

**Poročilo o  
vmesnem  
vrednotenju  
komunikacijskega  
načrta cilja  
Konvergenca**

## Kazalo

1. UVOD .....	4
1.1. Cilji vrednotenja .....	4
1.2. Metodologija .....	5
2. ZAHTEVE, IZVAJANJE in SPREMLJANJE .....	7
2.1. Komunikacijski načrt.....	7
2.1.1. Ključni cilji.....	7
2.1.3. Odgovornosti v okviru komunikacijskega načrta .....	9
2.2. Razumevanje zahtev.....	9
2.3. Izvajanje komunikacijskega načrta .....	9
2.3.2. Projektna raven .....	10
2.3.3. Kadrovska struktura Organa upravljanja izvajanja aktivnosti obveščanja in informiranja javnosti .....	10
2.4. Spremljanje komunikacijskega načrta.....	11
3. IZVEDENE AKTIVNOSTI INFORMIRANJA IN OBVEŠČANJA JAVNOSTI.....	12
3.1. Publikacije, promocijski izdelki in ostale aktivnosti.....	12
3.1.1. Oblikovanje celostne grafične podobe.....	12
3.1.2. Tiskana gradiva .....	13
3.1.3. Elektronska gradiva .....	14
3.1.4. Promocijski izdelki .....	14
3.1.5. Medijski in multimedijski izdelki.....	15
3.1.6. Druge aktivnosti .....	15
3.2. Dogodki.....	15
3.3. Spletne aktivnosti .....	17
3.4. Medijske aktivnosti.....	17
4. NAPREDEK IN IZZIVI ZA PRIHODNOST .....	22
4.1. Napredek izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti na podlagi kazalnikov.....	22
4.2. Ugotovitve na podlagi vrednotenja.....	26
4.3. Pregled priporočil za izboljšanje na podlagi izvedenega vrednotenja .....	32
5. ZAKLJUČEK .....	34

## Seznam kratic

AMZS	Avto moto zveza Slovenije
BOBER	Boljše Opazovanje za Boljše Ekološke Rešitve
CGP	celostna grafična podoba
COCOF	Committee of the coordination of the Funds
DG EMPL	Generalni direktorat za zaposlovanje, socialne zadeve in vključevanje
DG REGIO	Generalni direktorat Regionalna politika
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
ESS	Evropski socialni sklad
EPD	Enotni programski dokument
EU	Evropska unija
JSRKŠ	Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendije
KN	Komunikacijski načrt
KS	Kohezijski sklad
OU	Organ upravljanja
OP RČV	Operativni program razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013
OP ROPI	Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007-2013
OP RR	Operativni program krepitev regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007-2013
PD	Programsko dopolnilo
PT	Posredniško telo
SVLR	Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko
TIA	Tehnološka agencija Slovenije
ZRSZ	Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje

## 1. UVOD

V skladu z Uredbo Komisije (ES) št. 1828/2006 z dne 8. decembra 2006 o pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 1083/2006 o splošnih določbah o Evropskem skladu za regionalni razvoj (ESRR), Evropskem socialnem skladu (ESS) in Kohezijskem skladu (KS) (v nadaljevanju Uredba 1828/2006/ES) je Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko (SVLR) pripravila komunikacijski načrt za vse tri operativne programe. SVLR je v programskem obdobju 2007-2013 organ upravljanja (OU) za Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007-2013 (OP ROPI), Operativni program razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013 (OP RČV) in Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007-2013 (OP RR). Cilj komunikacijskih načrtov držav članic je skupaj z Evropsko komisijo čim bolj transparentno obveščati evropske državljane o porabi evropskih sredstev. Davkoplačevalci Evropske unije (EU) so dolžni izvedeti, na kakšen način so porabljena davkoplačevalska sredstva in kakšen učinek ima to za njih predvsem v primeru t.i. velikih projektov.

Osrednji namen komunikacijskega načrta je informiranje in osveščanje celotnega prebivalstva v Sloveniji o vlogi EU pri sofinanciranju operacij iz KS, ESRR in ESS, njihovem delovanju in učinkih ter nenazadnje tudi o možnostih, pogojih in načinu pridobivanja sredstev.

SVLR je OU za vse tri operativne programe in vse aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti, ki so izpeljane preko operativnih programov, tvorijo celoto v okviru enega komunikacijskega načrta, zato se je izvedlo tudi eno vrednotenje.

### 1.1. Cilji vrednotenja

Vmesno vrednotenje ocenjuje napredek v smeri doseganja ciljev v okviru komunikacijskega načrta in je namenjeno izboljšanju kakovosti, učinkovitosti in uspešnosti izvajanja komunikacijskega načrta s pomočjo priporočil, podanih na podlagi analize uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskega načrta.

Ključna vprašanja, na katera odgovarja vrednotenje komunikacijskega načrta:

- ustreznost: ali so cilji upravičeni glede na potrebe?
- uspešnost: v kolikšni meri so bili cilji doseženi?
- učinkovitost: ali so cilji doseženi s čim manjšimi stroški?
- koristnost: ali so pričakovani/nepričakovani učinki zadovoljivi za posredne/neposredne upravičence?

Poleg odgovorov na zgoraj zastavljena vprašanja so cilji vrednotenja tudi:

- preveriti napredek kazalnikov glede doseganja ciljev komunikacijskega načrta,
- predstaviti/najti primere dobre prakse, ki naj bi pripomogli k razvoju aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti,
- ugotoviti, kakšne so lahko spremembe ali izboljšave za drugo polovico programskega obdobja.

*Preglednica 1: Strukturiran pregled ciljev (splošnih in specifičnih) v povezavi s kazalniki iz komunikacijskega načrta*

CILJI	KAZALNIKI
<b>1. poudariti vlogo EU pri razvoju Slovenije s pomočjo zagotavljanja čim višje stopnje razširjanja informacij in znanja o možnostih črpanja evropskih sredstev potencialnim upravičencem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ št. tiskovin – natisnjenih</li> <li>▪ št. tiskovin – distribuiranih</li> <li>▪ št. naslovnikov elektronskih sporočil</li> <li>▪ št. posredovanih elektronskih sporočil</li> <li>▪ uporabniku prijazna besedila v tiskovinah – pomembna ključna sporočila</li> </ul>
<b>2. dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega sklada in tako zagotavljati pozitivno podobo o evropski kohezijski politiki glede črpanja evropskih sredstev</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ št. izvedenih dogodkov po uredbi</li> <li>▪ št. drugih dogodkov</li> <li>▪ odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike</li> </ul>
<b>3. zagotoviti transparentnost pri dodeljevanju evropskih sredstev s pomočjo obveščanja o dosežkih in rezultatih posameznega OP-ja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ št. obiskov spletne strani</li> <li>▪ vsečnost spletne strani</li> </ul>
<b>4. zagotoviti široke informacijsko-promocijske kampanje in spodbuditi vključevanje potencialnih upravičencev s pomočjo obveščanja o dosežkih in rezultatih sofinanciranih projektov z uporabo širokega spektra komunikacijskih orodij</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ št. radijskih oddaj in spotov</li> <li>▪ št. objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov</li> </ul>

#### PRIPOROČILO

- vzpostaviti v komunikacijskem načrtu konkretno preglednico glede povezave ciljev s kazalniki.

## 1.2. Metodologija

Uporabljene so bile štiri metodologije: ocenjevanje različnih gradiv; analiza zbranih podatkov na podlagi letnih poročil; analiza podatkov javnomnenjskih raziskav ter izvedba in analiza ankete, ki je bila izvedena med prejemniki elektronskega biltena.

### 1.2.1. Ocenjevanje različnih gradiv

Analizirala so se naslednja gradiva OU: publikacije, brošura, plakati, panoji, letak, navodila, promocijski izdelki, elektronski bilteni, sporočila za javnost in spletne aktivnosti.

Glavni cilj analize gradiv je bil ugotoviti:

- kakšen je prispevek vseh gradiv k prepoznavnosti operativnih programov, in skladov ter k osveščanju vseh ciljnih skupin;
- do kakšne stopnje je to gradivo predstavilo koherentna, konsistentna in uporabniku prijazna sporočila glede vsebin iz operativnih programov (naložb v okoljske, prometne in energijske projekte; naložb v konkurenčnost podjetij in raziskovalno odličnost, gospodarsko - razvojno infrastrukturo, povezovanje naravnih in kulturnih potencialov ter razvoj regij; naložb v spodbujanje podjetništva, izobraževanje, zaposlovanje in e-administracijo).
- do kakšne stopnje je gradivo vključilo ključna sporočila in dejstva.

#### 1.2.2. Analiza zbranih podatkov na podlagi letnih poročil

OU mora vsako leto pripraviti letno poročilo za Evropsko komisijo, kjer se spremlja kazalnike v skladu z zahtevami Uredbe 1828/2006/ES. Vsi ti podatki so podlaga za spremljanje napredka kazalnikov v povezavi s cilji, opredeljenimi v komunikacijskem načrtu.

#### 1.2.3. Izvedba javnomnenjskih raziskav

OU je v obdobju 2007-2010 izvedel štiri javnomnenjske raziskave, od tega dve v letu 2008 (v grafu št. 4 sta združeni), s pomočjo katerih je razbral, kako uspešno je izvajal aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti. V pomoč so tudi javnomnenjske raziskave Eurobarometra, ki jih izvaja Evropska komisija.

#### 1.2.4. Izvedba in analiza ankete

OU je pripravil in na več kot 1500 naslovov razposlal kratek anketni vprašalnik na temo izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti. V seznam naslovnikov so bile vključene vse ciljne skupine v komunikacijskem načrtu. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 209 oseb iz različnih ciljnih skupin.

## 2. ZAHTEVE, IZVAJANJE in SPREMLJANJE

Ukrepi informiranja in obveščanja javnosti so se v programskem obdobju 2004-2006 izvajali v okviru projektov tehnične pomoči, in sicer predvsem na OU in treh posredniških telesih (za ESRR, ESS in Evropski kmetijski usmerjevalni in jamstveni sklad ter Finančni instrument za usmerjanje ribištva). Po integraciji posredniških teles za ESRR in ESS sta te naloge še naprej izvajali obe resorni ministrstvi. Na področju izvajanja KS so se ukrepi informiranja in obveščanja javnosti izvajali predvsem v okviru posameznih projektov in skupin projektov pri upravičencih. V programskem obdobju 2004-2006 je bila strategija obveščanja javnosti del Enotnega programskega dokumenta (EPD) in Programskega dopolnila (PD). OU je v primeru informacijskih točk ugotovil, da so bile ustanovljene prekmalu, saj še ni bilo dovolj strokovno usposobljenih kadrov in tudi njihovo število je bilo preveliko. V tem primeru se poskus decentralizacije ni posrečil v takšni meri, kot je OU pričakoval, zato se je aktivnost informacijskih točk opustila, saj niso dosegle zastavljenih ciljev in niso upravičile svoje vzpostavitve. V času izvajanja aktivnosti v programskem obdobju 2004-2006 so se pokazale določene pomanjkljivosti, ki so bile podlaga za spremembe v programskem obdobju 2007–2013.

Tako se je OU na podlagi izkušenj iz preteklega programskega obdobja 2004-2006 odločil za centraliziran sistem v smislu finančnega in operativnega izvajanja komunikacijskega načrta s strani OU. Opazna sprememba je bila narejena tudi v smeri enotne celostne grafične podobe za vse sklade, saj je v preteklem obdobju vsak sklad imel svojo celostno grafično podobo, kar je pri prejemnikih sredstev povzročalo nemalo težav.

