

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Romana Jenko

Kohezijska politika Evropske unije kot tržna znamka

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Romana Jenko

Mentor:izr. prof. dr. Damjan Lajh

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Kohezijska politika Evropske unije kot tržna znamka

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

Kohezijska politika Evropske unije kot tržna znamka

Na prvi pogled se zdi, da lahko znamčimo le izdelke in storitve, vendar se principi znamčenja uporabljajo tudi na področjih, ki imajo opraviti z odločanjem uporabnikov glede ljudi, organizacij, krajev ali idej. Javne politike lahko ob upoštevanju svojih značilnosti uporabljajo tržno znamko, kar velja tudi za evropsko kohezijsko politiko. Cilj kohezijske politike je prispevati k zmanjševanju razlik v razvitosti med posameznimi deli Evropske unije (EU), ki ovirajo njen trajnostni razvoj. Je najbolj vidna in pozitivna politika za državljane EU. K temu prispevajo aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti, ki jih z uredbami predpiše Evropska unija, jih koordinira in sofinancira. Zaznati je namero Evropske komisije, da naredi evropsko kohezijsko politiko in t. i. »prispevek Skupnosti« bolj prepoznaven s poudarjanjem njenih pozitivnih učinkov na vsakdanje življenje ter z uporabo vizualnih simbolov, znakov in sloganov. Ker tovrstno početje vsebuje elemente graditve in upravljanja tržnih znamk, je vzbudilo moje zanimanje.

Magistrsko delo zajema predstavitev kohezijske politike EU, njenih ciljev in finančnih instrumentov ter osvetlitev normativne ureditve izvajanja ukrepov informiranja in obveščanja javnosti. Predstavljeni so ključni koncepti tržne znamke, kot so identiteta, arhitektura in vrednost tržnih znamk. Sledi analiza obstoječih raziskav javnega mnenja in lastnega raziskovalnega dela z namenom opredelitve prepletanja obeh področij na izbranem primeru ter analize vpliva (uporabe) tržne znamke na uspešnost izvajanja kohezijske politike v Sloveniji.

Za zadostitev vseh zahtev EU se pri komuniciranju kohezijske politike v Sloveniji uporablja enotna vizualna podoba. Izdelan je celostni grafični priročnik, ki natančno opisuje logotip kohezijske politike in treh skladov v trenutnem programskem obdobju. Izpolnjevanje vseh zahtev Evropske komisije krepi tržno znamko kohezijske politike in posledično tržno znamko EU, ki je njena krovna znamka. Skladno s konceptom arhitekture tržnih znamk lahko Kohezijski sklad, Evropski socialni sklad in Evropski sklad za regionalni razvoj označimo za podznamke.

V nadaljevanju sem ugotavljala, kako je dejansko razvita tržna znamka kohezijske politike in koliko tržna znamka pripomore k uspešnosti izvajanja omenjene evropske politike. Izhajam iz domneve, da pozitivno vpliva na javno podporo članstvu v EU. Visoka podpora članstvu v EU je namreč bistvenega pomena za pripravljenost in posledično za uspešnost države pri implementaciji neke skupne evropske politike na nacionalni ravni.

Ključne besede: kohezijska politika EU, informiranje in obveščanje javnosti, tržna znamka, znamčenje javnih politik.

European Cohesion Policy as brand

Despite the first impression that only products and services can be branded, the principles of branding are being used in several areas where users are to decide about the people, organizations, places or ideas. Public policies can use a brand, taking into account all the specifics of the policies, hence the European Cohesion Policy can use a brand as well. The goal of the Cohesion Policy is to reduce the regional disparities among the EU regions and contribute to sustainable growth. It is the most visible and positive policy for the EU citizens. One of the reasons for that are the information and communication activities, which are a part of a regulatory framework, prescribed, coordinated and cofinanced by the European Union (EU). The purpose of the European Commission seems to be to make the European Cohesion Policy and »Community Contribution« more recognizable by highlighting and demonstrating how it affects the everyday lives of the EU citizens through the use of visual symbols, signs and slogans. Since all the activities have elements of building brands and brand management, they have caught my attention.

This paper examines the purpose, goals and financial instruments of the European Cohesion Policy. It also highlights the legislative framework for the implementation of information and communication activities at national level. Key concepts of brands, such as identity, brand architecture and brand equity, are presented. At last, the findings and analysis of empirical examination are presented, focusing on the impact (of the use) of the brand on the effectiveness of the European Cohesion Policy implementation in Slovenia.

Taking regulatory framework of the EU into account, Slovenia uses a common visual identity while communicating the Cohesion Policy. A visual identity manual was devised, describing the logos of the Cohesion Policy and the European Social Fund, European Regional Development Fund and Cohesion Fund in the current programming period 2007–2013. Execution of all of the European Commission's demands strengthens the European Cohesion Policy brand and consequently the EU brand, which is its so-called »umbrella brand« or »master brand«. The European Social Fund, European Regional Development Fund and Cohesion Fund can be called sub-brands, according to the brand architecture concept.

Based on my empirical examination, the most important findings of this paper pertain to the level of development of the European Cohesion Policy brand and the contribution of the brand to the effectiveness of policy implementation. I assume that the brand has a positive effect on the support of the public in joining the EU. A high public support for the EU membership is crucial for willingness and consequently for effectiveness of a member state's implementation of a common European policy at national level.

Key words: European Cohesion Policy, information and communication, brand, branding public policy.

KAZALO

1	UVOD	8
2	METODOLOŠKI OKVIR	11
	2.1 NAMEN, STRUKTURA IN CILJ	11
	2.2 HIPOTEZE TER OPREDELITEV RAZISKOVALNIH METOD IN TEHNIK	12
I. TEORETIČNA IZHODIŠČA		
3	KOHEZIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE	16
	3.1 POMEN IN DODANA VREDNOST	16
	3.2 FINANČNI INSTRUMENTI IN CILJI PROGRAMSKEGA OBDOBJA 2007–2013	18
	3.2.1 Strukturna sklada in Kohezijski sklad	18
	3.2.2 Cilji kohezijske politike in razpoložljiva sredstva	22
	3.2.3 Slovenija – dodeljena sredstva in programski dokumenti	23
	3.2.3.1 Cilj 1 »konvergenca«	25
	3.2.3.2 Cilj 3 »evropsko teritorialno sodelovanje«	26
	3.3 IMPLEMENTACIJA SKUPNIH EVROPSKIH POLITIK	27
	3.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost implementacije skupnih evropskih politik	27
	3.3.1.1 Vpliv pričakovanih koristi članstva v EU na pravilno implementacijo skupne evropske politike	28
	3.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na podporo članstvu v EU	30
	3.3.2.1 Vpliv poznavanja evropskih politik/programov na zaznavanje koristi EU	32
	3.3.2.2 Različne dimenzije odnosov podpore EU	33
	3.4 IZVAJANJE UKREPOV INFORMIRANJA IN OBVEŠČANJA JAVNOSTI	34
	3.4.1 Komuniciranje organizacije (korporacijsko komuniciranje)	34
	3.4.2 Normativna ureditev izvajanja ukrepov informiranja in obveščanja javnosti	37
	3.4.2.1 Navodila in komunikacijski načrt v Sloveniji	41
4	TRŽNA ZNAMKA	44
	4.1 OPREDELITEV TERMINA TRŽNA ZNAMKA	44
	4.2 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE	44
	4.3 IDENTITETA	47
	4.4 ARHITEKTURA TRŽNIH ZNAMK	51
	4.4.1 Korporacijska in izdelčna tržna znamka	51
	4.4.2 Koncept arhitekture tržnih znamk	52

4.4.3	Strategije znamčenja in klasifikacija tržnih znamk.....	55
4.4.3.1	<i>Posamična tržna znamka za izdelke</i>	56
4.4.3.2	<i>Linjska tržna znamka</i>	56
4.4.3.3	<i>Tržna znamka za skupino izdelkov</i>	56
4.4.3.4	<i>Krovna tržna znamka za vse izdelke</i>	57
4.4.3.5	<i>Zaščitni znak podjetja, povezan s samim imenom podjetja</i>	58
4.5	VREDNOST TRŽNE ZNAMKE.....	58
4.5.1	Posredno in neposredno merjenje vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika	59
4.5.2	Aakerjev in Kellerjev model vrednotenja tržne znamke z vidika potrošnika	60
4.5.3	Piramida vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika	62
4.6	RAZŠIRITEV KONCEPTA ZNAMČENJA – ZNAMČENJE JAVNIH POLITIK	67
4.6.1	Znamčenje (turističnih) destinacij.....	67
4.6.2	Znamčenje okolja	68
4.6.3	Politično znamčenje	69
4.6.3.1	<i>Politične stranke kot tržne znamke</i>	71
4.6.3.2	<i>Politiki kot tržne znamke</i>	72
4.6.3.3	<i>Javne politike kot tržne znamke</i>	72
II. EMPIRIČNI DEL		
5	KOHEZIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE KOT TRŽNA ZNAMKA	75
5.1	ELEMENTI TRŽNE ZNAMKE KOHEZIJSKE POLITIKE	75
5.2	VREDNOST IN RAZVITOST TRŽNE ZNAMKE KOHEZIJSKE POLITIKE	81
5.3	PODPORA ČLANSTVU V EVROPSKI UNIJI	92
5.3.1	Koristnost članstva v Evropski uniji	92
5.3.2	Zadovoljstvo s članstvom v Evropski uniji.....	95
5.4	POZNAVANJE IN POZITIVNO OCENJEVANJE (KORISTI) EVROPSKE KOHEZIJSKE POLITIKE	98
5.4.1	Primerjava med državami članicami EU.....	98
5.4.2	Poznavanje in pozitivno vrednotenje kohezijske politike v Sloveniji.....	101
5.6	SKLEPNE UGOTOVITVE	105
6	ZAKLJUČEK.....	108
7	SEZNAM TEMELJNE LITERATURE	114
	Priloga: Anketni vprašalnik	127

