

STEM²MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Povědomí široké veřejnosti o EU фонdech + post-test ke kampani na EU fondy

Závěrečná zpráva
Červen 2019 / Jan Burianec

O projektu

Zajištění evaluačních a analytických služeb pro potřeby řízení DoP v programovém období 2014 - 2020 „Vyhodnocení komunikačních aktivit MMR-NOK 2019 - post test“

OPTP 2014–2020

Projekt: Evaluace a analytické podklady na podporu řízení DoP II.

Reg. č. projektu: CZ.08.1.125/0.0/0.0/15_001/0000171

Kontext projektu: První fáze výzkumu byla zařazena z důvodu srovnání pohledu populace na EU fondy před mediální kampaní (v únoru 2019 realizovala agentura STEM/MARK pre-test) a po jejím proběhnutí. Cílem post-testu je zhodnotit efektivnost reklamní kampaně a komunikační agentuře napovědět, zda účinkovalo v komunikaci všechno tak, jak původně zamýšleli. Využito bylo standardizovaného dotazníku s testovaným audiovizuálním materiálem.

Hypotézy: a) post-test poukáže na zvýšení povědomí široké veřejnosti o EU fondech, b) celkové zvýšení pozitivního náhledu na EU fondy

Srovnání (časové řady): V rámci možnosti pohledu na příslušné indikátory, bylo pro srovnání v čase zařazeno nejenom šetření pre-test (únor 2019 od STEM/MARK), ale zároveň i šetření z roku 2017 od konkurenční výzkumné agentury IBRS (všechny realizovány pro MMR). Tam, kde časová řada (srovnání s předchozím obdobím) chybí, buď daná otázka zařazena nebyla nebo zde srovnání postrádá relevanci.



Realizační tým

Vedoucí realizačního týmu

Pavel Šimoník, STEM/MARK, a. s.

Datum: 16. 7. 2019

Podpis:



Realizační tým

Jan Burianec, STEM/MARK, a. s.

Hana Märzová, STEM/MARK, a. s.

Eva Čekalová, STEM/MARK, a. s.



Parametry výzkumu



Cíl výzkumu

- Zjistit povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU
- Názor na využívání fondů EU
- Zaznamenání reklamní kampaně + informační zdroje

Cílová skupina

- Rovnoměrně rozložený vzorek obyvatel po celé České republice dle územních jednotek NUTS II, pohlaví, věku, vzdělání a velikosti místa bydliště.

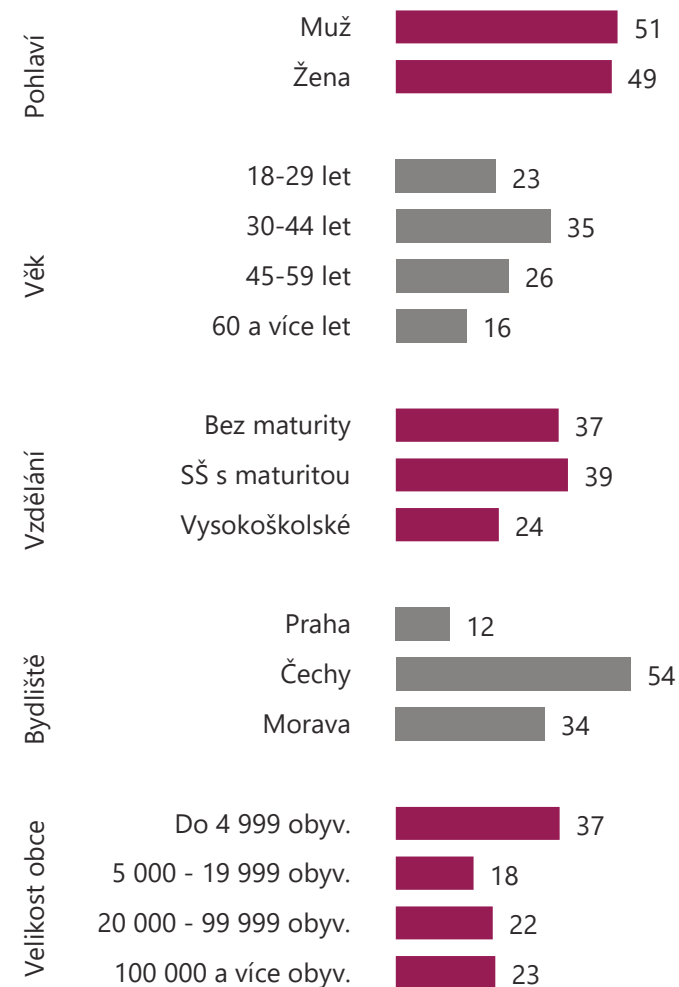


Detaily terénního šetření

- Internetové dotazování prostřednictvím Českého národního panelu
- Počet respondentů: 1510
- Termín sběru dat: 5. 6. – 10. 6. 2019
- Data: nevážená
- Kvůli sledování časového vývoje je u relevantních otázek přidáné srovnání s předchozími šetřeními – pre-testem (únor 2019) a šetřením agentury IBRS (červen 2017). Čtenářovi by mělo sloužit pouze pro zasazení do kontextu s minulým obdobím. Pro většinu interpretací je důležité především srovnání s pre-testem před mediální kampaní.
- Pozn.: Obrázky v této prezentaci jsou z webového serveru pixabay.com.



Struktura vzorku



Všichni respondenti, n=1510 [údaje v %]





Manažerské shrnutí výsledků

Shrnutí výsledků

O evropských фондах slyšela většina dotázaných (95 %). **Dvě třetiny deklarují znalost nějakého konkrétního projektu**, který byl realizován z evropských fondů. Oproti minulým šetřením vzrostl počet těchto respondentů o 9p.b. (resp. 10 p.b.).

Téměř **polovina (46 %) lidí** se domnívá, že **informace o EU фондах nejsou dobře dostupné**. Myslí si to častěji starší lidé a lidé s nižším vzděláním.

7 z 10 dotázaných považuje fondy za přínosné pro život obyvatel ČR.

Využívání fondů v ČR považuje za netransparentní 55 % respondentů. Častěji jsou skeptičtí muži a lidé ve věkové kategorii 45 až 59 let.

Alespoň **nějakou kampaň týkající se problematiky evropských fondů zaznamenala více než čtvrtina lidí**. Mezi nejčastěji jmenované hlavní sdělení reklamní kampaně lidé uváděli: „Babiš, Čapí hnízdo, Agrofert“, „co vše se díky fondům vybudovalo“, „kotlíkové dotace“, „obnova památek“ a „doprava“.

Necelá čtvrtina dotázaných uvádí, že zaznamenala kampaň na podporu projektů z dotací EU týkající se zdravotnictví, dopravy a inovací.



Shrnutí výsledků

Po zhlédnutí **testovaného reklamního spotu**, deklaruje jeho zaznamenání **28 % respondentů**. Nejčastěji uváděným informačním zdrojem je televize, s velkým odstupem pak následuje internet a tisk.

Za atraktivní považuje reklamní spot 58 % dotázaných, srozumitelný je pro 85 % a důvěryhodný pro 63 % dotázaných.

58 % lidí uvádí, že je reklama **nemotivuje ke zjišťování nových informací** o projektech z fondů EU. Jde ale spíše o všeobecný negativní postoj k reklamám. Více než třetinu pak motivuje.

Získání **nových informací** z reklamní kampaně deklaruje **29 %** respondentů. Týkají se nejčastěji toho, **kam jdou peníze z EU** a do **jakých konkrétních odvětví – zdravotnictví, doprava, vodní hospodářství, apod.**

Návštěvnost webových stránek www.kazdydenpomahame.eu je stále velmi nízká (3 %) a v čase se příliš nemění.

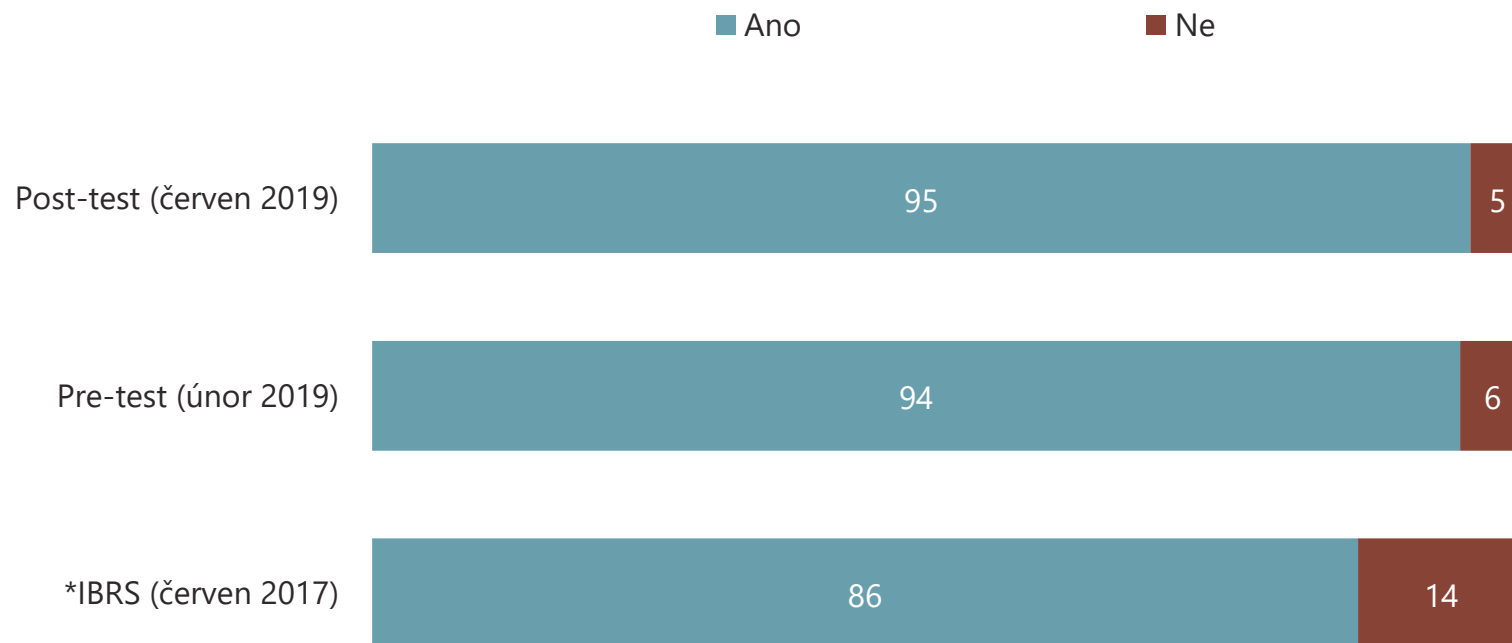
Většina dotázaných (85 %) je přesvědčena **o užitečnosti informování občanů ČR o přínosech** fondů EU. V průběhu konání kampaně se zvýšilo hodnocení přínosů evropských fondů pro samotné respondenty. U otázky „jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro Vás osobně?“ označilo po kampani o 16p. b. lidí více jako přínosné.





Podrobné výsledky

Povědomí o evropských фондеch



* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

Q1. Slyšel(a) jste někdy o evropských фондеch (fondy EU, evropských dotacích)?
Všichni respondenti, (post-test N=1510/pre-test N=1567/IBRS N=1500) [údaje v %]

Znalost se od roku 2017 zvýšila. V současnosti většina dotázaných (95 %) někdy slyšela o evropských фондеch.

