejnost* potvrdily, že **regionální kampaně** v letech 2019 až 2021, soutěže a výstavy mají výrazný dopad na zvýšení povědomí o pomoci EU poskytované v sektoru dopravní infrastruktury.

Šetření zaměřené na *žadatele a příjemce a odbornou veřejnost* nevykazuje žádné zásadní nedostatky od dosud realizovaných aktivit a celkového nastavení cílů vůči této cílové skupině. Naopak lze na základě průzkumu uvést, **že se zlepšila dostupnost informací**.

Prostor ke zlepšení při naplňování cílů je v oblasti komunikace na Facebooku a Instagramu zvýšením počtu sledujících. Stále platí, že je vhodné pokračovat v informovanosti o pozitivních dopadech realizovaných projektů.

### 11.3 EO 17 Byly zjištěny nějaké nedostatky?

Analýzou a šetřením realizovaných komunikačních aktivit **nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky a z nich plynoucí negativní efekty**. Lze obecně zkonstatovat, že se všeobecně udržuje povědomí o fondech EU a jejich přínosu mezi širokou veřejností a zlepšuje se komunikace směrem k žadatelům, příjemcům a odborné veřejnosti.

Široká veřejnost preferuje komunikační aktivity a informace poskytnuté v médiích (regionálním, místním zpravodaji), venkovní reklamu nebo sdělení na sociálních sítích. Upřednostňují vizuálně atraktivní a jednoduché sdělení.



## 12 Návrhy opatření pro další realizaci RKoP OPD

### 12.1 EO 18 Jaká doporučení vyplývají z vyhodnocení pro další komunikační strategii?

Doporučení pro komunikační aktivity a komunikační strategii vyplývají z evaluace předchozího období a jsou provedena z pohledu zaměření na konkrétní cílové skupiny, které jsou vymezeny v Ročním komunikačním plánu Operačního programu Doprava 2014–2020 následovně:

- **Žadatelé, příjemci, potenciální žadatelé a koncoví uživatelé** zahrnuje žadatele, příjemce, potenciální žadatele, potenciální a konečné uživatele pomoci (zrealizovaných projektů), jež jsou primární cílovou skupinou. Doporučení shrnuje tabulka č. 13.
  - Tato skupina vykazuje vysoké procento spokojenosti s komunikací. **Proto doporučujeme zaměřit se na kvalitu poskytování stabilního množství informací.**
- **Široká veřejnost** zahrnuje občany 15+ let, děti a mládež, osoby se zdravotním postižením, jež jsou sekundární cílovou skupinou (primární cílovou skupinou je široká veřejnost pro MMR) a návrhy na doporučení jsou uvedeny v tabulce č. 14.
  - U široké veřejnosti také opakovaně zjišťujeme, že dosahujeme vysokého podvědomí o OPD. Lze očekávat, že míra znalostí obecně evropských fondů se bude s časem zvyšovat přirozeně (bude přibývat podíl lidí, kteří po velkou část života žijí v uskupení Evropské unie). V komunikačních aktivitách bychom se proto měli zaměřit na posílení pozitivních dopadů na život široké veřejnosti. Obecně lze komunikační kampaně lépe cílit na uživatele např.: mající automobil, jezdící MHD, využívající další dopravní prostředky, dle momentálního fyzického výskytu či místa bydliště. Nejzajímavější skupinou, kterou lze do komunikačních aktivit nově zahrnout mohou být mladiství a děti, pro které je možné vytvářet zajímavé exkurze a atrakce.

Tabulka č. 13: Doporučení dle cílové skupiny – žadatelé, příjemci, potenciální žadatelé a koncoví uživatelé