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Raziskovalni model.....	14
Slika 3.1: Prerez sredstev evropske kohezijske politike po ciljeh.....	23
Slika 3.2: Okvir za notranje in zunanje korporacijsko komuniciranje.....	37
Slika 4.1: Prizma identitete tržne znamke.....	48
Slika 4.2: Dinamični model menedžmenta arhitekture tržnih znamk.....	53
Slika 4.3: Posamična tržna znamka za izdelek.....	56
Slika 4.4: Tržna znamka za skupino izdelkov.....	57
Slika 4.5: Krovna tržna znamka za vse izdelke.....	57
Slika 4.6: Zaščitni znak podjetja.....	58
Slika 4.7: Piramida vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika.....	64
Slika 5.1: Slovenska in angleška (barvna) različica logotipa.....	77
Slika 5.2: Znak z zastavo EU.....	78
Slika 5.3: Arhitektura tržne znamke kohezijske politike v Sloveniji.....	80
Slika 5.4: Primerjava ocen glede kakovosti opravljanja nalog pristojnih institucij.....	90
Slika 5.5: Primerjava ocen glede spoštovanja uspešnih občin.....	91
Slika 5.6: Spreminjanje ocene Slovencev glede koristnosti članstva v EU v primerjavi z evropskim povprečjem v obdobju 2004–2010.....	93
Slika 5.7: Primerjava ocene koristnosti članstva po državah članicah EU leta 2010.....	94
Slika 5.8: Spreminjanje zadovoljstva Slovencev s članstvom v EU glede na evropsko povprečje v letih 2004–2010.....	95
Slika 5.9: Primerjava zadovoljstva s članstvom po državah članicah EU leta 2010.....	97
Slika 5.10: Zavedanje o obstoju kohezijske politike in njeno pozitivno dojetanje (2008).....	99
Slika 5.11: Zavedanje o obstoju kohezijske politike in njeno pozitivno dojetanje (2010).....	101
Slika 5.12: Naraščanje deleža Slovencev, ki znajo naštet vsaj en sofinanciran projekt v obdobju 2008–2011.....	102
Slika 5.13: Spreminjanje poznavanja evropskih skladov v obdobju 2008–2011.....	103
Slika 5.14: Spreminjanje poznavanja operativnih programov v obdobju 2008–2011.....	104

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Razdelitev kohezijskih sredstev v finančni perspektivi 2007–2013 po državah članicah.....	24
Tabela 3.2: Finančna razdelitev sredstev po ciljeh in skladih v Sloveniji.....	25
Tabela 5.1: Uspešnost anketirancev s kandidaturami za sredstva evropskih skladov.....	85
Tabela 5.2: Pregled vloženih kandidatur/vlog za sredstva posameznega sklada.....	86
Tabela 5.3: Primerjava asociacij na navedbo »Operacijo delno financira Evropska unija« med neizkušenimi in izkušenimi občinami.....	87
Tabela 5.4: Primerjava asociacij na navedbo »Kohezijska politika Evropske unije« med neizkušenimi in izkušenimi občinami.....	88
Tabela 5.5: Rezultati ankete.....	89
Tabela 5.6: Primerjava mnenja Slovencev in evropskega povprečja glede koristnosti članstva v EU v obdobju 2004–2010.....	92
Tabela 5.7: Primerjava mnenja Slovencev in evropskega povprečja glede zadovoljstva s članstvom v EU v obdobju 2004–2010.....	96

1 UVOD

Kohezijska politika je ena najbolj vidnih in pozitivnih evropskih politik za državljane EU. Je redistributivna politika EU, ki deluje po sistemu finančne solidarnosti. Njenemu izvajanju je namenjena tretjina vseh sredstev evropskega proračuna (Nugent 2003; Lackenbauer 2004; Mrak 2004; Sbragia 2004; Bache 2007; Bourne 2007; Armstrong 2007; Ardly in El-Agraa 2007; Levi-Faur 2007, 2008; Bache 2007, 2008; Allen 2010). Cilj kohezijske politike je prispevati k zmanjševanju razlik v razvitosti med posameznimi deli EU, ki ovirajo njen trajnostni razvoj.

Kohezijska politika je pogosto predmet raziskovanja, bodisi z vidika razlogov za njen obstoj (Lajh 2006; Kay in Ackrill 2007; Wostner 2007), analiz uspešnosti njenega izvajanja (Bučar in drugi 2007) bodisi z vidika predlogov izboljšav absorpcijske sposobnosti (Mrak in Wostner 2005; Mulec 2008). V magistrskem delu se bom tovrstnim pretežno ekonomskim analizam izognila in se politološke teme lotila z navezavo na področje komunikologije. Moje zanimanje je vzbudila vedno večja vidnost in prepoznavnost kohezijske politike. Z navezavo na koncept menedžmenta tržnih znamk bom preučila možnost obstoja tržne znamke kohezijske politike in njen vpliv na uspešnost implementacije omenjene politike.

Vidnost in prepoznavnost sta rezultat vlaganja v načrtno komuniciranje t.i. »prispevka Skupnosti« različnim ciljnim skupinam z namenom povečevanja podpore evropski integraciji. Večjo podporo državljanov evropski integraciji namreč Evropska komisija pripisuje ravno zaznavi državljanov o izboljšanju kakovosti njihovega življenja zaradi pozitivnih učinkov izvedenih sofinanciranih projektov (The Council of European Municipalities and regions 2002, 1–2; Evropska komisija 2004, 138; Evropska komisija 2011a, 8). Prepoznavnost in pozitivnost kohezijske politike, večanje podpore evropskemu gospodarskemu in političnemu povezovanju ter krepitev regionalnih in lokalnih razvojnih organizacij z vključevanjem v »evropsko razpravo« Wostner (2007, 7) označuje kot politično dodano vrednost in posledično kot enega ključnih argumentov za kohezijsko politiko.

V uredbah, programskih dokumentih in smernicah Evropske komisije je zaznati namero narediti evropsko kohezijsko politiko in t. i. »prispevek Skupnosti« bolj prepoznaven s poudarjanjem pozitivnih učinkov na vsakdanje življenje, izpostavljanjem uspešno izvedenih projektov skupaj z uporabo vizualnih simbolov, znakov in ponavljajočih se sloganov, kar se

navezuje na teorijo graditve in upravljanja tržnih znamk. Normativna ureditev in dodeljena sredstva posameznim državam članicam torej ne zadevajo le stroge tehnične implementacije evropske kohezijske politike na nacionalni ravni s procesualnega in z institucionalnega vidika. Domnevam, da izpolnjevanje vseh zahtev Evropske komisije krepi tržno znamko kohezijske politike in posledično tržno znamko EU, ki je njena krovna znamka.

Tržne znamke na splošno opredelimo kot sredstvo za razlikovanje izdelkov, saj se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojava razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojava s čustvenimi merili. Z močnimi tržnimi znamkami organizacija doseže kredibilnost in ugled, kar povečuje zaupanje uporabnikov (de Chernatony 2002, 18–19; Korelc in drugi 2006, 15–18; Kotler 1998). Tržne znamke vplivajo na razlikovanje izdelkov in odločanje uporabnikov v poplavi informacij (Kotler 1998; Keller v Smith in French 2009). Da bi možgani obdelali poplavo informacij, združujejo delce informacij v večje skupine, do katerih je mogoče hitro priti s pomočjo asociacij na podlagi blagovne znamke (de Chernatony 2002, 51–52). Tržna znamka priključuje asociacije o nekem objektu, ki so shranjene v spominu uporabnika. Vse asociacije niso enako močne. Bolj ko so asociacije uporabnika v povezavi z izdelkom pozitivne, večji vpliv ima takrat nanj tržna znamka in obratno (Keller v Smith in French 2009, 211–212).

Mnogi znanstveni prispevki obravnavajo izdelčne ali storitvene tržne znamke, vendar se lahko princip znamčenja aplicira še na marsikatero področje ob upoštevanju njegovih značilnosti in posebnosti (Dyson 2000; Fan 2006; van Ham 2005; van Ham 2008; Vidmar Horvat 2009). »Principi znamčenja se uporabljajo na praktično vseh področjih, ki imajo opraviti z odločanjem uporabnikov glede izdelkov, storitev, ljudi, organizacij, krajev ali idej« (Keller v Smith in French 2009, 210). Znamčenje se lahko ob upoštevanju značilnosti in posebnosti politične sfere uporablja tudi na tem področju. Nekateri, sicer zelo redki, avtorji omenjajo znamčenje političnih strank, političnih osebnosti in javnih politik (Smith in French 2009, Marsh in Fawcett 2010). Posebnost javnih politik je, da njihovi rezultati niso klasični izdelki, ampak sprejete politike obljubljuje izdelke, kot so zdravstveno varstvo, obramba, izobrazba. Kot izdelek javne politike se lahko dojema tudi aktivnost ali program, ki se na področju javne politike izvaja. V okviru teh aktivnosti in podajanja koherentnih sporočil se poskuša večje število posameznikov prepričati v zeleno ravnanje ali ponotranjenje vedenjskih vzorcev (Basu in Wang v Marsh in Fawcett 2010, 14–15).

V literaturi je obravnava kohezijske politike kot tržne znamke bolj izjema kot pravilo, čeprav se nekaj avtorjev ukvarja s sorodnimi temami. Zaslediti je prispevke na temo vizualne identitete in prepoznavnosti evropskih politik, Evropske unije in pomena tržne znamke EU (van Ham 2005; Ljungberg 2006; Josephson 2008a, 2008b; van Ham 2008; Vidmar Horvat 2009). Prepoznavnost in dodana vrednost se ne gradita le na kakovosti politik, temveč na načinu oblikovanja evropskih politik (vzajemno zaupanje, civiliziranost odločanja, skupno pravo) in zmožnosti skupnega delovanja močnih evropskih držav (Cerutti 2003; Peterson in Smith 2004; Van Ham 2005; Chrysochoou 2007; Garry in Tilley 2009). EU ima tako kot države, regije ali mednarodne organizacije svoj imidž in tržno znamko in svojim politikam predstavlja krovno tržno znamko. Ponuja jim svoje ime, stil, značaj in ideje, ki jih ustvarja (van Ham 2008, 136). EU je nadznamka, ki je v nenehni konkurenci z znamkami preostalih nacionalnih držav, po mnenju Klineta in Berginca (2003, 1045) tudi z nadznakami, kot so CNN, Microsoft in RKC.

Kline in Berginc (2003, 1044) menedžment tržnih znamk skozi »ločevanje koristnih informacij od belega šuma« in posledično z usmerjanjem pozornosti v mednarodni skupnosti opredeljujeta kot vir moči. Tako je namreč mogoče vplivati na privlačnost idej, kulture in preference drugih, na čemer je osnovana mehka moč (Kline in Berginc 2003; Nye 2008). Mehka moč EU ne izhaja samo iz vsebine evropskih politik, ampak tudi iz njenega načina in stila delovanja (red in solidarnost) (van Ham 2005). Nye (2009) zasluge za obstoj želje postkomunističnih držav Balkana po priključitvi EU pripisuje prav njeni mehki moči. To dokazuje, da je neka ideja privlačna ne samo milijonom posameznikom, ampak celo državam. Glede na možnosti, s katerimi se ta privlačnost ustvarja, sta si po njegovem mnenju najbližje ZDA in EU (Mulec 2008, 168-169), ki moči merita tudi na drugih prizoriščih (Christin in Trechsel 2002; Grugel 2004; Wilson 2008).