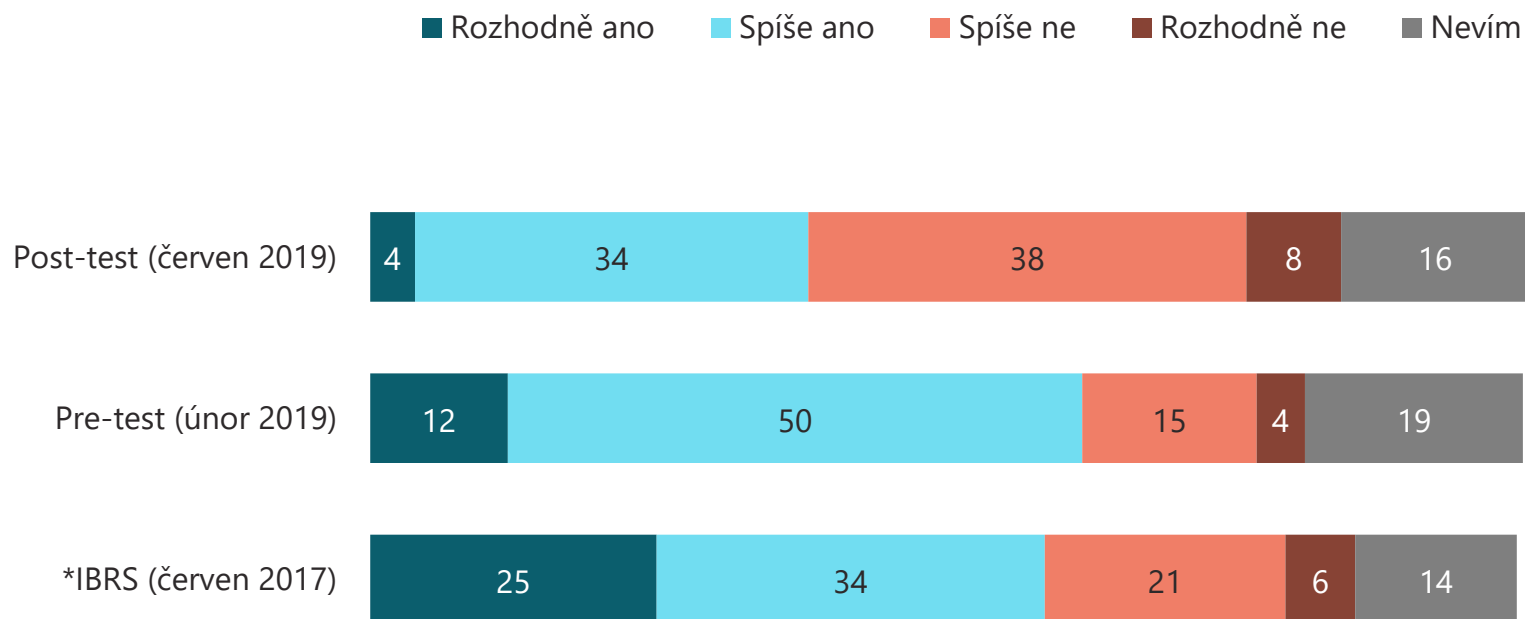
❖ Vyšší povědomí je u lidí starších 30 let, se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, s vyšším příjmem domácnosti (40tis Kč a více).

Pozn.: komentáře u grafů v této zprávě popisují ve většině případů sociodemografické rozdíly, které se týkají poznatků pocházejících z posledního provedeného šetření.

❖ Sdělení můžeme interpretovat tak, že růst povědomí se děje spíše dlouhodobě (mezi roky 2017-2019), ale v současné době se zdá, že povědomí dosáhlo svého maxima a neovlivnila ho už ani komunikační kampaň z jara 2019.



Dostupnost informací o evropských фондах



Pozitivní dojem o dostupnosti informací má 38 % respondentů. Naopak za nedostupné je subjektivně považuje 46 %.

- ❖ O dostupnosti informací jsou častěji přesvědčeni mladí lidé, s rostoucím věkem toto přesvědčení klesá.
- ❖ S rostoucím vzděláním roste i přesvědčení o dostupnosti informací.
- ❖ Tyto závěry souvisí i s běžným stavem společnosti, kdy mladí a vzdělaní lidé bývají častěji aktivnější než starší a lidé s nižším vzděláním

Rozdíl ve srovnání s předchozími šetřeními je pravděpodobně způsoben tím, že tato otázka byla dříve součástí baterie otázek a její znění a pořadí bylo trochu odlišné.

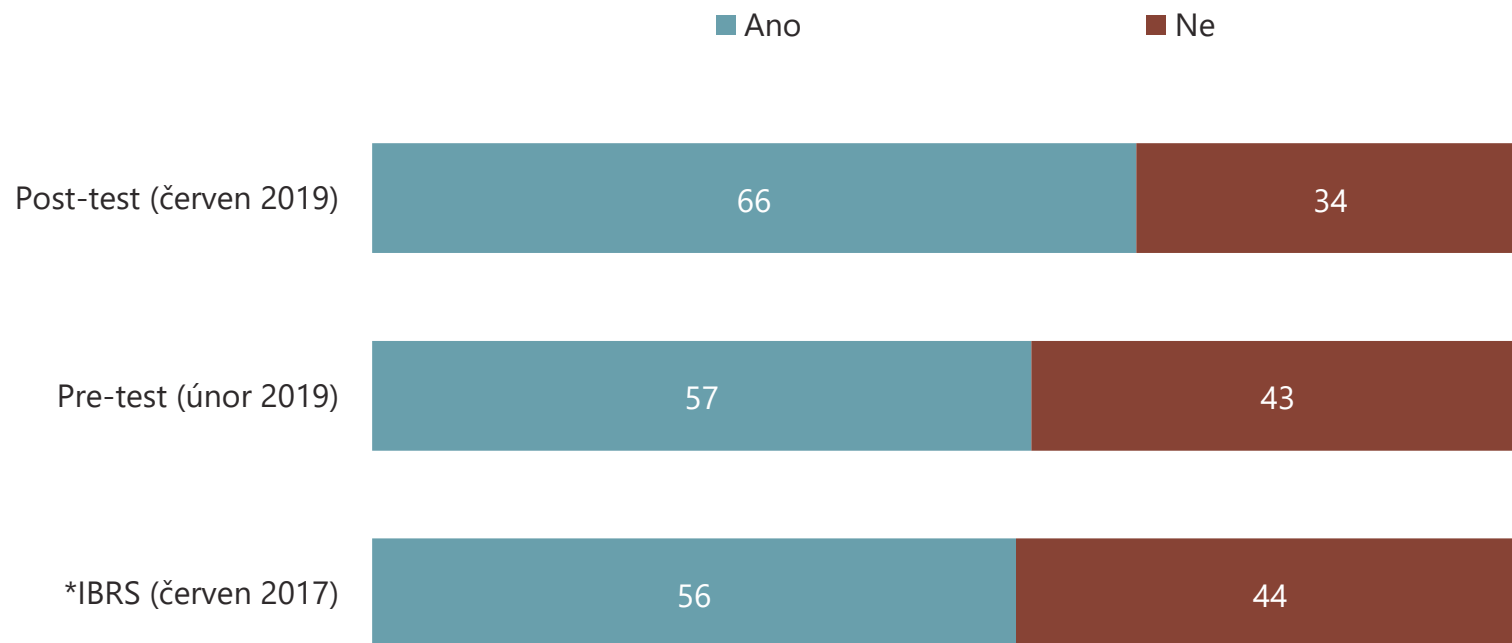
* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

2. Domníváte se, že informace o evropských фондах jsou pro zájemce dobře dostupné?

Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Povědomí o projektu financovaného z EU



2/3 dotázaných deklaruje, že zná projekt, který byl financován z evropských fondů. Oproti minulým šetřením vzrostl počet těchto respondentů o 9p.b. (resp. 10 p.b.).

To může být způsobeno jednak mediální kampaní na EU fondy, které běžela krátce před tímto dotazníkovým šetřením (jaro 2019), ale i mediálními kauzami (například kolem Čapího hnízda). Povědomí tak může být zvýšeno díky souhře více okolností.

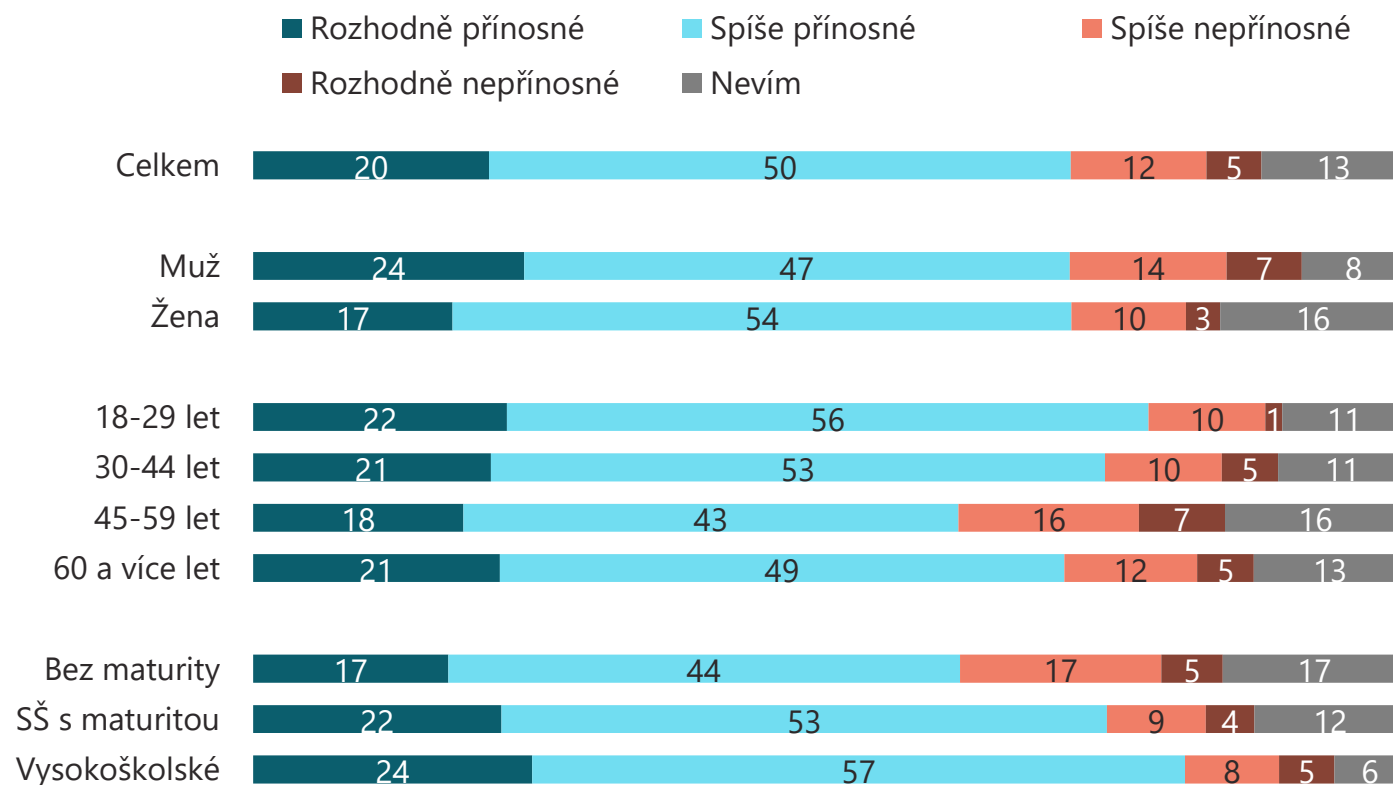
- ❖ Muži častěji než ženy uvádějí, že znají projekt financovaný z EU, dále vysokoškoláci a lidé s vyšším příjmem domácnosti.

* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

3. Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?
Všichni respondenti, (post-test N=1510/pre-test N=1567/IBRS N=1500) [údaje v %]



Hodnocení přínosů evropských fondů pro život v ČR



7 z 10 dotázaných považuje fondy za přínosné pro život obyvatel Česka.

❖ Přesvědčení o přínosnosti roste se zvyšujícím se vzděláním. To lze interpretovat tak, že lidé s vyšším vzděláním mají i širší možnosti využití výhod EU fondů (cestování, program Erasmus atd.).

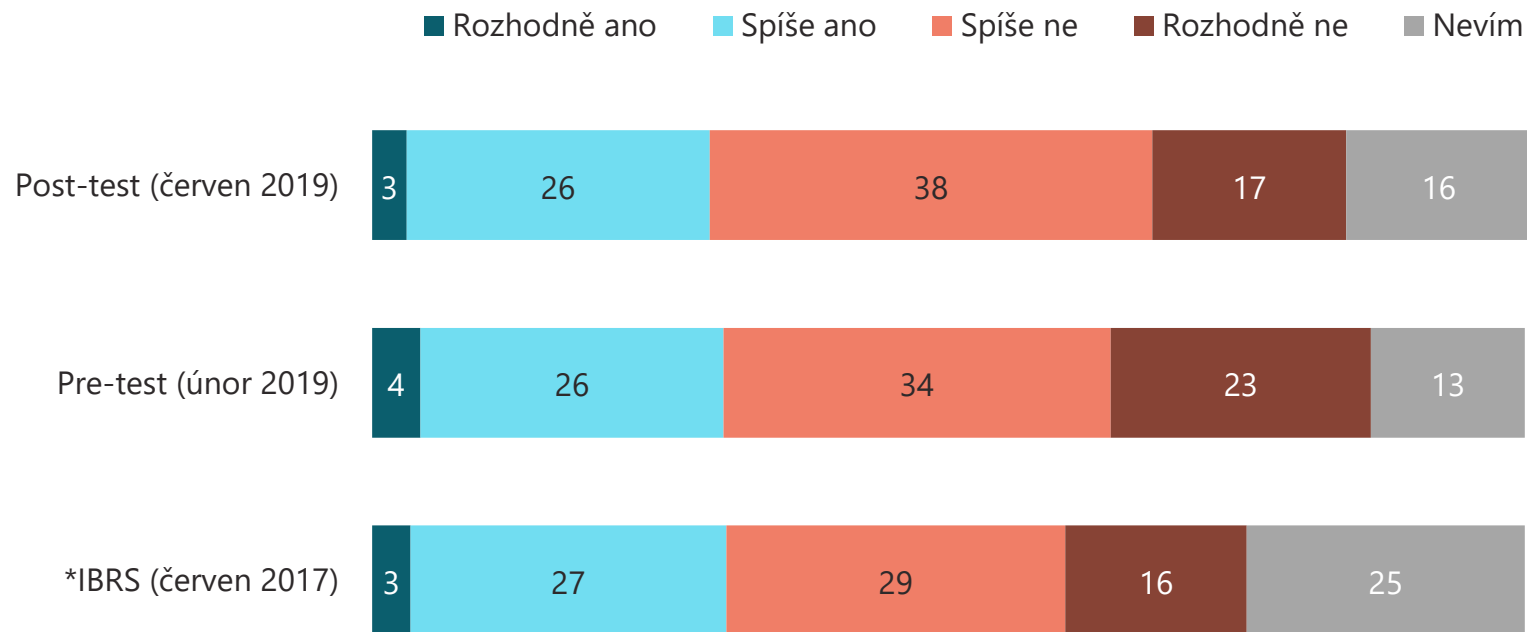
Pozn.: Tato otázka v předchozích šetření samostatně položena nebyla, proto nemůžeme porovnávat vývoj.

4. Jak obecně hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel Česka?

Všichni respondenti, N=1510 [údaje v %]



Transparentnost využívání peněz z evropských fondů



Více než polovina (55 %) dotázaných se domnívá, že peníze z fondů EU nejsou využívány transparentně. To může nepřímo souviset s mediálním obrazem evropských fondů a častější prezentací negativních kauz.

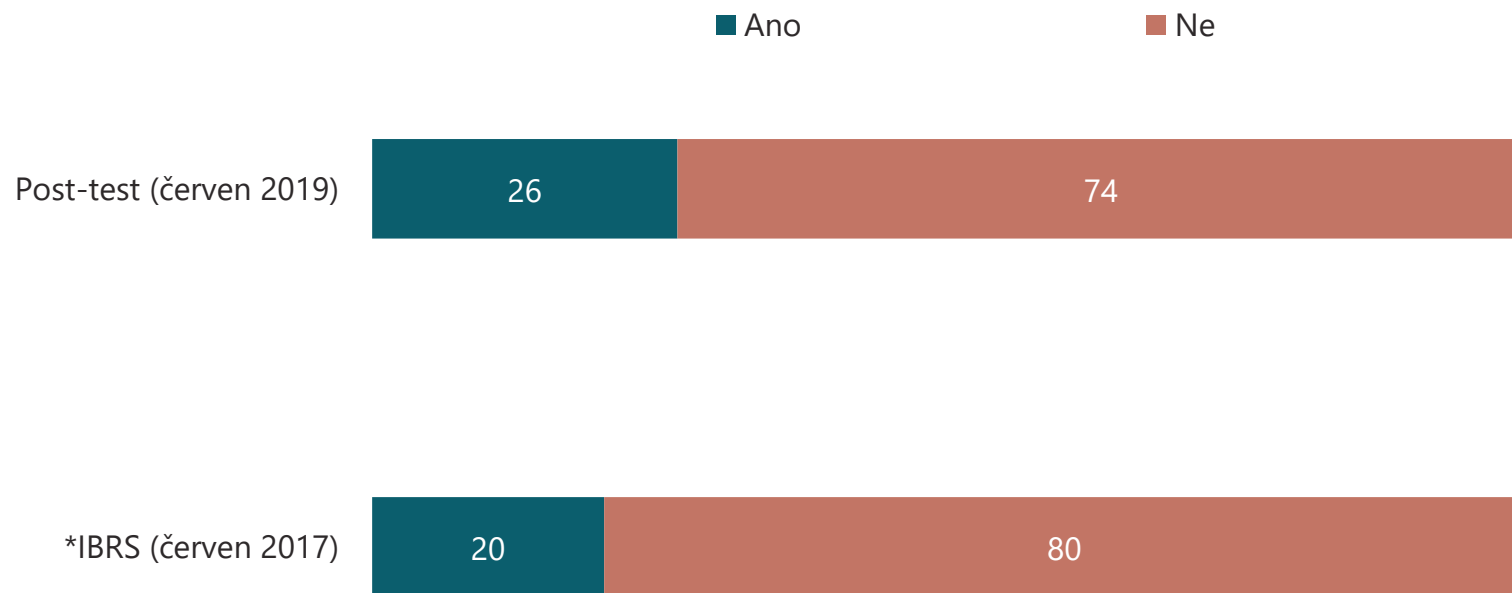
- ❖ Muži a lidé z věkové skupiny 45 až 59 let jsou častěji skeptičtí ohledně transparentnosti využívání peněz z evropských fondů.
- ❖ Naopak lidé do 29 let jsou častěji v této otázce optimističtější.

* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

5. Řekl(a) byste, že peníze z evropských fondů jsou v ČR využívány transparentně?
Všichni respondenti, (post-test N=1510/pre-test N=1567/IBRS N=1500) [údaje v %]



Zaznamenání kampaně týkající se evropských fondů



Více než ¼ lidí uvádí, že v poslední době zaznamenala nějakou reklamu věnující se problematice evropských fondů.

Zvýšení spontánní znalosti komunikační kampaně EU fondů mezi roky 2017-2019 je možné připsat úspěšné jarní mediální komunikaci.

- ❖ Zaznamenání reklamní kampaně roste spolu se zvyšujícím se vzděláním.
- ❖ Bez výraznějších rozdílů mezi věkovými skupinami a mezi muži a ženami.

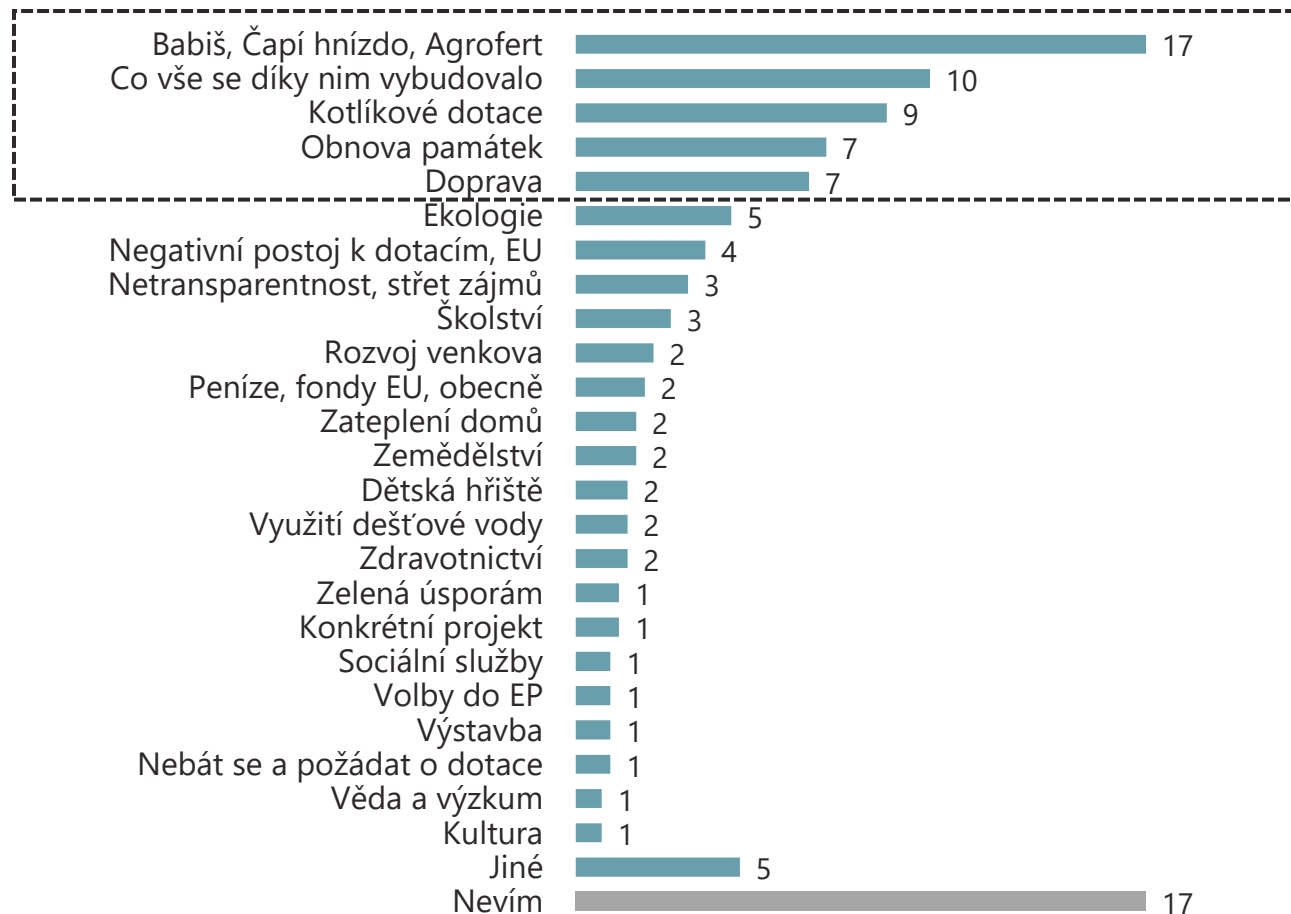
* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

6. Zaznamenal(a) jste v poslední době nějakou reklamu (reklamní/komunikační kampaň) věnující se problematice evropských fondů?

Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Hlavní sdělení reklamní kampaně - spontánně



„Dálnice, cyklostezky, opravy škol, sportovní akce, stadiony, kulturní památky.“

„Hlavním sdělením bylo varování o netransparentnosti a neférovém rozdělování Evropských fondů a možné způsoby jejich zneužívání.“

„Díky fondům máme nové nemocnice, úpravny vody, elektrické trolejbusy atd.“

„Informace, že hodně věcí u nás bylo vybudováno s příspěvkem EU.“

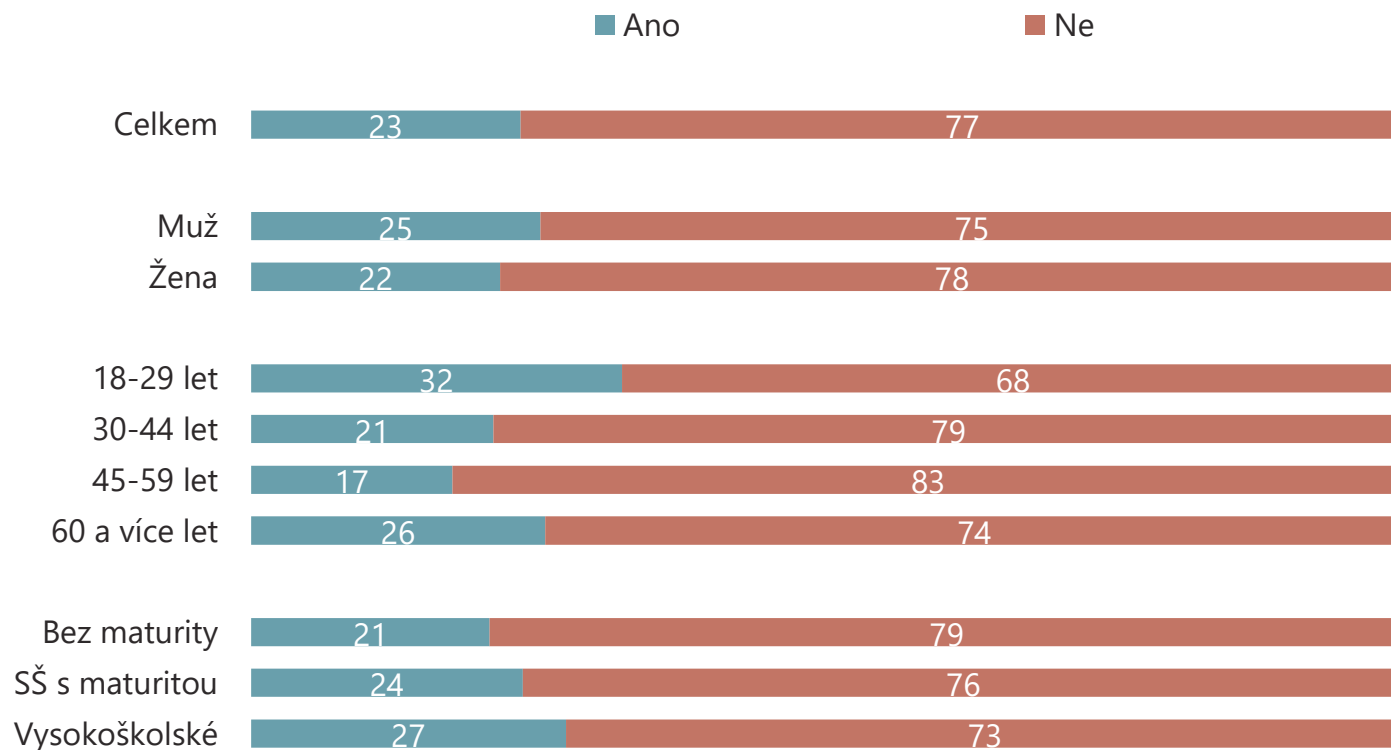
Téměř pětina těch, kteří uvedli „Babiš, Čapí hnízdo, Agrofert“ dokládá silný vliv mediálního obrazu.

Q7. Co bylo hlavním sdělením této reklamy/kampaně?

Pouze ti, kteří zaznamenali kampaň, N=400 [údaje v %]



Zaznamenání kampaně týkající se zdravotnictví, dopravy a inovací



Kampaň na podporu projektů z dotací EU, která se týkala zdravotnictví, dopravy nebo inovací, zaznamenala necelá ¼ respondentů.

Rozdíl mezi spontánní znalostí v předchozí otázce (nižší o 3 %) není tak značný a můžeme tedy opět mluvit o úspěšné komunikaci těchto témat v kampani.

- ❖ Častěji reklamní kampaň zaznamenali mladí lidé do 29 let, studenti, lidé s vyšším vzděláním a obyvatelé Moravy.

8. Zaznamenal(a) jste nějakou reklamu/kampaň na podporu projektů z dotací EU, které se týkaly zdravotnictví, dopravy a inovací?

Všichni respondenti, N=1510 [údaje v %]



Zaznamenání spotu o evropských фондах (po zhlédnutí)

Zaznamenání spotu (po zhlédnutí) deklaruje **28 % dotázaných lidí – strukturou častěji diváci TV.

- ❖ Reklamní spot zaznamenaly častěji ženy
- ❖ Zaznamenání spotu deklarují také častěji lidé starší 60 let a lidé s nižším vzděláním.



Benchmark 25 %

■ Ano ■ Ne

Post-test (červen 2019)



*IBRS (červen 2017)



* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

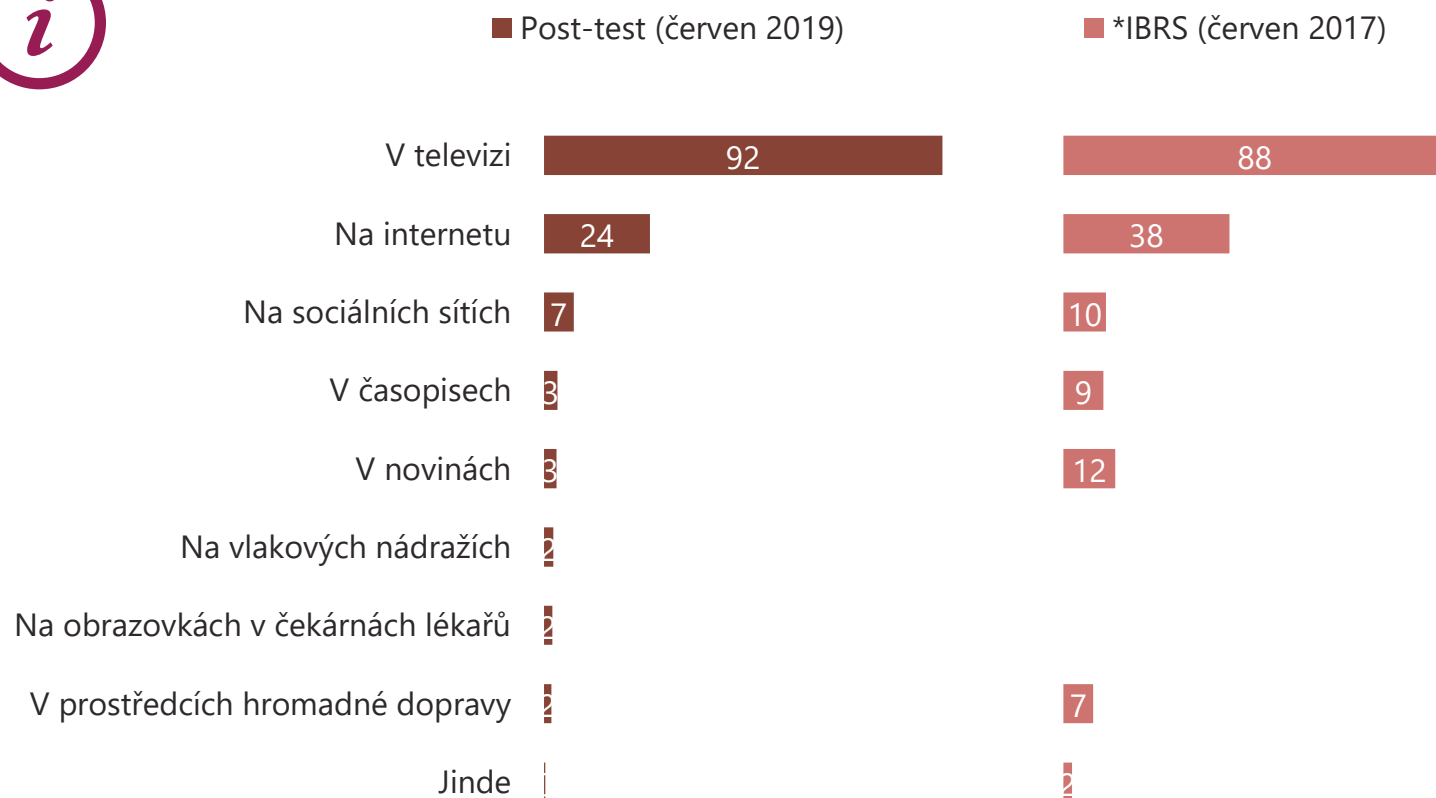
** Rozdíl je pravděpodobně způsoben odlišným mediamixem a budgetem na média, časovou prodlevou dotazování od konce kampaně, kdy u tohoto typu informace přirozeně mizí paměťová stopa, odlišnou metodikou sběru, kontrol a pravděpodobně i zpracování (výzkum v roce 2017 prováděla jiná výzkumná agentura).

Q9. Nyní se zaměříme na jednu konkrétní reklamu, která prezentuje EU fondy. Zaznamenal(a) jste tuto konkrétní reklamu/kampaň?

Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Informační zdroje



Většina (92 %) těch lidí, kteří zaznamenali reklamní kampaň, ji zaznamenala v televizi. S velkým odstupem pak následuje internet a sociální sítě. Toto zjištění staví TV do role nejsilnějšího média pro reklamní komunikaci.

