



ZPRÁVA Z EVALUACE

PROJEKTŮ ZAHRANIČNÍ ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCE V ČR V OBLASTI POSILOVÁNÍ KAPACIT PLATFORM NESTÁTNÍCH SUBJEKTŮ

**Podpora kapacit Asociace pro fair trade – platformy pro
podporu fair trade v ČR**

LISTOPAD 2013

Evaluační tým
Hlavní evaluátor(ka): Radka Bzonková, Dr.phil.
Expert(ka): Ing. Lucie Bučinová



Identifikační formulář

Partnerská země (země realizace): ČR	Projektové lokality: ČR
Název projektu v českém a anglickém jazyce: „Podpora kapacit Asociace pro fair trade – platformy pro podporu fair trade v ČR“ Support of potential for the Association for Fair Trade – platform for support of fair trade in the Czech Republic	Sektorové zaměření: Posilování kapacit platform nestátních subjektů pro rozvojovou spolupráci
Gestor: Česká rozvojová agentura	Realizátor: Asociace pro Fair Trade / Fairtrade ČR
Období realizace – měsíc/rok zahájení projektu: 1/2010	Měsíc/rok ukončení projektu: 12/2012
Celkové čerpání v CZK ze ZRS ČR: 893 tis. Kč (2010: 310 000 Kč; 2011: 383 000 Kč; 2012: 200 000 Kč)	Celkové čerpání v CZK včetně spolufinancování: (2010: 717 831,- Kč; 2011: 884 350,- Kč; 2012: 878 000,- Kč)
Další donoři podílející se na projektu: příjmy platformy z licenčních poplatků	
Autoři evaluační zprávy: Radka Bzonková, Dr.phil; Ing Lucie Bučinová	
Datum, podpis(y): 25. 11. 2013	

Obsah

Identifikační formulář	2
Shrnutí	3
1 Úvod	6
2 Informace o projektu	7
3 Metodologie evaluace	9
4 Evaluační zjištění	10
5 Závěry evaluace	13
6 Doporučení	15
7 Přílohy evaluační zprávy	17

Shrnutí

Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro fairtrade) je platformou neziskových organizací a obchodních společností, které propagují koncept fairtrade v České republice a svou činností naplňují cíle fairtradového hnutí.

Celkovým záměrem projektu bylo přispění ke zvyšování povědomí o fairtrade v ČR jako k jednomu z důležitých nástrojů mezinárodní spolupráce a solidarity. V rámci projektu byla posilována role Asociace pro fairtrade, jakožto platformy pro rozvoj fairtrade v ČR, byly zapojovány veřejné instituce (školy, církve, města) do podpory fairtrade a bylo zvyšováno povědomí o fairtrade mezi spotřebitelskou veřejností. Fairtrade ČR také informovala o používání mezinárodní ochranné známky Fairtrade® a poskytovala další expertní informace podnikatelům i veřejnosti o situaci a stavu fairtrade v České republice.

Evaluační zjištění a závěry

Evaluační kritérium	Hodnocení
RELEVANCE	Vysoká
EFEKTIVITA/ HOSPODÁRNOST	Spíše vysoká
EFEKTIVNOST / ÚČELNOST	Vysoká
UDRŽITELNOST	Vysoká
DOPADY	Vysoké

RELEVANCE

Relevance k členům platformy spočívá především v dobré konzultační podpoře a přenosu aktuálních informací. K českému prostředí je projekt relevantní na úrovni modelů mediálních kampaní, přizpůsobených českému prostředí. To dokládá především úspěšnost kampaně Fairtraidová města, která byla spuštěna v roce 2011 a na níž byly navazovány podobně kampaně fairtradová škola, či fairtradové církve. Jedinou kampaní, nepřiměřenou českému prostředí, byla kampaň fairtradové banány (český trh a spotřebitelé na ni nejsou informačně připraveni). Platforma Fairtrade ČR je relevantní k mezinárodní společnosti Fairtrade International, splňuje všechny její podmínky pro udělování známky a šíření mezinárodní licence Fairtrade.

EFEKTIVITA/ hospodárnost

Mezi lety 2010 a 2011 došlo k významnému nárůstu osobních nákladů, a to o 63% oproti roku 2010. Tento růst se projevil v kategorii managementu, expertů i administrativní podpory. Mezi lety 2011 a 2012 byly náklady v konstantní výši, změnila se však jejich struktura. V roce 2012 došlo k významnému snížení osobních nákladů na experty a razantnímu nárůstu osobních nákladů na administrativní pracovníky. Uvedený trend chápe evaluační tým jako proces postupné stabilizace FT ČR. V porovnání s průměrnou výší osobních nákladů v regionu Praha, jsou osobní náklady FT ČR na nižší úrovni než je průměr. FT ČR je stabilní organizací, disponující poměrně velkým objemem vlastního financování z licenčních poplatků, kterými jsou kofinancovány mzdy i náklady na cestovné. Má proto velký vlastní vklad a silnou vlastní zainteresovanost v dobrém chodu platformy. Sekretariát má však hodně práce s podporou obchodníků (udělování licencí, audity, kontroly, správa licenčních poplatků aj.) a chybí jí kapacity na kvalitní mediální činnost.

EFEKTIVNOST/ účinnost

Jedním z indikátorů efektivnosti platformy je objem prodávaných fairtradových výrobků v ČR. Oproti roku 2011 došlo v roce 2012 ke zvýšení obrátu o 23%, na 113 mil. Kč. Celých 85% z tohoto obrátu jsou produkty se známkou FAIRTRADE®. Všichni účastníci evaluačních pohovorů i dotazníkového šetření uvedli, že se podle jejich názoru v letech 2010 – 2013 zvýšilo i povědomí o problematice fairtrade v české společnosti.

UDRŽITELNOST

Platforma je velmi udržitelná díky licenčním poplatkům, které platformě plynou od obchodníků. Platforma je udržitelná i v případě ukončení financování ze strany České rozvojové agentury, ale přerušení financování by narušilo rozsah aktivit (například z prostředků České rozvojové agentury je hrazen koordinátor nejúspěšnější kampaně fairtradová města) a způsobilo by pravděpodobně snížení osvětových aktivit platformy.

DOPADY

Mezi kvantifikovatelné dopady projektů patří zvyšující se maloobchodní obrát výrobků fair trade na českém trhu. Podle všech účastníků evaluačních pohovorů, dotazníkového šetření i fokusní skupiny, se za poslední tři roky zvýšilo i povědomí o fair tradových produktech v České republice. Platforma Fairtrade ČR je zakotvena v mezinárodní organizaci Fairtrade International a je schopna šířit známku FAIRTRADE® podle mezinárodních standardů.

Doporučení

Typ/ úroveň doporučení	Doporučení	Hlavní adresát	Stupeň závažnosti
Systémové doporučení	1. Zadat vypracování nezávislé studie o úrovni znalostí české veřejnosti ve vztahu k fair trade a úspěšných mediálních strategiích	ČRA	2
Projektová tematika	2. Zaměřit se na větší mediální dopad aktivit na veřejnost, hlouběji spolupracovat s FT městy, školami, církvemi (nikoliv je pouze dovést k registraci)	Fairtrade ČR	1
Projektová tematika	3. Vytvářet zajímavější a interaktivní mediální / marketingovou propagaci	Fairtrade ČR	1

Projektová tématika	4. Zvážit personální rozšíření sekretariátu o jednoho pracovníka na externí komunikaci a mediální zviditelňování problematiky fair trade	Fairtrade ČR	2
Projektová tématika	5. Zvýšit informovanost mezi obchodníky a prodáváči v jejich obchodech	Fairtrade ČR	1

1. Systémové doporučení, ČRA

Zadat vypracování nezávislé studie o úrovni znalostí české veřejnosti ve vztahu k fairtrade a úspěšných mediálních strategiích

Zdůvodnění doporučení: Evaluační tým konstatuje neexistenci nezávislé studie či výzkumu, který by pro celou Českou republiku postihoval nejdůležitější a nejúspěšnější mediální strategie, úroveň znalostí o fairtradových produktech v ČR a zásadní problémy obchodníků s produkty Fairtrade.

2. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Zaměřit se na větší mediální dopad aktivit na veřejnost, hlouběji spolupracovat s FT městy, školami, církvemi (nikoliv je pouze dovést k registraci)

Zdůvodnění doporučení: Z dotazníku jasně vyplynulo, že by se mediální aktivity neměly rozšiřovat, ale platforma by se měla soustředit na jejich ZKVALITNĚNÍ a LEPŠÍ VIDITELNOST. Také nejednotnost vnímání terminologie i samotné podstaty problematiky fair trade v České republice by bylo možno řešit několikaletou aktivitou, zaměřenou na sjednocení terminologie či zlepšení propagačních materiálů.

3. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Vytvářet zajímavější a interaktivní mediální / marketingovou propagaci

Zdůvodnění doporučení: Z fokusní skupiny i dotazníků jasně vyplynulo, že by platforma měla produkovat více tiskovin, mediálních produktů, měla by zprostředkovávat dokumentární filmy, výstavy apod. Platforma by měla podstatně zlepšit komunikaci s novináři, zlepšit svůj servis podnikatelům skrze medializaci konceptu FT v ČR (hlavně zapojení televize a celostátního tisku), společnou propagaci na prodejních místech / veletrzích, kvalitní marketingovou propagaci, interaktivními semináři / workshopy / férovými snídaněmi pro prodáváče, pomocí konzultací apod.

4. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Zvážit personální rozšíření sekretariátu o jednoho pracovníka na externí komunikaci a mediální zviditelňování problematiky fairtrade

Zdůvodnění doporučení: Mediální aktivity platformy by měly být značně posíleny, což při současné kapacitě platformy není úplně možné.

5. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Zvýšit informovanost mezi obchodníky a prodáváči v jejich obchodech

Zdůvodnění: Plošně proškolení by měli být prodáváči a prodavačky fairtradových výrobků, číšníci v kavárnách s fairtradovou kávou a čajem apod., veškerý obsluhující personál ve fairtradových jídelnách, protože mohou velmi kvalitně napomoci šíření povědomí o fairtradových produktech a konceptu fairtrade v českém spotřebitelském prostředí.

1 Úvod

Účel evaluace

Hlavním **cílem evaluace** je získat objektivně podložené závěry využitelné při rozhodování ČRA ve spolupráci s MZV o zaměření a rozsahu dotačního titulu na posilování kapacit platform, příp. též souvisejících aktivit ZRS ČR v oblasti kapacit realizátorů a subjektů podílejících se na fair trade (vše v rámci ČR). Souvisejícím cílem evaluace je zpětná vazba pro realizátory tří hodnocených projektů, využitelná při plánování jejich pokračování a případných modifikací.

Evaluační tým bude aplikovat kritéria OECD-DAC v mírně modifikované podobě ve vazbě na cíle jednotlivých platform resp. projektů. Zkoumání nepřímých dopadů na rozvojové země zadavatel přivítá; nepůjde však o těžiště této evaluace. Z hledisek uplatnění průřezových principů ZRS ČR ani vnější prezentace tyto konkrétní projekty hodnoceny nebudou.

Kontext evaluace

Evaluace daného projektu probíhala od srpna do listopadu 2013. Zadavatelem evaluace bylo Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, řešitelem evaluace byl evaluační tým složený z hlavní evaluátorky Radky Bzonkové a expertky na podnikání Lucie Bučinové:

Hlavní evaluátorka + expertka na neziskový sektor Radka Bzonková, Dr.phil. /RB/

Hlavní evaluátorka od roku 2010 pro UNDP (Moldavsko, Etiopie), MZV ČR (Zambie), Eurasia Foundation (Kazachstán, Kyrgyzstán, Tádžikistán), Vedoucí východoevropského oddělení na podporu lidských práv a demokracie, Člověk v tísni (2007-2010): dobrá znalost neziskového sektoru v ČR, Evaluátorka vzdělávacích projektů pro Národní agenturu evropských vzdělávacích programů (2008 – 2011), držitelka certifikátu mezinárodních školení IPDET, 2012 a mezinárodního kurzu National Evaluation Capacity Development for Country-led M&E Systems, 2013, Novinářská praxe a zkušenost s medializací rozvojových/demokratizačních témat, Obsažná publikační činnost, spolupráce s významnými českými novinami (Hospodářské noviny, Respekt, Lidové noviny), Českou televizí a rozhlasem

Expertka na podnikatelský sektor: Lucie Bučinová /LB/

Vedoucí Odboru evropské integrace na Ministerstvu průmyslu a obchodu (2000 – 2002): koordinace integračních aktivit v podnikatelském sektoru a českého průmyslu, od roku 2004 nezávislá evaluátorka, realizováno více než třicet evaluací, jejichž příjemci byly zejména veřejnoprávní instituce (ministerstva, regionální rady, krajské úřady), specializace na evaluace z oblasti rozvoje lidských zdrojů a sociální oblasti (sociální začleňování, genderová problematika, trh práce, vzdělávání dospělých, sociální dialog apod.), řada realizovaných projektů zaměřených na analýzy podnikatelského sektoru, zkušenosti s hodnocením platform.

2 Informace o projektu

Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro fair trade):

Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro fair trade) je platformou neziskových organizací a obchodních společností, které aktivně propagují koncept fairtrade v České republice a svou činností naplňují cíle fairtradového hnutí.

Celkovým záměrem projektu bylo přispění ke zvyšování povědomí o fairtrade v ČR jako k jednomu z důležitých nástrojů mezinárodní spolupráce a solidarity. V rámci projektu byla posilována role Asociace pro fairtrade, jakožto platformy pro rozvoj fairtrade v ČR, byly zapojovány veřejné instituce a politická reprezentace do podpory fairtrade a bylo zvyšováno povědomí o fairtrade mezi spotřebitelskou veřejností.

Fairtrade ČR propagovala principy fairtrade, vzdělávala širokou a odbornou veřejnost, informovala o používání mezinárodní ochranné známky Fairtrade® a poskytovala další expertní informace o situaci a stavu fairtrade v České republice.

Cíle Projektu (vzhledem k tomu, že se Cíle, výstupy i aktivity každý rok opakovaly, uvádíme aktivity za rok 2012, které jsou komplexnější než aktivity let 2010 a 2011 a zahrnují v sobě i předešlé kroky):

Cíl 1. Asociace pro fair trade jako silná a stabilní národní platforma pro rozvoj fairtrade v České republice

Výstup 1.1 Spolupráce členů a Asociace na podpoře fair trade v ČR a vnitřní restrukturalizace platformy

Aktivita 1.1.1 Ve spolupráci se členy Asociace realizace mediální kampaně Světový den pro fairtrade

Aktivita 1.1.2 Rozesílání pravidelného newsletteru pro členy i veřejnost

Aktivita 1.1.3 Sběr kvantitativních a kvalitativních dat o českém fairtradovém trhu a jejich medializace

Aktivita 1.1.4 Redefinice členství v Asociaci a v radě Asociace pro zajištění transparentního a nezávislého rozhodování

Výstup 1.2 Asociace jako uznávaný partner pro podporu fair trade ve střední a východní Evropě

Aktivita 1.2.1 Aktivní zapojení Asociace do struktury a činnosti FLO a WFTO

Aktivita 1.2.2 Síťování se Slovenskými a Polskými partnery a příprava regionální strategie pro rozvoj fair trade

Cíl 2. Zapojení veřejných institucí a politické reprezentace do podpory fair trade jako efektivního nástroje rozvojové politiky

Výstup 2.1 Zapojení českých měst, škol a církví do kampaně Fairtradová města

Aktivita 2.1.1 Účast na konferenci Fairtradová města jako konzultanti a experti

Aktivita 2.1.2 Návštěva producenta z fairtradového družstva v českých školách

Aktivita 2.1.3 Provádění auditů u žadatelských měst, škol a církví

Cíl 3. Zvýšení povědomí o fairtrade mezi spotřebitelskou veřejností

Výstup 3.1 Společná kampaň na uvedení Fairtradových banánů na český trh

Aktivita 3.1.1 Společná kampaň na uvedení Fairtradových banánů na český trh

Aktivita 3.1.2 Vytištěné materiály

Výstup 3.2 Nejméně 2 nové firmy, které v roce 2012 získaly licenci na zpracování Fairtrade produktů pro trh v ČR

Aktivita 3.2.1 Udělování licencí Fairtrade českým obchodníkům

Aktivita 3.2.2 Oslovování obchodníků

Výstup 3.3 Budování důvěryhodnosti systému Fairtrade

Aktivita 3.3.1 Uzavírání dohod na propagaci Fairtrade

Aktivita 3.3.2 Kontrola označování produktů v ČR

Výstup 3.4 Vytvořený systém registrace prodejních míst s fairtradovými výrobky

Aktivita 3.4.1 Vytvoření pravidel pro označování prodejních míst s fairtradovými produkty

Aktivita 3.4.2 Vytištěné samolepky označující prodejní místa s fairtradovými produkty

Aktivita 3.4.3 Elektronická databáze prodejních míst, která se zaregistrovala jako Fairtradeové prodejní místo.