Znanstveni prispevek dela predstavlja obravnava javne politike kot tržne znamke in preučitev primera evropske kohezijske politike. Normativne opredelitve za izvajanje skupne evropske politike na nacionalnih tleh bom preverila z relevantnimi koncepti tržnih znamk in identificirala elemente tržne znamke. Nadalje bom ugotavljala vpliv tržne znamke kohezijske politike na javno podporo članstvu v EU. Visoka podpora članstvu v EU je ključnega pomena za pripravljenost države na implementacijo in posledično za uspešnost implementacije neke skupne evropske politike na nacionalni ravni.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 NAMEN, STRUKTURA IN CILJ

Namen magistrskega dela je na podlagi izbrane domače in tuje literature preučiti temeljne koncepte tržnih znamk, relevantnih za izdelavo dela, ter možnosti razširitve znamčenja na javne politike. Namen dela je tudi celostno predstaviti izvajanje skupne evropske kohezijske politike v segmentu, ki se nanaša na izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti, ter vpliv tržne znamke na uspešnost izvajanja omenjene politike.

V prvem delu bom osvetlila kohezijsko politiko EU, njen pomen, cilje in ključne finančne instrumente. Poudarek bo na splošnem razumevanju implementacije skupnih evropskih politik in vplivih na uspešnost implementacije. Predstavljene bodo programske usmeritve v Sloveniji ter normativna ureditev izvajanja ukrepov informiranja in obveščanja javnosti.

V drugem delu bom predstavila koncept tržne znamke in njeno vlogo na različnih področjih. S pomočjo analize ključnih konceptov kot so identiteta, arhitektura in vrednost tržnih znamk, bom ustvarila teoretično podlago za razširitev koncepta znamčenja na javne politike in za nadaljnje empirično raziskovanje. Dobro razumevanje obeh področij je ključno za opredelitev njunega prepletanja na izbranem primeru.

V osrednjem delu želim prikazati rezultate empiričnega raziskovanja skladno z metodološkim načrtom, predstavljenim v nadaljevanju. Cilj magistrskega dela je na podlagi študija literature, analize obstoječih primerov in lastnega raziskovalnega dela ugotoviti, kako razvita je tržna znamka kohezijske politike, koliko tržna znamka pripomore k uspešnosti izvajanja omenjene evropske politike ter kakšni sta pri tem vlogi EU in Slovenije.

Delo bom zaključila s sklepnimi ugotovitvami in opozorili na omejitve teoretičnega in empiričnega raziskovanja.

Omejitve pri izdelavi dela so predvsem:

- skopo obravnavanje EU in javnih politik kot tržnih znamk v literaturi;
- vzorec, na katerem je bila opravljena raziskava je majhen in zajema le eno skupino deležnikov, zato ne omogoča širokega posploševanja ugotovitev.

2.2 HIPOTEZE TER OPREDELITEV RAZISKOVALNIH METOD IN TEHNIK

V magistrskem delu bom odgovarjala na dve raziskovalni vprašanji:

1. Kako daleč se je v Sloveniji (ne)formalno razvila tržna znamka kohezijske politike ali treh skladov (Kohezijski sklad, Evropski sklad za regionalni razvoj, Evropski socialni sklad)?

2. Kakšen je vpliv tržne znamke kohezijske politike na uspešnost njenega izvajanja v Sloveniji?

Postavila sem štiri hipoteze. Nekatere bom preverjala na podlagi teorije, druge na podlagi empiričnega raziskovanja.

H1: Javna politika uporablja tržno znamko.

Znamčenje se lahko ob upoštevanju značilnosti in posebnosti politične sfere uporablja tudi na tem področju. Avtorji, zaenkrat sicer zelo redki, omenjajo znamčenje političnih strank, političnih osebnosti in javnih politik (Smith in French 2009, Marsh in Fawcett 2010). »Principi znamčenja se uporabljajo na praktično vseh področjih, ki imajo opraviti z odločanjem uporabnikov glede izdelkov, storitev, ljudi, organizacij, krajev ali idej« (Keller v Smith in French 2009, 210). Pri t. i. političnem znamčenju je poudarek na odločanju o »organizacijah, ljudeh in idejah« (Smith in French 2009, 210).

H2: Uporaba tržne znamke javni politiki pomaga povečati uspešnost.

Hipotezo nameravam preveriti na podlagi teorije, ki navaja različne funkcije, učinke in koristi tržnih znamk (sociološke, racionalne, psihološke in kulturne koristi). So sredstvo za razlikovanje izdelkov, prikaz identitete, dodajanje vrednosti, zmanjševanje tveganja. V njih se povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. Z razvojem tržnih znamk organizacija doseže kredibilnost in ugled, kar povečuje zaupanje in podporo uporabnikov (de Chernatony 2002; Korelc in drugi 2006; Kotler 1998; Smith in French 2009). Domnevam, da tržna znamka z vplivanjem na zaznavanje uporabnikov o pričakovanih in dejanskih koristih javne politike vpliva na podporo njenemu izvajanju in posledično na uspešnost. Uspešna je

tista politika, ki se v celoti izvaja in se njeni učinki skladajo s predhodno opredeljenimi cilji in pričakovanji.

H3: Tržna znamka kohezijske politike in tržne znamke treh evropskih skladov kot njene podznamke so v Sloveniji le delno razvite.

V literaturi je obravnava kohezijske politike kot tržne znamke bolj izjema kot pravilo, čeprav se nekaj avtorjev ukvarja s sorodnimi temami. Zasediti je prispevke na temo vizualne identitete in prepoznavnosti evropskih politik, Evropske unije in pomena tržne znamke EU (van Ham 2005; Ljungberg 2006; Josephson 2008a, 2008b; van Ham 2008; Vidmar Horvat 2009). EU ima tako kot države, regije ali mednarodne organizacije svoj imidž in tržno znamko. Svojim politikam predstavlja krovno tržno znamko. Ponuja jim svoje ime, stil, značaj in ideje, ki jih ustvarja (van Ham 2008, 136). Domnevam, da tržna znamka kohezijske politike v Sloveniji formalno ni razvita, saj kot taka ni nikjer definirana, niti ne obstaja odgovorna oseba upravljanja tržne znamke ali njenih treh podznamk. Neformalno je do neke mere razvita, do katere je razvita, pa bom ugotavljala v empiričnem delu na podlagi elementov tržne znamke, analize načrtnega komuniciranja in uporabe koncepta vrednosti tržne znamke. Uporabila bom Aakerjev in Kellerjev model vrednotenja tržne znamke z vidika potrošnika (Keller 2001; Leone in drugi 2006; Aaker 2011).

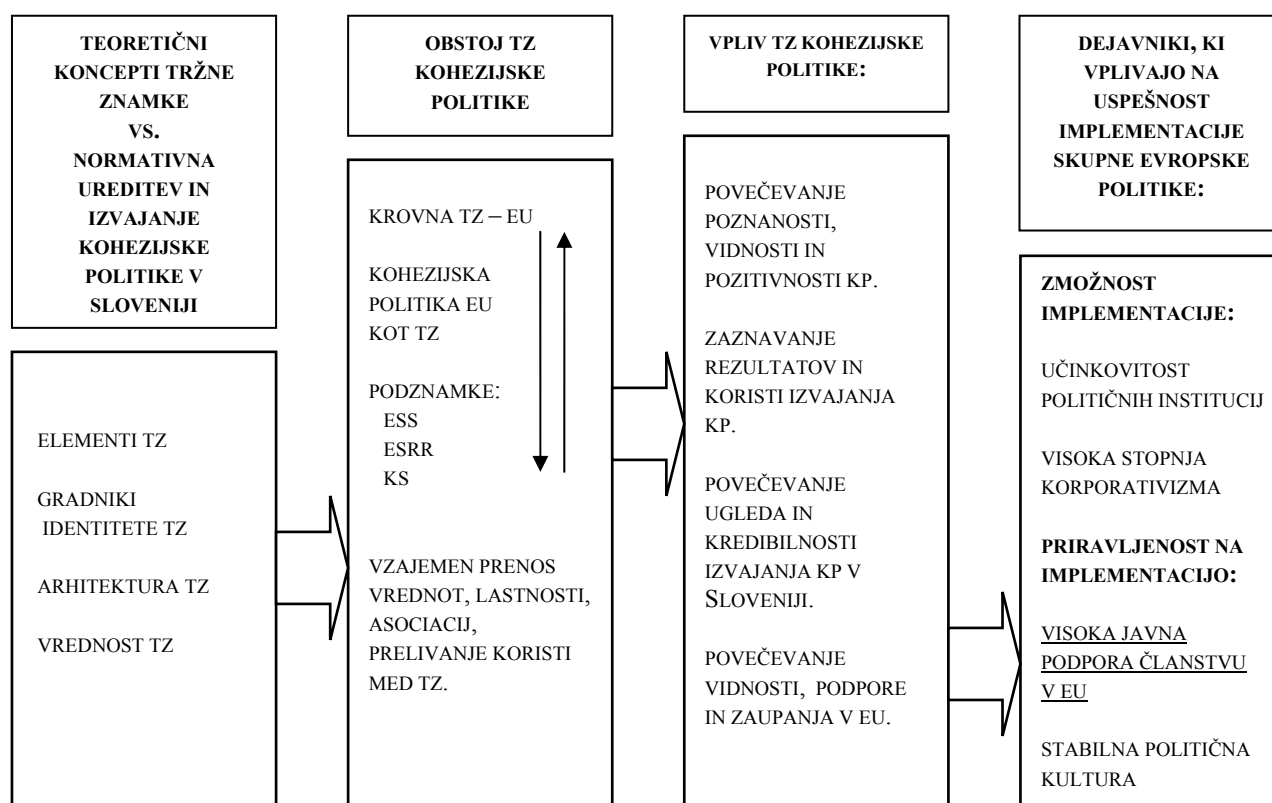
H4: Tržna znamka vpliva vsaj na enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost implementacije skupnih politik EU na nacionalni ravni – raven javne podpore članstvu EU.

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost implementacije skupnih politik EU na nacionalni ravni, se delijo na dejavnike, ki se nanašajo na *zmožnost implementacije*: učinkovitost političnih institucij in visoka stopnja korporativizma ter dejavnika *pripravljenosti na implementacijo*, ki sta visoka javna podpora članstvu EU in stabilna politična kultura (Lampinen in Uusikylä v Lajh 2006, 99). Glede na teoretične opredelitve tržne znamke (de Chernatony 2002; Korelc in drugi 2006; Kotler 1998; Smith in French 2009) domnevam, da ta povečuje kredibilnost in ugled tako ideje kot izvajalcev kohezijske politike v Sloveniji. To povečuje zaupanje uporabnikov in podporo članstvu v EU, ki se v državah članicah letno meri z javnomnenjskimi raziskavami Eurobarometer. Z načrtnim komuniciranjem se večja poznavanje izvedenih aktivnosti in gradi tržno znamko, ki poudarja za uporabnike pomembne,

posebne in trajne dodane vrednote rezultatov oziroma izvajanja omenjene politike. Poznavanje izvedenih aktivnosti kohezijske politike v Sloveniji letno meri Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko¹, ki je v trenutnem finančnem obdobju 2007–2013 organ upravljanja s sredstvi kohezijske politike.

