



*Empowered lives.
Resilient nations.*

ZPRÁVA Z EVALUACE

PROJEKTU ZAHRANIČNÍ ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCE ČESKÉ REPUBLIKY

V OBLASTI ROZVOJOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ A OSVĚTY V ČR

Projekty „Cesty k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí“
(projekt řídicí kampaň „Česko proti chudobě“, jednotlivé roční projekty)

Časové období pro evaluaci: 2006–2010

Project No.: 171/06-09; 171/06-09; 171/2008/03; 3/2009/06; 3/2010/4

Projects “Ways to fulfill the Millennium Development Goals”
(project implementing the campaign “Czechia against poverty”, yearly projects)

Timeframe for evaluation: 2006–2010

EVALUATION REPORT

PROJECT OF DEVELOPMENT COOPERATION OF THE CZECH REPUBLIC

IN THE FIELD OF AWARENESS RAISING IN THE AREA OF DEVELOPMENT COOPERATION IN THE CZECH REPUBLIC

Září/ September 2011

Markéta von Hagen, M.A.
(evaluátorka)

<p><i>Název projektu:</i> Projekt „Česko proti chudobě“, relevantní doba pro evaluaci 2006–2010: 2006: Cesty k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí 2007: Cesty k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí 2008: Cesty k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí 2009: Cesty k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí ve druhém poločase 2010: Ještě máme šanci přispět k (s)plnění Rozvojových cílů tisíciletí, využijme ji.</p>		<p>Číslo projektu: 171/06-09 171/06-09 171/2008/03 3/2009/06 3/2010/4</p>
<p><i>Partnerská země:</i> -----</p>	<p><i>Místo spolupráce:</i> Česká republika</p>	
<p><i>Gestorské ministerstvo:</i> Ministerstvo zahraničních věcí (MZV) ČR</p>	<p><i>Sektorová orientace projektu:</i> Rozvojové vzdělávání a osvěta</p>	
<p><i>Celkový rozpočet České ZRS:</i> 2006–2010: 5,5 mil. CZK 2006: 1 mil. CZK 2007: 1,5 mil. CZK 2008: 1,5 mil. CZK 2009: 0,87 mil. CZK 2010: 0,63 mil. CZK</p>	<p><i>Celková výše spolufinancování 2006-2010:</i> 2006-2010: 2,24 mil. CZK 2006: 0,762 mil. CZK 2007: 0,81 mil. CZK 2008: 0,383 mil. CZK 2009: 0,2 mil. CZK 2010: 0,08 mil. CZK</p>	
<p><i>Realizátor projektu:</i> EDUCON, občanské sdružení; Tesaříkova 1027/2, 102 00 Praha 10, www.educon.cz; Ing. Dagmar Trkalová, CSc., koordinátorka projektu; Tel.: 272 930 683–4, fax: 272 933 082, e-mail: educon@educon.cz</p>		
<p><i>Realizace evaluace a zprávy:</i> Markéta von Hagen (rozená: Zelenková), marketa.vonhagen@gmail.com Evaluátorka, vybraná v řízení UNDP, je nezávislá a nepracovala dosud v žádné organizaci v České republice zapojené do realizace projektu, ani pro Ministerstvo zahraničních věcí (MZV) nebo Českou rozvojovou agenturu (ČRA).</p>		
<p>Podpis:</p>		
<p>Místo a datum:</p>		

OBSAH

OBSAH	0
SEZNAM ZKRATEK.....	2
1. SHRNU TÍ / EXECUTIVE SUMMARY	3
1.1 STRUČNÝ POPIS PROJEKTU	3
1.2 METODOLOGIE EVALUACE	3
1.3 HLAVNÍ VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ	4
1.3.1 STRATEGIE A INSTRUMENTY	4
1.3.2 KRITÉRIA: POZOROVÁNÍ	4
1.3.3 DOPORUČENÍ	5
EXECUTIVE SUMMARY	6
SHORT DESCRIPTION OF THE PROJECT	6
METHODOLOGY.....	6
MAIN RESULTS AND RECOMMENDATIONS OF THE EVALUATION	7
STRATEGY AND INSTRUMENTS.....	7
CRITERIA: FINDINGS	7
RECOMMENDATIONS.....	8
2. ÚVOD	9
2.1 KONTEXT A ZADÁNÍ EVALUACE	9
2.2 ZAHRANIČNÍ ROZVOJOVÁ SPOLUPRÁCE V ČR A OSVĚTOVÁ PRÁCE	9
2.3 METODOLOGIE EVALUACE	10
2.3.1 INSTRUMENTY A HODNOCENÍ	10
2.4 LIMITY EVALUACE.....	12
3. PROJEKT ČESKO PROTI CHUDOBĚ 2006–2010	13
4. VÝSLEDKY EVALUACE – POZOROVÁNÍ STRATEGIE A INSTRUMENTY	14
4.1 VEŘEJNOST A PŘÍSTUP K ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCI.....	14
4.2 STRATEGIE NA OSVĚTU A PROJEKT ČPCH	15
4.2.1 PROSTŘEDKY NA KAMPAŇ: DOTACE MZV A SPOLUFINANCOVÁNÍ PROJEKTU.....	16
4.2.2 STRATEGIE NA OSVĚTU ČPCH	17
4.2.3 CÍLOVÁ SKUPINA	19
4.2.4 DOPORUČENÍ: STRATEGIE NA OSVĚTU A PROJEKT/KAMPAŇ ČPCH	20
4.3 MATICE LOGICKÉHO RÁMCE A CÍLE	21
4.3.1 DOPORUČENÍ: MATICE LOGICKÉHO RÁMCE A CÍLE	21
4.4 INSTRUMENTY KAMPANĚ	22
4.4.1 WEBOVÁ STRÁNKA.....	23
4.4.2 YOUTUBE	24
4.4.3 FACEBOOK.....	24
4.4.4 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	24
4.4.5 OSLOVENÍ ZNÁMÝCH OSOBNOSTÍ	24
4.4.6 DOPORUČENÍ: INSTRUMENTY.....	25
4.5 KOORDINACE A INTERNÍ MANAGEMENT	25
4.5.1 DOPORUČENÍ: KOORDINACE A INTERNÍ MANAGEMENT.....	26
5. VÝSLEDKY: RELEVANCE	27
5.1 POZOROVÁNÍ.....	27
5.2 DOPORUČENÍ KE KRITÉRIU RELEVANCE	29

6.	VÝSLEDKY: EFEKTIVNOST	29
6.1	POZOROVÁNÍ.....	29
6.2	DOPORUČENÍ KE KRITÉRIU EFEKTIVNOSTI.....	30
7.	VÝSLEDKY: DOPADY A UDRŽITELNOST	31
7.1	POZOROVÁNÍ.....	31
7.2	DOPORUČENÍ KE KRITÉRIU DOPADY A UDRŽITELNOST.....	32
8.	VÝSLEDKY: EFEKTIVITA	32
8.1	POZOROVÁNÍ.....	32
8.2	DOPORUČENÍ KE KRITÉRIU EFEKTIVITA (HOSPODÁRNOST)	33
9.	VÝSLEDKY: PRŮŘEZOVÁ TÉMATA	33
9.1	POZOROVÁNÍ.....	34
9.2	DOPORUČENÍ KE KRITÉRIU PRŮŘEZOVÁ TÉMATA	34
10.	ZÁVĚR.....	35
	PŘÍLOHY	36
	I. BIBLIOGRAFIE.....	36
	II. PŘEHLED DOPORUČENÍ.....	37
	III. PŘEHLED ZAJINTERESOVANÝCH ORGANIZACÍ V ČPCH (ČLENOVÉ REALIZAČNÍHO TÝMU A PODPORUJÍCÍ ORGANIZACE)	40
	IV. MONITORINGOVÁ TABULKA – PŘÍKLAD.....	42
	V. ČASOVÝ PLÁN EVALUACE.....	44
	VI. ROZHOVORY	44
	VII. NÁVOD NA ROZHOVORY	45
	VIII. DOTAZNÍK PRO DOBROVOLNÍKY	47
	IX. TERMS OF REFERENCE – EVALUÁTORKA.....	49

Seznam diagramů

Diagram 1: Kdy jste se zaregistroval/a do kampaně Česko proti chudobě?	15
Diagram 2: Vývoj dotačního titulu „rozvojové vzdělávání a osvěta“	16
Diagram 3: Prostředky kampaně: Dotace a spolufinancování	17
Diagram 4: Dotazník: jak dobře/úspěšně oslovuje kampaň ČpCH širokou veřejnost?	18
Diagram 5: Dotazník: Jak jste se původně o kampani ČpCH dozvěděli?.....	22
Diagram 6: Anketa 2006 ČpCH: Jak jsem se dozvěděl/a o kampani?	23
Diagram 7: Dotazník: Je podle vás kampaň ČpCH důležitá?	28

SEZNAM ZKRATEK

ČpCH	Česko proti chudobě
ČRA	Česká rozvojová agentura (anglicky: CZDA)
EU	Evropská unie
EC	Evropská Komise (European Commission)
GCAP	Global Call to Action against Poverty
MDG	Millenium Development Goals – rozvojové cíle tisíciletí
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí ČR (anglicky: MFA)
NGO	Non-governmental organization / nevládní organizace
OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>)
OECD/DAC	Výbor OECD pro rozvojovou pomoc (<i>Development Assistance Committee</i>)
ORS	Odbor rozvojové spolupráce v MZV
OSN	Organizace spojených národů (<i>United Nations</i>)
SMART	Specific, Measurable, Available, Realistic, Time-bound
ToR	Terms of Reference
UNDP	Rozvojový program OSN
ZRS	Zahraniční rozvojová spolupráce

1. SHRNU TÍ / EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Stručný popis projektu

Evalua ce se týká projektů realizovaných od roku 2006 do 2010 (5 let) českou nevládní organizací EDUCON (občanské sdružení) a do něho zapojených partnerů (realizační tým projektu), které realizovaly kampaň „Česko proti chudobě“ (ČpCH). Projekty byly ročně financovány v rámci dotačního titulu „Rozvojové vzdělávání a osvěta“ Ministerstva zahraničních věcí (MZV) České republiky a mobilizovaly ročně také prostředky ze spolufinancování. Celkové čerpání ze zahraniční rozvojové spolupráce ČR bylo 5,5 mil. Kč (za 5 let, 2006–2010). Výše prostředků se spolufinancováním činila 7,74 mil. Kč.

Záměrem projektů (dále uvedeno jako projekt „Česko proti chudobě“, ČpCH) bylo po celá léta „zvyšovat povědomí o potřebách rozvojové spolupráce a humanitární pomoci, zvyšovat všeobecnou podporu zahraniční rozvojové spolupráce a posilovat české a celosvětové úsilí o dosažení Rozvojových cílů tisíciletí“.

Cíle byly: 1. Zvyšovat zájem veřejnosti o problematiku Rozvojových cílů tisíciletí a zahraniční rozvojové spolupráce, zejména rozvojem osvětové práce v regionech; 2. Prosazovat kroky, které v rámci České republiky přispějí ke konkrétnímu naplňování Rozvojových cílů tisíciletí a požadavků kampaně Česko proti chudobě; 3. Rozvíjet partnerství pro rozvoj v rámci EU, OSN, světových a evropských iniciativ atd. (Cíl 3. byl dodán až v roce 2010).

V celém období 2006–2010 byla **široká veřejnost cílovou skupinou** projektu, některé subskupiny, jako politici, zákonodárci atd., byly uvedeny jako zvláště důležité.

Evalua ce byla iniciována Regionálním centrem UNDP v Bratislavě (objednavatel evalua ce) dle požadavků MZV ČR (hlavní klient evalua ce).

1.2 Metodologie evalua ce

Evalua ce projektu „Česko proti chudobě“ (ČpCH) se v designu, procesu a komunikaci řídila mezinárodními standardy evalua ce (UNEG 2005, DAC 1991, OECD/DAC 2010). Rámec evalua ce byl retrospektivní a vyžadoval – podle otázek uvedených v ToR – kombinace různých typů evalua cí (normativní, procesní, výsledková).

V ToR uvedené otázky a kritéria **relevance, efektivnost, dopady a udržitelnost, efektivita (hospodárnost) a průřezové témata** (OECD/DAC) ovlivnily formu a formáty návodů na rozhovory a dotazník. Aby se kritéria dala hodnotit, byla každému kritériu přiřazena jednotlivá subkritéria (hodnocení proběhlo v rozsahu 1 (pravdivý) až 6 (nepravdivý)).

Vybrané instrumenty pro evalua ci (podporující hodnocení jednotlivých kritérií) byly:

- a) **Hlubková analýza dokumentů** (strategie, matice logického rámce, závěrečné zprávy atd.), materiálů projektu, aktivit, analýza vývoje celkového rozpočtu v průběhu let ze strany MZV na projekt.
- b) **Rozhovory** s klíčovými respondenty (MZV, ČRA, realizátoři, členové realizátorského týmu). Celkem vedla evalua torka 13 v průměru hodinových rozhovorů v rozmezí od 10. 8. 2011 do 5. 9. 2011.
- c) **Dotazník přes internet** ([.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)) pro cílovou skupinu, respektive pro dobrovolníky. Distribuoval se všem 2 877 dobrovolníkům v databázi EDUCONU dne 18. 8. 2011 e-mailem a byl dostupný do 5. 9. 2011. Zúčastnilo se 340 lidí. Výsledky byly poskytnuty realizátorům a zadavatelům odděleně od evaluační zprávy.

1.3 Hlavní výsledky a doporučení

1.3.1 Strategie a instrumenty

Všeobecně vychází kampaň z evaluace jako **důležitý instrument** na zvýšení povědomí o rozvojové spolupráci a cílech tisíciletí (MDG) také proto, že je **jedinou kampaní svého druhu** v České republice.

Vcelku odpovídá vypracovaná strategie od začátku (2005/2006) cíli zvýšeného povědomí u cílové skupiny, tedy u široké veřejnosti. **Mix instrumentů kampaně je všeobecně pozitivní a výkonný.** Mediální prostředky jako spoty (mezinárodní, s textem v češtině a také český, radiospot, DVD se spoty), webová stránka na www.ceskoprotichudobe.cz, ale také informační prostředky, jako bannery a plakáty (i o cílech tisíciletí), nástěnky do škol, informační brožury, nálepky, magnety, trička atd., které kampaň během let vyrobila, se stále používají a je po nich poptávka (zpětná vazba).

Kampaň dosahuje i mimo Prahu do regionů, vytvořila velkou **síť dobrovolníků** (2 877) v regionech, včetně **týmu regionálních koordinátorek/koordinátorů**¹, který organizuje akce v regionech.

Financování projektu, tedy kampaně, bylo během let vždy z dotačního titulu MZV a z prostředků ze spolufinancování. Projekt byl vlastně založen jako dlouhodobý, s dlouhodobou strategií, ale bez určeného finálního data a rozhodovalo se ročně (MZV/ČRA) o financování na základě dodané žádosti. V roce 2007 a 2008 měla kampaň nejvíce finančních prostředků jak z dotačního titulu, tak prostřednictvím spolufinancování. Finanční prostředky klesly v roce 2009 na téměř polovinu (2010 dokonce na méně) prostředků předchozích let.

1.3.2 Kritéria: pozorování

Relevance kampaně je všeobecně daná. Kampaň je v souladu s cíli a koncepčními dokumenty rozvojové spolupráce v ČR (koncepce ZRS 2010–2017, Národní strategie globálního rozvojového vzdělávání 2011–2015). Relevanci má kampaň také a především pro zapojené organizace, zejména pro ty v realizačním týmu, protože projekty řídicí kampaň vytvořily **důležitou platformu ve smyslu koalice** (doplňkovou k platformě FoRS, která se svým charakterem podstatně liší), která umožňuje propojení organizací ústící v efektivnější koordinaci aktivit a vytvoření synergie. Relevance proto také pochází z této **přidané hodnoty**, která vlastně nebyla přímým cílem kampaně. Relevance vyplývající z adekvátního oslovení cílové skupiny, znamenající, že kampaň doopravdy dokázala zvýšit povědomí o (české) rozvojové spolupráci a MDG, se bohužel nedá doložit čísly, ale všichni dotázaní konstatovali vnímaný pozitivní trend.

Efektivnost projektu je v některých bodech obtížně prokazatelná také proto, že chybí kvantifikované ukazatele. Pozitivní trend naznačující efektivnost kampaně (ve smyslu výsledků projektu) je ale například srovnání znalosti kampaně ve výzkumu MZV 2006 a 2008 (15 % znalo kampaň v r. 2006, 22 % v r. 2008), srovnání výsledků k znalosti MDGs z Eurobarometru 2005 a 2007 (88 % resp. 80 % neznalo MDG), zpětná vazba ve smyslu regulérní poptávky po informaci týkající se rozvojové spolupráce a instrumentů kampaně (klipy, nástěnky, informační kit) a také uvedený velký počet 2 877 zaregistrovaných dobrovolníků a tým aktivních regionálních koordinátorů. Velký dosah v regionu je pozitivní a (v této intenzitě) měl nečekaný účinek. V týmu se stále hledaly a diskutovaly alternativy, kampaň byla přizpůsobena nové (např. finanční) situaci.

Dopady kampaně se dají bez dat z dlouholetého průzkumu na úrovni zvýšení povědomí o ZRS a cílech tisíciletí obtížně dokázat. Avšak dá se uvažovat o nepřetržité návštěvnosti webových stránek, nepřetržité poptávce během let po materiálech a po informacích

¹ Následující se ve zprávě někdy používá název koordinátoři, ale pak ve smyslu, že zahrnuje muže a ženy rovněž.

(432 poptávek, 2010), zaregistrovaných a aktivních dobrovolníků a regionálních koordinátorech jako ukazatelích toho, že kampaň se dostává do povědomí a vzbuzuje o téma zájem. Projekt také do jisté míry přispěl k systémovým změnám v oblasti ZRS, například ke vzniku rozvojové agentury (CRA).

Projekt vytvořil na jedné straně struktury, které silně podporují **udržitelnost** projektu a kampaně (síť dobrovolníků a regionální koordinátoři/rky), protože většina se účastní aktivit bezplatně. Jinak kampaň pracuje také s propojením organizací a realizuje mnoho společných akcí. Nicméně kampaň na druhé straně vyžaduje stálou viditelnost, aby se informace o ní a její poselství dostaly do povědomí široké veřejnosti, a je proto značně závislá na financování.

Kampaň byla realizována s **velkou efektivitou**. Materiály se vymyslely a vyrobily v zásadě značně ekonomicky (kampaň ve skutečnosti vyžaduje výrobu více nákladově náročných materiálů). Zdařilo se vybudovat synergie přes síť propojených nevládních organizací, a materiály všech organizací se tak šířily lépe a dále. Především malé nevládní organizace z kampaně profitovaly spojováním svého úsilí. Aktivity se uskutečnily včas, jak plánované (pokud nebyly zrušeny z rozpočtových důvodů), tak i nákladově efektivní z hlediska povrchní analýzy nákladů a přínosů. Je pozoruhodné, že se udržely aktivity díky velké angažovanosti realizátorů i v momentě, kdy se podstatně zkrátil rozpočet.

Jako **průřezová témata** se objevily v kampani především téma životního prostředí a klimatu a také rovnost mužů a žen (gender). Fairtradové organizace zapojené do kampaně obzvláště přispívaly k zahrnutí životního prostředí. Téma gender bylo během let prezentováno různým způsobem. Pokrytí průřezových témat záleželo především na tom, které organizace byly do kampaně zapojeny. Téma dobrého vládnutí nebylo téměř vůbec prezentováno, ale také není jako téma považováno v kampani za zvláště nezbytné (nevyžadováno ani v požadavcích kampaně ani v cílech tisíciletí). I když průřezová témata byla v kampani zohledněna, tedy ne ve smyslu *mainstreamingu* anebo se sladěným přístupem.

