



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

Kotnikova 5, 1000 Ljubljana

T: 01 400 3680

E: gp.svrk@gov.si

**Republika Slovenija
DRŽAVNI ZBOR**

mag. Dejan Židan,
Predsednik Državnega zbora RS
gp@dz-rs.si

Številka: 0010-9/2019/2

Datum: 19. april 2019

**Zadeva: Odgovor na pisno poslansko vprašanje Suzane Lep Šimenko v zvezi z
javnomnenjsko raziskavo na temo evropske kohezijske politike**

Zveza: Vaš dopis št. 020-07/19-485/2 z dne 25. 3. 2019

Spoštovani,

z vašim dopisom št. 020-07/19-485/2 z dne 25. 3. 2019 smo prejeli pisno vprašanje poslanke Suzane Lep Šimenko v zvezi z javnomnenjsko raziskavo na temo evropske kohezijske politike.

Poslanka Suzana Lep Šimenko ugotavlja in sprašuje ministra brez resorja, pristojnega za razvoj, strateške projekte in kohezijo dr. iztoka Puriča:

Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko je pri podjetju Episcenter d.o.o. naročila javnomnenjsko raziskavo na temo evropske kohezijske politike. Namen javnomnenjske raziskave je bil po navedbah SVRK ugotoviti oceno uspešnosti Slovenije pri črpanju evropskih sredstev in vpliv na razvoj Slovenije, poznavanje evropskih skladov in operativnih programov, poznavanje projektov, sofinanciranih iz evropskih sredstev, poznavanje in informiranje s spletnih strani z informacijami o evropskih sredstvih, vsečnost spletne strani eu-skladi.si, poznavanje publikacije E-kotiček, opaženost medijskih aktivnosti na temo evropskih sredstev in oceno informiranja javnosti o evropskih sredstvih s strani državnih institucij. Ugotovitve kažejo, da zgolj 17% anketiranih ve, s kolikšnimi sredstvi razpolaga Slovenija, da le 10% anketiranih pridobiva informacije o evropskih sredstvih na spletni strani www.eu-skladi.si oziroma 6% na domači spletni strani SVRK. Tudi elektronsko publikacijo E-kotiček pozna zgolj 11% vprašanih, Facebook stran EU skladi pa spremlja le 2% anketiranih.

- 1. Kako SVRK komentira navedene rezultate javnomnenjske raziskave?*
- 2. Koliko sredstev je SVRK od leta 2014 porabil za potrebe informiranja in promoviranja? S katerimi zunanjimi izvajalci je SVRK sklenil pogodbe za omenjene potrebe? Ali so bila sredstva v luči predstavljenih rezultatov učinkovito porabljena?*
- 3. Kateri ukrepi so bili ali bodo izvedeni na podlagi ugotovitev iz javnomnenjske raziskave?*

V Službi Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko kot organu upravljanja za strukturne sklade in Kohezijski sklad v obdobju 2014–2020 (v nadaljevanju OU) vam na vprašanja posredujemo naslednje odgovore:

1.

V Službi Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko kot organu upravljanja za strukturne sklade in Kohezijski sklad v obdobju 2014–2020 (v nadaljevanju OU) v sklopu svojih aktivnosti komuniciranja z javnostmi o evropski kohezijski politiki že vrsto let izvajamo javnomnenjske raziskave kot pomoč pri evalvaciji in pripravi letnih komunikacijskih načrtov ter posameznih komunikacijskih aktivnosti.

Zadnja javnomnenjska raziskava, na katero se nanaša vprašanje (izvajalec: Episcenter d.o.o) je bila izvedena od 6. do 23. novembra 2018 na vzorcu 1503 anketirancev na naslednjih ciljnih skupinah:

- Zaposleni v javnem sektorju: 15 %
- Zaposleni v zasebnem sektorju: 34 %
- Lastniki oz. vodstvo zasebnega sektorja, samostojni podjetniki: 17 %
- Upokojeanci: 15 %
- Študenti in dijaki: 13 %
- Brezposelni: 5 %
- Zaposleni v nevladnih organizacijah: 1 %

Rezultate te javnomnenjske raziskave gledano v celoti ocenjujemo kot dobre, saj kar 95 odstotkov anketirancev meni, da ima sofinanciranje projektov evropske kohezijske politike pozitiven vpliv na razvoj Slovenije. Večina – 78 odstotkov – jih je že slišala za kakšen sofinanciran projekt in ga zna tudi naštet. Anketiranci zelo dobro poznajo tudi posamezne sklade, med katerimi je najbolj prepoznaven Evropski sklad za regionalni razvoj, saj je zanj slišalo že 89 odstotkov anketirancev.

