

PŘÍPADOVÁ STUDIE: zhodnocení přínosů projektu „TÁTA NA PLNÝ ÚVAZEK“

1 Identifikace případové studie

1.1 Identifikační údaje projektu	
Název projektu	Táta na plný úvazek
Číslo projektu	CZ.1.04/3.4.04/88.00410
Oblast podpory	Oblast podpory 3.4 Rovné příležitosti žen a mužů na trhu práce a sladění pracovního a rodinného života
Zaměření projektu	Rovné příležitosti
Cíl projektu	Propagace modelu sdíleného rodičovství, v němž mají oba partneři rovné právo na péči o děti i kariéru.
Příjemce dotace	Liga otevřených mužů, o.s.
Adresa	Jeseniova 1908/149, 130 00 Praha 3
Projektový manažer	Bc. Lukáš Talpa
Partner projektu	Euroface Consulting s. r. o.; OLiVy o. s.
Výše rozpočtu, % dotace	4 777 424,- Kč; 100 %
Termín realizace	1. listopadu 2012 – 31. ledna 2015
Místo realizace a území dopadu	Olomouc, Kroměříž Olomoucký kraj, Zlínský kraj
Webová adresa	http://www.tatanaplnyuvazek.cz
1.2 Přehled terénního šetření	
Příjemce dotace	Individuální řízený rozhovor (25. 5. 2015, Bc. Lukáš Talpa , manažer projektu) Individuální řízený rozhovor (3. 6. 2015, Pavel Nevřala , krajský koordinátor - Zlínský kraj, zástupce Euroface Consulting s. r. o., partnera projektu) Individuální řízený rozhovor (3. 6. 2015, Tomáš Chudoba , krajský koordinátor - Olomoucký kraj, zástupce OLiVy, o. s., partnera projektu)
Cílová skupina	<u>Řízené rozhovory cílové skupiny „Zaměstnanci“ a „Muži ve stejné situaci jako ženy s malými dětmi“:</u> Individuální řízený rozhovor (24. 6. 2015, Radek Hanke , účastník projektu) <u>Řízené rozhovory cílová skupina „Subjekty místního partnerství“:</u> Individuální řízený rozhovor (15. 6. 2014, Ing. Marcela Bradová, Mateřské centrum Klubíčko) Individuální řízený rozhovor (15. 6. 2014, Gabriela Králíková, personalistka, Galvena s. r. o.)
Klíčové aktéři	Klíčovými aktéry (zajímavými subjekty) jsou subjekty zapojené do místního partnerství - viz výše.

ABSTRAKT: VÝSLEDKY EVALUAČNÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Oblast podpory OP LZZ: 3.4 Podpora sociální integrace a sociálních služeb

PROJEKT: TÁTA NA PLNÝ ÚVAZEK

Příjemce: Liga otevřených mužů, o. s.
Výše dotace: 4 783 608 Kč

Místo: Olomouc, Kroměříž
Termín realizace: 1. 11. 2012 – 31. 1. 2015

CÍL PROJEKTU

Projekt byl zaměřen na propagaci modelu sdíleného rodičovství, a jeho záměrem tak bylo zvýšit počet mužů v ČR (konkrétně ve Zlínském a Olomouckém kraji), kteří provozují aktivní otcovství. Hlavními cíli projektu byly:

- Zvýšení informovanosti o rodičovských kompetencích aktivních otců.
- Zvýšení povědomí zaměstnanců, zaměstnavatelů, NNO i státních orgánů o modelu sdíleného rodičovství.
- Optimalizace přístupu zaměstnavatelů k otcům, kteří chtějí čerpat rodičovskou dovolenou nebo se významně zapojit do péče o dítě.
- Vytvoření místních partnerství a tematické sítě.

CO SE V PROJEKTU ODEHRÁLO?

V úvodní fázi projektu proběhlo sociologické šetření, jehož cílem bylo získat informace o potenciálu podpory aktivního otcovství v regionu. Současně proběhl na začátku a na konci projektu kvantitativní průzkum ohledně informovanosti o aktivním otcovství mezi širokou veřejností v regionech realizace. Samotné aktivity projektu se odehrávaly ve třech hlavních rovinách:

- Informační kampaň na podporu aktivního otcovství byla cílená na informování a motivování jak mužů (potenciálních aktivních otců), tak i zaměstnavatelů.
- Poradenství pro aktivní otce v obou krajích (osobně i on-line) a podpora pro zahájení samostatného podnikání pro 6 účastníků - otců na RD.
- Vytváření místních partnerství (se zaměstnavateli, neziskovými organizacemi a orgány samosprávy) a vytváření tematické sítě (se zahraničními partnery).



Součástí aktivit projektu byl také odborný seminář, kterého se účastnili zástupci státní správy, firem i NNO a především zástupci zahraničních organizací, kteří zde prezentovali příklady dobré praxe v oblasti podpory aktivního otcovství.

CO PROJEKT PŘINESL LIDEM?

Zvýšení informovanosti o aktivním otcovství a modelu sdíleného rodičovství; vytvoření místních partnerství

V projektu bylo podpořeno celkem 73 osob (v rámci odborného semináře, poradenství a školení v základech podnikání). Významný byl ale také přínos projektu vzhledem k široké veřejnosti.

Za zásadní přínos projektu lze považovat zvýšení povědomí veřejnosti, samotných mužů i zaměstnavatelů o možnostech a výhodách aktivního otcovství. Srovnávací sociologický průzkum ukázal více než 4% nárůst informovanosti veřejnosti o tématu.

- ✓ V rámci mediální kampaně se podařilo dostat téma aktivního otcovství do celostátních médií, a to do rozhlasu, tisku i televize. Byly mimo jiné uveřejněny články v mainstreamových časopisech o životním stylu a nad původní záměr byl také odvysílán vstup v celostátním vysílání veřejnoprávní televize.
- ✓ Na vytvořených webových stránkách projektu byly (a stále jsou) uveřejňovány příklady dobré praxe v podpoře aktivního

otcovství u zaměstnavatelů, životní příběhy aktivních otců a součástí stránek je také online poradna pro muže-otce.

Sociologický průzkum provedený v rámci projektu (na území celé ČR) přinesl několik zajímavých informací o vůli českých mužů k zapojení se do péče o děti jako primární pečovatelé a také o přetrvávajících stereotypech jak na straně zaměstnavatelů, tak na straně žen - matek. Výsledky ukázaly, že 10 % mužů má jasnou vůli k nástupu na rodičovskou dovolenou a dalších přibližně 33 % uvažovalo o možnosti zapojení se do péče o malé děti jako primární pečovatelé v době RD. Limitem se kromě finanční nevýhodnosti tohoto kroku ukázala i nevěle na straně žen, kdy až 66 % z nich deklarovalo, že by si nepřálo, aby muž, byť jen na chvíli, na RD nastoupil. Jak ukázal další výzkum, určitou roli zde hrají přetrvávající stereotypy o tom, že žena se má postarat o děti. Dalším limitem se ukázala nepřipravenost zaměstnavatelů na větší zapojení otců do péče o děti jako primárních pečovatelů.