1.3.3 Doporučení

- Kampaň je dlouhodobým projektem, změny nejsou snadno dosažitelné, a když jde o cíl zasáhnout širokou veřejnost, tak se kampaň bez prezentace v médiích, na kterou jsou nutné jisté finanční prostředky, neobejde. Priorita zvýšit podporu šíření povědomostí o ZRS pro MZV a ČRA by se měla shodovat s přidělenými finančními prostředky. Kampaň by se měla i nadále podporovat (až do r. 2015, kvůli MDGs) s dohledem na (především strategické) změny vyplývající z některých doporučení této evaluace. (MZV/ČRA)
- Dohlédnout na měření povědomostí široké veřejnosti o ZRS buď přes český nebo evropský výzkum nebo analýzami, čímž by se pravděpodobně také podporoval sběr dat pro jiné akce v rámci šíření informací a osvěty o ZRS. (MZV/ČRA)
- Dohlédnout více na oživení medializace a viditelnost kampaně, na posílení používání sociálních médií (především Facebook) a také na jednoduchost předkládané informace na webové stránce a v materiálech. Jednodušší poselství kampaně (proč pomáhat, co jsou MDG) by mohlo lépe podporovat cíl zvýšit povědomí o tom, co rozvojová spolupráce a cíle tisíciletí vlastně jsou. (realizátoři)
- Zásadně zlepšit matici logického rámce na projekt(y) a ukazatele, včetně jejich kvantifikace (například zvýšení o x %, x za rok). Nastavit pravidelný monitoring kampaně na základě monitorovacích instrumentů. (realizátoři).

EXECUTIVE SUMMARY

Short description of the project

The evaluation looked at yearly projects, implemented from 2006-2010 (5 years) by the Czech non-governmental organization (NGO) EDUCON and other NGOs connected to the project in the capacity of members of the implementing team, implementing an awareness-raising campaign under the name “Czechia against Poverty” (CaP). The projects were financed yearly within the grant scheme of the Czech Ministry of Foreign Affairs (MFA) as part of the title „Global development education and awareness-raising“ and mobilized additional funds from co-financing. Overall the funding from the Czech development cooperation was 5,5 mil. CZK (5 years: 2006-2010). The overall funds, including co-financing, amount to 7.74 mil. CZK.

The **project’s objective** (in the following called Czechia against Poverty) has been throughout the years to „increase the awareness on the necessity of development cooperation and humanitarian aid, to increase the general support to international development cooperation and support the Czech and international activities to fulfill the MDGs“

Outcomes were formulated as: 1. Increasing the interest of the public about the MDGs and international development cooperation, in particular through awareness-raising in the regions; 2. Assert steps contributing in the context of the Czech Republic to the concrete fulfillment of the MDGs and the demands of the campaign Czechia against Poverty; 3. Develop partnership for development within the EU, UNDP and international and European initiatives etc. (outcome 3 has only been added in 2010). The general public constituted the target group of the campaign in 2006-2010, even though some sub-groups like politicians, lawmakers etc. have been specifically mentioned as important.

The evaluation was initiated by the United Nations Development Programme – UNDP Europe and CIS (regional center) in Bratislava upon request of the MFA of the CR (main client of the evaluation).

Methodology

The evaluation of the project/campaign „Czechia against Poverty“ followed international standards in terms of its design, process and communication (UNEG 2005, DAC 1991, OECD/DAC 2010). The framework of the evaluation was retrospective but required –from the set of questions provided in the ToR- a combination of different types of evaluation (normative, process-, and results-oriented). The evaluation questions outlined in the ToR and the criteria relevance, effectiveness, impact and sustainability and cross-cutting principles (OECD/DAC) determined the form and format of the interview guide and the questionnaire. In order to assess the criteria for further information and comparability, each had been assigned sub-criteria (following a 1 to 6: true-not true system).

Selected instruments for the evaluation (supporting the assessment of the criteria) were:

- a) **Analysis and desk-research** (strategy, log frame, reports etc.), materials of the project, activities, analysis of the budgetary development in the past years from the MFA.
- b) **Interviews with key representatives** (MFA, CZDA, implementing team). Overall, 13 interviews with an average duration of an hour from 10.08.-05.09.2011 were conducted.
- c) The **questionnaire via internet** (on www.surveymonkey.com) for the target group, respectively for the volunteers was send to all 2.877 volunteers in the database of EDUCON on the 18.08.2011. Overall, 340 people participated. The detailed results have been provided to the implementers and the MFA/CZDA in a separate document.

Main results and recommendations of the evaluation

Strategy and instruments

The campaign is to be regarded as an **important instrument for awareness-raising** on development cooperation and the millennium development goals (MDG). A reason for it being as well, that it actually is the only campaign of its sort in the Czech Republic.

The **strategy** of the campaign was consistent with the aim of raising awareness among the target group (being the general public) from the beginning. The **mix of campaign instruments** is overall positive and effectual. Media instruments such as spots (international, with text in Czech, radio spot, DVD with spots), a website on www.ceskoprotichudobe.cz and information material such as banners, posters (also on the MDGs), information boards for schools, informative leaflets, stickers, magnets, T-shirts etc., the campaign has developed, are still in use and in demand (feedback from the target group). The campaign **reaches outside Prague into the regions**, has build a network of volunteers (2877 members), inclusive of a team of regional coordinators which organizes activities in the regions.

The campaign was **financed** through the grant scheme of the Ministry of Foreign Affairs (MFA) and with sources from co-financing. The project was actually foreseen as a long-term project, with a long-term strategy, but without a final date set. The budget was decided upon yearly by the MFA and the Czech Development Agency (CZDA), based on the proposal handed in. In 2007 and 2008 the campaign had the highest budget from both the grant scheme as from co-financing. The financial means lowered in 2009 to almost half (in 2010 even less) of the previous years.

Criteria: Findings

The campaign is in general to be considered **relevant**. It is in line with the aims of the conceptual documents of the Czech development cooperation (the MFA concept 2010-2017, the national strategy on global education on development 2011-2015). The campaign is as well relevant for the organizations involved in the campaign-network, especially for those on the implementing team. The project leading the campaign has **created an important platform/network in the sense of a coalition** (with added value to the platform FoRS, which in its character is different), allowing for additional and more effective coordination of activities, herewith creating important synergies. Relevance is also created by the value added as a result of the campaign, which actually has not been a direct or the most important aim of the project. Whether the campaign has adequately addressed the target group in the sense that the campaign has indeed increased awareness about (Czech) development cooperation and the MDGs cannot be confirmed with data but all respondents have stated a perceived positive trend.

Effectiveness of the project is difficult to prove, also because quantified indicators are missing. Positive trends however, indicating effectiveness of the campaign (in the sense of outcomes of the project), are data on the knowledge about the campaign in the public poll of the MFA 2006 and 2008 (15% knew the campaign 2006, 22% in 2008), results from the *Eurobarometer* 2005 and 2007 (88%, respectively 80% did not know the MDGs). Also the feedback from regular demand for information and instruments of the campaign (clips, boards, info-kits) and the high number of 2.877 registered volunteers and the active team of regional coordinators indicate positive effects. The outreach into the regions is very positive and has had -with the extent to which it happened- unexpected positive effects. Within the team alternatives have been looked for and discussed and the campaign has been adjusted to new (e.g. financial) situations.

Impact of the campaign at the level of awareness in the general public is difficult to state without data from a long-term public opinion poll. However, steady numbers in visitors of the website, a steady demand over the years for information and material (e.g. 432 inquiries, 2010), numerous registered and active volunteers as well as a network of regional coordinators can be considered proxy-indicators for the fact that the campaign is creating awareness and interest in the topic. The project has as well contributed to systemic changes in the area of development cooperation in the Czech Republic, for example to the creation of the CDA.

The structures (network of volunteers, regional coordinators) the project has created, importantly support its **sustainability** because most of the volunteers take part in activities free of charge. The campaign also connects organizations and realizes a number of joint activities. Nonetheless, the campaign requires visibility so that information about her and the message reach the general public, making her therefore strongly dependent on finances.

The campaign has been realized with **great efficiency**. The materials have in general been produced economically (the campaign, in fact, requires the production of more cost-intensive materials). Synergies have been created through the network of NGOs active in the campaign and materials of all organizations have thus spread further and farther. Especially smaller NGOs have benefitted from the network. Activities have been realized in time, as planned (if not cancelled as a consequence of budget-cuts), and, following a superficial cost-benefit analysis, economically. It is remarkable, that activities of the campaign have very much been sustained due to the commitment of the coordinating team, even with a considerably shortened budget.

Cross-cutting issues in the campaign have mainly been environment and climate, as well as gender equality. Fair-trade organizations included in the network have mostly contributed to the environmental aspects. Gender has been reflected differently throughout the years, as its coverage mainly dependent on the fact, which organizations formed part of the campaign network. The topic of good governance was mostly not reflected, however, it is not to be considered a required topic (neither reflected in the campaign points nor in the MDGs). Cross-cutting issues have been integrated in the campaign, but not in the sense of *mainstreaming* or with a joint accorded approach.

Recommendations

- The campaign is a long-term project, changes are not easily attainable and when it comes to reaching the general public, the campaign needs presence in the media which in turn requires funding. The allotted finances to the project would therefore need to reflect the priority increasing awareness of development cooperation has for the MFA and the CDA. In general, the campaign should be further supported (up to 2015, due to the MDGs), taking into consideration the (mainly strategic) necessary changes resulting from some of the recommendations of this evaluation. (MFA/CZDA)
- See how best to measure awareness on development cooperation of the general public either via Czech or European public opinion polls or further analysis, which would probably also support the collection of data for other activities in the area of awareness-raising and information. (MFA/CZDA)
- Look into reviving media presence and visibility of the campaign, use of social media (especially Facebook) and to the general clarity and easiness of information provided on the website and in materials. A simpler message (why help, what are MDGs) could possibly support the aim of raising awareness about what development cooperation and the MDGs really are, importantly. (Implementers)
- Improve the log frame of the project(s) and the indicators, including their quantification (e.g. increase of about x%, x per year). Install regular monitoring of the campaign on the basis of monitoring instruments. (Implementers)

2. ÚVOD

2.1 Kontext a zadání evaluace

Evaluace se týká projektů realizovaných od roku 2006 do 2010 (celková doba 5 let) české nevládní organizace EDUCON, občanské sdružení, a do ní zapojených partnerů (v textu dále uvedeno jako projekt „Česko proti chudobě“, ČpCH). Projekt byl ročně financován v rámci dotačního titulu „Rozvojové vzdělávání a osvěta“ Ministerstva zahraničních věcí (MZV) České republiky.

Evaluace byla iniciována Programem Organizace spojených národů (OSN) na rozvojovou pomoc, UNDP Europe a CIS (regionální centrum UNDP) v Bratislavě (objednavatel evaluace) dle požadavku z MZV České republiky (hlavní klient evaluace). UNDP (koordinátor, Milan Konrád, milan.konrad@undp.org) z tohoto důvodu koordinoval evaluaci mezi evaluátorkou a klientem, respektive také mezi referenční skupinou a realizátorem.

Evaluátorka by chtěla vyjádřit dík jak panu Konrádovi za úspěšnou koordinaci a podporu od UNDP, tak všem účastníkům procesu evaluace za čas a poskytnuté rozhovory, informace a vyjádření názorů. Speciální dík patří realizátorským týmům projektu za jejich čas, podklady, podporu a otevřenost v procesu, tedy týmu EDUCONU. Bez nich by se evaluace neuskutečnila.

Cíl evaluace byl formulován v *terms of reference* (ToR) jako **získávání informací, na základě kterých se rozhodne o nastávajících intervencích zahraniční rozvojové spolupráce České republiky na zvyšování povědomí (osvěta) o těchto problémech a na globální rozvojové vzdělávání.**

Evaluátorka si v rozhovorech úmyslně upřesnila cíle evaluace pro MZV a ČRA s jejich zástupci a formuluje je takto: Protože projekt je významný nejen vzhledem k délce podporování, jde také o to, zjistit podrobněji jeho **výsledky a dopady**, jaké jsou **silné a slabé stránky projektu** a zdali se **podařilo naplnit očekávání**. Vítají se **návrhy a poučení o tom, co by se dalo udělat jinak a lépe** a kam by se kampaň mohla nebo měla více nasměrovat.

Aby se plnily uvedené cíle evaluace jak pro realizátory, tak pro státní správu, přináším dvě sady doporučení:

- 1) pro státní struktury, tedy MZV a ČRA, co se týká všeobecné strategie osvěty a povědomí o ZRS v České republice, dále související doporučení pro strategie a všeobecnou realizaci a financování z dotčeného titulu na osvětu.
- 2) Pro realizátory projektu podílející se na všeobecné realizaci, strategii, výsledku, partnerství a spolufinancování soubor instrumentů a doporučení, jak zlepšit klíčové instrumenty.

2.2 Zahraniční rozvojová spolupráce v ČR a osvětová práce

Mezinárodní rozvojová spolupráce je součástí vládních aktivit i v České republice. Ta v roce 1995 vstoupila jako nastupující dárcovská země (*emerging donor country*) do OECD. Součástí procesu nastavení své koncepce a politiky zahraniční rozvojové spolupráce (ZRS)

bylo také plné přijetí cílů tisíciletí (*MDG*) OSN v roce 2000 a jiných mezinárodních dokumentů a deklarácí, jako například konsenzus z Monterrey, Pařížská deklarace. Od svého vstupu do Evropské unie v roce 2004 se Česká republika podílí na aktivitách rozvojové spolupráce EU. V rámci předsednictví v Radě EU v první polovině roku 2009 ČR také stanovila priority v oblasti rozvojové politiky.

Koncepce české ZRS a nový zákon o ZRS a humanitární pomoci (vstoupil v platnost 1. července 2010) jsou zásadní strategické dokumenty české politiky v oblasti rozvojové spolupráce (Koncepce 2010: 6).

Úroveň povědomí v české společnosti o rozvojové spolupráci (především také rozlišení dlouhodobé rozvojové spolupráce od humanitární pomoci) je nízká, měří se v průzkumu veřejného mínění MZV (2006, 2008) nebo na úrovni EU také ve výzkumech *Eurobarometr* Evropské komise (EC).

Již od roku 2003 posílila česká vláda informační aktivity na zvýšení povědomí a vzdělávání o rozvojové spolupráci. Informační a vzdělávací činnosti spadají hlavně do rozsahu úkolů České rozvojové agentury (ČRA, nástupce Rozvojového střediska od roku 2008). Nicméně se tato práce uskutečňuje pomocí českých nevládních organizací také proto, že česká vláda nepočítá s vlastními organizacemi, které by práci osvěty a vzdělávání převzaly.

MZV proto ročně na podzim vyhlašuje dotační výběrové řízení na projekty v rámci čtyř dotačních titulů: Podpora aktivit krajů a obcí v prioritních zemích ZRS ČR, Posilování kapacit platform nevládních organizací pro rozvojovou spolupráci, Kapacity a partnerství nevládních organizací činných v ZRS a Rozvojové vzdělávání a osvěta. Dotace na projekt ČpCh je financována z titulu rozvojového vzdělávání a osvěty.

2.3 Metodologie evaluace

Evaluace projektu „Česko proti chudobě“ (ČpCH) v době 2006–2010 se řídila mezinárodními standardy evaluace (UNEG 2005, DAC 1991, OECD/DAC 2010) co se týká designu, procesu a komunikace. Rámec evaluace byl retrospektivní a vyžadoval **kombinace různých typů evaluací (normativní, procesní, výsledková)**.

Evaluátorce poskytly ToR (v příloze IX) mandát a hlavní evaluační otázky, na které evaluace měla najít odpověď. Z tohoto důvodu se řídila vybraná metodologie uvedenými evaluačními otázkami, které proto ovlivnily formu a formáty návodů na rozhovory a dotazníky (viz instrumenty). Kritéria, na která se evaluační proces zaměřil, byla proto orientována podle kritérii OECD/DAC a změněna podle požadavků na projekt, aby se kritéria dala hodnotit.

2.3.1 Instrumenty a hodnocení

Nástroje, které se v **rámci evaluace projektu nabízely**, dáno celkovým rozměrem projektu na 5 let a omezenými finančními prostředky v celkové výši 5,5 mil. Kč, a v neposlední řadě i poskytnutým časem a rozpočtem na samotnou evaluaci, **byly omezené**. Vybrané instrumenty v každém případě poskytují dost informací, aby odpověděly na hlavní otázky klienta (viz ToR). **Soubor vybraných instrumentů, které podporují hodnocení jednotlivých kritérií**, je:

- a) **Hlubková analýza dokumentů** (strategie, matice logického rámce, závěrečné zprávy atd.), materiálů projektu, aktivit, finanční situace, respektive výdaje na aktivity, analýza celkového rozpočtu a vývoj rozpočtu v průběhu let ze strany MZV na projekt.

- b) **Rozhovory** s klíčovými respondenty (MZV, ČRA, realizátoři, členové realizátorského týmu).
- c) **Dotazník** (pro cílovou skupinu, tedy resp. pro dobrovolníky).

Analýza dokumentů a dat

Dokumenty a veškeré podklady projektu byly analyzovány v rámci evaluace a poskytují rámec celému projektu.

Analyzované dokumenty, podklady a data se dají klasifikovat takto:

- Podklady projektu (včetně strategie, matice logického rámce, zprávy a materiály projektu);
- Dokumenty české rozvojové spolupráce (Koncepce ZRS, zákon, výzkum(y) veřejného mínění atd., relevantní pro tento projekt);
- Jiné zdroje, relevantní studie a výzkumy ohledně rozvojové spolupráce a osvěty.

Všechny podklady, dokumenty, strategie, studie, zákony anebo jiné dokumenty, které se v rámci této evaluace a pro její výsledky a doporučení použily, jsou uvedeny v Bibliografii v příloze I. Veškeré informace týkající se projektu, výsledků, materiálů, finančního vývoje (dotace a spolufinancování) z analýzy jsou zahrnuty do finálního hodnocení jednotlivých kritérií (viz část níže *Metodologie hodnocení*).

Evaluace projektu Česko proti chudobě má zejména kvalitativní charakter. Dle možností jsou uváděna čísla z provedených výzkumů, z monitoringu atd., aby se odhady a názory podle výsledků podporovaly nebo si naopak protiřečily.

Rozhovory

V rámci projektu se uskutečnily hodinové rozhovory se zástupci z MZV a ČRA (zadavatele projektu) s realizátory (EDUCON a realizační tým projektu). Celkem vedla evaluátorka 13 rozhovorů v době 10. 8. 2011 – 5. 9. 2011 (viz příloha VI).

Rozhovory byly uskutečněny podle připraveného návodu na polostrukturované rozhovory (viz příloha VII), aby názory a výsledky byly srovnatelné. Návod přihlédl k integraci evaluačních otázek a otázek relevantních pro jednotlivá kritéria (relevance, efektivnost, dopady a udržitelnost, efektivita a průřezová témata). Některé rozhovory se doplňovaly specifickými otázkami. Byly přizpůsobeny organizaci a její roli v projektu/kampani. Rozhovory trvaly průměrně 45 minut až hodinu, rozhovor koordinátorky s EDUCONU byl podrobnější a proto delší.

Dotazník

Abychom získali odpovědi a názory jiných osob a skupin zapojených do projektu, realizoval se **dotazník pro dobrovolníky, přes internet**, na surveymonkey.com. Pozvánka k vyplnění krátkého dotazníku (10 otázek, viz příloha VIII) byla distribuována všem dobrovolníkům v databázi EDUCONU (celkový počet: 2 877), 18. srpna 2011 e-mailem. Dotazník byl on-line k vyplnění až do 5. 9. 2011.

Tento dotazník měl funkci dostat se co nejbližší k cílové skupině, protože dobrovolníci byli před zapojením do kampaně částí cílové skupiny a byli osloveni kampaní, jinak by se pravděpodobně nezapojili.

Původně byl plánován ještě druhý dotazník pro partnery realizátorů. V průběhu prvních rozhovorů a setkání s EDUCONEM se ale ukázalo, že partneři, kteří mohou dodat informaci

o průběhu kampaně a o tom, jak probíhá interní koordinace a komunikace v projektu, jsou vlastně členy realizačního týmu, a ne těch organizací, které podporují požadavky kampaně a kampaň přímo tím, že například umístí logo ČpCH na své webové stránce. **Otázka koordinace a komunikace byla proto důsledně pokryta v rozhovorech.**

Dotazník má mimo jiné funkci doplňovat informace získané v rozhovorech a přináší také doporučení. Proto jeho výsledky budou uvedeny přímo v textu jako doplňková informace, a to buď u všeobecných výsledků, nebo rovnou u kritéria, kterému odpovídají. Jak dotazník, tak rozhovory poskytly informace o tom, co si dobrovolníci a partneři myslí o tom, jak by se projekt či kampaň měla nebo mohla vyvinout, zlepšit anebo změnit.

Report s výsledky celého dotazníku, tedy přehled odpovědí včetně diagramů a všech komentářů na otevřené otázky, je dodatkem této zprávy, z důvodu rozsahu ale odděleným. Realizační tým je vyzván, aby výsledky detailně zanalyzoval pro další práci. Pro zadavatele evaluace (MZV a ČRA) výsledky dotazníku ukazují potřebu více informovat ohledně části cílové skupiny a jejích názorů a nápadů ke zkvalitnění kampaně.