Skupina	Doporučení
Žadatelé, příjemci, potenciální žadatelé a koncoví uživatelé	Vytvoření rozcestníku pro žadatele na webových stránkách s umístěním nejčastěji hledaných informací na přední místa.
	Vytvoření komunikační verze výzvy a pravidel pro žadatele, pro vytvoření přehledné, graficky zajímavé a čtivé prezentace.
	Vhodně využívat optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placené propagace na webových stránkách cílené na cílovou skupinu žadatelů.
	V dokumentu Shrnutí pro veřejnost k Výroční zprávě o implementaci Operačního programu Doprava 2014–2020 používat atraktivní a interaktivní grafické prvky k zpracování textů nebo výpočtů.
	Vytvoření spolupráce s příjemci (nezávazný manuál), kteří obdrží dotaci: Příjemce vytvoří na své sociální síti/webové stránce příspěvek o projektu (dotace z OPD), informuje poskytovatele, kterého zmíní a ŘO OPD může tento materiál využít pro svou prezentaci na svých sociálních sítích/webu (přesdílení příspěvků na Facebooku, Instagramu).
	Využití sociálních sítí pro „zasáhnutí“ potenciálních žadatelů.
	Pořízení vhodných komunikačních nástrojů a audiovizuální techniky pro pracovníky ŘO (chytré telefony ve vhodné kvalitě: snímková frekvence až 240 fps, vnitřní paměť min. 256 GB, rozlišení hlavního zadního fotoaparátu 200 Mpx, optická stabilizace obrazu, rozlišení videa 7680 × 4320 (8K Ultra HD), stativy, mikrofony ve vhodné kvalitě: frekvence od 20 do 20000 Hz, impedance 200 Ohm, ochrana proti větru (vindšus) v balení, vhodný pro mluvené slovo apod.).
	Seznámení se s vhodnými aplikacemi, které se používají ke komunikaci (videa MP3, CapCut, Filmora, VN, VLLO, Snapseed apod.).



Skupina	Doporučení
	Účast na školení pro vybrané pracovníky (např. školení - Fotka jako nástroj moderní prezentace úřadu – mobilem, tvorba krátkých videí („reels“) na sociální sítě mobilem, komunikace s veřejností a médii, právo v marketingu a propagaci.

Tabulka č. 14: Doporučení dle cílové skupiny – široká veřejnost

Skupina	Doporučení
Široká veřejnost	<b>Využití Facebook Live a Instagram Live</b> umožňuje vysílat přímá videa, což může být velmi efektivní způsob, jak přiblížit a představit projekt široké veřejnosti.
	<b>Pokračující sdílení příspěvků od partnerů</b> - pokud má váš projekt partnery, můžete také sdílet jejich příspěvky na své stránce.
	Častější využívání <b>placených kampaní</b> na Facebooku a Instagramu na základě fyzické polohy uživatelů tzv.: <b>geografické cílení</b> může pomoci zobrazovat reklamy lidem, pro které jsou relevantní, což může také přispět ke zvýšení hodnoty a dosahu kampaně.
	<b>Sdílení příběhů</b> – Facebook /Instagram Stories umožní sdílet krátká videa a obrázky, které zmizí po 24 hodinách. Lze využít při každé nové události, článku, zprávě s možností prokliku na odkaz.
	<b>Vytváření Reels na Instagramu a Facebooku</b> – jedná se o velmi rychlá a krátká videa, která jsou sestřihovaná a zkrácena tak, aby uživateli velmi rychle ukázaly např.: jak něco vzniká, jak se něco tvoří. Možnost využití pro rychlý záznam stavby projektu při ukázání <b>před-během-po</b> .
	<b>Webové stránky</b> – by potřebovaly výrazné uživatelské zjednodušení, kterého lze dosáhnout logickými a funkčními rozcestníky s uživatelsky ověřenými nejčastějšími navštěvovanými záložkami. Např.: rozcestník dle období, dále dle pozice návštěvníka (žadatel/široká veřejnost aj.). Nejčastěji hledané a navštěvované oblasti umístit na první místa.
	Použití hashtagů - Instagram je plný hashtagů a využití správných hashtagů může pomoci zvýšit dosah vašeho projektu na Instagramu.
	Zařazení „ <b>také over</b> “ na sociální sítě. Někdo, kdo běžně sociální sítě nespravuje, vytváří obsah na sociální profil (ideálně ve stories či reels) po omezenou dobu např.: den. Může se jednat o content pro Reels či krátká videa na téma „Den očima“ např. projektového manažera.
	<b>Pořádání přednášek a návštěvních akcí</b> pro různé skupiny např.: <b>děti v MŠ a ZŠ</b> – pozvání do nových tramvají/vlaků, pořádání speciálních jízd; bruslení či jízda na kole po novém asfaltovém povrchu před zprovozněním. Přednášky pro studenty <b>souvisejících oborů SŠ a VŠ</b> na témata např.: projektová dokumentace, příprava, realizace, vyhodnocení aj. Takové přiblížení posiluje evropský patriotismus, solidaritu a pozitivní vnímání Evropské unie jako instituce mírové a racionální.
	Pořádání otevřených dní v rámci dalších akcí. Např.: v rámci sportovních dní uspořádat bruslení na otevřeném úseku cesty.
	<b>Newsletter</b> – kratší a více informativní pro širokou veřejnost.
	<b>Důraz na publicitu</b> – při článcích v místních periodikách, při fotografiích. Prezentovat vždy daný projektový záměr v místě realizace před, během realizace i po dokončení.
	<b>Regionální kampaně</b> – z důvodu úspěšného oslovení cílových skupin regionálních kampaní doporučujeme realizovat více komunikačních aktivit v regionálních denících a místních periodikách.