Vytváření místního partnerství probíhalo především na úrovni dvoustranné spolupráce příjemce (krajských koordinátorů) a subjektů z oblasti neziskových organizací (rodinná centra), soukromého sektoru i místní/regionální správy

- ✓ Nejintenzivněji se do partnerství zapojila mateřská a rodinná centra, která pomáhala vyhledávat tatínky pro zapojení projektu a zavedla speciální akce pro otce.
- ✓ Naopak zaměstnavatelé i přes získané informace o možnostech podpory nebyli příliš ochotni se zapojit a upravit svůj přístup k otcům, kteří chtějí čerpat rodičovskou dovolenou. V žádné z firem nedošlo k zavedení benefitů pro otce.



Spolupráce v rámci místních partnerství probíhala především v informační rovině v rámci schůzek a kulatých stolů.

Zvýšení informovanosti a kompetencí k aktivnímu otcovství a usnadnění sladování rodinného a pracovního života skrze zahájení podnikání

V rámci projektu úspěšně využilo poradenství celkem 21 osob z cílové skupiny mužů - aktivních otců (či adeptů na aktivní otce). Většinou se jednalo o zodpovězení jednotlivých dotazů.

- ✓ Mužům, kteří poradenství využili, větší informovanost pomohla s rozhodnutím jít na rodičovskou dovolenou, zdvihla jim sebevědomí a utvrdila v tom, že se dokážou postarat o rodinu.

Školení pro zahájení podnikání úspěšně absolvovalo 6 otců na rodičovské dovolené, kteří tak získali základní dovednosti pro řízení podnikání.

- ✓ Celkem 4 muži získali živnostenský list a tři z nich začali podnikat (např. provoz penzionu), někteří formou přivýdělku při zaměstnání. Všichni si podnikání udrželi.
- ✓ Výhodou podnikání pro muže na RD je možnost flexibilní organizace práce z hlediska sladění s péčí o děti.

Jedním z mužů podpořených školením v základech podnikání byl pan Radek, který je rozvedený a stará se o tři děti. Z důvodu nevhodné pracovní doby opustil bývalou práci a více než rok měl problémy sehnat vhodné zaměstnání, kde by dle svých slov „nemusel být do šesti do večera“. A to přesto, že „vlastní podnikání je velké riziko, navíc když člověk živí děti“. V obtížné životní situaci v projektu využil také služby psychologa: „Potřeboval jsem trochu psychickou podporu, paní mě hodně uklidnila“. Nakonec se mu podařilo získat zaměstnání s pracovní dobou od 7 do 15:30, což, jak sám řekl, „na chlapa není až tak normální, je těžké takové zaměstnání sehnat“.

PŘEKÁŽKY

- ❖ Neochota firem zapojit se do místního partnerství – firmy nevnímají aktivní otcovství jako téma, kterým by se měly zabývat.
- ❖ Obtížný nábor mužů na rodičovské dovolené, kteří by chtěli zahájit podnikání – z důvodu ochrany osobních údajů nemohl příjemce získat kontakty na otce na rodičovské dovolené v regionech, kterých je obecně málo a většinou zájem o podnikání nemají.

SHRnutí PŘÍNOSŮ PROJEKTU

Naplnění účelnosti a užitečnosti projektu	
Dopad na zaměstnanost účastníků	Spíše nízký V rámci projektu zahájili 3 účastníci podnikání.
Dopad na kvalifikační úroveň účastníků (vzdělání)	Spíše nízký Projekt byl zaměřen na zvýšení kvalifikační úrovně pouze okrajově. Celkem 6 účastníků získalo základní znalosti v podnikání.
Dopad na zaměstnatelnost účastníků jiný než kvalifikační	Spíše nízký Účastníci podpoření kurzem podnikání si současně zvýšili sebevědomí a motivaci k zahájení podnikatelské činnosti.
Dopad na sociální status účastníků	Spíše vysoký Aktivní otcovství přispívá k posílení důvěry blízkých osob a k upevnění vztahů uvnitř rodiny.
Dopad na rovné příležitosti	Vysoký Informační kampaň přispěla k většímu povědomí veřejnosti, zaměstnavatelů a dalších aktérů o aktivním otcovství a o modelu sdíleného rodičovství. Poradenské aktivity projektu přispěly k rozhodnutí zúčastněných mužů k větší účasti na péči o dítě.
Dopad na další klíčové aktéry	Spíše vysoký Navázání úzké spolupráce (místního partnerství) s klíčovými aktéry. Především u zaměstnavatelů (firem) však byly dopady projektu nízké.
Vyřešení problémů/potřeb cílové skupiny	Problémy a potřeby cílové skupiny byly z větší části vyřešeny/naplněny (s ohledem k zaměření projektu).
Vnímání užitečnosti projektu ze strany cílových skupin a klíčových aktérů	
Užitečnost projektu ze strany cílových skupin	Z větší části užitečný Většina výstupů projektu vnímána jako užitečná a pozitivní.
Účinnost a hospodárnost projektu	
Naplnění účinnosti	Spíše vysoké Úpravou zapojení a využití projektových vstupů by bylo možné dosáhnout dílčích zlepšení a vyššího přínosu pro cílovou skupinu.
Naplnění hospodárnosti	Vysoké Některé ze vstupů nebyly zcela nezbytné pro dosažení cílů, ale přispívaly k jejich plnění a celkovému účelu projektu.
Udržitelnost projektu	
Udržitelnost projektu	Spíše vysoká Většina dosažených výsledků byla udržena.
Identifikace nejlepší, dobré a neosvědčené praxe	
Spíše dobrá praxe Celkové zhodnocení projektu evaluátorem na základě multikriteriální analýzy, která vychází z provedených šetření a zjištění v průběhu zpracování případové studie.	

2 Výchozí situace a cíle projektu

2.1 Příjemce dotace	
Příjemce dotace	Liga otevřených mužů, o. s.
Kategorie příjemce	neziskový subjekt: o.p.s., občanské sdružení, spolek, ústav
Předchozí zkušenosti příjemce s cílovou skupinou	Ano Navázání na stávající aktivity příjemce a jejich rozšíření, neboť již od r. 2006 příjemce prosazuje myšlenku aktivního otcovství.
2.2 Přístup ke zpracování žádosti	
Zapojení externího dodavatele pro zpracování žádosti	Ne
2.3 Cíle projektu	
Hlavní cíle projektu:	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Zvýšení informovanosti o rodičovských kompetencích aktivních otců. ○ Zvýšení povědomí zaměstnanců, zaměstnavatelů, NNO i státních orgánů o modelu rodičovství, který obrací naruby genderové stereotypy. ○ Optimalizace přístupu zaměstnavatelů k otcům, kteří chtějí čerpat rodičovskou dovolenou nebo se významně zapojit do péče o dítě. ○ Vytvoření místních partnerství a tematické sítě. 	
2.4 Cílová skupina	
Specifikace cílové skupiny	<ul style="list-style-type: none"> • muži v obdobné situaci jako ženy pečující o dítě – muži, kteří přemýšlí o nástupu na rodičovskou dovolenou, nebo již jsou na RD • zaměstnavatelé – soukromé subjekty • nestátní neziskové organizace • zástupci samosprávných celků

3 Realizace projektu

3.1 Aktivity

POPIS AKTIVIT REALIZOVANÝCH V RÁMCI PROJEKTU

V úvodní fázi projektu proběhlo sociologické šetření, jehož cílem bylo získat informace o potenciálu podpory aktivního otcovství v regionu (pro adekvátní nastavení informační kampaně), a také motivovat zúčastněné subjekty ke spolupráci s o. s. LOM.