Metodologie hodnocení

Hodnocení získaná pomocí jednotlivých nástrojů (z rozhovorů, dotazníků, z pozorování, postupů uvedených evaluátorkou, z analýzy dokumentů, dat atd.) bylo na základě rozpracovaného způsobu zpracováno transparentně. Hodnocení je uvedeno v následujících sekcích společně s popisem jednotlivých důležitých (pozitivních i negativních) výsledků ke každému kritériu, včetně odpovídajících doporučení.

V rámci evaluace byla hodnocena mezinárodní kritéria relevance, efektivnost, dopady a udržitelnost, efektivita (hospodárnost) a průřezová témata. Hodnocení proběhlo **jednotlivě a ve dvou krocích**:

- 1) Ke každému kritériu byla přiřazena **jednotlivá subkritéria**, která se individuálně **hodnotila v rozsahu 1 (pravdivý) až 6 (nepravdivý)**.
- 2) **Součet hodnocení subkritérií a výpočet průměrné hodnoty pak odhalily celkové hodnocení** výkonnosti kritéria (hodnocení jsou uvedena pod sekci 5, 6, 7, 8 a 9: výsledky jednotlivých kritérií).

2.4 Limity evaluace

V rámci evaluace nebyl naplánován výzkum veřejného mínění, evaluátorka proto pracovala s existujícími informacemi ohledně veřejného mínění (výzkumy SC&C pro MZV 2006 a 2008, Eurobarometr 2005, 2007, 2009, 2010 atd.). V roce 2010 se bohužel žádný výzkum ze strany MZV nekonal, a to z rozpočtových důvodů. I když se výzkum možná ještě v roce 2011 anebo 2012 bude opakovat, nemají pro tuto evaluaci tato čísla význam. Je nutné přihlídnout k tomu, že situaci ovlivnila ekonomická krize. Jistě má vliv na postoj veřejnosti k projektu. Můžeme proto vyjádřit i pochybnosti o zájmu české společnosti o českou zahraniční rozvojovou spolupráci, takže i data už nejsou a nebudou srovnatelná.

Limit evaluace proto také spočívá v omezení dostupných informací o veřejném mínění. Důsledně bylo rovněž omezeno hodnocení efektivity a účinnosti projektu na cílovou skupinu. Nelze totiž přesně stanovit průběh a tendence ovlivňování veřejného mínění v průběhu sledovaných let.

Z hlediska dotazované cílové skupiny bylo také nevýhodné, že evaluace proběhla v době letních dovolených. Dříve uvažovaná realizace *focus group* s přímou „cílovou skupinou“ v rámci evaluace nebyla z tohoto důvodu možná, protože se v srpnu nekonají žádné akce, kde by dobrovolníci byli k dispozici. Dotazník, který dobrovolníci dostali k vyplnění, představuje náhradu poznatků z řádného výzkumu. Další omezení spočívá v tom, že dobrovolníci projektu jsou již zapojeni do kampaně, čímž už představují vzdělanou část cílové skupiny. Z tohoto důvodu se dotazník také ptal na to, jak se původně o kampani dozvěděli, protože to přináší informace o tom, co na ně nejvíce zapůsobilo.

Nakonec je třeba konstatovat, že v rámci této evaluace, na kterou bylo evaluátorce poskytnuto celkově pouze 20 dnů (včetně vypracování úvodní zprávy, metodologie a instrumentů, rozhovorů, konečné zprávy a prezentací), nebylo možné konzultovat s reprezentativní částí cílové subskupiny skládající se z politiků a zákonodárců.

3. Projekt Česko proti chudobě 2006–2010

Kampaň Česko proti chudobě vznikla v roce 2005 jako česká verze celosvětové kampaně *Globální výzvy k akcím proti chudobě* (Global Call for Action against Poverty – GCAP, www.whiteband.org). České nevládní organizace z oblasti humanitární a rozvojové spolupráce a jiných se spojily a daly dohromady projekt na osvětu a vzdělávání, podporovaný českou vládou (MZV, České rozvojové středisko). Projekt navázal na mezinárodní rozvojové cíle tisíciletí (MDG), aby se zvýšila jejich znalost také v České republice. Představitel projektu se také zúčastnil mezinárodního setkání GCAPu v únoru 2006, představil českou kampaň a navázal na mezinárodní kampaň, která při tomto setkání připravovala koncepci evropské kampaně 2006–2007. Projekty, které od té doby, s podporou z dotačního titulu MZV na osvětu a rozvojové vzdělávání realizuje kampaň Česko proti chudobě, byly roční a navázaly na splnění MDGs (jednotlivé názvy projektů 2006–2010 jsou uvedeny na souhrnné straně před obsahem). Koalice nevládních organizací stanovila vedle cíle seznámit českou veřejnost s rozvojovou problematikou, chudobou a MDG také deset požadavků kampaně v oblasti rozvojové politiky, například zvýšit objem prostředků na rozvojovou pomoc, zlepšit kvalitu a efektivitu pomoci a struktury rozvojové spolupráce v ČR.

Záměrem projektu bylo po celá léta „zvyšovat povědomí o potřebách rozvojové spolupráce a humanitární pomoci, zvyšovat všeobecnou podporu zahraniční rozvojové spolupráce a posilovat české a celosvětové úsilí o dosažení Rozvojových cílů tisíciletí.“

Cíle byly po celá léta (přesná slova zněla v každém ročníku jinak, s důrazem na dosažené výsledky, ale smysl cílů byl stejný):

1. Zvyšovat zájem veřejnosti o problematiku Rozvojových cílů tisíciletí a zahraniční rozvojové spolupráce, zejména rozvojem osvětové práce v regionech.
2. Prosazovat kroky, které v rámci České republiky přispějí ke konkrétnímu naplňování Rozvojových cílů tisíciletí a požadavků kampaně Česko proti chudobě.
3. Rozvíjet partnerství pro rozvoj v rámci EU, OSN, světových a evropských iniciativ atd. (tento cíl byl vytyčen až v roce 2010).

V celém období 2006–2010 byla **široká veřejnost cílovou skupinou** projektu, přestože některé subskupiny, jako politici, zákonodárci atd. byly uvedeny jako zvláště důležité.

Pod koordinací jedné organizace (EDUCON, občanské sdružení) byl projekt realizován pomocí realizačního týmu, kterého se zúčastnily různé organizace (viz příloha III – zainteresované organizace v ČpCH). Dá se říci, že realizační tým byl v průběhu let poměrně stabilní.

Realizační tým už od 2005 pracoval na mixu materiálů a nástrojů na osvětu a vzdělávání pro kampaň, včetně aktivit. Přehled nástrojů, aktivit a materiálu (odpovídající také naplánovaným výstupům projektu, bez nároku na úplnost, protože se úmyslně neuvádí každý materiál, ale spíše kategorie, které kampaň kdysi připravily v tomto období) je:

- Akce (v Praze, tak jako v regionech: Dny proti chudobě, festivaly, fotbal pro rozvoj, pochod proti hladu a podobné akce, semináře, debaty v parlamentu, veřejné debaty, výstavy, snídaně fair trade, dny pro fair trade atd.)
- Webová stránka
- Bílé pásy
- Klipy, spoty, videa
- Spolupráce s celebritami, zapojení známých osobností do kampaně
- Letáky, nástěnky, nálepky, trička, magnetky atd. – propagační materiál
- Medializace (tiskové zprávy, spoty v televizi, tiskovky, rozhovory atd.)
- Analytický a prezentační materiál
- Zapojení zainteresovaných (databáze dobrovolníků a síť v regionu, síť a školení regionálních koordinátorů), koalice nevládních organizací.

4. Výsledky evaluace – pozorování strategie a instrumenty

Evaluace dohlédla na mezinárodní kritéria (OECD/DAC), ale má též řadu specifických všeobecných výsledků a pozorování, vyplývajících z toho, že se nejedná o klasický projekt rozvojové spolupráce v rozvojové zemi, ale o kampaň na zvýšení povědomí v oblasti ZRS v ČR. Tato pozorování a relevantní doporučení se dotýkají hlavně oblasti strategie, plánování a matice logického rámce, konkrétních instrumentů kampaně a jejich využití a také koordinace, a interního managementu. Jsou též relevantní pro jednotlivá kritéria (jejich popis a hodnocení jsou uvedeny v sekci 5–9). Z tohoto důvodu se tam, kde je to nutné, odkazuje na již dříve uvedená fakta a argumenty, včetně indikace sekce nebo diagramu, kde je informace uvedena.

4.1 Veřejnost a přístup k rozvojové spolupráci

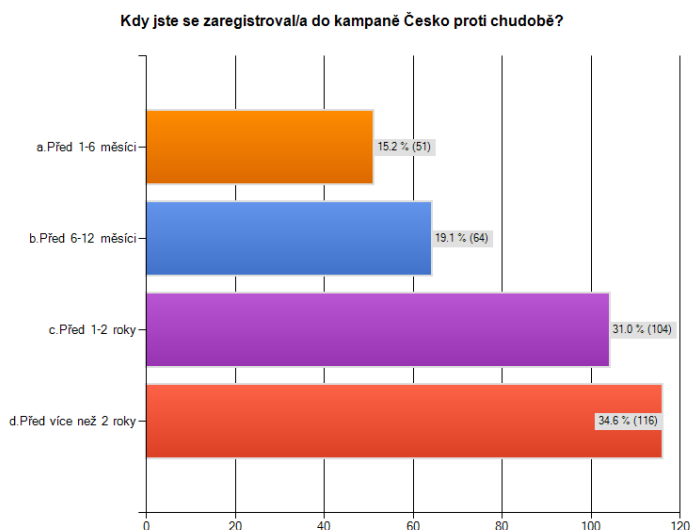
Projekt a kampaň ČpCH souvisí s nedostatečnou znalostí rozvojové problematiky rozvojových cílů tisíciletí v české společnosti. Ve výzkumu Evropské komise 2005 – 88 % a v roce 2007 už jenom 80 % Čechů (a také 88 %, resp. 80 % všech 27 zemí EU) uvedlo, že neslyšeli a nečetli o rozvojových cílech tisíciletí (MDG). Zaregistrujeme lehký pozitivní trend, který se naneštěstí nedá přímo zařadit k úsilí a práci kampaně. Nicméně kampaň ČpCH v tomto období už probíhala, navázána na mezinárodní kampaň GCAPu a je možné, že její práce k této změně přispěla (problém přisuzování).

Profil podpory pro rozvojové země v České republice podle výzkumu *Special Eurobarometer 352* v roce 2010 ve společnosti vypadá takto:

- 51 % podporují pomoc rozvojových zemí, aniž by byli dobrovolníky anebo dávali peníze (EU 27 = 42 %).
- 16 % dává peníze organizaci, která pomáhá rozvojovým zemím, ale není aktivním dobrovolníkem (EU 27 = 26 %).
- 26 % nejsou zapojeni do pomoci lidem v rozvojových zemích (EU 27 = 21 %).
- 2 % jsou dobrovolníky v organizaci, která pomáhá rozvojovým zemím (EU 27 = 4 %).
- 4 % jsou proti poskytování pomoci rozvojovým zemím (EU 27 = 3 %).

Při těchto číslech působí velké zapojení dobrovolníků do kampaně ještě pozoruhodněji. Na dotazník (18. 8. 2011 – 5. 9. 2011) odpovědělo celkem 340 lidí. Většina dobrovolníků, kteří odpověděli na dotazník (34,6 %, 116 lidí z 335 lidí), už je zapojená do kampaně déle než 2 roky a dalších 31 % mezi 1–2 roky a zodpověděla celkem 65,6 % odpovědí:

Diagram 1: Kdy jste se zaregistroval/a do kampaně Česko proti chudobě?



Do jisté míry je pochopitelné, že právě ti, kdo jsou do kampaně zapojeni dlouho, na zaslaný dotazník odpoví. Nicméně výsledek také ukazuje, že kampaň je a byla schopná oslovit lidi tak, že se zapojili i na delší dobu a že je ještě nadále atraktivní pro lidi (zapojení 1–6 měsíců, před 6–12 měsíci je celkem 34,3 % odpovědí).

Zajímavé je, dozvědět se o cílové skupině – jací lidé v databázi před zapojením byli – a proč se do

kampaně zapojili. V komentářích, které vyplnilo 300 lidí, na otázku „Co byl pro vás důvod/motivace zapojení?“, uvádějí víceméně čtyři hlavní body:

- **Chtít pomoci:** Snaha pomoci, chuť pomáhat, pomáhat druhým, snaha pomoci chudým, pomoc, pomoci někomu, kdo to potřebuje, možnost pomoci, pomoci a být užitečná, udělat něco pro společnost, pomoci potřebným;
- **Zájem o problematiku,** o téma, o kampaň, o chudé země, o podrobné projekty, problematika v oblasti chudoby;
- **Informace,** touha dozvědět se víc, chci být informovaná, získat informace, zvědavost, být informován, materiály do výuky, seznámení se se situací v Africe, Indii a pod.;
- **Cíl a obsah projektu,** idea celé kampaně a možnost se do ní zapojit, studuji obor, sympatická kampaň, dobrá věc.

4.2 Strategie na osvětu a projekt ČpCH

V této sekci jsou uvedena relevantní pozorování vzhledem ke strategii na osvětu a vzdělávání ze strany státní správy, včetně pozorování strategie projektu od realizátorů.

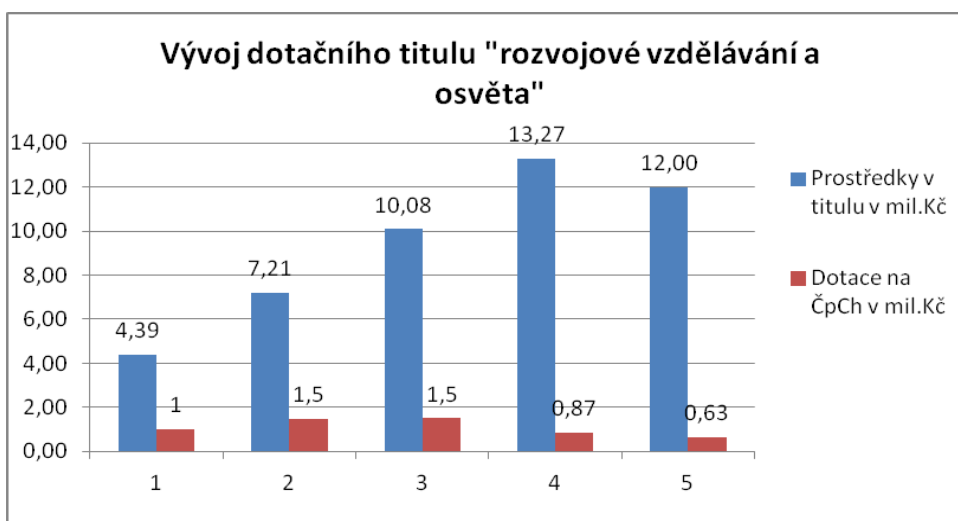
4.2.1 Prostředky na kampaň: Dotace MZV a spolufinancování projektu

Dotiční titul rozvojové vzdělávání a osvěta – MZV

Projekty, které se podporují z dotičního titulu rozvojové vzdělávání a osvěta, byly předem hodnoceny komisí ve výběrovém řízení, při kterém hodnotící komise analyzovala dodávané žádosti. Analýza prostředků z titulu ukazuje, že oblast osvěty a rozvojového vzdělávání je pro MZV a CRA spíše prioritou. Prostředky na projekty v titulu se během let 2006–2010 zvýšily (2009 se doplnily prostředky tohoto titulu s disponibilními prostředky z jiných titulů, takže snížení od 2009 na 2010 je možná způsobeno tím. Ve srovnání s rokem 2008 se ale tak jako tak ještě zaregistruje trend vzrůstajících prostředků).

Srovnání prostředků v titulu a na projekt ČpCH však zobrazují opačný trend: od roku 2009 se snižují prostředky na kampaň z dotičního titulu. Tento fakt odporuje důležitosti, kterou se zdá, že MZV a CRA kladou kampani, a kterou zástupci také potvrdili v rozhovorech.

Diagram 2: Vývoj dotičního titulu „rozvojové vzdělávání a osvěta“



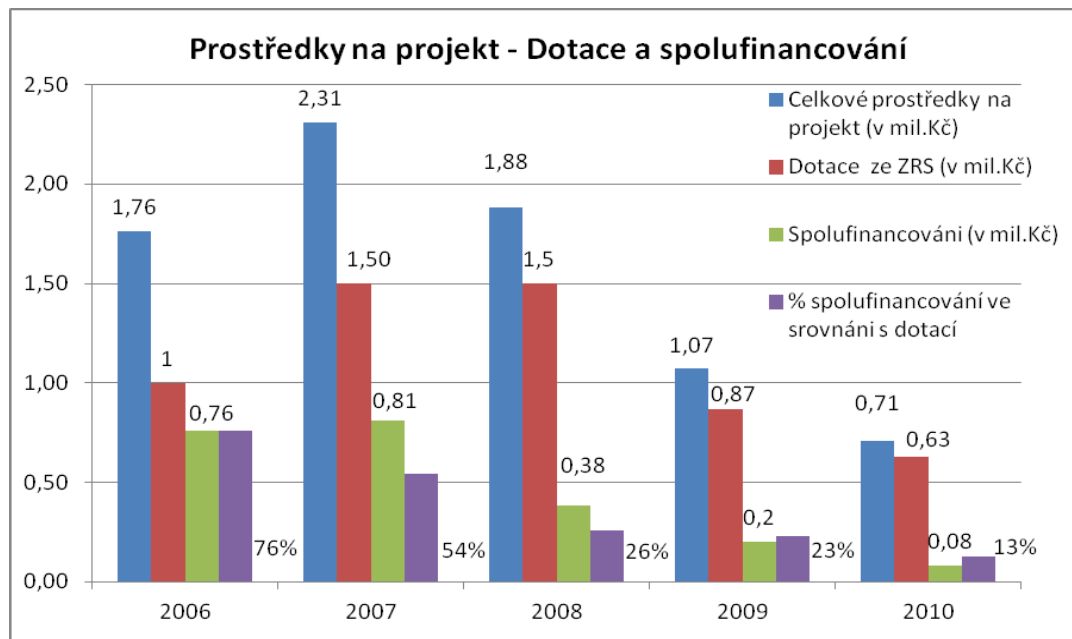
Je-li opravdu cílem pro státní správu mít kampaň, která všeobecně podporuje zvýšení povědomosti o ZRS, je ČpCH jediná svého druhu v ČR. Protože kampaň se dostala do regionů a poskytuje síť dobrovolníků a aktivit v krajích, udržuje databázi zapojených, spojuje nevládní organizace ve smyslu platformy a má ještě velký potenciál dostat se k více lidem prostřednictvím rozsáhlejší medializace, **měla by kampaň být prioritou a získat více prostředků. Kampaně jsou dlouhodobými projekty a dávalo by smysl, pokračovat na základě zkušeností a doporučení této evaluace.**

Spolufinancování

Spolufinancování je sice předpokladem dotace ve výši minimálně 10 %, ale projekt se od začátku snažil o spolufinancování, aby prostředky byly navýšeny. Zdroje spolufinancování byly hlavně z vlastních prostředků koordinátorské organizace a jiných zapojených organizací. Dále se představitelé projektu snažili i o jiné zdroje financování, např. přes jiné veřejné dárce, jako pražský magistrát a také soukromé firmy jako Unilever a TNT (především na akci pochod proti hladu).

Diagram 3 ukazuje vývoj celkových prostředků na projekt, včetně dotace a zdrojů ze spolufinancování. Uvedená procenta ukazují relace spolufinancování s dotací. Je evidentní, že projekt v každém roce, i když se rozpočet už hodně zmenšil, jako v letech 2009 a 2010, stále ještě překračuje požadovaných 10 % zdrojů ze spolufinancování.