Tabulka č. 15: Doporučení dle cílové skupiny – odborná veřejnost

Skupina	Doporučení
Odborná veřejnost (samospráva, ministerstvo apod.)	Pokračování v pravidelných aktivitách jako jsou semináře a konference, workshopy, výroční setkání aj.
	Nadále předkládat výroční zprávy a strategické realizační plány.
	U místních samospráv a orgánů státní správy dbát na včasnou a adekvátní komunikaci. Nabízet workshopy a školení pro úředníky i pro občany daných obcí.
	U této skupiny doporučujeme být nadále proaktivní a udržovat časté a pozitivní vztahy.

Tabulka č. 16: Doporučení dle cílové skupiny – média

Skupina	Doporučení
Média	Placená spolupráce s nadnárodními nezávislými institucemi. Placený prostor vyhrazen pro prezentaci projektů OPD.
	Velmi kvalitní PR komunikace a tiskové zprávy, precizně připravené fotografie či videa s publicitou EU.
	Aktivní zvaní médií na dny otevřených dveří, exkurze pro děti a studenty.

## 12.2 EO 19 a 20 Jaké jsou návrhy na úpravy RKoP a jaké komunikační nástroje jsou nejvhodnější?

V RKoP jsou stanoveny komunikační cíle a aktivity. Tyto aktivity na sebe plynule navazují a mezi jednotlivými lety neprobíhají zásadní změny, je zachována kontinuita plánování. Aktivity mají především informativní ráz. Cíle jsou zaměřeny především na prezentaci schválených a realizovaných projektů a informování široké i odborné veřejnosti o aktuálním stavu implementace OPD.

Úspěch komunikačního plánu lze posoudit dle dopadu, které mají komunikační aktivity na jednotlivé členy cílových skupin. Zároveň je cílem komunikačního plánu, jakkoliv pozitivně zasáhnout kohokoliv, kdo informace aktivně nevyhledává a ani se o danou problematiku nezajímá, protože o nich neví nebo jej nezajímají. Proto je důležité se snažit o každoroční zvyšování povědomí o evropských fondech a zvětšovat podíl informované společnosti.

Cíle komunikace jsou děleny do třech rovin; 1. projektová, 2. programová a 3. obecná. Všechny dané roviny byly dle zvolených témat naplněny v průběhu hodnoceného období s pozitivním výsledkem dle průzkumů a analýz, které proběhly mezi cílovými skupinami. Pro cílovou skupinu **žadatelé, příjemci, potenciální žadatelé a potenciální a koncoví uživatelé** je primárním nástrojem komunikace webový portál [www.opd.cz](http://www.opd.cz) a přímá komunikace, příp. masová média. **Proto by měla hlavní pozornost (a finanční prostředky) při plánování následného plánu komunikace být směřována právě do webových stránek.**

K práci je vhodné využívat **Google Search Console**, což je bezplatný nástroj od Googlu, který poskytuje podrobné informace o tom, jak vyhledávač Google vnímá obsah webových stránek. Pomocí tohoto nástroje můžete získat přehled o indexaci, zobrazeních a kliknutích na váš web. Search Console umožní OPD lépe porozumět a reagovat na měnící se vyhledávací trendy. Díky optimalizaci webových stránek na základě analýzy poskytnutých dat z Search Console bude OPD lépe přizpůsobeno a viditelné pro uživatele vyhledávající relevantní informace týkající se operačních programů dopravy.

Dalším nejvyužívanějším způsobem komunikace této skupiny je **přímá komunikace s ŘO OPD**, případně využívání materiálů (výzva, pravidla pro žadatele apod.). Tyto materiály jsou hodnoceny dobře, proto doporučujeme zvyšovat kvalitu přehlednosti informací, grafickou jednotnost všech materiálů a jasnost sdělení, aby žadatelé, příjemci a především potenciální žadatelé měli co nejsnazší cestu k využití OPD.