Zjištění evaluačního týmu:

V průběhu realizace daného projektu evaluační tým neshledal žádné vážné pochybení v průběhu realizace. Jediným výstupem, který se nepodařilo zcela naplnit, byla Aktivita 3.1.2. týkající se zavádění fairtradových banánů na český trh. I přes uskutečněný spotřebitelský průzkum členské organizace NaZemi v roce 2010 se nepodařilo fairtradeové banány na českém trhu prosadit. Na základě názorů jednotlivých členů platformy a obchodníků se jedná o zboží, na něž ještě není český trh dostatečně informačně i finančně připraven (cena fairtradových banánů je jednou až dvakrát vyšší než cena obyčejných banánů).

Klíčové předpoklady a rizika: V tomto projektu je mimořádně důležité zvyšovat osvětu o problematice fairtrade spolu s objemem prodáváných výrobků. Základním předpokladem pro úspěšnost projektu je proto zavést v ČR takové marketingové strategie, které zasahují potřebné cílové skupiny (v případě obchodníků) a dostávají povědomí o fairtrade do povědomí co nejširší veřejnosti (školy, církve, města, podnikatelé, spotřebitelé aj.). Hodnocený projekt tuto provázanost spojuje a jednotlivé osvětové strategie (férová škola, církev, město, snídaně aj.) pomáhají následně zvyšovat objem prodáváných fairtrade výrobků v ČR.

3 Metodologie evaluace

Metodologie této konkrétní evaluace vychází z obecných pravidel, platných pro evaluace v rámci OECD-DAC. Vychází z Teorie změny (Theory of Change) a pracuje s nástroji dopadové evaluace (Impact Evaluation). **Úkoly během evaluace** byly rovnoměrně rozděleny mezi **hlavního evaluátora** (Radka Bzonková, PhD: celkový metodologický rámec + tvorba evaluačních otázek pro evaluaci práce neziskových organizací a jejich platforem, účast na interview a práce s fokusními skupinami, analýza nasbíraných dat a dotazníků, prezentace evaluační zprávy) a **expertky** (Ing. Lucie Bučinová: metodologie pro evaluaci platforem + evaluační otázky z hlediska podnikatelského sektoru, tvorba dotazníku, vyhodnocování dotazníků ze sektorového hlediska).

Navržená metodika byla zvolena tak, aby pokryla celou šíři zadání – tedy evaluaci projektů výše uvedených platforem českých neziskových i ziskových organizací. Proces evaluace byl rozdělen do několika fází, v jejichž průběhu byly zodpovídaný klíčové evaluační otázky a navrhována doporučení. Jednotlivé fáze evaluační tým striktně časově ani formálně neodděloval, aktivity se v průběhu realizace projektu navzájem doplňovaly a tím i časově překrývaly. K úspěšnému řešení evaluace projektů jsme přistoupili kombinací (metodickou triangulací) **širokého spektra kvalitativních a kvantitativních metod**:

1. Desk-research (sběr sekundárních dat)

1.1. Analýza relevantní projektové dokumentace

1.2. Rešerše odborné literatury

2. Terénní šetření v ČR (sběr primárních dat)

2.1. Evaluační rozhovory

2.2. Fokusní skupiny

2.3. Dotazníkové šetření

3. Kvantitativní a kvalitativní metody analýzy primárních a sekundárních dat

3.1. Obsahová a komparativní analýza

3.2. Statistická analýza

3.3. Teorie změny

4. Formulace okruhů otázek a klíčových evaluačních otázek podle evaluačních kritérií OECD-ODA modifikovaných vzhledem k cílům jednotlivých projektů

Vybrané metodologické nástroje pro evaluaci tohoto projektu: dotazník, fokusní skupiny, evaluační pohovory, pozorování

4 Evaluační zjištění

Stupnice míry naplnění evaluačního kritéria:

Evaluační kritérium	Hodnocení
RELEVANCE	Vysoká
EFEKTIVITA/ HOSPODÁRNOST	Spíše vysoká
EFEKTIVNOST / ÚČELNOST	Vysoká
UDRŽITELNOST	Vysoká
DOPADY	Vysoké

RELEVANCE

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že členové platformy považují platformu nejrelevantnější ke své činnosti v následujících činnostech: konzultační podpora (22%) a přenos aktuálních informací (45%). Modely mediálních kampaní jsou přejaty z jiných zemí, především z Velké Británie. Osvědčily se již v mnoha zemích Evropy a sekretariát platformy spolu s konzultanty platformy věnovali čas tomu, aby tyto modely co nejvíce přizpůsobili českému prostředí. To platí především v kampani Fairtradová města (její počátek je datován do roku 2011), na níž poté navazovaly kampaně fairtradová škola a fairtradové církve. Úspěch těchto kampaní spočívá v nastavení malého počtu kritérií, které musí daná instituce či město splnit, které však musí neustále udržovat a každý rok o tom podávat report.

Za velmi relevantní k českému prostředí považuje evaluační tým propojování výše uvedených mediálních kampaní s lokálními výrobci a prodejem místních výrobků. Například ve Vsetíně pořádalo město kampaň „Férová snídaně“ na farmářských trzích a propojila tak lokální výrobu potravin ve vzdálených zemích a na Vsetínsku.

Jedinou neúspěšnou kampaní z hlediska přiměřenosti byla kampaň fairtradové banány. Podle slov představitelů členských organizací dosud není český trh na tak rozvinuté úrovni, aby zákazník upřednostňoval mnohem dražší FT banány před obyčejnými (levnějšími). V případě této kampaně proto nebylo dosaženo dostatečné osvěty mezi spotřebiteli a dostatečného obratu z prodeje, aby se staly fairtradové banány běžným zbožím v řetězcích supermarketů.

Platforma Fairtrade ČR je naprosto relevantní k mezinárodní společnosti Fairtrade International, splňuje všechny její podmínky pro udělování známky a pobírání licenčních poplatků od obchodníků

Platforma Fairtrade ČR je také ve své činnosti relevantní vůči potřebám třetího světa tím, že zvyšuje objem prodáváných výrobků s certifikační známkou FT. Pomáhá tím pěstitelům, sdruženým do fairtradeových družstev a zlepšuje jejich životní situaci v rozvojovém světě. Z deseti účastníků fokusní skupiny mělo osm přímý kontakt s rozvojovými zeměmi, většina již někdy navštívila nějaké fairtradové družstvo. Více než polovina respondentů dotazníku měla přímý kontakt s rozvojovým světem (52%): obchodní, dobrovolnictví, pracovní cesty s vlastní tematikou, která se FT dotýká.

Relevance platformy pro oblast střední Evropy se odrazila v rozpracování polsko-slovensko-české strategie rozvoje fairtrade ve střední Evropě v roce 2012. Polsko od spolupráce odstoupilo a výsledkem této aktivity bude zastoupení platformy Fairtrade ČR pro Slovensko.

EFEKTIVITA/hospodárnost

Efektivita této platformy byla hodnocena z hlediska hospodárnosti a z hlediska „value for money“. Nejvýznamnější částí rozpočtu jsou ve všech hodnocených letech personální

náklady. Oproti prvnímu evaluovanému roku 2010 vzrostl nárůst osobních nákladů (mzdové náklady včetně zákonných odvodů) o 63%. Z hlediska rozložení těchto nákladů mezi jednotlivé kategorie zaměstnanců lze konstatovat, že tento růst se projevil v kategorii managementu, expertů i administrativní podpory. Mezi lety 2011 a 2012 již nedochází k významnému nárůstu osobních nákladů, avšak mění se jejich struktura. V roce 2012 byly sníženy osobní náklady na experty při vysokém nárůstu osobních nákladů na administrativu. Uvedený trend chápe evaluační tým jako proces postupné stabilizace FT ČR, resp. postupného rozšiřování jeho aktivit, s čímž nutně souvisí i potřeba nárůstu personálních kapacit. Struktura osobních nákladů dle jednotlivých kategorií (management, experti, administrativní podpora) plně koresponduje s obsahovým zaměřením aktivit FT ČR v jednotlivých letech, kdy zejména v roce 2011, kdy byl zahájen projekt Fairtradových měst, byla potřeba expertů rozsáhlá. I přes zmíněný nárůst osobních nákladů v letech 2010 - 2012 se osobní náklady v porovnání s průměrnou výší osobních nákladů v Praze pohybují na nižší úrovni než průměr. Mezi další významnou kategorií nákladů patří cestovní náklady, které zahrnují zejména úhradu nákladů spojených s účastí na mezinárodních akcích (konference, jednání pracovních skupin apod.) a dále subdodávky od třetích stran a přímé provozní náklady.

Evaluační tým může konstatovat, že v rámci realizace projektů v letech 2010 – 2012 nedošlo k odchýlení se od plánovaného rozpočtu a vynaložené náklady jsou svou povahou přiměřené realizovaným aktivitám v jednotlivých letech. Výše jednotlivých nákladových položek byla obvyklá v místě a čase.

FT ČR je z hlediska efektivity vyváženou organizací, má poměrně velké příjmy z licenčních poplatků, jimiž jsou kofinancovány náklady na osobní ohodnocení a cestovné. Evaluační tým považuje tyto příjmy za dobrý vlastní vklad a platforma díky těmto financím disponuje silnou zainteresovaností v dobrém běhu platformy. Dotace od ČRA, které tvoří asi 40% rozpočtu, však stále představují významnou pomoc, která platformu personálně stabilizuje. Právě z této dotace je financován koordinátor kampaně Fairtradová města, která je členy platformy považována všeobecně za nejrozsáhlejší a nejúspěšnější.

Sekretariát je silně vytížen podporou obchodníků (udělování licencí, audit, kontroly, správa licenčních poplatků aj.) a podle pozorování evaluačního týmu chybí sekretariátu kapacity na rozsáhlejší mediální činnost. Zkrácením aktivit nebo personálního obsazení by se tato nevyrovnanost mohla ještě prohloubit. Nejslabší strategií z hlediska value for money byla strategie zaměřená na Polsko – Slovensko – Česko. Z této strategie Polsko odstoupilo a Fairtrade ČR bude v budoucnu zastupovat slovenské obchodníky i neziskové organizace, působící v oblasti fairtrade.

EFEKTIVNOST/ účinnost

V rámci evaluačních pohovorů i dotazníkového šetření převládal u všech dotazovaných názor, že v letech 2010 – 2013 nastal nárůst informovanosti o fairtrade v české společnosti. Velmi tomu napomohly mediální kampaně fairtradová města, které platforma spustila v roce 2011 a na kterou jsou napojeny kampaně fairtradová škola a fairtradová církev.

Od roku 2011 existují v České republice 4 nová fairtradová města: Vsetín, Litoměřice, Český Krumlov, Volyně. V roce 2013 platforma zaznamenala dalších 8 žadatelů o udělení statutu. V roce 2013 také existuje šest fairtradových škol: Masarykova ZŠ Litoměřice, SŠ a JŠ Volyně, ZŠ Rokytnice Vsetín a další školy: EF JU v Českých Budějovicích, Hotelová škola Třebíč. Platforma eviduje dalších 8 žadatelů. V České republice také existuje 6 fairtradových sborů/farností a platforma registruje dalších 6 žadatelů. Srovnáním s rokem 2011, kdy v ČR nebylo ani jedno fairtradové město, škola nebo církev se jasně ukazuje, že tyto mediální kampaně jsou efektivní a umožňují široké zapojení veřejnosti do problematiky fairtrade.

Díky výše uvedeným kampaním se o fairtrade píše více v regionálním tisku, než v celostátních médiích. Mnoho z těchto článků je však přístupno i na internetu.

Za nejméně efektivní kampaň z hlediska osvětových aktivit považuje evaluační tým informovanost mezi koncovými spotřebiteli a prodáváči v supermarketech a v lokálních obchůdcích.

Efektivnost ve vztahu k objemu prodáváných fairtradových výrobků je dobře měřitelná a v období realizace hodnocených projektů /2010 – 2012/ došlo k významnému růstu maloobchodního obratu fairtradových produktů v ČR. V roce 2012 činil prodej fairtradových výrobků 113 mil. Kč, přičemž 85% z toho jsou produkty se známkou FAIRTRADE®. Oproti roku 2011 došlo v roce 2012 ke zvýšení obratu o 23%. Z hlediska struktury prodáváných výrobků tvoří 67% prodej kávy, což je dáno také strukturou prodejních míst (53% prodejních míst tvoří gastronomická zařízení). Mezi další žádané produkty patří čokoláda, kakao a cukrovinky (cca 9%).

UDRŽITELNOST

Finanční udržitelnost platformy byla v roce 2010 a 2011 narušena nestálým cash flow, který byl však vyrovnán a v roce 2012 již nepředstavoval problém. Platforma je podle názoru evaluačního týmu udržitelná, a to především díky zabezpečenému přísunu licenčním poplatkům, které platformě platí obchodníci. Platforma nicméně nedostatečně rozvíjí možnosti financování i z jiných zdrojů.

DOPADY

Dopady rozdělil evaluační tým na kvantifikovatelné a nekvantifikovatelné. Maloobchodní obrat výrobků fairtrade na českém trhu patří k ukazatelům, který jasně číselně postihuje nárůst spojený s problematikou fairtrade v České republice.

Co se týče nekvantifikovatelných ukazatelů, absolutní většina dotazovaných tvrdila, že se podle jejich názoru povědomí o fairtrade v české společnosti zvýšilo. Tyto výsledky poněkud upravují mezinárodní průzkumy, v nichž je hodnocena i Česká republika. V rámci Fairtrade International jsou k dispozici výsledky průzkumu veřejného mínění z roku 2011, hodnotící: 1. úroveň důvěry veřejnosti vůči známce Fairtrade /40 bodů ze 100/, 2. dosažení přísného dodržování standardů /49 bodů ze 100/, či 3. četnost, s jakou spotřebitelé viděli známku Fairtrade na spotřebním trhu /25 bodů ze 100/¹. Ze statistik průzkumu veřejného mínění Fairtrade International za roky 2012-2013 vyplývá, že: 1. úroveň důvěry veřejnosti vůči známce Fairtrade zůstala v České republice nezměněna /40 bodů ze 100/². Průzkum českého veřejného mínění provádí v menším rozsahu členská organizace Na Zemi. Podle respondentů dotazníku se zlepšila za dobu projektu také informovanost o procesu licencování a certifikací. Také mapa prodejních míst jasně ukazuje, že se počet prodejních míst v ČR stabilně zvyšuje a každý rok se objevuje stále více obchodů, nabízejících fair tradové zboží.

¹ <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2011/94-press-releases-2011/145-high-trust-and-global-recognition-makes-fairtrade-an-enabler-of-ethical-consumer-choice.html>

² http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/releases_statements/2013-09-03_ConsumersFavourFairtrade_Media_release_FairtradeIntl.pdf

5 Závěry evaluace

RELEVANCE

Ve vztahu k vlastním členům: členové platformy považují platformu nejrelevantnější ke své činnosti v následujících činnostech: konzultační podpora (22%) a přenos aktuálních informací (45%).