Diagram 3: Prostředky kampaně: Dotace a spolufinancování



Do jisté míry existuje v projektu, tedy kampani, také kontradikce, pokud jde o financování. Na jedné straně je financována z dotace státní správy, na druhé straně má na ni jasné a konkrétní požadavky. Zajímavé je, že tento **rozpor nebyl často zmíněn v rozhovorech a zdá se, že neohrožuje kampaň, její vnímání ve veřejnosti anebo mezi zapojenými organizacemi.**

4.2.2 Strategie na osvětu ČpCH

Kampaň se **úspěšně vyhnula tomu, lákat pozornost extrémní bídou** a podle toho také vybrala zobrazení a fotografie ukazující chudobu, ale ne umírající děti apod. Je důležité toto zachovat jednak proto, že například evropská představa o Africe je utvářena podle toho, jaké se promítají obrazy a zprávy – o samých katastrofách. Jiné „image“ Afriky je ale také nutné proto, aby lidé v Čechách porozuměli rozdílu mezi katastrofami, které vyžadují humanitární pomoc, jež má více podpory v české společnosti, protože všeobecně solidarita v nouzi existuje – a odrazí se v dlouhodobé rozvojové spolupráci.

Není úplně jasná **doba chodu projektu**. O dotaci se rozhodovalo každý rok, i když od roku 2010 už bylo možné dodat strategii na příští tři roky (což bohužel ještě neznamená zajištěné prostředky na rok 2012). Od začátku byl projekt také ze strany státní správy plánován na delší dobu, i když se nestanovil cíl anebo uzávěrka. Protože kampaň navazuje na mezinárodní rozvojové cíle tisíciletí se stanoveným časovým rozměrem do 2015, má vlastně naplánovanou přirozenou dobu chodu.

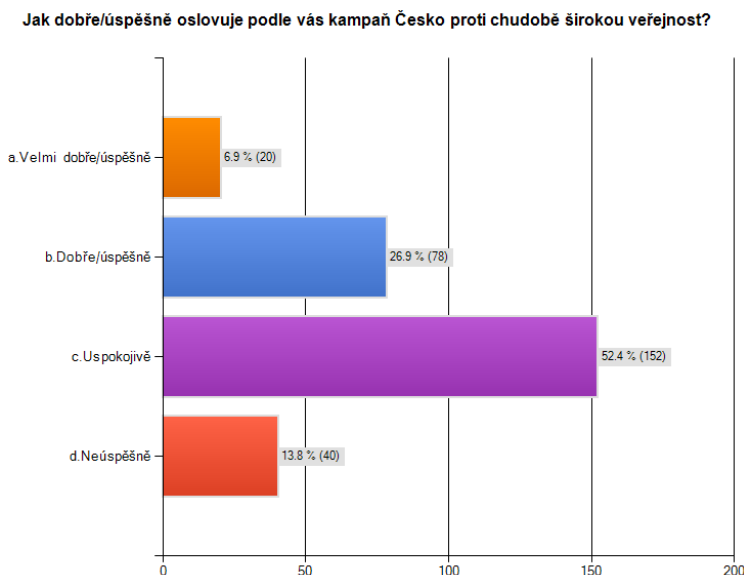
Výzva pro ČpCH je, **udržet si kreativitu**. Kampaň od začátku žila z kreativity, nápadů a aktivního zapojení jednotlivců různých organizací do kampaně. Je těžké zachovat si tento

entuziasmus a úroveň kreativity také proto, že v některých zapojených organizacích došlo ke změnám, někteří aktivně zapojení dobrovolníci nebo regionální koordinátoři/rky odešli do zahraničí atd. Nicméně kampaň v rámci osvěty není normálním projektem a **vyžaduje hodně dlouhodobého entuziasmu a angažovanosti**. Pro českou kampaň by ve zbývajícím čase bylo dobré **aktivně sledovat, co se děje v celosvětové kampani a pokud možno navázat na mezinárodní aktivity**. Je ale pravda, že v tomto období bohužel celosvětová kampaň jakoby ztratila sílu.

Se sníženými prostředky atd. vzniká dojem, což bylo také naznačeno v některých rozhovorech, že kampaň ČpCH se v letech 2009 a 2010 spíše **vyvíjela jako nějaký normální projekt, který pořádá různé akce**, především na podzim. Mix nových nápadů a zkušeností v kampani by byl přínosný (viz sekce pro koordinaci a interní management).

Jedním z cílů kampaně je oslovit a vzdělávat veřejnost v tématech rozvojové spolupráce, včetně rozvojových cílů tisíciletí, tedy zvýšit její zájem. Jedna z otázek této evaluace proto byla, **jestli se podařilo adekvátně oslovit cílovou skupinu**. Přesná data na odpověď bohužel chybí, měření přímé zpětné vazby neexistuje a výzkum, který se prováděl 2006 a 2008, také jenom naznačuje, kolik lidí o kampani ví. To ještě nevypovídá o tom, jak dobře nebo adekvátně byla oslovena cílová skupina. Proto byla otázka uvedena v rozhovorech a integrována do dotazníku pro dobrovolníky. V rozhovorech dotázaní naznačili, že si nejsou úplně jisti, zda se podařilo adekvátně oslovit cílovou skupinu, že mají pocit, že zájem o téma stoupl, ale že se to nemůže dobře ověřit, hlavně ne bez průzkumu. Dobrovolníci v dotazníku odpověděli na otázku (číslo 9, 290 odpovědělo), jak úspěšně oslovuje kampaň širokou veřejnost, tedy cílovou skupinu, takto:

Diagram 4: Dotazník: jak dobře/úspěšně oslovuje kampaň ČpCH širokou veřejnost?



Je evidentní, že si dobrovolníci myslí, že by kampaň mohla, nebo dokonce i měla zlepšit způsob oslovení široké veřejnosti. Komentáře a důvody (zanechalo 141 lidí) ukazují především na:

- Měla by být více v médiích / je potřeba větší propagace, více reklamy
- Je málo známá, moc se o kampani neví, je málo slyšet, vidět
- Víc do televize, není dost v novinách o akcích
- Neznámá v malých městech (do 35 000 obyvatel)

- Dost cílových skupin, které kampaň ještě nezasáhla.

Pozoruhodné proto, že jdou vlastně vstříc cílům kampaně zasáhnout širokou veřejnost, byly komentáře jako: Kampaň je spíše pro ty,

- *kteří si to vyhledávají,*
- *kteří se již o toto téma beztak zajímají,*
- *kampaň oslovuje dle mého názoru pouze registrované členy.*

V některých rozhovorech také zaznělo, že kampaň asi zasahuje spíše lidi, kteří se o téma již zajímají. Evaluátorka, po analýzách podkladu a aktivit a v souladu s dotázanými, s tímto pozorováním souhlasí. Je normální, že lidé odpovědělí hlavně na to, co je zajímavá a co je oslovuje, protože buď již měli snahu se o rozvojové spolupráci dozvědět více anebo se v tomto oboru angažovali. Oslovit lidi, kteří o ZRS ještě mnoho neví, znamená možná také oslovit lidi, kteří se nenechají přesvědčit. Tato skupina je součástí české společnosti, ale přesto by se o kampani měla dozvědět. Proto se kampaň musí spíše dostat tam, kde bude **viditelná, osloví více lidí, aby o ní bylo slyšet, aby se o ní četlo, aby byla vidět a aby se o ní mluvilo**. Musí se z ní, resp. z ČpCH, stát **značka**. I když v rozhovorech lidi okolo kampaně oslovilo logo a název kampaně jako značka ve smyslu *brand*, dotázaní potvrzují, že tam je ještě potenciál.

4.2.3 Cílová skupina

Kampaň si vybrala **jako cílovou skupinu širokou veřejnost**. To přináší hlavně problém při přizpůsobení propagačního materiálu, protože široká veřejnost je prostě každý a není tam jasný profil. Na druhé straně je evidentní, že kampaň je více než pouhá reklamní, propagační kampaň, protože jde o globální vzdělávání.

V rozhovorech vyslovila asi polovina dotazovaných partnerů, že by se kampaň měla soustředit na skupinu lidí, která by byla pro ni dosažitelná, která by se o téma mohla doopravdy zajímat. Z analýzy, kterou učinily organizace v oblasti fair trade o své cílové skupině vyplývá, že tito lidé v ČR jsou víceméně vysokoškoláci ve věku 20–40 let, spíše alternativní, cestují a zajímají se o to, co se děje kolem, mladé matky po prvním dítěti atd. Tato cílová skupina je asi pro kampaň také relevantní, když jde o podrobnější, hlubší informace a z této skupiny kampaň nejspíše získává také většinu svých dobrovolníků. Aktivity a hlubší informace lze spíše přizpůsobit k této podmnožině cílové skupiny.

Nicméně záměr a cíle projektu jsou namířeny na širokou veřejnost. Je možné, že nějaká procenta populace se o téma opravdu vůbec nezajímají a nechají se jenom obtížně přesvědčit. Tyto skupiny, a hlavně další, které o kampani ještě nikdy neslyšely, by asi **byly nejlépe zasaženy konkrétními příběhy, příklady, fakty a transparentností**. Dobrovolníci v dotazníku tenhle názor potvrdili. Ti, kteří se těžko nechají přesvědčit, totiž nejsou jenom sobci, kteří se o jiné nezajímají, ale mají pochybnosti o institucích a organizacích a nevěří tomu, že se peníze dostanou opravdu tam, kam mají.

Výhoda kampaně spočívá v tom, že je ve zprávě, v poselství všeobecná. Tím se dá spíše oslovit široká veřejnost jako cílová skupina a je jednodušší vybudovat značku. Tato vlastnost pomáhá při efektivní medializaci. Kampaň také počítá se spoty a klipy a zapojením známých osobností. Všeobecná informace by se měla udržet srozumitelná, včetně poselství

kampaně a bylo by dobré **upřesnit nejdůležitější obecnou zprávu kampaně tak, aby byli lidé (a) zainteresováni a (b) ihned věděli, o co vlastně jde.**

Oslovit širokou veřejnost si ale vyžaduje specifické vlastnosti kampaně:

- **musí být viditelná, slyšitelná a čitelná;** a na to
- musí **pokrýt různé kanály a média**, aby dosáhla všechny relevantní podskupiny cílové skupiny (televize, rádio, nová sociální média atd.).
- **Jednoduché informace** musí být dosažitelné, také nějaké fakta atd.

Všeobecnost kampaně na druhé straně přispívá k tomu, že není příliš specifická, i když specifičtější informaci nabízí. Pokud se někdo zajímá o víc, kampaň mu tu informaci sice nabízí, ale musí si ji najít, požádat o ni (registrovat se), anebo si pro ni zajít na akci.

Výzvou pro kampaň je i to, že média v České republice z největší části ještě nerozlišují mezi klienty ze ziskového nebo neziskového sektoru. Podpora médií ve smyslu lobbingu **ze strany státní správy** by mohla přinášet **systémové změny**. Možná by stálo za to, zkusit poslat do médií dopis od ministra v tom smyslu, že by se kampani poskytl výhodné ceny na propagaci.

V některých rozhovorech bylo naznačeno, že by kampaň měla stanovit priority a již neoslovovat politiky, že by se o to měl raději postarat FoRS. Toto pozorování bylo uvedeno v souvislosti s debatami v parlamentu atd. a ve výzvě, že se takových debat vlastně zúčastní ti parlamentáři, kteří už jsou přesvědčeni. Neoslovit politiky by pro kampaň nebylo přijatelné, protože v požadavku kampaně jsou politici uvedeni jako „předmět“ lobbingu. Pravda ale je, že by se mohla dosáhnout **větší dělba práce** v kampani, prospívající větší efektivnosti, kdyby FoRS byl v kampani za to zodpovědný, ale oslovení politiků by se přes něj stejně stalo pod značkou ČpCH.

4.2.4 Doporučení: Strategie na osvětlu a projekt/kampaň ČpCH

Více informací a doporučení se uvádí pod jednotlivými sekcemi a doporučuje se jejich konzultace. Doporučení uvedená níže jsou proto spíše obecného charakteru.

MZV/ČRA

Strategie:

- Stanovit jasný časový cíl a strategii (cíle pro státní správu).

Financování:

- Kampaň vyžaduje prostředky, které umožňují vedle aktivit i prezenci v médiích.

Medializace:

- Je potřeba, aby média podporovala kampaň (anebo i všeobecně nevládní organizace). Doporučuje se proto lobbying médií ze strany státní správy, aby bylo pokud možno dosaženo systémových změn.
- Kampaně potřebují důkazy. Průzkum(y) veřejného mínění byly naplánovány a realizátoři počítali s daty na měření cílů a dopadů.

Realizátoři

Strategie a cílová skupina:

- Vylepšit koherentní (dlouhodobou) strategii pro kampaň (včetně cílové skupiny, mix instrumentů, medializace atd.).
- Zaměřit zásah přes média atd. na širokou veřejnost plus nabídku pro „už přesvědčené“.

- Jednoduchá zpráva, poselství kampaně, aby se veřejnost zainteresovala a ihned rozuměla, o co jde.
- Poskytování informace různého druhu: všeobecnou, povrchní a také hlubší analýzy.
- Zaměřit hlavní zprávu, příklady a materiály především na rozvojovou spolupráci a MDG.
- Lépe poznat cílovou skupinu, respektive relevantní subskupiny, zaměřit mix materiálů lépe na ni.
- Využít ještě více synergie v realizačním týmu ve smyslu dělby práce: např. oslovení politiků hlavně přes FoRS, ale pod „střechou“ ČpCH.

Financování:

- Posílit opět snahy o alternativní zdroje financování (ne individuální dárcovství, ale více ze soukromého sektoru, jako fundraising).

Medializace:

- Oživit medializaci, využít opět všechny kanály, které jsou možné (televize, Facebook, YouTube, noviny a časopisy, např. také Metro, rádio, kino atd.).
- Vypracovat mediální strategie, nejlépe by bylo, kdyby se našla nějaká nezisková nebo zaplatitelná reklamní agentura na (realistický) koncept, který by se pak realizoval.
- Dohlédnutí interní strategické skupiny, pokud možno s účastnictvím regionálních koordinátorů/koordinátorek, na medializaci a strategický otázky, týkající se toho:
 - jak nejlépe zasáhnout širokou veřejnost a možné podskupiny té veřejnosti, kterou by kampaň přinejmenším chtěla zasáhnout,
 - jak ještě upřesnit nejdůležitější obecnou zprávu/poselství kampaně tak, aby lidé a) se zainteresovali a b) ihned věděli, o co vlastně jde,
 - jak zlepšit jednotlivé instrumenty projektu, především mediální, jako např. webová stránka.

4.3 Matice logického rámce a cíle

Matice logického rámce a design projektu je z všeobecného hlediska smysluplná a logická, totéž základní teorie změny. Nicméně některé indikátory jsou stanoveny na úrovni, za které projekt z hlediska finančního vybavení a hlavně sféry svého vlivu, nemůže být odpovědný. Nejsou považovány za vhodné indikátory „kvantitativně vylepšený střednědobý záměr financování ZRS“ na úrovni záměru, a „zvýšený střednědobý plán financování ZRS“ a „výše a kvalita České ZRS“ na úrovni cílů (v roce 2010). Na úrovni cílů je také pozoruhodný ukazatel „Změny spotřebitelského chování“, který za (a) není pro kampaň měřitelný, a za (b) nesouvisí přímo s cíli projektu, projekt není jediný pracující v této oblasti atd. (problém příslušnosti).

Formulace záměru a cílů všeobecně neodpovídá zcela mezinárodním standardům. K tomu patří, že ukazatele v matici nejsou formulovány ve formě SMART, nejsou měřitelné, protože nejsou stanoveny cíle, tedy kvantita, čeho dosáhnout a v jaké době. Kdyby ukazatele byly kvantifikovány, tak by také zpravodajství ve zprávách kolem výsledků a dopadů bylo snadnější. Projekt by pak mohl také sledovat implementaci monitoringových nástrojů, např. v excelové tabulce (viz např. příloha IV), do které by každá organizace čtvrtletně nebo půlročně doplnila stav plnění.

4.3.1 Doporučení: Matice logického rámce a cíle

- Dohlédnout na kvalitu matice logického rámce a správnou logiku, formulace záměrů a cílů a jejich adekvátnosti, též na formulace ukazatelů (ve formě SMART) a na správné úrovni.

Realizátoři:

Logický rámec:

- Ukazatele musí být na úrovni toho, čeho může projekt realisticky dosáhnout, tedy v oblasti zodpovědnosti projektu.
- Kvantifikovat ukazatele za dobu implementace (ve formě SMART), tím tedy ověřitelné kvantifikací (např. zvýšená poptávka po materiálech o x %, x aktivit za rok v regionech, atd.).
- Dohlédnout na formulace záměru a cílů, aby reflektovaly mezinárodní standardy.

Monitoring:

- Sledování a reportování podle ukazatelů v monitoringových nástrojích k doplňování.

4.4 Instrumenty kampaně

Projekt si vytvořil **široké spektrum instrumentů**, aby dosáhl svých záměrů a výsledků.

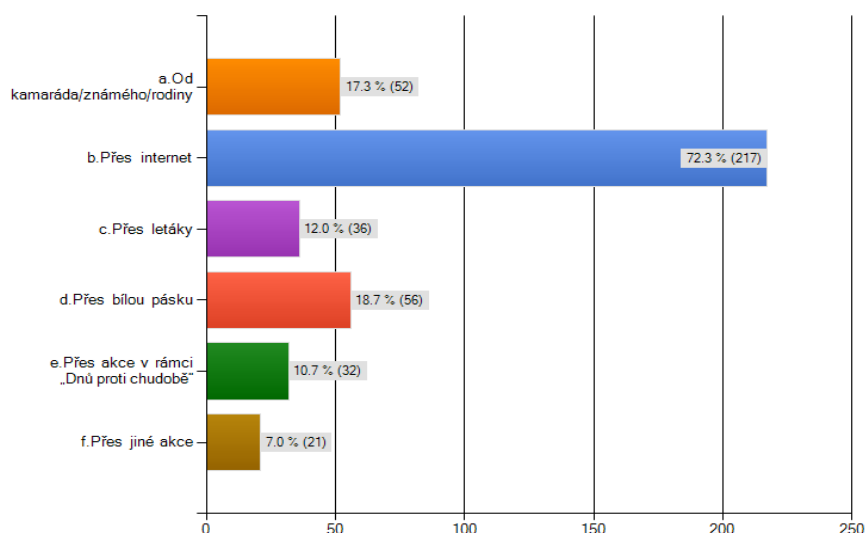
Dotazník se ptal dobrovolníků, jak se původně dozvěděli o kampani, abychom zjistili, jaké instrumenty vlastně na cílovou skupinu působily.

Pořadí relevantních instrumentů pro dobrovolníky je jasné:

1. Internet
2. Bílá páska
3. Od kamaráda/známého/rodiny.

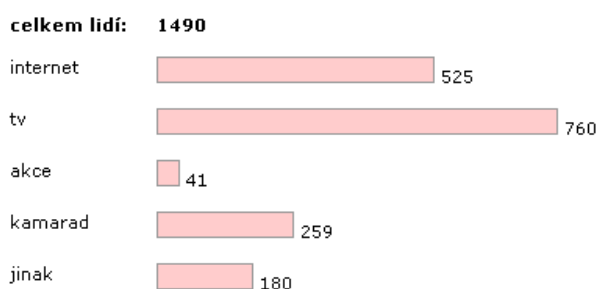
Diagram 5: Dotazník: Jak jste se původně o kampani ČpCH dozvěděli?

Jak jste se původně o kampani Česko proti chudobě dozvěděli? [můžete uvést více odpovědí]



Je ale nutné si připomenout, že dobrovolníci v databázi jsou spíše mladí lidé, mezi 16–40 lety (protože se při registraci na kampaň nedotazuje na ročník, nevíme přesný věk), což také pro ně potvrzuje relevanci internetu. Je jasné, že internet ovlivňuje mladé lidi, ale nemusí nutně působit i na starší z hlediska vyhledávání informací.

Diagram 6: Anketa 2006 ČpCH: Jak jsem se dozvěděl/a o kampani?



Anketa kampaně, která se provedla kampaní 2006 při registraci zájemců o více informací ukazuje, že když se dělá medializace v televizi, je skutečně užitečná: 52 % uvedlo, že se dozvěděli o kampani přes TV. Stejně tak ale anketa potvrzuje důležitost internetu, 35 % uvedlo, že se dozvěděli o kampani přes internet (Zpráva

ČpCH za 2006). Trend se tudíž od roku 2006 příliš nezměnil, co se týká informačních kanálů pro lidi.

4.4.1 Webová stránka

Webová stránka ČpCH byla jmenována v rozhovorech jako nejdůležitější instrument kampaně. Velký počet dobrovolníků, kteří se dozvěděli o ČpCH přes internet také naznačuje, že webová stránka je užitečná, i když nevíme přesně, jestli se o kampani dozvěděli přes webovou stránku, nebo například přes klipy na YouTube.