V rámci projektu byla také vytvářena místní partnerství příjemce se zaměstnavateli, (soukromými firmami), nestátními neziskovými organizacemi (NNO) a orgány samosprávy. V jejich rámci proběhly rozhovory v rámci sociologického průzkumu (viz níže), panelová diskuze v obou krajích na téma aktivního otcovství, a nad původní rámec projektu také dva kulaté stoly. Ve spolupráci se zahraničními NNO byly za účasti zástupců ze státní správy, firem, NNO a odborné veřejnosti na odborném semináři v závěru projektu prezentovány zkušenosti s problematikou aktivního otcovství ze zahraničí. Praktickým výstupem určeným zaměstnavatelům byl stručný přehled a popis firemních benefitů, které by mohly firmy nabízet mužům, a tak je motivovat k aktivní péči o děti.

Hlavní klíčovou aktivitou projektu byla informační kampaň na podporu aktivního otcovství, cílená jak na informování mužů (potenciálních aktivních otců), tak zaměstnavatelů. Součástí kampaně bylo vytvoření a fungování webových stránek projektu a založení komunity na sociální síti, dále vizuální prezentace projektu (vytvoření a používání loga projektu) a také cílená inzerce na webových portálech. V průběhu projektu byla třikrát odvysílána série spotů v regionálních rozhlasových stanicích v obou krajích. Byly uveřejněny články v celostátním i regionálním tisku a také v mainstreamových časopisech o životním stylu, byly také vydávány pravidelné tiskové zprávy pro ČTK (od 6. měsíce projektu). Kampaň byla podpořena také vydáním magazínu „RaTATA“, který shrnuje příklady dobré praxe projektu. Nad původní záměr byl také odvysílán vstup v celostátním vysílání veřejnoprávní televize.

Bylo také zajištěno poradenství pro aktivní otce v obou krajích, které bylo poskytováno osobně i online formou na webových stránkách projektu. Poradna byla otevřena 1x týdně v pravidelných hodinách, bylo možné si domluvit konzultace telefonicky na určitý termín. Tato aktivita navazuje na vybudování partnerství na místní úrovni, díky kterému měl příjemce informace o relevantních dostupných službách poskytovaných jednotlivými subjekty.

Účastníkům, kteří projevíli zájem (celkem 8 osob), byla poskytnuta podpora pro zahájení samostatného podnikání, která byla poskytnuta formou proškolení v základních dovednostech pro řízení podnikání (finanční a daňové dovednosti, řízení finančních toků, právní minimum apod.) a úhrady vytvoření podnikatelského záměru.

3.2 Realizace výběrových řízení

Počet realizovaných výběrových řízení	1
---------------------------------------	---

3.3 Realizační tým projektu

Velikost projektového týmu	13 pozic
Úvazky	2,4 (přepočtený měsíční úvazek) po dobu 27 měsíců <u>Složení projektového týmu:</u> Vedoucí projektu (0,5 úvazku po celé trvání projektu) Ekonom projektu (0,3 úvazku po celé trvání projektu) Koordinační ve Zlínském kraji (0,6 úvazku po dobu 25,5 měsíců) Koordinační v Olomouckém kraji (0,6 úvazku po dobu 25,5

	<p>měsíců)</p> <p>Expert na rovné příležitosti (0,2 úvazku po celé trvání projektu)</p> <p>Web designér a grafik (celkem 271,20 hodin)</p> <p>Evaluátor (0,2 úvazku po dobu 26 měsíců)</p> <p>Školitel základní dovedností OSVČ (celkem 36 hodin)</p> <p>Metodik - vznik metodiky Muž a rodičovská (celkem 60 hodin)</p> <p>Překladatel textů pro Metodiku Muž a rodičovská (celkem 20 hodin)</p> <p>Účastníci kulatých stolů¹ (celkem 108 hodin)</p> <p>Sociolog (celkem 36 hodin)</p> <p>Účastníci závěrečného semináře² (celkem 16 hodin)</p>
--	--

¹ Účastníky kulatých stolů byli zástupci klíčových aktérů. Jednalo se o 12 úvazků sloučených do jedné pozice. Náplní práce byla: 1) příprava na kulaté stoly, 2) účast na kulatém stole, 3) podpora při vzniku závěrečné zprávy z kulatého stolu.

² Účastníky závěrečného semináře byli zástupci klíčových aktérů. Náplní práce byla příprava a prezentace příspěvku na závěrečném semináři, účast v panelové diskusi na závěrečném semináři a spolupráce na organizaci závěrečného semináře.

4 Zhodnocení přínosů a úspěšnosti projektu (účelnost, užitečnost)

4.1 Hlavní monitorovací indikátory

	cílová hodnota	dosažená hodnota	dosažená h. v %
Počet podpořených osob - celkem	58	73	125,9
Počet úspěšných absolventů kurzů - celkem	6	6	100
Počet vytvořených/inovovaných produktů	5	5	100
Muži	---	43	
Ženy	---	30	