Ve vztahu k českému prostředí: modely mediálních kampaní jsou přizpůsobeny českému prostředí, což dokazuje i úspěšnost kampaně Fairtradová města, (začala v roce 2011), kterou rozvíjejí kampaně jako fairtradová škola, či fairtradové církve. Za velmi relevantní k českému prostředí považuje evaluační tým propojování výše uvedených mediálních kampaní s lokálními výrobci a prodejem místních výrobků (například Vsetín). Za kampaň nepřiměřenou českému prostředí lze označit fairtradové banány. V případě této kampaně proto nebylo dosaženo dostatečné osvěty mezi spotřebiteli a dostatečného obratu z prodeje, aby se staly fairtradové banány běžným zbožím v řetězcích supermarketů.

Ve vztahu k mezinárodním uskupením: Platforma Fairtrade ČR je relevantní k mezinárodní společnosti Fairtrade International, protože splňuje všechny její podmínky pro udělování známek i pobírání licenčních poplatků od obchodníků.

Ve vztahu k rozvojovému světu: Platforma Fairtrade ČR je také ve své činnosti relevantní vůči potřebám třetího světa tím, že zvyšuje objem prodáváných výrobků s certifikační známkou FT. Z deseti účastníků fokusní skupiny mělo osm přímý kontakt s rozvojovými zeměmi, většina již někdy navštívila nějaké fairtradové družstvo. Více než polovina respondentů dotazníku měla přímý kontakt s rozvojovým světem (52%) v podobě obchodní výměny, dobrovolnictví, či pracovní cesty.

EFEKTIVITA/ hospodárnost

Mezi lety 2010 a 2011 evaluační tým sledoval podstatný nárůst osobních nákladů o 63%. Z hlediska rozložení těchto nákladů mezi jednotlivé kategorie zaměstnanců lze konstatovat, že tento růst se projevil v kategorii managementu, expertů i administrativní podpory. Mezi lety 2011 a 2012 zůstávají osobní náklady na podobné úrovni, liší se však jejich rozvrstvení. V roce 2012 byly sníženy náklady na experty, avšak nastal mimořádný nárůst nákladů v administraci. Tento jev evaluační tým interpretuje jako proces stabilizace FT ČR a postupného rozšiřování aktivit, což bylo nutné pokrýt vyšší personální kapacitou. I tak však zůstávají osobní náklady v porovnání s průměrnou výší osobních nákladů v Praze na mnohem nižší úrovni, než je obvyklý průměr. FT ČR je vyrovnanou organizací, je zabezpečena příjmy z licenčních poplatků, které využívá ke kofinancování osobních a cestovních nákladů. Tento velký osobní vklad zaručuje vlastní zainteresovanost v dalším rozvoji platformy.

Sekretariát je podstatně zaměstnán podporou obchodníků (udělování licencí, audit, kontroly, správa licenčních poplatků aj.) a občas se mu nedostává kapacit na vytváření kvalitní mediální činnosti. Zkrácením aktivit nebo personálního obsazení by se tato nevyrovnanost mohla ještě prohloubit. Nejslabší strategií z hlediska value for money byla strategie zaměřená na Polsko – Slovensko – Česko. Z této strategie Polsko odstoupilo a Fairtrade ČR bude v budoucnu zastupovat slovenské obchodníky i neziskové organizace, působící v oblasti fairtrade. Otázkou ovšem zůstává, zda budou v tomto případě posíleny kapacity sekretariátu, zda tento krok nepovede k dalšímu přetížení koordinátorů na straně servisu pro obchodníky na úkor mediální osvěty. Platforma si od tohoto rozšíření slibuje vyšší finanční příjem z licenčních poplatků, ale tyto příjmy nemusejí znamenat zefektivnění práce sekretariátu, spíše zpomalení a další přetížení.

EFEKTIVNOST/ účelnost

Efektivnost je dobře měřitelná objemem prodáváných fairtradových výrobků. V období realizace hodnocených projektů /2010 – 2012/ došlo k významnému růstu maloobchodního obrátu fairtradových produktů v ČR. V roce 2012 činil prodej fairtradových výrobků 113 mil. Kč, přičemž 85% z toho jsou produkty se známkou FAIRTRADE®. Oproti roku 2011 se obrát v roce 2012 zvýšil o 23%. Z hlediska struktury prodáváných výrobků tvoří 67% prodej kávy, což je dáno také strukturou prodejních míst (53% prodejních míst tvoří gastronomická zařízení). Mezi další žádané produkty patří čokoláda, kakao a cukrovinky (cca 9%).

V rámci evaluačních pohovorů i dotazníkového šetření převládl názor, že v evaluovaném období vzrostlo povědomí o fairtrade v České republice. K tomuto trendu přispěly kampaně fairtradová města, jež fungují od roku 2011 a na něž se vážou kampaně fairtradová škola a fairtradová církev.

Míra naplnění jednotlivých cílů projektu:

Cíl 1. : Asociace pro fairtrade jako silná a stabilní národní platforma pro rozvoj fairtrade v České republice: byl dosažen.

Cíl 2. : Zapojení veřejných institucí a politické reprezentace do podpory fairtrade jako efektivního nástroje rozvojové politiky: byl splněn.

Cíl 3. : Zvýšení povědomí o fairtrade mezi spotřebitelskou veřejností: byl kvůli neúspěšnosti kampaně „fairtradové banány“ splněn částečně.

UDRŽITELNOST

Evaluační tým považuje platformu za dobře udržitelnou, protože má zajištěn přísun financí v podobě licenčních poplatků. Nicméně sama platforma prozatím nevytvořila systém efektivního získávání financí z jiných zdrojů a širší diversifikaci příjmů. Případné ukončení financování ze strany České rozvojové agentury by nejspíš narušilo rozsah aktivit a mohlo by vést ke snížení osvětových aktivit platformy.

DOPADY

Za kvantifikovatelné dopady považuje evaluační tým zvyšující se maloobchodní obrát výrobků fairtrade na českém trhu, jakož i nárůst prodejních míst fairtradových výrobků v České republice. Za nejvýznamnější nekvantifikovatelné dopady považuje evaluační tým zvyšování povědomí o problematice fairtrade v české společnosti. Tento trend potvrdili téměř všichni respondenti fokusních skupin, evaluačních pohovorů i dotazníku. Tyto závěry také dokládají průzkumy mezinárodních společností, které zahrnují i Českou republiku. Taktéž bezproblémové členství v mezinárodní společnosti Fairtrade International patří k významnému dopadu evaluovaných projektů.

6 Doporučení

Typ/ úroveň doporučení	Doporučení	Hlavní adresát	Stupeň závažnosti
Systémové doporučení	1. Zadat vypracování nezávislé studie o úrovni znalostí české veřejnosti ve vztahu k fair trade a úspěšných mediálních strategiích	ČRA	2
Projektová tematika	2. Zaměřit se na větší mediální dopad aktivit na veřejnost, hlouběji spolupracovat s FT městy, školami, církvemi (nikoliv je pouze dovést k registraci)	Fairtrade ČR	1
Projektová tematika	3. Vytvářet zajímavější a interaktivní mediální / marketingovou propagaci	Fairtrade ČR	1
Projektová tematika	4. Zvážit personální rozšíření sekretariátu o jednoho pracovníka na externí komunikaci a mediální zviditelňování problematiky fair trade	Fairtrade ČR	2
Projektová tematika	5. Zvýšit informovanost mezi obchodníky a prodáváči v jejich obchodech	Fairtrade ČR	1

1. Systémové doporučení, ČRA

Zadat vypracování nezávislé studie o úrovni znalostí české veřejnosti ve vztahu k fair trade a úspěšných mediálních strategiích

Zdůvodnění doporučení: Evaluační tým konstatuje neexistenci nezávislé studie či výzkumu, který by pro celou Českou republiku postihoval nejdůležitější a nejúspěšnější mediální strategie, úroveň znalostí o fairtradových produktech v ČR a zásadní problémy obchodníků s produkty Fairtrade.

2. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Zaměřit se na větší mediální dopad aktivit na veřejnost, hlouběji spolupracovat s FT městy, školami, církvemi (nikoliv je pouze dovést k registraci)

Zdůvodnění doporučení: Z dotazníku jasně vyplynulo, že by se mediální aktivity neměly rozšiřovat, ale platforma by se měla soustředit na jejich ZKVALITNĚNÍ a LEPŠÍ VIDITELNOST. Také nejednotnost vnímání terminologie i samotné podstaty problematiky fair trade v České republice by bylo možno řešit několikaletou aktivitou, zaměřenou na sjednocení terminologie či zlepšení propagačních materiálů.

3. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Vytvářet zajímavější a interaktivní mediální / marketingovou propagaci

Zdůvodnění doporučení: Z fokusní skupiny i dotazníků jasně vyplynulo, že by platforma měla produkovat více tiskovin, mediálních produktů, měla by zprostředkovávat dokumentární filmy, výstavy apod. Platforma by měla podstatně zlepšit komunikaci s novináři, zlepšit svůj servis podnikatelům skrze medializaci konceptu FT v ČR (hlavně zapojení televize a celostátního tisku), společnou propagaci na prodejních místech / veletrzích, kvalitní marketingovou propagaci, interaktivními semináři / workshopy / fěrovými snídaněmi pro prodáváče, pomocí konzultací apod.

4. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Zvážit personální rozšíření sekretariátu o jednoho pracovníka na externí komunikaci a mediální zviditelňování problematiky fairtrade

Zdůvodnění doporučení: Mediální aktivity platformy by měly být značně posíleny, což při současné kapacitě platformy není úplně možné.

5. Projektová tematika, Fairtrade ČR

Zvýšit informovanost mezi obchodníky a prodáváči v jejich obchodech

Zdůvodnění: Plošně proškolení by měli být prodáváči a prodavačky fairtradových výrobků, číšníci v kavárnách s fairtradovou kávou a čajem apod., veškerý obsluhující personál ve fairtradových jídelnách, protože mohou velmi kvalitně napomoci šíření povědomí o fairtradových produktech a konceptu fairtrade v českém spotřebitelském prostředí.

7 Přílohy evaluační zprávy

Seznam zkratek

FT ČR – platforma Fairtrade Česká republika

MZV – Ministerstvo zahraničních věcí České republiky

ČRA – Česká rozvojová agentura

Seznam prostudovaných dokumentů

Dotazník Členství Fairtrade ČR mezi členy Fairtrade ČR, 2012

projektová dokumentace k projektům

Fair Trade v ČR – analýza současného stavu, 2009

http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf

Marketingová komunikace neziskové společnosti Fair Traid, 2011

<http://dspace.k.utb.cz/handle/10563/17520>

Světový den pro fair traid ve světě a v ČR:

ve světě: <http://www.worldfairtradeday10.org/>

<http://www.fairtrade.org.uk/step.aspx>

<http://www.fairtrade.org.uk/>

Fairtraidová města:

Itálie: <http://www.cittaequosolidali.it/home>

Irsko: http://www.fairtrade.ie/involved.php?page=involved_towns

Rakousko: http://www.fairtrade.at/?thema=was_kann_ich_tun&zo=unternehmensservice_gemeindeservice

Švédsko: https://www.baerum.kommune.no/PageFiles/50839/3_Press%20release.pdf

Norsko: <http://www.fairtrade.no/>; <http://www.fairtradetowns.org/news-and-event/>

v ČR: <http://www.ferovasnidane.cz/mezinarodni-den-pro-fair-trade>; <https://www.facebook.com/ferovasnidane>;

Evaluace projektů/platforem Fair Trade:

Evaluating the impact of fair traid for all: <http://www.fairtradeusa.org/blog/evaluating-impact-fair-trade-all>

Evaluating the Criticisms of Fair Trade: How strong is the argument that consumers and businesses should abandon Fair Trade as a means to socialise their economic decisions?:

http://orca.cf.ac.uk/6919/1/Evaluation_of_Fair_Trade_as_CSR_policy_-_final_draft_for_ORCA.pdf

Fair Traid Impact studies: <http://www.fairtrade.net/>

European Fair traid Association: <http://www.eftafairtrade.org/>

Fair traid impact studies: <http://www.wfto-europe.org/lang-en/documents.html>

Seznam interview a skupinových diskusí v ČR

fokusní skupina /9. 10. 2013/

Jan Šalamoun

Hana Škarvadová

Lenka Mašková

Marta Kolská

Michala Nová

Vanda Jarošová

Barbora Mrázková

Hana Chorváthová

Jiří Hejrlík

Veronika Bačová

evaluační pohovory:

Tomáš Bílý

p. Kozel

náhodně vybraní obchodníci, prodavači, obsluhující personál v zařízeních, které nabízejí fairtradové produkty v těchto městech: Olomouc, Brno, Vsetín, Valašské Meziříčí, Praha

Tabulka vypořádání připomínek referenční skupiny, gestora a realizátora

Číslo připomínky	PŘIPOMÍNKA	ZPŮSOB ZAPRACOVÁNÍ
	PŘIPOMÍNKY MZV-ORS	
1	Chybí shrnutí v anglickém jazyce	Akceptováno: Doplněno do finální verze.
2	EFEKTIVNOST – na str. 5 zaměněna za efektivitu	Akceptováno: Doplněno do finální verze.
3	UDRŽITELNOST – zvážit formulaci ohledně přímé závislosti aktivit na financování ze strany ČRA	Neakceptováno, vysvětlení: Základní otázka v případě udržitelnosti vždy souvisí s tím, jak by byl realizátor schopen pokračovat v projektech po ukončení financování ze strany zadavatele. Ať už je toto ukončení zvažováno nebo ne, v udržitelnosti evaluační tým popisuje tuto hypotetickou skutečnost.
4	DOPADY – hodnoceny jako vysoké: zároveň však konstatována nejednotnost označování výrobků Fair Trade a nedostatečné či místy mylné veřejné povědomí, což by mělo patřit k hlavním posláním Asociace.	Neakceptováno, vysvětlení: Na světovém trhu existuje mnoho značek, označujících fairtraidové zboží. Platforma pravidelně kontroluje zboží a obchodníky s ochrannou známkou, kterou sama šíří a podporuje. Na ostatní známky a jejich šíření však nemá a nemůže mít žádný vliv.
5	DOPORUČENÍ: na MZV směřováno doporučení na vypracování studie v záležitosti, která by měla být doménou Asociace – navrhuje doporučení přeformulovat a směřovat je na Asociaci. Doporučení ohledně dotačního titulu je třeba směřovat na ČRA	Akceptováno částečně: Asociace dělá vlastní výzkumy, ty by však bylo dobré doplnit nezávislou studií, týkající se především mediálních strategií a úrovně povědomí veřejnosti o fairtradových výrobcích. Doporučení bylo přesměrováno na ČRA
	PŘIPOMÍNKY REALIZÁTORA – FAIRTRADE ČR	
1	Proč bylo hodnocení hospodárnosti sníženo?	Vysvětlení: z hlediska „value for money“ byla neúspěšnou aktivitou kampaň „za férové banány“, proto bylo hodnocení hospodárnosti sníženo
2	Hodnocení Efektivity, s. 12: toto jsou spekulace, které nemají s hodnoceným obdobím nic společného. Můžou se objevit ve formě doporučení do budoucnosti.	Akceptováno: ano, v tomto případě byla položena otázka, zda je pro platformu z hlediska efektivity hodnotnější mít vyšší příjem z licenčních poplatků při případném možném vyšším zatížení sekretariátu. Jedná se skutečně o otázku k zodpovězení v budoucnosti, proto byla odstraněna
3	Hodnocení Efektivity, s. 13: tyto indikátory efektivity převzaté z výročních zpráv Fairtrade ČR hodnotí spíše aktivitu obchodníků a jiných fairtradových organizací zaměřených primárně na spotřebitelskou veřejnost (NaZemi a Ekumenická akademie). Pro hodnocení výstupů projektů Fairtrade ČR nejsou relevantní.	Neakceptováno: Evaluační tým nesouhlasí s tvrzením, že data nejsou pro hodnocení projektů Fairtrade ČR 2010-2012 relevantní. Evaluační tým pojmali aktivity FT ČR v širším kontextu, který byl také několikrát zmiňován v rámci fokusní skupiny i evaluačního rozhovoru, kdy klíčovým cílem aktivit FT ČR je růst objemu obrátu fairtradových produktů. V této souvislosti také byla diskutována míra zacílení aktivit FT ČR ve vztahu k osvětovým a komerčním aktivitám, kdy z terénního šetření