### 2.1. Komunikacijski načrt

#### 2.1.1. Ključni cilji

Splošni cilji, ki predstavljajo začrtano smer in cilje celotnega procesa informiranja ter obveščanja javnosti na nacionalni ravni, so:

1. **poudariti vlogo EU** pri razvoju Slovenije in prepoznavnosti posameznih skladov (KS, ESRR in ESS),
2. **dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega sklada EU** ter prepoznavnosti skladov v Sloveniji (KS, ESRR in ESS),
3. **zagotoviti transparentnost pri dodeljevanju sredstev skladov** (KS, ESRR in ESS),
4. **zagotoviti široke informativno-promocijske kampanje** tako za vsak operativni program in posamezni sklad (KS, ESRR in ESS) kot tudi za posamezne ravni operativnih programov z uporabo širokega spektra komunikacijskih orodij,
5. **spodbuditi vključevanje potencialnih upravičencev.**

Specifični cilji odsevajo potrebo po ločevanju ravni ukrepov informiranja in obveščanja glede na različne ciljne skupine. Predvideni specifični cilji, ki so v tesni povezavi s splošnimi cilji in zagotavljajo večjo učinkovitost izvajanja ukrepov informiranja in obveščanja javnosti, so:

1. **zagotavljati čim višjo stopnjo razširjanja informacij in znanja o možnostih črpanja evropskih sredstev iz naslova KS, ESRR in ESS potencialnim upravičencem** na jasn način, tako da bodo seznanjeni s postopki pridobivanja sredstev iz posameznega sklada, pogoji in merili, upravičenimi stroški, možnostjo pridobivanja dodatnih informacij ter drugimi potrebnimi informacijami;
2. **zagotavljati pozitivno podobo o evropski kohezijski politiki glede črpanja sredstev iz kohezijskega in strukturnih skladov v Republiki Sloveniji;**

3. **obveščati o dosežkih in rezultatih posameznega operativnega programa (OP ROPI, OP RR in OP RČV);**
4. **obveščati o dosežkih in rezultatih na ravni sofinanciranih projektov oz. na ravni operacije.**

#### 2.1.2. Ciljne skupine

OU je natančno opredelil ciljne skupine, saj so eden od temeljev komunikacijskega načrta:

- a. **notranja javnost:** organi, vključeni v izvajanje posameznega operativnega programa - OU, organ za potrjevanje, revizijski organ, posredniška telesa, agenti, nadzorni odbori, Evropska komisija; ter
- b. **zunanja javnost:**
  1. **potencialni upravičenci:**
    - občine,
    - javne agencije, javni skladi, javna podjetja in javni zavodi,
    - ministrstva in vladne službe,
    - gospodarske družbe in samostojni podjetniki posamezniki, med njimi posebej mikro, mala in srednje velika podjetja ter socialne oblike podjetništva,
    - regionalne razvojne agencije in lokalni podjetniški centri,
    - gospodarska združenja, zbornice in drugi socialni partnerji,
    - dijaki in študenti na dodiplomski in podiplomski stopnji študija,
    - zavodi, ustanove, društva in druge oblike nevladnih organizacij,
    - brezposelne osebe in posebne skupine znotraj te ciljne skupine (starejši, ženske, mladi, invalidi, iskalci zaposlitve idr.),
    - zaposleni in posebne skupine znotraj te ciljne skupine (invalidi, starejši delavci, osebe z izobrazbenim primanjkljajem, posamezniki, ki jim grozi izguba zaposlitve idr.),
    - udeleženci različnih oblik usposabljanj (učitelji, vzgojitelji, mentorji, ravnatelji šol idr.),
    - izvajalci javnih in zasebnih programov izobraževanja in usposabljanja,
    - institucije na trgu dela (Zavod RS za zaposlovanje, centri za socialno delo, agencije za posredovanje dela, idr.),
    - regije,
    - raziskovalne organizacije, povezane s podjetji in drugimi subjekti inovacijskega okolja v raziskovalne centre odličnosti ter druge oblike povezav.

#### 2. upravičenci,

#### 3. splošna javnost,

#### 4. mediji (tako nacionalni kot regionalni in lokalni):

#### 5. partnerji:

- Evropska komisija,
  - mreža Europe Direct,
  - Predstavništvo Evropske komisije v Sloveniji,
  - nevladne organizacije,
  - gospodarska združenja, zbornice, sindikati in drugi socialni partnerji,
  - združenja lokalnih skupnosti in regionalnih razvojnih agencij.



### 2.1.3. Odgovornosti v okviru komunikacijskega načrta

Za izvajanje komunikacijskega načrta je odgovoren OU. Znotraj njega pa so za izvajanje aktivnosti obveščanja javnosti zadolženi Sektor za tehnično pomoč, ter v okviru OP ROPI še Sektor za Kohezijski sklad, v okviru OP RR Sektor za Evropski sklad za regionalni razvoj, v okviru OP RČV pa Sektor za Evropski socialni sklad. Poleg teh sektorjev svoj delež pri obveščanju javnosti s področja evropske kohezijske politike prispeva tudi služba za odnose z javnostmi in promocijo v okviru SVLR. Sektor za tehnično pomoč je odgovoren za izpeljavo in spremljanje vseh aktivnosti, medtem ko je v okviru posameznega sektorja določena kontaktna oseba, zadolžena za posredovanje informacij potencialnim upravičencem in organom, ki sodelujejo pri izvajanju OP ROPI, OP RR in OP RČV glede informiranja in obveščanja javnosti v skladu z Navodili organa upravljanja za informiranje in obveščanje javnosti o kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007-2013. V omenjenih navodilih so namreč natančneje opredeljene pristojnosti, odgovornosti in naloge OU, posredniških teles, agentov in upravičencev s področja informiranja in obveščanja javnosti.

## 2.2. Razumevanje zahtev

OU je za OP ROPI, OP RR in OP RČV izdal Navodila za informiranje in obveščanje javnosti o kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007 – 2013 (v nadaljevanju Navodila). Navodila so namenjena OU, organu za potrjevanje, revizijskemu organu, neposrednim proračunskim uporabnikom v vlogi PT ali upravičenca, agentom in upravičencem pri izvajanju ukrepov informiranja ter obveščanja javnosti o kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007-2013 ter izvajanju svojih odgovornosti, pristojnosti in nalog na področju evropske kohezijske politike.

Navodila vsebujejo tudi dodatek, in sicer Priročnik celostne grafične podobe kohezijskega in strukturnih skladov v Sloveniji (v nadaljevanju priročnik CGP), v katerem so natančneje predstavljeni emblem skladov v RS v programskem obdobju 2007-2013 in oblikovne oziroma grafične zahteve označevanja.

OU ugotavlja, da je bilo na začetku programskega obdobja 2007-2013 veliko vprašanj upravičencev predvsem glede označevanja projektov s tablami, navkljub nazornemu prikazu v Navodilih. OU je v okviru informativnih delavnic posvečal pozornost tudi interpretiranju Navodil in zahtev v skladu z Uredbo 1828/2006. V okviru OP RČV pa so se pojavljali problemi glede označevanja prostorov, kjer so zaposleni, kjer so se odvijale delavnice in podobno. Nekaj vprašanj se je nanašalo tudi na označevanje člankov, ki so jih objavljali mladi raziskovalci. Kasneje je število tovrstnih vprašanj upadlo zaradi boljše informiranosti upravičencev in zaradi uporabe logotipov v skladu s celostno grafično podobo. OU se je odzval na pridobljene izkušnje s terena s spremembami Navodil. Trenutno je v veljavi 2. sprememba Navodil. OU s tem seznanja vse akterje z zahtevami in tudi spremembami v okviru Navodil.

## 2.3. Izvajanje komunikacijskega načrta

### 2.3.1. Sistemska raven

Na tem mestu bi izpostavili dejstvo, da ima Slovenija na področju črpanja evropskih sredstev centraliziran sistem. SVLR je OU za vse tri operativne programe v okviru cilja Konvergenca. Aktivnosti obveščanja javnosti se tako izvajajo prvenstveno koncentrirano, kar pomeni, da upravičenci predlagajo posamezne aktivnosti obveščanja javnosti, OU sprejme ali zavrne vključitev predlogov aktivnosti v program ter jih v primeru vključitve v sodelovanju s posameznimi upravičenci tudi izvede. Samo izjemoma se lahko, ko je to vsebinsko potrebno ter organizacijsko smiselno, tovrstne aktivnosti v soglasju z OU ne izvajajo koncentrirano, kar

pomeni, da upravičenci predlagajo projekt tehnične pomoči z aktivnostmi obveščanja javnosti. OU potrdi projekt upravičenca s sklepom. Izvajanje aktivnosti, določenih v projektu, v takem primeru postane izključna pristojnost posameznega upravičenca. V obdobju 2007-2010 so se vse aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti izvajale na horizontalni ravni iz naslova tehnične pomoči na OU. Osnova za izvajanje aktivnosti obveščanja javnosti v okviru OP ROPI je dokument Predlog za vključitev aktivnosti v program OP ROPI, v okviru OP RR je Predlog za vključitev aktivnosti v program OP RR in v okviru OP RČV je Predlog za vključitev aktivnosti v program OP RČV, ki jih s sklepom potrdi OU. V tem predlogu so opisno in finančno opredeljene vse aktivnosti, ki se izvajajo in se bodo izvajale v programskem obdobju 2007-2013.

### 2.3.2. Projektna raven

Dodatna sredstva za informiranje in obveščanje so zagotovljena tudi v okviru stroškov izvajanja posamezne operacije. Stroški informiranja in obveščanja javnosti so namreč upravičen strošek v okviru operacij.

Na področju izvajanja neposredno potrjenih operacij v okviru OP ROPI je za posamezne neposredno potrjene operacije predviden minimalni paket informiranja in obveščanja javnosti, ki vsebuje organizacijo novinarskih konferenc, oblikovanje in postavitve spletnih strani, postavitve t.i. »jumbo plakatov« ali drugega podobnega ukrepa, tiskovine in druge publikacije. Vse izvedene aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti so tako na sistemski kot tudi na projektni ravni usmerjene k čim večjemu osveščanju vseh ciljnih skupin. Treba je poudariti, da izvajanje aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti na projektni ravni ni del vrednotenja komunikacijskega načrta.

*Komunikacijska orodja v okviru ukrepov informiranja in obveščanja javnosti na sistemski ravni torej izvaja OU (vir financiranja so sredstva tehnične pomoči posameznega operativnega programa). Na ravni posameznih operacij pa se komunikacijska orodja načeloma financirajo iz potrjene operacije, lahko pa tudi iz sredstev tehnične pomoči posameznega operativnega programa, pri čemer OU preverja možnosti financiranja iz sredstev operacije v izogib dvojnemu financiranju. Vrednotenje se osredotoča predvsem na sistemsko raven, pri čemer pa je potrebno poudariti, da dejansko sinergijski učinek informiranja in obveščanja javnosti na obeh ravneh daje rezultate, ki so razvidni v naslednjih poglavjih.*

### 2.3.3. Kadrovska struktura Organa upravljanja izvajanja aktivnosti obveščanja in informiranja javnosti

Aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti izvajata Urad za kohezijsko politiko (v nadaljevanju Urad) in Služba za odnose z javnostmi in promocijo. Znotraj Urada je Sektor za tehnično pomoč odgovoren za horizontalno izvajanje aktivnosti obveščanja in informiranja javnosti. V okviru posameznega sektorja (Sektor za Evropski socialni sklad, Sektor za Evropski sklad za regionalni razvoj, Sektor za Kohezijski sklad) pa so določene tudi posamezne kontaktne osebe za izvajanje aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti, ki poleg tega opravljajo še druge naloge.

#### PRIPOROČILO:

- kadrovska okrepitev oziroma reorganizacija kadrovske strukture.

## **2.4. Spremljanje komunikacijskega načrta**

OU je zadolžen, da spremlja izvajanje aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v skladu z vsemi zahtevami. Podatki o spremljanju so podani v letnih poročilih, kjer je posebno poglavje namenjeno ukrepom informiranja in obveščanja javnosti in napredku kazalnikov. O izvajanju aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti se poroča tudi na Nadzornih odborih.

### 3. IZVEDENE AKTIVNOSTI INFORMIRANJA IN OBVEŠČANJA JAVNOSTI

Pri analizi aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti so bila v pomoč različna gradiva.

*Preglednica 2: Pregled posameznih aktivnosti*

▪ dogodki	▪ panoji	▪ plakati
▪ radijske oddaje	▪ elektronski bilten	▪ koledarji
▪ radijski spoti	▪ sporočila za javnost	▪ bloki
▪ TV spoti	▪ promocijski izdelki	▪ delavnice
▪ »jumbo« plakati	▪ brošure	▪ konference
▪ letaki	▪ spletne pasice	▪ spletna stran
▪ nagradne ankete	▪ nagradni kvizi	▪ fotografiranje projektov

- Prednostne naloge v letu 2007:
  - obsežnejša informacijska dejavnost ob podpisu OP ROPI, OP RR in OP RČV,
  - oblikovanje celostne grafične podobe,
  - izdaja Navodil za informiranje in obveščanje javnosti o kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007-2013.
- Prednostne naloge v letu 2008:
  - vzpostavitev portala evropske kohezijske politike v Sloveniji,
  - snemanje radijskih oddaj,
  - produkcija in snemanje TV in radijskih spotov ter oblikovanje jumbo plakatov,
  - organizacija dogodkov in delavnic v smeri zagotavljanja čim večje obveščenosti vseh ciljnih skupin iz KN tako o OP-jih na splošno kot tudi o razpisih in uspešnih projektih iz programskega obdobja 2004-2006,
  - priprava in izdaja elektronskega biltena z naslovom Kohezijski-e kotiček,
  - izdelava panojev z namenom boljše promocije OP ROPI, OP RR in OP RČV na dogodkih,
  - tisk različnih gradiv.
- Prednostne naloge v letu 2009:
  - izvedba medijske kampanje,
  - promocija projektov s pomočjo radijskih oddaj in elektronskega biltena,
  - tisk informativnih brošur,
  - organizacija dogodkov kot obsežnih informacijskih dejavnosti in različnih delavnic,
  - zagotavljanje podpore potencialnim upravičencem glede zahtev iz Uredbe.
- Prednostne naloge v letu 2010:
  - informativno- promocijska kampanja »Evropa izobražuje- 1000 tečajev za 1000 voznikov«, nagradni kviz in organizacija zaposlitvenega sejma,
  - nadaljevanje promocije projektov s pomočjo radijskih oddaj in elektronskega biltena,
  - organizacija dogodka kot obsežne informacijske dejavnosti in različnih delavnic.

