



MK projekt, d.o.o.
Rogaška cesta 25
3240 Šmarje pri Jelšah

**Končno vrednotenje
komunikacijskega načrta
informiranja in obveščanja
javnosti o izvajanju
operativnih programov v
programskem obdobju 2007-
2013**

KONČNO POROČILO

Ljubljana, 23.12.2016

Naročnik:

Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko

Kotnikova ulica 5

1000 Ljubljana



REPUBLIKA SLOVENIJA
SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ
IN EVROPSKO KOHEZIJSKO POLITIKO

Izvajalec:

MK projekt, družba za svetovanje in vodenje projektov, d.o.o.

Rogaška cesta 25

3240 Šmarje pri Jelšah



Številka pogodbe:

C1541-16M800015

Vsebina:

Končno poročilo

Nosilci priprave:

Matevž Premelč, vodja evalvacijske ekipe

dr. Barbara Brečko, članica evalvacijske ekipe

KAZALO

POVZETEK	5
SUMMARY	7
1. UVOD	8
1.1 Vsebinska izhodišča vrednotenja	8
1.2 Logični okvir vrednotenja	8
2. METODOLOGIJA DELA IN VIRI PODATKOV	10
2.1 Metode in tehnike vrednotenja	10
2.2 Uporabljeni viri podatkov	11
2.3 Časovni načrt vrednotenja	11
2.4 Omejitve vrednotenja.....	12
3. STRATEGIJA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA	13
3.1 Ključni cilji in ciljne skupine.....	13
3.2 Aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti.....	16
3.3 Obseg finančnih virov.....	16
4. USPEŠNOST IZVEDENIH AKTIVNOSTI	18
4.1 Izvedene aktivnosti.....	18
4.1.1 Dogodki.....	18
4.1.2 Informiranje in oglaševanje.....	19
4.1.3 Skupne medijske aktivnosti.....	19
4.1.4 Celostna grafična podoba.....	20
4.1.5 Publikacije in promocijski izdelki	20
4.1.6 Raziskave javnega mnenja	20
4.1.7 Elektronski mediji	20
4.1.8 Druge aktivnosti.....	21
4.2 Stopnja doseganja kazalnikov.....	21
5. UČINKOVITOST IZVEDENIH AKTIVNOSTI	26
5.1 Učinkovitost strategije informiranja in obveščanja javnosti	26
5.2 Učinkovitost sistema spremljanja izvajanja aktivnosti.....	32
5.3 Vpliv izvedenih aktivnosti.....	32
5.4 Primeri dobrih praks.....	37
5.5 Finančna realizacija	38
5.6 Primeri dobrih praks iz tujine.....	44
6. KLJUČNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI	46
7. VIRI IN LITERATURA	49
8. PRILOGE	51

SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 1: Specifična vprašanja vrednotenja	9
Preglednica 2: Časovni potek izvedbe vrednotenja.....	12
Preglednica 3: Postopek sprejema in sprememb Komunikacijskega načrta 2007-2013.....	13
Preglednica 4: Pregled ciljev s kazalniki.....	14
Preglednica 5: Aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti.....	16
Preglednica 6: predvidena sredstva glede na vir financiranja v EUR.....	17
Preglednica 7: Doseganje skupnih kazalnikov 2007-2013.....	21
Preglednica 8: Doseganje kazalnikov po posameznem OP 2007-2013	22
Preglednica 9: Ocena ustreznosti kazalnikov	24
Preglednica 10: Ocena posameznih dejavnikov spletne strani.....	30
Preglednica 11: Povprečne ocene obveščanja, informiranja in razumljivost vsebin.....	31
Preglednica 12: Poznavanje skladov glede na ciljno skupino.....	33
Preglednica 13: Prispevek kohezijske politike v Sloveniji.....	36
Preglednica 14: Finančni pregled po posameznih komunikacijskih orodjih – poraba po letih OP RR v EUR	39
Preglednica 15: Finančni pregled po posameznih komunikacijskih orodjih – poraba po letih OP RČV v EUR.....	40
Preglednica 16: Finančni pregled po posameznih komunikacijskih orodjih – poraba po letih OP ROPI v EUR.....	41
Preglednica 17: Realizacija finančnih sredstev združeno v EUR.....	42

SEZNAM GRAFOV

Graf 1: Seznanjenost s projekti, ki jih sofinancira EU.....	26
Graf 2: Seznanjenost s projekti, ki jih sofinancira EU –mednarodna primerjava	27
Graf 3: Primarni mediji informiranja o regionalni politiki EU	28
Graf 4: Iskanje informacij na spletni strani.....	30
Graf 5: Seznanjenost s posameznimi skladi	33
Graf 6: Percepcija koristi in zavedanje o sofinanciranih evropskih projektih.....	35
Graf 7: Vpliv sofinanciranja projektov na mesto ali regijo.....	35
Graf 8: Delež realiziranih sredstev za aktivnosti informiranja in obveščanja 2007-2013 .	43
Graf 9: Delež razdelitve predvidenih in realiziranih sredstev po OP.....	44

SEZNAM SLIK

Slika 1: Zaslonski prikaz spletne strani, ki je bila predmet vrednotenja.....	29
---	----

SEZNAM PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	51
Priloga 2: Prejeti odprti odgovori na spletno anketo	53

SEZNAM KRATIC

EK	Evropska komisija
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
ESS	Evropski socialni sklad
EU	Evropska unija
KS	Kohezijski sklad
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
OECD	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
OP RČV	Operativni program razvoja človeških virov
OP ROPI	Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture
OP RR	Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov
OU	Organ upravljanja
SVRK	Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko

POVZETEK

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) 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 krepitev regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007-2013 (OP RR).

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

SVLR je bil OU za vse tri operativne programe in vse aktivnosti informiranja ter obveščanja javnosti, ki so bile izpeljane preko operativnih programov, in so s tem tvorile celoto v okviru enega komunikacijskega načrta.

Komunikacijski načrt je predvideval vrsto aktivnosti na področju informiranja in obveščanja javnosti, ki so potekale kontinuirano skozi celotno programsko obdobje. Izvedene so bile vse predvidene aktivnosti, razen izobraževanja in odnosov z javnostmi, ki so se sicer izvajali v okviru drugih aktivnosti. Za ti dve aktivnosti v komunikacijskem načrtu za obdobje 2007-2013 tudi ni bilo predvidenih sredstev.

Ukrepi informiranja in obveščanja javnosti na horizontalni ravni (s strani OU, organa za potrjevanje, revizijskega organa in neposrednih proračunskih uporabnikov v vlogi posredniških teles) so bili financirani v okviru tehnične pomoči vseh treh operativnih programov v skupni predvideni vrednosti 3,35 mio EUR. Poraba sredstev je bila zelo racionalna, v obdobju 2007-2013 je bilo porabljenih 1.528.817,85 EUR oziroma 45,6 % predvidenih sredstev. S porabljenimi sredstvi so bile realizirane vse predvidene aktivnosti in doseženi oziroma preseženi cilji vseh kazalnikov.

Za doseganje ciljev komunikacijskega načrta so bila uporabljena primerna komunikacijska orodja, še več pozornosti pa je potrebno nameniti komuniciranju z mediji oziroma delu z novinarji in informiranju, obveščanju izobraževanju le teh o uspehih kohezijske politike, o uspešnosti črpanja evropskih sredstev in dobrih praksah. V komunikacijskem načrtu za obdobje 2014-2020 je velik del priporočil podanih v tem poročilu že upoštevan, tako je v novem komunikacijskem načrtu predviden znaten del aktivnosti in finančnih sredstev tudi za komuniciranje z mediji.

SUMMARY

In accordance with Commission Regulation (EC) No. 1828/2006 of 8 December 2006 on rules for implementing Council Regulation (EC) No. 1083/2006 laying down general provisions on the European Regional Development Fund (ERDF), European Social Fund (ESF) and the Cohesion Fund (CF), the Government Office for Local Self-Government and Regional Policy (GOSP) prepared a communication plan for all three operational programs. In the programming period 2007-2013 the Managing Authority (MA) for the Operational Programme of Environmental and Transport Infrastructure Development 2007-2013 (OP DETI), the Operational Programme Human Resources Development 2007-2013 (OP HRD) and the Operational Programme for Strengthening Regional development potential 2007-2013 (OP SRDP) was SVLR.

The main purpose of the communication plan was to inform and raise awareness of the entire population in Slovenia on the role of the European Union (EU) in the co-operation of the CF, ERDF and ESF, their performance and effects, and on the possibilities, conditions and ways of obtaining funds.

SVLR is managing authority for all three operational programs and activities of informing and publicity, which are derived through the operational programs and form a whole in the context of a communication plan.

Communication plan envisaged a series of activities in the field of information and publicity, which took place continuously throughout the program period. All planned activities were carried out, except education and public relations, which were carried out in the context of other activities. There was no planned funding for these two activities in the communication plan for the period 2007-2013.

On the horizontal level (from authorities, certifying authority, audit authority and direct budget users in the role of intermediate bodies) the information and publicity were funded under the technical assistance of the three operational programs, in the total estimated value was 3,35 million EUR. Spending was very rational, in the period 2007-2013 1,528,817.85 EUR was spent or 45.6% of the budget. With the funds spent all planned activities were realised and achieved and even exceeded the planned objectives of the indicators.

For achieving the objectives of the communication plan appropriate communication tools were used, nevertheless more attention should be paid to communicating with the media and the work with journalists and informing and educating about the success of cohesion policy, the utilisation of European funds and good practices. In the communication plan for 2014-2020 many of the recommendations made in this report are already taken into account.

I. UVOD

I.1 Vsebinska izhodišča vrednotenja

Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko (»naročnik«) je dne 8.9.2016 izvedla postopek evidenčnega naročila »Končno vrednotenje komunikacijskega načrta informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013«. Pričujoče poročilo vrednotenja je pripravljeno kot rezultat neodvisnega končnega vrednotenja podjetja MK projekt, d.o.o., Rogaška cesta 25, 3240 Šmarje pri Jelšah, ki je bilo izbrano izmed povabljenih ponudnikov za izvedbo evidenčnega naročila št. 4302-103/2016-3 z dne 8.9.2016. Izbrani ponudnik je z naročnikom storitve dne 30.9.2016 podpisal pogodbo o izvedbi končnega vrednotenja, številka pogodbe: C1541-16M800015. Dne 10.10.2016 se je izvajalec z naročnikom sestal na uvodnem sestanku za izvedbo storitve, kar označujemo za pričetek izvajanja predmetne storitve.

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.

OU je za vse tri operativne programe (Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007–2013, Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013 in Operativni program razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013) pripravil en komunikacijski načrt.

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

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

I.2 Logični okvir vrednotenja

Predmet vrednotenja je izvedba komunikacijskega načrta informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013.

Namen vrednotenja je naročniku podati zadostne informacije o uspešnosti, učinkovitosti in vplivu izvedenih aktivnosti v okviru komunikacijskega načrta, predstavitev primerjave doseženih rezultatov in zastavljenih ciljev, primerov dobrih praks iz Slovenije in tujine ter

predstavitev ključnih ugotovitev in predlogov za izboljšanje uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti, ki jih lahko naročnik uporabi pri izvajanju komunikacijskih aktivnosti v obdobju naslednje finančne perspektive.

Pričujoč dokument podaja odgovore na evalvacijska vprašanja o uspešnosti, učinkovitosti in vplivu izvedenih aktivnosti, ki so razvidna iz spodnje preglednice in povzeta iz tehnične specifikacije javnega naročila.

Preglednica 1: Specifična vprašanja vrednotenja

Področje	Specifično vprašanje
Uspešnost	Kakšna je stopnja doseganja ciljev?
Učinkovitost	Ali je višina stroškov opravičljiva z vidika pridobljenih koristi? Kakšne so možne izboljšave komunikacijskega načrta? Ali so bile izbrane ustrezne aktivnosti za doseg ciljev? Primeri dobrih praks in ključna priporočila.
Vpliv	Identifikacija sprememb, ki so posledica izvajanja komunikacijskega načrta (pozitivne/negativne, načrtovane/nenačrtovane).

Vir: Tehnična specifikacija javnega naročila

2. METODOLOGIJA DELA IN VIRI PODATKOV

2.1 Metode in tehnike vrednotenja

Uporabljen metodologija vrednotenja temelji na uveljavljenih mednarodnih standardih vrednotenja. Kot osnovo za pripravo metodologije smo uporabili standarde in norme, ki jih priporoča OECD in jih uporablja tudi EK.

Uporaba posameznih metod in tehnik vrednotenja temelji na tehnični specifikaciji, ki jo je za izdelavo evalvacije pripravil naročnik, in ki je bila tudi naknadno usklajena na sestanku z naročnikom. Na ta način smo uporabili tiste tehnike in metode, ki jih je želel naročnik in jih izvedli tako, da smo ob omejenem času za izvedbo vrednotenja pridobili največ možnih podatkov in informacij, ki so prispevale h končnemu rezultatu vrednotenja.

V okviru priprave končnega poročila vrednotenja komunikacijskega načrta informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013 je bila uporabljena naslednja metodologija:

↳ Delovni sestanki z naročnikom

Uvodni sestanek z naročnikom je potekal dne 10.10.2016 v prostorih SVRK. Na sestanku je naročnik predstavil svoja pričakovanja, izvajalec pa je predstavil predlog metodologije, načina dela ter kazala. Dogovorjen je bil tudi okvirni terminski načrt izvedbe vrednotenja. Drugi sestanek z naročnikom z namenom usklajevanja anketnega vprašalnika za širšo javnost je potekal v prostorih SVRK dne 27.10.2016

↳ Pregled različnih gradiv

V okviru priprave poročila so bile uporabljene informacije iz nacionalnih strateških in programskih dokumentov, poročil in primerjalnih raziskav. Sinteza pregleda literature in dokumentov je predstavljala podlago za strukturiranje pričujočega dokumenta.

↳ Izvedba in analiza ankete

V skladu s tehnično specifikacijo evidenčnega naročila smo izvedli kvantitativno spletno raziskavo med splošno javnostjo. Za izvedbo spletnih anket smo uporabili orodje iKA. Vsa anketna vprašanja so bila predhodno usklajena in potrjena s strani naročnika. Anketa je imela skupno 13 vprašanj, nekatera pa so bila pogojena z odgovori respondentov. Celotna anketa je na voljo v prilogi.

Ker je bil namen ankete zaobjeti čim širšo populacijo brez omejitev, sta naročnik in izvajalec anketo diseminirala na naslednje načine: baza prejemnikov kohezijskega e-kotička, seznam naročnikov neformalne kohezijske mreže, profil EU skladi na družbenem omrežju Facebook, spletna stran eu-skladi.si, objava na radiu Val 202, objava na spletni strani izvajalca, baza kontaktov izvajalca.

Anketa je bila objavljena v obdobju od 7.11.2016 do 7.12.2016. Ker je bila povezava do ankete objavljena tudi na spletnih straneh in v množičnih medijih, skupnega končnega števila naslovnikov ni možno opredeliti. Anketo je v celoti izpolnilo 493 respondentov, delno pa 126, kar pomeni da smo v bazo prejeli vsega skupaj 619 izpolnjenih anket.

Vse podatke, ki smo jih prejeli preko zgoraj navadnih metod, smo ustrezno ovrednotili glede na relevantnost, kredibilnost in zanesljivost. Ugotovitve in priporočila za izboljšave so predstavljeni na pregleden način v okviru posameznih poglavij na katere se nanašajo.

2.2 Uporabljeni viri podatkov

Temeljni podatkovni viri za izvedbo predmetnega vrednotenja predstavljajo naslednja gradiva:

- Poročilo o vmesnem vrednotenju komunikacijskega načrta cilja Konvergenca, SVRK.
- Poročilo javnomnenjske raziskave na temo evropske kohezijske politike, Episcenter.
- RS, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2012). Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013.
- RS, Služba vlade RS in Evropsko kohezijsko politiko. (2016). Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013.
- RS, Služba vlade RS in Evropsko kohezijsko politiko. (2016). Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007-2013.
- RS, Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2009). Navodila organa upravljanja za informiranje in obveščanje javnosti o kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007 – 2013. 2. spremembe in dopolnitve
- Information and Publicity guidelines for EU Structural Funds 2007-2013. Ireland.
- Information and Publicity guidelines. Wales (12-2016):
<http://gov.wales/docs/wefo/publications/publicity/120817informationandpublicityguidelinesen.pdf>
- Flash Eurobarometer 2008 (234): Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S678_234
- Flash Eurobarometer 2010: Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_298_en.pdf
- Flash Eurobarometer (384) 2013: Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_384_en.pdf
- Flash Eurobarometer 2015 (423): Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/eurobarometer/423/citizen_awareness_summary_en.pdf

2.3 Časovni načrt vrednotenja

Seznanjenost z izhodišči predmetnega vrednotenja in evalvacijskimi vprašanji se je pričela s prejemom povabila naročnika (SVRK) k oddaji ponudbe dne 8.9.2016. Prvi sestanek z naročnikom je potekal dne 10.10.2016 in po tem datumu smo pričeli z izvajanjem naročene storitve, ki se je zaključila z oddajo končnega poročila dne 23.12.2016.