		<p>jednoznačně vyplynula potřeba zaměřit úsilí na komerční aktivity, resp. ty aktivity, které povedou k růstu obrátu fairtradových produktů.</p> <p>FT ČR také jasně deklarovala své aktivity ve vztahu k významným obchodním subjektům (např. Kaufland, Tschibo apod.), se kterými usiluje o zavádění FT produktů do maloobchodní sítě a růstu povědomí spotřebitelů o konceptu FT. Z tohoto pohledu pak data o růstu objemu fairtradových výrobků (uváděná ve výročních zprávách FT ČR) lze považovat za možný indikátor vypovídající o pozitivním vlivu osvětových a komerčních aktivit FT ČR na subjekty působící na poli FT. Na druhou stranu evaluátor nezastírá, že na rozvoj konceptu fair trade působí další nezanedbatelné vlivy, na jejichž hodnocení však tato evaluace nebyla zaměřena a vyžadovaly by si samostatnou studii.</p>
4	<p>Evaluace hodnotí kampaně, které byly z větší části realizovány jinými organizacemi než Fairtrade ČR (NaZemi a Ekumenická akademie Praha). Evaluace se nezabývá hodnocením většiny skutečných výstupů, které tvořily cíle projektu</p>	<p>Vysvětlení: při zvažování efektivnosti byly vybrány nejúspěšnější aktivity. Všechny tyto aktivity jsou pravidelně zmiňovány v závěrečných zprávách v letech 2010-2012. Všechny také spadají pod cíle a výstupy evaluovaných projektů: Cíl 2. Zapojení veřejných institucí a politické reprezentace do podpory fair trade jako efektivního nástroje rozvojové politiky // <i>Výstup 2.1 Zapojení českých měst, škol a církví do kampaně Fairtradová města</i></p>
5	<p>Od začátku bylo evidentní, že Polsko založí svou vlastní platformu a tudíž přímá působnost Fairtrade ČR v Polsku nikdy nebyla předmětem žádné strategie ani alokace rozpočtu.</p>	<p>Vysvětlení: Sítování se slovenskými A POLSKÝMI partnery + příprava regionální strategie pro rozvoj fair trade byly konkrétní aktivity reportované v letech 2012 i 2011. Viz např. závěrečná zpráva z roku 2011: „V loňském roce se objevila zajímavá výzva týkající se společného zastupování zemí střední a východní Evropy na úrovni FLO. Asociace, jakožto zatím jediný člen FLO z tohoto regionu, dostala možnost iniciovat jednání s partnery ze Slovenska a Polska. Tento typ spolupráce by měl v následujících letech vyvrcholit ve vyšší zastupování zájmů zemí střední a východní Evropy ve FLO a především přispět k vyšší osvětě v oblasti Fairtrade v těchto zemích.“</p>
6	<p>Šlo by uvést jakým požadavkům a jak toto bylo zjišťováno? – jedná se o větu na s. 13: Fairtrade ČR je nedílnou a stabilní součástí mezinárodní Fairtrade International a plně odpovídá jejím požadavkům.</p>	<p>Vysvětlení: Bylo zjišťováno, zda je Česká republika uvedena ve všech dostupných zprávách Fairtrade International jako právoplatný člen/ partner, tedy, jak deklaruje tato organizace: Fairtrade marketing organizations market and promote Fairtrade in their country, similar to labelling initiatives, but Fairtrade International licenses the Mark in these countries: Czech Republic: Fairtrade Czech Republic. To platí jak v případě informací na stránkách Fairtrade International, tak i pro závěrečnou zprávu této organizace.</p>
7	<p>Dopady, s.13: celá kapitola hodnotí dopady celého fairtradového hnutí v ČR a nikoliv aktivity platformy. Použité indikátory převzaté z výročních</p>	<p>Neakceptováno: Požadavkem zadavatele, vzneseném na jednání referenční skupiny, bylo hodnocení v širších souvislostech. V souladu s tímto</p>

	zpráv Fairtrade ČR jsou pro hodnocení projektu příliš obecné.	byly také specifikovány evaluační otázky a podotázky. V tomto ohledu jsou přístupy a zjištění evaluátora plně v souladu s požadavky. + odpověď na připomínku realizátora č. 4
8	Dopady, s.13: Máme výstupy z globálního průzkumu Globescan (realizovalo Fairtrade International), kde se v ČR vyjádřilo 500 respondentů. Za dvouleté období (tj. mezi lety 2011 a 2013) je vysledován 8% nárůst povědomí a znalost známky FAIRTRADE® u české veřejnosti	Akceptováno: odstavec doplněn o veřejně dostupná data, která zveřejnil mezi lety 2011 a 2013 Fairtrade International. Formulace upřesněna, připomínka je v souladu se zjištěním evaluátora, že došlo k růstu povědomí české veřejnosti o konceptu FT.
9	s.9: v evaluaci zcela chybí komplexní posouzení intervenční logiky hodnoceného projektu	Akceptováno částečně: Evaluační tým samozřejmě posuzoval intervenční logiku hodnocených projektů 2010-2012. Jak je uvedeno v ZZ, evaluační tým neshledal žádná závažná pochybení, která by narušovala průběh projektu, a tudíž strukturu intervenční logiky považuje za adekvátní a nevidí důvod pro její rekonstrukci. Vzhledem k časovým a obsahovým limitům evaluace (8 týdnů, resp. hodnocení tří projektů let 2010, 2011 a 2012) a s ohledem na skutečnost, že evaluátor neshledal významné odchylky v intervenční logice, omezil se evaluátor pouze na strohé konstatování bez detailního popisu a zacíлил pozornost na konkrétní aspekty realizace projektů v jednotlivých letech dle evaluačních kritérií, resp. stanovených evaluačních otázek a podotázek

Shrnutí zprávy v anglickém jazyce

Summary

Description of the implementing organization:

Fairtrade Czech Republic (FTCR, earlier Association for Fairtrade) is a platform of non-governmental organizations and trading companies promoting the concept of 'fair trade' in the Czech Republic and through their activities fulfilling goals of the fair trade movement.

Description of the project:

The overall aim of the project was to contribute to awareness-raising about Fair Trade in the Czech Republic as an important mean of international cooperation and solidarity. In the frame of the project the role of the Czech Fair Trade Association as a national platform for development of Fair Trade was strengthened. Public institutions and political representation have been involved in the promotion of Fair Trade and the awareness of Czech consumers about Fair Trade has been raised.

Context of this evaluation:

Evaluation of this project lasted from August to November 2013 and the contracting authority was the Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic. The investigator was represented by an evaluation team of a Lead Evaluator Radka Bzonková and an Expert on entrepreneurship Lucie Bučinová.

Evaluation findings and conclusions

Below is the evaluation summary according to the evaluation criteria:

Evaluation criterion	Rating
RELEVANCE	High
EFFECTIVENESS	High
EFFICIENCY	Rather high
SUSTAINABILITY	High
IMPACT	High

RELEVANCE

Relevance to the platform members rests mainly in offering good consultation services and transfer of factual information. Relevance to Czech society is in choosing appropriate and adapted models for a better announcement and dissemination of the Fair Trade idea. From this point of view, the most successful activity was a campaign Fairtrade cities, initiated in 2011, which was reinforced later on by two consecutive campaigns Fair Trade schools and Fair Trade churches. The only campaign model with no relevance to the Czech society was Fair Trade Bananas as the Czech market and Czech consumers appeared not to be ready for this kind of campaign, yet. Relevance to the international organization Fairtrade International rests in fulfilling its requirements for the 'fair trade' labeling and issuing the international licenses.

EFFICIENCY

The evaluation team noticed a significant growth in personnel costs between years 2010-2011 (in 2011, the cost increase was about 63% as compared to year 2010). This cost growth

occurred in categories: management, experts, and administrative support of the platform. Between years 2011-2012 the personnel costs remained same, but their distribution ratio changed. In 2012, there was a significant decrease in the personal costs in relation to the experts while the personal costs for the administrative support increased. The Evaluation team explicates that this trend signals a process of progressive stabilization of the institution Fairtrade Czech Republic (FTCR). However, the personal costs of the FTCR administration are still way below of a typical personal costs level occurring in a Prague region. Fairtrade Czech Republic deems a stable organization with a sufficient amount of own finances collected through the member and license fees. These collected funds have been used for co-financing of the personal and also travel costs. FTCR invested greatly in the platform and so has a strong interest in keeping the platform active and running. The FTCR secretariat is busy with supporting and licensing trading companies and is missing on staff needed for greater media publicity of Fairtrade in the Czech Republic.

EFFECTIVENESS

In the evaluated period /2010-2012/, there was an increase in the retail turnover of Fairtrade products in the Czech Republic what is one of the indicators of the platform effectiveness. Comparing to the year 2011, in 2012 the product retail increased by 23%, making an amount of 113 million Czech Crones, plus 85% of the sold products were products with a label FAIRTRADE®. According to all interviewed member organizations and survey respondents, between the years 2010 - 2013, the awareness about Fair Trade products in the Czech Republic had really increased.

SUSTAINABILITY

The platform is very sustainable due to the license fees gathered from the trading companies. The platform will be sustainable even if the financing provided by the Czech Development Agency is terminated but such a termination would probably disrupt the amount of FTCR activities (for example, the coordinator of the most successful campaign Fair Trade Cities is financed from the Czech Development Agency funds) and most likely cause decreasing of those activities focused on public awareness about Fair Trade in the Czech Republic.

IMPACT

Among the quantifiable impacts of the platform's activities is the increased retail turnover of the Fairtrade products in the Czech Republic. According to the survey respondents, the public awareness about the Fair Trade products has been increasing during the last three years; this is also one of the impacts of the platform's activities. The platform Fairtrade Czech Republic has become a member of Fairtrade International and therefore has the ability to assign the 'fair trade' label according to the international standards.

Recommendations:

Level	Recommendation	Addressee	Importance
Sector level	Ask for an independent report or survey monitoring the level of public awareness in the Czech society about Fair Trade products and about successful media strategies	Czech Development Agency	2
Project level	Focus on a bigger impact of the campaigns on the society, plus go further on with the cooperation between Fair Trade cities, schools and churches (do not lead them through the registration process only)	Fairtrade Czech Republic	1
Project level	Develop effective, more interesting and interactive	Fairtrade	1

	media and marketing propagation	Czech Republic	
Project level	Consider hiring one more manager (PR person) to take care of the media communication and awareness raising about the Fair Trade products in Czech mass media	Fairtrade Czech Republic	2
Project level	Increase and share information (knowledge management) among the trading companies and their staff about selling the Fair Trade products	Fairtrade Czech Republic	1

1. Sector level, Czech Development Agency

Conduct an independent report or survey monitoring the level of public awareness in the Czech society about Fair Trade products and tracking successful media strategies

Explanation: The evaluation team has noticed an absence of any independent surveys or studies about the level of understanding the Fair Trade concept in the Czech society, about effectiveness of various media strategies in the Czech society, and about any problems the trading companies are facing.

2. Project level, Fairtrade Czech Republic

Focus on a bigger impact of the campaigns on the society, plus go further on with the cooperation between Fair Trade cities, schools and churches (do not lead them through the registration process only)

Explanation: Based on the evaluation survey, the respondents are convinced that the platform should not extend the scale of its activities, but rather should focus on increasing the quality as well as visibility of the activities. Also, unification of the fair trade terminology, plus better quality of the overall advertising/ campaigning, and attractiveness of promotional items should be in focus of the future platform's activities.

3. Project level, Fairtrade Czech Republic

Develop effective, more interesting and interactive media and marketing propagation

Explanation: According to the survey and the focus group respondents the platform should produce more printed materials and media products; it should be able to mediate various theme-related documentaries, exhibitions, etc. The platform should improve its communication with journalists. The platform should also improve its service for the trading companies by providing wider publicity to the Fair Trade topics (especially, engaging the countrywide mass media, TV stations, etc.), such as having common presentations on different sale spots/ fairs and exhibitions; offering high quality marketing promotions or even interactive workshops/ seminars/ fair trade breakfasts for store or restaurant personnel (assistances, waiters, etc.).

4. Project level, Fairtrade Czech Republic

Consider hiring one more manager (PR person) to take care of the media communication and awareness raising about the Fair Trade products in Czech mass media

Explanation: The evaluation team highly recommends that the platform increases its media and PR activities – mission, that is hardly possible to achieve with the current platform's personnel capacities.

5. Project level, Fairtrade Czech Republic

Increase and share information (knowledge management) among the trading companies and their staff about selling the Fair Trade products

Explanation: There should be workshops/ seminars systematically offered to the sellers, store personnel (store assistances, waiters, and all staff of the fair-trade coffee shops, restaurants

and selling points). These workshops could be very useful and make the awareness raising about the Fair Trade concept among the Czech consumers more successful.

Zadávací podmínky
(Terms of Reference).

**MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR
VYHLAŠUJE**

**VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ
NA EVALUACI PROJEKTŮ ZAHRANIČNÍ ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCE V ČR V OBLASTI
POSILOVÁNÍ KAPACIT PLATFORMEM NESTÁTNÍCH SUBJEKTŮ**

Předmět výběrového řízení

Předmětem výběrového řízení je evaluace tří projektů **zahraniční rozvojové spolupráce** („ZRS“) ČR v České republice v oblasti posilování kapacit platform, sdružujících nestátní subjekty činné v ZRS, humanitární pomoci a propagaci Fair Trade (tzv. spravedlivého obchodu), realizovaných v gesci České rozvojové agentury. Konkrétně se jedná o tři projekty financované formou dotací ČRA v následujícím členění (uvedeny názvy platform a daných projektů v r. 2012):

FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci:

„Podpora kapacit a efektivnosti platformy FoRS – Českého fóra pro rozvojovou spolupráci“

gestor:	Česká rozvojová agentura
realizátor:	FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci
období realizace zvolené pro evaluaci:	2010-2012
celkové čerpání prostředků ze ZRS ČR:	2,645 mil. Kč (2010: 1 045 tis. Kč ; 2011: 900 tis. Kč; 2012: 700 tis. Kč)

Platforma podnikatelů pro ZRS:

„Posilování kapacit a akceschopnosti sdružení Platforma podnikatelů pro zahraniční rozvojovou spolupráci: Podnikatelské partnerství v rozvojových projektech“

gestor:	Česká rozvojová agentura
realizátor:	Platforma podnikatelů pro ZRS
období realizace zvolené pro evaluaci:	2010–2012
celkové čerpání prostředků ze ZRS ČR:	1,570 mil. Kč (2010: 570 tis. Kč; 2011: 650 tis. Kč; 2012: 350 tis. Kč)

Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro fair trade):

„Podpora kapacit Asociace pro fair trade – platformy pro podporu fair trade v ČR“

gestor:	Česká rozvojová agentura
realizátor:	Asociace pro Fair Trade
období realizace zvolené pro evaluaci:	2010-2012
celkové čerpání prostředků ze ZRS ČR:	893 tis. Kč (2010: 310 tis. Kč; 2011: 383 tis. Kč; 2012: 200 tis. Kč)

Hlavní zúčastněné strany

Česká rozvojová agentura („ČRA“) působí od 1. ledna 2008 jako implementační agentura pro plnění úkolů v oblasti ZRS ČR, zejména pro přípravu a realizaci bilaterálních rozvojových projektů. V současné době je v její gesci téměř celá šíře dvoustranných rozvojových projektů velkého rozsahu. ČRA je gestorem všech tří hodnocených projektů od roku 2011.

Ministerstvo zahraničních věcí ČR („MZV“) je v ZRS ČR odpovědné za koncepční řízení rozvojové spolupráce, včetně programování její bilaterální složky a vyhodnocování výsledků (evaluace). MZV bylo gestorem hodnocených tří projektů do roku 2010 včetně (do legislativního stanovení pravomoci ČRA poskytovat dotace).