#### 3.1. Publikacije, promocijski izdelki in ostale aktivnosti

##### 3.1.1. Oblikovanje celostne grafične podobe

OU je za programsko obdobje 2007-2013 v sodelovanju z zunanjim izvajalcem oblikoval celostno grafično podobo, v kateri so zajete vse obvezne sestavine v skladu z določili 9.

člena Uredbe Komisije (ES) št. 1828/2006, ki določa, da vsi ukrepi za informiranje in obveščanje javnosti, namenjeni upravičencem, potencialnim upravičencem in javnosti, vključujejo:

- simbol EU v skladu z grafičnimi smernicami in sklicevanje na EU;
- sklicevanje na zadevni sklad:
  - za ESRR: »Evropski sklad za regionalni razvoj«
  - za KS: »Kohezijski sklad«
  - za ESS: »Evropski socialni sklad«
- izjavo, ki jo je izbral tudi OU in izpostavlja dodano vrednost posega Skupnosti: »*Naložba v vašo prihodnost*«.

Za prepoznavnost operativnih programov je bila tako oblikovana skupna identiteta z jasno prepoznavnim sloganom »Naložba v vašo prihodnost«. Oblikovanje ustreznega slogana je bil pomemben dejavnik, s katerim se predstavlja operativne programe, prispevek posameznih skladov (KS, ESRR in ESS) in služi kot osnova za vse nadaljnje aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti. Skupaj s sloganom je oblikovana tudi temu primerna celostna grafična podoba (CGP), ki deluje kot celota. Z oblikovanjem CGP se je želelo doseči enotno prepoznavnost na terenu, in sicer s pomočjo uporabe logotipa in slogana, ki bosta označevala komunikacijske aktivnosti skozi celotno programsko obdobje 2007-2013.

### 3.1.2. Tiskana gradiva

#### *Tiskovine*

Natisnjene so bile naslednje tiskovine: Nacionalni strateški referenčni okvir, Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007-2013, Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007-2013, Operativni program razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, Navodilo za uporabo metodologije pri izdelavi analize stroškov in koristi, Priročnik za prijavitelje projektov na področju ESS, brošure, plakati, panoji, koledarji s projekti, letaki in bloki.

Vsa tiskana gradiva, ki jih je OU pripravil, so bila usmerjena k vsem ciljnim skupinam in so bila tudi distribuirana na različnih dogodkih. Večina tiskovin je dosegljivih tudi na spletni strani [www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si).

OU je pripravil poljudne brošure, ki na zelo jasen in transparenten način prikazujejo celotno vsebino OP ROPI, OP RR in OP RČV podkrepjeno s predstavitev projektov (tako iz stare kot iz nove finančne perspektive). Naslov brošure OP ROPI je »Razvijamo se s sredstvi Evropske unije«, naslov brošure OP RR je »Dinamične regije za Slovenijo priložnosti«, naslov brošure OP RČV je »Naložba v ljudi je naložba v prihodnost«. Ti slogani so bili pozneje uporabljeni tudi v medijski kampanji leta 2009, s pomočjo katere se je predstavljalo OP ROPI, OP RR in OP RČV. Poleg brošur pa so bili natisnjeni tudi plakati, ki s simboličnimi fotografijami predstavljajo OP ROPI, OP RR in OP RČV.

#### *Letak*

Letak je bil pripravljen za splošno javnost v povezavi s kampanjo »Evropa izobražuje – 1000 tečajev za 1000 voznikov« v okviru OP ROPI. Namen letaka je bil privabiti čim več ljudi na spletno stran, kjer so odgovarjali na anketna vprašanja o porabi evropskih sredstev v Sloveniji in prometni varnosti in se tako potegovali za tečaj varne vožnje. Zato je bil letak opremljen s ključnimi informacijami in oblikovan v skladu s celotno grafično podobo kampanje.

V okviru OP RR je bilo natisnjenih 116.000 letakov o dosežkih OP RR na eni strani ter nagradnim kvizom na drugi strani. Letaki so bili razdeljeni po celotnem ozemlju Republike Slovenije.

V okviru OP RČV pa je bilo natisnjenih 2.000 letakov o dosežkih OP RČV, ki so bili razposlani na vse europe direct info točke in razdeljeni na zaposlitvenem sejmu.

### Pano

OU je dal izdelati dve različici panojev za vsak OP, ki so opremljeni s fotografijami in predstavljajo vsebino OP ROPI, OP RR in OP RČV. Panoji se uporabljajo na dogodkih. V tem primeru je OU želel preko fotografij in z izbiro ustreznih barv prenesti bistveno sporočilo o prispevku EU v okviru OP ROPI, OP RR in OP RČV.

### 3.1.3. Elektronska gradiva

OU je začel z letom 2008 izdajati elektronski bilten in z mesečnim izdajanjem nadaljuje. Elektronski bilten se imenuje **Kohezijski e-kotiček** in vsebuje informacije o odprtih razpisih ter napovedih razpisov, kontaktnih osebah, primerih dobrih praks, napovedih različnih izobraževanj, dogodkov, delavnic in druge aktualne informacije. Elektronski bilten je bil izredno dobro sprejet in se pošilja več kot 1800 naslovnikom, katerih število se dnevno povečuje. Omenjene novice so tako naslovljene na vse ciljne skupine, ki so zajete v komunikacijskem načrtu. V obdobju 2007-2010 je bilo izdanih 26 številok.

Primer dobre prakse  
**Elektronski bilten Kohezijski e-kotiček**

Septembra 2008 je OU začel izdajati elektronski bilten Kohezijski e-kotiček, ki je do leta 2010 postal prepoznaven in vsak mesec, z izjemo avgusta, obvešča prejemnike o razpisih, napovedih dogodkov, primerih dobrih praks in drugih aktualnih novicah. Število prejemnikov pa se iz meseca v mesec povečuje. Prejemniki imajo tudi možnost predlagati nove teme in primere uspešnih projektov. Obiskovalci spletne strani imajo možnost prijave in odjave na elektronski bilten Kohezijski e-kotiček. Na podlagi opravljene ankete med prejemniki elektronskega biltena se zdi 84% anketirancem koristen oziroma zelo koristen.

### 3.1.4. Promocijski izdelki

OU je dal izdelati vrsto promocijskih izdelkov v skladu s celostno grafično podobo skladov v novem programskem obdobju. Promocijski izdelki so bili razdeljeni širši javnosti, še zlasti pa udeležencem na dogodku. Izdelani so bili poslovniki, majice, torbe, vrečke, čajni lončki, USB

ključi, mape, svinčniki, odsevni jopiči, odsevni trakovi, žogice, zložljive stiskalnice za plastenke, palice za hojo, dežniki, odeje, brisače, copati idr.

### 3.1.5. Medijski in multimedijski izdelki

V okviru različnih dogodkov je bilo gradivo shranjeno tako na DVD kot tudi na USB ključih, kjer so udeleženci našli tudi druge koristne informacije – npr. vsebino operativnih programov, navodila OU za novo programsko obdobje in različno gradivo v pdf obliki.

### 3.1.6. Druge aktivnosti

V okviru t.i. drugih aktivnosti so bili fotografirani projekti, ki so bili sofinancirani iz sredstev ISPA oziroma OP ROPI, OP RR in OP RČV. Omenjene fotografije se uporabljajo za različne namene tako za oblikovanje naslovnice, tisk publikacij, brošur, panojev in plakatov kot tudi za vsa druga gradiva.

## 3.2. Dogodki

Osrednji dogodek, ki ga OU organizira vsako leto kot obsežno informacijsko dejavnost v skladu z Uredbo 1828/2006, je veliki informativni dogodek, kjer so predstavljene vsebine in izvajanje OP ROPI, OP RR in OP RČV ter operacije, ki se izvajajo s sredstvi, pridobljenimi v okviru omenjenih operativnih programov.

### OP ROPI

V obdobju 2007-2010 so bili organizirani trije dogodki, ki so se jih udeležili domači slušatelji (iz vrst upravičencev in potencialnih upravičencev, pripravljavcev vlog, novinarjev ipd.), predstavniki Generalnega direktorata Evropske komisije za regionalno politiko in predstavniki pobude JASPERS. V okviru teh dogodkov so organizirane tudi novinarske konference in izdana sporočila za javnost. Poleg osrednjih dogodkov pa Sektor za Kohezijski sklad v okviru OU organizira redna delovna srečanja s posredniškimi telesi, različne delavnice na temo razpisov s področja energetske sanacije in trajnostne gradnje stavb, daljinskega ogrevanja na lesno biomaso ter druge dogodke, za katere se pokaže potreba in so vsebinsko neposredno povezani z izvajanjem OP ROPI.

### OP RR

V obdobju 2007-2010 so bili organizirani trije dogodki, ki so se jih udeležili domači slušatelji (iz vrst upravičencev in potencialnih upravičencev, pripravljavcev vlog, novinarjev ipd.) in predstavniki Generalnega direktorata Evropske komisije za regionalno politiko. V okviru teh dogodkov so organizirane tudi novinarske konference in izdana sporočila za javnost. Poleg osrednjih dogodkov pa Sektor za Evropski sklad za regionalni razvoj v okviru OU organizira redna delovna srečanja s posredniškimi telesi, sodeluje kot soorganizator Evropskega regionalnega gospodarskega foruma, organizira seminarje in različne delavnice na temo vsebin OP RR ter druge dogodke, za katere se pokaže potreba in so vsebinsko neposredno povezani z izvajanjem OP RR.

### OP RČV

V obdobju 2007-2010 so bili organizirani trije dogodki, ki so se jih udeležili domači slušatelji (iz vrst upravičencev in potencialnih upravičencev, pripravljavcev vlog, novinarjev, ipd.) in predstavniki Generalnega direktorata Evropske komisije za zaposlovanje, socialne zadeve in enake možnosti. V okviru teh dogodkov so organizirane tudi novinarske konference in izdana sporočila za javnost. Poleg osrednjih dogodkov pa sektor za Evropski socialni sklad v okviru OU organizira redna delovna srečanja s posredniškimi telesi, seminarje in različne delavnice

na temo vsebin OP RČV ter druge dogodke, za katere se pokaže potreba in so vsebinsko neposredno povezani z izvajanjem OP RČV.

Primer dobre prakse (OP RČV)

### **Zaposlitveni sejem - Poklicne priložnosti in izzivi (2010)**

Sektor za Evropski socialni sklad Službe Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko je organiziral Zaposlitveni sejem – Poklicne priložnosti in izzivi skupaj z Medpodjetniškim izobraževalnim centrom in Zavodom RS za zaposlovanje v Velenju. Sejma, ki je bil odprt od 9. do 18. ure, se je udeležilo skoraj 4000 oseb, in sicer: 718 osnovnošolcev, ki so prišli na sejem s posebnimi avtobusnimi prevozi iz 15 osnovnih šol celjske in koroške regije, 320 srednješolcev in študentov, 2422 brezposelnih oseb in 415 drugih obiskovalcev ter gostov.

Delodajalci, izobraževalne organizacije, javni in zasebni zavodi, inštitucije ter različne službe so se predstavili na 32 stojnicah.

Za osnovnošolce je bilo pripravljenih 12 delavnic, kjer so spoznavali poklice in se preizkušali v spretnostih, ki so značilne za posamezna poklicna področja. Delavnice so bile dobro obiskane in svetovalni delavci so povedali, da so bili učenci navdušeni nad možnostjo sodelovanja v delavnicah (lesarstvo, zdravstvo, grafika, hortikultura, gradbeništvo, storitvene dejavnosti – frizer, ustvarjalec modnih oblačil; gostinstvo in turizem – pek, slaščičar, kuhar, natakhar; elektro področje, računalništvo, mehatronika, geotehnologija in okoljevarstvo, kovinarstvo in strojništvo ter avtoserviserstvo). Udeleženci tega sejma so se lahko vključili tudi v pet delavnic, ki so jih vodili poklicni svetovalci Zavoda RS za zaposlovanje.

Na okrogli mizi so strokovnjaki govorili o veščinah vodenja kariere, Akademii – projektu praktičnega usposabljanja kariernih svetovalcev na področju zaposlovanja in izobraževanj, primeru dobre prakse: Razvoju kadrov v Skupini Gorenje in načrtovanju karierne orientacije v okviru razvoja OP RČV.

Na tiskovni konferenci so svoje prispevke o pomenu zaposlitvenega sejma za lokalni trg, o zaposlitvenem sejmju v luči trga dela in dosežkov ESS v obdobju od 2007 do 2010 v RS ter o novostih na področju urejanja trga dela predstavili g. Robert Rajšter, direktor Zavoda RS za zaposlovanje, Območne službe Velenje, dr. Henrik Gjerkeš, minister za lokalno samoupravo in regionalno politiko, ga. Andriana Sukova-Tosheva, direktorica, generalni direktorat za zaposlovanje, socialne zadeve in enake možnosti ter ga. Damjana Košir, direktorica Direktorata za trg dela in zaposlovanje na Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve.

Ob robu sejma pa se je s pomočjo 6pack Čukurja in nagradnega kviza »Lepo je biti mojster«, skušalo še dodatno opozoriti na značilnosti in pomembne informacije o posameznih poklicih ter možnosti poklicnega in strokovnega izobraževanja ter zaposlovanja.