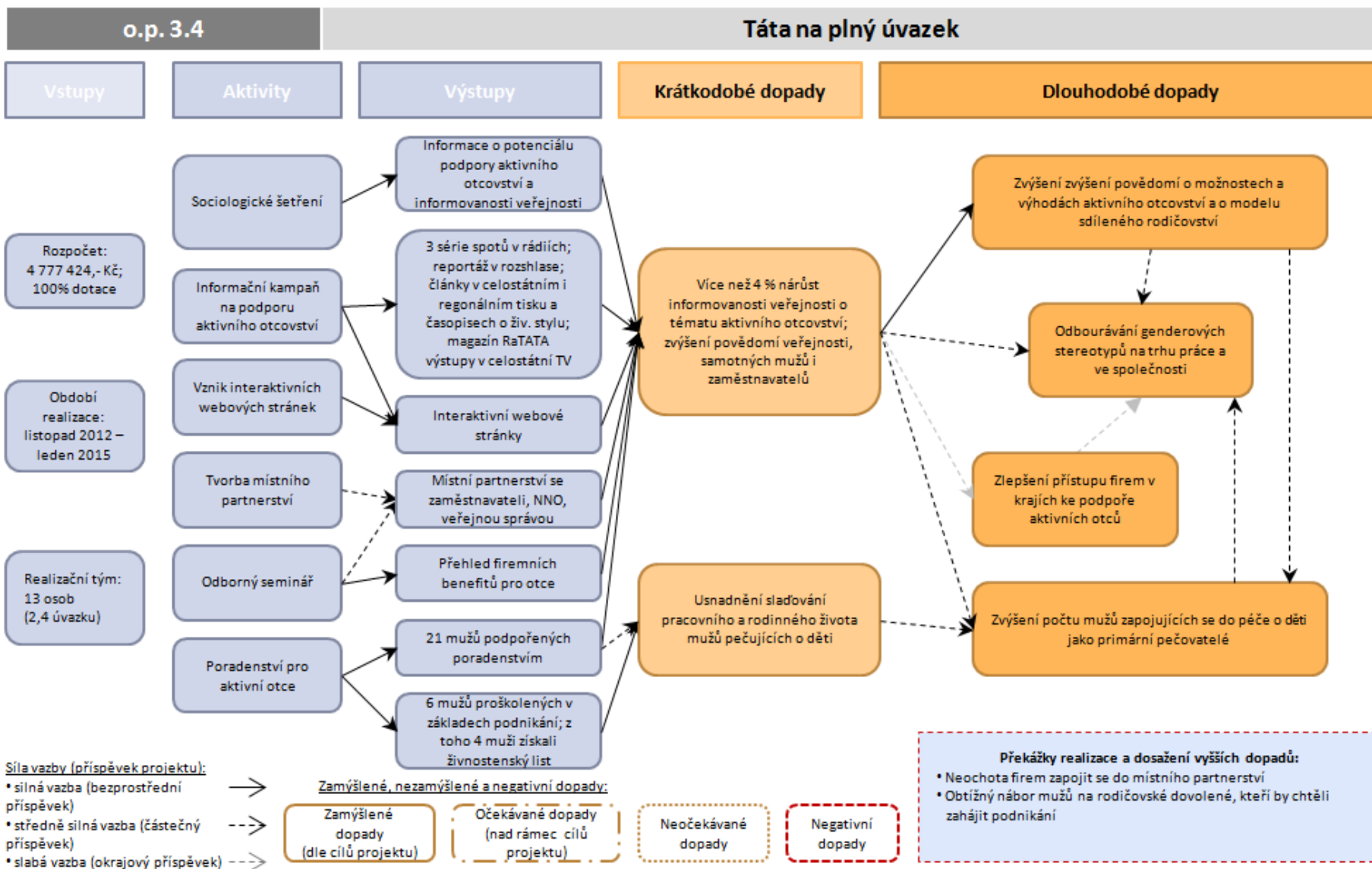
4.2 Zhodnocení přínosů projektu

4.2.1 Teorie změny

Teorie změny ukazuje ověřené přínosy projektu, které zahrnují očekávané i neočekávané dopady zjištěné na základě provedeného terénního šetření, případně dalších dostupných informací.

Intervenční logika byla v projektové žádosti dobře nastavena, tj. byly popsány předpokládané kauzální vazby a očekávané dopady projektu. V rámci šetření se následně potvrdilo naplnění většiny očekávaných dopadů projektu.

Teorie změny projektu



4.2.2 Strukturované zhodnocení dopadů (taxonomie)

Dopad na kvalifikační úroveň účastníků (vzdělání)	Spíše nízký Projekt byl zaměřen na zvýšení kvalifikační úrovně pouze okrajově. Celkem 6 účastníků získalo základní znalosti v podnikání.	
Dopad na zaměstnanost účastníků	Spíše nízký V rámci projektu zahájili 3 účastníci podnikání.	
Dopad na zaměstnatelnost účastníků jiný než kvalifikační	Spíše nízký Účastníci podpoření kurzem podnikání si současně zvýšili sebevědomí a motivaci k zahájení podnikatelské činnosti.	
Dopad na sociální status účastníků	Spíše vysoký Aktivní otcovství přispívá k posílení důvěry blízkých osob a k upevnění vztahů uvnitř rodiny.	
Dopad na rovné příležitosti	Vysoký Informační kampaň přispěla k většímu povědomí veřejnosti, zaměstnavatelů a dalších aktérů o aktivním otcovství a o modelu sdíleného rodičovství. Poradenské aktivity projektu přispěly k rozhodnutí zúčastněných mužů k větší účasti na péči o dítě.	
Dopad na další klíčové aktéry	Spíše vysoký Navázání úzké spolupráce (místního partnerství) s klíčovými aktéry. Především u zaměstnavatelů (firem) však byly dopady projektu nízké.	
Efekty ovlivňující přínosy projektu	Potvrzeno / nepotvrzeno	Komentář
Creaming-off	<i>nepotvrzeno</i>	Účastníci z řad zaměstnanců s potenciálem stát se aktivním otcem či mužů na RD byli do projektu přijímáni na základě vlastního zájmu, nebo byli bez rozdílu osloveni příjemcem. Tento postup byl v souladu s nastavením projektu.
Lock-in efekt	<i>nepotvrzeno</i>	Účastníci se o zapojení do jednotlivých aktivit rozhodovali dobrovolně.
Alternativní atribuce	<i>nepotvrzeno</i>	Aktivity projektu byly klíčovým faktorem pro dosažení přínosů.
Substituce	<i>nepotvrzeno</i>	Efektů nebylo dosaženo na úkor jiných osob ve srovnatelném postavení.
Mrtvá váha ³	<i>nepotvrzeno</i>	Bez poskytnuté dotace by nedošlo k realizaci informační kampaně v takovém rozsahu ani k navázání spolupráce s klíčovými aktéry v regionech realizace.

³ Jedná se o efekt výhradně řešitelný pouze v rámci Counterfactual Impact Evaluation. V rámci této případové studie se tak jedná pouze o vyjádření na základě zjištění z realizovaného šetření.

4.2.3 Zhodnocení účelnosti projektu - shrnutí (celkové vyřešení problémů/potřeb cílové skupiny)

Vyřešení problémů/potřeb cílové skupiny (celkové dopady projektu)	Problémy a potřeby cílové skupiny byly z větší části vyřešeny
--	---

4.2.4 Nezamýšlené dopady

Existence nezamýšlených pozitivních dopadů projektu	Ano
Nezamýšlené dopady	Neočekávaný zájem médií o projekt, který podpořil informační kampaň, zejména vstupem o projektu ve vysílání celostátní televize a články v časopisech o životním stylu. Byla tak zvýšena informovanost veřejnosti o tématu aktivního otcovství.

4.2.5 Negativní dopady

Existence negativních dopadů projektu	Ne
Negativní dopady	---

4.3 Užitečnost projektu na základě vnímání ze strany cílových skupin a dalších klíčových aktérů

Užitečnost projektu ze strany cílových skupin	Z větší části užitečný (většina výstupů projektu vnímána jako užitečné a pozitivní)
Užitečnost projektu ze strany dalších klíčových aktérů	<i>Klíčovní aktéři shodní s některými cílovými skupinami projektu, viz výše.</i>

4.4 Inovativnost projektu

Využití inovovaných řešení	Ano – aplikace inovací z hlediska země a cílové skupiny Cílení podpory na (potenciální) muže na rodičovské dovolené.
-----------------------------------	---

4.5 Způsob zjišťování výsledků projektu ze strany samotného příjemce

Příjemce oficiální formou neověřoval výsledky projektu u cílových skupin, tj. u účastníků z řad mužů (potenciálních otců na RD) ani u dalších aktérů zapojených do projektu (zaměstnavatelů, NNO, státní správy). Zpětná vazba byla od těchto aktérů zjišťována spíše neformálním způsobem v rámci pořádaných kulatých stolů.

Ověření přínosů projektu u účastníků ze strany příjemce	<ul style="list-style-type: none"> • Neověřováno
Ověření přínosů projektu příjemcem u klíčových aktérů, kteří se projektu nezúčastnili	<ul style="list-style-type: none"> • Nezjišťováno

I. ZHODNOCENÍ DOPADŮ A PŘÍNOSŮ REALIZACE PROJEKTU

Projekt lze na základě provedeného šetření hodnotit jako velmi úspěšný, a to jak z hlediska přínosů pro cílovou skupinu (zaměstnanec -otce, aktivní otce), příjemce a spolupracující subjekty (zaměstnavatele, neziskové organizace, veřejnou správu), tak z hlediska dopadů na veřejnost. Dopady a přínosy realizovaných aktivit lze v souladu s cíli projektu vymezit z těchto hledisek:

- Dopady pro cílové skupiny, spolupracující subjekty, příjemce a okolí: Zvýšení informovanosti o aktivním otcovství a modelu sdíleného rodičovství; vytvoření místních partnerství.
- Dopady pro cílovou skupinu (aktivní otcové): Zvýšení informovanosti a kompetencí k aktivnímu otcovství a usnadnění sladování rodinného a pracovního života skrze zahájení podnikání.