- ❖ Lidé starší 60 let častěji uvádějí televizi jako informační zdroj, mladí lidé do 29 let internet a vysokoškoláci tisk.

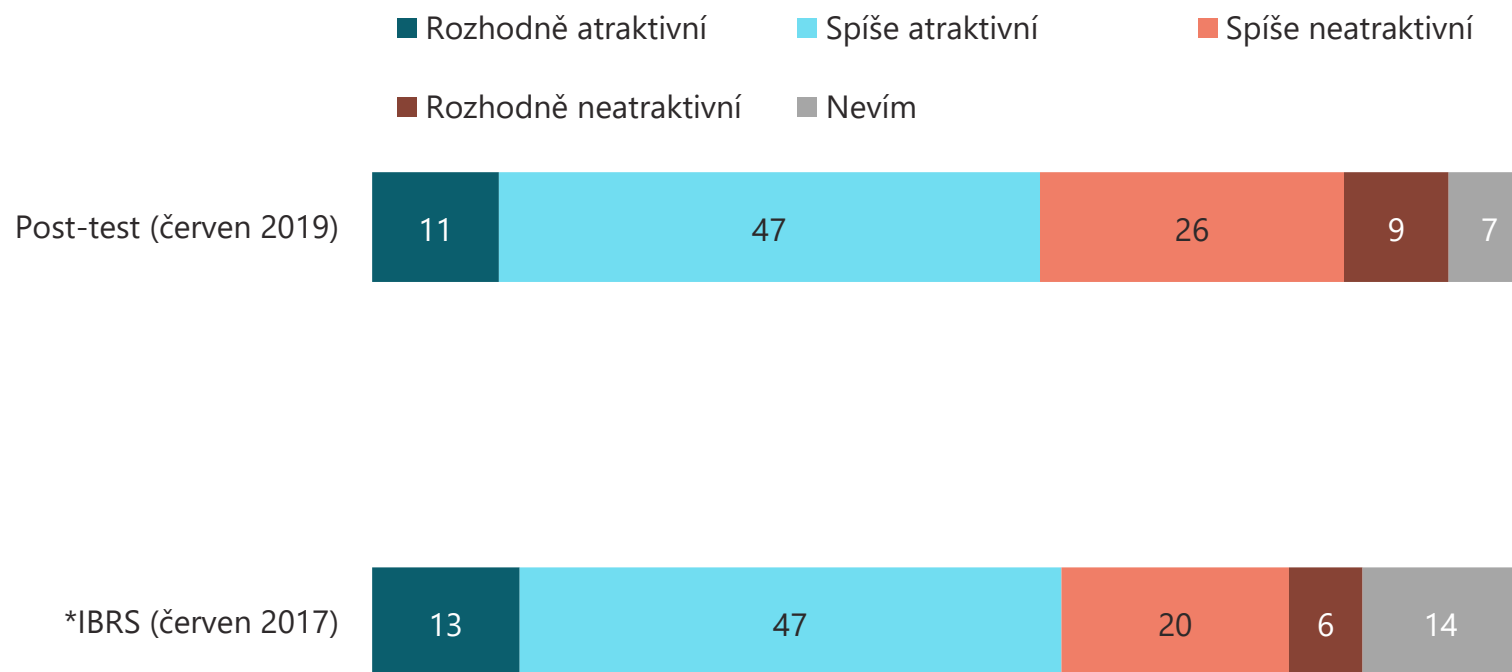
** Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.*

10. Kde všude jste tuto reklamu/kampaň zaznamenal(a)?

Pouze ti, kteří kampaň zaznamenali (post-test N=425/IBRS N=745) [údaje v %]



Atraktivnost reklamního spotu



Za atraktivní považuje tuto reklamu 58 % dotázaných. Naopak 35 % ji považuje za neatraktivní.

Při pohledu na srovnání mezi spotem z roku 2017 a spotem aktuálním, můžeme usoudit, že předchozí spot byl pro respondenty o něco málo atraktivnější.

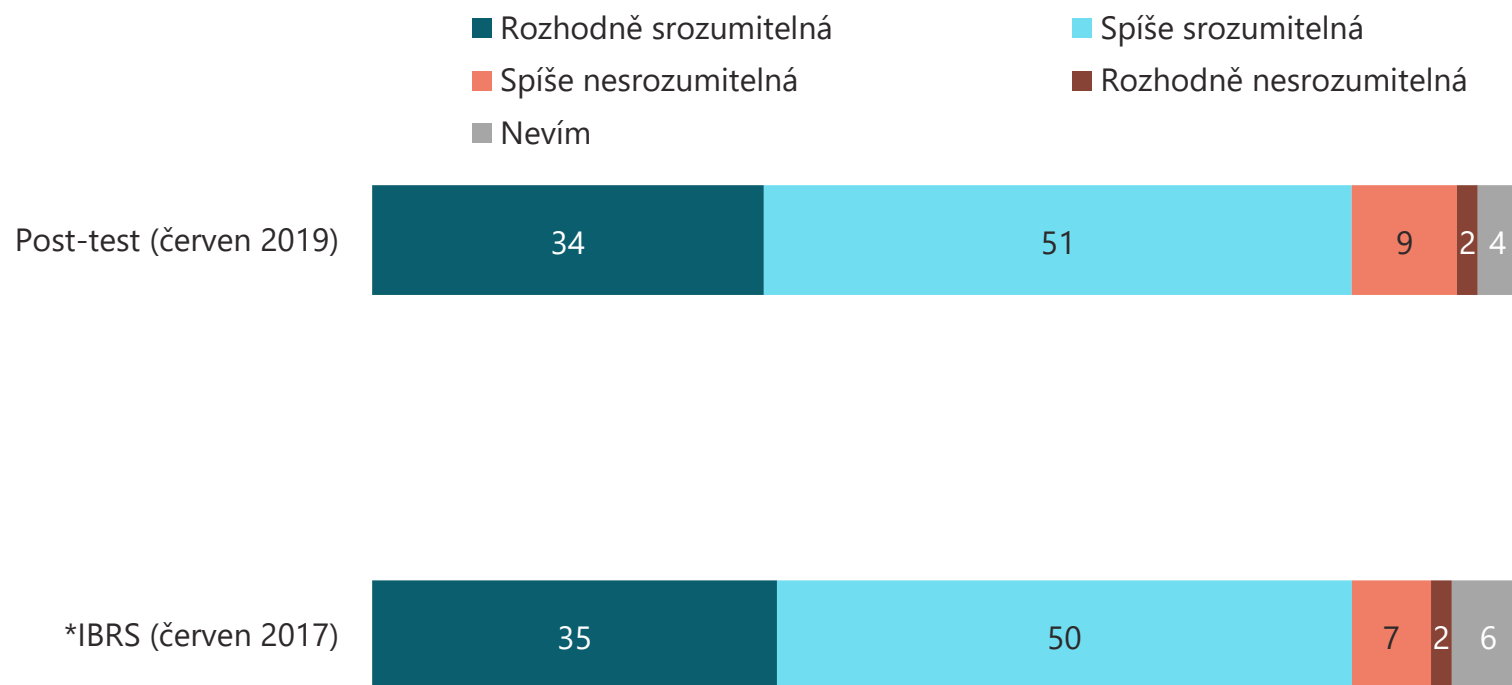
- ❖ Častěji se reklama líbí ženám a mladým lidem.
- ❖ Ze všech věkových kategorií hodnotí tuto reklamu nejhůře lidé ve věku 45 až 59 let.

* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

11. Do jaké míry je pro Vás tato reklama atraktivní?
Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Srozumitelnost reklamního spotu



Reklamní spot považuje za srozumitelný 85 % dotázaných. V porovnání s rokem 2017 jsou výsledky téměř totožné – oba jsou pro cílovou skupinu srozumitelné.

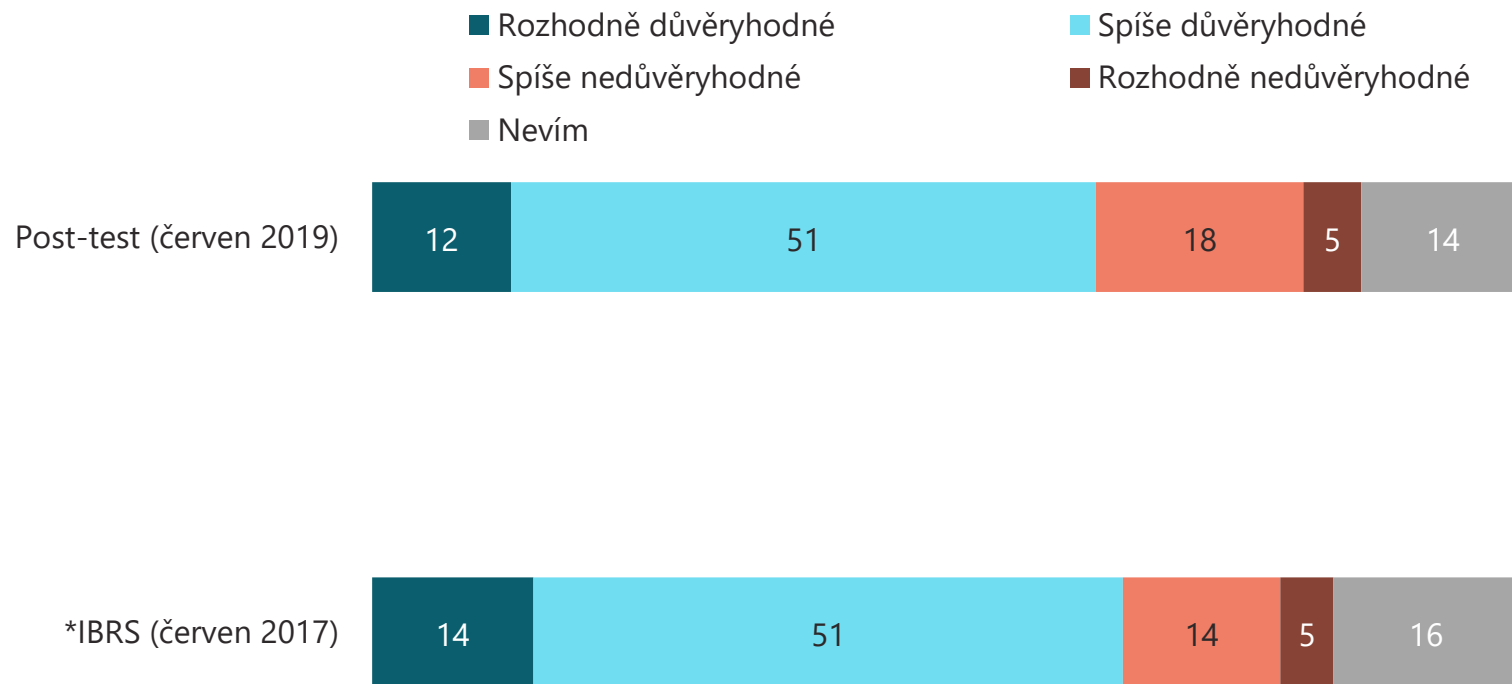
- ❖ Srozumitelný připadá spot častěji mladým lidem do 29 let a lidem s vyšším vzděláním.

* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

12. A jak je pro Vás tato reklama srozumitelná?
Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Důvěryhodnost reklamního spotu



Důvěryhodný je spot pro 63 % dotázaných. Naopak 23 % se zdá nedůvěryhodný. Při srovnání s předchozím spotem můžeme říci, že pro většinu lidí jsou sdělení v obou spotech důvěryhodná.