Vsem udeležencem sejma je bila omogočena predstavitev, navezovanje stikov in izmenjava informacij, pa tudi izvedeti kaj novega in spodbudnega.



### **3.3. Spletne aktivnosti**

#### *Spletna stran*

Sredi marca 2008 je začela z delovanjem za programsko obdobje 2007-2013 spletna stran z naslovom <http://www.euskladi.si>. Na omenjeni strani so lahko obiskovalci poleg osnovnih informacij o OU, našli tudi vse najpomembnejše dokumente za novo programsko obdobje 2007-2013, predstavljeni so bili tudi projekti, objavljeni razpisi, seznam upravičencev, novice (vključno z njihovim arhivom). Za OU je spletna stran osrednje komunikacijsko orodje, zato se je v letu 2010 odločil, da jo posodobi in naredi še bolj uporabnikom prijazno. Ker je imel OU določene težave glede domene, se je poleg posodobitve spletne strani spremenila tudi domena, ki ima novi naslov [www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si). Glede na to, da gre za spremembo sredi programskega obdobja, bo moral OU dodatne napore vložiti v opozarjanje na to spremembo. Vse informacije, ki so bile na prejšnji spletni strani, so dosegljive tudi na novi spletni strani.

Posodobljena spletna stran je bolj atraktivna in uporabniku prijazna. OU pa mora korektno poskrbeti za seznam upravičencev, saj želi z njim omogočiti vsem ciljnim skupinam, da na transparenten način ugotovijo, kako so bila porabljena evropska sredstva.

#### *Objava seznama upravičencev*

OU je v predvidenem roku – do konca junija 2008 – na spletni strani v skladu z na COCOF-u dogovorjeno vsebino objavil seznam upravičencev, in sicer za vsak operativni program posebej.

Sektor za Kohezijski sklad, Sektor za Evropski sklad za regionalni razvoj in Sektor za Evropski socialni sklad OU so redno posodabljali seznam upravičencev. Omenjeni seznam se posodobi ob vsaki izdani odločbi – ko gre za neposredno potrjene operacije – oz. takoj po pravnomočnosti sklepov, v primeru izbora operacij v okviru javnih razpisov.

Seznam upravičencev se je objavljal in se še vedno objavlja na spletni strani. Ob omenjenem seznamu je med drugim tudi navedeno, da sprejetje financiranja pomeni tudi sprejem dejstva, da bodo upravičenci vključeni v omenjeni seznam, ki poleg naziva upravičenca vsebuje tudi informacijo o nazivu operacije ter višini dodeljenih sredstev. V letu 2009 se je v okviru omenjenega seznama pri posameznih operacijah dodalo tudi neposredno povezavo do spletne strani projekta, kjer so predstavljene podrobnejše informacije o izvajanju projekta. Konec leta 2010 pa se je ob prehodu na novo spletno stran OU odločil za nekoliko drugačen pristop glede objave seznama upravičencev.

#### *Seznam prejemnikov elektronskih sporočil*

OU je oblikoval seznam elektronskih naslovov, s pomočjo katerih naslovnikom pošilja elektronsko publikacijo z naslovom Kohezijski e-kotiček, obvešča pa jih tudi o aktualnih izobraževanjih in usposabljanjih na področju evropske kohezijske politike ter o organizaciji različnih delovnih srečanj, sestankov in sej nadzornih odborov. OU seznam mesečno dopolnjuje z novimi prejemniki, ki se prijavljajo preko spletnega obrazca.

### **3.4. Medijske aktivnosti**

#### *Informiranje in oglaševanje*

V okviru te aktivnosti se je do konca leta 2008 zaključilo snemanje 40-sekundnega televizijskega spota, v katerem je simbolično predstavljeno bistvo oz. vsebina OP ROPI, OP RR in OP RČV. Na podlagi oblikovne podobe TV spota se je pristopilo tudi k oblikovanju t.i.

jumbo plakatov, tiskanih oglasov in drugih oglaševalskih izdelkov za medijsko kampanjo. V prvi polovici leta 2009 se je (od konca marca do konca junija) izvedla medijska kampanja, ki je vključevala predvajanje tako televizijskih kot radijskih spotov ter zunanje oglaševanje z jumbo plakati. Omenjena komunikacijska orodja so bila sočasno izvajana in so vključevala tako nacionalne kot regionalne medije. Z omenjenimi komunikacijskimi orodji je bila širši javnosti predstavljena okoljska in prometna vsebina ter vsebina trajnostne rabe energije v okviru OP ROPI. V okviru OP RR je bila predstavljena vsebina konkurenčnosti in raziskovalne odličnosti, turistična infrastruktura, gospodarsko razvojna infrastruktura in kulturni potenciali. V okviru OP RČV pa je bila predstavljena vsebina vseživljenjskega učenja, podjetništva, zaposlovanje, socialne vključenosti in e-administracije. V omenjenem obdobju je bilo tako za OP ROPI in OP RR izvedenih 179 ter za OP RČV 178 televizijskih objav, v okviru radijskih objav za OP ROPI in OP RR 357 ter za OP RČV 358. Po celotnem ozemlju Republike Slovenije pa so bili objavljeni na 103 lokacijah jumbo plakati OP ROPI in na 102 lokacijah tako za OP RR kot tudi za OP RČV.

V letu 2010 pa se je Sektor za kohezijski sklad odločil za nekoliko drugačno idejo, ki je bila izpeljana v obliki informativno-promocijske kampanje »Evropa izobražuje - 1000 tečajev za 1000 voznikov«, katera je bila izvedena v sodelovanju z Avto moto zvezo Slovenije (AMZS). Namen omenjene kampanje je bil prispevati k večji seznanjenosti javnosti o projektih, ki so v Sloveniji sofinancirani s pomočjo sredstev EU ter doprinesti k večji prometni varnosti. Začrtana promocijska kampanja tako predstavlja dodano vrednost prometnim projektom, ki se izvajajo s pomočjo sredstev KS in ESRR, kot so npr. gradnje avtocest in državnih cest, obvoznic, izven nivojskih križanj in kolesarskih stez.

V okviru OP RR pa je bil izpeljan nagradni kviz za ogled Parka Škocjanske jame v povezavi z izvedbo dogodka.

#### *Radijske Oddaje*

V obdobju 2007-2010 je bilo predvajanih 38 radijskih oddaj. Sprva se je 30 radijskih oddaj predvajalo v mreži 14 regionalnih radijskih postaj po vsej Sloveniji. V okviru omenjenih oddaj so predstavniki OU podrobneje predstavili vsebino operativnih programov, potek izbora operacij za sofinanciranje, napovedi razpisov, pa tudi konferenc, seminarjev, delavnic in drugih aktualnih dogodkov. V nadaljevanju pa so izkušnje pri koriščenju evropskih sredstev predstavili upravičenci. Med drugim so bili – poleg napovedi razpisov ter aktualnih izobraževalno-informativnih dogodkov – predstavljeni projekti izgradnje čistilne naprave v Celju ter izgradnja tamkajšnjega Regionalnega centra za ravnanje z odpadki in toplarne, projekt Čiščenje odpadnih voda in nadgradnja sistema oskrbe s pitno vodo v porečju Pake ter Center za ravnanje z odpadki Puconci, projekt Park Hotel Bohinj, mrežni inkubator v Zasavju, predstavitev centra odličnosti in projekt nanoznanosti ter nanotehnologije, projekt vzpostavitve in razvoja podpornega okolja za informiranje, mreženje, krepitev in participacijo NVO delujočih na področju zdravja na nacionalni in EU ravni, projekt Zakladi Kočevske in projekt spodbujanja samozaposlovanja.

V letu 2010 pa je bilo posnetih in predvajanih tudi **8 radijskih oddaj**, ki so se predvajale na nacionalnem radiu Val 202 (Radio Slovenija), ki je ena izmed najbolj poslušanih radijskih postaj v Sloveniji (podatkih nacionalne raziskave Radiometrija, ki jo je opravilo podjetje Media Pool). V okviru omenjenih oddaj so izkušnje pri koriščenju evropskih sredstev predstavili upravičenci. Med drugim je bil v okviru OP ROPI, OP RR in OP RČV – poleg napovedi razpisov ter aktualnih dogodkov predstavljen tudi velik okoljski projekt, poimenovan tudi BOBER - Boljše Opazovanje za Boljše Ekološke Rešitve (nadgradnja sistema za spremljanje in analiziranje stanja vodnega okolja v Sloveniji), projekt Park Škocjanske jame, medpodjetniški izobraževalni center in projekt s področja socialnega podjetništva.

Primer dobre prakse (OP ROPI)

***Informativno-promocijska kampanja »Evropa izobražuje - 1000 tečajev za 1000 voznikov«***

Osnovni namen maja 2010 pričete kampanje - ki jo je v sodelovanju z AMZS organizirala Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko kot organ upravljanja za kohezijsko politiko - je bil dvigniti raven seznanjenosti javnosti o projektih, ki jih Evropska unija sofinancira v Sloveniji na podlagi Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture (OP ROPI).

Udeleženci kampanje, ki so izkazali ustrezno raven poznavanja Evropske unije in z njene strani sofinanciranih projektov v Sloveniji, so se - do zapolnitve razpoložljivih mest – lahko udeležili tečaja varne vožnje v Centru varne vožnje na Vranskem. Omenjena kampanja je tako na eni strani prispevala k večji seznanjenosti javnosti o projektih, ki so v Sloveniji sofinancirani z evropskimi sredstvi, po drugi strani pa tudi k večji varnosti v prometu. Tako načrtana promocijska kampanja je predstavljala dodano vrednost v prvi vrsti prometnim projektom, ki se izvajajo s pomočjo sredstev Kohezijskega sklada in Evropskega sklada za regionalni razvoj, kot so npr. gradnje avtocest in državnih cest, obvoznic, izven nivojskih križanj in kolesarskih stez.

Na spletni strani ([www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si)) organa upravljanja je bila objavljena anketa, v okviru katere je lahko posameznik preizkusil svoje znanje o poznavanju Evropske unije in porabi evropskih sredstev v Sloveniji (zlasti glede OP ROPI), v manjšem delu pa tudi s področja prometne varnosti. Ob vsakokratnem poskusu posameznika, da sodeluje v anketi, se mu je izpisalo sedem naključno izbranih vprašanj iz baze vprašanj. Na ta način je bilo onemogočeno »učenje odgovorov na pamet«. Poleg tega pa je organizator čez čas bazo vprašanj razširil še z dodatnimi vprašanji s področja kohezijske politike.

Odgovore na marsikatero vprašanje je bilo moč najti tudi na spletni strani organa upravljanja. V primeru, da je udeleženec pravilno odgovoril na vseh sedem zastavljenih vprašanj, se je lahko prijavil na tečaj varne vožnje. Udeleženci, ki so bili manj uspešni, a so pravilno odgovorili na vsaj pet zastavljenih vprašanj, so prejeli praktične tolažilne nagrade. V okviru kampanje so bila uporabljena naslednja komunikacijska orodja:

- ❖ sporočila za javnost,
- ❖ kohezijski e-kotiček,
- ❖ časopis Euexpress,
- ❖ letaki,
- ❖ bannerji,
- ❖ radijske oddaje,
- ❖ moto revija.

Rezultati promocijske kampanje

- 1000 posameznikov, ki so po izpolnjeni anketi dobro seznanjeni z izvajanjem evropske kohezijske politike v Sloveniji in bolje usposobljeni glede varnosti v prometu
- skoraj 2000 posameznikov – prejemnikov tolažilnih nagrad, ki so po izpolnjeni anketi seznanjeni z izvajanjem evropske kohezijske politike (pravilno odgovorili na 5 od 7 vprašanj)
- 5000 in več posameznikov, ki so odgovarjali na anketo, vendar niso bili dovolj uspešni za tečaj oz. nagrado, vendar so se tudi seznanili z izvajanjem evropske kohezijske politike

V javnosti je bilo precejšnje zanimanje za omenjeno izobraževalno-promocijsko kampanjo, ki je bila tudi zelo dobro sprejeta, kar potrjujejo tudi številne izjave udeležencev.

Primer dobre prakse (OP RR)

### ***Nagradni kviz v povezavi z velikim informativnim dogodkom***

V povezavi z velikim informativnim dogodkom, ki se je odvijal v Divači z obiskom Parka Škocjanskih jam (financirano iz ESRR), je bil izpeljan nagradni kviz, kjer so nagrajenci prejeli vstopnico za ogled Škocjanskih jam. Na eni strani letaka so bili predstavljeni dosežki OP RR, medtem ko je bil na drugi strani nagradni kviz z 19 vprašanji o področju iz OP RR, o Parku Škocjanske jame in EU na splošno. Iz pravih odgovorov je vsak posameznik prišel do gesla Naravna in kulturna dediščina evropski razvojni potencial, katerega so poslali na naslov Službe Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko, ki je izvedel dve žrebanji. Prvo žrebanje je bilo 12.10.2010 in drugo 12.11.2010. Izžrebanih je bilo 550 nagrajencev, ki so dobili vstopnico. Letak z omenjeno vsebino je bil natisnjen v 116.000 izvodih in bil distribuiran v brezplačnem časopisu Žurnal24.