V preglednici v nadaljevanju je naveden časovni potek izvedbe storitve.

Preglednica 2: Časovni potek izvedbe vrednotenja

AKTIVNOST	ČASOVNI OKVIR
Uvodni sestanek z naročnikom	10.10.2016
Zbiranje primarnih in sekundarnih podatkov	10.10.2016 – 27.10.2016
Drugi sestanek z naročnikom	27.10.2016
Objava spletne ankete	7.11.2016
Vsebinska analiza	27.10.2016 – 7.12.2016
Analiza spletne ankete	7.12.2016 – 14.12.2016
Oddaja osnutka končnega poročila	14.12.2016

Vir: MK projekt, d.o.o., 2016

Končno poročilo je bilo oddano po prejemu in uskladitvi komentarjev naročnika, dne 23.12.2016

2.4 Omejitve vrednotenja

Poglavitna omejitev vrednotenja je bila časovna oddaljenost predmeta vrednotenja, saj smo vrednotili aktivnosti, ki so se izvajale v obdobju od 2007 do 2013, pri tem da se aktivnosti izvajajo kontinuirano tudi v sedanjem obdobju. Časovna oddaljenost je problematična predvsem pri anketiranju, saj se morajo respondenti osredotočati na aktivnosti, ki so se lahko izvajale tudi pred devetimi leti.

Naslednja omejitev je bila baza naslovnikov, ki je bila uporabljena kot primarni vir respondentov. Ne moremo govoriti o naključno izbranem vzorcu, pač pa o respondentih, ki jih tematika zanima, in so morda bolj obveščeni in osveščeni kot ostala populacija.

Poleg baze naslovnikov je bila k anketiranju preko socialnih omrežij in drugih medijev povabljen tudi ostala zainteresirana javnost, vendar je šlo pri odločitvi za sodelovanje v anketi za samo izbor in ne naključno vzorčenje, tako da rezultatov anketiranja ne moremo posploševati na celotno populacijo.

Da bi presegli omejitve anketiranja smo uporabili tudi druge vire podatkov – predvsem Eurobarometer in podatke raziskave javnega mnenja Episentra, kjer so respondenti izbrani naključno in lahko govorimo o naključnem vzorcu, ki predstavlja populacijo.

Dodatna omejitev je bila to, da smo respondente spraševali o mnenju o spletni strani www.eu-skladi.si. Spletna stran je bila 1.8.2015 prenovljena v navezavi na novo finančno perspektivo (2014-2020), nas pa je zanimala predhodna spletna stran. Omejitev smo skušali preseči tako, da smo respondente v anketi z aktivno hiperpovezavo usmerili na staro spletno stran.

3. STRATEGIJA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

Slovenija ima na področju črpanja evropskih sredstev centraliziran sistem. SVLR je bil OU za vse tri operativne programe (OP ROPI, OP RČV, OP RR) v okviru cilja Konvergenca, kar pomeni, da so se aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti izvajale koncentrirano. Komunikacijski načrt, ki je bil za vse tri operativne programe enoten, je bil dvakrat spremenjen, tudi glede na priporočila vmesnega vrednotenja Komunikacijskega načrta. Komunikacijski načrt je bil sprejet 07.08.2008.

Preglednica 3: Postopek sprejema in sprememb Komunikacijskega načrta 2007-2013

Komunikacijski načrt	Komunikacijski načrt (KN) za izvajanje obveščanja javnosti 2007-2013 je bil 05.03.2008 prvič posredovan EK preko SFC
	28.04.2008 je EK posredovala prošnjo za dodatne informacije
	27.06.2008 je OU posredoval dopolnjen KN za izvajanje obveščanja javnosti 2007-2013
	07.08.2008 je Komisija sporočila, da KN ustreza zahtevam določenim v 2. členu Uredbe Sveta (ES) 1828/2006 št. 007665
	30.06.2009 ¹ Posodobitev celotnega komunikacijskega načrta
	23.05.2012 Posodobitev komunikacijskega načrta v skladu s priporočili EK ter priporočili vmesnega vrednotenja Komunikacijskega načrta

Vir: Letno poročilo OP RČV

Strategija komunikacijskega načrta je zapisana v »Komunikacijskem načrtu informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007 – 2013«, komunikacijski načrt pa je predstavljal podlago za pripravo predloga aktivnosti v sklopu programov tehnične pomoči, ki so se nanašali na ukrepe informiranja in obveščanja. Strategija komunikacijskega načrta je bila narejena na podlagi izkušenj iz predhodnega programskega obdobje (2004-2006) in novih idej.

3.1 Ključni cilji in ciljne skupine

Osrednji namen komunikacijskega načrta je bilo informiranje in osveščanje celotnega prebivalstva v Sloveniji o vlogi Evropske Unije (EU) pri sofinanciranju operacij iz KS, ESRR,

¹ V letu 2009 je bil dopolnjen Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013, o čemer je bil na zasedanju 3. junija 2009 predhodno seznanjen tudi nadzorni odbor za OP ROPI. Omenjena sprememba se je nanašala na pojasnilo v okviru poglavja 5, in sicer da se izvedba t.i. osnovnega informativnega paketa nanaša na neposredno potrjene operacije v okviru OP ROPI (ne pa tudi za operacije izbrane v okviru javnega razpisa) ter da se v okviru t.i. zunanega oglaševanja poleg t.i. jumbo plakatov lahko uporabljajo tudi druge oblike zunanega oglaševanja. Spremenjeni načrt je bil posredovan tudi na Evropsko komisijo, ki na spremembe ni imela pripomb.

ESS, njihovem delovanju in učinkih ter možnostih, pogojih in načinu pridobivanja sredstev.

Osrednji cilj aktivnosti informiranja je bil prispevati, da bo slovenska javnost še bolj informirana in ozaveščena o vsebini in poslanstvu evropske kohezijske politike, posameznih skladov (KS, ESRR in ESS) ter njihovih pozitivnih učinkih. Prav tako je bil namen komunikacijskega načrta prispevati k transparentnosti dodeljevanja sredstev evropske kohezijske politike vsakega sklada posebej (KS, ESRR in ESS).

Cilji so bili ločeni na **splošne** in **specifične** cilje.

Splošni cilji so se osredotočali na informiranje in obveščanje na nacionalni ravni, in sicer:

- poudariti vlogo evropske unije pri razvoju Slovenije in prepoznavnosti posameznih skladov (KS, ESRR in ESS);
- dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega sklada Evropske unije ter prepoznavnosti skladov v Sloveniji (KS, ESRR in ESS);
- zagotavljanje transparentnosti pri dodeljevanju sredstev skladov (KS, ESRR in ESS);
- zagotavljanje široke informativno-promocijske kampanje za posamezni sklad (KS, ESRR in ESS);
- kot tudi za posamezne ravni operativnih programov z uporabo širokega spektra komunikacijskih orodij;
- spodbujanje vključevanja potencialnih upravičencev.

Specifični cilji so odsevali potrebo po ločevanju ravni ukrepov informiranja in obveščanja glede na različne ciljne skupine. Specifični cilji so bili v tesni povezavi s splošnimi cilji. Specifični cilji so bili:

- zagotavljati čim višjo stopnjo razširjanja informacij in znanja o možnostih črpanja evropskih sredstev iz naslova KS, ESRR in ESS potencialne upravičence seznaniti s postopki pridobivanja sredstev iz posameznega sklada, pogoji in merili, upravičenimi stroški, možnostmi pridobivanja dodatnih informacij ter drugimi potrebnimi informacijami;
- zagotavljati pozitivno podobo o evropski kohezijski politiki glede črpanja sredstev iz kohezijskega in strukturnih skladov v Republiki Sloveniji;
- obveščanje o dosežkih in rezultatih posameznega OP (OP RČV, OP RR, OP ROPI);
- obveščanje o dosežkih in rezultatih na ravni sofinanciranih projektov oziroma na ravni operacije.

Preglednica 4: Pregled ciljev s kazalniki

Cilji	Kazalniki
I. Poudariti vlogo EU pri razvoju Slovenije s pomočjo zagotavljanja čim višje stopnje razširjanja informacij in znanja o možnostih črpanja evropskih sredstev potencialnih upravičencev	<ul style="list-style-type: none"> ➤ št. tiskovin - natisnjenih ➤ št. tiskovin distribuiranih ➤ št. naslovnikov elektronskih sporočil ➤ št. posredovanih elektronskih sporočil ➤ uporabniku prijazna besedila v tiskovinah - pomembna ključna sporočila

Cilji	Kazalniki
2. Dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega sklada in tako zagotoviti pozitivno podobo o evropski kohezijski politiki glede črpanja evropskih sredstev	<ul style="list-style-type: none"> ➤ št. izvedenih dogodkov po uredbi ➤ št. drugih dogodkov ➤ odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike
3. Zagotoviti transparentnost pri dodeljevanju evropskih sredstev s pomočjo obveščanja o dosežkih in rezultatih posameznega OP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ št. obiskov spletnih strani ➤ št. oseb povezanih s socialnim omrežjem OU ➤ vsečnost spletnih vsebin ➤ sproti posodobljen seznam upravičencev
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	<ul style="list-style-type: none"> ➤ št. radijskih oddaj in spotov ➤ % poslušnosti radijskih oddaj ➤ št. objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov
5. Spodbuditi vključevanje potencialnih upravičencev	<ul style="list-style-type: none"> ➤ št. drugih dogodkov ➤ št. radijskih oddaj in spotov ➤ št. objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov ➤ št. oseb povezanih s socialnim omrežjem OU

Vir: Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013

Ciljne skupine so zajemale celotno prebivalstvo v Sloveniji, bolj specifično pa so se ciljne skupine delile v dve skupini:

1. notranja javnost: na eni strani je sodelovala pri obveščanju in informiranju javnosti, po drugi strani pa nudila strokovno pomoč upravičencem. Notranjo javnost sestavljajo organi vključeni v izvajanje posameznega OP, OU, organ za potrjevanje, revizijski organ, posredniška telesa, agenti, nadzorni odbori, Evropska Komisija.
2. zunanja javnost:
 - potencialni upravičenci
 - upravičenci
 - splošna javnost
 - mediji
 - partnerji

Komunikacijski načrt je imel zastavljene cilje in kazalnike, pri tem pa ugotavljamo, da so bili tako splošni kot specifični cilji zastavljeni precej široko in ohlapno ter premalo konkretno.

Priporočilo: v prihodnjem programskem obdobju je potrebno kazalnike opredeliti še bolj natančno in z jasno metodologijo merjenja.

3.2 Aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti

Komunikacijski načrt je predvidel različne aktivnosti na področju informiranja in obveščanja javnosti. Nekatere od aktivnosti so bile predvidene kot javne, nekatere pa kot interne. Vse predvidene aktivnosti, razen izobraževanja, so bile izvedene. V spodnji preglednici so povzete aktivnosti. Nekatere so se izvajale in poročale skupaj za vse tri OP, nekatere pa ločeno po posameznem OP.

Preglednica 5: Aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti

Aktivnost	Izvedeno	Opomba
Večji informativni dogodek	√	Ločena aktivnost za posamezen OP
Spletna stran	√	Skupna aktivnost za vse OP
Socialna omrežja	√	Skupna aktivnost za vse OP
Objava seznamov upravičencev in interaktivni zemljevid	√	Skupna aktivnost za vse OP
Oblikovanje seznamov prejemnikov elektronskih sporočil	√	Skupna aktivnost za vse OP
Informiranje in oglaševanje	√	Ločena aktivnost za posamezen OP
Odnosi z javnostmi oz. sodelovanje z mediji	-	Ločena aktivnost za posamezen OP, ki pa ni bila izvedena kot specifična aktivnost ampak v okviru drugih dogodkov
Oblikovanje celostne grafične podobe	√	Skupna aktivnost za vse OP
Tiskano in elektronsko gradivo	√	Ločena aktivnost/skupna aktivnost
Promocijski izdelki	√	Ločena aktivnost/skupna aktivnost
Medijski in multimedijski izdelki	√	Ločena aktivnost/skupna aktivnost
Dogodki (konference, seminarji, okrogle mize, forumi delovna srečanja...)	√	Ločena aktivnost za posamezen OP
Izobraževanje in usposabljanje	-	Ni bilo izvedeno
Dodatne oblike informiranja javnosti in ciljnih skupin	√	Ločena aktivnost za posamezen OP
Raziskave javnega mnenja	√	Skupna aktivnost za vse OP
Študije in vrednotenja	√	Ločena aktivnost za posamezen OP
Druge aktivnosti	√	Ločena aktivnost za posamezen OP

Vir: MK projekt, d.o.o, 2016 (Povzeto po Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013).

3.3 Obseg finančnih virov

Ukrepi informiranja in obveščanja javnosti na horizontalni ravni (s strani OU, organa za potrjevanje, revizijskega organa in neposrednih proračunskih uporabnikov v vlogi posredniških teles) so bili financirani v okviru tehnične pomoči vseh treh operativnih programov v skupni predvideni vrednosti 3,35 mio EUR. Višina sredstev je bila določena na

podlagi odstotkovnega razmerja glede na programsko obdobje 2004-2006 ter analize porabe sredstev do konca leta 2011 in je predvidevala iz tehnične pomoči OP RČV 600.000 EUR, OP RR 600.000 in OP ROPI 1.550.000 EUR.

Spodnja preglednica prikazuje predvidena sredstva za obdobje 2007-2013 za posamezno komunikacijsko orodje glede na vir financiranja.

Preglednica 6: predvidena sredstva glede na vir financiranja v EUR

Komunikacijsko orodje	VIR			SKUPAJ
	OP RČV	OP RR	OP ROPI	
Splet	30.000	40.000	78.300	148.300
Informiranje in oglaševanje	220.000	250.000	250.000	720.000
Odnosi z javnostmi	0	0	0	0
Oblikovanje celostne grafične podobe	0	0	2.780	2.780
Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski letaki	275.180	250.000	366.550	891.730
Medijski in multimedijski izdelki	12.520	30.000	20.000	62.520
Dogodki	301.100	238.800	692.370	1.232.270
Izobraževanje in usposabljanje	0	0	0	0
Študije, vrednotenja in raziskave javnega mnenja	31.200	31.200	80.000	142.400
Druge aktivnosti	30.000	60.000	60.000	150.000
SKUPAJ	900.000	900.000	1.550.000	3.350.000

Vir: Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013 (2012)

Ocenjujemo, da so predvideni finančni viri omogočili doseganje zastavljenih ciljev. Pri tem pa opazimo, da aktivnosti odnosi z javnostmi in izobraževanje niso imele zagotovljenih finančnih virov, čeprav je šlo po naših ocenah za zelo pomembni aktivnosti, posebno odnosi z javnostmi, kjer je potrebno izpostaviti komuniciranje in delo z mediji in novinarji.

Priporočilo: v prihodnjem programskem obdobju priporočamo, da se del sredstev nameni komuniciranju z mediji.

4. USPEŠNOST IZVEDENIH AKTIVNOSTI

4.1 Izvedene aktivnosti

Nekatere aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti so bile za tri OP skupne, nekatere pa so se izvajale ločeno po posameznem OP. V nadaljevanju povzemamo najprej ločene aktivnosti, nato pa aktivnosti, ki so se izvajale skupno. Skupne aktivnosti so bile predvsem vse aktivnosti, ki so se izvajale preko spleta (enotna vstopna točka, spletna stran, socialna omrežja, elektronski naslovi), celostna grafična podoba in javnomnenjske raziskave.

Po uredbi (1828/2006, 2. odstavek 7. člen) mora OU izvesti t.i. minimalne oz. osnovne ukrepe s področja informiranja in obveščanja javnosti in sicer:

- vsaj ena obsežna informacijska dejavnost na leto,
- izobešanje zastave Evropske unije 9. maja za en teden pred poslopjem vsakega OU,
- elektronska ali drugačna objava seznama upravičencev, imen operacij in zneska javnih sredstev.

Izvedene aktivnosti povzemamo po končnih poročilih OP RČV, OP RR in OP ROPI.