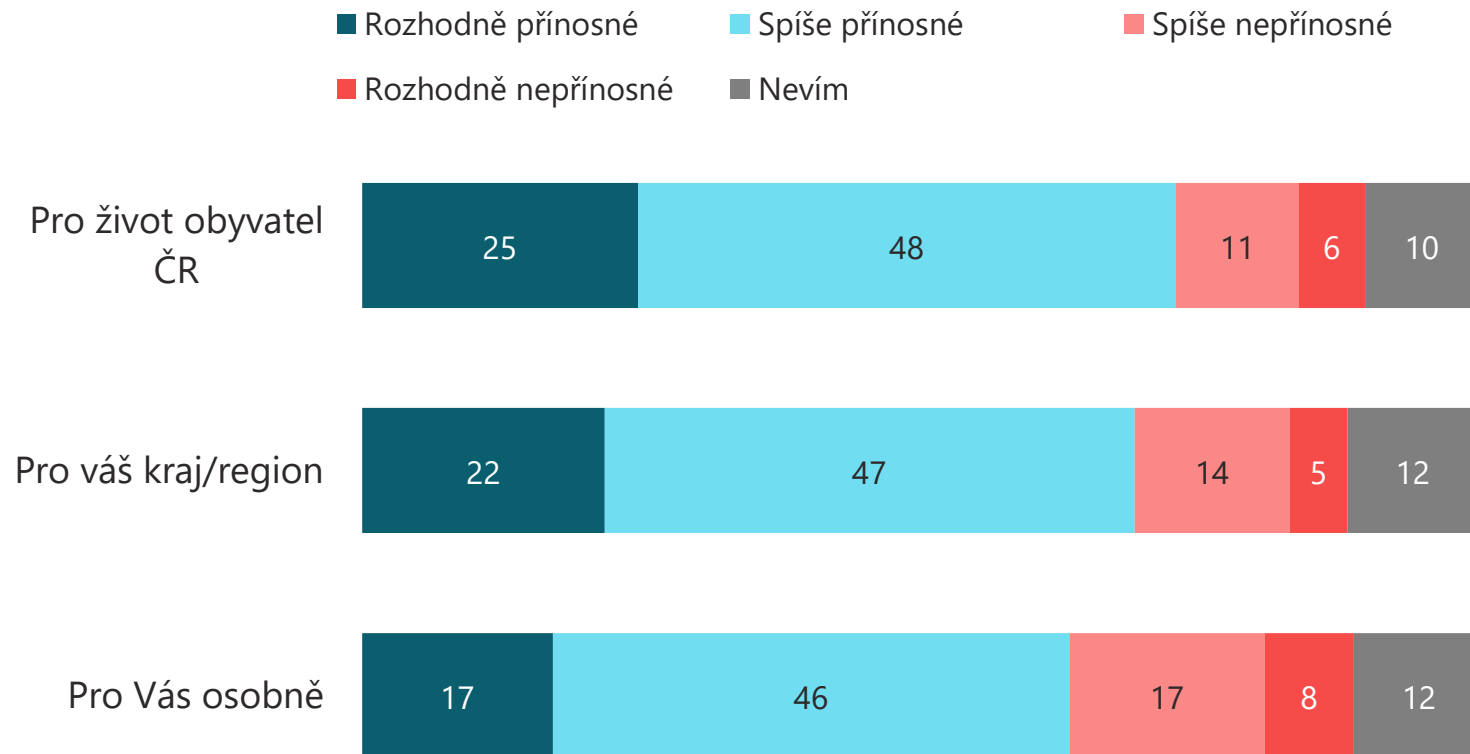
- ❖ Lidé z věkové skupiny 45 až 59 let jsou častěji skeptičtí s ohledem na důvěryhodnost spotu. Častěji také uvádějí „nevím“, stejně jako ženy.

* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

13. Do jaké míry jsou podle Vás informace sdělené v této reklamě důvěryhodné?
Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Hodnocení přínosů evropských fondů



Hodnocení přínosů evropských fondů klesá lineárně od větších celků až po jednotlivce. Lidé častěji dokážou hodnotit fondy přínosnější pro dobro celku, než že by tyto výhody pocítovali sami u sebe. Situace se ale vyrovnává a většina lidí přínosy obecně vnímá.

14. Po zhlédnutí této reklamy, jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro Vás osobně a pro život obyvatel Česka?

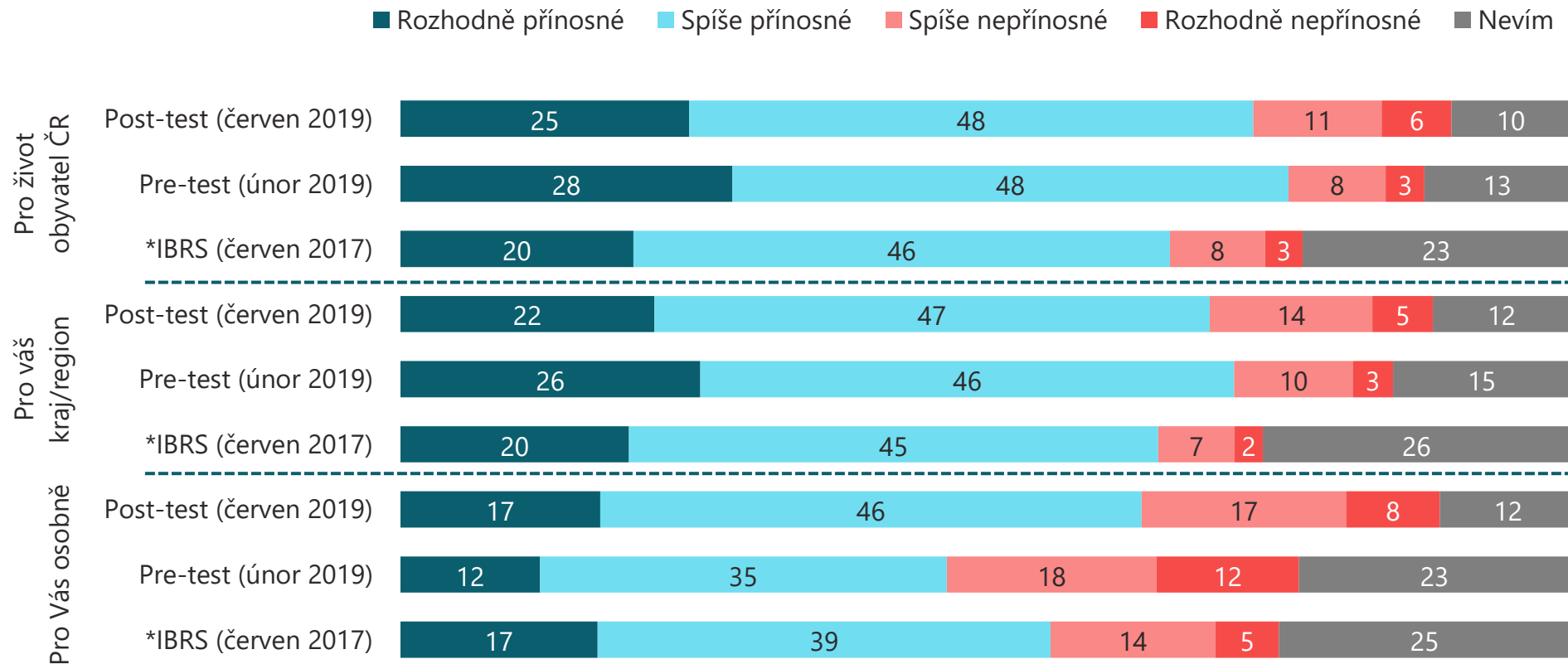
Všichni respondenti, N=1510 [údaje v %]



Hodnocení přínosů evropských fondů

* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

Výrazný posun ve srovnání s pre-testem zaznamenalo hodnocení přínosů fondů pro Vás osobně, kde stoupl počet kladně hodnotících o 16p.b. Zdá se tak, že lidé vzali EU fondy více za „své“ a jsou pro ně „hmatatelnější“.

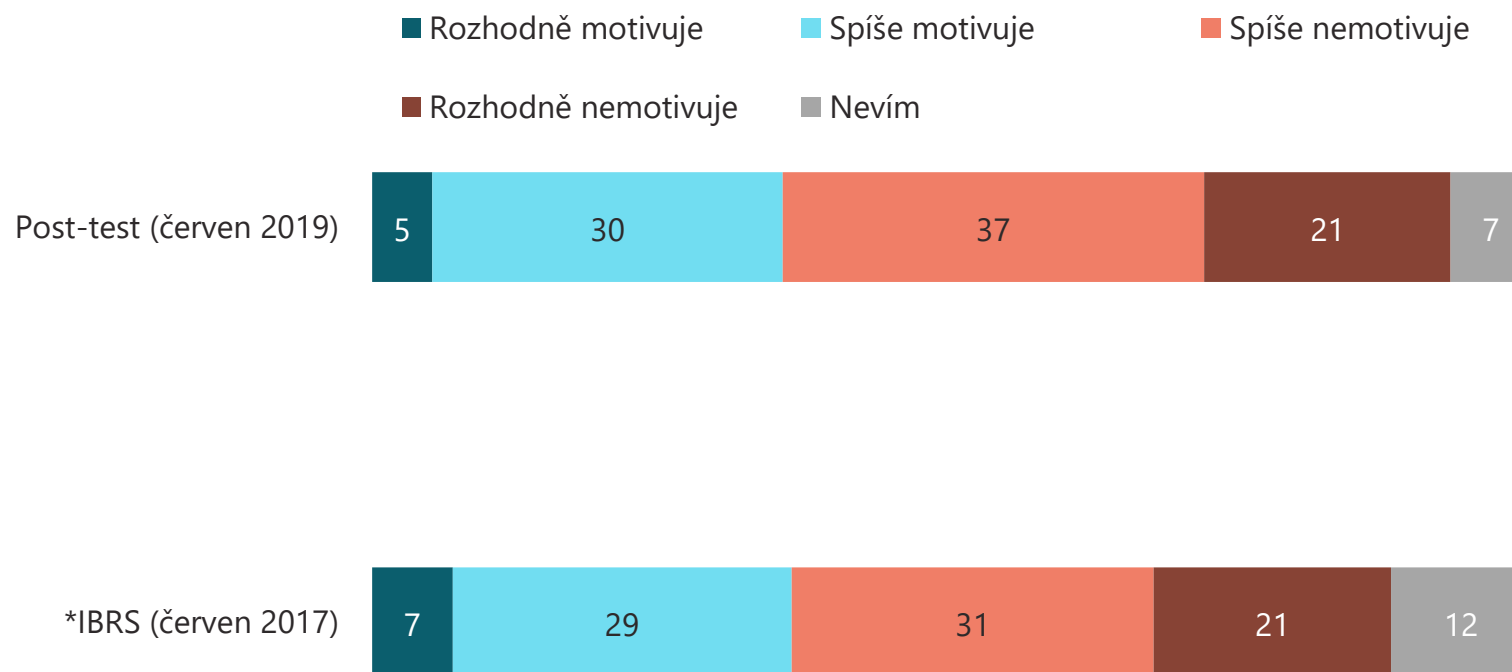


14. Po zhlédnutí této reklamy, jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro Vás osobně a pro život obyvatel Česka?