### *Odnosi z javnostmi*

Z namenom boljše in podrobnejše seznanjenosti novinarjev v Sloveniji s črpanjem sredstev iz KS, ESRR in ESS, potrjenimi operacijami in s samim postopkom pridobivanja sredstev so vsebinski sektorji medije obveščali tudi s sporočili za javnost. Omenjena sporočila so bila medijem posredovana ob vsakem pomembnejšem dogodku – tako ob organizaciji različnih dogodkov (delavnic, seminarjev, konferenc) kot tudi ob izdaji odločb in sklepov o dodelitvi sredstev za sofinanciranje projektov oz. javnih razpisov. V okviru vsebinskih sektorjev je bilo v obdobju 2007-2010 pripravljenih in medijem posredovanih 159 sporočil za javnost.

Kot je bilo ugotovljeno že v letnih poročilih, bi bilo treba več pozornosti v prihodnje nameniti usposabljanju novinarjev na področju izvajanja kohezijske politike, in sicer tudi v okviru t.i. neformalnih briefingov, v okviru katerih bi novinarjem podrobneje predstavili delovanje KS, ESRR in ESS, način črpanja sredstev, pripravo projektov, ipd. Velikokrat je namreč v medijih zaslediti članke z negativno konotacijo, ki pa so pogosto rezultat nerazumevanja delovanja samega sistema in zakonodaje, na kateri temelji črpanje evropskih sredstev.

### **PRIPOROČILA**

- okrepiti sodelovanje z mediji v smislu rednih srečanj, kjer bi se z njimi pogovarjali o EU sredstvih, črpanju, itd., s čimer bi dosegli vsaj dvoje: (i) bolje bi razumeli sistem črpanja in (ii) vzpostavitev partnerskega odnosa z novinarji,
- bolj izkoristiti multiplikatorje, to pomeni že postavljene mreže, kot so razvojne agencije, informacijske točke Europe direct, idr.,
- bolje izkoristiti že obstoječe, napovedane ali nenapovedane dogodke z vsebinami, ki se delno nanašajo na kohezijsko politiko z namenom osveščanja javnosti in povezovanja različnih politik, ukrepov, programov ipd.
- nadgraditi primere dobrih praks z vključevanjem osebnih zgodb in rezultatov projektov, ki so vplivali na prejemnike evropskih sredstev in jih objavljati preko različnih komunikacijskih orodij,
- poskrbeti za pravočasno pripravo letnih načrtov pri izvajanju aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v izogib zamiku realizacije zaradi dolgotrajnih postopkov v okviru zakonodaje, ki ureja o javno naročanje,
- nameniti dodatno pozornost koherentnosti in konsistentnosti izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti,
- opredeliti v letnih načrtih poleg opisov aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti tudi dodano vrednost izvajanja teh aktivnosti,
- posvetiti pozornost tudi mlajši populaciji in uporabiti ustrezna komunikacijska orodja

za njen doseg,

- nadaljevati s pravočasnim in tekočim obveščanjem o spremembah v tem programskem obdobju in o prihodnosti (programsko obdobje 2014-2020) evropske kohezijske politike,
- še izboljšati sinergijske učinke obveščanja javnosti za vse operative programe oziroma za vse sklade evropske kohezijske politike,
- boljše sodelovanje z večjimi upravičenci/agenti (npr. v okviru OP RČV: ZRSZ, JSRKŠ, TIA,... in posredniškimi telesi pri načrtovanju letnih aktivnosti informiranja in obveščanja),
- aktivnejše sodelovanje z DG EMPL in DG REGIO pri pripravi različnih gradiv in dogodkov za promocijo ESS, ESRR in KS ter uporaba le-teh v Sloveniji.
- uporabiti najnovejša oziroma moderna komunikacijska orodja, kot so socialna omrežja.

## 4. NAPREDEK IN IZZIVI ZA PRIHODNOST

Napredek kazalnikov v komunikacijskem načrtu spremlja OU v letnih poročilih. Znotraj OU so za pripravo letnih poročil s področja obveščanja javnosti v okviru OP ROPI, OP RR in OP RČV zadolženi Sektor za kohezijski sklad, Sektor za Evropski sklad za regionalni razvoj, Sektor za Evropski socialni sklad in Sektor za tehnično pomoč. Poleg formalnega spremljanja kazalnikov se ocenjuje tudi kakovost gradiv in dogodkov ter vsečnost spletnih strani, celostne grafične podobe in promocijskih izdelkov. Na podlagi kombinacije tako kvantitativnih kot kvalitativnih kazalnikov se lahko dokazuje napredek izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v smeri doseganja zastavljenih ciljev v komunikacijskem načrtu. Poleg tega se lahko identificirajo spremembe ali izboljšave komunikacijskega načrta v luči okrepitev aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v drugem delu programskega obdobja.

### 4.1. Napredek izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti na podlagi kazalnikov

Struktura je narejena na podlagi Preglednice 1.

#### Poudariti vlogo EU pri razvoju Slovenije

Prvi cilj v komunikacijskem načrtu je poudariti vlogo EU pri razvoju Slovenije s pomočjo zagotavljanja čim višje stopnje razširjanja informacij in znanja o možnostih črpanja evropskih sredstev potencialnim upravičencem. Prvi kazalnik za ta cilj je število natisnjenih tiskovin, drugi je število distribuiranih tiskovin, tretji je število naslovnikov elektronskih sporočil, četrti je število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino in peti so uporabniku prijazna (enostavna in jasna) besedila v tiskovinah. Vsi kazalniki sledijo ciljni vrednosti na koncu programskega obdobja in so doseženi oziroma v primeru števila natisnjenih tiskovin ter tudi distribuiranih tiskovin in števila naslovnikov elektronskih sporočil že preseženi.

*Preglednica 3: Pregled kazalnikov OP ROPI, OP RR in OP RČV*

Kazalniki	2007	2008	2009	2010	SKUPAJ	Ciljna vrednost*
<b>št. tiskovin – natisnjenih (izvodov)</b>	0	4.000	2.000	10.000	<b>16.000</b>	<b>10.000</b>
	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	
	0	4.000	2.300	116.000	<b>122.300</b>	
	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	
	0	0	2.000	2.000	<b>4.000</b>	
	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	
					<b>142.300</b>	
					<b>vsi OP</b>	
<b>št. tiskovin – distribuiranih (izvodov)</b>	0	930	800	14.270	<b>16.000</b>	<b>10.000</b>
	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	
	0	930	750	118.620	<b>120.300</b>	
	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	
	0	0	800	2.800	<b>3.600</b>	
	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	
					<b>139.900</b>	
					<b>vsi OP</b>	
<b>št. naslovnikov elektronskih sporočil</b>	0	1.444	1.650	1.832	<b>1.832</b>	<b>1.000</b>
	vsi OP	vsi OP	vsi OP	vsi OP	vsi OP	
<b>št. posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino</b>	48	173	116	150	<b>487</b>	<b>800</b>
	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	
	25	60	64	104	<b>253</b>	
	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	
	0	54	62	51	<b>167</b>	
	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	
					<b>907</b>	
					<b>vsi OP</b>	

**uporabniku prijazna  
(enostavna in jasna)  
besedila v tiskovinah**

Sprva so se tiskala samo građiva (NSRO, OP ROPI, OP RR in OP RČV, Delovni dokument), ki so podlaga za izvajanje evropske kohezijske politike brez zasnovane všečne podobe z zapleteno vsebino brez poenostavljenih povzetkov. Kasneje se je izoblikovala vizualna podoba skupaj s panoji, bloki, plakati in spoti. V okviru OP ROPI je vodilna zelena barva, s katero se sporoča, da gre za okoljske in prometne projekte, medtem ko za OP RR prevladuje modra (konkurenčnost, znanost, raziskovanje,...) in za OP RČV oranžna (ljudje). Natisnjene so bile tudi brošure, kjer je besedilo enostavno in jasno tudi za splošno javnost. V primeru tiskovin se tako zazna viden napredek pri oblikovanju besedil in vizualni podobi. Napredek je viden tudi po pregledu elektronskih biltenov glede vizualne podobe v primerjavi s prvimi števkami.

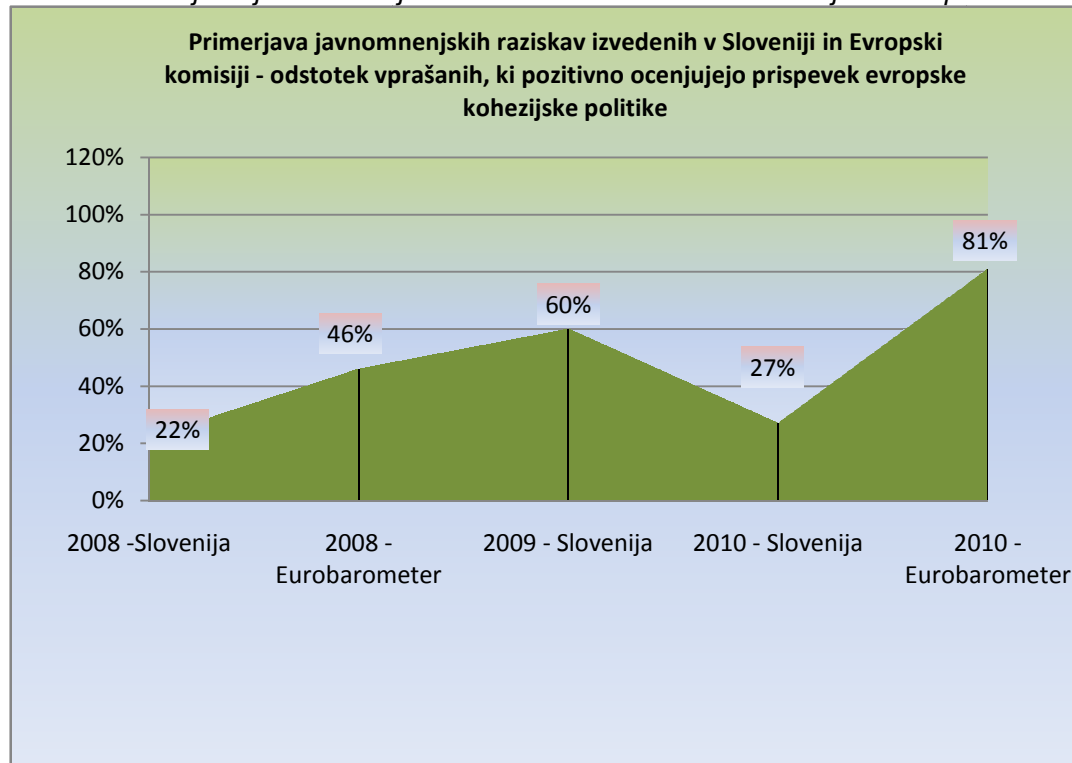
\*To je ciljna vrednost komunikacijskega načrta za vse tri operative programe na koncu programskega obdobja 2007-2013.

### Dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega sklada

Drugi cilj v komunikacijskem načrtu je dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega sklada in tako zagotavljati pozitivno podobo o evropski kohezijski politiki glede črpanja evropskih sredstev. Prvi kazalnik za ta cilj je število izvedenih dogodkov po uredbi, drugi je število drugih dogodkov in tretji odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike. OU vsako leto organizira za posamezni OP veliki informativni dogodek, saj je izbral takšno aktivnost kot obsežnejšo informativno dejavnost v skladu z Uredbo 1828/2006. Poleg teh dogodkov pa se organizirajo še drugi v obliki delavnic, srečanj, forumov, konferenc, idr., kjer je kazalnik dosežen. Pri tretjem kazalniku, kjer so podlaga javnomnenjske raziskave pa odstotek zelo niha in je povprečje 36%. Rezultat bi lahko bil na sredini programskega obdobja 2007 – 2013 boljši, vendar ima OU do konca obdobja še čas doseči zastavljeni cilj >50%. Na tem mestu pa se na OU poraja vprašanje, koliko so pravzaprav tovrstne raziskave tudi merodajne, upoštevajoč dejstvo, da je podobna raziskava Evropske komisije (o zavedanju ter prepoznavnosti EU regionalne politike) Eurobarometer 2010, ki je bila izvedena junija 2010, postregla s povsem drugačnimi oz. nasprotnimi rezultati.

Ne glede na to, bo moral OU rezultate izvedenih javnomnenjskih raziskav kot take spremljati.

Graf 1: Primerjava javnomnenjskih raziskav izvedenih v Sloveniji in Evropski komisiji



Preglednica 4: Pregled kazalnikov OP ROPI, OP RR in OP RČV

Kazalniki	2007	2008	2009	2010	SKUPAJ	Ciljna vrednost*
<b>št. izvedenih dogodkov po uredbi</b>	0	1	1	1	<b>3</b>	<b>24</b>
	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	
	0	1	1	1	<b>3</b>	
	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	
	0	1	1	1	<b>3</b>	
	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	
					<b>9</b>	
					<b>vsi OP</b>	
<b>št. drugih dogodkov</b>	0	8	3	3	<b>14</b>	<b>61</b>
	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	OP ROPI	
	1	3	1	2	<b>7</b>	
	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	OP RR	
	0	2	1	5	<b>8</b>	
	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	OP RČV	
					<b>29</b>	
					<b>vsi OP</b>	
<b>odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike</b>	0	20,9%	60%	27%	<b>pov. 36%</b>	<b>&gt;50%</b>
	vsi OP	vsi OP	vsi OP	vsi OP	vsi OP	

\*To je ciljna vrednost komunikacijskega načrta za vse tri operativne programe na koncu programskega obdobja 2007-2013.