Návštěvnost webové stránky se pohybovala ročně mezi 25 068 v roce 2006 a 18 207 v roce 2010. Podle statistiky (viz diagram 7) klesla návštěvnost stránky v roce 2009 a 2010 (všechny informace jsou uvedeny v ročních zprávách projektu a vycházejí ze statistik navrcholu.cz).

Je pozoruhodné, že se v těchto letech nepodařilo umístit spoty kampaně v televizi, protože vyžadují nové, originální klipy s jistou (technickou) kvalitou. Klipy a akce ale na lidi působí: Návštěvnost v letech 2006, 2007 a 2008 jasně stoupla po promítání klipu anebo provedení nějaké akce (statistiky jsou uvedeny ve zprávách projektu).

Kampaň nabízí mnoho informací na webové stránce a také možnost **zaregistrovat se, a tím pádem se zapojit**. Nicméně registrace kvůli více informacím je omezením pro lidi, kteří o téma mají zájem, ale nechťejí se nutně zaregistrovat/zapojit. Protože záměrem kampaně je zvýšit povědomí o rozvojové spolupráci, měla by **informace pro tyto lidi být dostupná tzv. na první „klik“**. „Rozvojové menu“ by např. také mělo být **ke stažení v pdf** s možností obdržet informace jednoduchým zadáním e-mailové adresy (např. pro oznámení nových dokumentů). RSSfeed nebo jiná technologie přímého informování by byly možnostmi, jak toho dosáhnout i jiným způsobem. **Analýza stažení dokumentů** by přitom pomohla uvědomit si, o co se lidé zajímají a co čtou. Také by bylo užitečné **uvádět více informací a statistiky o české pomoci**, přímé příběhy atd., především také ohledně MDGs. Zvýšit znalost MDGs by mohla ještě více nabídka **klíčové (mezinárodní) informace ke stavu MDGs²**, jako zpráva o MDGs³ nebo tabulka pokroků⁴. Bylo by také užitečné uvádět mezinárodní obraz MDGs, aby byly lidé schopni ihned rozpoznat rozvojové cíle tisíciletí na mezinárodní úrovni.

² Viz například <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/>.

³ Zpráva na 2011 například na <http://mdgs.un.org/...>

⁴ Progress chart 2011 na <http://mdgs.un.org/...>

4.4.2 YouTube

Projekt, resp. kampaň, má svůj kanál na YouTube, čili kanále, kam byly nahrány všechny klipy atd. kampaně (link: <http://www.youtube.com/user/adepts>). Bohužel se kanál, který byl založen prostřednictvím jednoho člena (adepts), již nedá jednoduše přejmenovat na ČpCh. Nejdůležitější však je, že všechny klipy a videa jsou dosažitelné prostřednictvím YouTube.

4.4.3 Facebook

Kolem 6,7 mil. lidí (65,6 % populace) používalo v České republice v červnu 2011 internet (www.internetworldstats.com). Z nich 3,33 mil. čili 49,0 % je zaregistrováno na Facebooku.

Kampaň má skupinu (group) na Facebooku založenou sympatizanty. Její použití proto vždy záleželo na jednotlivcích (dobrovolnících), kteří se o skupinu postarali. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou je široká veřejnost a sociální média jsou čím dále, tím důležitější (viz data uvedená výše), co se týká přímého kontaktu s lidmi a pro šíření informací se doporučuje, aby **kampaň posílila použití Facebooku**. Doporučuje se **změnit existující skupinu do takzvané „page“**. Ta dovoluje přímý kontakt s lidmi a šíření informací přes newsfeed těch, kteří stránce dali „like“, což umožňuje předat novinky, aktivity atd. široké veřejnosti prostřednictvím jejich „newsfeed“. Skupina se bohužel nedá převést na stránku, jak EDUCON už zjistil, proto **na začátku bude klíčové, přimět co nejvíce lidí, aby se k page připojili**. E-mailem dobrovolníkům, odkazem na webové stránce na novou stránku, umístěním odkazu na novou facebookovou stránku na stránkách organizací z realizačního týmu a možná i vedle loga u podporujících organizací, což by se mělo uskutečnit bez problémů. Všem dosavadním členům skupiny na Facebooku by se měla poslat zpráva, že se skupina převede do aktivní stránky (page) kampaně, přes kterou se oznámí také aktivity, atd. Je ale pravda, že se to musí provést s důrazem na důležitost a vyžaduje si to angažovanost pro použití sociálních médií.

4.4.4 Propagační materiály

Kampaň má velký rozsah propagačních materiálů také proto, že při akcích používá i materiály členských organizací, například na fair trade atd.

Logo kampaně je účinné a podle dotázaných partnerů zavedená značka kampaně ve smyslu *brand*. Nicméně v logu chybí přímý vztah k rozvojové spolupráci nebo odkaz na ni. Změnit logo v zásadě ale nelze doporučit (jediná možnost by byla integrovat něco jako zeměkouli uprostřed, místo čtverce).

Bílé pásky, jmenovány dobrovolníky jako druhý důležitý instrument, jsou užitečné nejen proto, že naváží na celosvětovou kampaň, ale protože jsou „vidět“. **Letáky, samolepky, malá brožura kampaně a MDG, trička, magnety** atd. jsou dobré a užitečné propagační materiály. Bylo by dobré dozvědět se o faktické užitečnosti materiálů pro cílovou skupinu prostřednictvím metody „focus group“, **testování materiálů** s cílovou skupinou. Nové materiály by měly být testovány tímto způsobem před produkcí.

4.4.5 Oslovení známých osobností

Kampaň oslovila známé osobnosti ze sportu, divadla, hudby atd., aby se do kampaně zapojily a podpořily ji. Obrázky s nimi s bílou páskou jsou k nalezení na webové stránce a některé se také zúčastnily některé akce. Je to pro kampaň výhodné, protože přitahuje

pozornost lidí, jak také zaznělo v rozhovorech, a dobrovolníci v dotazníku byly stejného názoru.

Kdyby kampaň obnovila medializaci a propagaci, tak by asi také spíše přitáhla nové známé osobnosti, protože není snadné je zapojit. Vyžaduje to od koordinátorů čas, prostředky a hlavně lidi, kteří s nimi umí jednat tak, aby je zaujali.

4.4.6 Doporučení: Instrumenty

Nějaká doporučení se již uváděla u jednotlivých sekcí a je doporučeno je konzultovat. Doporučení uvedená níže jsou proto spíše obecného charakteru.

MZV/ČRA

- Dohlédnout, aby se odkaz na kampaň anebo informace o ní ocitla na webových stránkách (ne jenom na jednom místě, ale víckrát, všude tam, kde je vhodná).

Realizátory

Webová stránka:

- Dohlédnout na jednoduchou informaci na www, aby lidé ihned rozuměli, o co jde.
- Umožnit přímou informaci pro lidi, kteří se nechtějí zaregistrovat delším formulářem, ale beztoho mají zájem o informace, akce atd.
- Umístit nějaká fakta o (české) rozvojové spolupráci a více mezinárodních informací o (stavu) MDGs.

Facebook:

- Posílit použití sociálních médií, především Facebooku, centralizovat odpovědnost za stránku na Facebook (koordinační organizace, anebo 2–3 dobrovolníci, nejlépe 2 dobrovolníci a k tomu „back-up“ z realizačního týmu, kteří se dlouhodobě o stránku postarají. Kdyby dobrovolníci převzali odpovědnost, bylo by nutné zajistit, že jsou dost blízcí tomu, co se děje a plánuje).

YouTube:

- Projekt již konzultuje statistiky klipů přes YouTube Insight. Dosud tyto statistiky nebyly uvedeny ve zprávách. I když se možná nejedná o závratná čísla, tak by projekt stejně měl sledovat a tato data uvést. V kombinaci s daty z webové stránky, zájem o více informací atd. doplňuje obraz zpětné vazby cílové skupiny.

Propagační materiály:

- Testování materiálů prostřednictvím metody „focus group“.
- Dohlédnout na to, aby všeobecné propagační materiály byly dostatečně jednoduché v tom, aby dosáhly různé subskupiny cílové skupiny.

Oslovení známých osobností:

- Obnovit práce v rámci větší přítomnosti kampaně, dosáhnout více nových osobností s důrazem na zajímavost pro podmnožiny cílové skupiny (20–30, 30–50, 50+ atd).
- Jmenování malého týmu (2–3) na PR se známými osobnostmi pro kampaň.

4.5 Koordinace a interní management

Projekt je zadáný jedné organizaci, tedy EDUCONU, a to v koordinační roli. Z partnerů při dialozích nikdo nenaznačil, že by koordinace nefungovala a že by se způsob koordinace a struktura měly zásadně změnit. Že všechny představy za (a) postup a (b) obsahové otázky nejsou vždycky stejné, a že se nějaké věci a rozhodnutí také diskutovaly kontroverzně, bylo zmíněno v rozhovorech jako normální a vlastně v takovémto složení nutné. Proces

informace všeobecně a e-mailem od koordinátorky projektu hodnotila většina rozhovorových partnerů pozitivně.

Koordinace projektu provozuje databázi dobrovolníků, zasílá jim informace a udržuje s nimi kontakt, a taktéž s regionálními koordinátory, kteří jsou také čas od času školeni. Angažovanost v této oblasti velmi ocenili všichni dotazovaní.

Cílem kampaně pro státní správu je: dostat se na veřejnost a oslovit co nejvíce lidí. Listina organizací zapojených do kampaně buďto v roli členů realizačního týmu, nebo jako organizace podporující požadavky kampaně v příloze III ukazuje, že se v průběhu let zapojilo více organizací. Realizační tým zůstal celkem konstantní.

Přesto se zdá, že kampaň byla v prvních letech, asi také proto, že „jela“ na vlně motivace z celosvětových akcí, kreativnější a hlasitější.

Je těžké, ale nutné, opět **vyvolat více počátečního entuziasmu a především kreativity**. Nápomocným by byl dohled (i v plánování) na dobrý mix dlouholetých členů a jednotlivců s novými, kteří mají možná zcela nové nápady.

Závěrečné **zprávy** projektu se během let nezbytně prodloužily. Zaměření na zpravodajství opírající se o monitoringové tabulky (viz sekce 4.3 a 4.3.1), tedy dodržení kvantifikovaných indikátorů, by značně pomohlo strukturám zpráv a zároveň by ulehčilo přípravu roční a půlroční zprávy pro MZV a ČRA.

Schůzky realizačního týmu jsou nutné, ale měly by se projednat skutečně důležité věci, ostatní se mohou odhlasovat e-mailem apod. **Menší strategická skupina** by mohla převzít strategické rozhodnutí pro kampaň, a tím by se omezily schůzky všech členů. Nicméně by se pak mělo najít řešení pro dobrou komunikaci a účast nebo komentování strategického rozhodnutí nebo návrhu se zbytkem týmu, vedle pouhého odhlasování přes e-mail. Kdyby to bylo možné, tak by se této schůzky měli zúčastnit také zástupci/zástupkyně regionálních koordinátorů. Každý rok by se také měla **pořádat interní evaluace**, ze které se pak výsledky (na strategické úrovni, pro koordinaci a cíle a dopady kampaně) uskuteční (to, co se podle informace z rozhovorů neuskutečnilo).

4.5.1 Doporučení: Koordinace a interní management

MZV/ČRA

- **Upřesnění strukturu závěrečné zprávy a požadavek** (důkazy k výsledkům, jak podávat zprávy o splnění cílů, indikátoru atd.)

Realizátory

- **Roční interní evaluace** (strategické věci), přehled dosahu cílů atd. z monitoringu, úvaha o tom, co fungovalo a co ne, a proč. Použít závěry dále jako příspěvek pro nové plánování.
- **Strategická skupina** (anebo více strategických skupin, např. pro strategie, média, aktivity atd.) převeze strategická rozhodnutí, informuje zbytek týmu do hloubky, a ten odhlasuje rozhodnutí. Tím se sníží počet schůzek realizačního týmu.

- Zkrátit zprávy, koncentrovat je na dopady a cíle, zpětnou vazbu cílové skupiny a na **splnění kvantifikovaných indikátorů**.

5. Výsledky: Relevance

V sekcích 5–9 je uvedena informace, řídící se otázkami z ToR a kritérii OECD/DAC. Hodnocení kritérií, která se uvádějí na konci každé sekce, není myšleno jako hodnocení ve smyslu úspěchu či neúspěchu, ale spíše jako orientace, ve které oblasti se podařilo více či méně. Nadále poskytuje hodnocení a srovnání různých oblastí informace o výzvách a o tom, kam směřovat úsilí v budoucnosti.

Relevance se definovala předem jako: Vhodnost projektu pro priority a politiky, cílové skupiny, příjemce a dárce. **Klíčové otázky** pro posouzení relevance (dopracované do návodu na rozhovory a do dotazníku) byly: Do jaké míry dokázal projekt, včetně vybraných záměrů a cílů, být relevantní pro zvýšení globálního vzdělávání a povědomí o potřebě (české) rozvojové spolupráce? Je projekt/kampaň v souladu s národními prioritami/politiky? Přispěl k veřejné podpoře rozvojové spolupráce, včetně rozvojových cílů v novém tisíciletí u české veřejnosti? Vytvořil projekt přidanou hodnotu na činnosti jiných organizací v oblasti osvěty a vzdělávání pro rozvojovou spolupráci?

5.1 Pozorování

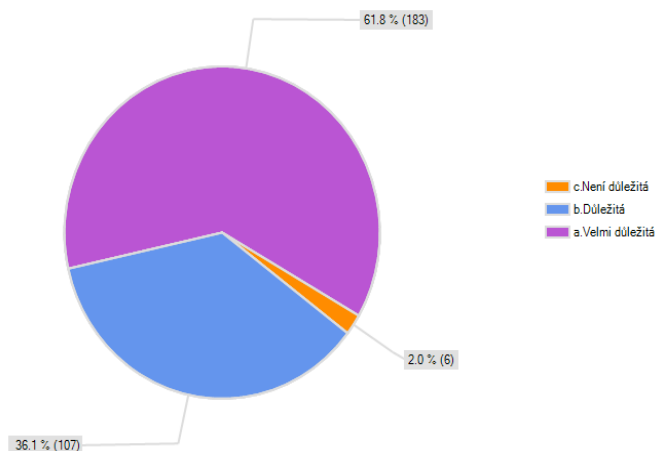
Česká vláda si je vědoma, že pro realizaci, kvalitu a efektivitu rozvojové spolupráce je klíčový pozitivní **postup veřejnosti k ZRS a k stále ještě nové roli České republiky jako dárce v mezinárodní rozvojové spolupráci** (MZV 2010, Koncepce a Národní strategie; MZV 2006, ZRS atd.). Tato závažnost je také jasně stanovena v Koncepci zahraniční rozvojové spolupráce na období 2010–2017 a v Národní strategii na globální rozvojové vzdělávání 2011–2015 (MZV 2010). **Kampaň ČpCH přispívá jasně k zvýšení povědomí a vzdělávání české veřejnosti v oblasti ZRS a rozvojových cílů tisíciletí, a je proto hodnocena jako relevantní.** Jiný faktor relevance kampaně je v tom, že kampaň je národní kampaní celosvětové kampaně proti chudobě GCAP (www.whiteband.org), přispívající k tomu, že Česká republika je zapojena do mezinárodního boje proti chudobě, i když vztahy k mezinárodní kampani nejsou tak konkrétní. Celosvětová diskuse kampaní se dostala do české společnosti a k těm, kteří se o téma již zajímali, ale neměli dostatek informací.

Záměr zvyšovat všeobecnou podporu ZRS a posilovat české a celosvětové úsilí o dosažení Rozvojových cílů tisíciletí je nejenom v souladu s orientací státní správy ohledně rozvojové spolupráce, ale je také posouzen jako relevantní pro kontext ZRS v České republice. **Partneři v rozhovorech potvrdili relevanci záměru a cílů projektu.**

Relevance projektu/kampaně potvrdili partneři ve všech rozhovorech ještě jinak: Relevance projektu pro ně spočívá i v tom, že **kampaň je ve své (všeobecné) formě jedinečná. Názory dobrovolníků kampaně podporují tuto analýzu** pro celkovou relevanci projektu: 61,8 % z nich považují kampaň za velmi důležitou, 36,1 % za důležitou, což znamená, že celých 97,9 % (290 lidí z 296, kteří na tuto otázku odpověděli) ji považují za důležitou nebo více a jenom 2 % (6 lidí) ji hodnotí jako nedůležitou:

Diagram 7: Dotazník: Je podle vás kampaň ČpCH důležitá?

Je podle vás kampaň Česko proti chudobě důležitá?



Jinou oblastí relevance pro partnery v rozhovorech, která se vlastně již pohybuje na úrovni efektivnosti a dopadů, bylo to, že kampaň dokázala **propojit různé nevládní organizace**, a že zejména „**překonala Pragocentrismus**“, znamenají, že se dostala – a tím i relevantní informace – i do krajů a do menších českých měst. Tím se také potvrdilo předběžné pozorování, že kampaň vytvořila silné partnerství a propojení, které přidalo hodnotu k činnostem jiných organizací.

Kampaň ČpCH **jednoznačně přidala hodnotu na aktivity jiných aktérů v oblasti osvěty** v České republice. Kampaň je jedinou kampaní oslovující ZRS a MDG jako celek (a ne pouze jeden sektor nebo jeden aspekt rozvojové spolupráce a také nejde o jeden konkrétní projekt). Během let také propojovala narůstající počet organizací (viz příloha IV) a podle názoru dotázaných spíše zabraňuje duplikaci snah. **Akce se propojují**, koordinují, a tím se tedy realizují společně více než dříve. Z toho a z přímých komentářů v rozhovorech se dá říci, že koordinační role EDUCONU byla v projektu velmi pozitivní. Jak už bylo dříve uvedeno, jsou rozličné názory na nějaké věci a způsoby práce nevyhnutelné a došlo k nim, ale nezdá se, že zásadně ovlivnily koordinační roli. Jednotlivé organizace mají přesto ještě vlastní jednotlivé projekty a aktivity, ale ČpCH je důležitá, funguje jako platforma na propojení organizací a aktivit, a podle dotázaných efektivně. Některé zapojené organizace už např. také začaly používat databázi dobrovolníků ČpCH na jiné akce.

Pro **hodnocení** kritéria relevance se formulovala subkritéria. Jejich hodnocení a krátké odůvodnění jsou uvedeny níže.

Hodnocení	Kritérium: Relevance
	a) Soulad projektu s cíli a koncepcemi rozvojové spolupráce České republiky je Daný 1 2 3 4 5 6 není daný.
1	Důvody: ▪ Zvýšit povědomost a vzdělávání veřejnosti o ZRS je jasný cíl koncepce na ZRS 2010–2017 a Národní strategie na globální rozvojové vzdělávání 2011–2015.
	b) Relevance projektu a jeho strategie pro cíl státní rozvojové spolupráce České republiky, zvýšit povědomí a vzdělávání o tématech rozvojové spolupráce, je Daná 1 2 3 4 5 6 není daná.
1	Důvody: ▪ Relevance projektu pro cíl státní správy je daná, také strategie projektu tomu všeobecně odpovídá, ale kampaň by s vylepšením strategie mohla zasáhnout ještě více lidí.

c) Projekt oslovil adekvátně cílovou skupinu, aby zvýšil podporu (české) rozvojové spolupráce a znalost rozvojových cílů tisíciletí: Zvýšil 1 2 3 4 5 6 nezvýšil	
3	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Srovnání výsledků výzkumu 2006 a 2008 ukazuje zvýšení znalosti kampaně z 15 na 22 %. Bohužel se nekonal nový výzkum, aby se trend dále potvrdil. Proto nemáme jasné důkazy a data. ▪ Hodnocení se proto pohybuje na neutrální úrovni, ale směřuje spíše k tomu, že se podařilo zvýšit povědomí, což naznačují první výzkumy, srovnání Eurobarometr 2005 a 2007, rostoucí databáze dobrovolníků a poptávka po informacích (zpětná vazba).
d) Projekt vytvořil přidanou hodnotu na činnosti jiných organizací v oblasti osvěty a vzdělávání pro rozvojovou spolupráci: Vytvořil 1 2 3 4 5 6 nevytvořil	
1	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vytvořil přidanou hodnotu především propojením organizací, vytvořením koalice pro nevládní organizace v oblasti rozvojové spolupráce. ▪ Aktivity, hlavně mimo Prahu, dodávají i jiným organizacím možnost se prezentovat, dostat se v kraji do styku s cílovou skupinou atd.. ▪ Jiné organizace již používají databáze dobrovolníků na jiné akce.
Celkový výsledek na kritérium relevance	
Podle formule $x(\text{relevance}) = (a + b + c + d) / 4$, celkový výsledek pro kritérium relevance je: Relevance = $(1 + 1 + 3 + 1) / 4 = 1,5$	

5.2 Doporučení ke kritériu relevance

MZV/ČRA

1. žádná

Realizátory

1. žádná

6. Výsledky: Efektivnost

Efektivnost se definovala jako: Míra, ve které intervence dosáhla svých cílů. **Klíčové otázky** pro posouzení efektivnosti (dopracované do návodu na rozhovory a dotazníku) byly: Do jaké míry dosáhl projekt stanovené cíle? Jaké jsou výsledky projektu? Byl záměr dosažen stanovenými cíli? Existují nějaké nečekané (pozitivní anebo negativní) účinky? Které faktory nejvíce ovlivnily splnění či nesplnění cílů? Mohly být nějaké alternativní cíle vhodnější?