Realizátoři, partnerské organizace, sdružení konečných příjemců:

FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci sdružuje nevládní neziskové organizace (NNO) a další neziskové subjekty, které se zabývají rozvojovou spoluprací, globálním rozvojovým vzděláváním a humanitární pomocí.

Platforma podnikatelů pro zahraniční rozvojovou spolupráci („PP ZRS“) je zájmovým sdružením právnických osob, založeným Svazem průmyslu a dopravy ČR, Svazem strojírenské technologie a Asociací podniků českého železničního průmyslu. Hlavním cílem PP ZRS je obhajoba zájmů firem se zaměřením na rozvojové a transformující se země zastřešující organizací, která může vést dialog se státní správou (zejm. v roli zadavatelů projektů) i se zahraničními podnikatelskými partnery.

Fairtrade Česká republika (do r. 2012 pod názvem Asociace pro fair trade) je zájmovým sdružením právnických osob, které se zabývá rozvojem tzv. spravedlivého obchodu v ČR, vč. dohlížení na správné využívání ochranné známky FAIRTRADE.

Beneficienty daných kapacitních projektů jsou přímo členské organizace, nepřímo obyvatelé rozvojových zemí, partnerských pro ZRS ČR resp. české nestátní subjekty.

Cíle evaluace, očekávání zadavatele od evaluace:

Hlavním **cílem evaluace** je získat objektivně podložené závěry využitelné při rozhodování ČRA ve spolupráci s MZV o zaměření a rozsahu dotačního titulu na posilování kapacit platform, příp. též souvisejících aktivit ZRS ČR v oblasti kapacit realizátorů a subjektů podílejících se na fair trade (vše v rámci ČR). Souvisejícím cílem evaluace je zpětná vazba pro realizátory tří hodnocených projektů, využitelná při plánování jejich pokračování a případných modifikací.

Závěry z evaluace mají poskytnout zadavateli vyhodnocení každého jednotlivého projektu z hlediska mezinárodně uznávaných evaluačních kritérií OECD-DAC³, tj. **relevance, efektivitu (hospodárnosti), efektivnosti (účelnosti), udržitelnosti a dopadů**. Stručné definice těchto kritérií dle OECD-DAC jsou následující:⁴

Relevance – míra, ve které rozvojová intervence odpovídá potřebám, prioritám a koncepcím cílové skupiny, partnerské (přijímající) země a dárcovské země.

Efektivita – poměřuje vstupy a výstupy intervence ve smyslu finanční a časové hospodárnosti, neboli míra využívání nejméně nákladných zdrojů k dosažení potřebných výsledků.

Efektivnost – míra dosažení cílů rozvojové intervence.

Udržitelnost – míra, resp. pravděpodobnost, pokračování pozitivních důsledků projektu pro cílovou skupinu po ukončení aktivit a financování ze strany donora/ realizátora.

Dopady – pozitivní i negativní, přímé i nepřímé a zamýšlené i nezamýšlené důsledky rozvojové intervence pro cílovou skupinu a v partnerské zemi obecně; u kritéria dopadů se musí evaluace důkladně zabývat také vnějšími vlivy prostředí, ve kterém byl projekt realizován.

³ Výbor pro rozvojovou pomoc - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

⁴ Více k uplatnění kritérií OECD-DAC při vyhodnocení projektu ZRS je k dispozici v osnově evaluační zprávy v příloze a dále v publikacích OECD-DAC, např. „Evaluating Development Cooperation. Summary of Key Norms and Standards“ a „Quality Standards for Development Evaluation“ (ke stažení na stránkách www.oecd.org/development/evaluation). Doporučuje se také důkladné prostudování Metodiky projektového cyklu dvoustranných projektů ZRS ČR (k dispozici na stránkách www.mzv.cz/pomoc).

V daném případě projektů na posilování kapacit zastřešujících organizací v ČR bude evaluační tým **aplikovat kritéria OECD-DAC v mírně modifikované podobě ve vazbě na cíle jednotlivých platform resp. projektů**. Zkoumání nepřímých dopadů na rozvojové země zadavatel přivítá; evidentně však nepůjde o těžiště této evaluace. Z hledisek uplatnění průřezových principů ZRS ČR ani vnější prezentace tyto konkrétní projekty hodnoceny nebudou.

Od evaluačního týmu zadavatel očekává také komplexní **posouzení intervenční logiky** hodnoceného projektu, vč. analýzy klíčových předpokladů a rizik pro dosažení cílů (bez ohledu na jejich dřívější pojmenování či nepojmenování ze strany realizátora či gestora). Pokud by evaluační tým shledal intervenční logiku v projektové dokumentaci za neúplně či nepřesně definovanou, je očekáváno provedení tzv. **rekonstrukce intervenční logiky** jako součást prací na této evaluaci.

Doporučení adresovaná evaluačním týmem MZV, ČRA, realizátorovi či jinému aktéru ZRS, mají být zaměřena na případné změny v dotačním titulu ČRA na posilování kapacit platform nebo na možné úpravy jednotlivých hodnocených projektů. Zadavatel je připraven ve zprávě obdržet i doporučení širšího charakteru (*lessons learned*) pro řízení a realizaci ZRS, případně pro řízení procesu evaluace, pokud jsou tato ponaučení dostatečně relevantní a využitelná také pro jiné složky ZRS.

Spolu se zadavatelem bude na průběh evaluace dohlížet v poradenské roli také **referenční skupina**, složená ze zástupců MZV – odboru rozvojové spolupráce a humanitární pomoci („MZV-ORS“) a ČRA. Komunikaci mezi evaluačním týmem a referenční skupinou bude zprostředkovávat zástupce MZV-ORS. Členové referenční skupiny budou mít právo připomínkovat zprávy odevzdané evaluačním týmem (viz níže).

Evaluační tým musí dodržovat a ctít **Etický kodex evaluátora** České evaluační společnosti.⁵

Výstupy požadované zadavatelem, termíny:

- Zadavatel požaduje po evaluačním týmu odevzdání jedné **vstupní zprávy** a tří **závěrečných evaluačních zpráv** (1 zpráva za každý hodnocený projekt resp. platformu).
- Vstupní zpráva detailně rozpracovává metodologii hodnocení, popisuje okruhy otázek a hypotéz formulovaných na základě studia dokumentů. Zpráva dále obsahuje harmonogram prací s uvedením plánu setkání, rozhovorů, fokusních skupin, pozorování, odborných měření, dotazníkových šetření apod.
- Vstupní zpráva musí být odevzdána zadavateli v listinné (svázané) podobě i elektronické podobě do **13. září 2013**.
- Předpokládá se, že v průběhu vyhodnocení zpracovatel povede rozhovory se zástupci MZV, ČRA, danými 3 platformami (realizátory projektů), se zástupci členských organizací platform (a s dalšími respondenty dle potřeby).⁶
- Podoba závěrečné evaluační zprávy se musí řídit **osnovou evaluační zprávy ZRS ČR**⁷; délka textu max. 25 stran A4 (bez příloh), manažerské shrnutí v délce max. 4 strany A4.
- Evaluační zpráva je vyžadována v **českém jazyce** (s anglickým shrnutím, viz také osnova v příloze). Pokud se vybraný dodavatel rozhodne zpracovat zprávu také v anglickém jazyce (např. z důvodu způsobu práce mezinárodního týmu, ve prospěch komunikace se zúčastněnými organizacemi apod.), zadavatel je na tuto variantu připraven, pouze očekává domluvu na postupu prací v době podpisu smlouvy. Zůstává každopádně odpovědností dodavatele, aby termíny stanovené v tomto zadání nebyly zpracováním dvou jazykových verzí překročeny a aby česká verze zprávy neutrpěla na kvalitě či úplnosti.
- Závěrečné evaluační zprávy je nutné odevzdat zadavateli v listinné podobě v 1 svázaném výtisku i v elektronické podobě na CD.
- **Pracovní verze** závěrečných **evaluačních zpráv** musí být odevzdány zadavateli k připomínkám do **29. října 2013**. Zadavatel shromáždí připomínky od referenční skupiny a předá tyto zpracovateli, který je povinen obsahové připomínky písemně vypořádat (tzn. zpracovat do textu zprávy, nebo se

⁵ viz <http://www.czecheval.cz/index.php?id=9&L=szdhqjtkk>

⁶ Nemusí ovšem jít o formu individuálních rozhovorů – způsoby zjišťování a ověřování informací vycházejí z metodologického postupu evaluačního týmu.

⁷ Osnova evaluační zprávy ZRS ČR je přílohou tohoto dokumentu.

zdůvodněním odmítnout, v každém případě písemnou formou). Pokud je k zaslání připomínek vyzván také realizátor projektu, evaluační tým se musí zabývat i jeho podněty.

- Zadavatel od týmu očekává **představení evaluačních zpráv**, tj. zejména hlavních závěrů a doporučení, na prezentaci s diskusí uspořádané ze strany MZV-ORS. Termín prezentace bude stanoven po vzájemné dohodě v dostatečném časovém předstihu (předpokládán je listopad 2013). Evaluační tým zašle vizuální osnovu prezentace (powerpoint) předem zadavateli k odsouhlasení.
- **Finální verze evaluačních zpráv**, včetně přehledu o způsobu zohlednění jak písemných připomínek referenční skupiny, gestora a realizátora, tak případně dalších podnětů z osobní prezentace zprávy, musí být odevzdána zadavateli do **25. listopadu 2013**.

Požadavky na složení evaluačního týmu:

Evaluaci může provést předkladatel, který splňuje **kvalifikační předpoklady** (viz str. 6). Předkladatelem může být:

- a) tým složený z několika fyzických osob (z nichž jedna působí jako vedoucí týmu s odpovědností za celý výstup vůči zadavateli);
- b) právnická osoba disponující adekvátním týmem expertů (z nichž jeden působí jako vedoucí týmu zajišťující komunikaci se zadavatelem).

Zadavatel považuje za optimální tým složený ze **2-3 osob, tj. hlavního evaluátora** s odpovědností za celý proces vyhodnocení a odevzdání dohodnutých zpráv, jehož odbornost spočívá zejména v metodách evaluace; **experta na oblast rozvojové spolupráce, humanitární pomoci a/nebo tematiku Fair Trade**; a případně též **experta na podnikatelský sektor a/nebo na neziskový sektor**.

Členové evaluačního týmu musí splňovat všechny níže uvedené **podmínky nezávislosti** současně (podmínky platí pro všechny projekty zahrnuté do této evaluace). Splnění nezávislosti potvrzují čestným prohlášením odevzdaným zadavateli evaluace v nabídce do výběrového řízení (1 prohlášení za celý tým) a poté individuálně podepsanými prohlášeními při podpisu smlouvy. Podmínky nezávislosti jsou definovány takto:

Žádný z členů evaluačního týmu se nepodílel na přípravě, výběru či realizaci hodnoceného projektu v jakékoli fázi. Nepodílel se ani na přípravě projektového návrhu, který s hodnoceným projektem soutěžil ve výběrovém řízení.

Žádný z členů evaluačního týmu není zaměstnancem gestora, ani jím nebyl v období přípravy a implementace hodnoceného projektu; nepůsobí jako zaměstnanec či externí spolupracovník realizátora, ani nepůsobil v období přípravy a implementace hodnoceného projektu.

Hlavní evaluátor, kromě výše definovaných podmínek, se nepodílel na realizaci projektů zahraniční rozvojové spolupráce ČR v oblastech posilování kapacit a partnerství NNO či platforem, globální rozvojové vzdělávání a osvěta (tzv. tuzemské dotační projekty v gesci ČRA), a to v roce předcházejícím evaluaci, v roce dané evaluace, ani se nebude podílet v roce následujícím.

Požadavky na obsah nabídek:

Nabídky účastníků řízení musí obsahovat:

- **metodologický přístup** evaluačního týmu, vč. plánu prací (tzn. konkrétně popsaná metodologie, navržená specificky pro předmětnou evaluaci);
- **složení evaluačního týmu**, tj. počet, jména a specializace odborníků, kteří se na evaluaci budou podílet, a to včetně jednoznačného stanovení jejich plánovaných rolí při vypracování evaluační zprávy;
- **životopisy expertů** tvořících evaluační tým, s uvedením konkrétních údajů k vzdělání a zkušenostem relevantním pro předmětnou evaluaci;
- **čestné prohlášení** o splnění kvalifikačních předpokladů (viz níže) a o splnění podmínek nezávislosti členy evaluačního týmu (postačuje 1 prohlášení předkladatele za celý tým);
- **nabídkovou cenu**, uvedenou bez i včetně DPH (resp. u neplátců DPH uvedenou jako jediná cena opatřená prohlášením předkladatele o tom, že není plátcem DPH). Zadavatel předpokládá hodnotu zakázky v **maximální výši 190 000 Kč bez DPH**.⁸
- závazně vyplněnou **tabulku výpočtu nákladů na evaluaci**.

Dovolujeme si upozornit předkladatele, že MZV v roli zadavatele bude před proplacením odměny požadovat vyúčtování objektivně prokazatelných nákladů ve formátu tabulky nákladů na evaluaci (tj. tabulky výpočtu nabídkové ceny, která je povinnou součástí nabídkového dokumentu). Budou-li některé tyto náklady ve skutečnosti nižší než rozpočtované v nabídce předložené do výběrového řízení, zadavatel o tento rozdíl sníží konečnou odměnu oproti nabídkové ceně vítězného předkladatele.

Nabídkové dokumenty mohou být podávány v jazyce českém, slovenském nebo anglickém. Nabídky v jiných jazycích nebudou akceptovány.

Vyhlášení výběrového řízení a příjem nabídek:

Výběrové řízení je veřejně vyhlášeno dne 4.7. 2013. Vaše návrhy zasílejte doporučeně (nebo doručte osobně) v písemné i elektronické formě na následující adresu:

Ministerstvo zahraničních věcí ČR
Odbor rozvojové spolupráce a humanitární pomoci
Loretánské náměstí 5
118 00 Praha 1

Příjem nabídkových dokumentů končí dne **29.7. 2013 ve 14 hod.** Návrhy zaslané jiným způsobem (např. faxem nebo e-mailem), doručené na jiné adresy nebo obdržené po termínu uzávěrky nebudou přijaty.

Žádost se podává v obálce označené:

- názvem výběrového řízení;
- plným jménem (názvem) žadatele a adresou;
- textem „**NEOTVÍRAT**“.

Vyhodnocení nabídek:

Došlé nabídky budou otevřeny obálkovou komisí, která zkontroluje jejich soulad s formálními požadavky. Nabídky shledané formálně v pořádku budou předány hodnotící komisi, která je posoudí a na základě hodnotících kritérií vybere vítěznou nabídku. Výsledek výběru hodnotící komise, schválený vrchním ředitelem Sekce ekonomické MZV, bude zveřejněn cca do dne 16.8. 2013 na webových stránkách zadavatele.⁹

Kvalifikační předpoklady (pozor - před podpisem smlouvy musí předkladatel být schopen jejich splnění prokázat s pomocí dokumentů):

- ukončené vysokoškolské vzdělání - u vedoucího evaluačního týmu;

⁸ Nabídková cena musí zahrnovat všechny náklady evaluačního týmu, tj. např. na čas strávený prací v kanceláři (analýza dokumentů, psaní zpráv, zapracování připomínek), na čas strávený závěrečnou prezentací i její přípravou, dopravu po ČR apod.

⁹ www.mzv.cz/pomoc

- minimálně 4 roky pracovních zkušeností - u vedoucího evaluačního týmu;
- dokončená participace na alespoň jedné evaluaci (ve smyslu komplexního vyhodnocení výsledků) projektu, programu či podobné intervence – u kteréhokoli člena evaluačního týmu;
- absolvované alespoň jedno školení nebo vysokoškolský předmět k evaluaci; nebo k řízení projektového/programového cyklu (*project cycle management*); nebo k řízení orientovanému na výsledky (*results-based management*) – u kteréhokoli člena evaluačního týmu.