### Zagotavljanje transparentnosti

Tretji cilj v komunikacijskem načrtu je zagotavljanje transparentnosti pri dodeljevanju evropskih sredstev s pomočjo obveščanja o dosežkih in rezultatih posameznega OP-ja. Prvi kazalnik za ta cilj je število obiskov spletne strani, drugi kazalnik pa njena všečnost. Kazalnik glede števila obiskov spletne strani je večkrat presežen in bi bilo smiselno premisliti o popravku tega kazalnika. OU je v decembru posodobil portal evropske kohezijske politike, kjer pa je statistika števila obiska spletne strani očitno opredeljena nekoliko drugače, saj je prišlo pri enakovredno izbranem kazalniku do velike razlike med decembrom in novembrom 2010. Tudi pri spletnih straneh je opazen napredek v primerjavi z začetnim obdobjem, saj je nov portal nadgrajen v smeri uporabniku prijaznejšega portala.

Preglednica 5: Pregled kazalnikov OP ROPI, OP RR in OP RČV

Kazalniki	2007	2008	2009	2010	SKUPAJ	Ciljna vrednost*
<b>št. obiskov spletne strani</b>	0	370.759	662.759	1.043.555	<b>2.076.855</b>	<b>70.000</b>
	vsi OP	vsi OP	vsi OP	vsi OP	vsi OP	
<b>Všečnost spletne strani</b>	OU se je po dveh letih odločil za prenovo portala v luči bolj interaktivnega in uporabniku prijaznega portala, kije sedaj bolj pregleden in vizualno bolj všečen v primerjavi s prejšnjim.					

\*To je ciljna vrednost komunikacijskega načrta za vse tri operativne programe na koncu programskega obdobja 2007-2013.



## Zagotavljanje široke informacijsko-promocijske kampanje

Četrty cilj v komunikacijskem načrtu je zagotavljanje široke informacijsko-promocijske kampanje in spodbujanje vključevanja potencialnih upravičencev s pomočjo obveščanja o dosežkih in rezultatih sofinanciranih projektov z uporabo širokega spektra komunikacijskih orodij. Prvi kazalnik za ta cilj je število radijskih oddaj in spotov. Kazalnik je dosežen.

Konec leta 2008 je bil posnet televizijski in radijski spot, ki se je predvajal v prvi polovici leta 2009, medtem ko je bil drugi del medijske kampanje odpovedan zaradi varčevalnih ukrepov v državni upravi. Kampanja je bila podkrepljena z »jumbo« plakati po celotnem ozemlju Republike Slovenije. Preko spotov in jumbo plakatov je OU poskušal prikazati ključne elemente, ki jih opredeljuje OP ROPI, OP RR in OP RČV, kar je bilo zaokroženo z gesli kampanje »Razvijamo se s sredstvi Evropske unije«, »Dinamične regije za Slovenijo priložnosti« in »Naložba v ljudi je naložba v prihodnost«.

V letu 2010 pa se je OU odločil za nekoliko drugačen pristop glede obveščanja javnosti o vsebini in dosežkih operativnih programov. Informativno-promocijska kampanja »Evropa izobražuje – 1000 tečajev za 1000 voznikov« se je pričela maja z najavo na velikem informativnem dogodku, v okviru katerega se vsako leto predstavi izvajanje OP ROPI. Tudi pri tej aktivnosti je opazen napredek glede izvajanja v smislu uporabe svežih idej. OU je želel vsebino približati ljudem in jih aktivno vključiti v spoznavanje pridobivanja evropskih sredstev in njegove rezultate. V okviru OP RR je bil v povezavi z velikim informativnim dogodkom izpeljan nagradni kviz, kjer so izžrebanci prejeli vstopnico za Park Škocjanske jame. V okviru OP RČV pa se je skupaj s partnerji pristopilo k organiziranju zaposlitvenega sejma, katerega je obiskalo preko 3000 obiskovalcev.

Drugi kazalnik tega cilja je število objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov. Kazalnik je presežen.

V grafu 2 so predstavljeni podatki o medijskih objavah oziroma t.i. klipinških, ki so bili zbrani in analizirani za obdobje 2007-2010. Poudariti pa je treba, da so objave zbrane predvsem na podlagi nacionalnih medijev in redko iz lokalnih. Zanimiva je tudi ugotovitev iz grafa 3, da je daleč največji odstotek objav s področja evropske kohezijske politike v tiskanih medijih in ne elektronskih, medtem ko anketiranci v vseh javnomnenjskih raziskavah na prva mesta postavljajo televizijo in radio.

*Preglednica 6: Pregled kazalnikov za OP ROPI, OP RR in OP RČV*

Kazalniki	2007	2008	2009	2010	SKUPAJ	Ciljna vrednost**
<b>št. radijskih oddaj in spotov</b>	10 vsi OP	10 vsi OP	10/1609 vsi OP	8 vsi OP	<b>38/1609**</b> vsi OP	<b>70</b>
<b>število objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov</b>	10 OP ROPI 5 OP RR 4 OP RČV	12 OP ROPI 7 OP RR 10 OP RČV	74 OP ROPI 8 OP RR 6 OP RČV	35 OP ROPI 30 OP RR 27 OP RČV	<b>131</b> OP ROPI <b>50</b> OP RR <b>47</b> OP RČV <b>228</b> vsi OP	<b>60</b>

\*To je ciljna vrednost komunikacijskega načrta za vse tri operativne programe na koncu programskega obdobja 2007-2013.

\*\*Seštevek objav televizijskih in radijskih spotov.

Graf 2.: Medijski odziv na evropsko kohezijsko politiko v Sloveniji na podlagi zbranih medijskih objav t.i. klipingov



Graf 3.: Število objav glede na medij



#### 4.2. Ugotovitve na podlagi vrednotenja

- *Ustreznost: ali so cilji upravičeni glede na potrebe?*

Na začetku programskega obdobja 2007-2013 so bili cilji - poudariti vlogo EU pri razvoju Slovenije, dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega sklada, zagotoviti transparentnost in široke informacijsko-promocijske kampanje - ustrezni glede na potrebe OU. Republika Slovenija je prejemnica evropskih sredstev šele od leta 2004, zato se je OU v začetni fazi novega programskega obdobja 2007-2013 odločil za splošnejše cilje, ki so bili leta 2007 ustrezni. Sredi programskega obdobja 2007-2013 pa se je izkazalo, da se državljani zavedajo prisotnosti evropskih sredstev, zato bi bilo smiselno v nadaljevanju cilje bolj konkretizirati in prilagoditi posameznemu operativnemu programu s ključnimi sporočili, vezanimi v okviru OP ROPI na okolje, promet in trajnostno rabo energije, v okviru OP RR na konkurenčnost podjetij in raziskovalno odličnost, gospodarsko-razvojno infrastrukturo ter

naravne in kulturne potenciale, v okviru OP RČV pa na spodbujanje podjetništva, zaposljivosti in zaposlovanja, vseživljenjskega učenja, socialne vključenosti in e-administracije.

▪ *Uspešnost: v kolikšni meri so bili cilji doseženi?*

Na podlagi javnomnenjskih raziskav se ugotavlja, da so bili cilji doseženi. Na podlagi javnomnenjskih raziskav izvedenih v Sloveniji je v povprečju 85% anketirancev seznanjenih, da Evropa namenja sredstva za razvoj posameznih držav članic in njenih regij.

Zanimivo pa je dejstvo, da v obdobju 2007-2010 OP ROPI pozna oz. je zanj slišalo v povprečju 81% anketirancev, medtem ko KS pozna oz. je zanj slišalo v povprečju 46% anketirancev, kar je precej nižje, navkljub dejstvu, da je vir financiranja tega programa.

V obdobju 2007-2010 OP RR pozna oz. je zanj slišalo v povprečju 45% anketirancev, medtem ko je za ESRR slišalo oz. ga pozna v povprečju 84% anketirancev, kar je ravno obratno kot pri OP ROPI.

V obdobju 2007-2010 OP RČV pozna oz. je zanj slišalo v povprečju 28% anketirancev, medtem ko je za ESS slišalo oz. ga pozna v povprečju 45% anketirancev. Na podlagi teh podatkov je tako najmanj prepoznan OP RČV in ESS.

Kljub temu so rezultati na zadovoljivem nivoju glede poznavanja posameznega operativnega programa in sklada (grafi 4, 5, 6 in 7).

**OP ROPI**

OU je v obdobju 2007-2010 v okviru OP ROPI izvedel dve odmevnejši informacijsko – promocijski kampanji, kjer je na podlagi javnomnenjske raziskave v letu 2010 30% anketirancev odgovorilo, da so zasledili medijsko kampanjo 2009 (televizijski spoti, radijski spoti, jumbo plakati) in 23% tistih, ki so zasledili kampanjo »Evropa izobražuje – 1000 tečajev za 1000 voznikov«.

**OP RR**

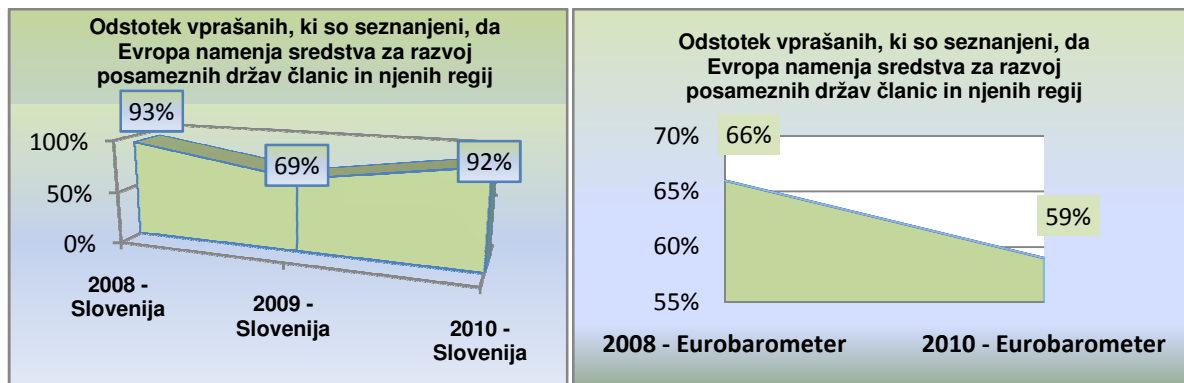
OU je v obdobju 2007-2010 v okviru OP RR izvedel dve odmevnejši promocijski kampanji, kjer je na podlagi javnomnenjske raziskave v letu 2010 30% anketirancev odgovorilo, da so zasledili medijsko kampanjo 2009 (televizijski spoti, radijski spoti, jumbo plakati) in 18% tistih, ki so zasledili nagradni kviz – brezplačen ogled Škocjanskih jam.

**OP RČV**

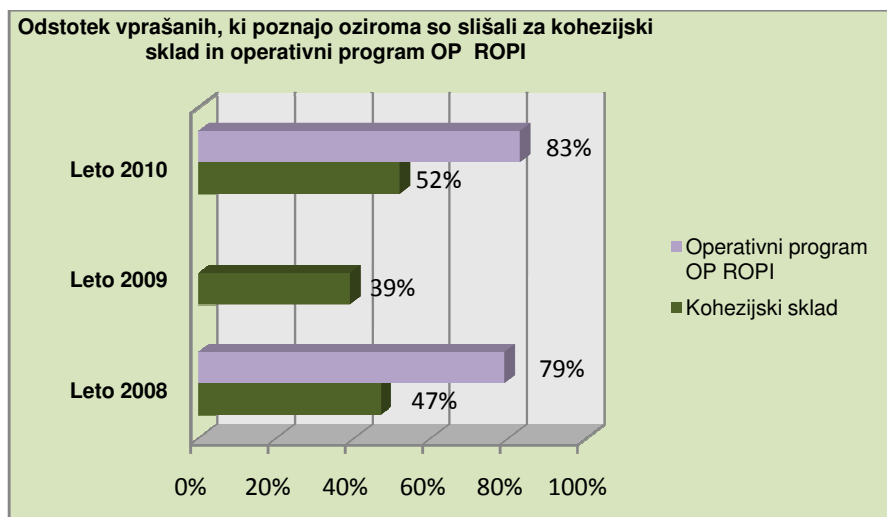
OU je v obdobju 2007-2010 v okviru OP RČV izvedel eno odmevnejšo promocijsko kampanjo in zelo odmeven dogodek v obliki zaposlitvenega sejma, kjer je na podlagi javnomnenjske raziskave v letu 2010 30% anketirancev odgovorilo, da so zasledili medijsko kampanjo 2009 (televizijski spoti, radijski spoti, jumbo plakati) in 32% tistih, ki so zasledili zaposlitveni sejem v Velenju.