1) Dopady pro cílové skupiny, spolupracující subjekty, příjemce a okolí: Zvýšení informovanosti o aktivním otcovství a modelu sdíleného rodičovství; vytvoření místních partnerství.

Jak vyplynulo z výzkumu provedeného v roce 2010 (Podoby otcovství v ČR, MPSV), aktivní otcovství nemá v ČR příliš velkou podporu, neboť jak veřejnost, zaměstnavatelé tak místní správy jsou o tomto tématu málo informovány. Přesto byl v rámci **sociologického šetření** provedeného v rámci hodnoceného projektu prokázán trend aktivnějšího zapojování otců do péče o děti (oproti výsledkům předchozího šetření realizovaného MPSV). Výsledky šetření ukázaly, že 40 % mužů by chtělo čerpat alespoň část rodičovské dovolené (v rámci odpovědí „ano“ či „spíše ano“).

Z toho důvodu tvořila jednu z hlavních aktivit projektu informační kampaň na podporu aktivního otcovství, díky které se podařilo dosáhnout **zvýšení povědomí veřejnosti, samotných mužů i zaměstnavatelů o možnostech a výhodách aktivního otcovství**. Tento dopad lze považovat za zásadní přínos projektu. Zvýšení informovanosti se týkalo především samotné skutečnosti, že muž může jít na rodičovskou dovolenou, dále možností a výhod aktivního otcovství, benefitů pro rodinu (aktivnější výchova ze strany otce prospívá vývoji dětí) apod.

O úspěšném dosažení tohoto cíle lze soudit z šíře a formy mediálních aktivit a především z porovnání výsledků dotazníkového šetření mezi obyvateli obou krajů, kde byl projekt realizován, které proběhlo na úvod i na závěr projektu. Výsledkem projektu je tak **více než 4 % nárůst informovanosti veřejnosti o tématu**, který ukázal srovnávací sociologický průzkum.

V rámci mediální kampaně se podařilo **dostat téma aktivního otcovství do celostátních médií**, a to do rozhlasu, tisku i televize. Kromě reportáže v Českém rozhlase byly vysílány spoty v regionálních rozhlasových stanicích (celkem 3 série spotů v obou krajích). Dále vycházely články v celostátních i regionálních tištěných médiích, téma aktivního otcovství podařilo prosadit i do článků v mainstreamových časopisech o životním stylu. Také tiskové zprávy projektu (vydávané každé čtvrtletí od 6. měsíce projektu) byly médií přebírány a uveřejňovány. Bylo také podpořeno vydání časopisu RaTATA, kde byly shrnuty příklady dobré praxe projektu a příběhy mužů, kteří se rozhodli jít na rodičovskou dovolenou. Zásadní součástí mediální kampaně byly vstupy celostátní televizi, které proběhly nad původní očekávání příjemce. Televizní vstupy a reportáže vycházely především z výsledků sociologického šetření, které proběhlo v úvodu projektu.

Výraznou součástí šíření výstupů projektu a také příkladů dobré praxe byly **webové stránky projektu**, kde byly uveřejňovány **příklady dobré praxe** v podpoře aktivního otcovství u zaměstnavatelů, dále životní příběhy aktivních otců a jejich zkušenosti, součástí stránek je také online poradna pro muže-otce (blíže viz dopady pro cílovou skupinu) a lze zde nalézt široké spektrum dalších informací z oblasti aktivního otcovství. Webové stránky jsou stále v provozu včetně online poradny.

Vytváření místního partnerství probíhalo především na úrovni dvoustranné spolupráce příjemce (resp. krajských koordinátorů) a subjektů z oblasti neziskových organizací (zejména rodinná centra), soukromého sektoru i státní správy (zástupci města, kraje). Tyto subjekty v jednotlivých krajích kontaktovali osobně krajské koordinátory (partneři projektu), kteří je seznamovali s obsahem projektu a myšlenkou aktivního otcovství a nabízeli jim účast v místním partnerství. Celkem bylo v obou krajích osloveno přibližně 50 subjektů. Spolupráce v rámci místních partnerství probíhala především v informační rovině a probíhala formou pravidelných schůzek, intenzivněji pak v rámci kulatých stolů a odborného semináře. Nejlepší spolupráce byla dle krajských koordinátorů s neziskovými organizacemi, především mateřskými a rodinnými centry, které vyšly vstříc, a jejich úloha v rámci partnerství spočívala v pomoci s kontaktováním otců, kteří by mohli být v projektu podpořeni. V některých rodinných centrech včetně partnera projektu byly zavedeny speciální akce pro otce, tak aby byli více vtaženi do péče a měli kam přijít pro informace. V oblasti neziskových organizací je téma aktivního otcovství dle příjemce obecně přijímáno velmi dobře, na rozdíl např. od soukromých firem (viz níže).

V rámci rozvíjení místních partnerství, ale i prostřednictvím mediální kampaně došlo ke **zvýšení informovanosti zástupců těchto subjektů ohledně modelu aktivního otcovství**, ke kterému ve dvou firmách přispěl i provedený kvalitativní rozhovor v rámci sociologického šetření. Ke zvýšení informovanosti a šíření příkladů dobré praxe přispěl také odborný seminář, kterého se účastnili zástupci státní správy, firem i neziskových organizací; zastoupení veřejnosti však bylo velmi slabé oproti očekávání příjemce. Avšak jak bylo zjištěno, získané poznatky z oblasti aktivního otcovství subjekty zapojené do místního partnerství ve velké míře nešířily. Z šetření vyplývá, že v rámci vytváření místního partnerství nedošlo k výraznému rozvinutí systému individuální podpory aktivních otců ve smyslu spolupráce relevantních aktérů za účelem vyhledat vhodnou službu v rámci aktivity poradenství pro aktivní otce, jak bylo původně očekáváno. K propojení těchto služeb došlo pouze na úrovni výměny informací, zkušeností a příkladů dobré praxe na panelové diskuzi, odborném semináři a kulatých stolech. Vzájemná spolupráce těchto aktérů se ve velké míře nerozvinula.

Z hlediska cílové skupiny **zaměstnavatelů** projekt cílil především na optimalizaci přístupu firem k otcům, kteří chtějí čerpat rodičovskou dovolenou a více se zapojit do péče o dítě, neboť běžné nastavení podpory rodiny se orientuje hlavně na ženy a jejich potřeby a potenciální aktivní otcové jsou tak znevýhodněni. Jak vyplynulo z šetření a jak potvrdil příjemce, dosáhnout tohoto cíle se nepodařilo dle původních očekávání. Pouze u jedné ze zapojených firem se podařilo dosáhnout toho, že personalistka této firmy si vzala téma aktivního otcovství za své a pozitivní postoj firmy k uplatňování principu rovných příležitostí včetně podpory otcovství byl zanesen do firemní strategie. Prozatím však u žádné z firem nedošlo k implementaci opatření v podobě benefitů pro aktivní otce, jak bylo očekáváno vzhledem k cílům projektu. Zaměstnavatelé získali informace o možnostech, jak mohou aktivní otce podpořit, avšak neprojevíli snahu zavést taková opatření do praxe a ani nemají zájem o zavádění těchto benefitů, a to především z důvodu finanční nevýhodnosti (blíže viz faktory ovlivňující dopady projektu).