Opredelila sem **raziskovalni model** (glej Sliko 2.1), s katerim prikazujem potek raziskovanja.

Slika 2.1: Raziskovalni model



V prvem koraku bom opredelila bistvene elemente tržne znamke ter primerjala njihov obstoj in ravnanje z izvajanjem kohezijske politike v Sloveniji. Ker domnevam, da na neformalni ravni tržna znamka kohezijske politike obstaja, bom nadalje preverjala njeno razvitost in uspešnost ter zaznave v glavah uporabnikov. V zadnjem koraku bom opredelila vpliv tržne znamke na uspešnost izvajanja kohezijske politike EU. Domnevam namreč, da vpliva na zaznavanje uporabnikov o pričakovanih in dejanskih koristih in posledično na povečevanje

¹ Skladno z določili Zakona o Vladi Republike Slovenije (ZVRS-F), objavljenim v Uradnem listu RS 3.2.2012, se Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko (SVLR) ukine. Delovno področje, ki se nanaša na področje evropske kohezijske politike, se prenese v pristojnost Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

podpore EU, ki je eden izmed štirih dejavnikov uspešnosti implementacije neke skupne evropske politike.

Pri izdelavi magistrskega dela bom uporabila naslednje **raziskovalne metode in tehnike**:

- a) Analiza izvajanja načrtnega komuniciranja kohezijske politike in treh skladov v Sloveniji in ugotovitve na podlagi predhodnih teoretičnih opredelitev načrtnega komuniciranja kot del graditve in upravljanja tržnih znamk.
- b) Analiza primarnih in sekundarnih virov (študija že obstoječih znanstvenih prispevkov na temo arhitekture in identitete tržnih znamk, korporacijskega znamčenja, vrednosti tržnih znamk, uporabe principov znamčenja na drugih področjih in učinkovitosti znamčenja javnih politik).
- c) Identifikacija elementov tržne znamke (ime, znak, slogan) in ugotovitev stanja na primeru kohezijske politike v Sloveniji, na podlagi veljavnih predpisov, navodil, izdelane celostne grafične podobe in relevantnih medijskih objav.
- d) Študija primera vrednosti tržne znamke kohezijske politike in skladov v Sloveniji. Uporabila bom kvantitativno metodo zbiranja podatkov in izvedla anketo med dvema skupinama deležnikov ter analizirala, interpretirala in primerjala odgovore med skupinama. Deležniki v primeru kohezijske politike so javni uslužbenci, uporabniki, splošna javnost, mediji (in politiki). Uporabniki se delijo na dejanske in potencialne prejemnike evropskih sredstev in so opredeljeni v operativnem programu za posamezen sklad (npr. občine, podjetja, društva, javni zavodi, agencije, posamezniki). Anketo bom izvedla med 10 občinami – dejanskimi uporabniki in 10 občinami – potencialnimi uporabniki. Po analizi odgovorov bom s pomočjo predhodne študije teoretičnih opredelitev ugotovila, kako daleč je (ne)formalno razvita tržna znamka kohezijske politike.
- e) Interpretacija in primerjava raziskav javnega mnenja o poznavanju in pozitivnem vrednotenju kohezijske politike v Sloveniji v različnih časovnih točkah (zajema raziskavi Eurobarometra iz let 2008 in 2010 ter vse relevantne letne raziskave javnega mnenja, katerih naročnik je Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko).
- f) Interpretacija in primerjava raziskav javnega mnenja o poznavanju kohezijske politike, pozitivnem vrednotenju, podpori članstvu v EU v obdobju od polnopravnega članstva Slovenije v EU. Primerjava rezultatov bo služila preveritvi hipoteze o vplivu na enega izmed dejavnikov pripravljenosti na implementacijo (visoka javna podpora članstvu EU).

I. TEORETIČNA IZHODIŠČA

3 KOHEZIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE

3.1 POMEN IN DODANA VREDNOST

Kohezijska politika pomaga manj razvitim regijam v razvoju in pri premagovanju strukturnih ovir. Sredstva strukturnih in Kohezijskega sklada so namenjena regijam pri izvajanju aktivnosti, za katere države članice nimajo dovolj sredstev ter so hkrati pomembne za EU kot celoto (Evropska komisija 2011a, 1). Cilj kohezijske politike je prispevati k zmanjševanju razlik v razvitosti med posameznimi deli Evropske unije, ki ovirajo njen trajnostni razvoj. Predstavlja skupek razvojnih aktivnosti, programov in ukrepov nacionalnih in subnacionalnih akterjev, ki jih koordinira in sofinancira EU. Na podlagi vzrokov za neenakosti spodbuja ustrezne ukrepe ter konkurenčnost v regijah (Dinan 1999; Rosamond 2000; Faludi 2004; Tsoukalis 2005; Bučar in drugi 2007; Kay in Ackrill 2007). Za doseganje svojih ciljev kohezijska politika pogosto zahteva investicije v ključne dejavnike konkurenčnosti posameznih geografskih območij, ki na dolgi rok spremenijo gospodarsko in socialno strukturo teh območij (Evropska komisija 2011a, 9). Slovenija se je s kohezijsko politiko srečala že v obliki predpristopne pomoči ter se v pogajanjih z EU na področju regionalnega razvoja soočila z velikimi institucionalnimi in procesualnimi prilagoditvami na nacionalni in subnacionalni ravni (Bučar in Brinar 2002; Mrak 2004; Lajh 2006; Mulec 2008; Evropska komisija 2011a).

Širši razlogi za obstoj kohezijske politike so socialni, gospodarski in politični. »Socialni vzroki se nanašajo na občutek evropskih državljanov, da jim povezovanje koristi in so udeleženi pri koristih poglobljanja evropske integracije. Iz političnih vzrokov je skupna kohezijska politika spodbuda za tiste države, ki bi morebiti izgubile na drugih javnopolitičnih področjih. Gospodarski vzroki se nanašajo na predpostavke, da obstoj slabše razvitih regij lahko škodi gospodarski rasti EU kot celoti, saj lahko prevelike regionalne razlike ovirajo konkurenčnost in delovanje skupnega trga« (Barnes in Barnes v Lajh 2006, 103). Wostner meni (2007, 5), da lahko »politično-ekonomska skupnost, kakršna je EU, na dolgi rok obstaja le v pogojih doseganja konvergence, torej trendnega zmanjševanja razvojnih razlik. V primeru, ko so splošne družbene koristi skupnosti velike (npr. pogoj za doseganje miru na

»starem kontinentu«), uvajanje posebnih solidarnostnih mehanizmov, tudi ko ti sami po sebi niso najbolj učinkoviti, ustvarja dodano vrednost s krepitvijo vzdržnosti sistema«.

Razvoj kohezijske politike je mogoče spremljati prek pogodb, na katerih temelji Evropska skupnost, in uredb Evropske skupnosti o evropskih skladih. Razvoj je posledica težnje po večji učinkovitosti črpanja evropskih strukturnih in kohezijskih sredstev, saj so se velike neučinkovitosti pokazale že v začetnih obdobjih, ker evropska kohezijska politika ni bila ustrezno zastavljena. Nesistemsko izvajanje evropske kohezijske politike je trajalo do leta 1988, potem je sledilo njeno sistemsko izvajanje: prvo programsko obdobje od 1989 do 1993, drugo programsko obdobje od 1994 do 1999, tretje programsko obdobje od 2000 do 2006 ter četrto programsko obdobje od 2007 do 2013. Razvoj je tudi posledica vedno večjega pomena tega področja, na kar kaže tudi štirikratno povečanje sredstev evropskega proračuna v obdobju od 1989 do 1999. Povečanje evropskih strukturnih sredstev in čedalje večja prizadevanja za krepitev evropske strukturne politike je mogoče razumeti tudi kot rezultat političnih pogajanj držav članic in interesov nekaterih »starih« prejemnic, da še naprej prejemajo kohezijska sredstva (Mulec 2008, 12, 16–17).

Kohezijska politika je redistributivna politika EU, deluje po sistemu finančne solidarnosti. Je ena najbolj vidnih in pozitivnih evropskih politik za državljana EU, izvajanju katere je namenjena tretjina vseh sredstev evropskega proračuna (Nugent 2003; Lackenbauer 2004; Mrak 2004; Sbragia 2004; Bache 2007; Bourne 2007; Armstrong 2007; Ardly in El-Agraa 2007; Levi-Faur 2007, 2008; Bache 2007, 2008; Evropska komisija 2009a; Allen 2010). Prepoznavnost in pozitivnost kohezijske politike, večanje podpore evropskemu gospodarskemu in političnemu povezovanju ter krepitev regionalnih in lokalnih razvojnih organizacij z vključevanjem v »evropsko razpravo« Wostner (2007, 7) označuje kot politično dodano vrednost in posledično kot enega ključnih argumentov za kohezijsko politiko².

Dodana vrednost kohezijske politike je vrednost, ki jo aktivnosti EU doprinesejo aktivnostim nacionalnih administracij in institucij (Evropska komisija 2011a, 1). Ker so te aktivnosti

² Poleg *politične dodane vrednosti* opredeli še tri vrste dodane vrednosti. *Dodana vrednost kohezije na makro ravni* se kaže v poudarjanju regij kot nosilcev razvoja, dodatni ekonomski aktivnosti, usmerjenosti na področja z največjimi potrebami, večjemu poudarku dolgoročnejšim izzivom, sinergiji med evropskimi in nacionalnimi sredstvi ob upoštevanju načela dodatnosti. *Dodana vrednost pri vodenju oziroma izvajanju* se ustvarja z upoštevanjem načela programiranja, spremljanja in vrednotenja ter načela partnerstva, kar povečuje transparentnost, sodelovanje, inovativnost in strateški pristop k vodenju razvojne politike; stabilnosti razvojne politike omogoča dolgoročneje planiranje tudi nedržavnim subjektom. Kohezijska politika prispeva še k *izmenjavi izkušenj in »učinku učenja«*.

hkrati pomembne za EU kot celoto, dodana vrednost predstavlja tiste koristi, ki ne bi obstajale, če bi se regionalna politika izvajala samo na nacionalni ravni (The Council of European Municipalities and regions 2002, 1–2). Te koristi so še posebej opazne v regijah, ki najbolj razvojno zaostajajo. S sofinanciranjem projektov, ki so pretežno infrastrukturne narave, se doseže dodana vrednost nacionalnih in lokalnih politik, kjer poleg finančnih sredstev primanjkuje partnerstev in primerov dobrih praks s področja inovacij in ekonomije znanja. Prav tako se vrednost kohezijske politike povečuje s transparentnim delovanjem, poenostavitvami na področju implementacije ter z upoštevanjem načela subsidiarnosti (Evropska komisija 2011a, 10).