6.1 Pozorování

Měření dosažení záměru a cílů kampaně je obtížné. To ale také záleží na tom, že (a) dva ukazatele na úrovni cílů nejsou splnitelné, protože nejsou realistické a nejsou v oblasti vlivu projektu čili kampaně a za (b) ukazatele nejsou za rok kvantifikované. Potíže vyplývající z matice logického rámce se již řešily v sekci 4.3.

Nicméně srovnání provedeného výzkumu veřejného mínění 2006 a 2008 (dodavatel: MZV) ukazuje pozitivní efekt: znalost kampaně se zvýšila z 15 % v roce 2006 na 22 % v roce 2008. Podpora dlouhodobé spolupráce (otázka: ČR by měla především poskytovat...) se zvýšila ve stejném výzkumu z 13,7 % (2006) na 22 % v roce 2008 a naopak podpora okamžité humanitární podpory klesla z 41 % na 32 % v roce 2008. Pozitivní tendence

chápání dlouhodobé spolupráce by jako důležitá mohla být důsledkem práce kampaně (a také jiných), ale nelze to dokázat.

Partneři byli v rozhovorech vyzváni, aby uvedli **tři nejdůležitější výsledky projektu**. Shoda byla překvapující, ne vždy ve stejném pořadí uvedli:

- **Koalice, platforma, propojení** nevládních organizací v oblasti rozvojové spolupráce, schopnost držet pohromadě určitý tým a podporující organizace;
- **Zásah do regionu**: akce v regionech a síť dobrovolníků, inkluzivně regionálních koordinátorů, čímž se kampaň dostala mimo Prahu, rozrůstající síť partnerů v regionech;
- **Oslovení známých osobností**.

Projekt vytvořil klíčové instrumenty a materiály k dosažení cílů, jako webovou stránku, logo, informační materiály, bílé pásky atd. Dotazník a statistiky, např. návštěvnost webové stránky, ukazují, že se **instrumenty používají. Poptávka po informacích a materiálech existuje** a lidé si je aktivně vyhledávají.

Nezamýšlenými výsledky projektu s pozitivním účinkem je síť dobrovolníků a zásah do regionu, který v tomto rozsahu nebyl zamýšlen od začátku projektu.

Pro **hodnocení** kritéria efektivnosti byla formulována subkritéria. Jejich hodnocení a krátké odůvodnění jsou uvedeny níže.

Hodnocení	Kritérium: Efektivnost
a)	Projekt dosáhl svých cílů: Dosáhl 1 2 3 4 5 6 nedosáhl
4	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosažení cílů není ověřitelné. Lze zaznamenat pozitivní trend. ▪ Všeobecně nejsou ukazatele kvantifikovány, takže se dosažení cílů obtížně ověřuje.
b)	Aktivity a výstupy projektu jsou v souladu s celkovým záměrem a dosažením cílů: Jsou 1 2 3 4 5 6 nejsou
2	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivity a výstupy jsou v souladu se záměrem a přispějí k dosažení cílů. ▪ Některé ukazatele pro dosažení cílů ale nejsou adekvátní.
c)	Alternativy byly, pokud to bylo nutné, diskutovány a realizovány: Byly 1 2 3 4 5 6 nebyly
1	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ I z rozpočtových důvodů se vlastně stále hledaly alternativy ve financování a také v oblasti aktivit. Diskutovalo se v týmu, co je možné vynechat a co a jak implementovat.
d)	Nezamýšlené účinky jsou: Pozitivní 1 2 3 4 5 6 negativní
2	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosah do regionů a aktivní síť dobrovolníků a s regionálními koordinátory (pozitivní).
Celkový výsledek pro kritérium efektivnosti	
Podle formule $x(\text{efektivnost}) = (a + b + c + d) / 4$, celkový výsledek pro kritérium efektivnosti je: Efektivnost = $(4 + 2 + 1 + 2) / 4 = 2,25$	

6.2 Doporučení ke kritériu efektivnosti

MZV/ČRA

- Žádná nová

Realizátoři

- Žádná nová

7. Výsledky: Dopady a Udržitelnost

Dopady a udržitelnost byly definovány jako: Pozitivní a negativní změny, které projekt vyvolal a jejich další působení. **Klíčové otázky** pro dopady a udržitelnost (dopracované do návodu na rozhovory a dotazníku) byly: Jakých změn (pozitivních a negativních) dosáhl projekt, jaký byl dopad na cílovou skupinu? Kolik lidí bylo zasaženo/osloveno? Jsou účinky, výkony a působení projektu dlouhodobé?

7.1 Pozorování

Změny na úrovni dopadů jsou obtížně prokazatelné, hlavně bez průzkumu veřejného mínění. Nicméně někteří partneři v rozhovorech uvedli, že se podle nich **zvětšila poptávka** (cílové skupiny) po materiálech, zájem o problematiku, například u mladých lidí (v oblasti vysoké školy atd.). Dodali také, že nevědí, jestli tato pozorování nejsou dána tím, že se v kruzích kolem rozvojové spolupráce pohybují. Přesto byla ale reakce na stáncích atd. popsána jako pozitivní a se zájmem o informace.

Role kampaně byla, co se týká **změn v systému české rozvojové spolupráce**, hodnocena různě. Shoda ale byla v tom, že kampaň hrála podpůrnou, i když ne klíčovou roli, a že nějaké věci také iniciovala. Nicméně role FoRSu byla uvedena jako důležitější, jde-li o nový zákon a jeho vznik v České rozvojové agentuře jako následek lobbování nevládních organizací. Pozitivní informování veřejnosti prostřednictvím kampaně v této době a při těchto změnách bylo uvedeno jako dobré a též podpora státní správy. Pozitivní je, že kampaň vůbec lobbuje na politické úrovni a že spolupráce se státní správou není nutně nepřátelská, ale spíše řízená obsahem. Co se týká financování projektu, koordinátoři dosáhli např. shody v žádosti o tříletý projekt, i když financování projektu je možné rozhodnout ročně.

Již uvedené **struktury projektu** ze sítě dobrovolníků, dosahu do regionů a regionálních koordinátorů **podporují obzvlášť udržitelnost projektu, ale také dopadů a výsledků**. Tím měl projekt také **vedlejší, nezamýšlený účinek**, že všeobecně podporoval **spojení partnerů**, a tak **vznikly nové organizace** v regionech.

Pro hodnocení kritéria dopadu a udržitelnosti se formulovala subkritéria. Jejich hodnocení a krátké odůvodnění jsou uvedeny níže.

Hodnocení	Kritérium: Dopady a udržitelnost
a)	Cílová skupina odpověděla na aktivity a výstupy projektu: Daný 1 2 3 4 5 6 není daný
2	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Všeobecné proxy ukazatele na otázku jsou: návštěvnost webových stránek, poptávka po materiálech, počet účastníků debaty, semináře, dny chudoby atd. Tato data ukazují zájem a zapojení, všeobecně pozitivní odpověď. ▪ Zpětnou vazbu cílové skupiny tvoří: regulérní poptávky po informacích (například 432 poptávek po informacích v roce 2010, průměrně asi 10 poptávek za týden). ▪ Databáze s aktuálně 2 877 dobrovolníků, kteří aktivně potvrdili svůj zájem a jsou zapojeni (2008 se předělal systém registrace a převedlo se po potvrzení zájmu o zapojení 1 281 dobrovolníků). ▪ Síť regionálních koordinátorů (dobrovolníci).
b)	Projekt dosáhl změny v systému (ZRS, vzdělávání, nevládní org. atd.): Daný 1 2 3 4 5 6 není daný.
3	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nebyl to projekt přímo, ale mnoho aktérů, kteří přispěli například ke vzniku rozvojové agentury (CRA), přesto v tom kampaň a lidé z realizačního týmu hráli jistou roli.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ V MZV a s CRA projekt bojoval o delší projekty než roční, a i když stejně ještě financování je roční, tak jsou strategie na projekty možné už na 2–3 roky.
c)	<p>Projekt dokázal vytvořit struktury, pomocí kterých bude možné zajistit i nadále přes části cílové skupiny užitek projektu:</p> <p>Dokázal 1 2 3 4 5 6 nedokázal</p>
2	<p>Důvody:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Síť dobrovolníků, také v regionech, které se dají mobilizovat a byly také školeny. ▪ Propojení organizací a společné akce. ▪ Problém je, že udržitelnost kampaně hodně souvisí s viditelností, na kterou jsou nutné finanční prostředky (externí faktor relevantní na udržitelnost, který ovlivňuje hodnocení).
Celkový výsledek na kritérium dopady a udržitelnost	
Podle formule $x(d/u) = (a + b + c) / 3$, celkový výsledek na kritérium je:	
Dopady a udržitelnost = $(2 + 3 + 2) / 3 = 2,33$	

7.2 Doporučení ke kritériu dopady a udržitelnost

MZV/ČRA

- Podporovat kampaň dále (ale tím také jiné organizace a vlastní informovanost) průzkumem a analýzami o tom, jak se vyvíjí povědomost v oblasti rozvojové spolupráce.

Realizátory

- Vypracovat lepší způsob, jak zveřejnit a dokázat zpětnou vazbu, odpověď cílové skupiny na aktivity a propagace kampaně. To také znamená zlepšit monitoring dat. Když se zkonkretizují a hodnotí ukazatele na úrovni cílů a výstupů za rok, výsledek se automaticky dostaví, protože kampaň dohlédne na relevantní data pro zprávu a hodnocení úspěšnosti (viz také 4.3.1).

8. Výsledky: Efektivita

Efektivita (hospodárnost) byla definována jako: Relace nákladů k výsledkům (kvalitativním a kvantitativním). **Klíčové otázky** pro efektivitu (dopracované do návodu na rozhovory a dotazníku) byly: Byly aktivity provedeny nákladově efektivně? Byly cíle dosaženy včas? Byl projekt realizován nejefektivnějším způsobem ve srovnání s možnými alternativami?

8.1 Pozorování

Evaluace nesleduje účetnictví projektu. Projekt byl auditován téměř každý rok a audit je opět plánován na začátek roku 2012.

Spíše z kvalitativního hlediska je ale jedním z kritérií také efektivita, tedy otázka, nakolik se povedlo, za kolik a jaká je relace mezi výsledky a náklady. Ohledně efektivity je dostatečně relevantní, že projekt založil prostřednictvím silného partnerství v regionech síť, která pomáhá projektu realizovat aktivity v regionech. To je účinný způsob zvyšování aktivit bez zvýšení nákladů. Finanční prostředky projektu byly všeobecně navýšeny pomocí spolufinancování (požadavek byl min. 10 % z jiných zdrojů) každý rok, v roce 2006 dokonce až o 76 %, 2007 o 54 % (pro detaily viz Diagram 3).

Relace mezi výsledky a náklady je všeobecně dobrá, hlavně v letech, kdy se rozpočet na projekt hodně zkrátil (2009 a 2010) a kdy kampaň nebyla schopná nahradit prostředky ze spolufinancování a partneři v rozhovorech říkali, že cílů bylo dosaženo včas.

Pro **hodnocení** kritéria efektivity se formulovala subkritéria. Jejich hodnocení a krátké odůvodnění jsou uvedeny níže.

Hodnocení	Kritérium: Efektivita
a)	Zvolené způsoby poskytnutí výstupů a cílů byly koncepčně (politicky a ekonomicky) Vhodné 1 2 3 4 5 6 nevhodné.
2	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekonomicky byly zvolené způsoby vhodné (hodně výstupů za málo prostředků). ▪ Politicky nebo strategicky ve větší části také.
b)	Projekt hledal a získal synergický potenciál: Získal 1 2 3 4 5 6 nezískal.
1	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Společné akce v rámci kampaně jsou důkazem toho, že se hledal a získal synergický potenciál. Hlavně malé nevládní organizace profitují.
c)	Projekt dosáhl cílů včas a nákladově efektivně: Dosáhl 1 2 3 4 5 6 nedosáhl.
1	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Včas a nákladově efektivně, protože se stejně ještě udržely aktivity, i když se zkrátil rozpočet. ▪ Dobrovolníci a koordinátoři v regionech, kteří jsou také dobrovolníky, přispívají k nákladově efektivnímu dosažení cílů.
Celkový výsledek na kritérium efektivity	
Podle formule x (efektivita) = (a + b + c) / 3, celkový výsledek na kritérium relevance je: Efektivita = (2 + 1 + 1) / 3 = 1,33	

8.2 Doporučení ke kritériu efektivita (hospodárnost)

MZV/ČRA

- Žádná

Realizátoři

- Protože mnoho jiných organizací je už aktivních v oblasti škol, také prostřednictvím jiných dotací MZV (resp. ČRA), **neměla by kampaň aktivně vyhledat podporu aktivit v této oblasti, jako například vytvořit nový kit pro učitele** (i když ten nápad už by předložen a zamítnut kvůli nedostatku finančních prostředků na rok 2010). Kampaň by se měla nadále snažit o to, aby organizace, které už v tomto oboru pracují, buď integrovaly informace o kampani do svých aktivit, nebo do materiálů, například do existujícího či nového kitu pro učitele, který se právě připravuje. Tím není myšleno, že by kampaň neměla dodávat nástěnky do škol (je po nich velká poptávka), ale nejit do oblasti, v které už jiní pracují s prostředky státní správy, aby se nadále získal synergický potenciál a aby se zabránilo duplikaci. Kit pro učitele je přitom vlastně jenom příklad. Mohlo by to i nastat v jiných oblastech a jde o to, zabránit duplikaci a použít těsné zdroje na přímé cíle kampaně.

9. Výsledky: Průřezová témata

Průřezová témata se definovala jako: Míra, do které projekt komunikoval důležitost rovnosti mužů a žen (gender) a ochranu životního prostředí. Po dohodě s referenční skupinou bylo odstraněno dobré (demokratické) vládnutí (good democratic governance) jako průřezové téma z hodnocení (bylo uvedeno jako takové v ToR), protože se po první analýze nepovažovalo pro kampaň za příliš důležité. To i z toho důvodu, že ani kampaň ani cíle

tisíciletí nezduřazňují dobré vládnutí; čímž není řečeno, že v projektech přímo v rozvojové zemi není toto téma důležité, ale že záleží na cíli projektu, který se zde při rozhodování zvažoval.

9.1 Pozorování

Při některých aktivitách projektu a partnerů se dodávají informace také o průřezových tématech. V rozhovorech partneři stanovili, že neexistuje žádná strategie nebo sladěný přístup k integraci průřezových témat, ale že se témata sdělují, když je přítomna organizace, která v tomto tématu působí.

Závěrečné zprávy identifikují průřezová témata pouze minimálně a měly by dodat více informací o tom, jak, kde a co se komunikovalo a jaký má projekt přístup k tématům.

Pro **hodnocení** kritéria průřezová témata se formulovala subkritéria. Jejich hodnocení a krátké odůvodnění jsou uvedeny níže.

Hodnocení	Kritérium: Průřezová témata
a) Gender jako průřezové téma bylo sděleno prostřednictvím aktivit a materiálů: Bylo 1 2 3 4 5 6 nebylo	
3	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> Gender bylo sděleno, když v týmu byla organizace, která se zabývá tématem. Bohužel Gender studies podporuje kampaň až od roku 2008 a ne aktivně jako člen koordinačního týmu. Až od 2010 se podařilo dostat organizaci ProEquality do realizačního týmu. Rovnost mužů a žen se komunikovala přes cíle tisíciletí atd., ale ne systematicky a ne vždycky.
b) Ochrana životního prostředí jako průřezové téma byla sdělena prostřednictvím aktivit a materiálů: Bylo 1 2 3 4 5 6 nebylo.	
1	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> Ochrana životního prostředí byla sdělena v kampani hlavně přes fairtradové akce, materiály atd., vždy když se fairtradová organizace zúčastnila akce anebo jednu uspořádala v rámci kampaně. Také se publikovaly informace o tématu klima.
c) Projekt má strategie nebo sladěný postup na oslovení průřezových témat: Má 1 2 3 4 5 6 nemá.	
5	Důvody: <ul style="list-style-type: none"> Projekt nemá strategii anebo sladěný postup na oslovení průřezových témat. Témata se prostě integrují podle toho, jaké jsou zapojené organizace v kampani čili v realizačtorském týmu, a které akce se kdo zúčastní.
Celkový výsledek na kritéria průřezová témata	
Podle formule x (průřezová témata) = $(a + b + c) / 3$, celkový výsledek kritéria je: Průřezová témata = $(3 + 1 + 5) / 3 = 3$	

9.2 Doporučení ke kritériu průřezová témata

Kampaň ČpCH není projektem jako jiné v oblasti rozvojové spolupráce. Nicméně jsou to především témata rovnosti mužů a žen a ochrana životního prostředí, včetně tématu klima, která by se měla a která se dají sdělovat kampaní. Jak už bylo domluveno s referenční skupinou vynechat dobré vládnutí z hodnocení pro kritérium průřezová témata, tak se doporučuje i nadále v kampani toto různorodé téma vynechat.

MZV/ČRA

- Jinak a více trvat na přihlédnutí k průřezovým tématům ve smyslu „mainstreaming“ v
 - matici logického rámce (aby průřezová témata opravdu byla průřezová),
 - závěrečné zprávě projektu (ve zpravodajství).

Realizátoři

- Dohlédnout na integraci a komunikaci průřezových témat strategičtěji, a ne pouze podle toho, zdali nějaká organizace má právě něco v nabídce.
- Domluvit sladěný postup na integraci průřezových témat (a tím k nim také jinak přihlédnout v závěrečné zprávě).
- Použít průřezová témata na konkrétní ukázky z projektů (například přímo na webové stránce).

10. Závěr

Cílem evaluace bylo získat více informací o úspěchu, naplnění cílů a dopadů, o slabých a silných stránkách projektu řídicího kampaň Česko proti chudobě v období 2006–2010. Za 5,5 mil. Kč z dotačního titulu na rozvojové vzdělávání a osvětu MZV (a 2,24 mil. ze spolufinancování), se podařilo vytvořit kampaň ČpCH s různými instrumenty (mix instrumentů), včetně webové stránky, bílých pásek, triček, brožurek, nástěnek atd. a vytvořit koalici nevládních organizací z různých tematických oblastí.

Kampaň se ukázala jako jediný instrument svého druhu v České republice, který oslovuje širokou veřejnost širokým tématem nutnosti a užitečnosti rozvojové spolupráce a rozvojových cílů tisíciletí. Do kampaně se podařilo zapojit nejenom velký počet organizací (do koordinačního týmu tak jako podporující požadavky kampaně), ale také velký počet dobrovolníků. Akce kampaně, v posledních letech především na podzim v rámci Dnů chudoby, ale také na začátku a během roku se konají různé akce, také díky podpoře a organizaci dobrovolníků a týmu regionálních koordinátorů/ek.

Tato zpráva se hlavně zaměřila na oblast strategie kampaně včetně rámce na implementaci (matice logického rámce) a jejích instrumentů zvláště, a pak analyzovala výkon projektu podle jednotlivých kritérií: relevance, efektivnost, dopady a udržitelnost, efektivita a průřezová témata (OECD/DAC). Informace byly poskytnuty v řadě podkladů a dokumentů pomocí rozhovorů a dotazník dobrovolníků.

Doporučení ve smyslu, na co by se mělo v budoucnosti dohlédnout (jinak), co by se dalo zlepšit a změnit, byly dodány, kvůli naléhavosti, přímo do sekce, kterých se týkaly, (přehled doporučení podle aktérů je k nalezení v příloze II).