Hodnotící kritéria (0-100 bodů celkem):

- odborná kvalita, konkrétnost zpracování a proveditelnost předložené **metodologie** evaluace, vč. postupu prací a rozdělení úkolů v evaluačním týmu: **0-30 bodů**

Kvalita metodologie bude hodnocena na základě informací v nabídkovém dokumentu.

Maximum bodů náleží takové metodologii, která stanoví jak teoretický rámec navržených metod a jejich limitů, tak konkrétně rozpracuje kombinaci evaluačních kritérií OECD/DAC a navržených metod – zpravidla do podoby evaluačních otázek, způsobu zjišťování a triangulace údajů apod. Dále optimální metodologie stanoví též harmonogram prací a rozdělení úkolů mezi jednotlivé členy evaluačního týmu, přičemž tyto postupy jsou navrženy realisticky.

- rozsah předchozích zkušeností členů týmu z **rozvojových nebo transformujících se zemí** a v **oblasti rozvojové spolupráce: 0-10 bodů**

Rozsah těchto zkušeností bude **hodnocen na základě předložených životopisů a nabídkového dokumentu jako celku**, tudíž žádáme předkladatele o jednoznačné, konkrétní a přesné uvedení relevantních údajů v životopisech (příp. též v dalších částech dokumentu).

Maximum bodů náleží evaluačnímu týmu, jehož členové dohromady mohou prokazatelně nabídnout rozsáhlé zkušenosti jak z pracovního, výzkumného nebo podobného pobytu v několika rozvojových nebo transformujících se zemích; tak z rozvojové spolupráce jako činnosti a součástí zahraniční politiky, tj. např. plánování či implementace konkrétních projektů, širších programů pomoci, práce v koncepční či výzkumné rovině ZRS apod.

- míra odbornosti a předchozích zkušeností týmu v **tematických okruzích neziskový sektor; podnikatelský sektor; fair trade: 0-20 bodů**

Rozsah těchto odborností a zkušeností bude **hodnocen na základě předložených životopisů a nabídkového dokumentu jako celku**, tudíž žádáme předkladatele o jednoznačné, konkrétní a přesné uvedení relevantních údajů v životopisech (příp. též v dalších částech dokumentu).

Maximum bodů náleží evaluačnímu týmu, jehož členové dohromady disponují komplexní znalostí specifik neziskového sektoru, podnikatelského sektoru a oblasti fair trade, navíc včetně mezinárodní koordinace a zastupování zájmů zmíněných subjektů na úrovni EU. Odbornost je zde chápána jako kombinace teoretického vzdělání a pracovních zkušeností.

- nabídková cena (porovnávány jsou ceny bez DPH): **0-40 bodů**

Osoba pověřená pro věcná jednání v rámci výběrového řízení:

Mgr. Milan Konrád, odbor rozvojové spolupráce a humanitární pomoci MZV
tel.: 224 18 2720, e-mail: milan_konrad@mzv.cz

Přílohy:

tabulka nákladů na evaluaci pro výpočet nabídkové ceny
závazná osnova evaluační zprávy ZRS ČR (verze r. 2013)
vybrané dokumenty k hodnocenému(-ým) projektu(-ům)

Výsledky dotazníkového šetření

Základní informace k průběhu dotazníkového šetření

Harmonogram realizace dotazníkového šetření

- 25. 9. 2013 byla zprovozněna internetová aplikace a dotazník byl vystaven na příslušné internetové adrese
- 25. 9. 2013 bylo osloveno emailem 110 respondentů s žádostí o vyplnění dotazníku
- z důvodu nedostatečné návratnosti byl 30. 9. 2013 znovu osloven stejný okruh respondentů s poděkováním, resp. s opětovnou žádostí o vyplnění dotazníku
- dotazníkové šetření bylo ukončeno k datu 2. 10. 2013, kdy se již počet vyplněných dotazníků ustálil na hodnotě 23

Výsledky dotazníkového šetření

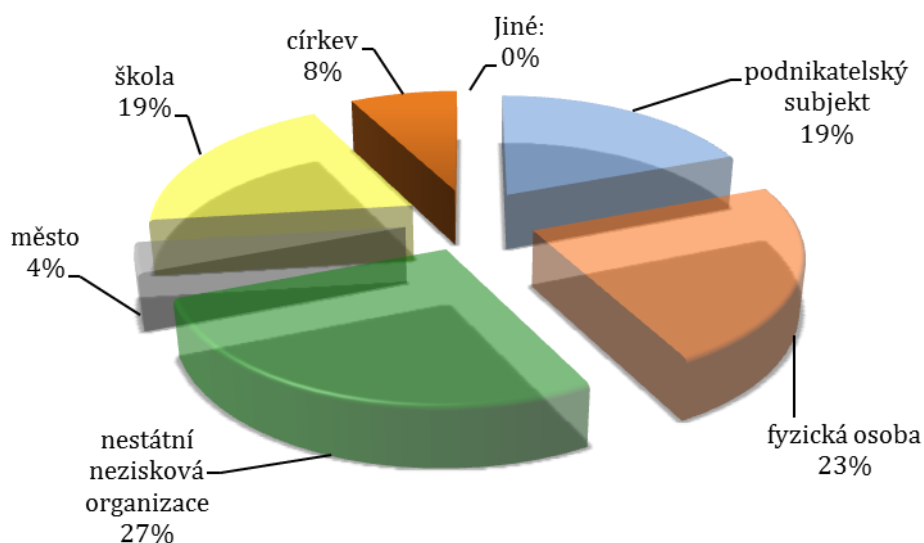
Emailem bylo celkem osloveno 110 respondentů. K datu 2. 10. 2013 bylo vyplněno celkem 23 dotazníků. Celková návratnost tedy činila 20,9 %.

Přesné výsledky šetření rozpracované do grafů (popř. tabulek) jsou uvedeny v následující části dokumentu.

Přehled grafů a tabulek dle jednotlivých odpovědí

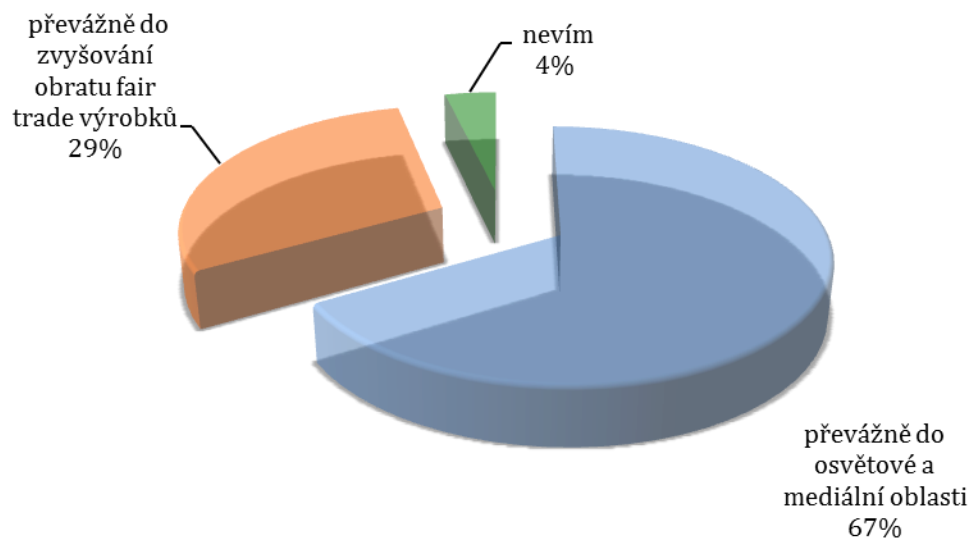
OT 1

Uveďte prosím, jaký subjekt zastupujete:

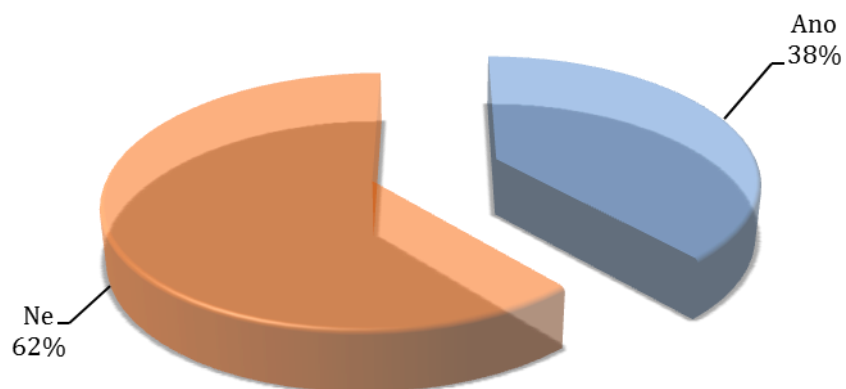


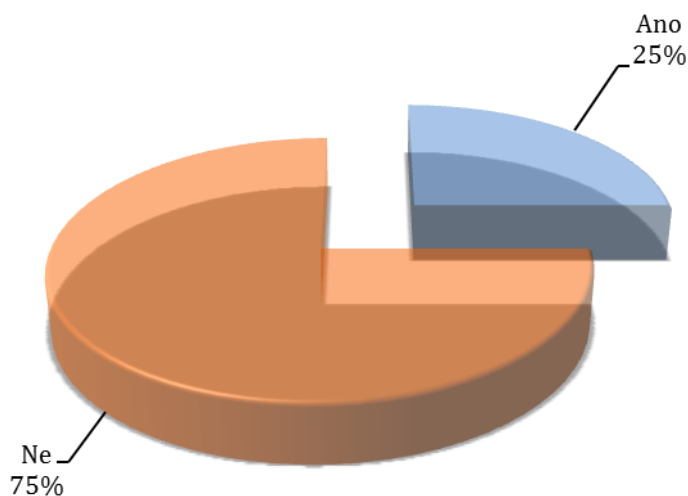
OT 2

Do jaké oblasti by, podle Vás, měly být převážně směřovány aktivity platformy „Fairtrade ČR“?

**OT 3**

Jste členy platformy „Fairtrade ČR“?

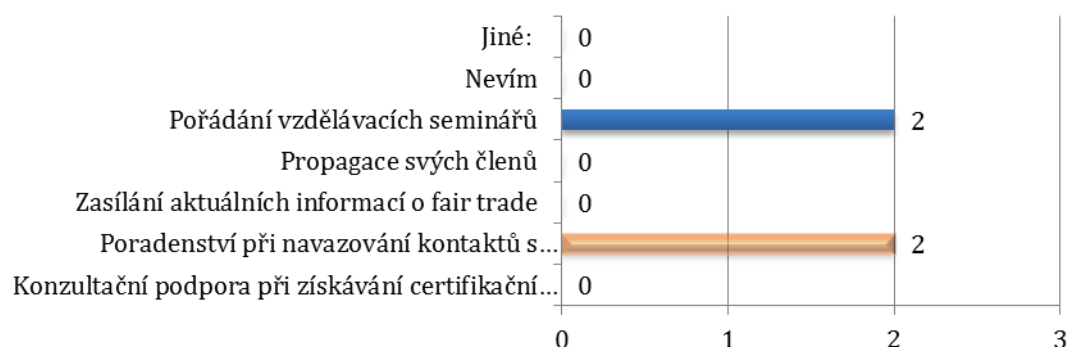



Uveďte Váš důvod.

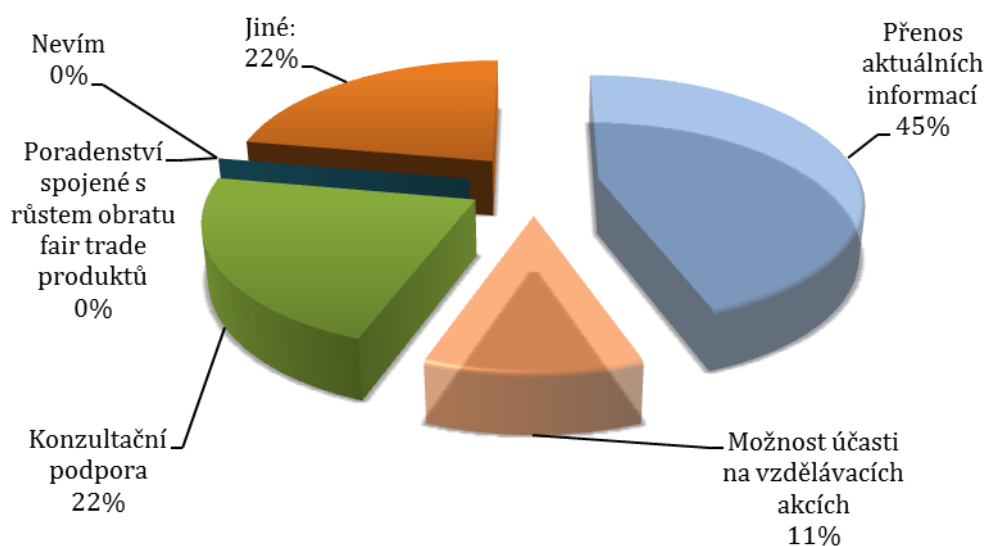
jsem soukromá osoba, nepodnikám
Jako soukromá osoba, se ráda účastním akcí, ale není mým cílem se zapojit do platformy.
Velmi se o fair trade zajímám, podporuji.
nedostatek času
Nevím - jde o rozhodnutí vedení.
Není relevantní, aby se univerzita stala členem platformy.
Pro rozsáhlejší Fair Trade aktivity nemáme momentálně kapacity, soustředíme se na práci v ú nás.
Po pravdě nás to nenapadlo. Musíme se seznámit s tím, co by to obnášelo, jaké jsou podmínky.
Přiznám se, že nevím, zastupuji v oblasti Fair Trade náš sbor ČCE Zlín a letos na jaře jsme obdrželi certifikát fairtradové církve. Nevím ale, zda jsme členy platformy, tudíž nevím, zda jsem odpověděla správně.
Jakožto fyzická osoba o členství neuvažuji, ale jsem zaměstnankyně zakládající členské organizace.
spolupracuji s platformou externě
Zatím jsem o tom neuvažoval, ani jsem o té možnosti nevěděl. Ale jako učitel se dlouhodobě problematice věnuji, tak se to (zapojení) nabízí. Pokud bych byl osloven a zapojení bylo smysluplné, uvažoval bych o tom.
Nevím, zda město může být v této platformě.
pokud vím, tak jako fyzická osoba takovou možnost nemám
Myslím si, že je to velmi dobrá myšlenka.
Zvyšující se poptávka.

OT 3a_1

Pokud byste se stal členem, jaké služby byste od platformy „Fairtrade ČR“ očekával?

**OT 3b**

V čem spatřujete výhody svého členství?