3.2 FINANČNI INSTRUMENTI IN CILJI V PROGRAMSKEM OBDOBJU 2007–2013

3.2.1 Strukturna sklada in Kohezijski sklad

Strukturna sklada sta Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR) in Evropski socialni sklad (ESS)³. Strukturni skladi usmerjajo svoja sredstva v regije v pretežni meri v skladu s prednostnimi cilji. »Cilji so smernice, postavljene s strani EU, ki odražajo prioritete v strukturni politiki in so tako osnova za razdeljevanje sredstev strukturnih skladov« (Mrak v Mulec 2008, 26). »Prednostni cilji so v tesni povezavi z načelom koncentracije, ki je osnovno načelo izvajanja strukturnih pomoči, saj določa, da se sredstva porabijo za namene, ki izhajajo iz prioritarnih ciljev« (Mulec 2008, 26). Načela delovanja strukturnih skladov so načelo koncentracije, načelo dodatnosti, načelo programiranja, načelo partnerstva, načelo učinkovitosti in načelo subsidiarnosti.

Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR) je bil ustanovljen leta 1975 in je namenjen krepitvi ekonomske in socialne kohezije ter pomoči pri odpravljanju največjih razvojnih neravnovesij v regijah Skupnosti. Prispeva k zmanjševanju vrzeli med stopnjami razvitosti različnih regij. »Gre za regije z najbolj omejenimi možnostmi, nazadujoče industrijske regije,

³ V primerjavi s predhodnim programskim obdobjem Evropski sklad za kmetijstvo in razvoj podeželja (ESKRP), ki je nadomestil Evropski kmetijski in usmerjevalni jamstveni sklad, ter Finančni instrument za usmerjanje ribištva (FIUR), ki je nadomestil Evropski sklad za ribištvo, ne spadata več med strukturne sklade. Do začetka finančnega obdobja 2007–2013 so bile tudi pobude Skupnosti poseben instrument pomoči Evropske komisije za uresničevanje strukturne politike EU. Nekatere od pobud Skupnosti, ki so bile opuščene v finančnem obdobju 2000–2006, so bile vključene v programe Cilja 1, Cilja 2 in Cilja 3.

območja z geografskimi in naravnimi ovirami, kot so otoki, gorska območja, redko poseljena območja in mejne regije. Pri tem ESRR izvaja prednostne naloge Skupnosti, zlasti potrebo po krepitvi konkurenčnosti in inovativnosti, ustvarjanju in ohranjanju trajnih delovnih mest ter zagotavljanju trajnostnega razvoja« (Mulec 2008, 29–30; SVLR 2010a). ESRR predstavlja finančni instrument Cilja 1 evropske kohezijske politike (»konvergenca«) in se uporablja za dva operativna programa, in sicer za Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov (OP RR) in Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture (OP ROPI). Poleg tega ESRR predstavlja finančni instrument Cilja 3 (»evropsko teritorialno sodelovanje«) (SVLR 2010a).

Uredba (ES) št. 1080/2006 v 4., 5. in 6. členu opredeljuje prednostna področja financiranja ESRR, s čimer želi doseči večjo učinkovitost porabe sredstev:

- V okviru cilja »konvergenca« poleg področij krepitve infrastrukture prometa, okolja, energije, izobraževanja, sociale in zdravstva ter pomoči malim podjetjem podpira še področja raziskav, turizma, kulture, ohranjanja kulturne in naravne dediščine, inovacij, prenosa tehnologij in zmanjševanja tveganj.
- V okviru cilja »regionalna konkurenčnost in zaposlovanje« podpira ukrepe, ki so namenjeni naslednjim tematskim sklopom:
 - inovativnosti in ekonomiji znanja, ki teži k izboljšanju kakovosti regionalnih gospodarstev;
 - varstvu okolja in preprečevanju tveganja, ki zagotavlja trajnost tega razvoja;
 - dostopnosti do transportnih storitev ter informacijskih in komunikacijskih tehnologij, katere namen je zmanjšanje regionalne izoliranosti od prometnega in digitalnega omrežja, kar je osnovni pogoj za privlačnost regije.
- V okviru cilja »evropsko teritorialno sodelovanje« skladno z dogovori v Lizboni in Göteborgu pri programih čezmejnega sodelovanja podpira zlasti področji podjetništva, vključno z razvojem turizma, kulture in čezmejne trgovine ter socialne dejavnosti, skupno okoljsko upravljanje in skupno uporabo infrastruktur; pri transnacionalnih projektih pa varovanje in upravljanje z vodami, dostopnost do velikih omrežij, zmanjševanje tveganj ter skupne aktivnosti raziskav in razvoja tehnologije.

Evropski socialni sklad (ESS) je bil ustanovljen z Rimsko pogodbo leta 1957 in je najstarejši med strukturnimi skladi. Poslanstvo ESS je investirati v človeški kapital, ustvarjanje delovnih mest, spodbujanje zaposlenosti in zaposljivosti ter krepitev inovativnosti. Več kot deset

odstotkov celotnega proračuna EU je skozi ESS namenjeno investicijam v njen najpomembnejši kapital – ljudi. Glavni namen ESS ostaja spodbujanje zaposlovanja v Evropski uniji. Predstavlja glavni element Strategije Evropske unije za rast in delovna mesta, ki je usmerjena k izboljševanju kakovosti življenja državljanov EU, tako da jim nudi boljše znanje z izobraževanjem in usposabljanjem ter posledično tudi boljše možnosti za zaposlitev. Državam članicam pomaga, da evropsko delovno silo in države članice bolje pripravi za nove globalne izzive, kot so zahteve po novih znanjih in spretnostih, povečana uporaba informacijske tehnologije v delovnih procesih, globalizacija, težave mladih pri iskanju prve zaposlitve, staranje evropskega prebivalstva (SVLR 2010a).

Uredba (ES) št. 1081/2006 predvsem zaradi širitve EU, širi prednostna področja financiranja Evropskega socialnega sklada. Določene so prednostne naloge delovanja ESS v najmanj razvitih regijah in državah članicah. Uredba v 3. členu v okviru ciljev »konvergenca« ter »regionalna konkurenčnost in zaposlovanje« navaja intervencije, ki so skladno z načelom koncentracije osredotočene na tista področja, ki imajo za cilj:

- povečanje prilagodljivosti delavcev in podjetij;
- izboljšanje dostopa do zaposlitve, preprečevanje brezposelnosti, podaljšanje delovne dobe in povečanje udeležbe na trgu dela;
- okrepitev socialne vključenosti z bojem proti diskriminaciji in s spodbujanjem vključevanja prikrajšanih ljudi v delo;
- spodbujanje partnerstva za reformo na področjih zaposlovanja in vključenosti.

Sredstva so osredotočena predvsem na spodbujanje strukturnega prilagajanja, rasti in ustvarjanja delovnih mest. Večjo učinkovitost izvajanja strukturne politike na tem področju je po mnenju Evropske komisije mogoče zagotoviti, kadar ukrepi ESS prispevajo k izvajanju Evropske strategije zaposlovanja. Ukrepi ESS tako dodatno spodbujajo prednostne naloge strategije. Moči ESS, Evropske strategije zaposlovanja in prioritete Evropske unije se združujejo na področjih socialne vključenosti, izobraževanja in enakih možnosti. Uredba večjo pozornost namenja tudi načelu partnerstva (Mulec 2008, 38). V okviru konvergenčnih ciljev ter ciljev regionalne konkurenčnosti in zaposlovanja ESS podpira tudi transnacionalno sodelovanje, vključno z izmenjavami izkušenj in dobrih praks v okviru Unije (Uredba (ES) št. 1081/2006, 8.–9. čl.).

Kohezijski sklad (KS) od svoje ustanovitve leta 1994 državam članicam pomaga zmanjševati ekonomska in socialna neskladja in stabilizirati gospodarstvo ter zagotavlja finančna sredstva za izvajanje intervencij na področju okolja in prometne infrastrukture vseevropskih omrežij. Kohezijski sklad deluje po načelih makroekonomske pogojenosti, večje uporabe zasebnih financ, bolj učinkovitega uveljavljanje principa »onesnaževalec plača« ter večje odgovornosti držav članic za finančni nadzor. Področja, ki jih Kohezijski sklad podpira, so večinoma javne dobrine oziroma javne dobrine mešanega značaja, ki imajo večji del elementov javnih dobrin. S financiranjem teh javnih dobrin se vzpostavlja infrastruktura, ki je pogoj za vsestranski razvoj (Puga v Mulec 2008, 48). Kohezijski sklad financira do 85 % upravičenih izdatkov večjih projektov s področja okoljske in prometne infrastrukture (Mulec 2008, 47; SVLR 2010a).

Do sredstev iz Kohezijskega sklada so upravičeni (SVLR 2010a):

- Okoljski projekti, ki pomagajo dosegati cilje iz Pogodbe ES, v sklopu prednostnih nalog okoljevarstvene politike Skupnosti na podlagi okoljske politike in okoljskega akcijskega programa. V okviru Kohezijskega sklada se lahko financirajo projekti s področja ravnanja s komunalnimi odpadki, odvajanja in čiščenja odpadnih voda, oskrbe s pitno vodo, zagotavljanju poplavne varnosti ter na področju učinkovite rabe energije in obnovljive energije.
- Projekti prometne infrastrukture za gradnjo ali razvoj prometne infrastrukture, kot jo opredeljujejo smernice za razvoj vseevropskega prometnega omrežja.

Kohezijski sklad je vključen v večletno programiranje strukturne pomoči za doseganje večje skladnosti med posegi različnih skladov. Operativni programi, predloženi v okviru cilja »konvergenca« s prispevkom Kohezijskega sklada, se izdelajo na nacionalni ravni, saj Kohezijski sklad sredstva prvenstveno namenja državam in ne regijam. Do sredstev Kohezijskega sklada so upravičene najmanj razvite države članice EU, katerih bruto domači proizvod (BDP) na prebivalca znaša manj kot 90 % povprečja EU. Od maja 2004 so to: Grčija, Portugalska, Španija, Ciper, Češka, Estonija, Madžarska, Latvija, Litva, Malta, Poljska, Slovaška in Slovenija. Za posamezni veliki projekt se pomoč dodeli na podlagi dogovora med Evropsko komisijo in državo članico. Pri velikih projektih Evropska komisija preverja skladnost s prednostnimi nalogami operativnega programa, projekti, ki jih sklad

podpira, morajo prispevati k ekonomskemu razvoju države (SVLR 2010a; Mulec 2008, 48–49).