V poslanskem vprašanju so tako izpostavljeni samo nekateri rezultati iz javnomnenjske raziskave, med njimi odstotek seznanjenosti glede višine razpoložljivih sredstev za Slovenijo. Strinjamo se, da bi lahko bil višji, vendar menimo, da je pomembneje, da se anketiranci zavedajo, da razvojna sredstva evropske kohezijske politike so na voljo in da gre za znesek v višini več milijard. 51 odstotkov jih meni, da imamo na voljo več kot 1,5 milijarde evrov, 17 odstotkov pa, da jih imamo na voljo več kot 3,2 milijarde evrov.

S spletno stranjo eu-skladi.si je seznanjenih 40 odstotkov anketirancev, pri čemer dve tretjini ocenjujeta, da je spletna stran glede uporabnosti informacij dobra oziroma zelo dobra. Na podlagi raziskave z naslovom »[European Structural Funds: A Data Quality Index](#)« pa je **Slovenija zasedla celo 1. mesto glede kakovosti in uporabnosti portala eu-skladi.si.**

Dober primer približevanja vsebin kohezijske politike deležnikom je elektronska publikacija Kohezijski e-kotiček, ki jo omenjate. Izhaja enkrat mesečno, in je v prvi vrsti namenjena deležnikom, ki sodelujejo v izvajanju kohezijske politike. Glede na to, da je namenjena specifičnim javnostim (manjša ciljna skupina in da v njeno promocijo in oglaševanje ter s tem večjo prepoznavnost pa ne vlagamo sredstev), 11 odstotna prepoznavnost ni slab rezultat.

Poleg tega Evropska komisija na ravni EU okvirno vsaki dve leti izvede podobno javnomnenjsko raziskavo Eurobarometer na temo »[Poznavanje in dojemanje regionalne politike EU s strani državljanov](#)«. V zadnji tovrstni javnomnenjski raziskavi se je Slovenija pri vprašanju glede poznavanja sofinanciranih projektov uvrstila na visoko 4. mesto med vsemi državami članicami.

Slovenija je tudi prepoznana s strani Evropske komisije, saj je bila povabljen, da v Svetu EU predstavi kampanjo »EU projekt, moj projekt« kot primer dobre prakse.

2.

V programskem obdobju 2014–2020 je za aktivnosti obveščanja in komuniciranja z javnostmi na podlagi Strategije komuniciranja evropske kohezijske politike na voljo 4.304.432,40 evrov (EU del in nacionalni del) iz tehnične pomoči, od tega je 3.587.027,00 evrov iz Evropskega socialnega sklada. V OU smo od leta 2014 do 2. 4. 2019 iz naslova tehnične pomoči počrpali 3.090.195,18 evrov sredstev, od tega 1.314.077,43 evrov iz tehnične pomoči programskega obdobja 2007–2013 in 1.776.117,75 evrov iz programskega obdobja 2014–2020.

V nadaljevanju podajamo seznam izvajalcev za aktivnosti obveščanja in komuniciranja z javnostmi, s katerimi smo sodelovali v obdobju 2014–2019 (spletne komunikacijske aktivnosti, oglaševanje, izvedba dogodkov, publikacije in promocijski izdelki, druge aktivnosti):

AAS D.O.O., LJUBLJANA
ACRON D.O.O.
AFRONT d.o.o.
ALKEMIST D.O.O.
ANDREJAŠ JOŽE S.P.
ANDRIJANIČ PLEVNIK MOJCA S.P.
ARGO NAVIS D.O.O.
ARS PROMA
BOŽIČ BRANKA S.P.
CANKARJEV DOM
CENTER URBANE KULTURE KINO ŠIŠKA
CENTERKONTURA D.O.O.
CICERO, BEGUNJE, D.O.O.
CIRCULAR CHANGE
CVETEK DRAGO S.P.
ČARMAN DUŠAN S.P.
DESTILATOR KLUB
DIRECT MEDIA KOMUNIKACIJE
DPŽ IVANJŠČICE
DRUŠTVO EKOLOGI BREZ MEJA
EPISCENTER D.O.O.
FDV
GEODETSKI INŠTITUT SLOVENIJE
GIACOMELLI MEDIA, D.O.O.
GOOPTI D.O.O.
GOSPODARSKO RAZSTAVIŠČE D.O.O.
GRAD IVAN S.P.
GRAFEX D.O.O.
GRAJSKA PLOŠČAD D.O.O.
GRMEK SAŠA S.P.
GROSS D.O.O.
HIT ALPINEA D.O.O.
HOTEL DIANA D.O.O.
HOTEL MANAGEMENT D.O.O.
HOTEL MONS