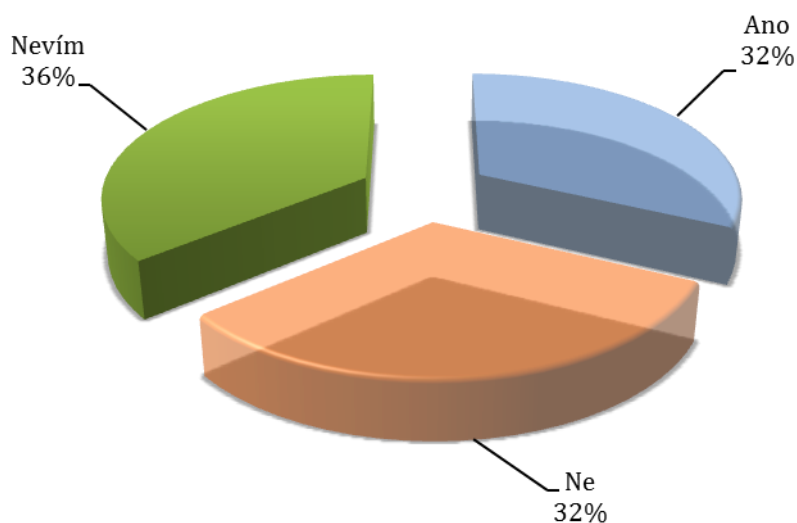


V čem spatřujete výhody svého členství- Jiné

spolupráce na šíření povědomí a řízení osvětových kampaní
možnost podílet se na směřování platformy, posílení věrohodnosti

OT 4

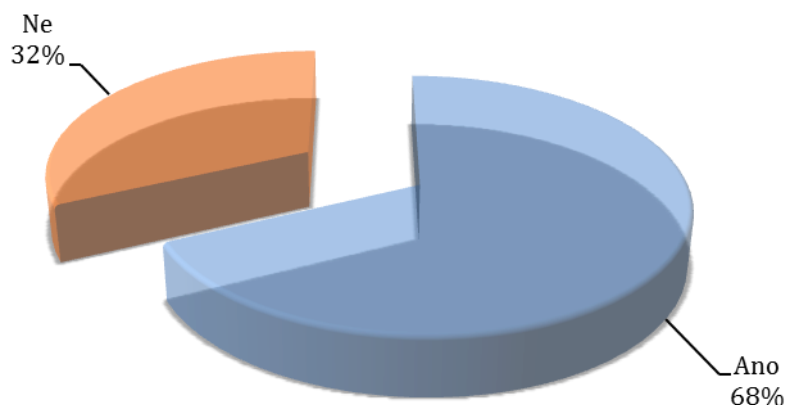
Domníváte se, že aktivity realizované platformou „Fairtrade ČR“ jsou dostatečné?

**OT 5**

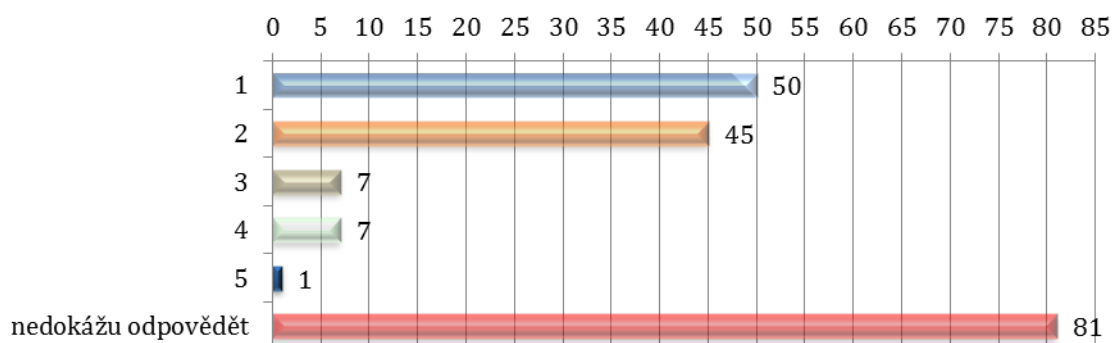
Jaké další aktivity by platforma „Fairtrade ČR“ měla realizovat?

Odpovědi bez korekce
PR na podporu značky FT a prodeje produktů, měla by usilovat o ziskovost aktivit svých členů
Osvětové akce pro laickou i odbornou veřejnost. Propagace fair trade na různých úrovních společnosti. Poradenství pro spotřebitele i producenty.
nevím (5x)
Více aktivit pro obyvatele, více dokumentů, vysvětlení.
podpora maloprodeje
FT ČR nemusí rozšiřovat nabídku aktivit, spíš potřebuje posílit kapacitu
Znásobit současné, nicméně zřejmě chybí kapacity (finanční, a tedy lidské).
aktivit je nejspíš dost, ale jsou málo vidět
Stačí ty, co dělají.
více osvětových a vzdělávacích akcí, podstatně lepší mediální práce, větší praktická podpora členů
Podpora síťování, podpora producentů na globálním jihu, především však osvěta samostatné mediální výstupy a osvěta.
Nedokážeme posoudit. Snad koordinace a komunikace mezi neziskovými subjekty, které FT podporují?
Snažit se o rozšiřování členské základny.
Měla by se více pustit do komunikace s novináři, ovšem na to není kapacita.
Medializace fair trade, podpora obchodníkům, šíření informací o prodejních místech.
Být více aktivní v osvětě.
funkční web o fair trade, propagace mezi podnikateli, organizace kampaní
Koordinace výzkumu v této oblasti
více osvěty, vzdělávání, spolupráce s MŠMT, Zdravými městy atd.
napr. osvětové přednášky ve školách apod.
Nejde tak ani o to, kolik jich je, ale by byly opravdu vidět a aby byly mediálně známé.

OT 6 Účastníte se aktivit platformy „Fairtrade ČR“ -

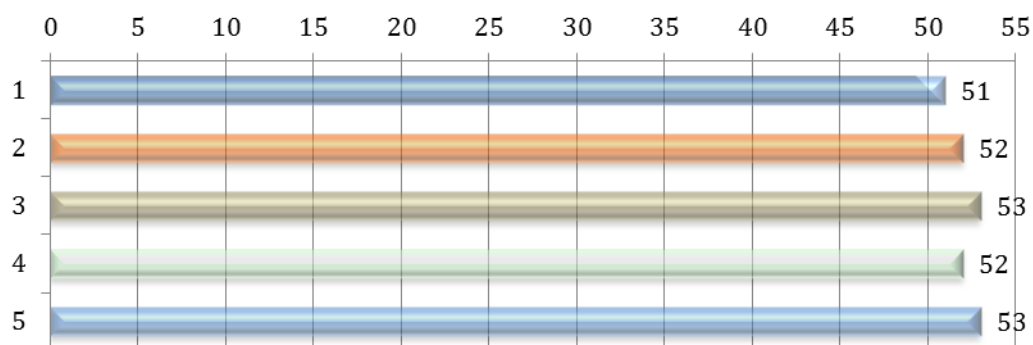


OT 6a Ohodnoťte kvalitu činnosti platformy „Fairtrade ČR“ v následujících oblastech



oblast	Známka	1	2	3	4	5	nedokáží odpovědět
	Celkem	50	45	7	7	1	81
aktuálnost poskytovaných informací		10	4	1	1		8
relevance informací		8	6	1			9
odbornost seminářů		5	7		1		10
rychlost při poskytování informací		7	5	2	1		9
kvalita konzultačních služeb		6	5		1		12
poradenství při certifikačním procesu		5	5	1			13
zastupování „Fairtrade ČR“ v zahraničí		4	5	1	1		13
pořádání osvětových kampaní		5	8	1	2	1	7

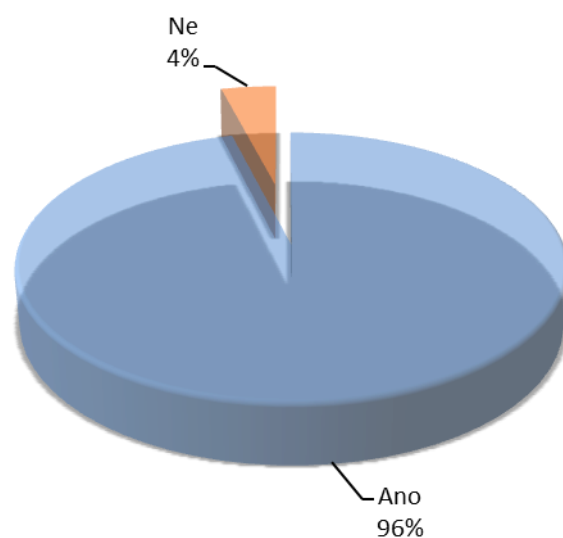
OT 6a_1 Jak efektivně následující kampaně, podle Vás, působí na český veřejný prostor?



oblast	Známka	1	2	3	4	5
	Celkem	35	58	36	22	11

Fairtradová města	10	11	4		
Fairtradové školy	11	11	3		
Fairtradové církve	3	8	6	8	
Fairtradové banány	1	7	8	5	3
Férové snídane	8	11	5		
Férové kakao	1	8	7	5	3

OT 7 Účastnil jste se některé z výše uvedených kampaní?



Kterých kampaní to bylo a jak?	
Fairtradová města	férová snídane
	Koordinace pro Moravu
	konference, spolupráce s městy i jednotlivými partnery v rámci

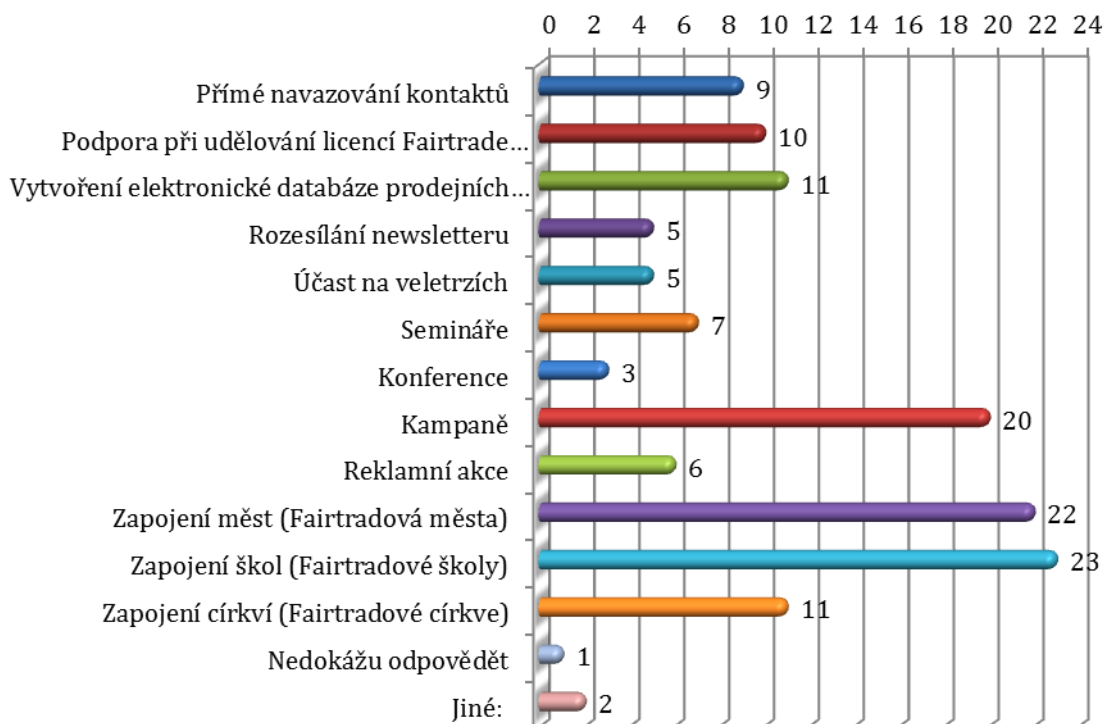
	měst
	Podpora při šíření informací
	pracovala jsem zprostředkovaně na podpoře kampaně
	Jako spoluorganizující partner - asistence žadatelům
	organizace NaZemi kampaň spolupořádá
	pracujeme na získání certifikace FT město
Fairtradové školy	účast na přípravných akcích pro vstup ČZU ITS do programu FT školy
	jsme fairtradová škola
	Koordinace pro Moravu
	snahou o spolupráci se školami
	pracovala jsem zprostředkovaně na podpoře kampaně
	Jako spoluorganizující partner - asistence žadatelům
	organizace NaZemi kampaň spolupořádá
	Jsme certifikováni jako fairtrade škola
Fairtradové církve	pracuji jako dobrovolník v ft církvi
	zapojení sboru ČCE Jablonec nad Nisou do kampaně v rámci noci otevřených kostelů
	spolupráce s několika sbory
	Podpora při organizování tiskové konference k udělení titulů fairtradovým církvím
Fairtradové banány	podpora marketing
	pracovala jsem jako PR této kampaně
	Realizace osvětové kampaně pro studenty
	měli jsme na úřadu besedu s panem z FT družstva
Férové snídaně	účast na různých akcích typu FT snídaně - organizování FT snídaně v mém bydlišti
	organizace
	Celorepubliková koordinace
	jako účastník
	podpora marketingu a osobně
	Podílení se na přípravě a realizaci férových snídaní
	pracovala jsem na pořádání snídaní
	Pasivní účast za účelem zjištění prvotních informací.
	organizace NaZemi kampaň spolupořádá
	2 x jsme organizovali férovou snídani v našem městě
	každý rok se účastníme této kampaně
Férové kakao	Naše kampaň má podobné zaměření.
	proběhla výstava, nabízíme výrobky upečené z FT kakaa - Vánoční jarmark, Dny zdraví, Férová snídaně apodl

Odpovědi těch, co zvolili NE:

cíleně jsem za ní nikam nešel a nikde ji nepotkal

OT 8

Které aktivity platformy „Fairtrade ČR“, dle Vašeho názoru, nejvíce přispívají k rozvoji konceptu fair trade v České republice?


Odpovědi „Jiné“

místní podporovatelé FT

prezentace na sociálních sítích (Facebook)

OT 9

V čem se v posledních dvou letech zvýšila Vaše informovanost o FT produktech?

Odpovědi bez korekce

překvapilo mě možná, že je FT dostupnější na pultech běžných obchodníků

Nové informace o ft standardech - zlato, dřevo apod.

nevím

více odborných informací o licencích

výrobě a kvalitě

certifikační známka Fairtrade

rozšiřuje se sortiment, je víc informací o prducentech

Odlišnosti a podobnosti FT značky s dalším certifikacími iniciativami.

Více prodejních míst

Lepší orientace v podmínkách

Dobré zprostředkování kontaktů na lidi v zapojených organizacích do FairtradeInternational. Poznání procesu licencování.

neumím odpovědět, znalosti o FT produktech si doplňuji průběžně, sleduji aktuality týkající se FT obecně

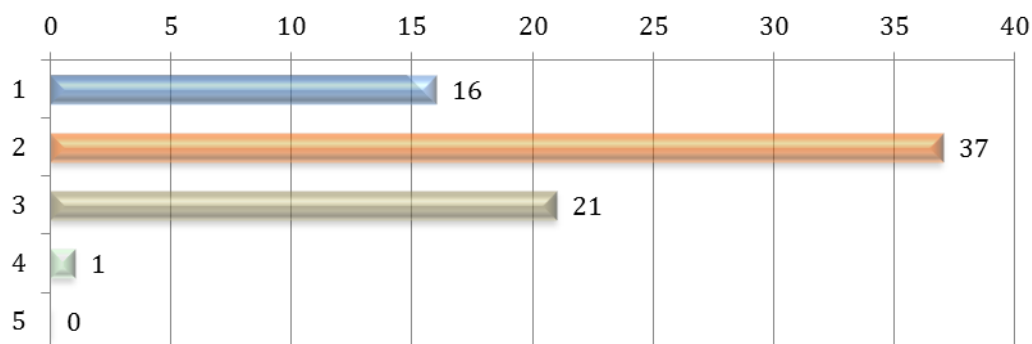
Více informací o fungování trhu a systému certifikace.

Obecně o systému obchodu.

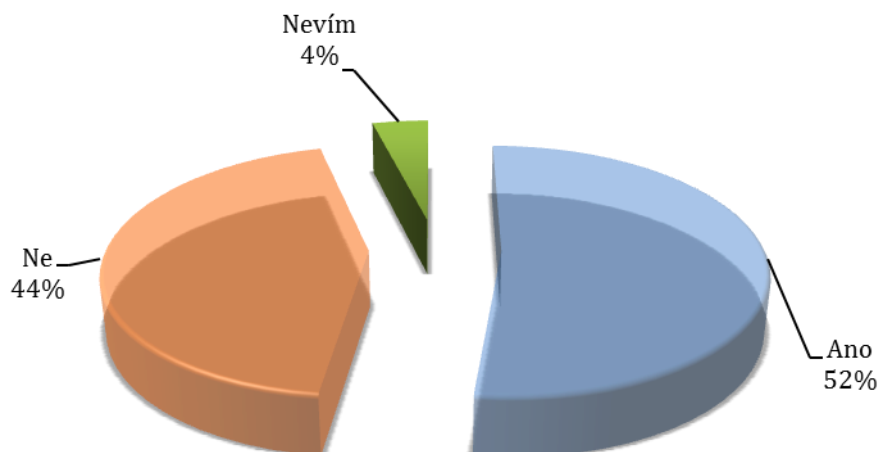
Rozsah nabízených výrobků, informace o ft akcích (férová snídaně), možnost férových

automatů
Aktuální informace o rozšiřování certifikace na další produkty. Kampaň za férové banány.
V tom, že vůbec FT existuje. Jde teď o to, jak to komunikovat v českém prostředí, kde jsou lidé podezřívaví a konceptu nevěří.
V ničem.
V ničem zásadním, vzhledem k tomu, že fair trade je nezávisle na platformě Fairtrade ČR mou hlavní náplní práce.
Certifikace výrobků.
detaily procesu, význam pro pěstitele
Konkrétní dopady na konkrétní lidi v rozvojových zemích
prošla jsem seminářem, setkala se s 2 družstevníky, navštívila jsem výstavy na toto téma - více chápu smysl a důležitost hnutí.
mám stále stejné informace
Zjistila jsem více o tom, jak celý proces certifikace atd. probíhá.