Kohezijski sklad in ESRR lahko kot del operativnega programa pri velikih projektih financirata nedeljive naloge gospodarske in tehnične narave z jasno opredeljenimi cilji (Mulec 2008, 49). Kohezijski sklad tako lahko v skladu s prednostnimi nalogami, ki jih je določil Evropski svet v Lizboni marca 2000 in v Göteborgu junija 2001, financira tudi dejavnosti na področjih, ki spodbujajo trajnostni razvoj in imajo jasno okoljsko razsežnost (Uredba (ES) št. 1084/2006, 2. čl.):

- učinkovita raba energije in obnovljive energije;
- na področju prometa izven vseevropskih omrežij železnica, rečne in morske plovne poti;
- ukrepi multimodalnega prometa in njihova medobratovalnost;
- nadzor obsega cestnega in zračnega prometa ter mestnega prometa, ki onesnažuje okolje.

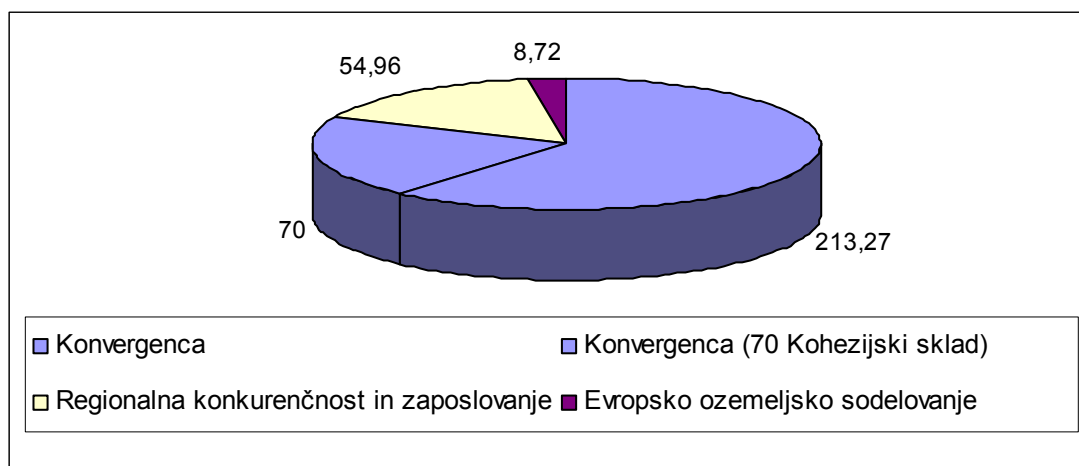
3.2.2 Cilji kohezijske politike in razpoložljiva sredstva

Kohezijski sklad, Evropski socialni sklad in Evropski sklad za regionalni razvoj so finančni instrumenti kohezijske politike, s pomočjo katerih namerava Evropska kohezijska politika za doseg ciljev nove finančne perspektive razdeliti 347 milijard evrov. Cilji so (glej Sliko 3.2.2.1) (Evropska komisija 2008a; SVLR 2010b):

- *Cilj 1 »konvergenca«*. Doseganju tega cilja je namenjenih 81,54 % vseh kohezijskih sredstev oziroma 283,27 milijard evrov. Sredstva Cilja 1 so namenjena najmanj razvitim regijam, kjer bruto domači proizvod (BDP) na prebivalca v obdobju 2000–2002 ne presega 75 % povprečja EU25, ter kohezijskim državam, kjer države članice ne dosegajo 90 % bruto nacionalnega dohodka (BND) EU v obdobju 2001–2003. Prehodno pa tudi statistično prizadetim regijam, kjer te regije presegajo povprečje 75 % razvitosti EU25, bi pa bile pod to mejo v primeru EU15 ter dosedanjim kohezijskim državam, ki presegajo 90 % BND EU25, bi pa bile pod to mejo v primeru EU15.
- *Cilj 2 »regionalna konkurenčnost in zaposlovanje«*. Doseganju tega cilja je namenjenih 15,95 % vseh kohezijskih sredstev oziroma 54,96 milijard evrov. Sredstva Cilja 2 so namenjena regijam, ki presegajo 75 % BDP na prebivalca EU25 v obdobju 2000–2002 in niso statistično prizadete regije. Prehodno pa tudi regijam sedanjega Cilja 1, ki so zaradi svoje gospodarske rasti presegle mejo 75 % povprečne razvitosti EU15 ter Cipru.

- *Cilj 3 »evropsko teritorialno sodelovanje«.* Doseganju tega cilja je namenjenih 2,52 % vseh kohezijskih sredstev oziroma 8,72 milijard evrov. Sredstva Cilja 3 so namenjena čezmejnemu sodelovanju regij, transnacionalnemu sodelovanju in medregionalnemu sodelovanju (predvsem mrežnemu povezovanju in izmenjavi izkušenj).

Slika 3.1: Prerez sredstev evropske kohezijske politike po ciljeh (v milijardah evrov)



Vir: Evropska komisija (2008a)

3.2.3 Slovenija – dodeljena sredstva in programski dokumenti

Slovenija se je s kohezijsko politiko spoznavala že v letih pred pristopom v EU. Podobno kot druge države pristopnice je bila naša država deležna predpristopne pomoči EU v obliki programa PHARE ter predpristopnih instrumentov ISPA in SAPARD. Sredstva iz teh virov so bila namenjena zmanjšanju razvojnega zaostanka Slovenije kot celote za povprečjem razvitosti EU ter spodbujanju skladnega regionalnega razvoja države. Cilj predpristopne pomoči je bil tudi pripraviti nove članice na čim bolj učinkovito črpanje sredstev strukturnih skladov in Kohezijskega sklada (Mrak 2004, 1).

Tako kot druge države članice je tudi Slovenija pripravila programske dokumente na dveh hierarhičnih ravneh skladno z normativnimi podlagami EU. Na prvi ravni je pripravila Nacionalni strateški referenčni okvir (NSRO), ki je bil sprejet julija 2007, in opredeljuje generalno strategijo Slovenije za doseganje hitrejšje konvergenca. V okviru NSRO je pripravljena analiza stanja, strategija, opredeljeni so osnovni mehanizmi za doseg zastavljenih ciljev, določeno je število operativnih programov in osnovne finančne razdelitve

(SVLR 2008a). Na drugi ravni je Slovenija na osnovi NSRO pripravila operativne programe, ki v pravnem smislu predstavljajo podlago za črpanje sredstev evropskih skladov. Operativni programi za obdobje 2007–2013, ki jih Evropska komisija potrdi z odločbo, imajo enako funkcijo kot Enotni programski dokument v predhodnem finančnem obdobju.

Tabela 3.1: Razdelitev kohezijskih sredstev v finančni perspektivi 2007–2013 po državah članicah (v milijonih evrov)

Država članica	Cilj 1 »konvergenca«	Cilj 2 »regionalna konkurenčnost in zaposlovanje«	Cilj 3 »evropsko teritorialno sodelovanje«	SKUPAJ
Avstrija	177	1027	257	1461
Belgija	638	1.425	194	2258
Bolgarija	6629		179	6853
Ciper	213	399	28	640
Češka	25883	419	389	26692
Danska		510	103	613
Estonija	3404		52	3456
Finska		1596	120	1716
Francija	3191	10257	872	14319
Grčija	19575	635	210	20420
Irska		751	151	901
Italija	21641	6325	846	28812
Latvija	4531		90	4620
Litva	6775		109	6885
Luksemburg		50	15	65
Madžarska	22890	2031	386	25307
Malta	840		15	855
Nemčija	16079	9409	851	26340
Nizozemska		1660	247	1907
Poljska	66553		731	67284
Portugalska	20473	938	99	21511
Romunija	19213		455	19668
Slovaška	10912	449	227	11588
Slovenija	4101		104	4205
Španija	26180	8477	559	35217
Švedska		1626	265	1891
Velika Britanija	2912	6979	722	10613
<i>Medregionalni</i>				445
<i>Tehnična pomoč</i>				868
SKUPAJ	282855	54965	8723	347410

*Zaradi zaokroževanja sredstev po ciljeh vsota ponekod ni identična navedeni v tabeli.

Vir: Evropska komisija (2008a)

Za doseganje Cilja 1 »konvergenca« in Cilja 3 »evropsko teritorialno sodelovanje« je Sloveniji namenjenih 4,2 milijarde evrov⁴ (glej Tabelo 3.1). Največ sredstev je namenjenih Poljski (67,2 milijarde evrov), Španiji (35,2 milijarde evrov) in Italiji (28,8 milijard evrov). Manj sredstev kot Sloveniji je na razpolago Avstriji, Belgiji, Cipru, Danski, Estoniji, Finski, Irski, Luksemburgu, Malti, Nizozemski in Švedski.

Doseganju cilja »konvergenca« v Sloveniji je namenjenih skoraj 98 % vseh sredstev, cilju »evropsko teritorialno sodelovanje« pa nekaj več kot 2 % (glej Tabelo 3.2).

Tabela 3.2: Finančna razdelitev sredstev po ciljeh in skladih v Sloveniji (v evrih)

Cilj	Sklad	Znesek skupnosti	Nacionalni javni znesek	SKUPAJ
<i>Konvergenca</i> ⁵	KS	1 411 569 858	249 100 568	1 660 670 426
	ESRR	1 933 779 408	341 255 197	2 275 034 605
	ESS	755 699 370	133 358 718	889 058 088
Konvergenca skupaj		4 101 048 636		
<i>Evropsko teritor. sodelovanje</i>	ESRR	104 256 320		104 256 320
KS skupaj		1 411 569 858		
ESRR skupaj		2 038 035 728		
ESS skupaj		755 699 370		
SKUPAJ		4 205 304 956	723 714 483	4 929 019 439

Vir: Evropska komisija (2009d)

3.2.3.1 Cilj 1 »konvergenca«

Upravičeno območje Cilja 1 je območje celotne Slovenije. Doseganju Cilja 1 je v Sloveniji namenjenih skoraj 98 % vseh kohezijskih sredstev, kar znaša 4.101.048.636 evrov. Podlaga za črpanje sredstev strukturnih skladov in Kohezijskega sklada v okviru cilja »konvergenca« so trije operativni programi, pripravljene na nacionalni ravni.

Za črpanje sredstev Evropskega socialnega sklada je podlaga *Operativni program razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013* (OP RČV), ki je vreden 0,7 milijarde evrov. Za črpanje sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj je pripravljen *Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013* (OP RR). Na podlagi OP RR lahko

⁴ Od tega je izvajanju tehnične pomoči Cilja 1 namenjenih dobrih 100 milijonov evrov, kar je 2,4 % vseh kohezijskih sredstev v finančni perspektivi 2007–2013.