4.1.1 Dogodki

Osrednji dogodek, ki ga OU organizira vsako leto kot obsežno informacijsko dejavnost v skladu z uredbo 182/2006, 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.

OU poleg informativnega dogodka, ki ga organizira v skladu z uredbo, organizira tudi druge dogodke. Dogodki so bili vsako leto različni, po posameznem OP navajamo najbolj odmevne:

OP RČV

- Zaposlitveni sejem – poklicne priložnosti in izzivi, 14. oktober 2010.
- Sodelovanje na 10. vseslovenskem festivalu nevladnih organizacij – LUPA, 12.–16. september 2011.
- Kolesarki dogodek od Podčetrtna do Rogaške Slatine, 8. september 2012.
- Predstavitev železniške infrastrukture v Sloveniji, 16. september 2013.
- Kampanja »Kaj pa je bilo z evropskim denarjem narejeno zate, za tvoj kraj?«, 2. oktober 2014 (otvoritev razstave).
- Kampanja »EU projekt, moj projekt 2015, 18. in 19. september 2015.

Poleg tega so bili s strani OU organizirane različne delavnice, seminarji, forumi, konference, razprave, idr. na temo evropske kohezijske politike.

V programskem obdobju 2007–2013 je bilo organiziranih več kot 40 dogodkov za OP RČV.

OP ROPI

- Kampanja »Evropa izobražuje – 1000 tečajev za 1000 voznikov«, april – maj 2010.
- Dan odprtih vrat regionalnih centrov za ravnanje z odpadki – Evropska sredstva za čistejše okolje, 26. – 30. september 2011.
- Kolesarki dogodek od Podčetrtna do Rogaške Slatine, 8. september 2012.

- Predstavitve železniške infrastrukture v Sloveniji, 16. september 2013.
- Kampanja »Kaj pa je bilo z evropskim denarjem narejeno zate, za tvoj kraj?«, 2. oktober 2014 (otvoritev razstave).
- Kampanja »EU projekt, moj projekt 2015, 18. in 19. september 2015.

Poleg tega so bili s strani OU organizirane različne delavnice, seminarji, forumi, konference, razprave, idr. na temo evropske kohezijske politike.

V programskem obdobju 2007–2013 je bilo organiziranih več kot 50 dogodkov za OP ROPI.

OP RR

- Mednarodna konferenca »Raziskovalna politika v okviru evropske kohezijske politike«, 17. in 18. november 2011, Brdo pri Kranju.
- Kolesarki dogodek od Podčetrтка do Rogaške Slatine, 8. september 2012.
- Razvojni potencial v Zasavski regiji, 19. september 2013.
- Kampanja »Kaj pa je bilo z evropskim denarjem narejeno zate, za tvoj kraj?«, 2. oktober 2014 (otvoritev razstave).
- Kampanja »EU projekt, moj projekt 2015, 18. in 19. september 2015.

Poleg tega so bile s strani OU organizirane različne delavnice, seminarji, forumi, konference, razprave, idr. na temo evropske kohezijske politike.

V programskem obdobju 2007–2013 je bilo organiziranih več kot 80 dogodkov za OP RR.

4.1.2 Informiranje in oglaševanje

OP ROPI

Od marca do junija 2009 je potekala odmevna medijska kampanja, kjer se je po celotni Sloveniji predvajal 40-sekundni spot s predstavitvijo vsebine Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture »Svet okoli nas se spreminja. Na bolje«.

Poleg tega so bili postavljeni jumbo plakati na 103 lokacijah po celotnem ozemlju Republike Slovenije.

OP RR

Od marca do junija 2009 je potekala tudi odmevna medijska kampanja, kjer se je po celotni Sloveniji predvajal 40-sekundni spot s predstavitvijo vsebine Operativnega programa krepitev regionalnih razvojnih potencialov in sloganom »Dinamične regije za Slovenijo priložnosti«.

Poleg tega so bili postavljeni jumbo plakati na 102 lokacijah po celotnem ozemlju Republike Slovenije.

4.1.3 Skupne medijske aktivnosti

V obdobju 2008–2009 je bilo posnetih in predvajanih 18 radijskih oddaj, ki so se predvajale v mreži 14 regionalnih radijskih postaj po vsej Sloveniji.

Od leta 2010 naprej je OU sodeloval z nacionalnimi radijskimi programi, kjer so bile objavljene številne oddaje in prispevki. V okviru večjih dogodkov so bili posneti in predvajani tudi oglasi. Poleg tega so bili določeni prispevki objavljeni tudi na spletnem portalu MMC (<http://www.rtvsl.si/>).

OU je od leta 2013 naprej financiral prispevke na nacionalni televiziji na temo evropske kohezijske politike v okviru oddaje Prava ideja. Oddaja je bila namenjena temam kot so podjetništvo, konkurenčnost, inovativnost, trajnostni razvoj in zaposlovanje.

4.1.4 Celostna grafična podoba

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«.

4.1.5 Publikacije in promocijski izdelki

OU je natisnil številne tiskovine kot so brošure, publikacije, zloženske, letaki in plakati. Publikacije so dostopne na spletni strani <http://www.eu-skladi.si/kohezija-do-2013/za-medije/publikacije>.

Od leta 2008 naprej je mesečno izdajal elektronski bilten imenovan **Kohezijski e-kotiček**, ki je vseboval informacije o aktualnih razpisih, napovedih razpisov, primerih dobrih praks, napovedih različnih izobraževanj, dogodkov in delavnic ter druge aktualne informacije. Do meseca decembra 2013 je izšlo 59 številčk, do novembra 2016 pa 96.

V obdobju 2007 – 2015 je bilo potiskanega in razdeljenega veliko različnega promocijskega materiala predvsem v povezavi z različnimi dogodki, kar je tudi prispevalo k prepoznavnosti evropske kohezijske politike v Sloveniji.

4.1.6 Raziskave javnega mnenja

Raziskave javnega mnenja so bile izvedene najmanj enkrat na leto, večinoma v mesecu novembru, na temo poznavanja in učinkih evropske kohezijske politike v Sloveniji z reprezentativnim vzorcem 1500 anketirancev.

4.1.7 Elektronski mediji

Skozi celotno programsko obdobje 2007–2013 je deloval spletni portal www.eu-skladi.si, ki je bil namenjen izvajanju evropske kohezijske politike v Sloveniji. Prvotno je bila marca

2008 je bila vzpostavljena spletna stran www.euskladi.si, ki pa je bila leta 2010 prenovljena, s tem pa se je spremenila tudi domena spletne strani (www.eu-skladi.si).

Na portalu so dostopne osnovne informacije o OU, ključnih dokumentih, zakonodaji, navodilih, razpisih, projektih, seznamu upravičencev, novicah in drugih zanimivostih. Od vzpostavitve spletne strani sredi marca 2008 je bilo do konca leta 2015 zabeleženih 2.759.300 obiskov.

V letu 2012 je bilo vzpostavljeno novo komunikacijsko orodje Facebook. Na socialnem omrežju se objavlja vse aktualne informacije povezane z izvajanjem evropske kohezijske politike v Sloveniji prilagojene naravi komunikacijskega orodja in zanimivosti. Od njegove vzpostavitve pa do konca leta 2015 je Facebook stran dosegla 1556 všečkov.

OU je dopolnjeval oblikovani seznam elektronskih naslovov, s pomočjo katerih naslovnikom pošilja elektronsko publikacijo z naslovom Kohezijski e-kotiček in druga obvestila s področja evropske kohezijske politike. Do konca leta 2015 je imel seznam 2844 prejemnikov.

4.1.8 Druge aktivnosti

OU je izvedel fotografiranje številnih projektov, ki so bila sofinancirana iz evropskih sredstev. Organiziral je številne natečaje in nagradne igre, kjer so bili za nagrado promocijski izdelki.

4.2 Stopnja doseganja kazalnikov

V tem delu poročila predstavljamo, v kolikšni meri so kazalniki doseženi in kako ustrezni so za merjenje postavljenih ciljev.

Preglednica 7: Doseganje skupnih kazalnikov 2007-2013

Skupne aktivnosti	Enota merjenja	ciljna vrednost/ dosežena vrednost (2007-2015)	% doseganja kazalnika
Število obiskov spletne strani	obisk	2.500.000/ 2.759.300	110,4
Število oseb, povezanih s socialnim omrežjem OU	spremljanje	800 / 1556	194,5
Število naslovnikov elektronskih sporočil	naslovnik	2.000 / 2.844	142,2
Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike	%	>50% / 42,8%	85%

Vir: Končno poročilo OP RČV, Končno poročilo OP RR, Končno poročilo OP ROPI in lastni izračuni

Zgornja preglednica prikazuje aktivnosti, ki so se izvajale in merile za vse tri OP skupaj – prikazane so ciljne vrednosti zastavljene v komunikacijskem načrtu ter dosežene vrednosti v obdobju od 2007-2015. Zadnji stolpec prikazuje delež doseganja kazalnika. Iz tabele razberemo, da so vsi kazalniki z izjemo zadnjega (Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike) preseženi. Za 95 % je presežen kazalnik

število oseb, povezanih s socialnim omrežjem OU, število naslovnikov elektronskih sporočil je preseženo za 42%.

Veliki presežki kažejo na dobro izvedene komunikacijske aktivnosti, obenem pa nakazujejo, da bi lahko bile ciljne vrednosti še nekoliko višje, predvsem pri številu oseb, povezanih s socialnim omrežjem OU in pri številu naslovnikov komunikacijskih sporočil.

Dosežen ni le kazalnik "Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike", ki dosega 85% ciljne vrednosti.

Po pregledu in analizi rezultatov Eurobarometer (od 2007 do 2015) in pregledu poročil Episentra ter pregledu letnih poročil vseh treh OP (za celotno obdobje) ugotavljamo, da je kazalnik sicer merjen, vendar napačno interpretiran, iz česar izhaja nizko pozitivno stališče do prispevka kohezijske politike. Kazalnik je podrobneje analiziran in ponovno interpretiran v poglavju 5.2.

Priporočilo: za prihodno programsko obdobje priporočamo povečanje ciljnih vrednosti kazalnikov "število oseb, povezanih s socialnim omrežjem OU" in "število naslovnikov elektronskih sporočil". Priporočamo natančen metodološki pregled merjenega kazalnika "Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike".

Preglednica 8: Doseganje kazalnikov po posameznem OP 2007-2013

Aktivnosti po posameznem OP		OP RČV		OP RR		OP ROPI	
		ciljna vrednost/ dosežena vrednost (2007-2015)	%	ciljna vrednost/ dosežena vrednost (2007-2015)	%	ciljna vrednost/ dosežena vrednost (2007-2015)	%
Število izvedenih dogodkov po uredbi	dogodek	8/8	100,0	8/8	100,0	8/8	100,0
Število drugih dogodkov	dogodek	17/48	223,5	16/79	493,8	16/48	300,0
Število tiskovin - natisnjenih	izvod	10.000/ 20.436	204,4	120.000/ 133.550	111,3	20.000/ 27.200	136,0
Število tiskovin - distribuiranih	izvod	10.000/ 19.906	199,1	120.000/ 132.700	110,6	20.000/ 26.670	133,4
Število radijskih oddaj in spotov	oddaja	70/ 112+536	160/	70/116	165,7	70/ 116+536	165,7/

			925,0 ²				931,4 ³
Število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino	sporočilo	334/ 480	143,7	333/867	260,4	333/1098	329,7
Število objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov	članek/ TV prispevek	83/117	213,3	83/212	255,4	83/476	573,5

Vir: Končno poročilo OP RČV, Končno poročilo OP RR, Končno poročilo OP ROPI in lastni izračuni

Zgornji preglednici prikazujeta ciljne vrednosti, zastavljene v komunikacijskem načrtu in dosežene vrednosti v obdobju 2007-2015. Za vsak kazalnik je prikazan tudi delež doseganja kazalnika in vidimo lahko, da so vse ciljne vrednosti presežene, nekatere več kot enkrat.

Močno preseženi so naslednji kazalniki:

- **Število drugih dogodkov** – kazalnik je presežen pri vseh treh OP, pri OP RR celo za štirikrat,
- **Število radijskih oddaj in spotov** – kazalnik je močno presežen za OP RČV in OP ROPI, ker je bilo v letu v okviru medijske kampanje za RČV in ROPI izvedenih 536 objav TV in radijskih spotov (od tega 179 televizijskih in 357 radijskih.). Ker je šlo za posebno medijsko kampanjo, je številka v tabeli prikazana ločeno. Če te medijske kampanje ne upoštevamo, je kazalnik dosežen v enaki meri kot za OP RR (kar pomeni, da je presežen za 60 %).
- **Število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino** – kazalnik je močno presežen predvsem za OP ROPI in OP RR.
- **Število objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov** – kazalnik je močno presežen za OP ROPI (za štirikrat), več kot enkrat pa je presežen tudi pri OP RČV in OP RR.

Priporočilo: v prihodnjem obdobju priporočamo, da se vrednosti kazalnikov na podlagi izkušenj iz preteklega leta oblikujejo bolj optimistično, predvsem kazalnikov kot so:

- *število drugih dogodkov,*
- *število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino,*
- *število objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov.*

² prikazana dva deleža doseganja kazalnika – prvi delež je z neupoštevanjem medijske kampanje in drugi z upoštevanjem medijske kampanje leta 2009

³ prikazana dva deleža doseganja kazalnika – prvi delež je z neupoštevanjem medijske kampanje in drugi z upoštevanjem medijske kampanje leta 2009

V spodnji preglednici podajamo pregled in ključne ugotovitve vrednotenja o ustreznosti in jasnosti kazalnikov.

Preglednica 9: Ocena ustreznosti kazalnikov

Kazalnik	SMART*	Ocena ustreznosti kazalnika
Število obiskov spletne strani	DA	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti s pomočjo spletne analitike. Ocenjujemo, da je ciljna vrednost kazalnika ustrezna.
Število izvedenih dogodkov po uredbi ⁴	DA	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti. Ocenjujemo, da je ciljna vrednost kazalnika ustrezna.
Število drugih dogodkov	DA	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti. Ocenjujemo, da se ciljna vrednost kazalnika lahko poveča
Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike	DELNO	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti s pomočjo anket in raziskav javnega mnenja, vendar je pri merjenju kazalnika nekaj zadržkov. Kazalnik je osnovan na enem samem vprašanju, vprašljiva pa je predvsem interpretacija odgovorov. Kazalnik le delno pojasnjuje stališča vprašanih do prispevka evropske kohezijske politike. Predlagamo, da se kazalnik razširi. Sporna je metodologija izračuna povprečne vrednosti kazalnika.
Število tiskovin - natisnjenih	DA	Kazalnik je ustrezen, možno ga je spremljati in meriti. Ciljna vrednost se je med izvajanjem aktivnosti spremenila (povečala na skupno vrednost 150.000) in je ustrezna.
Število tiskovin - distribuiranih	DA	Kazalnik je ustrezen, možno ga je spremljati in meriti. Ciljna vrednost se je med izvajanjem aktivnosti spremenila (povečala na skupno vrednost 150.000) in je ustrezna. Glede na to, da število natisnjenih in distribuiranih tiskovin sovpada (tako v ciljih kot doseganju), bi veljalo razmisliti, da se kazalnika združita v enega.
Število radijskih oddaj in spotov	DA	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti. Ocenjujemo, da je ciljna vrednost kazalnika ustrezna.
Število naslovnikov elektronskih sporočil	DA	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti. Ocenjujemo, da je ciljna vrednost kazalnika ustrezna. Predlagamo dopolnitev baze prejemnikov, kjer bi poleg elektronskih naslovov zbirali še nekatere osnovne podatke (npr. tip potencialnega upravičenca, ciljna skupina, regija). Ciljna vrednost kazalnika je ustrezna.
Število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino	DA/ DELNO	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti, vendar ni dovolj jasno definirano, kaj pomeni informativna vsebina – ali gre za spletni novičnik, ali za dodatna sporočila. Prav tako ni popolnoma jasno, kaj pomeni število posredovanih elektronskih sporočil – ali gre za število poslanih sporočil, ali za število različnih vsebin?

⁴ Informativni dogodki, ki jih predvideva uredba št. 1828/2006, v okviru katerih so predstavljeni dosežki posameznega operativnega programa. Ciljne vrednosti so predvidene za vse tri OP-je za celotno programsko obdobje;

Kazalnik	SMART*	Ocena ustreznosti kazalnika
Število objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov	DA	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti s štetjem objav v medijih. Za natančno merjenje pojavljanja v medijih bi bil potreben kliping.
Število oseb, povezanih s socialnim omrežjem OU	DA	Kazalnik je ustrezen. Možno ga je spremljati in meriti s pomočjo spletne analitike. Ocenjujemo, da se ciljna vrednost kazalnika lahko poveča.