Faktory ovlivňující dopady projektu:

Za základní faktor úspěšnosti projektu z hlediska zvýšení informovanosti o tématu aktivního otcovství lze považovat **návaznost na předchozí projekty příjemce a také na odborné poznatky** vyplývající z předchozích sociologických průzkumů (konkrétně z výzkumu Podoby otcovství v ČR realizovaném MPSV v roce 2010 v rámci projektu „Táto, jak na to?“), ze kterých vychází potřebnost projektu.

Významným faktorem je také dlouhodobá **zkušenost příjemce** s aktivitami v oblasti propagace aktivního otcovství a práci s cílovou skupinou (aktivních) otců.

Zásadním faktorem úspěšnosti projektu ve dvou krajích vzdálených místu působení příjemce (Praha) bylo **zapojení místních organizací jako partnerů projektu** a jejich zaměstnanců jako krajských koordinátorů, kteří řídili průběh aktivit projektu v jednotlivých krajích a osobně zajišťovali kontakt s jednotlivými subjekty v rámci místních partnerství, zprostředkovali poradenské služby aktivním otcům a koordinovali mediální kampaň. V obou případech se jednalo o relevantní partnery, kteří dlouhodobě působí v oblasti rodinné politiky.

Faktorem úspěšnosti byla také **spolupráce se zahraničními odbornými pracovišti** působícími v oblasti aktivního otcovství v rámci tzv. tematické sítě, kdy bylo využito jejich know-how pro vytvoření místního partnerství, programu odborného semináře (jehož se účastnili zástupci těchto organizací), byl s nimi konzultován průběh projektu a především čerpány příklady dobré praxe v oblasti podpory aktivního otcovství. S těmito organizacemi je příjemce v kontaktu dlouhodobě.

Významným faktorem úspěšnosti mediální kampaně bylo **zapojení PR agentury** do její realizace, která pomohla např. prosadit téma do mainstreamových médií, což se dle příjemce v rámci běžné propagační činnosti organizace nedaří. Kampaň byla úspěšná ve zvýšení informovanosti o tématu aktivního otcovství také díky tomu, že probíhala přes mnoho druhů médií a různých kanálů jako jsou internet, tištěná média (mainstreamové časopisy), rozhlasová média i televize.

Dalším faktorem byla také **atraktivita výsledků sociologického průzkumu pro média**, neboť se jednalo o jednoduchá sdělení. Jak uvedl příjemce: „Na sociologická data média hodně slyší, pak až na příběhy.“ Média pak přebírala také tiskové zprávy projektu. Vliv mělo také načasování projektu a sociologického průzkumu v období, kdy téma sdílené rodičovské dovolené bylo diskutováno v politice i v médiích. **Provedení sociologického šetření** na úvod projektu také umožnilo správné zacílení mediální kampaně díky zjištění skutečných a aktuálních potřeb mužů - adeptů na aktivní otce.

Díky tomu, že místní partnerství byla uzavírána se **subjekty z různých sektorů** (neziskové organizace, soukromý sektor i veřejná správa), mělo tak šíření informací o tématu aktivního otcovství dosah do různých sfér. Naopak negativně bylo fungování místních partnerství ovlivněno **nezájmem firem**. Jak uvedl příjemce, „firmy to nevnímají jako téma, kterým by se měly zabývat“. Firmy dle příjemce i partnerů kromě finanční nevýhodnosti také často argumentují tím, že mají zavedené benefity pro rodiče obecně a že nechtějí zvýhodňovat určitou cílovou skupinu. Snažily se v tomto směru působit neutrálně. K tomuto přístupu firem jako další faktor přispívá také samotné chování otců, kteří si o tyto benefity většinou ani sami nežádají.

2) Dopady pro cílovou skupinu (aktivní otcové): Zvýšení informovanosti a kompetencí k aktivnímu otcovství a usnadnění sladování rodinného a pracovního života skrze zahájení podnikání.

Na přímou podporu cílové skupiny aktivních otců nebo mužů, kteří uvažují o zvýšení svého zapojení do péče o děti, byla v projektu zaměřena aktivita poradenství. Ta zahrnovala osobní poradenství v otázkách aktivního otcovství i online poradenství v rámci právní poradny na webových stránkách. **Poradenství využilo celkem 21 osob z cílové skupiny** aktivních otců (či uvažujících o aktivním otcovství), což bylo mnohem méně, než příjemce původně očekával. Ve většině případů se jednalo o podporu formou zodpovězení jednotlivých dotazů. Nicméně, jak uvedli krajští koordinátoři, těm mužům, kteří poradenství využili, větší informovanost **pomohla s rozhodnutím jít na rodičovskou dovolenou**, zdvihla jim sebevědomí a utvrdila v tom, že se dokážou postarat o rodinu. Dle krajských

koordinátorů účast otců na rodičovské dovolené, ke které se s přispěním projektu rozhodli, přispěla také k celkovému stmelení dané rodiny, kdy oba z rodičů si mohli vyzkoušet své role z druhé strany.

Součástí aktivity poradenství byla také specifická **podpora pro zahájení podnikání** určená pro muže, kteří by v době rodičovské dovolené chtěli zahájit vlastní výdělečnou činnost. Jak bylo zjištěno u cílové skupiny, důvodem tohoto rozhodnutí byly např. obtíže se získáním zaměstnání, které by umožňovalo se současně starat o děti, jak vyjádřil oslovený otec, aby „nemusel být v práci do šesti hodin do večera“. Současně potvrdil, že pro muže je obtížné takové zaměstnání získat. Rozhodnutí o zahájení podnikání tak podle něj z tohoto důvodu často přijde i přes vědomá rizika výdělečnosti a udržení podnikatelské činnosti.

Skupinového školení se účastnilo celkem 6 mužů, kteří získali **základní dovednosti pro řízení podnikání** (právní minimum, finanční a daňové dovednosti). Součástí této podpory byla úhrada vytvoření podnikatelského záměru, kdy **celkem 4 muži získali živnostenský list** a tři z nich začali podnikat (např. provoz penzionu), přičemž někteří si takto přivydělávali při zaměstnání. Všichni tři muži dle krajských koordinátorů podnikají dosud. Jeden z mužů živnostenský list ukončil, neboť nakonec získal zaměstnání s pracovní dobou vhodnou z hlediska sladění s péčí o děti. U ostatních mužů toto sladění bylo usnadněno právě díky možnosti flexibilního uspořádání vlastního času při podnikání, jak potvrdili krajské koordinátory.

Faktory ovlivňující dopady projektu:

Faktorem úspěšnosti poskytovaného poradenství bylo již výše uvedené **partnerství s místními organizacemi** a jejich zapojení do řízení projektu přímo v daných krajích, kdy mohli poskytovat poradenství mužům osobně přímo na místě. Větší **zkušenost partnera ve Zlínském kraji** s aktivitami v oblasti rovných příležitostí a také zkušenost s realizací předchozího projektu příjemce „Táta doma“ měla vliv na vyšší úspěšnost projektu ve Zlínském kraji z hlediska poradenství a zvýšení informovanosti o tématu aktivního otcovství. Zatímco v Olomouckém kraji vstupoval partner do tématu aktivního otcovství zároveň s projektem.