⁵ Cilj »konvergenca« se nanaša na regije z nizkimi stopnjami BDP in zaposlenosti, v katerih znaša BDP na prebivalca manj kot 75 % povprečja EU, kar velja za obdobje 2000–2002. Uporablja se za 100 regij, ki pomenijo približno 35 % prebivalstva EU-27, namenjen pa je zagotavljanju pogojev za spodbujanje rasti in pogojev, ki v najmanj razvitih državah članicah in regijah vodijo do konvergence v realnem času.

Slovenija pridobi 1,9 milijarde evrov evropskih sredstev. Podlaga za koriščenje sredstev Kohezijskega sklada, torej za okoljske in prometne projekte, je *Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007–2013* (OP ROPI). Vreden je 1,4 milijarde evrov. Kohezijski sklad in ESRR lahko kot del operativnega programa pri velikih projektih financirata nedeljive naloge gospodarske in tehnične narave z jasno opredeljenimi cilji (Mulec 2008, 49). Vsi trije operativni programi so bili z odločbo Evropske komisije potrjeni leta 2007, in sicer OP RR in OP ROPI avgusta, OP RČV pa novembra.

3.2.3.2 Cilj 3 »evropsko teritorialno sodelovanje«

Na evropski ravni je za »evropsko teritorialno sodelovanje« skupno namenjenih 2,52 % vseh kohezijskih sredstev, od tega največ čezmejnemu sodelovanju (73,86 %). Tudi Sloveniji je za doseganje Cilja 3 namenjenih le nekaj več kot 2 % kohezijskih sredstev, in sicer 104.256.320 evrov iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Tri glavna področja sodelovanja »evropskega teritorialnega sodelovanja« za programsko obdobje 2007–2013 so čezmejno, transnacionalno in medregionalno sodelovanje (SVLR 2011a).

Podlaga za koriščenje sredstev so različni programski dokumenti (Uredba o izvajanju postopkov pri porabi sredstev evropskega teritorialnega sodelovanja, 1. čl.):

- *Čezmejni programi, v katerih je organ upravljanja v Sloveniji:*
 - Operativni program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Avstrija 2007–2013,
 - Operativni program čezmejnega sodelovanja Slovenija-Madžarska 2007–2013 in
 - Operativni program čezmejnega sodelovanja IPA Slovenija-Hrvaška 2007–2013.
- *Transnacionalni in medregionalni programi, v katerih je organ upravljanja izven Slovenije:*
 - Transnacionalni program Območje Alp,
 - Transnacionalni program Srednja Evropa,
 - Transnacionalni program Jugovzhodna Evropa,
 - Transnacionalni program Mediteran,
 - Medregionalni program ESPON in
 - Medregionalni program URBACT.
- *Čezmejni in medregionalni programi, v katerih je organ upravljanja izven Slovenije:*
 - Operativni program čezmejnega sodelovanja Italija-Slovenija 2007–2013,
 - Operativni program čezmejnega sodelovanja IPA Jadranska pobuda 2007–2013,

- Program medregionalnega sodelovanja INTERREG IVC in
- Medregionalni program INTERACT II.

Izvajanje programov, ki bodo prispevali k uresničevanju dogovorov v Lizboni in Göteborgu, določa *Uredba o izvajanju postopkov pri porabi sredstev evropskega teritorialnega sodelovanja in instrumenta za predpristopno pomoč v Republiki Sloveniji v programskem obdobju 2007–2013*. Uredba (1. čl.) ureja izvajanje obveznosti organa upravljanja, nacionalnega organa, organa za potrjevanje in revizijskega organa, njihova medsebojna razmerja v postopkih načrtovanja, izvajanja in porabe sredstev programov evropskega teritorialnega sodelovanja in instrumenta za predpristopno pomoč ter izvajanja operativnih programov v programskem obdobju 2007–2013.

Glede na središčno geopolitično lego Slovenije in glede na dejstvo, da večina slovenskega prebivalstva živi v obmejnem območju, je »evropsko teritorialno sodelovanje« eden ključnih instrumentov za spodbujanje razvoja obmejnih regij in s tem celotne Slovenije (SVLR 2011a).

Poleg programov, ki so podlaga za financiranje najrazličnejših projektov na določenih programskih območjih, se na horizontalni ravni izvajajo tudi programi, ki so namenjeni izboljšanju vodenja in upravljanja s programi evropskega teritorialnega sodelovanja (npr. INTERACT II). Upravičenci teh programov so tako organi upravljanja, skupni tehnični sekretariati, nadzorni odbori, nacionalne kontaktne točke, organi certificiranja in revizijski organi programov evropskega teritorialnega sodelovanja (SVLR 2011b).

3.3 IMPLEMENTACIJA SKUPNIH EVROPSKIH POLITIK

3.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost implementacije skupnih evropskih politik

»Implementacijo lahko opredelimo kot izvajanje osnovnih javnopolitičnih odločitev, ki so navadno sprejete v obliki nekih pravil. V idealnih razmerah ta pravila oziroma odločitve identificirajo nastale probleme, opredelijo temeljne cilje in strukturirajo proces implementacije« (Mazmanian in Sabatier v Lajh 2006, 81). »Gre za kompleksno družbeno dejavnost, s katero se javna politika postavlja v življenje, s katero se vložek (input) pretvori v proizvod (output), in v kateri imajo pomembno vlogo vprašanja relacij med javnopolitičnimi

igralci ter vprašanja moči, sredstev, vrednot, interesov« (Lajh 2006, 81–82). Implementacijo opredelimo kot neuspešno, če se ta sicer v celoti izvaja, vendar se njeni učinki ne skladajo z željami ali s predhodno opredeljenimi cilji. Razlog za to so poleg slabe politike lahko tudi neučinkoviti izvajalci javne politike (Lajh 2006, 91).

Skupne politike EU se oblikujejo na ravni EU, izvajajo pa jih različni javnopolitični igralci v nacionalnih kontekstih, torej na (sub)nacionalni ravni. Na uspešnost implementacije evropskih politik vplivajo različni dejavniki. Lampinen in Uusikylä (v Lajh 2006, 99) na nacionalni ravni opredeljujeta in delila dejavnike na tiste, ki se nanašajo na:

- *zmožnost implementacije* (učinkovitost političnih institucij in visoka stopnja korporativizma) ter na
- *pripravljenost na implementacijo* (visoka javna podpora članstvu v Evropski uniji in stabilna politična kultura).

Glede na pomen izpostavljata »stabilnost političnih institucij in politično kulturo, ki se zrcali v visokih stopnjah zaupanja državljanov do (so)delovanja njihovih nacionalnih vlad v evropskem javnopolitičnem procesu«. V implementacijo neke evropske politike je vključeno veliko število javnopolitičnih igralcev z različnih ravni. »Za uspešno implementacijo evropskih politik se mora Evropska komisija posvetovati s številnimi javnopolitičnimi igralci. EU je tako za namen oblikovanja in soglasij, razširjanja skupnih pogledov ter za namen zbiranja in obdelovanja informacij funkcionalno odvisna od dobrega sistema komunikacije« (Lajh 2006, 100).

Za kohezijsko politiko je sicer značilna »poudarjena vloga subnacionalnih igralcev, pomembna vloga Evropske komisije v primerjavi s Svetom in Evropskim parlamentom, poudarek je na finančnem vidiku implementacije ter dokaj šibko sankcioniranje ob neimplementaciji« (Lajh 2006, 105).

3.3.1.1 Vpliv pričakovanih koristi članstva v EU na pravilno (skladno z direktivami) implementacijo skupne evropske politike

Od pričakovanih koristi članstva v EU ni odvisna le volja za sprejem nadnacionalnih pravil v nacionalno zakonodajo, ampak tudi pravilnost implementacije skupnih evropskih politik (Perkins in Numayer 2007, 180). Njihova implementacija je odvisna od zmožnosti implementacije in od pripravljenosti na implementacijo. Perkins in Neumayer (2007) se

podrobneje ukvarjata s slednjo determinanto in trdita, da na večjo *pripravljenost na implementacijo* evropskih regulativ vplivajo pričakovane in/ali zaznane koristi članstva s strani nacionalnih javnopolitičnih igralcev.

Na pripravljenost javnopolitičnih igralcev za dobro implementacijo skupnih evropskih politik posredno in neposredno vplivajo koristi. Glede na racionalno razmišljanje v primeru boljše implementacije nastopijo koristi, z uresničevanjem koristi pa se lahko stroški pristopa in članstva v EU zmanjšajo (Börzell, Molle v Perkins in Neumayer 2007, 184). Posredno je uspešna implementacija, in s tem zagotavljanje dobrega funkcioniranja EU, nadaljevanje dejavnosti javnopolitičnih igralcev, kar naj bi jim bilo glede na vložen trud v predpristopnem obdobju v interesu (Perkins in Neumayer 2007, 184). Na pripravljenost za pravočasno in pravilno implementacijo skupne evropske politike vplivajo tudi subnacionalni igralci. Ti zaradi pričakovanih koristi pogosto izvajajo pritiske na implementatorje, če zaznajo neimplementiranje ali nepravilnosti (obveščanje medijev, lobiranje). Nenazadnje so v pomoč že s samim neoviranjem izpolnjevanja zahtev EU (Börzell v Perkins in Neumayer 2007, 185–186).

Perkins in Neumayer (2007, 186–188, 199–201) definirata ekonomske in politične koristi, ki naj bi vplivale na pravilnost implementacije neke evropske politike. Kot prve koristi pravilne implementacije navajata ekonomske koristi svobode trgovanja znotraj EU, torej koristi prostega pretoka dobrin in storitev. Večja kot bo uvozno-izvozna aktivnost držav EU, večje bodo koristi enotnih pravil in ukinitve nekaterih stroškov. Nasprotno naj bi bile države z nizko vpetostjo v skupni evropski trg ter z visokimi stroški izvajanja evropske politike manj naklonjene njeni implementaciji. Druga vrsta zaznanih koristi je politična. Politične koristi izhajajo predvsem iz krepitev izvršilne moči in moči z vidika sodelovanja pri reševanju kolektivnih problemov Unije ter iz možnosti državljanov EU voliti predstavnike evropskih institucij. Perkins in Neumayer (2007, 190) dopuščata možnost, da so zaznane politične koristi ali ekonomske koristi od konkurenčnosti in delovanja skupnega trga še posebej velike v državah članicah, ki so imele največji interes po oblikovanju teh politik.