*Izpolnjevanje vseh naslednjih kriterijev: ustreznost, merljivost, uresničljivost, realnost, časovna zavezanost (angl. Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-related).

Vir: MK projekt, d.o.o., 2016

Priporočila:

- Glede na to, da število natisnjenih in distribuiranih tiskovin sovpada, bi lahko kazalnika združili v enega.
- Predlagamo dopolnitev baze prejemnikov, kjer bi poleg elektronskih naslovov zbirali še nekatere osnovne podatke (npr. ciljna skupina, regija, podjetje, posameznik..).
- Kazalnik »Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike«, le delno pojasnjuje stališča vprašanih do prispevka evropske kohezijske politike predlagamo, da se kazalnik razširi oziroma popravi interpretacija odgovorov.
- Predlagamo, da se »Število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino« natančneje definira, oziroma kazalnik nekoliko preformira (npr. Število različnih obvestil posredovanih naslovnikom elektronskih sporočil).

5. UČINKOVITOST IZVEDENIH AKTIVNOSTI

5.1 Učinkovitost strategije informiranja in obveščanja javnosti

Učinkovitost informiranja smo merili s spletno anketo in sekundarnimi analizami podatkov Eurobarometra in Eurostata. Za prikaz učinkovitosti je poleg same percepcije respondentov pomembno tudi to, kam se Slovenija umešča na evropskem zemljevidu, zato predstavljamo tudi nekatere primerjave z ostalimi članicami EU.

Cilj aktivnosti informiranja je prispevati, da bo slovenska javnost še bolje informirana in ozaveščena o vsebini in poslanstvu evropske kohezijske politike, posameznih skladov (KS, ESRR in ESS) ter o njihovih pozitivnih učinkih.

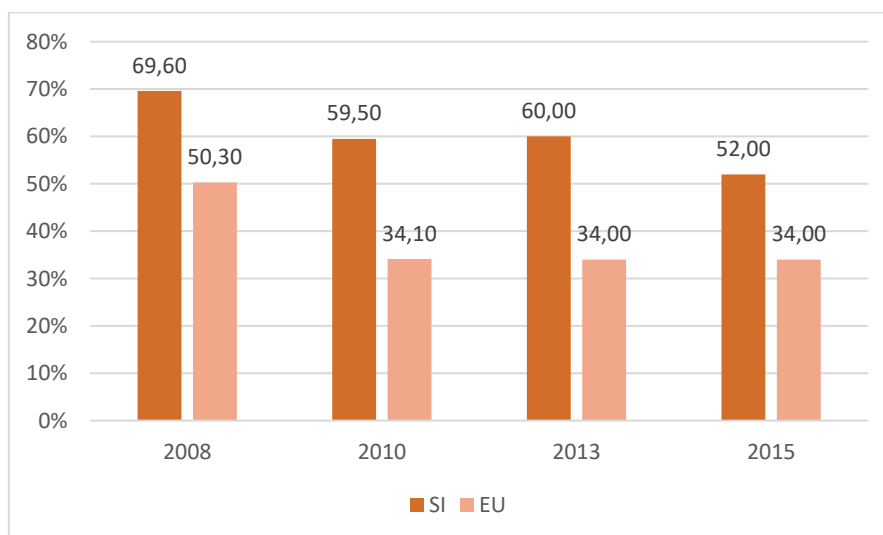
Za potrebe vrednotenja informiranosti in ozaveščenosti o vsebini in poslanstvu evropske kohezijske politike, posameznih skladov (KS, ESRR in ESS) ter njihovih pozitivnih učinkih, smo uporabili podatke javnomnenjske raziskave Eurobarometer (http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm) in sicer za več časovnih obdobj – 2008, 2010, 2013 in 2015.

Ta način nam je omogočil, da smo spremljali trende, poleg tega pa smo poleg podatkov za Slovenijo uporabili tudi podatke za EU28, saj smo na ta način lahko videli, kje je Slovenija pozicionirana v razmerju do ostalih članic.

V letu 2015 je 52 % respondentov dejalo, da poznajo projekte, ki so sofinancirani s strani EU. Opazimo lahko, da delež respondentov, ki ve za projekte nekoliko pada, čeprav bi pričakovali naraščajoč trend.

Slovensko povprečje seznanjenosti s projekti, ki jih sofinancira EU, je bilo najvišje leta 2008, ko je kar 96,6 % respondentov odgovorilo, da so seznanjeni s projekti. Leta 2010 in 2013 je bil ta delež 60 %, v letu 2015 pa je padel na 52 %. Po drugi strani opazimo, da je z izjemo leta 2008 evropsko povprečje konstantno 34 %.

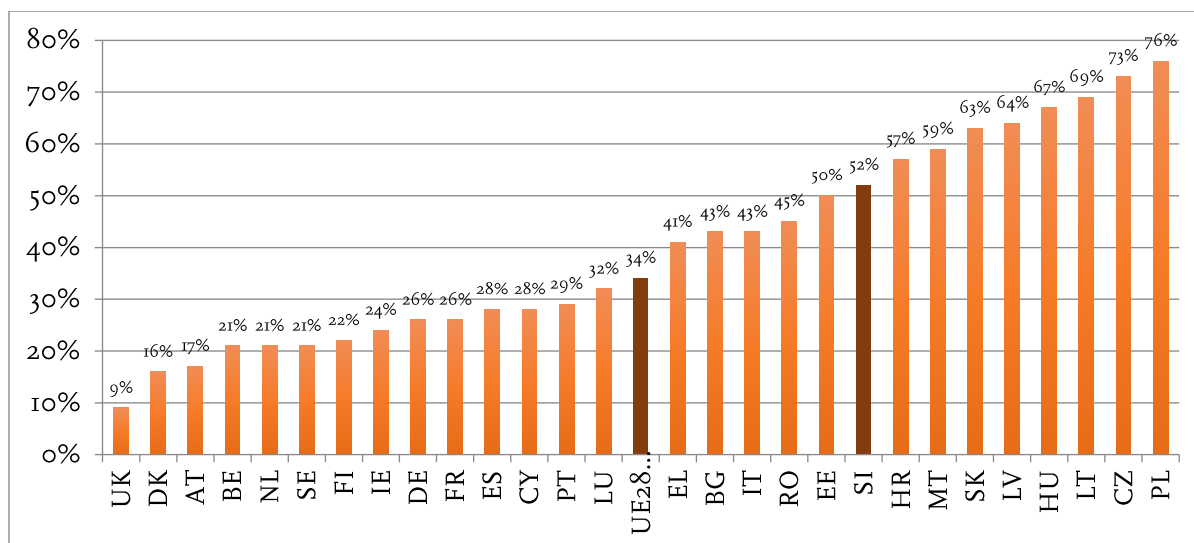
Graf 1: Seznanjenost s projekti, ki jih sofinancira EU



Vprašanje: Evropa regijam in mestom zagotavlja finančno pomoč. Ste že slišali za katerekoli projekte, ki so namenjeni izboljšanju področja kjer živite in jih so-financira EU?

Vir: Eurobarometer

Graf 2: Seznanjenost s projekti, ki jih sofinancira EU –mednarodna primerjava



Vprašanje: Evropa regijam in mestom zagotavlja finančno pomoč. Ste že slišali za katerekoli projekte, ki so namenjeni izboljšanju področja kjer živite in jih so-financira EU?

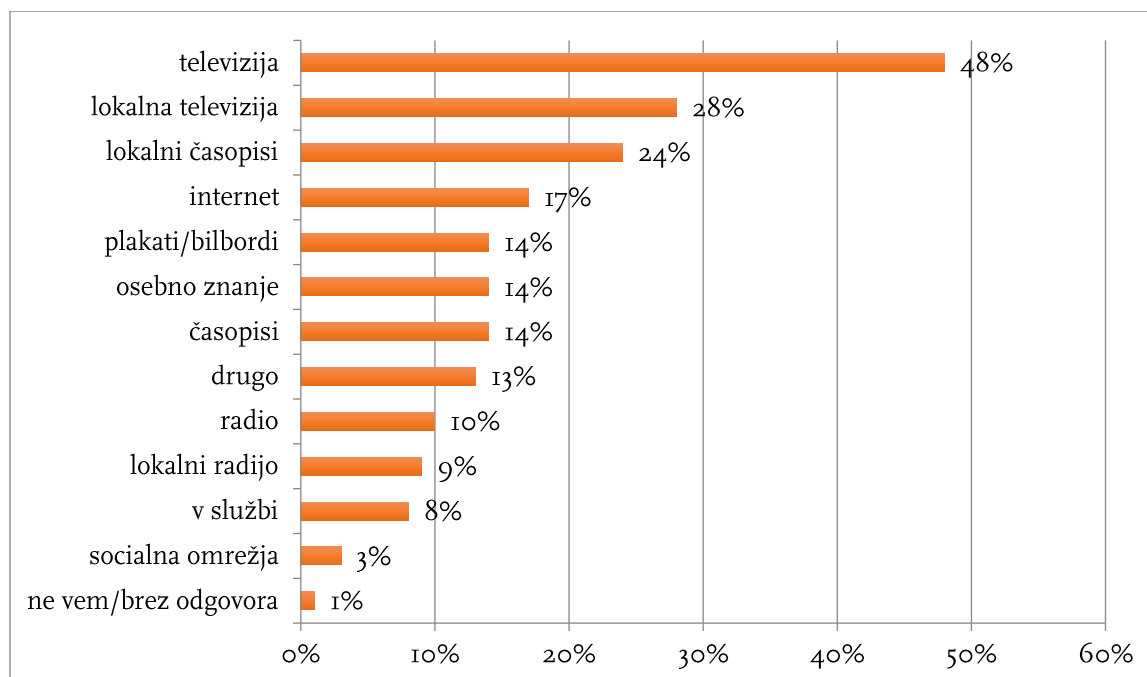
Vir: Eurobarometer 2015

Glede na ostale države članice vidimo, da je Slovenija sicer precej nad evropskim povprečjem glede seznanjenosti s sofinanciranjem EU, vendar pa je precej držav, kjer je zavedanje precej višje. Na Poljskem je kar 76 % respondentov dejalo, da so seznanjeni s projekti, ki so namenjeni izboljšanju področja in jih so-financira EU. Glede seznanjenosti so pred Slovenijo Poljska, Češka, Litva, Madžarska, Latvija, Slovaška, Malta in Hrvaška.

Po podatkih Episcentra je seznanjenost z evropskim sofinanciranjem boljša in sicer je 84 % anketirancev seznanjenih s tem, da Slovenija prejema razvojna sredstva v okviru evropske kohezijske politike, 72 % pa jih pozna vsaj en projekt, ki je bil sofinanciran iz evropskih virov. Predvidevamo, da do razhajanj v odgovorih obeh raziskav prihaja predvsem zato, ker je bilo vprašanje, ki ga je zastavil Eurobarometer, nekoliko nejasno in morda marsikomu nerazumljivo.

Viri informacij o regionalni politiki EU

V letu 2015 je bil primarni način informiranja o regionalni politiki EU televizija (kot primarni vir je nacionalno televizijo navedlo 26 % respondentov, 14 % respondentov pa je navedlo kot primarni način informiranja lokalno televizijo). Respondenti so lahko navedli po več kot en medij, zato seštevek vseh medijev presega 100 %.

Graf 3: Primarni mediji informiranja o regionalni politiki EU

Vir: Eurobarometer 2015

Iz zgornjega grafa razberemo, da so najpomembnejši viri informiranja televizija – tako nacionalna (48 %) kot lokalna (28 %), lokalni časopisi (24 %) in internet (17 %).

Podobno kaže tudi raziskava Episentra (Episcenter 2015), po podatkih katere se največ anketirancev o aktualnih dogodkih primarno informira preko nacionalne televizije (44 %) ter interneta (38 %). Na internetu informacije o aktualnih dogodkih najpogosteje iščejo na spletni strani www.24ur.com (71 %) ter MMC – www.rtvsllo.si (46 %). Do razhajanj v odgovorih prihaja verjetno zato, ker so bila vprašanja v obeh raziskavah zastavljena nekoliko drugače.

Priporočilo: Glede na to, da so primarni vir informiranja televizija in lokalni časopisi, predlagamo okrepitev aktivnosti v teh medijih.

Kot navaja Episcenter (Episcenter 2015) informacije o EU skladih pridobiva 30 % vprašanih. Med temi informacije o EU sredstvih preko spletne strani www.svrk.gov.si (spletna stran Službe Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko) pridobiva 7% anketirancev, preko spletne strani www.eu-skladi.si pa 10 %. Za spletno stran www.eu-skladi.si je že slišalo 43 % anketirancev, obiskalo pa jo je 12 %. Elektronsko publikacijo E-kotiček pozna 19 % anketirancev; 1,5 % je na publikacijo tudi naročenih.

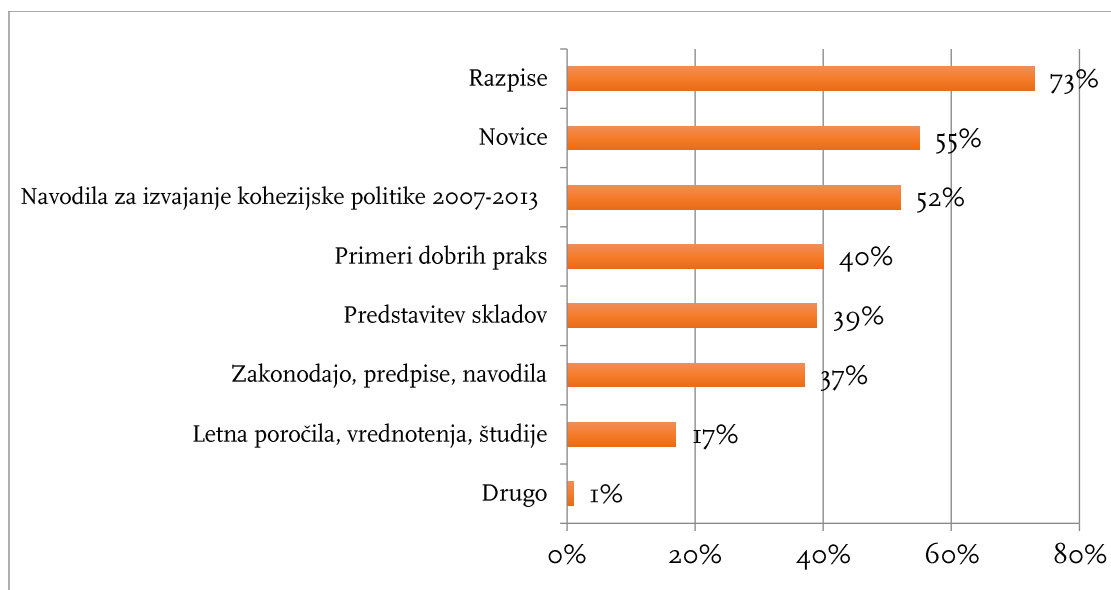
Internet je vsekakor pomemben vir informiranja. V spletni anketi, ki smo jo izvedli za potrebe vrednotenja, so respondenti ocenjevali tudi spletno stran www.eu-skladi.si. Ker gre za vrednotenje komunikacijskega načrta za obdobje 2007-2013 smo respondente usmerili na spletno stran pred zadnjo prenovo. Spletno stran je pred vrednotenjem obiskalo že 66 % vprašanih. Pri tem je potrebno ponovno poudariti, da gre za populacijo, ki uporablja internet, kar pomeni, da določene ciljne skupine tu niso zajete. Posledično tudi ne preseneča, da so anketiranci kot najprimernejšo obliko informiranja izbrali ravno internetno spletno stran (77 %) in e-novičnik Kohezijski e-kotiček (72 %).

Slika 1: Zaslonski prikaz spletne strani, ki je bila predmet vrednotenja



Vir: www.eu-skladi.si, 2016

Respondente smo vprašali katere informacije so v obdobju med 2007-2013 najpogosteje iskali na spletni strani www.eu-skladi.si. Kot je razvidno iz grafa v nadaljevanju, je bila spletna stran najpogosteje vir naslednjih informacij: razpisi (73 %), novice (55 %) in navodila za izvajanje kohezijske politike (52 %).

Graf 4: Iskanje informacij na spletni strani

Vir: Spletna anketa MK projekt, d.o.o., 2016

Dejavniki spletne strani: vizualna podoba, vsebina, enostavnost iskanja informacij in uporabnost informacij so bili ocenjeni na 5-stopenjski lestvici (kjer ocena 1 pomeni »slabo« in 5 »zelo dobro«).