HOTEL MONS D.O.O.
HOTELI BERNARDIN D.D.
HRIBAR KOŠIR ALEKSANDRA S.P.
HRUŠKA d.o.o.
JEZERŠEK GOSTINSTVO D.O.O.
JGZ BRDO
JP LPT D.O.O.
KOTNIK PATRICIA S.P.
KOVAČIČ-SRBLIN ANA S.P.
KOŽUH MARJETA S.P.
KREATIVLAB D.O.O.
LEČNIK ALOJZ S.P.
LOTRIČ DAVID S.P.
MEDIADE D.O.O.
MEDIUM D.O.O.
MEMO INSTITUT D.O.O.
MESTNA OBČINA LJUBLJANA
MICE D.O.O.
MILOVANOVIĆ ALENKA S.P.
MK TRGOVINA D.O.O.
MOGENAS D.O.O.
MURKO HAJTNIK CVETKA S.P.
NAJDOVA ELENA S.P.
NINAMEDIA D.O.O.
NOVAK EMA S.P.
OBLAK ALENKA S.P.
PELE, D.O.O.
PLAJA D.O.O.
POUR LA SOLIDARITE
PRAPROTNİK MATEJ
PROEVENT D.O.O.
PSD D.O.O.
RAVBAR IVAN S.P.
RAZINGER KLEMEN S.P.
RTV SLOVENIJA JAVNI ZAVOD
SIMPRO D.O.O.
SLAVEC ČRTOMIR S.P.
SMUČARSKA ZVEZA SLOVENIJE
SNAGA, D.O.O.
SODEXO D.O.O.
SODJA DORIS S.P.
SOVILJ PETJA s.p.
STA D.O.O.
STRATEGO, D.O.O.
SVET KULINARIKE D.O.O.
ŠTEPEC KLEMEN S.P.

TASK D.O.O.
TERME ČATEŽ D.D.
TERME MARIBOR D.D.
TERME OLIMIA D.D.
THERMANA D.D.
TM VISTA D.O.O.
TRETAROKA - DRUŠTVO ZA RECIKLAŽO
UMETNIŠKO DRUŠTVO OSUM
UNION HOTELI D.D.
URBAS ŠPELA S.P.
VERONIKA PUŠNIK S.P.
VIVO D.O.O.
VIZIJA SPORT D.O.O.
VODONČNIK ALENKA S.P.
ZAVOD INTAKODALJE
ZAVOD MARTIN KRPAN
ZAVOD MULTIPRAKTIK
ZAVOD POLIGON
ZEBRA GRAPHIC D.O.O.
ZUPANČIČ LEA - SAMOZAPOSLENA

Podajamo tudi natančnejši vsebinski pregled izvajanja aktivnosti komuniciranja in obveščanja javnosti v obdobju 2014–2018:

- **Spletne komunikacijske aktivnosti**

V letu 2015 smo napore najprej usmerjali v celostno, vizualno, vsebinsko in tehnično prenovno spletnega portala www.eu-skladi.si, ki se ves čas dopolnjuje z novimi vsebinami, delno tudi v angleškem jeziku. V obdobju 2015–2018 smo zasledili 401.207 ogledov. Aktivno upravljamo tudi s socialnimi omrežji, največ sledilcev (4500) imamo na Facebook profilu EUskladi, sledijo Twitter, Youtube kanal in najmlajši Instagram.

- **Komuniciranje z mediji**

Potrditve projektov in razpisov komuniciramo preko sporočil za javnost, ki jih objavimo tudi na www.svrk.gov.si in www.eu-skladi.si, Facebook profilu in Twitterju. Organiziramo tudi novinarske konference in izjave za medije. V obdobju 2015–2018 smo objavili 567 sporočil za javnost.

- **Oglaševanje**

V letu 2015 in 2016 smo bili promocijsko in vsebinsko prisotni v Planici na finalu svetovnega pokala v smučarskih poletih in na svetovnem pokalu v smučarskih tekih z različnimi promocijskimi in komunikacijskimi aktivnostmi.

Prispevki na temo evropske kohezijske politike so bili predvajani v oddaji Prava ideja, ki tematsko pokriva predvsem podjetništvo, s čimer smo zajeli eno od pomembnih ciljnih skupin. Sodelovanje poteka tudi z Radiem Slovenija in Multimedijskim portalom RTV Slovenija.

V okviru kampanj »EU projekt, moj projekt« smo dogodke in projekte oglaševali na nacionalni televiziji, lokalnih radijskih postajah, socialnih omrežjih, najbolj gledanih spletnih portalih, zunanjih površinah in v tiskanih medijih.