Byly stanoveny výzvy především na úrovni dokazování důsledků, zvýšení povědomosti o rozvojové spolupráci a MDG, vzhledem k tomu, že chybí dlouhodobé průzkumy, které ovšem jsou finančně náročné.

Jinak se kampaň s adekvátními finančními prostředky musí opět dostat do médií, být viditelná a slyšitelná s jednodušším poselstvím. Jak státní správa, tak realizátoři k tomu mohou přispět. Síť organizací v sektoru nevládních organizací, kterou projekt/kampaň vybudoval, společné akce, synergie a propojování, zároveň s dobrovolnictvím, které je pro tuto kampaň velmi významné, stojí za podporu a přizpůsobení se stále nové situaci v oboru rozvojové spolupráce.

PŘÍLOHY

I. Bibliografie

EDUCON: Závěrečné zprávy projektů: ročníky: 2006, 2007, 2008, 2009 a 2010.

European Commission (EC): Special Eurobarometer 222: Attitudes towards Development Aid, 2005

European Commission (EC): Special Eurobarometer 280: Europeans and Development Aid, 2007.

European Commission (EC): Special Eurobarometer 352: Europeans, Development Aid and the Millennium Development Goals, 2010

Dokumentace o projektu – přihlášky, materiály, přílohy atd. na léta 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 2010.

Global Education Network Europe (GENE): Global Education in the Czech Republic, 2008.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky: Závěrečná zpráva projektu „Cesty k naplňování rozvojových cílů tisíciletí“, Rozhodnutí č. 171/2008/03, 2009.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky/OECD: Rozvojová spolupráce České Republiky. Zvláštní hodnocení výboru OECD pro rozvojovou pomoc, 2007.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky: Koncepce zahraniční rozvojové spolupráce České Republiky na období 2010–2017, 2010.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky: Statistická příloha za rok 2008, 2009.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky: Národní strategie globálního rozvojového vzdělávání pro období 2011–2015, 2010.

Ústav mezinárodních vztahů: Zahraniční rozvojová spolupráce České republiky, 2006.

UNEG: Standards for Evaluations in the UN System, 2005.

DAC: Principles for Evaluation of development assistance, 1991.

OECD / DAC Network on Development Evaluation: Summary of key norms and standards. Second edition, 2010.

SC&C: Závěrečná zpráva: Zahraniční rozvojová spolupráce – srovnání 2006/2008 (pro MZV), 2008.

SC&C: Ministerstvo zahraniční věci, Výzkum veřejného mínění. 11/2006, 2006.

II. Přehled doporučení

MZV a ČRA

Strategie na osvětu a projekt/kampaň CpCH:

Strategie:

- Stanovit jasný časový cíl a strategii (cíle pro státní správu).

Financování:

- Kampaň vyžaduje prostředky, které umožňují vedle aktivit i prezenci v médiích.

Medializace:

- Je potřeba, aby média podporovala kampaň (anebo i všeobecně nevládní organizace). Doporučuje se proto lobbying médií ze strany státní správy, aby bylo pokud možno dosaženo systémových změn.
- Kampaně potřebují důkazy. Průzkum(y) veřejného mínění byly naplánovány a realizátoři počítali s daty na měření cílů a dopadů.

Matice logického rámce a cíle:

- Dohlédnout na kvalitu matice logického rámce a správnou logiku, formulace záměrů a cílů a jejich adekvátnosti, též na formulace ukazatelů (ve formě SMART) a na správné úrovni.

Instrumenty:

- Dohlédnout, aby se odkaz na kampaň anebo informace o ní ocitla na webových stránkách (ne jenom na jednom místě, ale víckrát, všude tam, kde je vhodná).

Koordinace a interní management:

- **Upřesnění strukturu závěrečné zprávy a požadavek** (důkazy k výsledkům, jak podávat zprávy o splnění cílů, indikátorů atd.)

Dopady a udržitelnost:

- Podporovat kampaň dále (ale tím také jiné organizace a vlastní informovanost) průzkumem a analýzami o tom, jak se vyvíjí povědomost v oblasti rozvojové spolupráce.

Průřezová témata:

- Jinak a více trvat na pozornosti průřezovým tématům ve smyslu „mainstreaming“ v
 - a. matici logického rámce (aby průřezová témata opravdu byla průřezová),
 - b. závěrečné zprávě projektu.

Realizátory

Strategie na osvětu a projekt/kampaň CpCH:

Strategie a cílová skupina:

- Vylepšit koherentní (dlouhodobou) strategii pro kampaň (včetně cílové skupiny, mix instrumentů, medializace atd.).
- Zaměřit zásah přes média atd. na širokou veřejnost plus nabídku pro „už přesvědčené“.
- Jednoduchá zpráva, poselství kampaně, aby se veřejnost zainteresovala a ihned rozuměla, o co jde.
- Poskytování informace různého druhu: všeobecné, povrchní a také hlubší analýzy.

- Zaměřit hlavní zprávu, příklady a materiály především na rozvojovou spolupráci a MDG.
- Lépe poznat cílovou skupinu, respektive relevantní subskupiny, zaměřit mix materiálů lépe na ni.
- Využít ještě více synergie v realizačním týmu ve smyslu dělby práce: např. oslovení politiků hlavně přes FoRS, ale pod „střechou“ ČpCH.

Financování:

- Posílit opět snahy o alternativní zdroje financování (ne individuální dárcovství, ale více ze soukromého sektoru, jako fundraising).

Medializace:

- Oživit medializaci, využít opět všechny kanály, které jsou možné (televize, Facebook, YouTube, noviny a časopisy, např. také Metro, rádio, kino atd.).
- Vypracovat mediální strategie, nejlépe by bylo, kdyby se našla nějaká nezisková nebo zaplatitelná reklamní agentura na (realistický) koncept, který by se pak realizoval.
- Dohlédnutí interní strategické skupiny, pokud možno s účastnictvím regionálních koordinátorů/koordinátorek, na medializaci a strategické otázky, týkající se toho:
 - jak nejlépe zasáhnout širokou veřejnost a možné podskupiny té veřejnosti, kterou by kampaň přinejmenším chtěla zasáhnout,
 - jak ještě upřesnit nejdůležitější obecnou zprávu/poselství kampaně tak, aby lidé a) se zainteresovali a b) ihned věděli, o co vlastně jde,
 - jak zlepšit jednotlivé instrumenty projektu, především mediální, jako např. webová stránka.

Matrice logického rámce a cíle:

Logický rámec:

- Ukazatele musí být na úrovni toho, čeho může projekt realisticky dosáhnout, tedy v oblasti zodpovědnosti projektu.
- Kvantifikovat ukazatele za dobu implementace (ve formě SMART), tím tedy ověřitelné kvantifikací (např. zvýšená poptávka po materiálech o x %, x aktivit za rok v regionech, atd.).
- Dohlédnout na formulace záměru a cílů, aby reflektovaly mezinárodní standardy.

Monitoring:

- Sledování a reportování podle ukazatelů v monitoringových nástrojích k doplňování.

Instrumenty:

Webová stránka:

- Dohlédnout na jednoduchou informaci na www, aby lidé ihned rozuměli, o co jde.
- Umožnit přímou informaci pro lidi, kteří se nechtějí zaregistrovat delším formulářem, ale beztoho mají zájem o informace, akce atd.
- Umístit nějaká fakta o (české) rozvojové spolupráci a více mezinárodních informací o (stavu) MDGs.

Facebook:

- Posílit použití sociálních médií, především Facebooku, centralizovat odpovědnost za stránku na Facebook (koordinační organizace, anebo 2–3 dobrovolníci, nejlépe 2 dobrovolníci a k tomu „back-up“ z realizačního týmu, kteří se dlouhodobě o stránku starají. Kdyby dobrovolníci převzali odpovědnost, bylo by nutné zajistit, že jsou dost blízcí tomu, co se děje a plánuje).

YouTube:

- Projekt již konzultuje statistiky klipů přes YouTube Insight. Dosud tyto statistiky nebyly uvedeny ve zprávách. I když se možná nejedná o závratná čísla, tak by projekt stejně

měl sledovat a tato data uvést. V kombinaci s daty z webové stránky, zájem o více informací atd. doplňuje obraz zpětné vazby cílové skupiny.

Propagační materiály:

- Testování materiálů prostřednictvím metody „focus group“.
- Dohlédnout na to, aby všeobecné propagační materiály byly dostatečně jednoduché v tom, aby dosáhly různé subskupiny cílové skupiny.

Oslovení známých osobností:

- Obnovit práce v rámci větší přítomnosti kampaně, dosáhnout více nových osobností s důrazem na zajímavost pro podmnožiny cílové skupiny (20–30, 30–50, 50+ atd).
- Jmenování malého týmu (2–3) na PR se známými osobnostmi pro kampaň.

Koordinace a interní management:

- *Roční interní evaluace* (strategické věci), přehled dosahu cílů atd. z monitoringu, úvaha o tom, co fungovalo a co ne, a proč. Použít závěry dále jako příspěvek pro nové plánování.
- *Strategická skupina* (anebo více strategických skupin, např. pro strategie, média, aktivity atd.) převezme strategická rozhodnutí, informuje zbytek týmu do hloubky, a ten odhlasuje rozhodnutí. Tím se sníží počet schůzek realizačního týmu.
- Zkrátit *zprávy*, koncentrovat je na dopady a cíle, zpětnou vazbu cílové skupiny a na *splnění kvantifikovaných indikátorů*.

Dopady a udržitelnost:

- Vypracovat lepší způsob, jak zveřejnit a dokázat zpětnou vazbu, odpověď cílové skupiny na aktivity a propagace kampaně. To také znamená zlepšit monitoring dat. Když se zkonkretizují a hodnotí ukazatele na úrovni cílů a výstupů za rok, výsledek se automaticky dostaví, protože kampaň dohlédne na relevantní data pro zprávu a hodnocení úspěšnosti (viz také 4.3.1).

Efektivita:

- Protože mnoho jiných organizací je už aktivních v oblasti škol, také prostřednictvím jiných dotací MZV (resp. ČRA), *neměla by kampaň aktivně vyhledat podporu aktivit v této oblasti, jako například vytvořit nový kit pro učitele* (i když ten nápad už byl předložen a zamítnut kvůli nedostatku finančních prostředků na rok 2010). Kampaň by se měla nadále snažit o to, aby organizace, které už v tomto oboru pracují, buď integrovaly informace o kampani do svých aktivit, nebo do materiálů, například do existujícího či nového kitu pro učitele, který se právě připravuje. Tím není myšleno, že by kampaň neměla dodávat nástěnky do škol (je po nich velká poptávka), ale nejít do oblasti, v které už jiní pracují s prostředky státní správy, aby se nadále získal synergický potenciál a aby se zabránilo duplikaci. Kit pro učitele je přitom vlastně jen příklad. Mohlo by to i nastat v jiných oblastech a jde o to, zabránit duplikaci a použít omezené zdroje na přímé cíle kampaně.

Průřezová témata:

- Dohlédnout na integraci a komunikaci průřezových témat strategičtěji, a ne pouze podle toho, zdali nějaká organizace má právě něco v nabídce.
- Domluvit sladěný postup na integraci průřezových témat (a tím k nim také jinak přihlídnout v závěrečné zprávě).
- Použít průřezová témata na konkrétní ukázky z projektů (například přímo na webové stránce).

III. Přehled zainteresovaných organizací v ČpCH (členové realizačního týmu a podporující organizace)

Organizace	2006*	2007	2008	2009	2010
KT = člen realizačního týmu (který také podporuje požadavky kampaně); OP = organizace podporující požadavky kampaně					
ADEPPTS				KT	KT
ADRA – www.adra.cz	KT	KT	KT	KT	KT
Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje – arpok.cz		KT	KT	KT	KT
Ambos Mundos – ambosmundos.cz					OP
ARS – Asociace pro rozvojovou spolupráci – arsczech.org				OP	OP
Asociace pro Fairtrade – fairtrade-asociace.cz		OP	OP	OP	OP
Caritas – Sdružení Česká katolická charita – charita.cz		OP	OP	OP	OP
Charita Česká Republika – Arcidiecézní charita Praha					KT
Charita CR					KT
Česká zemědělská univerzita v Praze – czu.cz			OP	OP	OP
Člověk v tísni – clovekvtisni.cz	KT	KT	KT	OP	KT
Development World Wide – euweb.cz		OP	OP	OP	OP
DIALOG – Humanistické Hnutí – humanisti.cz			OP	OP	OP
Divoké Husy – Nadace – divokehusy.cz	KT	KT	KT	OP	OP
Domov Sue Ryder – sue-ryder.cz			OP	OP	OP
EDUCON, občanské sdružení – educon.cz	KT	KT	KT	KT	KT
Ekumenická akademie – ekumakad.cz	KT	KT	KT	KT	KT
Eurosolar CR – eurosolar.cz		OP	OP	OP	OP
Excellent Plzeň FAIR TRADE – explzen.cz/fair-trade			OP	OP	OP
Equality – Centrum ProEquality při Otevřené společnosti					KT
FAIR – fair-ngo.eu			OP	OP	OP
Fair Life – fairlife.cz					OP
FoRS – fors.cz		OP	OP	OP	OP
Gender Studies – genderstudies.cz			OP	OP	OP
GLOPOLIS – Pražský institut pro globální politiku – glopolis.org	KT	KT	KT	KT	KT
Hnutí DUHA – Friends of the Earth Czech Republic – hnutiduha.cz			OP	OP	OP
Humanitas Afrika – humanitasafrika.cz			OP	OP	OP
Humanistické centrum Narovinu – adopcearfrika.cz			OP	OP	OP
IGPN – igpn.net			OP	OP	OP
INEX – Sdružení dobrovolných aktivit – inexsda.cz	KT	KT	KT	KT	KT
La Strada – strada.cz			OP	OP	OP
LL-Likvidace Lepry – ll-likvidace-lepry.cz			OP	OP	OP
Milostivé léto			OP	OP	OP
Nesehnutí – nesehnuti.cz				OP	OP
Neslyšící bez naděje – neslysicibeznadeje.ruce.cz				OP	OP
Njovu – njovu.cz				OP	OP
Otevřená společnost – osops.cz			OP	OP	OP
Partners Czech – partnersczech.cz			OP	OP	OP

Poradna pro uprchlíky – .uprchlici.cz			OP	OP	OP
SIRIRI – .siriri.org			OP	OP	OP
Slovak-Czech Women´s Fund - Nadační fond – .womensfund.cz			OP	OP	OP
SOS – Sdružení obrany spotřebitelů – .spotrebitele.info				OP	OP
Sue Ryder International CZ – .sueyderinternational.eu		OP	OP	OP	OP
Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání – .fairtrade.cz		KT	KT	KT	KT
Sdružení obrany spotřebitelů Praha a Středočeský kraj – .spotrebitel.net					OP
TODERO – Sdružení pro rozvojovou pomoc – .volny.cz/todero/todero-cz.htm			OP	OP	OP
Ústav pro ekopolitiku – .ekopolitika.cz				OP	OP
VARA CR	KT	KT	OP	OP	OP
Volonté Czech – .volonte.cz			OP	OP	OP
Vysokoškolští humanisté – .novyhumanismus.cz			OP	OP	OP
WISE – .wisebrno.cz			OP	OP	OP
Zelená pro planetu – .zelenaproplanetu.cz			OP	KT	KT
Zelený kruh – green circle, asociace ekologických organizací – .zelenykruh.cz		OP	KT	KT	KT

* za 2006 byla k dispozici pouze informace ohledně KT, tedy členů realizačního týmu, ne OP

IV. Monitoringová tabulka – příklad

Monitoring - Česko proti chudobě 2012 (příklad)											
	Ukazatel - číslo	Odpovědnost - kdo	Časový rozměr - kdy	Monitoring Březen	Monitoring Září	Monitoring Listopad	Impact (nezamýšlený)	Zdroje ověření ukazatele	Modifikace	Komentář	
Zámer:											
Ukazatel 1											
Ukazatel 2											
Teorie změny pro ČpCH											
Impact											
Outcome											
Output											
Aktivity											
Vstupy											
Outcome											
Ukazatel	xx:										
Ukazatel	xx:										
Ukazatel	xx:										
Aktivity					semaf	semaf	semaf				
					semaf	semaf	semaf				
					semaf	semaf	semaf				
					semaf	semaf	semaf				
					semaf	semaf	semaf				
					semaf	semaf	semaf				
Output											
Ukazatel	xx:										
Ukazatel	xx:										

Ukazatel	xx:											
Aktivity						semaf	semaf	semaf				
						atd..						

Semaforový systém:

Implementace zpožděná, přerušena, ohrožená
Implementace v procesu jak plánovaná
Implementace úspěšně realizovaná
Nemůžete být zahájena nebo uzavřena uspokojivě

V. Časový plán evaluace

Evaluace proběhla od července do konce září 2011. Závěrečná schůzka s prezentací všech výsledků evaluace v Praze se bude konat na začátku října. Následující tabulka poskytuje přehled o průběhu evaluace:

Co	Čas	Odpovědnost
Fáze I:		
Koordinace smlouvy, termínů pracovního plánu atd. s UNDP BRC a referenční skupinou.	Koncem června, červenec 2011	Evaluátorka a koordinátor UNDP BRC
Obdržení dokumentů a podkladů, research a analýza	červenec 2011	Evaluátorka, UNDP
Fáze II:		
Psaní úvodní zprávy	červenec 2011	Evaluátorka
Zasílání úvodní zprávy	22. července 2011	Evaluátorka
Schůze s referenční skupinou, schválení úvodní zprávy (Milan Konrad jako zástupce referenční skupiny)	10. srpna 2011	Evaluátorka & UNDP
Rozhovory, dotazník (on-line)	srpen (9.–29. 2011, osobně v Praze, doplňující rozhovory přes Skype)	Evaluátorka, EDUCON a partneři v rozhovorech
Fáze III:		
Psaní evaluační závěrečné zprávy	srpen/září	Evaluátorka
Zasílání první verze zprávy	12. září 2011	Evaluátorka k UNDP BRC
Obdržení komentářů a zapracovávání do finálního reportu	Do 27. září 2011	Evaluátorka, UNDP BRC, referenční skupina
Zaslání finální zprávy	3. říjen 2011	Evaluátorka k UNDP BRC
Prezentace výsledků evaluace (před MZV, ČRA, referenční skupinou a realizátory) v Praze	7. říjen 2011	Evaluátorka, MZV, ČRA, UNDP, EDUCON a realizační tým

VI. Rozhovory

Hodinové rozhovory se konaly v průběhu evaluace s členy realizačního týmu a státní správy:

Jméno	Instituce	Termín
Milan Konrád	UNDP Europe & CIS	10. 8. 2011
Dagmar Trkalová a Zdenka Stará	EDUCON, občanské sdružení	11. 8. 2011
Pavel Trkal	EDUCON	11. 8. 2011
Tomáš Bílý	Na Zemi	12. 8. 2011
Tomáš Tožička	EDUCON	16. 8. 2011
Kateřina Gabrielová	Člověk v tísni	16. 8. 2011
Robin Ujfaluši	INEX-SDA	17. 8. 2011
Ondřej Kopečný	Glopolis	18. 8. 2011
Martin Náprstek	ČRA	19. 8. 2011
Zuzana Hlavičková	Ředitelka ORS, MZV	22. 8. 2011
Petra Krylová	bývalá ředitelka ARPOK, nyní Univerzita Palackého, Olomouc	23. 8. 2011
Jiří Silný	Ekumenická akademie	2. 9. 2011
Blanka Medková	Člověk v tísni	4. 9. 2011

VII. Návod na rozhovory

[Všeobecné otázky – státní správa:]

1. Co očekává ČRA/MZV od evaluace?
2. Historie projektu
 - a. Důležitost projektu pro MZV/ČRA, v rámci dotací a pro rozvojovou spolupráci – jak co kdo vnímá ?
 - b. Role MZV/ČRA: Jak byl(y) MZV/ČRA zapojen do projektu, kontroloval(y) atd.?
 - c. Je si/byly si MZV/ČRA vědom toho, že dopady a výsledky projektu jsou obtížně dokazatelné? Jak a kdo se dohodl na tom, jak se výsledky a dopady budou měřit? Jaký k tomu má přístup MZV a ČRA dnes (výzkum, který se nekonal z rozpočtových důvodů atd.)?
 - d. Byl projekt myšlen od začátku na delší dobu? Kam vede cesta, jaký na to má pohled MZV/ČRA?
 - e. Koncept – Jaký měl/má MZV/ČRA na to názor? (například cílová skupina)
 - f. Je pro ČRA/MZV nějaký rozdíl v tom, jestli je v projektu na dotaci zapojeno více „nevládek“, nebo ne?
 - g. Jaký má ČRA přístup k roli FoRSu a kampaně? Dochází tam k nějaké duplikaci? Mělo by se něco změnit?