Še vedno pa skoraj 70% anketirancev v letu 2010 meni, da državne institucije ne storijo dovolj na področju informiranja in obveščanja javnosti o možnostih, pogojih in načinu pridobivanja evropskih sredstev. Iz vsega povedanega sledi, da so bili kazalniki in s tem tudi cilji doseženi s pomočjo vseh uporabljenih komunikacijskih orodij. Kljub vsemu pa so še odprte možnosti za izboljšanje in očitno si tudi državljani želijo še večjo aktivnost s strani državnih institucij.

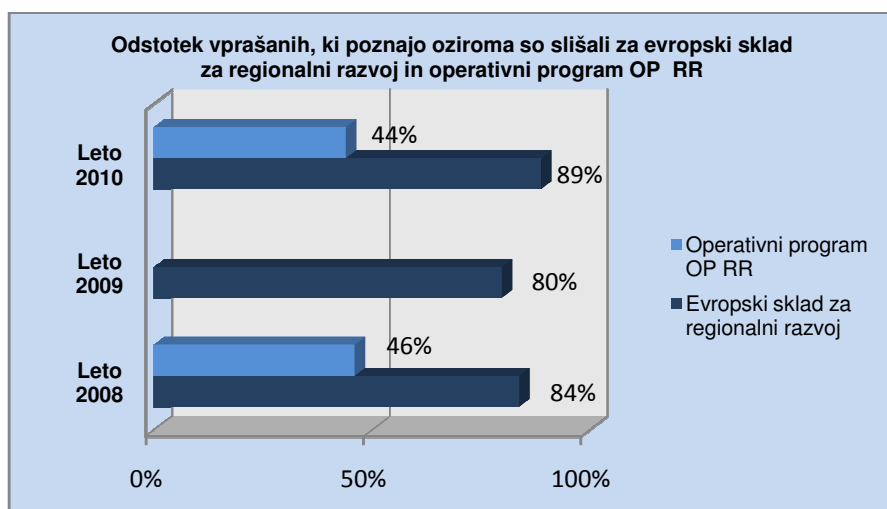
Graf 4: Seznanjenost anketirancev o namenu sredstev za razvoj posameznih držav članic in njihovih regij (primerjava rezultatov javnomnenjskih raziskav izvedenih v Sloveniji in Evropski komisiji - EUROBAROMETER)



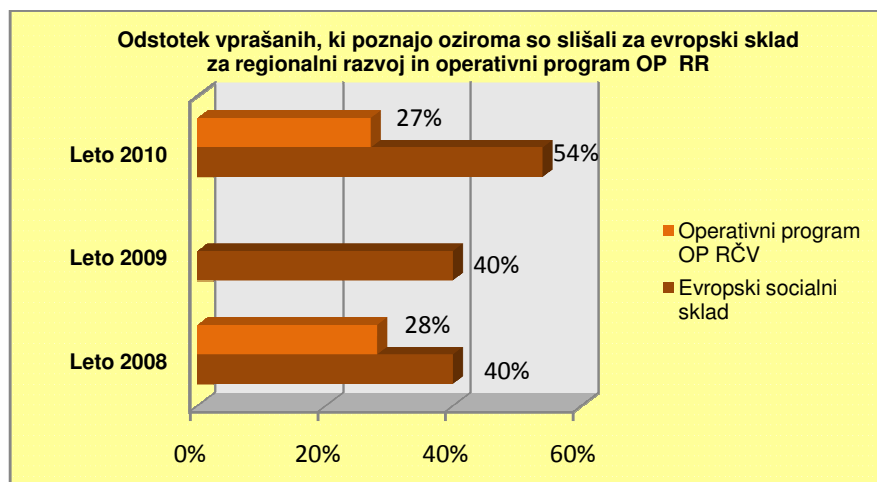
Graf 5: Delež poznavanja KS in OP ROPI



Graf 6: Delež poznavanja ESRR in OP RR



Graf 7: Delež poznavanja ESS in OP RČV



▪ **Učinkovitost: ali so cilji doseženi s čim manjšimi stroški?**

Cilje v komunikacijskem načrtu je OU dosegel s slabim milijonom evrov, kar je 20% vseh sredstev namenjenih za aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v komunikacijskem načrtu za obdobje 2007-2013.

Preglednica 7: Realizacija aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v evrih v obdobju 2007-2010 (OP ROPI)

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje celostne grafične podobo	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijski izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja	Študije in vrednotenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
<b>2007</b>	0	0	2.280,00	22.860,23	0	0	0	0	0	25.140,23
<b>2008</b>	15.623,44	29.205,95	0	22.794,34	0	64.844,45	6.840,00	0	4.481,48	143.789,66
<b>2009</b>	7.283,28	107.267,39	0	45.825,80	0	7.591,53	3.180,00	0	820,80	171.968,80
<b>2010</b>	6.676,34	3.688,00	0	27.902,36	0	69.599,25	0,00	0	0	107.865,95
<b>SKUPAJ</b>	<b>29.583,06</b>	<b>140.161,34</b>	<b>2.280,00</b>	<b>119.382,73</b>	<b>0</b>	<b>142.035,23</b>	<b>10.020,00</b>	<b>0</b>	<b>5.302,28</b>	<b>448.764,64</b>

Preglednica 8: Realizacija aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v evrih v obdobju 2007-2010 (OP RR)

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje celostne grafične podobo	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijski izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja	Študije in vrednotenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
<b>2007</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
<b>2008</b>	162,00	22.023,94	0,00	4.026,00	0,00	3.110,38	0,00	0,00	4.166,66	<b>33.488,98</b>
<b>2009</b>	0,00	99.604,44	0,00	752,00	0,00	26.161,95	3.180,00	0,00	820,80	<b>130.519,19</b>
<b>2010</b>	0,00	13.684,40	0,00	13.947,56	0,00	14.469,33	0,00	0,00	7.964,33	<b>50.065,62</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>162,00</b>	<b>135.312,78</b>	<b>0,00</b>	<b>18.725,56</b>	<b>0,00</b>	<b>43.741,66</b>	<b>3.180,00</b>	<b>0,00</b>	<b>12.951,79</b>	<b>214.073,79</b>

*Preglednica 9: Realizacija aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v evrih v obdobju 2007-2010 (OP RČV)*

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje celostne grafične podobe	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijski izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja	Študije in vrednotenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
<b>2007</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>2008</b>	0	22.023,94	0	51.399,60	0	1.893,32	0	0	4.166,67	<b>79.483,53</b>
<b>2009</b>	0	99.690,84	0	752,00	0	27.076,50	3.180,00	0	820,80	<b>131.520,14</b>
<b>2010</b>	0	21.995,44	0	5.588,36	0	85.324,09	0	0	0	<b>112.907,89</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>0</b>	<b>143.710,22</b>	<b>0</b>	<b>57.739,96</b>	<b>0</b>	<b>114.293,91</b>	<b>3.180,00</b>	<b>0</b>	<b>4.987,47</b>	<b>323.911,56</b>

*Preglednica 10: Vrednost aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v evrih za obdobje 2007-2013 in realizacija za obdobje 2007-2010 v odstotkih glede na celotno vrednost sredstev (OP ROPI, OP RR in OP RČV)*

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje celostne grafične podobe	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijski izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja	Študije in vrednotenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
SKUPAJ OP ROPI	68.300	404.000	2.780	411.330	26.040	692.350	65.620	59.580	70.000	1.800.000
SKUPAJ OP RR	40.000	574.490	0	582.160	46.080	846.070	11.200	15.000	85.000	2.200.000
SKUPAJ OP RČV	10.000	286.876,40	0	288.303,60	12.520	311.100	11.200	15.000	65.000	1.000.000
<b>SKUPAJ VSI OP NAČRT</b>	<b>118.300</b>	<b>1.265.366</b>	<b>2.780</b>	<b>1.281.794</b>	<b>84.640</b>	<b>1.849.520</b>	<b>88.020</b>	<b>89.580</b>	<b>220.000</b>	<b>5.000.000</b>
SKUPAJ VSI OP REALIZ.	29.745,06	419.184,34	2.280,00	195.848,25	0	300.070,80	16.380,00	0	23.241,54	986.750,29
<b>Odstotki</b>	<b>25%</b>	<b>33%</b>	<b>82%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>	<b>21%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>20%</b>

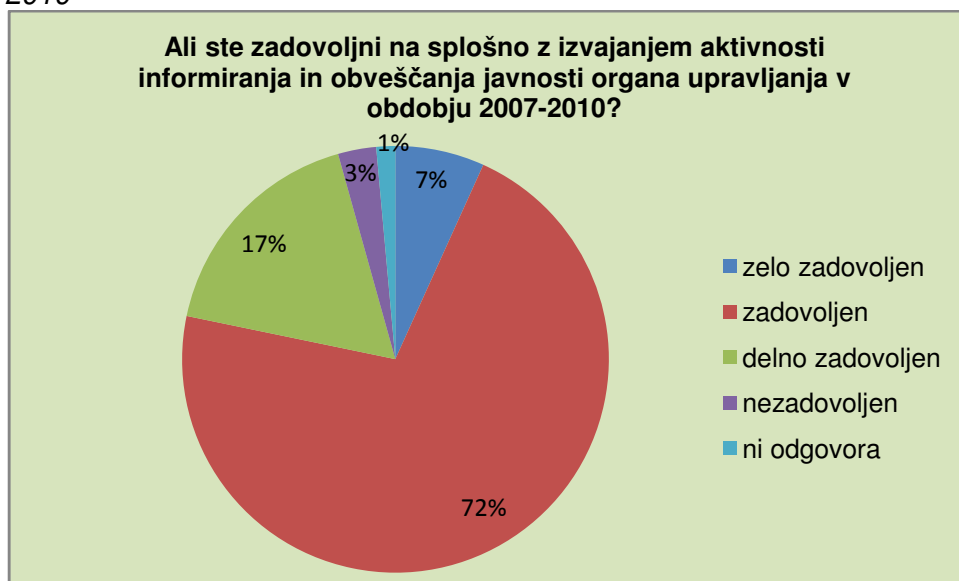
#### PRIPOROČILA

- nadaljevati z racionalno porabo sredstev za doseg ciljev na področju informiranja in obveščanja javnosti (doseganje ciljev z najmanjšim vložkom sredstev).

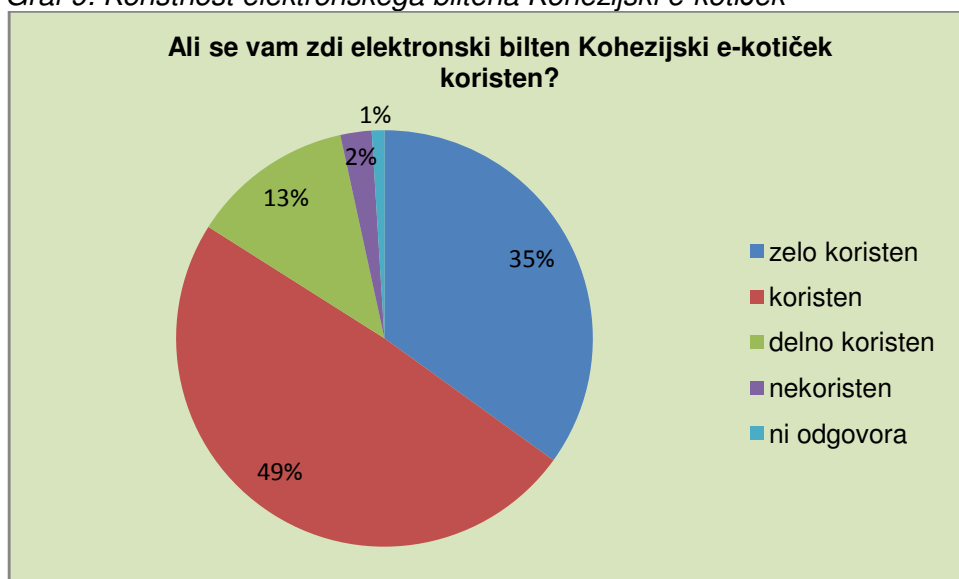
- *Koristnost: ali so pričakovani/nepričakovani učinki zadovoljivi za posredne/neposredne upravičence?*

OU je izvedel kratko anketo na podlagi seznama naslovnikov elektronskega biltena, ki vključuje vse ciljne skupine iz komunikacijskega načrta. Anketa je bila poslana na več kot 1500 naslovov. Na vprašanja je odgovorilo 209 naslovnikov oziroma slabih 14%. V nadaljevanju so grafično prikazani rezultati ankete, iz katerih je mogoče ugotoviti, da OU zelo uspešno opravlja delo na področju izvajanja in obveščanja javnosti v obdobju 2007-2010, saj je 71 % anketirancev zadovoljnih in 18% zelo zadovoljnih z izvajanjem aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v okviru komunikacijskega načrta. Anketiranci so bili zastopani s strani različnih ciljnih skupin (podjetja, občine, razvojne agencije, fizične osebe, ministrstva, itd.).