Naopak nízký zájem mužů o poradenství a o školení pro zahájení podnikání bylo dle příjemce způsobeno zčásti tím, že **cílová skupina aktivních otců je specifická**. Jak vyplývá z průzkumu i z osobních kontaktů během projektu, jedná se o skupinu, která se dle slov příjemce „nechce moc sdružovat a chodit na semináře a vykládat si o svých zážitcích a zkušenostech“. Dalším důvodem byla velká **obtížnost najít muže na rodičovské dovolené, kteří by chtěli zahájit podnikání** (blíže viz překážky při realizaci projektu).

II. Přínosy projektu z hlediska rovnosti mužů a žen

Z hlediska rovných příležitostí mužů a žen projekt cílil především na zlepšení v oblasti péče o děti, konkrétně na posílení angažovanosti mužů v péči o děti a **na zvýšení počtu mužů, kteří jdou na rodičovskou dovolenou**. Projekt úspěšně propagoval model sdíleného rodičovství a téma aktivního otcovství, která se tak dostala do většího povědomí široké veřejnosti, ale také zaměstnavatelů a dalších aktérů. Dle slov příjemce **„pomáhá bourat představu o tom, že žena je hlavní pečovatelka, ale naopak říká, že i muži se mohou zapojit do péče o děti“**. Díky zvýšení informovanosti o kompetencích aktivních otců také přispěl k tomu, že někteří váhající otcové se rozhodli jít na rodičovskou dovolenou. Čtyřem mužům bylo díky získání živnostenského listu a zahájení podnikání díky flexibilizace práce usnadněno sladění práce s péčí o děti.

III. Překážky při realizaci projektu a způsoby jejich řešení

1) Výskyt a řešení očekávaných rizik

Rizika, která byla očekávána před realizací projektu, se týkala zejména rozdílného vývoje projektu a rozdílných reakcí cílových skupin v obou krajích realizace. Tato rizika se potvrdila jen zčásti, kdy ve Zlínském kraji byla účast mužů na poradenství i úspěšnost místních partnerství vyšší než v Olomouckém kraji. Provedený průzkum však ukázal, že v obou krajích vnímají obsah aktivity projektu shodně. Informační kampaň měla také srovnatelný přínos v obou krajích, a to zejména díky tomu, že vycházela ze zkušeností s kampaní z předchozích projektů příjemce.

Jedním z očekávaných rizik bylo také stereotypní vnímání projektu jako feministického, který by si pak nezískal přízeň mužů (otců ani mužů ve vedení firem). Toto riziko se nenaplnilo, a to především díky nastavení a způsobu prezentace projektu a mediální kampaně atraktivní pro muže, tj. díky tomu, že, slovy příjemce, probíhala „komunikace směrem k mužům mužským způsobem“. K tomu přispěl také fakt, že projektový manažer i krajsí koordinátoři byli muži.

Částečně se potvrdilo riziko **neochoty místní správy nebo firem zapojit se do místního partnerství**, a to především ze strany firem. Jak bylo uvedeno výše (viz faktory ovlivňující dopady projektu), firmy nevnímají aktivní otcovství jako téma, kterým by se měly zabývat. Podpora aktivního otcovství je pro firmy finančně nevýhodná, musely by na tato opatření vynaložit určité prostředky. Z těchto důvodů firmy nebyl příliš ochotny se účastnit aktivit projektu (účastnily se většinou jen v případě finanční kompenzace), jak potvrdil příjemce: „Když z toho ty firmy nic neměly, tak se neúčastnily“. Z toho důvodu byly i dopady projektu na zaměstnavatele v regionech nízké.

2) Překážky bránící dosažení vyšších přínosů projektu a jeho udržitelnosti

Největší překážkou v průběhu realizace projektu bylo dle příjemce i krajských koordinátorů **najít muže na rodičovské dovolené, kteří by chtěli zahájit podnikání**. Velká obtížnost nalezení účastníků školení vyplývala především z důvodu ochrany osobních údajů, kdy úřad práce nemohl poskytnout kontakty na tatínky na rodičovské dovolené (dle údajů o příjemcích rodinného příspěvku), kdy krajsí koordinátoři tak museli za účelem získání kontaktů obcházet mateřská a rodinná centra a zde na tatínky osobně čekat (taktéž z důvodu ochrany osobních údajů ani rodinná centra nemohla poskytnout kontakty). Toto kontaktování potenciálních účastníků ztěžovala také skutečnost, že **mužů na rodičovské dovolené je celkově málo** (v daných regionech jich je celkem přibližně 500). Muži, které se podařilo oslovit, pak ve většině případů o podnikání zájem neměli, a ti, kteří podnikat chtěli, již měli dle příjemce živnost založenou. Díky zintenzivnění práce realizačního týmu a především krajských koordinátorů, kteří objížděli mateřská a rodinná centra a také díky spolupráci těchto organizací při „shánění tatínků“ se nakonec podařilo dostatečný počet účastníků získat. Nicméně jak uvedl příjemce, z hlediska celkových přínosů projektu by bylo mnohem efektivnější využít energii a čas využitě na hledání účastníků školení (které bylo méně významnou součástí projektu z hlediska dopadů, oproti mediální kampani) na jiné aktivity, především v oblasti osvěty a informovanosti a vytváření místního partnerství.

5 Zhodnocení projektu dle účinnosti, hospodárnosti a udržitelnosti

5.1 Účinnost projektu	
Naplnění účinnosti (taxonomie)	Spíše vysoké – úpravou zapojení a využití projektových vstupů by bylo možné dosáhnout dílčích zlepšení a vyššího přínosu pro cílovou skupinu
Výše podpory na jednu podpořenou osobu ⁴	65 tis. Kč
Jednotkové náklady na vytvořené pracovní místo ⁵	n/a
5.2 Hospodárnost projektu	
Naplnění hospodárnosti (taxonomie)	Spíše vysoké – úpravou zapojení a využití projektových vstupů by bylo možné dosáhnout dílčích zlepšení a vyššího přínosu pro cílovou skupinu
Počet podpořených osob na jeden úvazek projektového týmu	30 podpořených osob
Počet vytvořených pracovních míst na jeden úvazek projektového týmu	1,7 pracovních míst
5.3 Udržitelnost přínosů projektu	
Udržitelnost projektu (taxonomie)	Spíše vysoká - většina dosažených výsledků byla udržena

I. Účinnost a hospodárnost projektu

Jak bylo zjištěno v rámci šetření, při realizaci projektu mohlo být s danými zdroji dosaženo vyšších přínosů pro cílové skupiny. Tomu bránily především problémy při oslovování účastníků pro aktivitu poradenství pro zahájení podnikání, tj. mužů na rodičovské dovolené, kteří by byli ochotni začít podnikat (blíže viz překážky při realizaci projektu). Vstupy (úsilí, energie, čas členů realizačního týmu) využitě k nalezení dostatečného počtu těchto mužů byly příliš vysoké vzhledem k nízkým dopadům této aktivity ve srovnání s ostatními aktivitami (bylo podpořeno 6 mužů z celkem 73 podpořených osob), a bylo je tak možné využít efektivněji pro dosažení vyšších celkových přínosů projektu (především v oblasti místních partnerství). Všechny ostatní aktivity i další disponibilní zdroje (finanční prostředky i členové realizačního týmu) byly optimálně využity s ohledem na maximalizaci přínosů dané intervence.