[Všeobecné otázky – realizátoři:]

1. Jakou hraje vaše organizace roli v projektu Česko proti chudobě?
2. Jaký máte názor na strategii na osvětu? Váš názor na cílovou skupinu projektu?

A) Relevance:

- Jak dobře znáte cíle/záměr projektu? Jak relevantní vám připadá projekt a jeho cíle/záměry?
- Oslovil projekt adekvátně cílovou skupinu, aby zvýšil podporu (české) rozvojové spolupráce? A také znalost rozvojových cílů tisíciletí (stejným způsobem, nebo je mezi nimi rozdíl)?
- Jakou relevanci měl/má projekt pro cílovou skupinu?
- Vytvořil podle vás projekt přidanou hodnotu k činnosti jiných organizací v oblasti osvěty a vzdělávání pro rozvojovou spolupráci?

B) Efektivnost:

- Podle vás, dosáhl projekt všeobecně svých cílů/svého záměru?
- Jmenujte tři výsledky projektu.
- Měl projekt podle vás nezamýšlené účinky, když ano, tak jakého charakteru (pozitivní, jak, negativní, jak)?
- Měl jste pocit, že alternativy byly hledány, diskutovány a realizovány?

C) Dopady a Udržitelnost:

- Odpověděla cílová skupina na aktivity a výstupy projektu? Jak a zejména na jaké výstupy?
- Jaké jsou dopady, co je vidět, jaké změny se daly zaregistrovat a u koho?
- Dosáhl projekt nějaké změny v systému české rozvojové spolupráce (státní organizace, strategie, osvěta, dotace, nevládní organizace)? Jaké?
- Dokázal projekt vytvořit struktury, pomocí kterých bude možné zajistit i nadále přes části cílové skupiny užitek projektu?

D) Efektivita/Hospodárnost:

- Dosáhl projekt cílů všeobecně včas a nákladově efektivně?
- Hledal a získal podle vás projekt synergický potenciál? Na příklad?
- Nakolik efektivní považujete koordinaci mezi organizací (realizační tým, partneři projektu atd. přes léta 2006-2010)? (interní struktura projektu a implementace)?

E) Průřezová témata:

- Podle vás, měl/má projekt sladěný postup na oslovení průřezových témat jako *gender, ochranu životního prostředí a demokratické vládnutí*? Má MZV/ČRA nějakou strategii ohledně průřezových témat, vyžaduje to nějak formálně?
- Byly, a jak, *gender / ochrana životního prostředí / demokratické vládnutí* sděleny jako průřezová témata, například prostřednictvím aktivit a materiálů?

Závěrečná otázka:

- Co by se podle vás mohlo/mělo změnit/zlepšit na projektu/kampani a jak toho nejlépe dosáhnout?

VIII. Dotazník pro dobrovolníky

Tento dotazník se nastavil jako on-line dotazník na www.servermonkey.com pro dobrovolníky z databáze v EDUCONU. Jedná se o dobrovolníky z celé České republiky, kteří se zaregistrovali v projektu, ať už proto, aby získali více informací, anebo nabídli svůj čas a pomoc.

Zúčastnilo se v době 18. srpna 2011 – 5. září 2011 celkem 340 lidí. Výsledky byly poskytnuty ve formě jednotlivé zprávy (odděleně od této zprávy) realizátorům, tedy týmu v EDUCONU, a také státní správě, aby je mohli použít pro budoucí strategie.

Dotazník pro dobrovolníky

V projektu kampaně „Česko proti chudobě“ se koná evaluace za období 2006–2010. Vzhledem k tomu, že jste o kampaň projevíli zájem registrací na webu a nabídli případnou pomoc, ráda bych vás srdečně poprosila o 10 minut vašeho času na vyplnění dotazníku.

Dotazník je anonymní a jde zejména o vaše názory a zkušenosti.

Předem děkuji za pomoc a váš čas,

Markéta von Hagen

(nezávislá evaluátorka za UNDP Europe & CIS v Bratislavě)

Otázky:

1. Kdy jste se zaregistroval/a do kampaně *Česko proti chudobě*?
 - a. Před 1-6 měsíci
 - b. Před 6-12 měsíci
 - c. Před 1-2 roky
 - d. Před více než 2 roky
2. Co byl pro vás důvod/motivace zapojení?
 - a. _____
 - b. _____
3. Co vás na kampani oslovilo nejvíce?
 - a. _____
4. Jak jste se původně o kampani *Česko proti chudobě* dozvěděli? [můžete uvést více odpovědí]
 - a. Od kamaráda/známého/rodiny
 - b. Přes internet
 - c. Přes letáky
 - d. Přes bílou pásku
 - e. Přes akce v rámci „Dnů proti chudobě“
 - f. Přes jiné akce
 - g. Jiné: _____

5. Co by mohlo motivovat další lidi, například vaše známé, aby se také zapojili?
- a. _____
 - b. _____

6. Jaké jsou podle vás důvody, proč se někteří lidé nezapojí?
- a. _____
 - b. _____

7. Jak by se nechali přesvědčit lidé, které je těžké přesvědčit?
- a. _____
 - b. _____

8. Je podle vás kampaň *Česko proti chudobě* důležitá?
- a. Velmi důležitá
 - b. Důležitá
 - c. Není důležitá

Proč/Důvod(y): _____

9. Jak dobře/úspěšně oslovuje podle vás kampaň *Česko proti chudobě* širokou veřejnost?
- a. Velmi dobře/úspěšně
 - b. Dobře/úspěšně
 - c. Uspokojivě
 - d. Neúspěšně

Komentáře /Důvody: _____

10. Jak by podle vás kampaň *Česko proti chudobě* mohla být ještě úspěšnější, mohla oslovit více nebo efektivněji veřejnost – co byste změnil/a, kdybyste kampaň mohl/a ovlivnit?

Děkuji za váš čas!

IX. Terms of reference – Evaluátorka

Terms of Reference

EVALUATION OF AWARENESS-RAISING PROJECT OF CZECH DEVELOPMENT COOPERATION - EVALUATOR

Type of Contract: IC (Consultant)

Languages Required: Czech, English

Duration: June 2011 – September 2011 (approximately 20 working days)

Location: mostly home-based, with travel to the Czech Republic as needed for the evaluation

Application Deadline: 6 June 2011

Please note that UNDP is not in the position to accept incomplete applications - please make sure that your application contains all details as specified below in this notice.

1. Background

One project of Development Cooperation of the Czech Republic (“ZRS ČR” as abbreviated in Czech language) is to be assessed within this evaluation. This project was implemented in the framework of a grant scheme “**Global development education and awareness raising**” in the **Czech Republic** with a focus on informing and mobilizing the Czech general public. Internationally, this project represents Czech participation in the international civil society movement “Global Call to Action against Poverty” (GCAP) under the brand “Czechia against Poverty”.

In Czech Development Cooperation framework, project themes with funding commitments are decided upon by the Government of the Czech Republic (i.e. cabinet of ministers) in an annual Plan of ZRS ČR, always approved in the year preceding the year of implementation. For the years in question, this Plan was prepared and presented to the Government by the Ministry of Foreign Affairs in consultations with line ministries and the Czech Development Agency (roles of these and other stakeholders are described below).

The intervention in question was managed by EDUCON (a Czech NGO), an implementing organization, in cooperation with the Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic. The implementing organization was identified on the basis of the Ministry's annual grant selection procedure (call for projects). The project to be assessed had different titles in the respective years (herein referred to as “Czechia against Poverty” project) and was provided with the following funding from ZRS ČR budget:

<i>year</i>	<i>project title in respective years – managing the awareness-raising campaign „Czechia against Poverty“</i>	<i>funding [total: 5.5 mil. CZK]</i>
2006	Ways of Achieving the MDGs	1 mil. CZK
2007	Ways of Achieving the MDGs	1.5 mil. CZK
2008	Ways of Achieving the MDGs	1.5 mil. CZK
2009	Ways of Achieving the MDGs – After the Half-time	0.87 mil. CZK
2010	We still have a Chance to Contribute to the MDGs' Fulfillment	0.63 mil. CZK

The intervention logic, i.e. the project's outputs, outcomes, indicators, etc., is outlined in respective logical framework matrices and project documents in the Annexes.

Key stakeholders

Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic (hereinafter “MFA CZ”) is the coordinator of ZRS ČR. As such, it is responsible for conceptual management of ZRS ČR, including programming of assistance. However, in the particular case of the project in question, the Ministry acted via a grant procedure as the contracting authority with overall responsibility for the project (role performed today by the Czech Development Agency).

Czech Development Agency (hereinafter “CZDA”), established as of 1st January 2008, operates as the implementation arm of ZRS ČR in close cooperation with the Ministry of Foreign Affairs. In terms of Project Cycle Management since 2008, the Czech Development Agency has been the institution responsible for identification, formulation, and monitoring of projects, while the Foreign Ministry for programming and evaluation. As of 2010, the Agency has also assumed the above-mentioned responsibility for grant selection procedures, which had temporarily been undertaken by the Ministry.

Council for Development Cooperation (so-called in Czech “Rada pro ZRS”), established as of 1st January 2008, is a coordinating forum for strategic guidance of ZRS ČR. It is chaired by the Deputy Minister of Foreign Affairs and includes sectoral (line) ministries, other relevant state institutions, the Czech Development Agency, a platform of non-governmental development organizations, a platform of private sector companies involved in developing countries, and confederations of Czech regional government and local government.

Implementing organization:

Educon, o. s., a Czech non-governmental non-profit organization, which was awarded annual grants (*dotace* in Czech) by the Ministry of Foreign Affairs (as a result of its grant selection procedure) in order to implement the project in question (in cooperation with its partner institutions below).

Implementing partners (Czech development or environmental NGOs):

ADEPTTs; ADRA; ARPOK; Arcidiecézní charita Praha, Charita ČR (Caritas Prague, Caritas Czech Republic); ProEquality Centre; People in Need (Člověk v tísni, o. p. s.); Ecumenical Academy Prague (Ekumenická akademie Praha); INEX-SDA; Prague Institute for Global Policy – Glopolis; Společnost pro Fair Trade; Zelená pro

This evaluation is initiated by the **UNDP Regional Centre for Europe and CIS in Bratislava** (hereinafter “UNDP BRC”) on behalf of **MFA CZ**. This evaluation will be overseen by a **reference group** consisting of representatives of UNDP BRC, MFA CZ, and CZDA. Communication between the Evaluator and the Reference Group will be facilitated by UNDP BRC, which will serve as a focal point during the evaluation.

The principal **purpose** of this evaluation is to obtain information that will guide decision-making on upcoming interventions of ZRS ČR in awareness raising and global (development) education. As regards the **scope** of this evaluation, the Evaluator is to address the above-defined project of ZRS ČR in the timeframe of **2006-2010** and its implications for the awareness-raising sector within the Czech Republic in the next a few years.

Conclusions of this evaluation will be **used by MFA CZ**, working together with CZDA, as well as with other members in the Council for Development Cooperation.

2. Description of Responsibilities

EVALUATION QUESTIONS:⁵

⁵ Should the evaluator conclude that a project’s intervention logic has to be “reconstructed” (i.e. if the Project Document does not define the logic in a sufficiently clear, uniform way, coherent with generally agreed development goals), it will be the responsibility of the evaluator to do so prior to answering the Evaluation Questions.

RELEVANCE

- To what extent has the project, including the selected objectives, proved **relevant to the goal of increasing awareness of global/development issues and stimulating public support for development cooperation within the Czech general public**?
- Has the project created **value added to activities of other actors** in the field of awareness raising and global development education in the Czech Republic? How successfully has the project assumed a **coordination role among Czech NGOs** working on development-related awareness raising?

EFFECTIVENESS

- To what extent have implemented **outputs contributed to attaining the defined outcome of increased awareness of MDGs and other development issues** within the Czech general public? To what extent have implemented **outputs contributed to attaining other outcomes** defined in the project documentation?

EFFICIENCY

- How **cost-efficient** was the project implementation, including the choice of approaches where alternative options exist?

SUSTAINABILITY, IMPACT

- **How sustainable have results** of the project **proved**?

CROSS-CUTTING PRINCIPLES: GENDER, GOOD (DEMOCRATIC) GOVERNANCE, ENVIRONMENT

- To what extent were the following messages communicated via project activities:
 - importance of supporting gender equality in developing countries;
 - importance of good (demoCRATIC) governance for development;
 - importance of environmental protection for development.

Conclusions of this evaluation are to answer the above-defined questions related to the project. **Recommendations** should be formulated **at the project level**, i.e. what steps should be taken next in a successive project; which elements used until today can be recommended for replication, and which should be avoided, etc. In addition, **recommendations** are expected **also at the sector level** of planning future activities of **MFA CZ and CZDA in awareness raising and global education** (within the Czech Republic) broadly speaking, provided that such recommendations or lessons can realistically be drawn from this evaluation.

DELIVERABLES EXPECTED FROM THE EVALUATION

INCEPTION REPORT

When the Evaluator has processed documents available from UNDP BRC and Czech governmental institutions, it is expected to produce an Inception Report detailing, among other elements:

- Detailed elaboration of methodology to be used, including its application to the respective Evaluation Questions;
- Summary of preliminary findings made on the basis of documentation.

The Inception Report should be written in **Czech/Slovak language**⁶. The length of the Inception Report shall be approximately 3-8 pages in total. The Evaluator is to **submit the Inception Report** to UNDP BRC no later than **5 weeks after the Evaluator and UNDP BRC have signed a contract**.

⁶ The reports are expected in either Czech or Slovak language. Czech is preferred. However, an Evaluator with Slovak as mother tongue may submit the reports in Slovak language.

EVALUATION REPORT

The key product expected at the close of this evaluation is an Evaluation Report, a comprehensive analytical report in **Czech/Slovak language, including an executive summary in Czech/Slovak and English languages**⁷, which should, at least, include the following contents:

- Executive summary – of not more than 4 pages in length
 - Brief summary of the project
 - Context and purpose of the evaluation
 - Main conclusions, recommendations and lessons learned
- Introduction
 - Purpose of the evaluation
 - Key issues addressed
 - Methodology of the evaluation
- Description of the project and its context
- Conclusions (focused on answering the Evaluation Questions defined in this Terms of Reference)
- Recommendations for upcoming activities of ZRS ČR; Lessons learned for future evaluations (if any)
- Annexes: Terms of Reference, itinerary, overview of observations, list of persons interviewed, documents reviewed (as needed and useful according to the Evaluator)

The length of the Evaluation Report **should not exceed 30 pages in total** (excluding annexes).

EVALUATION METHODOLOGY

The Evaluator is **responsible for designing the evaluation methodology**. The evaluation will be undertaken in line with Standards for Evaluation in the UN System and Norms for Evaluation in the UN System⁸. Selected approaches should also be in accordance with recognized criteria, especially of the OECD-DAC, and other professional standards (as adopted by the UN Evaluation Group⁹). Significant changes to agreed methodology must be cleared by UNDP BRC before being applied by the Evaluator. The **methodology used** by the Evaluator must be **explained in the report in detail**.

The evaluation must provide **evidence-based information** that is credible, reliable and useful. Messages conveyed in the reports must be **sufficiently brief, clearly explained, intelligible to the Reference Group and subsequent users of the Evaluation Report**.

The evaluation should provide **gender-disaggregated data** in cases where it will appear useful for users of the Evaluation Report and, at the same time, where it is realistically possible to obtain such data.

The Evaluator is expected to consult all relevant sources of information; a **list of advised documents and other information sources is as follows**:

- project documents (valid as of the launch of the project), project budget, project and/or budget annual modifications;
- annual progress reports, final reports;
- Czech “Act on International Development Cooperation and Humanitarian Aid” and a new Concept of Czech Development Cooperation (both effective from 2010);
- opinion polls and surveys undertaken on development issues in the Czech Republic (2006, 2008);
- media monitoring; the campaign website www.ceskoprotichudobe.cz.

The Evaluator is expected (among other methods) to **hold interviews** with representatives of relevant stakeholders as needed for the evaluation. Interviews are strongly recommended to be held with the following organizations (not necessarily an exhaustive list):

⁷ Regarding the Czech and English summaries, the Evaluator will be expected to have them proof-read by a native speaker (unless the respective language is the authors’ mother tongue or a second language one of them is truly fluent in). Proof-reading costs, if any, should be taken into account by the Evaluator as part of his/her price offer.

⁸ See http://www.unevaluation.org/papersandpubs/documentdetail.jsp?doc_id=22 and http://www.unevaluation.org/papersandpubs/documentdetail.jsp?doc_id=21

⁹ See <http://www.unevaluation.org/index.jsp>

- MFA CZ, Department of Development Cooperation and Humanitarian Aid;
- CZDA - Czech Development Agency;
- Educon – project implementing team;
- project implementation partners (among Czech NGOs);
- selected beneficiaries (especially in the case of school activities) or other stakeholders (e.g. project volunteers).

Although the Evaluator should feel free to discuss with the authorities concerned all matters relevant to its assignment, it is **not authorized to make any commitment or statement on behalf of UNDP or Czech governmental institutions or the project management.**

IMPLEMENTATION ARRANGEMENTS

Timeframe for submission of the **Inception Report: 5 weeks after the signature of contract with UNDP BRC.**

The Inception Report shall be submitted in one signed printed copy and by e-mail to UNDP BRC (Mr. Milan Konrad, address: Grosslingova 35, 811 09 Bratislava, Slovakia, e-mail: milan.konrad@undp.org).

Timeframe for submission of the **first draft** of the Evaluation Report: **by 12 September 2011.** The **final version** of the Evaluation Report is to be submitted **by 27 September 2011.**

The Evaluation Report shall be submitted in two signed printed copies and twice electronically on CDs to the UNDP BRC (Mr. Milan Konrad, address: Grosslingova 35, 811 09 Bratislava, Slovakia, e-mail: milan.konrad@undp.org).

Prior to approval of the final report, a draft version shall be submitted to UNDP BRC for comments made by the Reference Group. UNDP BRC will make sure to deliver those comments to the Evaluator as soon as possible and no later than 10 working days after the draft report submission. If any discrepancies have emerged between findings of the Evaluator and UNDP BRC on behalf of the Reference Group, these should be explained in an annex attached to the final report.

Terms of payments to the contracted Evaluator by UNDP BRC:

- First installment in the amount of **20 per cent payable upon submission of the Inception Report;**
- Final (second) installment in the amount of **80 per cent payable upon satisfactory completion and approval by UNDP of all deliverables** including the final version of the Evaluation Report.

In the preparation of a timeframe and a price offer, candidates should also take into account activities below (not an exhaustive list); blank fields are at the Evaluator's discretion:

Activity	Team member, timeframe
	Evaluator (days)
Desk review and completion of the inception report	
Meeting of the Evaluator with UNDP BRC and the Reference Group (to take place in Prague)	0.5
Interviews, questionnaires, other research	
Drafting of the evaluation report	
Finalization of the evaluation report (incorporating comments received on first draft)	
Oral presentation of key findings (to take place at MFA CZ, Prague)	1
TOTAL working days	approx. 20

3. Competencies

- Strong analytical and writing abilities
- Ability to integrate feedback

- Public speaking and presentation skills

4. Qualifications

The Evaluator **must be independent** from both the policy-making process and the delivery and management of activities in question, i.e. they must not have participated in the preparation and/or implementation of the assessed projects and must not be in a conflict of interest with project-related activities.

Specifically, **the Evaluator cannot** have led the implementation of **any project of Czech bilateral development cooperation undertaken in the Czech Republic (i.e. awareness raising, global education, capacity building, etc.)**. However, an expert who has implemented Czech development cooperation projects **in developing countries is eligible**.

Specific Qualifications:

- University degree (requirement);
- Work experience in relevant areas for **at least 4 years** (requirement);
- **Documented expertise in evaluation and knowledge of Project Cycle Management** (requirement, to be clearly specified in an applicant's CV);
- Practical experience with evaluations in the context of global education/awareness raising, or in the context of developing countries (will be an asset);
- Experience with or knowledge of awareness raising, public relations, media relations or advocacy (asset);
- Recent experience from developing/transition countries, with development cooperation; and/or knowledge of international development issues (asset);
- **Language skills:** working knowledge of **Czech (requirement)**;
- **Language skills:** proficient knowledge of English (requirement)