Za promocijo evropske kohezijske politike smo polepili službena vozila in kupili 63 promocijskih mestnih koles, ki jih uporabljajo zaposleni na posredniških organih in organu upravljanja.

V obdobju 2015–2018 je bilo v elektronskih medijih v obliki različnih prispevkov, oglasov in oddaj objavljenih 3098 prispevkov.

- **Dogodki**

Največja aktivnost so t. i. dnevi odprtih vrat projektov z imenom »EU projekt, moj projekt«, ki so del vseevropske kampanje »Evropa v moji regiji«. V štirih letih smo v okviru kampanje predstavili več kot 180 uspešnih zgodb in skupaj s partnerji izvedli več kot 100 dogodkov z več kot 20.000 udeleženci. Letos je kampanja še bolj obsežna, saj se bo v maju zvrstilo preko 100 dogodkov v več kot 50 krajih po vsej Sloveniji.

Poleg tega smo organizirali tudi 45 drugih dogodkov, ki so bili namenjeni različnim ciljnim skupinam in so obravnavali različne tematike v skladu z operativnim programom izvajanja evropske kohezijske politike (npr. Slovenski regionalni dnevi, sodelovanje na sejemski prireditvi Informativa, konference o krožnem gospodarstvu, idr.).

- **Publikacije in promocijski izdelki**

V obdobju 2015–2018 smo distribuirali 64.322 tiskovin (zgibanke, bloki, mape, plakati, koledarji, razglednice, knjižice, letaki, zemljevidi in reklamni panoji) za dogodke in različne nagradne igre pa različne promocijske artikle.

Od leta 2008 naprej vsak mesec izdajamo že omenjen elektronski bilten Kohezijski e-kotiček.

- **Druge aktivnosti**

Na OU smo vzpostavili tudi neformalno kohezijsko mrežo, ki se srečuje enkrat do dvakrat letno. Njena glavna naloga je povezovanje različnih deležnikov kohezijske politike v Sloveniji in čim širše obveščanje ciljnih skupin.

Poleg tega izvajamo tudi različne kvize, natečaje in nagradne igre ter druge promocijske aktivnosti, ki ne zahtevajo nujno finančnih sredstev. Tako smo v jeseni 2018 objavili nagradni video natečaj EU projekt, moja zgodba. Prejeli smo 20 videoposnetkov, za najboljši videoposnetek pa je glasovalo več kot 9.500 ljudi.

Menimo, da so bila sredstva za aktivnosti obveščanja in komuniciranja z javnostmi na temo evropske kohezijske politike učinkovito in smotno porabljena, kar so ugotovili tudi izvajalci vrednotenja¹, ki navajajo, da je OU sredstva za tovrstne aktivnosti zelo smotno porabljal.

3.

Javnomnenjske raziskave so nam v pomoč pri pridobivanju dragocenega odziva na posamezne komunikacijske aktivnosti in so s tem eno od meril, po katerih načrtujemo prihodnje aktivnosti. Predvsem krepimo tiste aktivnosti in komunikacijske kanale, ki so med ciljnimi javnostmi dobro sprejeti, hkrati pa poskušamo zapolniti pomanjkanje tistih informacij oziroma informiranje tistih ciljnih skupin, ki so se v javnomnenjskih raziskavah izkazale za manj osveščene.

Na podlagi analize prednosti in slabosti, vrednotenja in javnomnenjskih raziskav so bili npr. cilji strategije komuniciranja evropske kohezijske politike 2014–2020 v primerjavi s programskim obdobjem 2007–2013 bolj konkretni. Natančneje so definirana komunikacijska orodja, vsebine in ciljne skupine, ki jih oz. jih bodo ta komunikacijska orodja dosegla. Poleg tega se trudimo aktivnosti čim bolj usmerjati na posamezne ciljne skupine, kar je vidno tudi na spletni strani www.eu-skladi.si pod rubriko »[Komu so namenjena sredstva](#)«. Na podlagi vsakoletnih javnomnenjskih raziskav je razvidno, da se največ anketirancev informira preko nacionalne

¹ [Končno vrednotenje komunikacijskega načrta informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013](#), december 2016.

televizije in spletnih strani, zato smo se odločili, da glavno medijsko aktivnost imenovano »EU projekt, moj projekt« v lanskem in tudi letošnjem letu bolj medijsko okrepimo predvsem z oglaševanjem na televiziji, v tiskanih medijih, na zunanjih površinah in na portalih, ki so v posameznih letnih javnomnenjskih raziskavah izpostavljeni s strani anketirancev.

S spoštovanjem,

dr. Iztok Purič
MINISTER