V povprečju so ti dejavniki ocenjeni solidno, vendar ne odlično, saj nobena povprečna ocena ni višja od 4, dejavnik enostavnost iskanje informacij je ocenjen najslabše s povprečno oceno 3,4. Bolje sta ocenjena dejavnika vsebina in uporabnost informacij (3,8).

Preglednica 10: Ocena posameznih dejavnikov spletne strani

Dejavnik spletne strani	Povprečna ocena
Vsebina	3,8
Uporabnost informacij	3,8
Vizualna podoba	3,7
Enostavnost iskanja informacij	3,4

Vir: Spletna anketa MK projekt, d.o.o., 2016

Informiranje in osveščanje javnosti o vlogi EU pri sofinanciranju projektov iz KS, ESRR in ESS v programskem obdobju 2007-2013 je bilo po mnenju anketirancev spletne ankete solidno. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Čeprav so respondenti ocenjevali staro spletno stran in je sedaj aktualna nova, prenovljena, je potrebno veliko pozornost nameniti enostavnosti, uporabnosti spletne strani. V spletni

komunikaciji se pojavljajo nove smernice, ki postavljajo uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejši kriterij pri oblikovanju spletnih mest. Predlagamo testiranje spletnega mesta z metodo testiranja uporabnosti (usability testing).

Uporabniško oblikovanja vmesnikov po načelih HCI zahteva izpolnjevanje naslednjih pogojev (Battleson in drugi, 2001):

- zagotavljanje podpore uporabniku (obiskovalcu spletne strani) pri izvajanju njegovih nalog, zadovoljevanju potreb in uresničevanju zadanih ciljev,
- zagotavljanje enostavne in učinkovite uporabe, brez možnosti napak,
- ustvarjanje estetske in oblikovno prijetne vizualne podobe.

Bolj kot uporabniški vmesnik (spletna stran) zadošča tem pogojem, višjo stopnjo uporabnosti dosega, in posledično bolj prijazna, enostavna in učinkovita je njena uporaba.

Priporočilo: predlagamo testiranje spletnega mesta z metodo testiranja uporabnosti in prilagoditev na način, da bo za uporabnika najbolj učinkovita in enostavna.

Preglednica 11: Povprečne ocene obveščanja, informiranja in razumljivost vsebin

Obveščanje, informiranje, vsebina	Povprečna ocena
Vsebina KS, ESRR in ESS za programsko obdobje 2007-2013 je bila predstavljena jasno in razumljivo.	3,4
Priložnosti črpanja EU sredstev so bile jasno predstavljene.	3,4
Načini informiranja o sofinanciranih projektih iz KS, ESRR in ESS so bili ustrezni.	3,4
Dodeljevanje sredstev skladov je bilo predstavljeno transparentno.	3,4
Obveščanje o dosežkih in rezultatih sofinanciranih projektov je bilo ustrezno.	3,5
Informiranje o možnostih, pogojih in načinu pridobivanja EU sredstev je bilo ustrezno.	3,6

Vir: Spletna anketa MK projekt, d.o.o., 2016

Kot razberemo iz zgornje preglednice, nobena od trditev v povprečju ni bila ocenjena zelo dobro. Ocene se večinoma gibljejo okoli ocene 3, kar pomeni, da je še precej prostora za izboljšave. Najbolje je bila ocenjena trditev »Informiranje o možnostih, pogojih in načinu pridobivanja EU sredstev je bilo ustrezno.« (3,6). Rezultati kažejo na to, da je potrebno še okrepiti informiranje z vsemi razpoložljivimi komunikacijskimi orodji, izpostavljati dosežke in dobre prakse, informacije predstavljati na čim bolj enostaven način ter okrepiti delo z mediji. Upravičenci, potencialni upravičenci, splošna javnost in ostali se sicer zavedajo in poznajo prednosti evropskih sredstev in kohezijske politike, potrebujejo pa še več konkretnih in specifičnih informacij.

Priporočilo: dobro bi bilo okrepiti informiranje o vsebini, načinu, pogojih, postopkih in priložnostih črpanja evropskih sredstev.

5.2 Učinkovitost sistema spremljanja izvajanja aktivnosti

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.

Enkrat letno je bila izvedena telefonska javnomnenjska raziskava na temo evropske kohezijske politike na reprezentativnem vzorcu 1500 respondentov. Raziskava je zagotovo pomemben vir informacij o odnosu in stališčih do izvajanja kohezijske politike, vendar v poročanju zaznavamo nekatere metodološke pomanjkljivosti, ki bi jih bilo potrebno odpraviti.

Poleg dosedanjega spremljanja priporočamo izvajanje kratkih ad hoc anket, ki se lahko izvedejo na spletni strani www.eu-skladi.si in med naslovniki elektronskih sporočil. Te ankete omogočajo hitre povratne informacije zainteresirane javnosti in predstavljajo zelo nizke stroške. Na ta način se lahko naredi tudi testiranje spletne strani, t.i. »usability testing«.

Objave v medijih (tiskanih, TV, radio) je OU spremljal sam, vendar ni izvajal klipinga, zato podatki o objavah verjetno presegajo poročane vrednosti. Ker kliping zahteva spremljanje velike količine medijev, OU klipinga ne more izvajati sam, pač pa bi bilo priporočljivo, da bi to izvajala zunanja institucija.

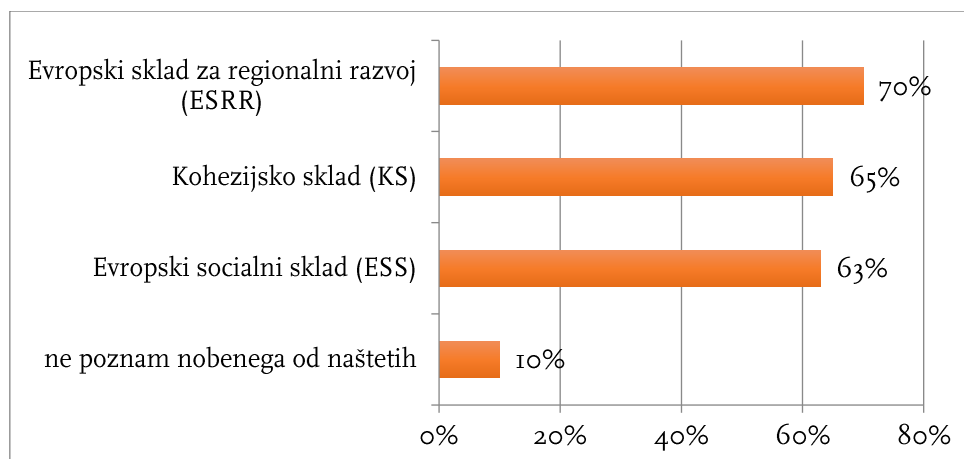
Poleg tega je bilo izvedeno vmesno vrednotenje Komunikacijskega načrta cilja Konvergenca (Poročilo o vmesnem vrednotenju komunikacijskega načrta cilja Konvergenca). Poročilo je bilo pripravljeno korektno, s priporočili za izboljšave, ki so se upoštevala pri pripravi Strategije komuniciranja evropske kohezijske politike 2014-2020.

Priporočilo: V prihodnjem programskem obdobju priporočamo metodološki pregled javnomnenjske raziskave ter izvedbo kratkih ad-hoc raziskav objavljenih na spletni strani, socialnem omrežju ter med naslovniki elektronskih sporočil. Za natančnejše spremljanje objav v različnih medijih priporočamo uporabo klipinga.

5.3 Vpliv izvedenih aktivnosti

Za vrednotenje vpliva izvedenih aktivnosti smo uporabili podatke, ki smo jih pridobili s spletno anketo. Respondente smo vprašali, ali poznajo katerega od naštetih skladov (ESSR, ESS, KS). Respondenti so lahko navedli več kot en odgovor, zato vsota vseh odgovorov presega 100 %. Respondenti so v največji meri seznanjeni z ESSR (70 %), sledi KS (65 %) in ESS (63 %). 10 % vprašanih je dejalo, da ne pozna nobenega od navedenih skladov.

Pri tem je potrebno opozoriti, da so na spletno anketo odgovarjali respondenti, ki so bili v bazi elektronskih naslovov naročnika, poleg tega so respondenti dostopali do spletne strani preko spletne strani www.eu-skladi.si in socialnega omrežja Facebook, kar pomeni, da so skladi nekoliko bolj seznanjeni, kot splošna populacija

Graf 5: Seznanjenost s posameznimi skladi

Vir: Spletna anketa MK projekt, d.o.o., 2016

Poznavanje skladov smo analizirali tudi glede na ciljne skupine in ugotovili, da se poznavanje nekoliko razlikuje glede na ciljne skupine, v splošnem pa lahko rečemo, da je zadovoljivo.

Preglednica 12: Poznavanje skladov glede na ciljno skupino

	Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR)	Kohezijski sklad (KS)	Evropski socialni sklad (ESS)	Skupaj	
V katero od spodnjih ciljnih skupin oziroma (potencialnih) upravičencev sodite?	Občine (1)	45	43	33	48
		93,75%	89,58%	68,75%	100,00%
	Javne agencije, javni skladi, javna podjetja in javni zavodi (2)	69	66	85	97
		71,13%	68,04%	87,63%	100,00%
	Ministrstva in vladne službe (3)	41	39	38	51
		80,39%	76,47%	74,51%	100,00%
	Gospodarske družbe in samostojni podjetniki (4)	67	51	54	80
		83,75%	63,75%	67,50%	100,00%
	Regionalne razvojne agencije in lokalni podjetniški centri (5)	15	12	15	15
		100,00%	80,00%	100,00%	100,00%
Gospodarska združenja, zbornice in drugi socialni partnerji (6)	5	2	5	7	
	71,43%	28,57%	71,43%	100,00%	

		Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR)	Kohezijski sklad (KS)	Evropski socialni sklad (ESS)	Skupaj
	Dijaki, študenti (7)	18	14	10	18
		100,00%	77,78%	55,56%	100,00%
	Brezposelne osebe (8)	8	13	9	14
		57,14%	92,86%	64,29%	100,00%
	Raziskovalne organizacije (9)	16	12	15	18
		88,89%	66,67%	83,33%	100,00%
	Mediji (10)	1	2	2	2
		50,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Nevladne organizacije, društva (11)	11	8	11	14
		78,57%	57,14%	78,57%	100,00%
	Drugo – splošna javnost (12)	53	54	41	68
		77,94%	79,41%	60,29%	100,00%
	Skupaj	349	316	318	432
		80,79%	73,15%	73,61%	100,00%

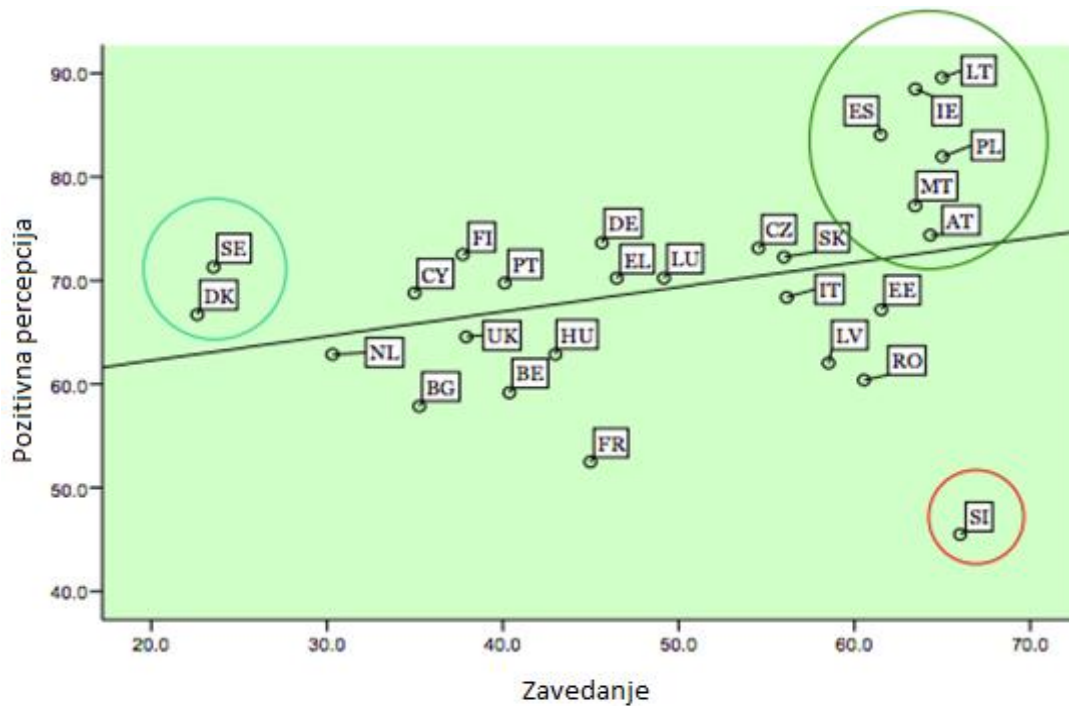
Vir: Spletna anketa MK projekt, d.o.o., 2016

Percepcija Slovencev do evropskega sofinanciranja se je po podatkih Eurobarometra zelo spremenila. Leta 2008 je bilo vprašanje, ki je merilo percepcijo, sicer zastavljeno nekoliko drugače kot v letih 2013 in 2015, zato ga ne dodajamo v graf 7, ampak ga predstavimo ločeno.

Vprašanje se je glasilo: »Ali menite, da je vaše mesto ali regija imela koristi od podpore (Evropskega sofinanciranja projektov)?«

Leta 2008 je polovica (49,9 %) vprašanih menila, da ni bilo koristi od te podpore. Slovenija je bila hkrati država z najvišjim zavedanjem o projektih in z najnižjo percepcijo koristi.

Graf 6: Percepcija koristi in zavedanje o sofinanciranih evropskih projektih

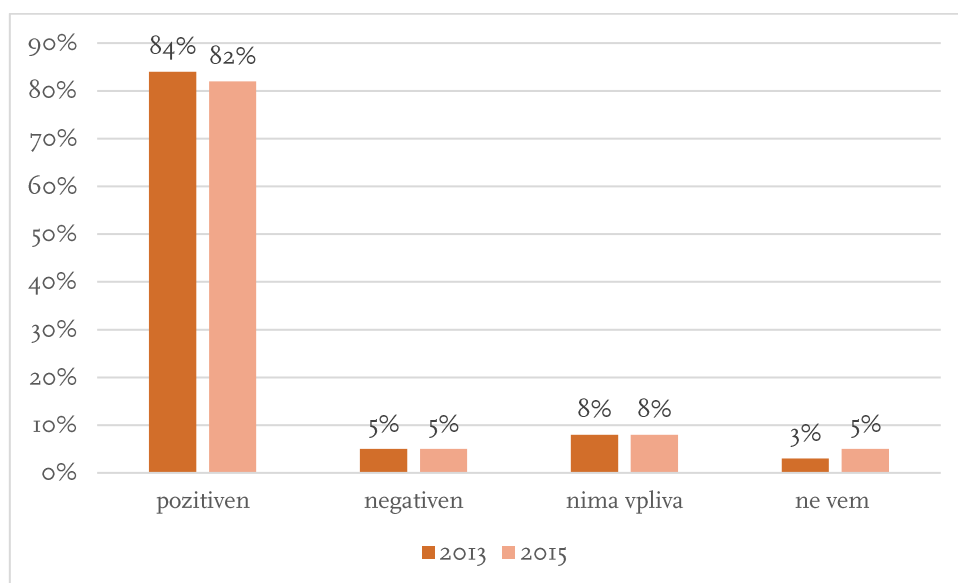


Vir: Eurobarometer 2008

Po podatkih Eurobarometra se je mnenje leta 2013 in 2015 precej spremenilo (kot je razvidno iz spodnjega grafa), saj je velika večina (82%) Slovencev menila, da ima sofinanciranje projektov pozitiven vpliv na mesto ali regijo.

Tu lahko opazimo veliko razhajanje s podatki kazalnika »Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike«, ki je uporabljen v letnih in končnih poročilih OP RČV, OP RR, OP ROPI.

Graf 7: Vpliv sofinanciranja projektov na mesto ali regijo



Vprašanje: Ali bi rekli, da ima sofinanciranje projektov pozitiven ali negativen vpliv na vaše mesto ali regijo?
Vir: Eurobarometer

Vprašanje Episcentra, na osnovi katerega je izmerjen kazalnik percepcije prispevek kohezijske politike se glasi: »Kako ocenjujete učinek evropskih sredstev za razvoj Slovenije? Ocenite na lestvici od 1 do 5, 1 pomeni, da sploh nimajo pozitivnega učinka in 5, da imajo velik pozitiven učinek.»