*Graf 8: Zadovoljstvo glede izvajanja informiranja in obveščanja javnosti OU v obdobju 2007-2010*



*Graf 9: Koristnost elektronskega biltena Kohezijski e-kotiček*



Graf 10: Odziv na novo spletno stran [www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si)



#### PRIPOROČILA

- ponovno preučiti kazalnike in jih okrepiti s kvalitativnimi ter jih uskladiti z realizacijo v obdobju 2007-2010,
- bolj konkretizirati cilje v komunikacijskem načrtu v povezavi z OP ROPI, OP RR in OP RČV in na podlagi tega izpostaviti ključna sporočila.

#### 4.3. Pregled priporočil za izboljšanje na podlagi izvedenega vrednotenja

OU je komunikacijski načrt dosledno in uspešno izvajal, vendar kljub temu ostaja prostor za izboljšave. V nadaljevanju so zbrani predlogi, ki bi lahko še dodatno pripomogli k učinkovitosti izvajanja informiranja in obveščanja javnosti v prihodnjih letih do konca programskega obdobja 2007-2015.

Priporočila so naslednja:

- ponovno preučiti kazalnike in jih okrepiti s kvalitativnimi ter jih uskladiti z realizacijo v obdobju 2007-2010,
- vzpostaviti v komunikacijskem načrtu konkretno preglednico glede povezave ciljev s kazalniki (glej preglednica 1),
- bolj konkretizirati cilje v komunikacijskem načrtu v povezavi z OP ROPI, OP RR in OP RČV in na podlagi tega izpostaviti ključna sporočila,
- uporabiti najnovejša oziroma moderna komunikacijska orodja, kot so socialna omrežja,
- bolj izkoristiti multiplikatorje, to pomeni že postavljene mreže, kot so razvojne agencije, informacijske točke Europe direct, idr.,
- bolj izkoristiti že obstoječe, napovedane ali nenapovedane dogodke z vsebinami, ki se delno nanašajo na kohezijsko politiko z namenom osveščanja javnosti in povezovanja različnih politik, ukrepov, programov ipd.
- okrepiti sodelovanje z mediji v smislu rednih srečanj, kjer bi se z njimi pogovarjali o EU sredstvih, črpanju, itd., s čimer bi dosegli vsaj dvoje: (i) boljše bi razumeli sistem črpanja in (ii) vzpostavitev partnerskega odnosa z novinarji,



- nadgraditi primere dobrih praks z vključevanjem osebnih zgodb in rezultatov projektov, ki so vplivali na prejemnike evropskih sredstev in jih objavljati preko različnih komunikacijskih orodij,
- poskrbeti za pravočasno pripravo letnih načrtov pri izvajanju aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v izogib zamiku realizacije zaradi dolgotrajnih postopkov v okviru zakonodaje, ki ureja o javno naročanje,
- kadrovska okrepitev oziroma reorganizacija kadrovske strukture,
- nameniti dodatno pozornost koherentnosti in konsistentnosti izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti,
- opredeliti v letnih načrtih poleg opisov aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti tudi dodano vrednost izvajanja teh aktivnosti,
- posvetiti pozornost tudi mlajši populaciji in uporabiti ustrezna komunikacijska orodja za njen doseg,
- nadaljevati s pravočasnim in tekočim obveščanjem o spremembah v tem programskem obdobju in o prihodnosti (programsko obdobje 2014-2020) evropske kohezijske politike,
- nadaljevati z racionalno porabo sredstev za doseg ciljev na področju obveščanja in informiranja javnosti (doseganje ciljev z najmanjšim možnim vložkom sredstev),
- še izboljšati sinergijske učinke obveščanja javnosti za vse operativne programe oziroma za vse sklade evropske kohezijske politike,
- boljše sodelovanje z večjimi upravičenci/agenti (npr. v okviru OP RČV: ZRSZ, JSRKŠ, TIA,... in posredniškimi telesi pri načrtovanju letnih aktivnosti informiranja in obveščanja),
- aktivnejše sodelovanje z DG EMPL in DG REGIO pri pripravi različnih gradiv in dogodkov za promocijo ESS, ESRR in KS ter uporaba le-teh v Sloveniji.

## 5. ZAKLJUČEK

Vmesno vrednotenje ocenjuje napredek v smeri doseganja ciljev v okviru komunikacijskega načrta in je namenjeno izboljšanju kakovosti, učinkovitosti in uspešnosti izvajanja komunikacijskega načrta s pomočjo priporočil podanih na podlagi analize uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskega načrta. V okviru vrednotenja so bile uporabljene štiri metodologije: ocenjevanje različnih gradiv; analiza zbranih podatkov na podlagi letnih poročil; analiza podatkov javnomnenjskih raziskav ter izvedba in analiza ankete, ki je bila izvedena med prejemniki elektronskega biltena.

Cilj komunikacijskih načrtov držav članic je skupaj z Evropsko komisijo čim bolj transparentno obveščati in osveščati evropske državljane o porabi evropskih sredstev. Davkoplačevalci EU so dolžni izvedeti, na kakšen način so porabljena davkoplačevalska sredstva in kakšen učinek ima to za njih predvsem v primeru t.i. velikih projektov. SVLR je pripravila en komunikacijski načrt za vse tri operative programe, saj je OU za OP ROPI, OP RČV in OP RR, zato je bilo izvedeno eno vrednotenje. Komunikacijski načrt opredeljuje, kako bo OU izvajal aktivnosti informiranja in obveščanja o dosežkih operativnih programov, saj je njegov osrednji namen informiranje in osveščanje celotnega prebivalstva v Sloveniji o vlogi EU pri sofinanciranju operacij iz KS, ESRR in ESS, njihovem delovanju in učinkih ter ne nazadnje tudi o možnostih, pogojih in načinu pridobivanja sredstev.

Vse aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti se izvajajo na dveh ravneh: (i) na nacionalni ravni poteka obveščanje in informiranje javnosti s strani OU – tudi skupaj s PT in (ii) projektni ravni, kjer so projekti predstavljeni s strani upravičencev ter širijo dober glas o finančnem prispevku EU v svojem lokalnem/regionalnem okolju.

V okviru sedanjega programskega obdobja redno merimo vzdušje javnosti glede črpanja evropskih sredstev, kar predstavlja tudi dobro podlago za načrtovanje tovrstnih aktivnosti kot tudi dobra izkušnja za aktivnosti v novem programskem obdobju, za katerega Evropska komisija že pripravlja zakonodajo.

Ob vsaki objavi javnega razpisa OU – poleg sporočila za javnost – v sodelovanju s PT pripravi informativno delavnico za potencialne prijavitelje, ki so se izkazale za dokaj uspešno prakso, saj tako prijavitelji dobijo odgovore na svoja vprašanja, vloge so bolj pripravljene, kar vpliva na manjše število napak pri prijavih na razpis ter posledično na boljše črpanje evropskih sredstev.

Seznam upravičencev se je nadgradil z več informacijami od zahtevanih v uredbi, saj se lahko direktno dostopa tudi do spletnih strani potrjenih projektov, katerih izvajanje se lahko spremlja. V okviru OP ROPI, kjer so upravičenci vključeni v izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti na ravni projekta, se je to izkazalo za zelo modro potezo, saj so vse neposredne potrditve predstavljene na spletnih straneh.

Na terenu je zaradi poenotenih pravil glede podobe tabel prepoznavnost projektov sofinanciranih s strani EU večja, saj so gradbiščne in spominske table že na prvi pogled prepoznane. Nekaj težav se pojavlja pri postavitvi spominskih tabel, kadar gre za spomeniško varovane objekte, stara mestna jedra, idr., kjer je potrebno rešitve iskati skupaj s kolegi iz EK. Pravilna odločitev je bilo tudi poenotenje logotipov, ki prav tako pripomorejo k večji prepoznavnosti.

Napredek glede izvajanja aktivnosti obveščanja javnosti na polovici programskega obdobja 2007-2013 je očiten ter v skladu s komunikacijskim načrtom. Glede na dokaj skromno kadrovsko zasedbo smo s približno 20% vseh razpoložljivih sredstev v te namene, dosegli in ponekod celo presegli zastavljene kazalnike. Posledično so doseženi tudi cilji v komunikacijskem načrtu. V nadaljevanju so podane ugotovitve glede napredka za različne sklope aktivnosti, ki so bili izvedeni v obdobju 2007-2010.

Logotipi se pri izvajanju evropske kohezijske politike v Sloveniji uporabljajo konsistentno in v skladu s CGP tako s strani OU kot tudi posredniških teles in prejemnikov sredstev (na

razpisnih dokumentacijah, pogodbah, dopisih, vabilih, objavah, itd.). Upravičenci in prejemniki sredstev so dobro seznanjeni z njihovo uporabo, pri čemer so bila v veliko pomoč Navodila organa upravljanja informiranja in obveščanja javnosti o kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007-2013 in pojasnila na različna vprašanja s strani vsebinskih sektorjev.

Na področju tiskanih gradiv je OU sprva tiskal temeljna gradiva za izvajanje evropske kohezijske politike v Sloveniji, ki še niso bila vizualno dodelana in poenostavljena za splošno javnost. Kasneje so vsebinski sektorji pripravili kratko in pregledno brošuro, ki je z osnovnimi informacijami in primeri dobrih praks predstavila bistvena sporočila in dejstva OP ROPI, OP RR in OP RČV. Te brošure so sovpadale z medijsko kampanjo in panoji, ki so že s slikovnim gradivom nakazala ključna sporočila in tematiko operativnega programa. Na tej podlagi so bili tiskani tudi bloki in koledarji. Ugotavlja se, da je OU vzpostavil vizualno podobo, ki jo zasleduje in poskuša predstavljati vsebino operativnih programov na koherenten, konsistenten in uporabniku prijazen način.

Napredek je opazen tudi pri organizaciji dogodkov, saj OU poskuša aktivno vključevati tudi splošno javnost in ne samo akterje, vključene v izvajanje kohezijske politike v Sloveniji. S takšnim pristopim želi čim bolj približati črpanje evropskih sredstev svojim državljanom.

Spletna stran ([www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si)) OU o kohezijski politiki v Sloveniji je z decembrom 2010 zaživela v novi preobleki. Spletna stran je tako bolj pregledna in uporabniku prijazna, kar so potrdili tudi njeni uporabniki v izvedeni anketi (glej graf št. 8). Tako kot pri ostalih aktivnostih je tudi tu prisoten napredek, saj OU poskuša vse svoje aktivnosti nadgrajevati na podlagi izkušenj in vpeljati nove sveže ideje.

V okviru informiranja in oglaševanja se prav tako lahko zazna napredek, saj je bila v letu 2010 izvedena informativno-promocijska kampanja z aktivno vključitvijo splošne javnosti, ki so si s pravnimi odgovori na anketo objavljeno na spletni strani prislužili tečaj varne vožnje ali tolažilno nagrado (promocijski material). OU je na eni strani želel prispevati k večji seznanjenosti javnosti o projektih, ki so v Sloveniji sofinancirani s strani EU, po drugi strani pa tudi prispevati k večji varnosti v prometu. Začrtana promocijska kampanja je tako predstavljala dodano vrednost prometnim projektom, ki se izvajajo s pomočjo sredstev KS in ESRR, kot so npr. gradnje avtocest in državnih cest, obvoznic, izven nivojskih križanj in kolesarskih stez. V okviru OP RR pa je OU nadgradil dogodek z nagradnim kvizom, kjer so izžrebanci prejeli vstopnico za ogled Parka Škocjanskih jam, ki je bil sofinanciran iz ESRR. S področja OP RČV pa je OU kot soorganizator aktivno sodeloval na zaposlitvenem sejmu. Sektor za Evropski socialni sklad aktivno sodeluje tudi z Generalnim direktoratom za zaposlovanje, socialne zadeve in enake možnosti v okviru skupnih aktivnosti kot so spoti, brošure s primeri dobrih praks, zgodbe o vplivu ESS na navadne ljudi in njihovo življenje.

Javnomnenjske raziskave so pokazale, da je v povprečju preko 80% anketirancev seznanjenih z obstojem evropskih sredstev, ki so namenjena razvoju držav članic in njenih regij. V nadaljevanju se je tako treba usmeriti v rezultate projektov, ki se dosežajo na terenu in prikazati konkretne dosežke za prebivalce. Najboljši način za to so osebne zgodbe prejemnikov evropskih sredstev, s čimer se lahko doseže boljše razumevanje ciljev oziroma bistva črpanja evropskih sredstev. Izkazalo se je tudi, da je treba razmišljati o svežih in drugačnih pristopih v primerjavi s konvencionalnimi komunikacijskimi orodji. Zelo popularna postajajo socialna omrežja, kot so facebook in twitter, vendar je OU trenutno še zadržan do njihove uporabe, poleg tega pa je zanj kadrovske podhranjen, saj je pri tem mediju potrebna stalna aktivnost.

Po opravljenem vrednotenju se ugotavlja, da je bilo izvajanje aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti v okviru komunikacijskega načrta ustrezno, uspešno, učinkovito in koristno, kljub temu ostaja prostor za izboljšave (glej priporočila).