Na základě analýzy údajů je doporučeno nadále věnovat pozornost **optimalizaci placených reklamních zobrazení na webových stránkách**, protože mají významný podíl na návštěvnosti. Evaluátor navrhuje vytvářet srozumitelné a konkrétní sdělení na bannerech (online reklama na webových stránkách) a zajistit, že uživatelé budou přesměrováni na optimalizovanou stránku, která odpovídá reklamnímu sdělení, které je zaujalo. Důležité je, aby uživatelé webových stránek viděli obsah, který je pro ně

relevantní a odpovídá jejich očekáváním na základě reklamy. Tímto způsobem lze zvýšit účinnost reklamních kampaní a poskytnout uživatelům lepší zážitek.

V rámci navržených aktivit bychom obecně doporučovali využití moderních nástrojů a kanálů, kde se nacházejí i mladí potenciální žadatelé. Jak je uvedeno v předchozí kapitole EO 18, může se jednat o např.: využití **krátkých videí a reels na Instagramu a Facebooku**, vytvoření sdílení dobré praxe příjemců podpory formou recenzí či článků.

Cílovou skupinu široká veřejnost doporučujeme **rozšiřovat i o děti a mladistvé**. U kterých osvěta a kampaně mohou mít velký dopad. Především program pro děti v MŠ a ZŠ může podporovat pozitivní vnímání evropských fondů již od raného věku a může vést k šíření informací i směrem k rodičům a dovnitř rodin. Zároveň se jedná o profesní přiblížení a inspiraci pro starší studenty. U této cílové skupiny je cílem její rozšíření. Proto je doporučením evaluátora zaměřit aktivity více do široka, aby zasáhly co největší počet lidí. Pro tuto cílovou skupinu bychom volili především informativně-zábavní obsah na sociálních sítích, pořádání akcí a dnů otevřených dveří, využívat propagační materiály, zvát děti na exkurze, být součástí větších městských akcí např. sportovních (inline na neotevřeném úseku dálnice aj.).

## 13 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka č. 1: Metody zodpovězení jednotlivých evaluačních otázek .....	9
Tabulka č. 2: Data z šetření uvedená v dokumentu .....	11
Tabulka č. 3: Počet aktivit v letech 2019 - 2022 .....	12
Tabulka č. 4: Přehled aktivit v roce 2019.....	12
Tabulka č. 5: Přehled aktivit v roce 2020.....	14
Tabulka č. 6: Přehled aktivit v roce 2021.....	15
Tabulka č. 7: Přehled aktivit v roce 2022.....	16
Tabulka č. 8: Propojení cílů SKP a RKoP.....	18
Tabulka č. 9: Slyšeli jste o projektech spolufinancovaných EU na zlepšení oblasti, ve které žijete (2013, 2015, 2017 a 2021 z pohledu českých respondentů)? .....	21
Tabulka č. 10: Prostředky vynaložené na realizaci RKoP 2019, 2020, 2021 a 2022 (v Kč) .....	33
Tabulka č. 11: Počty indikátorů .....	35
Tabulka č. 12: Zobrazení stránek, unikátní zobrazení stránek, průměrná doba na stránce, vstupy, míra okamžitého opuštění a procento odchodů .....	41
Tabulka č. 13: Doporučení dle cílové skupiny – žadatelé, příjemci, potenciální žadatelé a koncoví uživatelé .....	48
Tabulka č. 14: Doporučení dle cílové skupiny – široká veřejnost.....	49
Tabulka č. 15: Doporučení dle cílové skupiny – odborná veřejnost.....	49
Tabulka č. 16: Doporučení dle cílové skupiny – média .....	50
Graf č. 1: Srovnání výsledků šetření Eurobarometr 2017 a 2021 k povědomí o regionální podpoře EU (kladná a negativní odpověď).....	20
Graf č. 2: Znáte nějaký projekt, který je financován z evropských fondů? .....	21
Graf č. 3: Respondenti z ČR – Vezmete-li v potaz projekty, o kterých jste slyšel/a, řekl/a byste, že má podpora pozitivní či negativní dopad na rozvoj vašeho města/kraje?.....	22
Graf č. 4: Respondenti z EU - Vezmete-li v potaz projekty, o kterých jste slyšel/a, řekl/a byste že má podpora pozitivní či negativní dopad na rozvoj vašeho města/kraje?.....	23
Graf č. 5: Celkově vzato, jsou podle Vás evropské fondy pro ČR ekonomicky přínosné? .....	23
Graf č. 6: Které z následujících podporovaných oblastí považujete za více či méně důležité pro vaše město nebo kraj?.....	24
Graf č. 7: Zaznamenali jste nějaké informace o OPD 2014–2020 (vlevo graf) a otázka zaznamenali jste nějaký projekt, který by měl být financován z OPD 2014–2020? .....	24
Graf č. 8: Zaznamenal(a) jste v poslední době některý z projektů OPD, který je realizován ve vašem regionu nebo ve městě?.....	26
Graf č. 9: Shrnutí - Jaké komunikační aktivity byste preferovali pro prohloubení vašich znalostí o čerpání prostředků z evropských fondů (respondenti v ČR)? .....	27
Graf č. 10: Jaké komunikační kanály využívají lidé nejčastěji pro zjišťování informací nejméně x nejvíce? .....	27
Graf č. 11: Zdroj informací o finanční podpoře z Operačního programu Doprava .....	30
Graf č. 12: Největší překážky při získávání informací o OPD .....	31
Graf č. 13: Spokojenost s informačními zdroji z hlediska užitečnosti získaných informací.....	32