Všichni respondenti, (post-test N=1510/pre-test N=1567/IBRS N=1500) [údaje v %]



Motivace ke zjištění více informací o projektech z fondů EU



Více než třetina lidí uvádí, že je reklama motivovala ke zjištění více informací o projektech z fondů EU. Naopak 58 % lidí tvrdí, že je reklama nemotivuje.

Doporučení je zde obtížné hledat, protože z našich benchmarků se ukazuje, že jde o problematický atribut, u kterého lidé často deklarují neovlivnitelnost, jen aby nevypadali, že dokážou být lehce zmanipulovatelní. Reálná situace může být ovšem jiná.

- ❖ Lidé z věkové skupiny 45 až 59 let jsou opět častěji v negativním postoji.

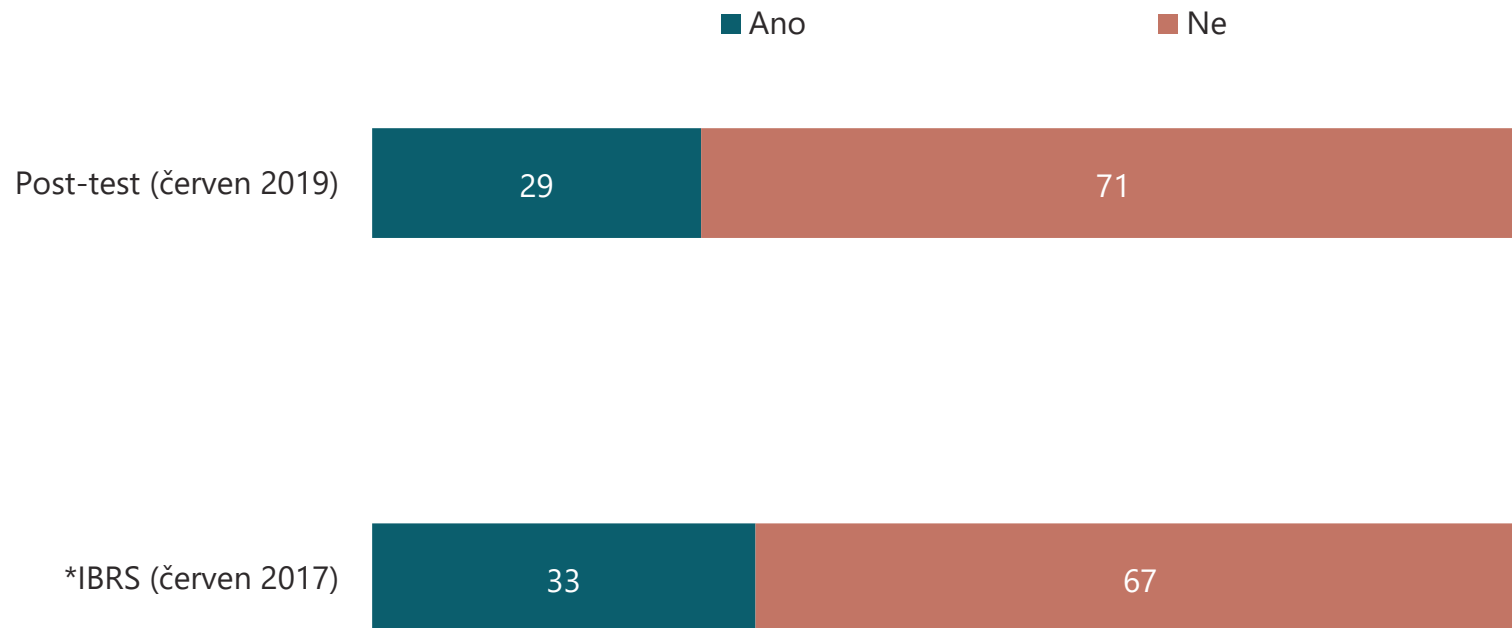
* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

25. Do jaké míry Vás tato reklama motivuje k tomu, abyste si zjistil(a) více informací o projektech z fondů EU?

Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Zjištění nové informace z reklamní kampaně



Nové informace z reklamy zjistilo 29 % dotázaných. Ve srovnání s předchozím obdobím lze říci, že nové informace aktuální spot příliš neposkytuje.

- ❖ Získání nové informace deklarují častěji ženy, mladí lidé do 29 let, studenti.
- ❖ Naopak muži, lidé ve věku 45 až 59 let častěji uvádějí, že nic nového z reklamy nezjistili.

* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

26. Zjistil(a) jste, na základě této reklamy, nějakou novou informaci, kterou jste dříve nevěděl(a)?

Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]



Nová informace z reklamní kampaně - spontánně



„Co všechno se financuje z fondů, třeba lékařské přístroje.“

„Evropské fondy se podílejí na zkvalitnění života občanů ve všech možných oblastech života.“

„Nevěděl jsem o zmíněném webu a určitě si jej dokladně prohlédnu pro získání bližších informací.“

„Nevěděla jsem, že tolik projektů bylo dotováno z evropských fondů.“

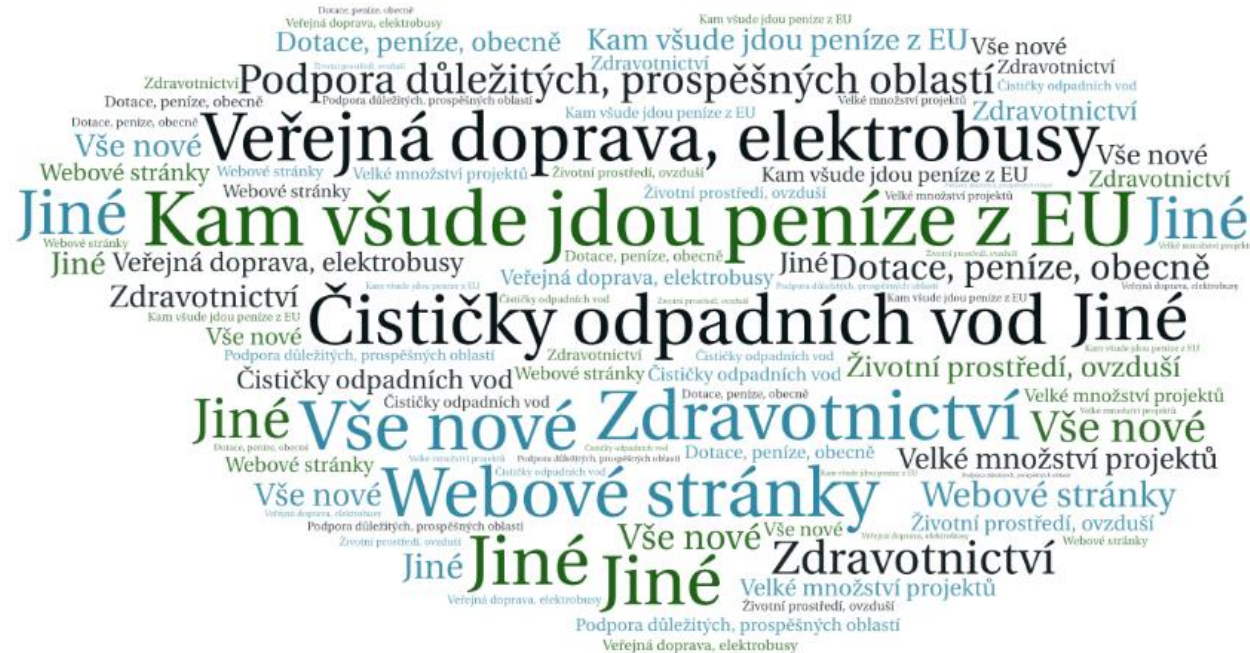
Naprostá většina odpovědí ohledně nových informací je relevantních z hlediska skutečného obsahu aktuálního reklamního spotu. Můžeme ho tudíž považovat za efektivní.

Q27. O jakou novou informaci nebo informace se jednalo?

Pouze ti, kteří uvedli, že zjistili nové informace, N=431 [údaje v %]



Nová informace z reklamní kampaně - spontánně



Q27. O jakou novou informaci nebo informace se jednalo?
Pouze ti, kteří uvedli, že zjistili nové informace, N=431 [údaje v %]

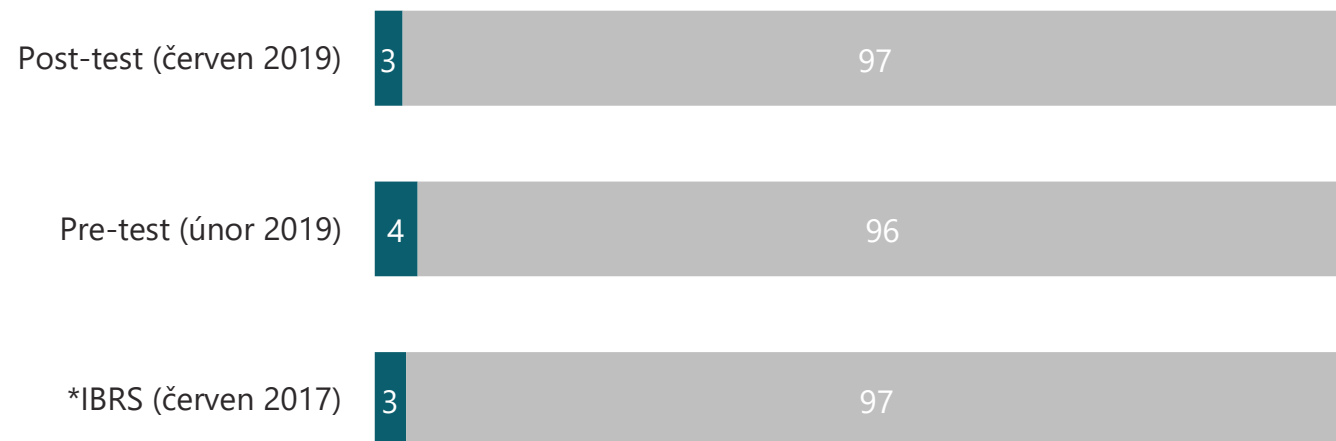


Webové stránky (návštěvnost)



- ❖ Webové stránky www.kazdydenpomahame.eu navštívila pouze 3 % respondentů, častěji domácnosti s vyšším počtem osob v domácnosti.
- ❖ Dlouhodobě nízká návštěvnost webu lze jen těžko jednoznačně objasnit. Na vině však může být více faktorů, jako to, že o něm lidé nevědí, není pro ně dostatečně atraktivní nebo upřednostňují jiné informační kanály ohledně fondů EU.