Rezultati ankete se, kot že rečeno, precej razlikujejo od Eurobarometrovih. Respondenti podajajo odgovore na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da sploh nimajo pozitivnega učinka in 5, da imajo velik pozitiven učinek. Vprašanje je izmerjeno s številsko intervalno lestvico (kjer vrednost 5 pomeni »velik pozitiven učinek«), interpretirano pa je z nominalno lestvico (ki se začne z »zelo velik pozitiven učinek«), kar je metodološko napačno, saj ne interpretira tega, kar so bili respondent vprašani in kar so odgovorili.

Poročilo javnomnenjske raziskave Episcentra tako podaja odgovore, ki so prikazani v spodnji preglednici.

Preglednica 13: Prispevek kohezijske politike v Sloveniji

Stopnja učinka	Delež
Zelo velik pozitiven učinek	16,90%
Velik pozitiven učinek	29%
Srednji učinek	41,70%
Majhen pozitiven učinek	9,80%
Sploh ni pozitivnega učinka	2,50%

Vprašanje: Kako ocenjujete učinek evropskih sredstev za razvoj Slovenije? Ocenite na lestvici od 1 do 5, 1 pomeni, da sploh nimajo pozitivnega učinka in 5, da imajo velik pozitiven učinek.

Vir: Episcenter

Glede na to, da so respondenti ocenjevali vprašanje s številsko lestvico, je pripisovanje nominalnih vrednosti napačno in če bi interpretirali odgovore na pričujoči lestvici (Preglednica 13) bi lahko rekli, da kar 97,5% vprašanih ocenjuje prispevek kohezijske politike pozitivno, saj prve štiri vrednosti vsaj do neke mere izkazujejo pozitiven učinek.

Da bi lahko natančno izmerili in pravilno interpretirali mnenje respondentov, bi bilo boljše lestvico spremeniti v nominalno npr.: zelo pozitiven učinek, pozitiven učinek, niti pozitiven niti negativen učinek, negativen učinek, zelo negativen učinek, oziroma jo formulirati, kot je formulirana v vprašanju, ki ga zastavlja Eurobarometer (pozitiven, negativen, nima vpliva).

Poleg tega bi lahko za merjenje odnosa do evropske kohezijske politike uporabili tudi druge kazalnike, saj o informiranosti na primer veliko pove tudi seznanjenost s skladi med splošno populacijo. Delež seznanjenih z vsaj enim skladom evropske kohezijske politike se že sedaj meri z javnomnenjsko raziskavo (tako Episcentra kot tudi Eurobarometra), kazalnik je jasen, da pa se ga tudi podrobneje meriti s seznanjenostjo s posameznimi skladi.

Še vedno pa opazamo, da je percepcija črpanja evropskih sredstev precej slaba, saj po podatkih Episcentra le 11 % vprašanih meni, da je Slovenija uspešna pri črpanju evropskih sredstev, kar 44 % pa jih meni, da ni uspešna. To kaže na to, da je potrebno v večji meri komunicirati z novinarji, mnenjskimi voditelji in predstavljati uspešne prakse preko različnih kanalov, tudi sodobne IKT (npr. YouTube, Twitter, itd.). V programskem obdobju

2007-2013 odnosom z javnostmi ni bilo namenjenih finančnih sredstev, v novem programskem obdobju pa bi bilo potrebno to aktivnost okrepiti.

Priporočila:

- *Za merjenje kazalnika (Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike) je potrebno preformirati mersko lestvico in upoštevati izmerjene odgovore.*
- *Za merjenje odnosa do kohezijske politike priporočamo, da se namesto le enega kazalnika uporabi več kazalnikov in več podatkov iz različnih virov.*
- *Predlagamo, da se za prihodnje programsko obdobje doda kazalnik: »% seznanjenih z vsaj enim skladom«.*
- *Ciljna vrednost kazalnika: »Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike« naj se za prihodnje programsko obdobje poveča, ker je po dosedanjih meritvah presežena.*
- *Okrepiti aktivnost odnosi z javnostmi, več komunikacije ter informiranja, obveščanja in izobraževanja novinarjev.*
- *Uporaba sodobnih komunikacijskih kanalov za komuniciranje z različnimi javnostmi.*

5.4 Primeri dobrih praks

Respondente spletne ankete smo vprašali na kakšen način bi še lahko izboljšali informiranje javnosti o možnostih sofinanciranja EU oziroma skladih.

Anketiranci so navedli veliko predlogov za izboljšanje informiranja, na tem mestu povzemamo njihove predloge (vse navedbe, kot so jih podali v anketi, pa so v prilogi):

- *Izpostavljeno je čim več obveščanja in informiranja o dobrih praksah preko različnih medijev in kanalov (televizija, radio, tiskani in spletni mediji), preko izobraževalnih in drugih oddaj, prispevkov, itd. informiranje in oglaševanje tudi preko (jumbo) plakatov, avtobusa.*
- *Pomembno je, da so informacije podane na enostaven in zgoščen način, ter da je splošna javnost na enostaven način obveščena o tem, kaj je bilo s sredstvi narejenega.*
- *Informacije in dokumentacija naj bodo zbrani na enem mestu, internetna stran je dober komunikacijski kanal, vendar morajo biti informacije in dokumentacija objavljene na pregleden in uporabniku prijazen način.*
- *Dokumentacija se jim pogosto zdi zelo obsežna in kompleksna, predlagajo krajše povzetke, da lahko potencialni upravičenci hitro ugotovijo, ali je določen razpis primeren zanje.*

Vprašani med drugim predlagajo več neposrednih dogodkov, kjer bi se predstavili prihodnji/prihajajoči razpisi in možnosti sodelovanja, več informativnih dogodkov ob razpisih.

Predlagajo več aktivnosti in obveščanja v lokalnih časopisih, več aktivnosti (npr. letake) na podeželju.

Zanimiv predlog je, da bi na nacionalnem radiju v sklopu EU razpisov pripravili oddajo, ki bi bila na sporedu enkrat mesečno. Prednost objavljanja na nacionalnem radiju in televiziji

je tudi v tem, da imata arhiv, ki omogoča ogled/poslušanje oddaj ob času, ki je za zainteresiranega primeren. Več obveščanja preko radia je navedlo več respondentov.

V novem programskem obdobju so nekateri predlogi, ki jih navajajo respondenti že upoštevani – na primer: na spletni strani www.eu-skladi.si je narejen pregled aktualnih razpisov po ciljnih skupinah, ciljne skupine so jasno definirane, kar omogoča lažje iskanje primernih razpisov (<http://www.eu-skladi.si/sl/razpisi/komu-so-namenjena-sredstva>).

5.5 Finančna realizacija

Vsak operativni program je imel svoj del finančne realizacije, zato predstavljamo tabele ločeno. V tabelah je predstavljena finančna realizacija od leta 2007-2015. Ker gre za vrednotenje obdobja od 2007-2013, je po letu 2013 dodan seštevek realiziranih stroškov.

Preglednica 14: Finančni pregled po posameznih komunikacijskih orodjih – poraba po letih OP RR v EUR

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje CGP	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijski izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	162	22.023,94	0	4.026,00	0	3.110,38	0	4.166,66	33.488,98
2009	0	99.604,44	0	752	0	26.161,95	3.180,00	820,8	130.519,19
2010	0	13.684,40	0	13.947,56	0	14.469,33	0	7.964,33	50.065,62
2011	9.507,20	11.417,60	0	72.979,36	0	19.479,11	2.600,00	2.622,14	118.605,41
2012	2.102,40	2.116,80	0	0	0	874,06	2.660,00	0	7.753,26
2013	4.123,47	9.873,86	0	4.816,84	0	10.072,90	2.434,82	0	31.321,89
SKUPAJ 2007-2013	15.895,07	158.721,04	0,00	96.521,76	0,00	74.167,73	10.874,82	15.573,93	371.754,35
2014	1.590,08	64.603,37	0	16.584,90	1.132,57	41.643,23	4.686,90	1.596,98	131.838,03
2015	7.531,47	232.616,64	0	69.071,64	0	243.382,47	2.236,67	17,13	554.856,02
SKUPAJ 2007-2015	25.016,62	455.941,05	0	182.178,30	1.132,57	359.193,43	17.188,04	17.188,04	1.058.448,40

Vir: Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007 - 2013

Preglednica 15: Finančni pregled po posameznih komunikacijskih orodjih – poraba po letih OP RČV v EUR

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje CGP	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijski izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja, študije in vrednotenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	0	22.023,94	0	51.399,60	0	1.893,32	0	4.166,67	79.483,53
2009	0	99.690,84	0	752	0	27.076,50	3.180,00	820,8	131.520,14
2010	0	21.995,44	0	5.588,36	0	85.324,09	0	0	112.907,89
2011	9.507,20	6.417,60	0	67.534,36	0	32.385,95	2.600,00	2.622,15	121.067,26
2012	2.102,40	0	0	0	0	620,34	2.660,00	0	5.382,74
2013	4.123,45	9.060,53	0	4.816,84	0	4.905,51	2.434,82	0	25.341,15
SKUPAJ 2007-2013	15.733,05	159.188,35	0,00	130.091,16	0,00	152.205,71	10.874,82	7.609,62	475.702,71
2014	1.590,07	64.603,34	0	16.584,91	1.132,56	46.288,23	4.686,89	1.596,98	136.482,98
2015	7.531,48	39.148,94	0	101.258,54	0	29.792,74	2.236,67	17,13	179.985,50
SKUPAJ 2007-2015	24.854,60	262.940,63	0	247.934,61	1.132,56	228.286,68	17.798,38	9.223,73	792.171,19

Vir: Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013

Preglednica 16: Finančni pregled po posameznih komunikacijskih orodjih – poraba po letih OP ROPI v EUR

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje CGP	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijski izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja, študije in vrednotenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
2007	0	0	2.280,00	22.860,23	0	0	0	0	25.140,23
2008	15.623,44	29.205,95	0	22.794,34	0	64.844,45	6.840,00	4.481,48	143.789,66
2009	7.283,28	107.267,39	0	45.825,80	0	7.591,53	3.180,00	820,8	171.968,80
2010	6.676,34	3.688,00	0	27.902,36	0	69.599,25	0	0	107.865,95
2011	10.114,15	7.392,14	0	75.041,56	0	98.234,66	2.600,00	2.794,15	196.176,66
2012	2.102,40	0	0	491,4	0	2.055,78	2.660,00	0	7.309,58
2013	4.123,48	10.128,07	0	4.816,84	0	7.606,69	2.434,83	0	29.109,91
SKUPAJ 2007-2013	45.923,09	157.681,55	2.280,00	199.732,53	0,00	249.932,36	17.714,83	8.096,43	681.360,79
2014	1.590,05	55.011,29	0	16.584,89	1.132,57	41.569,66	4.686,91	2.245,97	122.821,34
2015	7.531,45	38.790,27	0	99.603,22	0	37.609,12	2.236,66	2.322,84	188.093,56
SKUPAJ 2007-2015	55.044,59	251.483,11	2.280,00	315.920,64	1.132,57	329.111,14	24.638,40	12.665,24	804.182,13

Vir: Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007 - 2013

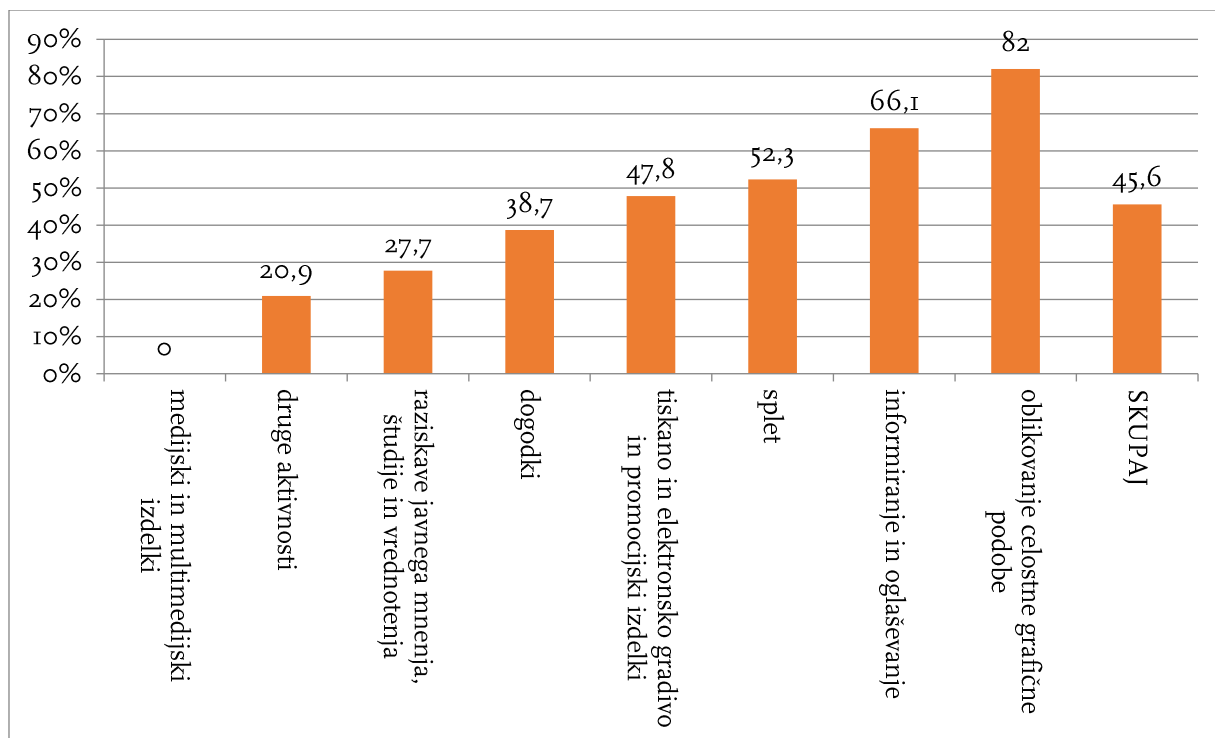
Preglednica 17: Realizacija finančnih sredstev združeno v EUR

	Splet	Informiranje in oglaševanje	Oblikovanje CGP	Tiskano in elektronsko gradivo in promocijski izdelki	Medijski in multimedijски izdelki	Dogodki	Raziskave javnega mnenja, študije in vrednotenja	Druge aktivnosti	SKUPAJ
OP RR	15.895,07	158.721,04	-	96.521,76	-	74.167,73	10.874,82	15.573,93	371.754,35
OP RČV	15.733,05	159.188,35	-	130.091,16	-	152.205,71	10.874,82	7.609,62	475.702,71
OP ROPI	45.923,09	157.681,55	2.280,00	199.732,53	-	249.932,36	17.714,83	8.096,43	681.360,79
SKUPAJ realizirano (2007-2013)	77.551,21	475.590,94	2.280,00	426.345,45	-	476.305,80	39.464,47	31.279,98	1.528.817,85
SKUPAJ načrtovano	148.300,00	720.000,00	2.780,00	891.730,00	62.520,00	1.232.270,00	142.400,00	150.000,00	3.350.000,00
% porabe	52,3	66,1	82,0	47,8	0,0	38,7	27,7	20,9	45,6

Vir: Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa krepite regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007 – 2013, končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007 - 2013

Preglednica 17 predstavlja povzetek preglednic od 14 do 16, pri čemer smo dodali še načrtovana finančna sredstva. Iz preglednice razberemo, da je bila poraba finančnih sredstev zelo racionalna, saj ni presegla polovice načrtovanih (45,6 %). Realizacija finančnih sredstev je bila najnižja v obdobju 2012-2013, predvsem na račun krize.