OT 10 Nakolik relevantní považujete aktivity platformy „Fairtrade ČR“ vůči:



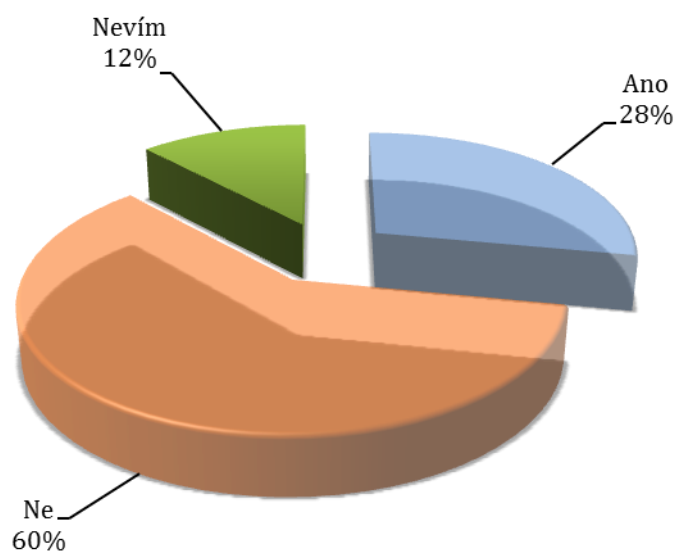
oblast	Známka	1	2	3	4	5
	Celkem	16	37	21	1	0
Potřebám problematiky fair trade v ČR		7	15	2	1	
Potřebám mezinárodních platforem a uskupení		2	12	11		
Rozvojovému světu		7	10	8		



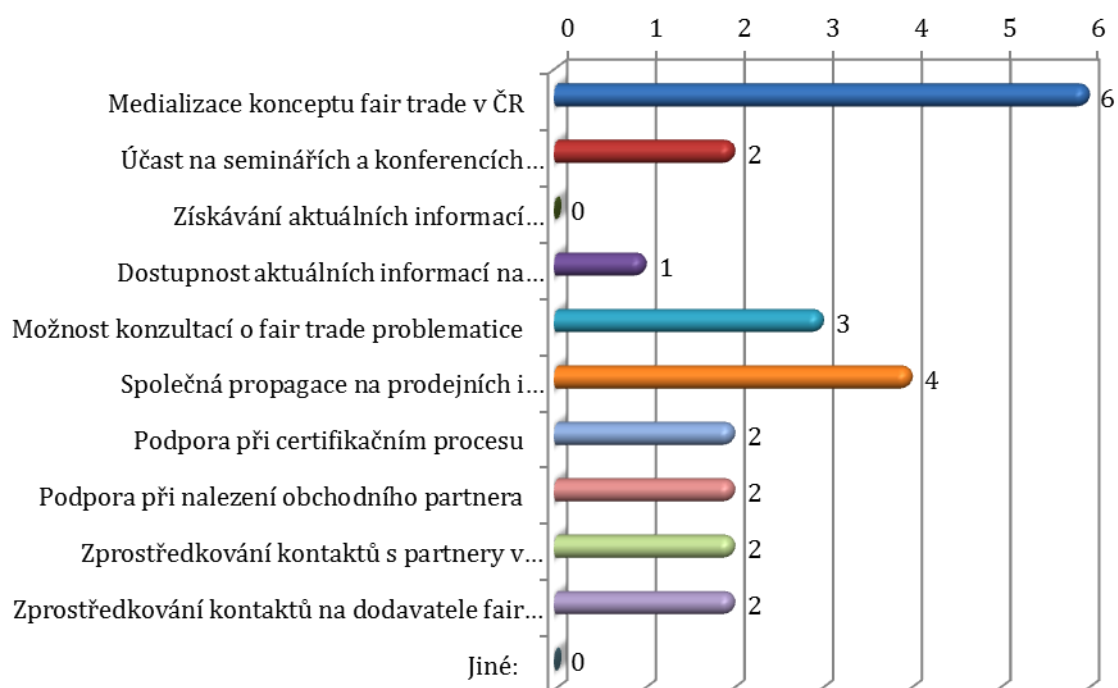
Zvolili jste "ANO", prosím specifikujte jaký.				
post-pracovní, cestovatelský				
navštívila jsem ft producenty v Egyptě a Indii, mám přímé zkušenosti z relaizace rozvojového projektu v Angole.,				
dobrovolničím pro Charitu				
Bolivie				
kontakty s některými producenty				
Pracovní cesty do zahraničí (oblast lidských a dětských práv) a spolupráce se zahraničními partnery.				
přímé působení v rozvojových zemích n rámci relaizaceprjektů zaměřených na rozvoj venkova, zajištění potravinové bezpečnosti, zlepšení životních podmínek venkovského obyvatelstva.				
Obchodní	-	nabízíme	vlastní	fairtradovou kávu
Osvětovou - osobní návštěvy fairtradových družstev				
Spolupráce s několika partnery.				
Mimoходом označení rozvojový svět není úplně šťastné.				
Pravidelně spolupracuji s organizacemi ze zemí globálního Jihu a tyto země navštěvuji.				
Afrika - pěstitele květin.				
Otec mého syna pochází z chudé oblasti v Nigérii a já sama jsem napůl z chudé kolumbijské rodiny.				
kontakty s jednotlivými producenty v rámci činnosti neziskové organizace				

OT 12

Napomohly aktivity platformy „Fairtrade ČR“ Vašemu podnikání?

**OT 12a**

Uveďte, prosím, které konkrétní aktivity platformy „Fairtrade ČR“ napomohly Vašemu podnikání?



OT 13 Uved'te, prosím, v čem Vám uvedené aktivity napomohly?

Odpovědi bez korekce
zejména zvyšování povědomí veřejnosti je přínosem
Tipy na FT producenty v rozvojovém světě napomohly našim mediálním aktivitám.
Napojení na pěstitele, dovozce, výrobce zapojených do systému Fairtrade International.
Podpora při řešení licence Fairtrade pro naši fairtradovou kávu.
Celkově lepší povědomí o FT.
zvyšující se povědomí o konceptu fairtrade
Fair trade je pro nás otázka image naší školy, toto téma nám pomáhá při předávání etických hodnot i medializaci
Zúčastnila jsem se slavnostního předání certifikátu partnerské škole, která se stala fairtradovou.

OT 14 Jaké další aktivity by, podle Vašeho názoru, měla platforma „Fairtrade ČR“ zařadit mezi své služby? Co byste uvítali?

Odpovědi bez korekce
lobbying za odstranění zboží pocházejícího z rozvojového světa z trhu
asi více přímých kontaktů s veřejností - reklama na frekventovaných místech, více článků v časopisech nebo novinách apod. Ideálně zapojení v televizi - to ovšem vyžaduje lepší podporu financování ze strany státu.
nevím
Předváděcí akce
fair trade trhy
Veřejné fair trade stravování
nemám žádný návrh
Facilitovat větší rozšíření výrobků, a tedy ideálně zvýšení obrátu a snížení cen. Chápu, že je to těžké. Důležité je také přímo reagovat na mýty ohledně FT, vyvracet je.
nevím
FT zůstává málo známým konceptem širokou veřejností, vhodná by byla popularizační kampaň pro širokou veřejnost (rozhlas, TV, bigboardy)
Stačí co dělají.
Viz výše otázka Jaké další aktivity by měla realizovat.
Především mnohem větší propagaci v rámci médií. Dotahování kampaní a dobré nastavení již v úvodu (jasné nastavení rolí) apod.
Jsme spokojeni. Uvítali bychom koordinátory nebo ambasadory pro FT v krajích.
Více medializace problematiky ve významných denících.
Nenapadá mě nic, co by chybělo.
To nedokážu říci.
Materiálovou podporu Fairtradovým školám (podpůrné materiály - letáky, plakáty, dokument. filmy, apod.). Současný způsob jen zatěžuje učitele byrokracií a nic jim to nepřináší (kromě vlastní seberealizace).
Rozšířit povědomí mezi širokou veřejností, která doposud výrobky Fairtrade nezná, nebo zná jen minimálně.
větší zapojení do propagace konceptu, větší snahu při informování komerční sféry
Koordinace výzkumu v této oblasti
více komunikovat s městy, školami, nabízet osvětové programy, vystupovat a prezentovat se
v médiích...

Okruhy pokládaných otázek

Projekt I

Podpora kapacit Asociace pro Fair Traid – Platformy pro podporu Fair Trade v ČR

Vybrané metodologické nástroje pro evaluaci tohoto projektu: dotazník, fokusní skupiny, evaluační pohovory, pozorování

RELEVANCE

Matice evaluačních klíčových otázek

Klíčová evaluační otázka	Byly aktivity platformy relevantní vůči 1. potřebám problematiky fair traid v České republice 2. vůči potřebám mezinárodních platform a uskupení a 3. vůči rozvojovému světu?
Zdroje informací	Členové platformy, zástupci fair traidových měst a dalších zainteresovaných institucí (školy, církve, univerzity), účastníci konzultací a seminářů, mezinárodní partneři
Metoda sběru dat	Dotazníky, fokusní skupiny, evaluační pohovory
Druh analýzy dat	Kvantitativní a kvalitativní analýza a vyhodnocení dotazníků, komparativní a obsahová analýza
Omezení	Dostatek kontaktů poskytnutých platformou a návratnost dotazníků min. 10 %

Evaluační podotázky:

Byly osvětové aktivity přiměřené českému prostředí?

Nakolik se aktivity evaluovaného projektu shodovaly s požadavky a koncepcemi mezinárodních platform/organizací pro fair traid?

Jaké přímé kontakty s rozvojovým světem platforma navázala během realizace evaluovaných projektů?

Doplňující otázky:

Jaké marketingové aktivity byly zvoleny pro lepší osvětu o fair traid v ČR?

Nakolik odpovídají aktivity jako Světový den pro Fair traid, Férová snídane, či obsah Newsletteru mezinárodním standardům v propagaci FT?

Byly komerční aktivity přiměřené rozvoji českého trhu s fair traid výrobky?

Nakolik byly nové poznatky z mezinárodních konferencí aplikovány do chodu platformy či jejich členských subjektů?

Odpovídá vytvořená regionální strategie (Polsko-Slovensko-ČR) trendům a koncepcím nadnárodních uskupení?

V čem jsou specifické prvky regionu Polsko-Slovensko-ČR v mezinárodním pohledu na FT?

EFEKTIVITA (hospodárnost)

Matice evaluačních klíčových otázek

Klíčová evaluační otázka	Nakolik efektivně bylo nakládáno s prostředky ve vztahu k aktivitám (value for money) a z pohledu hospodaření s financemi?
Zdroje informací	Členové platformy, zástupci fair traidových měst, účastníci konzultací a seminářů, členové pracovních skupin, projektový manager
Metoda sběru dat	Fokusní skupiny, evaluační pohovory
Druh analýzy dat	Kvantitativní a kvalitativní analýza
Omezení	Dostupnost finančních ukazatelů

Evaluační podotázky:

Byly aktivity implementovány hospodárně?

Nakolik efektivní byl poměr aktivit a jejich výstupů ve vztahu ke vloženým prostředkům?

Doplňující otázky:

Nakolik hospodárné byly aktivity vedoucí ke zvýšení povědomí o FT v ČR? /kampaň o fairtraidových banánech, fairtraidová města, fairtraidové školy, získávání nových fairtraidových firem a používání ochranné známky, tvorba elektronické databáze/

Vedla reorganizace platformy k efektivnějšímu hospodaření s financemi?

Byly náklady na chod platformy a personální náklady oprávněné?

Jaký byl poměr osvětových aktivit vůči komerčním z hlediska vložených investic?

EFEKTIVNOST (účinnost)

Matice evaluačních klíčových otázek

Klíčová evaluační otázka	Přispěly realizované aktivity 1. ke zvýšení povědomí o FT v ČR, 2. růstu objemu fair traidových produktů na českém trhu 3. vyššímu zapojení české veřejnosti a 4. vyšší informovanosti mezi spotřebiteli?
Zdroje informací	Členové platformy, zástupci fair traidových měst a dalších zainteresovaných institucí (školy, církve, univerzity), účastníci konzultací a seminářů
Metoda sběru dat	Dotazníky, fokusní skupiny, evaluační pohovory, desk research
Druh analýzy dat	Kvalitativní analýza
Omezení	Návratnost dotazníků

Evaluační podotázky:

Nakolik se za sledované roky zvedl zájem a informovanost o FT?

Narostl na českém trhu objem FT produktů?

Které aktivity vedly k lepší informovanosti spotřebitelů i problematice FT?

Vzrostlo zapojení české veřejnosti do problematiky FT?

UDRŽITELNOST

Matice evaluačních klíčových otázek

Klíčová evaluační otázka	Je udržitelná činnost Asociace pro FT z důvodu omezených finančních zdrojů a nestabilního cash flow i v následujících letech?
Zdroje informací	Dokumentace k projektu, finanční zprávy, zástupce Asociace pro FT
Metoda sběru dat	Evaluační pohovory, rešerše
Druh analýzy dat	Kvalitativní analýza podkladů
Omezení	Přístup ke všem finančním podkladům

Evaluační podotázky:

Jaká je finanční udržitelnost platformy v případě snižující se finanční podpory české ZRS?

Doplňující otázky:

Jaké další projekty realizuje platforma kromě evaluaovaného projektu?

Jaké jsou zásadní problémy s cash flow? Jak se je dařilo během tří let evaluaovaných projektů řešit?

Jaké jsou koncepce řešení do budoucna?

Jaké jsou členské příspěvky a co je z nich platforma schopna pokrýt?

Narůstá počet členů? Narůstají členské příspěvky?

DOPADY

Matice evaluačních klíčových otázek

Klíčová evaluační otázka	Došlo během realizace projektu ke zvýšení počtu podniků obchodujících FT produkty, k nárůstu maloobchodního obrátu
---------------------------------	---

	z prodeje FT produktů a zvýšení zájmu veřejnosti o FT zboží?
Zdroje informací	Podnikatelské subjekty, školy, církve, fair traidová města
Metoda sběru dat	Dotazníky, finanční podklady a evidence, desk research
Druh analýzy dat	Kvantitativní analýza
Omezení	Přístup ke všem finančním podkladům

Evaluační podotázky:

Které mechanismy pro obchodování s FT se podařilo v ČR stabilně nastavit tak, aby fungovaly i po ukončení projektu?

Jaké jsou kvantifikovatelné dopady projektu?

Doplňující otázky:

Nakolik narostl maloobchodní obraz z prodeje FT produktů za poslední rok evaluovaných projektů (2012)?

Existují přehledy o jeho nárustu v roce 2013, tedy po ukončení projektu?

Kolik je podniků, obchodujících s FT, po ukončení projektu v ČR?

O kolik více škol, měst a jiných veřejných institucí se zapojilo do FT problematiky za dobu realizace evaluovaných projektů?

Zlepšila se kvalita aktivit mezi lety 2009 a 2013? V čem?