■ Ano ■ Ne

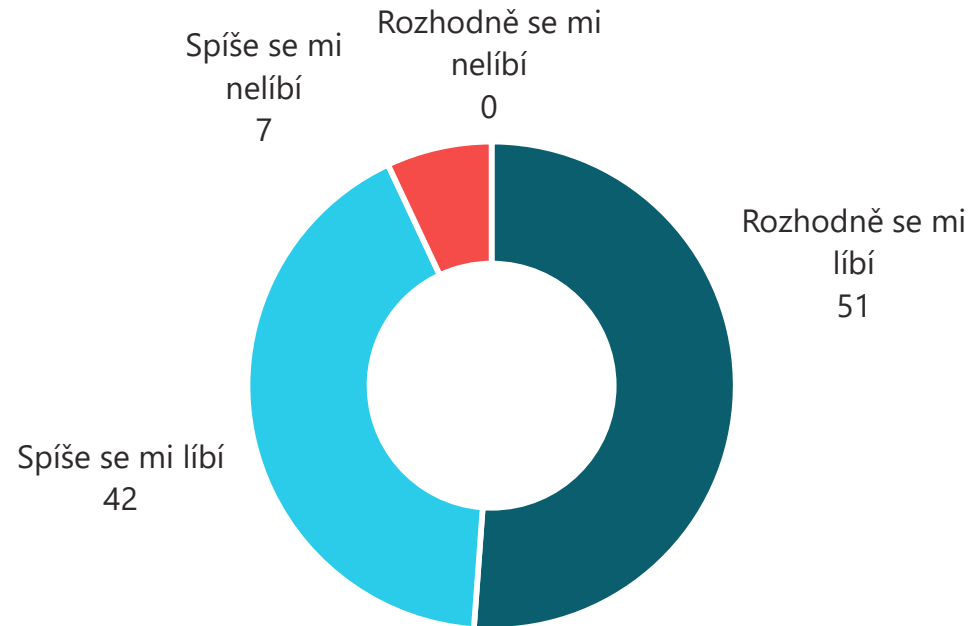


* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

Q28. Navštívil(a) jste již web www.kazdydenpomahame.eu?
Všichni respondenti, (post-test N=1510/pre-test N=1567/IBRS N=1500) [údaje v %]



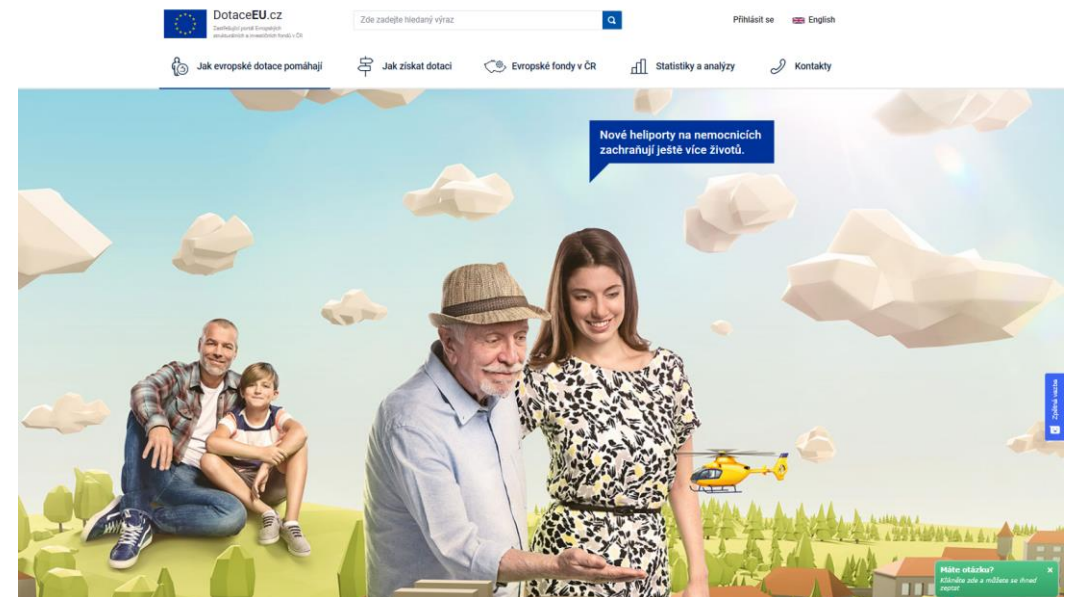
Názor na web www.kazdydenpomahame.eu



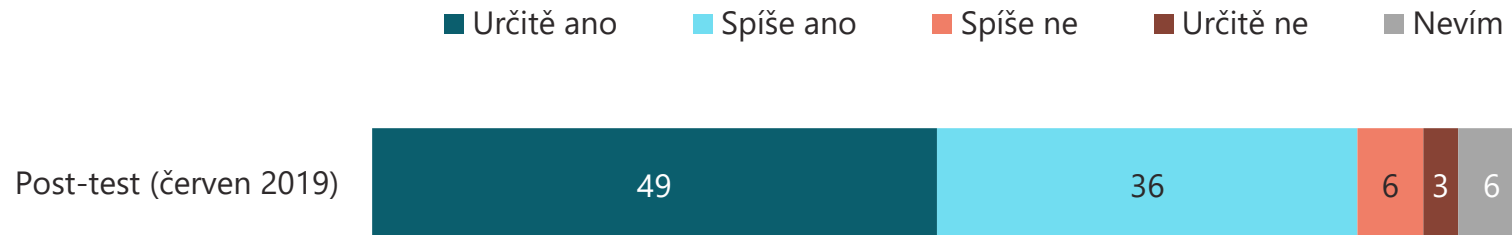
29. Jaký je váš názor na webovou stránku www.kazdydenpomahame.eu?
Pouze ti, kteří stránku navštívili, N=43 [údaje v %]

Většina (93 %) těch, kteří ale stránky již navštívili, hodnotí web pozitivně. **Pro tuto „aktivnější“ skupinu tedy je atraktivní.**

Pozn.: u této otázky ovšem odpovídá pouze malý počet respondentů.



Užitečnost informování o přínosech EU fondů



Pozn.: v pre-testu z února 2019 tato otázka nebyla zařazena, proto chybí srovnání.



* Dotazování v roce 2017 probíhalo na jiném panelu respondentů.

30. Myslíte si, že je pro občany ČR užitečné, aby byli veřejnými institucemi informováni o tom, co jim fondy EU přináší dobrého/jak jim pomáhají?

Všichni respondenti, (post-test N=1510/IBRS N=1500) [údaje v %]

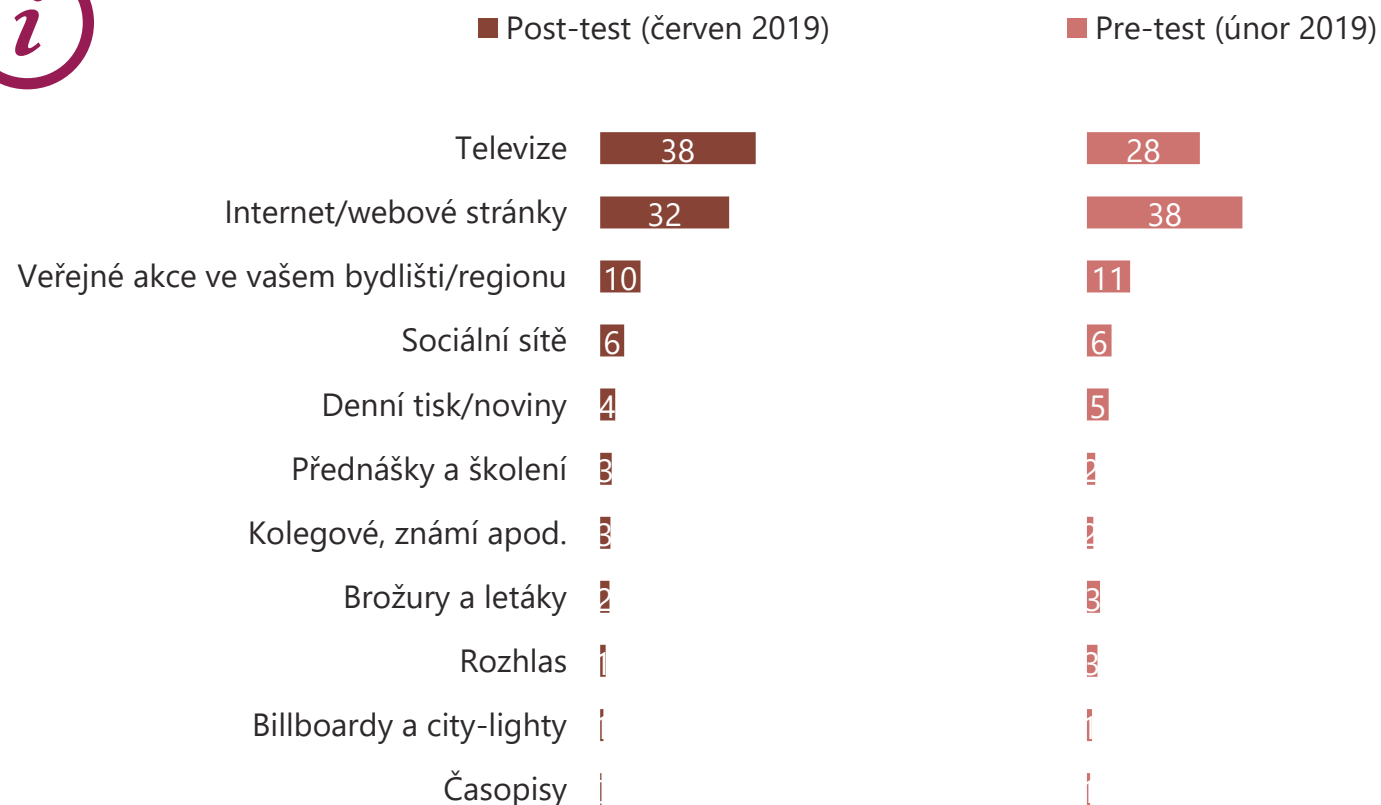
O užitečnosti informování občanů ČR o přínosech fondů EU je přesvědčeno 85 % dotázaných.

Nárůst od roku 2017 můžeme hodnotit jako kladný a dává nám jasný argument k propagaci využitelnosti EU fondů v ČR.

❖ Častěji jsou skeptičtější muži a také vyučení bez maturity.



Nejvíce preferované informační zdroje



Nejvíce preferované informační zdroje jsou televize a internet. S velkým odstupem pak veřejné akce v bydlišti/regionu.

Zajímavé může být sledovat změnu čísel mezi pre-testem a post-testem u televize a internetu. Nárůst televize ukazuje opět na její dominantní pozici v rámci mediamixu.

- ❖ Zatímco mladí lidé do 29 let častěji preferují internet, lidé starší 45 let preferují spíše televizi.

31. Který zdroj informací o problematice evropských fondů či operačních programů považujete za nejlepší, nejsrozumitelnější?

Všichni respondenti (post-test N=1510/pre-test N=1567) [údaje v %]



Realizátor výzkumu

STEM  MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

STEM/MARK, a.s.

Smrčkova 2485/4
180 00 Praha 8

www.stemmark.cz



@stemmark



slideshare.net/stemmark

KONTAKTNÍ OSOBA

Jan Burianec
Client Service Manager



+420 776 179 823



burianec@stemmark.cz



Pomáháme nejen našim klientům



Podporujeme Pomocné tlapky, které se zabývají výcvikem asistenčních psů

Pravidelně přispíváme organizaci Člověk v tísni



Spolupracujeme s hospicem Cesta domů, který poskytuje paliativní péči v závěrečném stádiu života

Pomohli jsme vybavit oddělení pediatrie FN Na Bulovce



Jsme členem Klubu bojovníků proti korupci Transparency International

Podílíme se i na dalších projektech: Lékaři bez hranic, Adra...

I.
místo



Český
Goodwill
2016

kategorie MECENÁŠ ČG2016
čtvrtý ročník ocenění pro firmy,
kterých si lidé váží