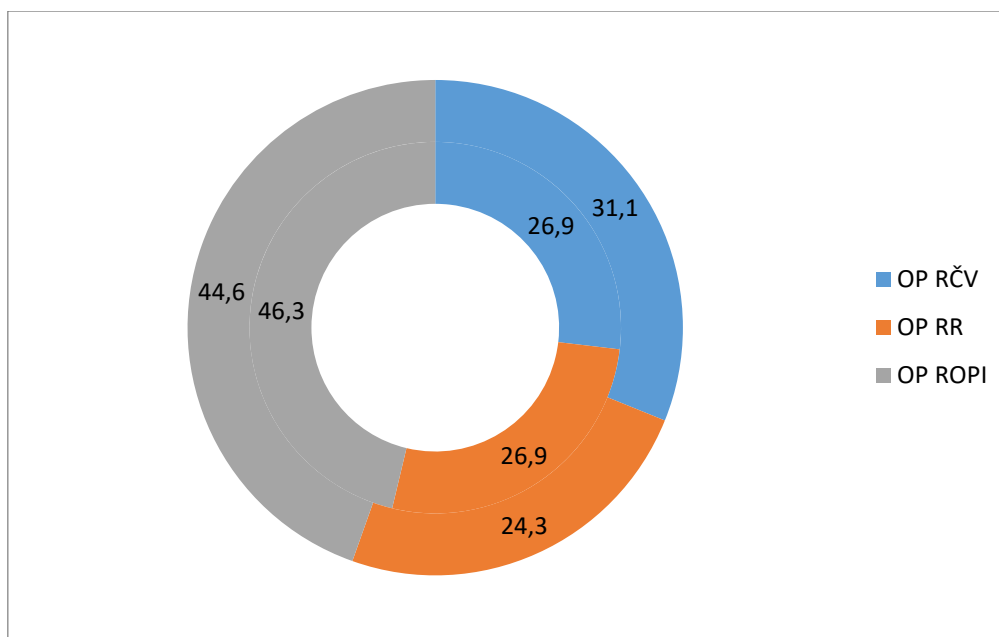
Graf 8: Delež realiziranih sredstev za aktivnosti informiranja in obveščanja 2007-2013



Vir: MK projekt, d.o.o., 2016

Kot rečeno, je bilo od načrtovanih sredstev skupaj porabljenih 45,6 % sredstev. Po aktivnostih je bila realizacija naslednja: za celostno grafično podobo je bilo porabljenih 82 % predvidenih sredstev, za informiranje in oglaševanje 66,1 %, za splet 52,3 %, za gradiva in promocijske izdelke 47,8 %, za dogodke 38,7 %, za raziskave javnega mnenja, študije in vrednotenje 27,7 % ter za druge aktivnosti 20,9 %. Za medijske in multimedijske izdelke v obdobju 2007-2013 ni bilo namenjenih sredstev.

Graf 9: Delež razdelitve predvidenih in realiziranih sredstev po OP



Vir: MK projekt, d.o.o., 2016

V zgornjem grafu notranji krog predstavlja delež porazdelitve predvidenih sredstev. Po posameznem OP je bila predvidena razdelitev naslednja: 46,3 % OP ROPI, OP RČV in OP RR pa sta zagotovila vsak po 26,9 % sredstev. Realizacija sredstev je bila nižja kot predvideno. Razdelitev med tremi OP se je sicer nekoliko spremenila, vendar ni prišlo do večjih odstopanj. Zunanji krog pa prikazuje porazdelitev realiziranih sredstev po deležih in sicer: 44,6 % OP ROPI, 31,1 % OP RČV in 24,3 % OP RR.

Priporočilo: priporočamo nadaljevanje z racionalno porabo finančnih sredstev.

5.6 Primeri dobrih praks iz tujine

Tudi v tujini ugotavljajo, da je pogosto šibka strukturna implementacija skladov povezana z administrativnimi bremenmi, s prevelikim številom sofinancerjev, nezadostno komunikacijo in podporo iniciativam. Primere dobrih praks povzemamo po *How to efficiently use European structural funds for renewable energy and energy efficiency projects in Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Poland and Romania? Guidelines and best practices*.

Poenostavljanje, razlaga in pomoč pri projektih so ključni za uspešne dialoge med OU in upravičenci. Pravila strukturnih skladov so na prvi pogled kompleksna, zato je kompleksna tudi vloga OU in razlaga pravil.

Širjenje informacij

Večina držav za promoviranje skladov uporablja standardne promocijske materiale, kot so na primer mape, brošure, spletne strani. Na Nizozemskem se osredotočajo predvsem na ciljno usmerjene komunikacijske programe, ki temeljijo predvsem na komercialnih in lokalnih revijah ter TV kanalih.

Na Češkem so se lotili malo drugače, saj informirajo in obveščajo s pomočjo kratkih 'filmčkov', spletne strani, dokumentarcev, oglaševanja in letakov. S tem projektom se ukvarja 7 ljudi, ki delujejo v dveh oddelkih (notranja/zunanja komunikacijska enota in informacijsko podporna enota). Produkcija avdiovizualnih materialov je zanimiv proces, ki ga je razvil češki upravni organ. V okviru komunikacijskega načrta so razvili kratek promocijski film o OP okolje. Film je dostopen na njihovi spletni strani, s pomočjo revije »Priorita« pa je bil kot dodatek k reviji izdan tudi DVD. Tudi ministrstvo za okolje je izdalo serijo s 13 epizodami o ekologiji in okoljskih težavah, ki je bila predvajana na javni televiziji. Informacijske kampanje so bile podprte preko TV kot tudi spleta. Glavno sporočilo je »Dobra informacija ... za dober začetek«, ki bi naj privabljal potencialne upravičence.

Na Nizozemskem so ugotovili, da je najbolj učinkovita pot skozi mreženje in neformalnimi izmenjavami med odgovornimi in upravičenci.

V Avstriji se poslužujejo tudi telefonskega kontakta. Organizirajo razne delavnice in seminarje v regijah, ki pomagajo OP-ju.

V Nemčiji so ustanovili »The Brandenburg Economic Development Board«, ki deluje kot agencija za vse vrste podpornih podjetniških storitev.

Nemčija in Nizozemska se osredotočata na specializirane mreže sodelovanje med institucijami. Na Poljskem se povezujejo z ministrstvi.

Širjenje informacij poteka v tujini s pomočjo enostavnih orodij, pristop pa se je izkazal za učinkovitega, vse dokler je dobro koordiniran in je komunikacija glavna prioriteta. Neposreden kontakt (preko sestankov in telefonskih intervjujev) je bil prav tako zaznan kot dobro orodje v več državah.

6. KLJUČNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

Na osnovi pregleda dokumentacije ter zbranih podatkov ugotavljamo, da se je Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013 izvajal zelo uspešno.

Izvedle so se skoraj vse načrtovane aktivnosti z izjemo izobraževanja in usposabljanja, vsi kazalniki so bili preseženi, kar kaže na uspešnost doseganja zastavljenih ciljev ob enem pa morda tudi nekoliko prenizko postavljene cilje, saj so nekateri kazalniki preseženi po več kot enkrat, pri tem pa je bila poraba sredstev racionalna in precej nižja od predvidene. V programskem obdobju 2007-2013 je bilo namreč porabljenih le 45 % predvidenih sredstev.

Kazalnik, kateremu smo v poročilu namenili nekaj več pozornosti, je »Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike«. Presenetilo nas je namreč, da je odstotek glede na vse ostale podatke relativno nizek, pri tem pa je tako po podatkih Eurobarometra kot tudi Episcentra seznanjenost s kohezijskimi skladi, poznavanjem projektov in stališčem do sofinanciranja iz evropskih skladov precej visoka. Po natančnem pregledu rezultatov in merskih inštrumentov smo ugotovili, da je težava v interpretaciji merske lestvice, po ponovni interpretaciji namreč ugotovimo, da je delež teh, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike, višji, kot je bil poročan.

Kljub uspešnemu izvajanju komunikacijskega načrta je vedno prostor za izboljšave. Ključna priporočila se nanašajo predvsem na dvig ciljnih vrednosti kazalnikov, nadaljevanje s spletnimi aktivnostmi (ter pri tem preveriti uporabnost spletne strani in zagotoviti, da bo uporabniška izkušnja čim boljša), uporabo vseh sodobnih komunikacijskih orodij, ki so na voljo, ter na krepitev aktivnosti povezanih s televizijo (saj je televizija primarni vir informiranja). V programskem obdobju 2007-2013 ni bilo namenjenih sredstev za izobraževanje in odnose z javnostmi. Glede na to, da so mediji in novinarji ključna ciljna javnost, je potrebno okrepiti komuniciranje, informiranje in izobraževanje le teh, saj so dobro obveščeni novinarji tisti, ki preko medijev posredujejo informacije vsem ostalim javnostim in so soustvarjalci javnega mnenja.

Ključna priporočila:

- *Priporočamo, da se v bodoče cilji zapišejo še bolj natančno.*
- *V prihodnjem programskem obdobju priporočamo, da se del sredstev nameni komuniciranju z mediji.*
- *Priporočamo povečanje ciljnih vrednosti kazalnikov "število oseb, povezanih s socialnim omrežjem OU" in "število naslovnikov elektronskih sporočil".*
- *V prihodnjem programskem obdobju priporočamo, da se vrednosti kazalnikov na podlagi izkušenj preteklega obdobja oblikujejo nekoliko bolj optimistično, predvsem naslednjih kazalnikov :*
 - *število drugih dogodkov,*
 - *število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino,*
 - *število objavljenih člankov in televizijskih prispevkov kot rezultat dogodkov.*
- *Glede na to, da število natisnjenih in distribuiranih tiskovin sovпада, bi lahko kazalnika združili v enega.*

- Predlagamo dopolnitev baze prejemnikov, kjer bi poleg elektronskih naslovov zbirali še nekatere osnovne podatke (npr. ciljna skupina, regija, podjetje, posameznik..).
- Priporočamo natančen metodološki pregled merjenega kazalnika "Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike".
- Kazalnik »Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike«, le delno pojasnjuje stališča vprašanih do prispevka evropske kohezijske politike zato predlagamo, da se kazalnik razširi oziroma popravi interpretacija odgovorov.
- Predlagamo, da se »Število posredovanih elektronskih sporočil z informativno vsebino« natančneje definira, oziroma kazalnik nekoliko preformira (Npr. Število različnih obvestil posredovanih naslovnikom elektronskih sporočil).
- Glede na to, da je primarni vir informiranja televizija in lokalni časopisi, predlagamo okrepitev aktivnosti v teh medijih.
- Z metodo testiranja uporabnosti predlagamo testiranje spletnega mesta in prilagoditev na način, da bo za uporabnika kar najbolj učinkovita in enostavna.
- V prihajajočem programskem obdobju priporočamo metodološki pregled javnomnenjske raziskave ter izvedbo kratkih ad-hoc raziskav objavljenih na spletni strani, v socialnem omrežju ter med naslovniki elektronskih sporočil.
- Za natančnejše spremljanje objav v različnih medijih priporočamo uporabo klipinga.
- Za merjenje kazalnika (Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike) je potrebno preformirati mersko lestvico in upoštevati izmerjene odgovore.
- Za merjenje odnosa do kohezijske politike priporočamo, da se namesto le enega kazalnika uporabiti več kazalnikov in več podatkov iz različnih virov.
- Predlagamo, da se za prihodnje programsko obdobje doda kazalnik: »% seznanjenih z vsaj enim skladom«.
- Ciljna vrednost kazalnika (Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike) naj se za prihodnje programsko obdobje poveča, ker je po dosedanjih meritvah presežena.
- Okrepiti informiranje o vsebini, načinu, pogojih, postopkih in priložnostih črpanja evropskih sredstev.
- Okrepiti aktivnost odnosi z javnostmi, več komunikacije ter informiranja, obveščanja in izobraževanja novinarjev.
- Uporabljati sodobne komunikacijske kanale za komuniciranje z različnimi javnostmi.
- Priporočamo nadaljevanje z racionalno porabo finančnih sredstev.

Precej priporočil in ugotovitev, ki smo jih navedli v tem poročilu, je že bilo upoštevanih v komunikacijskem načrtu novega programskega obdobja (Strategija komuniciranja evropske kohezijske politike 2014-2020).

Cilji komunikacijskega načrta novega programskega obdobja so se nekoliko spremenili in so predvsem bolj konkretni, kar je v skladu s preteklimi izkušnjami in vmesnim in končnim vrednotenjem komunikacijskega načrta. Natančneje so definirana

komunikacijska orodja, vsebine in ciljne skupine, ki jih bodo ta komunikacijska orodja dosegla. Med priporočili smo navedli okrepitev odnosov z javnostmi predvsem z mediji in novinarji, kar je v novem komunikacijskem načrtu že upoštevano, saj je del finančnih sredstev namenjen tem aktivnostim, ki so tudi natančno definirane, definirane so vsebine in komunikacijska orodja za delo z mediji. Gre za ciljno skupino, ki pomembno pripomore k prepoznavnosti in ustvarjanju javnega mnenja, zato je ključno redno in natančno obveščanje o črpanju evropskih sredstev in obveščanje o uspešnih projektih.

V komunikacijskem načrtu novega programskega obdobja je upoštevano tudi priporočilo, da je potrebno okrepiti informiranje in obveščanje upravičencev in potencialnih upravičencev o postopkih, dolžnostih, načinih prijave na razpise itd.

Upoštevana so priporočila po povišanju vrednosti nekaterih kazalnikov (npr. število prejemnikov e-novic, število sledilcev, število obiskov spletne strani..), prav tako pa so v novem programskega obdobju dodani novi kazalniki. Med drugimi je dodan kazalnik »Prepoznavnost evropske kohezijske politike«, ki se ga lahko meri z več vprašanji.

7. VIRI IN LITERATURA

Spletna stran www.eu-skladi.si

Spletna anketa www.ika.si/SVRK

Eurobarometer. 2008. Citizens' perceptions of EU Regional Policy. Analytical Report.

Uredba 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, Evropskem socialnem skladu in Kohezijskem skladu ter Uredbe Sveta (ES) št. 1080/2006 Evropskega parlamenta in Sveta o Evropskem skladu za regionalni razvoj (Ur. l. EU, št. 371), z dne 27. 12. 2006

RS, Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. 2010. Letno poročilo 2009 o izvajanju Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013

Battleson B., Booth A., Weintrop J. (2001): Usability testing of an academic web site: A case study; Journal of Academic Librarianship; May 2001, vol. 27

Poročilo o vmesnem vrednotenju komunikacijskega načrta cilja Konvergenca

Flash Eurobarometer 2008 (234): Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S678_234

Flash Eurobarometer 2010: Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_298_en.pdf

Flash Eurobarometer (384) 2013: Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_384_en.pdf

Flash Eurobarometer 2015 (423): Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy. Report. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/eurobarometer/423/citizen_awareness_summary_en.pdf

RS, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2012). Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013.

RS, Služba vlade RS in Evropsko kohezijsko politiko. (2016). Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013.

RS, Služba vlade RS in Evropsko kohezijsko politiko. (2016). Končno poročilo o izvajanju Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007-2013.

RS, Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2009). Navodila organa upravljanja za informiranje in obveščanje javnosti o kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007 – 2013. 2. spremembe in dopolnitve

Information and Publicity guidelines for EU Structural Funds 2007-2013. Ireland.

<http://gov.wales/docs/wefo/publications/publicity/120817informationandpublicityguidelines.pdf>

Vesna Resinovič (2011). Prepoznavnost in koristi kohezijske politike Evropske Unije: Primer Slovenije. Magistrsko delo

8. PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Zadovoljstvo z informiranjem in obveščanjem o evropskih sredstvih

Spoštovani, v okviru vrednotenja komunikacijskega načrta informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013 izvajamo kratko anketo o vašem zadovoljstvu in seznanjenosti z možnostmi sofinanciranja in izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013. Anketa je kratka in vam ne bo vzela več kot 5 minut časa, med sodelujočimi pa bomo izžrebali tudi 20 respondentov, ki bodo prejeli praktična promocijska darila. Za uspešno vrednotenje je pomembno, da v anketi sodeluje čim več oseb. Prosimo vas, da odgovarjate iskreno in s svojimi odgovori čim bolj izrazite svoje mnenje. Anketa je anonimna in vaših osebnih podatkov ne bo mogoče povezati z odgovori na vprašanja. V naprej se vam zahvaljujemo za sodelovanje!

1 - Ali poznate katerega od spodaj naštetih skladov? Možnih je več odgovorov

- Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR)
- Kohezijski sklad (KS) Evropski socialni sklad (ESS)
- ne poznam nobenega od naštetih

2 - Ali ste v obdobju 2007-2013 kandidirali nakaterem od razpisov za pridobivanje EU sredstev?

Možnih je več odgovorov

- da - Kohezijskega sklada (KS)
- da - Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR)
- da - Evropskega socialnega sklada (ESS)
- ne

3 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Ocenite jih na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam,

- Informiranje o možnostih, pogojih in načinu pridobivanja EU sredstev je bilo ustrezno.
- Vsebina KS, ESRR in ESS za programsko obdobje 2007-2013 je bila predstavljena jasno in razumljivo.
- Priložnosti črpanja EU sredstev so bile jasno predstavljene.
- Obveščanje o dosežkih in rezultatih sofinanciranih projektov je bilo ustrezno.
- Dodeljevanje sredstev skladov je bilo predstavljeno transparentno.
- Načini informiranja o sofinanciranih projektih iz KS, ESRR in ESS so bili ustrezni.