Obrázek č. 1: Vybrané informace k realizaci komunikačních aktivit OPD v letech 2019 až 2022 .....	4
Obrázek č. 2: Selected information on the implementation of communication activities of the OPT from 2019 to 2022 .....	7
Obrázek č. 3: Shrnutí - jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazování pro zjišťování informací v ČR a EU-dle realizovaných šetření a průzkumů?.....	29
Obrázek č. 4: Zpracování webových stránek www.opd.cz .....	37
Obrázek č. 5: Analýza návštěv, chování uživatelů na www.opd.cz ve sledovaném období.....	38
Obrázek č. 6: Počet návštěvníků, zobrazení stránek a míra okamžitého opuštění .....	39
Obrázek č. 7: Analýza chování uživatelů na www.opd.cz ve sledovaném období .....	40
Obrázek č. 8: Propagační materiál železniční infrastruktury OPD.....	42
Obrázek č. 9: Propagační materiál silniční infrastruktury OPD .....	43
Obrázek č. 10: Základní postupy a principy copywritingu.....	43
Obrázek č. 11: Gunningův-Fog index – newsletter, 2019 .....	44
Obrázek č. 12: Gunningův-Fog index – Výroční zpráva o implementaci Operačního programu Doprava 2014–2020 za rok 2021 .....	45
Obrázek č. 13: Příklad možného atraktivního a interaktivního grafického prvku k zpracování textů nebo výpočtů .....	46

## 14 Seznam nejpoužívanějších zkratk

CS	cílová skupina
EO	evaluační otázka
MD	Ministerstvo dopravy
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
OP	operační program
OPD	Operační program Doprava
RKoP	Roční komunikační plán
ŘO	řídící orgán
SKS	Společná komunikační strategie

## 15 Realizované průzkumy při zpracování dokumentu

### 15.1 Průzkum pro širokou veřejnost

#### Komunikace Operačního programu Doprava

Vážená paní, vážený pane,

děkujeme Vám za účast na šetření, které si klade za cíl vyhodnotit kvalitu komunikace Řídícího orgánu Operačního programu (OP) Doprava v období 2019–2022.

**Dotazník zahrnuje 4 otázky a jejich zodpovězení Vám nezabere více než 2 minuty. Dotazník je možné vyplnit do 15. 3. 2023.**

1. **1. Znáte nějaký projekt, který je financován z evropských fondů (např. výstavba školy, cyklostezky, rekonstrukce požární zbrojnice, obnova kulturní památky)?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano, znám  
☐ Ne, neznám  
☐ Nevím, nevzpominám si

#### Otázky

2. **2. Zaznamenal(a) jste v poslední době některý z projektů OP Doprava, který je realizován ve Vašem regionu nebo ve městě (např. výstavba dálnice nebo obchvatu města, prodloužení tramvajové tratě)?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano, zaznamenal(a) jsem  
☐ Ne, nezaznamenal(a) jsem  
☐ Nevím, nevzpominám si

3. **3. S jakými informačními zdroji jste se setkal(a) při seznámení s projekty z OP Doprava? Zaškrtněte prosím všechny zdroje, se kterými jste se setkal(a):**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Webové stránky [www.opd.cz](http://www.opd.cz)
- ☐ Online inzerce ([www.novinky.cz](http://www.novinky.cz))
- ☐ Sociální sítě ([www.facebook.com/opdoprava.cz](http://www.facebook.com/opdoprava.cz), [www.instagram.com/opdoprava/?hl=cs](http://www.instagram.com/opdoprava/?hl=cs), [www.youtube.com/@opdoprava7603](http://www.youtube.com/@opdoprava7603))
- ☐ Konference, informační dny apod.
- ☐ Publikace/letáky o OP Doprava
- ☐ Inzerce v tisku (celostátní)
- ☐ Místní (obecní) zpravodaj
- ☐ Venkovní reklama - billboard
- ☐ Newsletter (informační e-mail)
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