Z hlediska hodnocení účinnosti však lze konstatovat, že úpravou některých vstupů bylo možné dosáhnout vyšší kvality výsledků projektu. Projekt je tak možné označit jako spíše účinný.

Jak bylo zjištěno, ne všechny realizované aktivity byly zcela potřebné pro dosažení očekávaných přínosů a dopadů projektu. Aktivita poradenství - podpora pro zahájení podnikání byla do projektu zařazena dodatečně, kdy z důvodu nastavení výzvy OP LZZ bylo třeba do projektu zahrnout také vytvoření pracovních míst. Vzhledem ke značnému objemu zdrojů včetně finančních prostředků věnovaných realizaci této aktivity (viz výše), která, jak se ukázalo, nebyla pro dosažení hlavních cílů projektu příliš potřebná, lze projekt označit za částečně nevhodný. Ostatní aktivity a lidské

⁴ K interpretaci blíže viz text níže.

⁵ K interpretaci blíže viz text níže.

zdroje využitě v rámci projektu byly prospěšné a potřebné pro dosažení očekávaných přínosů a dopadů projektu.

V rámci projektu připadlo 1,7 vytvořených pracovních míst na jeden přepočtený úvazek projektového týmu (celkem 4 vytvořená pracovní místa v přepočtu na plné úvazky a 13 osob v projektovém týmu). Na jeden úvazek projektového týmu pak připadlo 30 podpořených osob.

V projektu bylo vyčerpáno celkem 99 % původně plánované výše dotace.

II. Udržitelnost přínosů projektu

Z hlediska příjemce spočívá udržitelnost přínosů projektu v dlouhodobém angažování v oblasti aktivního otcovství, kde jedním z výrazných témat je právě rodičovská (otcovská) dovolená. Výstupy z projektu příjemce využívá v rámci své další činnosti, a také nabízí poradenství aktivním otcům, které poskytuje po skončení projektu na dobrovolnické bázi. Také partnerské organizace dále dobrovolnický nabízí poradenství pro aktivní otce a propagují v rámci své činnosti v oblasti rodinné politiky myšlenku aktivního otcovství. Na vytvořených webových stránkách je také k dispozici know-how projektu, které mohou využít další podobně zaměřené organizace, včetně materiálů z odborného semináře a příkladů dobré praxe nashromážděných v průběhu projektu.

Z hlediska cílových skupin pak poradenství aktivním otcům (a dalším mužům) pokračuje v rámci právní poradny na webových stránkách vytvořených v rámci projektu (viz výše). Jak bylo dále zjištěno, muži, kteří v rámci projektu začali podnikat, si svoji živnost do doby šetření udrželi.

V rámci místního partnerství je však udržitelnost aktivit velmi nízká. Jak potvrdily obě strany, mezi příjemcem (partnery) a subjekty zapojenými v rámci místního partnerství po skončení projektu probíhá kontakt pouze příležitostně na úrovni informování o aktivitách. Ze strany těchto subjektů nebyla poskytnuta ani žádná zpětná vazba vzhledem k projektu. Jak uvedl příjemce, tyto subjekty „necítí potřebu“ ve větší míře komunikovat s příjemcem. Místní partnerství je dle příjemce udržováno pouze prostřednictvím kontaktu s partnery projektu v obou krajích. Z hlediska uvedených skutečností tak lze udržitelnost projektu označit za spíše vysokou.

6 Souhrnné zhodnocení a poučení z realizace

6.1 Identifikace nejlepší, dobré a neosvědčené praxe

Existence dobré praxe (taxonomie)	Spíše dobrá praxe
Bodové hodnocení na základě multikriteriální analýzy	71 (ze 100)
Hodnocení jednotlivých kritérií v rámci multikriteriální analýzy	
Kritérium	Bodové hodnocení
<i>účelnost projektu (váha 30 %)</i>	70
<i>užitečnost projektu ze strany cílových skupin (váha 10 %)</i>	75
<i>účinnost projektu (váha 15 %)</i>	70
<i>hospodárnost projektu (váha 15 %)</i>	70
<i>udržitelnost projektu (váha 15 %)</i>	70
<i>inovativnost řešení (váha 5 %)</i>	50

I. Identifikace nejlepší, dobré a neosvědčené praxe

Projekt Táta na plný úvazek, jehož předmětem byla propagace aktivního otcovství, lze celkově označit za příklad spíše dobré praxe. Projekt z větší části naplňuje veškeré charakteristiky z hlediska účelnosti, užitečnosti, účinnosti, hospodárnosti, udržitelosti a aplikuje inovativní přístup k řešení problémů CS.

Cíle projektu byly z větší části naplněny. Užitečnost realizovaných aktivit pro většinu účastníky (cílové skupiny), pro příjemce a především pro širokou veřejnost byla potvrzena (blíže viz zhodnocení dopadů a přínosů realizace projektu). Projekt je úspěšný zejména s ohledem na dosažení dlouhodobých dopadů na širokou veřejnost (veřejné mínění) a na cílovou skupinu mužů - otců.

Úspěšnost projektu byla dána naplněním řady provázaných faktorů, přičemž za hlavní faktory lze označit návaznost na předchozí aktivity, zkušenost příjemce v oblasti propagace aktivního otcovství, zapojení místních organizací a zahraničních partnerů a také zapojení PR agentury do realizace mediální kampaně. Přínosné pro dosažení pozitivních dopadů byla většina podpořených aktivit.

Z hlediska rovných příležitostí projekt, slovy projektového manažera, „**pomáhá bourat představu o tom, že žena je hlavní pečovatelka, a že i muži se mohou zapojit**“. Další aspekty jsou nezbytné, ale lze je označit za podpůrné k tomuto hlavnímu cíli (blíže viz zhodnocení dopadů a přínosů realizace projektu).

II. Doporučení dle faktorů úspěchu a překážek při realizaci projektu

V rámci projektu se osvědčilo a pro obdobně zaměřené projekty lze doporučit:

- **partnerství s místními organizacemi**
specifikace: osvědčilo se zapojení místních organizací do realizace projektu (vytvoření pozic krajských koordinátorů) se současným řízením projektu z Prahy pro lepší kontakt s médii.
- **spolupráce se sociologickou a mediální agenturou**
specifikace: mít správné kontakty a data je klíčové pro úspěšnou medializaci tématu.

- **spolupráce se zahraničními organizacemi v oboru**
specifikace: klíčové pro získání know-how, pro pomoc s organizací obsahu odborných přednáškových aktivit, pro získání a šíření příkladů dobré praxe (zvláště u tématu málo rozšířeného v ČR).

Překážky pro dosažení vyšších přínosů a negativní faktory, které bylo třeba při realizaci projektu řešit/překonat:

- Neochota firem zapojit se do místního partnerství – firmy nevnímají aktivní otcovství jako téma, kterým by se měly zabývat.
- Obtížný nábor mužů na rodičovské dovolené, kteří by chtěli zahájit podnikání – z důvodu ochrany osobních údajů nemohl příjemce získat kontakty na otce na rodičovské dovolené v regionech, kterých je navíc málo a většinou zájem o podnikání nemají.

III. Potenciál šíření dobré praxe / aplikovatelnosti projektu

Aplikovatelnost a potenciál pro šíření dobré praxe jsou u tohoto projektu poměrně vysoké, především v oblasti mediální kampaně a působení vůči široké veřejnosti. Projekt může být inspirací a návodným příkladem pro další organizace prosazující myšlenku aktivního otcovství.