4 - Ali ste v obdobju 2007-2013 kdaj obiskali spletno stran www.eu-skladi.si (<http://www.eu-skladi.si/kohezija-do-2013>)*?*gre za spletno stran, ki je bila v uporabi pred prenovo 2016.

- da
- ne

5 - Katere informacije ste iskali na spletni strani? Možnih je več odgovorov

- Novice
- Razpise
- Navodila za izvajanje kohezijske politike 2007-2013
- Predstavitev skladov Primeri dobrih praks
- Letna poročila, vrednotenja, študije
- Zakonodajo, predpise, navodila

- Drugo:

6 - Kako bi ocenili naslednje dejavnike spletne strani www.eu-skladi.si (<http://www.eu-skladi.si/kohezija-do-2013/>) ? Ocenite na lestvici od 1-5, pri čemer 1 pomeni slabo in 5 zelo dobro.

- Zadovoljstvo z informiranjem in obveščanjem o evropskih sredstvih
- Vsebina
- Enostavnost iskanja informacij
- Uporabnost informacij

7 - Kako ustrezni so bili za vas naslednji načini informiranja o vlogi EU pri sofinanciranju projektov? Ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma neustrezni in 5 zelo ustrezni.

- Tiskovine (letaki)
- Internetna stran (eu-skladi.si)
- E-novičnik Kohezijski e-kotiček
- Facebook stran EU skladi
- Radijske oddaje
- Različni dogodki

8 - Kaj oziroma na kakšen način bi lahko še izboljšali informiranje javnosti o možnostih sofinanciranja EU oziroma skladih?

9 - Za zaključek vas prosimo samo še za nekaj demografskih podatkov, ki jih potrebujemo zgolj za potrebe statističnih analiz.

10 - V katero od spodnjih ciljnih skupin oziroma (potencialnih) upravičencev sodite?

- Občine
- Javne agencije, javni skladi, javna podjetja in javni zavodi
- Ministrstva in vladne službe
- Gospodarske družbe in samostojni podjetniki
- Regionalne razvojne agencije in lokalni podjetniški centri
- Gospodarska združenja, zbornice in drugi socialni partnerji
- Dijaki, študenti
- Brezposelne osebe
- Raziskovalne organizacije
- Mediji
- Nevladne organizacije, društva
- Drugo – splošna javnost

11 - V kateri regiji prebivate? Statistične regije Slovenije

12a - Če želite sodelovati v nagradnem žrebanju za praktične nagrade, vnesite svoj elektronski naslov. Med sodelujočimi bomo izžrebali 20 nagrajencev.

12b - V kolikor bi želeli prejemati e-novičnik Kohezijski kotiček označite tudi okence spodaj.

Priloga 2: Prejeti odprti odgovori na spletno anketo

več neposrednih dogodkov, predstavitev, mreženj, več informativnih dogodkov ob razpisih, priprava dogodkov na katih bi se predstavili prihodnji/prihajajoči razpisi in možnosti sodelovanja, bolj transparentno objavljanje informacij o izbranih projektih in projektih dobrih praks, vse informacije na enem mestu, predvsem pa ažurnost informacij na enem mestu.

inforamcije o rrazpisih so bile in so še vedno zelo razdrobljene. iskati je potrebno po več spletnih straneh ministrstev, zaradi česar se lahko spregleda kateri od razpisov.

ne vem.

predstavitve po fazah na konkretnih primerih

delovni sestanki

enostavnejše in bolj praktično naravnane informacije

krakek povzetek vsakega razpisa: kaj je namen, kdo lahko kandidira, kakšni so pogoji, kontaktna oseba v slo, ki dejansko tudi odgovarja na maile, da ne bereš celotne obsežne dokumentacije in na koncu ugotoviš, da ne ustrezaš zaradi različnih pogojev razpisu

približati se uporabniku v vseh okoljih.

če bi bili bolj obveščeni

večja informiranost o zahtevnosti pridobivanja eu sredstev. namreč mnenje javnosti je da se sofinanciranja pridobi na lahek način.

organizacija konferenc s predstavitvijo vseh prihajajočih razpisov.

obveščanje v lokalnih časopisih; v časovno dovolj predhodnim časom, da se lahko pravočasno pripravi vsa dokumentacija tudi za občane, ki si sami urejajo dokumentacijo ; brez pomoči za to plačanih oseb in ustanov...

pojavljanje na dogodkih, ki so namenjeni vsebinam, ki se financirajo...različnih, ne namenskih za financiranje temveč vsebinskih...

televizijske oddaje, obveščanje po elektronski pošti

še bolj poljudno podajanje informacij

večja informiranost

nevem

v nekaterih primerih, predvsem na dogodkih, sem pogrešala dobro poznavanje programov. razvidno je bilo, da nekatere programe obvladate, pri nekaterih je pa še prostor za izboljšave.

nvo nimamo zaposlenih oseb, ki bi spremljale ustrezne razpise, potrebovali bi več svetovanja, spodbud in pomoči

reklamna gradiva ljudem v nabiralnik v podeželski del slovenije. ljudje s podeželja niso tako informirani!!!

izbrati podjetja ali posameznike z določeno dejavnostjo in jim podrobno predstaviti kje imajo možnosti

olajšati oz. izboljšati velikost razpisnih dokumentacij. informiranje je odlično, vendar so razpisne dokumentacije včasih tiste, ko se potencialni prijavitelji ustrašijo in se ne prijavijo na razpis, čeprav imajo dober projekt.

predstavitve na dogodkih, kjer sodelujejo organizacije, ki bi bile upravičene do sredstev, pa jih doslej niso koristile

bolj interaktiven portal, ki omogoča iskanje priložnosti na podlagi vsebin

dnevni časopisi, več informiranja od strani lokalnih in drugih skupnosti o možnosti črpanja sredstev.....

menim, da zainteresirani sami poiščejo te možnosti. jim pa je treba omogočiti čim več info točk, kjer dobijo te info. ne samo spletna stran. morda bi se tudi ministrstva morala malce več angažirati v tej smeri.

ne vem. ko sem se pozanimala o financiranjih iz eu skladov za svoje delovno področje, sem dobila odgovor, da od mojih projektov nič ne spada na to področje in da se s pridobivanjem sredstev ukvarjajo določene službe na ministrstvu.

več na socialnih omrežjih

morda z okroglimi mizami v regijskih središčih.

s tem, da bi možnosti sofinanciranja predstavljali ljudje, ki poleg tega, da o tem veliko vedo, to znajo tudi povedati naprej. torej podajanje razumljive in enostavne ter po možnosti zgoščene informacije oz. informacij.

dogodki po krajih, delavnice, predstavitve po krajih, info točke v večjih mestih

za to obdobje nisem ravno sledil in težko ocenjuje.

z aktivnejšo vlogo podporno razvojnih institucij na regionalnem nivoju gospodarske in obrtne zbornice, regionalne razvojne agencije, regijskih nvo centrov, ki jih je potrebno do usposobiti in jim za to delo nameniti del tehnične pomoči.

tv oddaje.

vec novic v medijih

ne vem

v dnevnikih tv, internet z obveščanjem pod promocije z internetnimi naslovi kje kaj najdemo

delavnice

tedensko obveščanje o razpisih, dobrih praksah, možnostih, statistikah glede črpanja, uspešnosti, kje je še potencial...kratko in jasno.

ažurirana spletna stran, info telefonska številka

glavne novice na tv

informativni dnevi

dokler bodo ti projekti predvsem možnost, da si jih prilastijo in z njimi zasebno zaslužijo tisti, ki so na ustreznih mestih, je čisto vseeno ali ljudi o tem obveščate ali ne.

udeležba na strokovnih srečanjih upravičencev za kandidiranje za sofinanciranje projektov

z bolj jasnimi in konkretnimi novicami o vsebinah financiranja in načinih možnosti pridobivanja sredstev

aplikacija za telefone

bolj po kmečko razložiti povezavo med skladi, operativnimi programi ipd.

bolj direkten, konkreten in transparenten način obveščanja v slovenskem jeziku, brez zelo zapletene birokracije!

radijske oddaje se super, če jih uspem slišati (odvisno od prižganega radia ipd). lahko bi bilo tudi več obvestil po poročilih ob 19 uri. z rtv bi se lahko dogovorili, da v sklopu eu razpisov pripravite oddajo, ki je na sporedu enkrat mesečno poleg npr. zelo uspešne točke preloma/prave ideje. tudi iskanje informacij bi bilo lahko tako lažje časovno doseženo za nazaj (pogledaš oddaje, ki so javno dostopne na rtv za nazaj in te zanimajo).... lahko bi v sklopu oddaje poiskali primere dobrih praks. menim, da bi se tako dodatno povečalo zanimanje za eu sklade in promocijo npr evropske komisije, ki je odgovorna za kohezijsko politiko (dodatna promocija je vedno fina). želela bi si tudi kakšne vaše lastne dogodke, ki bi predstavili razne sklade (npr. predstavitev dobrih primerov prijav in izpolnjevanja dokumentacije),...

več promocije dobrih praks in uspešnih projektov preko medijev (televizija, radio, tiskani in spletni mediji), preko izobraževalnih in drugih oddaj, prispevkov, itd. informiranje in oglaševanje tudi preko (jumbo) plakatov, avtobusa. uporaba drugih spletnih družbenih omrežij.

ste vse uporabili

lastna tiskana brošura oz. revija

telefon

ne potrebujem

pogrešam eno enostavno tudi vizualno predstavitev kaj se vsebinsko podpira (vključno z navezavo na srs cilje) s projekti in kakšni so pogoji za prijavitelje in partnerje. vse kar sem do sedaj videla so bili dolgi in komplicirani dokumenti.

pomoč pri prijavi na projekte

zapus v lokalnih časopisih

zgibanke in predstavitve na sejnih, prireditvah,...

obstoječe informiranje je ustrezno.

preko tv a

morda preko twitterja (?) - samo predlog ...

radijske,saj jih skoraj ni bilo slišati

radio, risanke

informiranje je dobro

kratke in jedrnate informacije

predstavitve dobrih praks

informiranje o primerih dobre prakse - v večjem obsegu v e-novičnikih

mislim, da je informiranje po e-pošti zelo ustrezno (e-zloženka). morda se jo lahko v naslednjem letu/obdobju še boljše oziroma ustrežnejše izkoristi za informiranje o nadaljnjih povezavah na spletne strani, ki vodijo do različnih podrobnejših programov, projektov ipd.

direktno obveščanje tudi manjših nvo - regijskih ne samo krovnih organizacij.

krajši, jedernati opomniki.

informiranje je zadostno

več primerov dobrih praks.

vse aktivnosti bi morale biti bolj ciljno usmerjene - informiranje in podpora tistim, ki dejansko lahko kandidirajo za določena sredstva.

morda več kratkih informacij tudi v lokalnih, občinskih glasilih.

prireditve po posameznih mestih

bolj jasne in transparentne predstavitve in posredovanje informacij na razumljiv način potencialnim koristnikom sredstev pred objavo razpisov, da se lahko primerno in ustrezno načrtujejo, pripravijo projekti

mislim, da je informacij in informiranja dovolj, le poiskati je treba kar te zanima

projektne pisarne, ki podjetjem in posameznikom podajo več informacij. za to je potreben tudi strokoven kader, ki se bo spoznal na svoje delo. pomembno je, da se zve več informacij, kot jih najdeš na spletnih straneh. ti zaposleni morajo biti bolj razgledani in morajo obvladati svoje delo, da lahko svetujejo. tudi na vseh točkah bi zaposleni morali poznati širše območje, da lahko svetujejo tistim, ki potrebujejo določene informacije. zgodi se namreč, da pride nekdo vprašati, kakšni so pogoji, da odpre d.o.o. in potem želi registrirati dejavnost in ga zanima še vse ostalo, kot je npr. kaj je potrebno, da lahko začne s proizvodnjo nečesa in tu se konča. usmerijo ga na obrtno zbornico, ta ga usmeri naprej na ministrstvo za kmetijstvo, nihče mu pa na enem mestu ne razloži bistva. tudi informiranje podjetij o evropskih sredstvih in izkoriščanje le teh je v sloveniji slabo. druge države jih koristijo več. menim, da bi morali podjetja bolj obveščati in jih ozaveščati o tem, da lahko ta sredstva pridobijo in to bolj konkretno. tudi zaposlovanje kadra brez izkušenj na takšnih projektih ni smiselno.

dnevi odprtih vrat

več tiskanih gradiv

pošiljanje maillingov zainteresirani javnosti (na podlagi izpolnjene informacije npr. na spletni strani eu.skladi --> registracija za pridobivanje novic), twitter obveščanje o jr, promocija po različnih mestih, tv oddaja, ipd.

transparentnost in vse na enem mestu?!

da se predstavitve približa zaledju, ker za prostovoljce v društvih je že potni strošek, ki si ga udeleženec mora sam pokriti, do ljubljane ali drugih središč visok. obveščanje nevladnih organizacij - v mojem primeru posameznih univerz za tretje življenjsko obdobje kras.

na enem mestu in transparentno!?

več vsebinskih oddaj, projektov, več priemrov dobrih praks

več javnih predstavitev

dober dan, moje mnenje je, da bi bilo lahko bolj opredeljeno na koga se obrniti za pridobitev le teh. lp

javnost ima možnost informiranja na različne načine, sam bi mogoče dodal več informacij pogojenih na posamezne uspešne projekte in tudi tako izpostavil vlogo eu pri sofinanciranju, projekti naj vključujejo fizične osebe in ne velika podjetja, saj se o tem nedvoumno včasih preveč razpreda.

obveščanje. ko je v mesecu marcu zmanjkalo sredstev, ni bilo na internetni strani (oz. v šoli) obvestila o tem tako, da smo s sošolci, ki smo sodelovali pri izobraževanju odraslih junija leta 2013 kljub temu pošiljali vloge za delno vračilo sredstev.

direkten kontakt na podjetja, s.p. za kakeršen koli razpis saj za iskanje in kontaktiranje in spremljanje sploh pri malih podjetnikih je zelo težko saj smo vpeti v delo in nimamo časa za spremljanje teh razpisov.

televizijske oddaje, več informacij na facebooku ...

sodelovaje s prispevki z vaše strani z namenom informiranja javnosti na različnih dogodkih (kot npr. predstavitev eu fine točke na slovenskih regionalnih dnevih 2016).

da se na javne poslovne podjetniške e-pošte direktno pošiljajo novice z možnostjo odjave.

tudi v bodoče izdali tiskano ali vsaj elektronsko brošuro op 2014-2020, kot je to bilo pripravljeno nekoč.

potrebna je večja informiranost mladih.

sprotno obveščanje po resorjih

ne vem, ker ne sodelujemo

v medijih primeri dobre prakse kot zgled pristopa in kot način izboljšanja ali pridobitve za kraj tiskovne konference ob ustrezni medijski podpori

organizirati čim več javnih dogodkov, predstavitev

z lažjo dostopnostjo širši javnosti

nimam ideje

preko oz, gz in razvojnih agencij - tega bi moralo biti več.

problem je v tem, da vsi nimajo interneta, kot tudi se na spletu ne znajdejo. tudi niso člani socialnih omrežij, zato mislim, da je najboljša informacija še vedno tiskovin (zloženke, brošure...).

pasice na internetu, več oglasov v časopisih, direktna e-pošta podjetjem

video filmčki na yt s primeri dobrih praks, kratki inovativni radijski oglasi

povezava z ostalimi javnimi institucijami (deljenje, širjenje novic na družbenih omrežjih itd.), sodelovanje pri komunikaciji vseh institucij, email obveščanje vsem institucijam, ...

za splošno javnost termini essr ssf fps kdl xyz...kratice imen skladov ne pomenijo nič. za splošno javnost je dovolj, da se govori o razdeljevanju eu sredstev in pomembno je, da se poudarja kaj je bilo narejeno z eu sredstvi - simple pr pristop. na drugi strani imamo za tiste, ki jih skladi zanimajo, saj se prijavljajo na razpise, informacije dovolj dobro predstavljene! nujno je, da se tudi spretne strani in ostala gradiva oblikuje na ta dva načina - en paket za laike in en paket za profesionalce.

tv-oddaja

poenostavitev vseh postopkov in še pogostejše informiranje na licu mesta - v lokalnih okoljih in to pravočasno ne pa tik pred zdajci

kar tako naprej

obvescanje ljudi preko medijev

večja uporaba tabel ki so primerna za izvoz (exel)

preveč je vse zakomplicirano.