4. **4. Napadá Vás, jak lépe nebo jakými informačními zdroji komunikovat o evropských fondech?**

---

---

---

---

---



## 15.2 Průzkum pro odbornou veřejnost

### Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2019–2022

Vážená paní, vážený pane,

děkujeme Vám za účast na šetření, které si klade za cíl vyhodnotit kvalitu komunikace Řídícího orgánu Operačního programu (OP) Doprava v období 2019–2022.

**Dotazník zahrnuje 7 otázek a jejich zodpovězení Vám nezabere více než 5 minut.  
Dotazník je možné vyplnit do 15. 3. 2023.**

**\* Označuje povinnou otázku**

**1. 1. Do jaké z následujících kategorií byste se zařadil(a): \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Žadatel nebo příjemce podpory z OP Doprava
- ☐ Zástupce neziskové nebo profesní organizace
- ☐ Zástupce veřejné instituce
- ☐ Zástupce firmy

**2. 2. Kde jste získal nebo získáváte informace o finanční podpoře z OP Doprava? \***  
**Zaškrtněte prosím všechny zdroje, které jste využil(a):**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Webové stránky [www.opd.cz](http://www.opd.cz)

Programový dokument OP Doprava 2014–2020

Pravidla pro žadatele a příjemce

Online inzerce ([www.novinky.cz](http://www.novinky.cz))

Sociální sítě ([www.facebook.com/opdoprava.cz](https://www.facebook.com/opdoprava.cz), [www.instagram.com/opdoprava/?hl=cs](https://www.instagram.com/opdoprava/?hl=cs),  
[www.youtube.com/@opdoprava7603](https://www.youtube.com/@opdoprava7603))

Inzerce v tisku

Venkovní reklama (rámečky ve vlacích, polep dopravních prostředků MHD, billboard apod.)

Newsletter (informační e-maily)

Publikace/letáky o OP Doprava

Osobní konzultace

Konference, informační dny apod.

Odborné semináře pro žadatele a příjemce

Jiné:

3. 3. Do jaké míry jste spokojen(a) s následujícími informačními zdroji z hlediska užitečnosti získaných informací? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nevyužili jsme
Webové stránky <a href="http://opd.cz">opd.cz</a>	( )	( )	( )	( )	( )
Programový dokument OP Doprava 2014–2020	( )	( )	( )	( )	( )
Pravidla pro žadatele a příjemce	( )	( )	( )	( )	( )
Online inzerce	( )	( )	( )	( )	( )
Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube)	( )	( )	( )	( )	( )
Inzerce v tisku	( )	( )	( )	( )	( )
Venkovní reklama	( )	( )	( )	( )	( )
Newsletter (informační emaily)	( )	( )	( )	( )	( )
Publikace/letáky o OP Doprava	( )	( )	( )	( )	( )
Osobní konzultace	( )	( )	( )	( )	( )
Konference, informační dny apod.	( )	( )	( )	( )	( )

4. 4. Jaké další informační zdroje byste uvítali?

5. 5. V čem spatřujete největší překážku(y) při získávání informací o OP Doprava? \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	není vůbec překážkou	je pouze malou překážkou	je výraznou překážkou	je zcela zásadní překážkou	nedokážu posoudit
Nedostatek informací	( )	( )	( )	( )	( )
Příliš mnoho informací	( )	( )	( )	( )	( )
Nepřehlednost informací	( )	( )	( )	( )	( )
Nesrozumitelnost informací	( )	( )	( )	( )	( )
Chybné informace	( )	( )	( )	( )	( )

6. **6. Pokud jste v předchozí otázce vybrali odpověď "výraznou" nebo "zásadní překážkou", můžete uvést návrh řešení.**

*Odpověď můžete napsat např. následující formou: Webové stránky opd.cz – nedostatek informací – více dat o připravované výzvě*

7. **7. Máte nějaká doporučení ohledně komunikačních aktivit nebo informačních zdrojů ve vztahu k OP Doprava? Prostor pro Váš komentář:**
-