Da obseg zaznanih in/ali pričakovanih navedenih ekonomskih in političnih koristi vpliva na pripravljenost na implementacijo skupnih evropskih politik skladno z evropskimi regulativami, Perkins in Neumayer (2007, 199–201) ugotavljata na podlagi analize ugotovljenih kršitev evropske zakonodaje. Kot zadnjo vrsto koristi v raziskavi definirata

ekonomske »redistributivne« koristi kmetijske politike in strukturnih skladov. Ugotovljeno je namreč, da »stopnja finančnih transferov pozitivno vpliva na odnose državljanov in političnih elit do članstva v EU« (Anderson in Raichert, Bourantonis, Mattilla v Perkins in Neumayer 2007, 189). Sklepata, da države, ki so neto prejemnice sredstev evropskega proračuna, pravilneje implementirajo evropske regulative oziroma z manj nasprotovanjem. Ugotovljeno je ravno nasprotno, saj večji obseg finančnih prejemkov neke države članice pomeni tudi več kršitev evropskih regulativ pri njihovem izvajanju. Podpora EU je sicer večja, vendar ne tudi pravilnost implementacije. Razlogov je več. Možno je, da nekatere države dejansko niso zmožne pravilne implementacije, ali pa ravno te države dobijo največ sredstev. Obstaja tudi možnost, da največ sredstev kmetijske in regionalne politike prejmejo nekoliko bolj evroskeptične države, da se na ta način ohrani in poveča podpora evropskim integracijam. Tovrstne koristi vplivajo na podporo posameznih držav članstvu v EU, ne pa na željo oziroma pripravljenost na pravilno implementacijo neke skupne evropske politike (Perkins in Neumayer 2007, 199–201).

3.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na podporo članstvu v EU

Razlogi za odločitev posameznika za podporo procesom evropske integracije so lahko »pričakovane ekonomske koristi ali stroški članstva v EU, prepričanja in vrednote posameznika, kulturne značilnosti, politična pripadnost ipd.« (Tanasoiu in Colonescu 2008, 364). Na podporo članstvu v EU, še posebej med državami pristopnicami, vplivajo pričakovane in/ali zaznane ekonomske in neekonomske koristi (Jackson in drugi 2001; Elgün in Tillman 2007; Perkins in Neumayer 2007; Tanasoiu in Colonescu 2008).

S podajanjem ocene o zaznavanju koristi članstva na nacionalni in osebni ravni se ugotavlja učinek evropskih politik, oziroma kolektivna ali osebna dobrobit. Če državljani neke države ocenijo, da jim članstvo v EU in še posebej izvajanje politik, kot je regionalna, prinaša ekonomske koristi na nacionalni ali osebni ravni, se večja njihova podpora evropskim integracijam⁶. V predpristopnem obdobju na oceno prebivalstva o osebnih koristih članstva vplivajo še: uspešnejše gospodarstvo, nižja stopnja nezaposlenosti in povečanje oziroma prisotnost sredstev strukturnih skladov (Jackson in drugi 2001, 158–160, 164). Po vstopu v

⁶ Na Poljskem ugotavljajo močno naklonjenost kmetov članstvu v EU, predvsem zaradi velikega obsega sredstev skupne kmetijske politike, namenjenih Poljakom (Jackson in drugi 2011, 158).

EU se od evropskih državljanov pričakuje, da bodo »še bolj dovzetni za evropsko identiteto in bolj proevropski v volilnem odločanju« (Jackson in drugi 2001, 148). Na Poljskem je denimo po priključitvi EU zaradi bližine Zahodne Evrope zaznati povečan občutek varnosti in manj težav pri potovanju v druge evropske države (Jackson in drugi 2001, 160, 164).

Ekonomске koristi so lahko neposredne (finančni transferji posameznikom in regijam) ali posredne (razvoj gospodarstva, več delovnih mest in boljše delovna mesta) (Jackson in drugi 2001, 150). V okviru ekonomskih koristi je poudarjen pomen človeškega kapitala, saj naj bi bili bolj zavzeti privrženci EU posamezniki, ki so bolj izobraženi, imajo višji dohodek, poznajo delovanje in nekatere politike EU ter imajo dober potencial za uspeh v razširjeni Evropi (Elgün in Tillman 2007, 397–398).

Neekonomski razlogi za podporo priključitvi EU so politični in socialni. Izvirajo iz naravnosti in odnosov domačega političnega sistema ter iz morebitnih razlik/podobnosti v družbeni in kulturni identiteti v splošnem. Seveda lahko nekaterim državam EU predstavlja potencialno kulturno grožnjo (Elgün in Tillman 2007, 397–398). Na pozitiven ali negativen odnos do EU imajo lahko vpliv tudi politične elite, proevropska ali evroskeptična usmerjenost politične stranke, katere privrženec je posameznik (Jackson in drugi 2001, 151). Razvrstitev vzrokov na ekonomske (gospodarske), politične in socialne sovпада z vrstami vzrokov za obstoj kohezijske politike nasploh. »Socialni vzroki za obstoj kohezijske politike pomenijo, da morajo imeti vsi evropski državljani občutek, da jim povezovanje koristi oziroma so udeleženi pri koristih poglobljanja evropske integracije« (Barnes in Barnes v Lajh 2006, 103), kar je osnovni pogoj za izraženo podporo EU.

Elgün in Tillman (2007, 397–398) poudarjata, da so za državo pristopnico do bližnjega polnopravnega članstva v EU bolj izrazite in pomembne neekonomske koristi (usmerjenost domačega političnega sistema, podobnosti/razlike v identiteti). Bližje datumu pristopa pa na pomenu pridobijo in prevladajo utilitarni razlogi oziroma pričakovane ekonomske koristi od članstva v EU. Na primeru Poljske je ugotovljeno, da so transferji, ki so jih bili Poljaki deležni po vstopu v EU, v nekaj letih po polnopravnem članstvu dobesedno in po pričakovanjih »kupili« povečanje podpore Poljakov Evropski uniji. Po začetnem obdobju podpora nekoliko upada, kar je lahko posledica dožemanja članstva v EU kot nekaj samoumevnega ali občutka majhnega pomena EU za nacionalne politike (Jackson in drugi 2011, 165).

3.3.2.1 Vpliv poznavanja evropskih politik/programov na zaznavanje koristi EU

Na poznavanje nacionalnih, regionalnih in lokalnih koristi članstva v EU držav predpristopnic, je med drugim odvisno od vpletenosti (sub)nacionalnih akterjev v predpristopna pogajanja, od osveščenosti elit in od poznavanja mehanizmov in programov EU, ki se v lokalni skupnosti ali regiji izvajajo. Na primeru treh predpristopnic (Slovenije, Madžarske in Estonije) je ugotovljeno⁷, da se na lokalni ravni članstvo v EU dojema kot nacionalna tema. Od članstva naj bi imela koristi predvsem država, in sicer v smislu svobode trgovanja, ekonomske kohezije in varnosti. Šele na sedmo mesto – med v raziskavah ponujenimi koristmi članstva v EU – so se uvrstili strukturni skladi, ki so za lokalno in regionalno raven dejansko pomembni. Evropski skladi predstavljajo najpomembnejši mehanizem regionalne politike, v katerega so vključene praktično vse regije novih držav članic (Huges in drugi 2002, 336, 339).

Pred vstopom Slovenije v EU je pri nas obstajala visoka podpora članstvu na nacionalni in lokalni ravni, Slovenija je izrazila največji delež pričakovanih koristi od članstva, prav tako je v Sloveniji ugotovljeno najboljše poznavanje evropskih programov ali projektov. Lokalni javnopolitični igralci sicer koristi od EU niso pričakovali prvenstveno na lokalni ravni. Pred pristopom EU so se izvajali instrumenti predpristopne pomoči, vendar se ugotavlja slabo poznavanje evropskih institucij in politik s strani lokalnih elit. Zaradi strukture izvajanja evropskih programov (prek ministrstev) je bilo sofinanciranje pogosto dojemano kot nacionalni vir sredstev. Izmed izbranih srednje- in vzhodnoevropskih držav predpristopnic je na ravni lokalnih skupnosti ravno Slovenija izrazila največji delež pričakovanih koristi od članstva v EU. Slednje lahko povežemo z najboljšim poznavanjem izvedenih projektov ali programov, sofinanciranih s strani EU. Anketiranci sicer ne ločujejo najbolje med projekti, sofinanciranimi s strani evropskih skladov, ter projekti, sofinanciranimi s strani drugih institucij (npr. evropska banka). Prepoznajo namreč veliko večjih okoljskih projektov, ki so bili le v manjši meri sofinancirani iz evropskih skladov, pretežno pa iz drugih institucij (Hughes in drugi 2002, 339, 342–343).

⁷ Gre za raziskavo, izvedeno med letoma 1999 in 2000. Vanjo so bile vključene tri srednje- in vzhodnoevropske države predpristopnice: Slovenija, Madžarska in Estonija. Izvedena je za namen pridobitve podatkov o udeležbi, osveščenosti in izraženem zanimanju v času predpristopnih pogajanj ter o pričakovanih koristih lokalnih elit in drugih javnopolitičnih igralcev od članstva v EU. Lokalna raven je analizirana na podlagi analize podatkov treh mest, ki namenoma niso glavna mesta omenjenih držav (Maribor, Pecs in Tartu).

3.3.2.2 *Različne dimenzije odnosov podpore EU*

Podpora Evropski uniji in nepodpora oziroma evroskepticizem nista edina označevalca odnosa do EU. Boomgaarden in drugi (2011, 242–243) ugotavljajo, da je izražena (ne)podpora EU večdimenzionalen koncept. Nanjo vpliva več dejavnikov, do neke mere je spremembe mogoče predvideti. Izražen odnos podpore posameznikov Evropski uniji, ki se npr. redno meri z raziskavami Eurobarometer, je lahko tak že zaradi naklonjenosti enemu segmentu EU (širitev, monetarna unija).

Easton (v Boomgaarden in drugi 2011, 244) politično podporo opredeljuje na podlagi dveh dimenzij. Prva dimenzija odraža *način podpore* (osredotočena ali razpršena podpora), druga pa *objekt podpore* (podpora režimu ali skupnosti). Na podlagi teh opredelitev Boomgaarden in drugi (2011, 244) opredeljujejo podporo EU:

- *Glede na način podpore: utilitarna oblika in naklonjenost kot oblika podpore.* Utilitarna oblika podpore temelji na podlagi interesov v povezavi s stroški in koristmi članstva v EU. Naravnana je k javnim politikam, njenim učinkom in vlogi institucij. Naklonjenost kot izraz podpore se nanaša na čustven odziv na ideje, ki jih EU predstavlja, in ne na njene aktivnosti. Utilitaren odnos do EU lahko enačimo z legitimizacijo EU z vidika inputov, naklonjenost do EU pa z legitimizacijo EU z vidika outputov (Schappf v Boomgaarden in drugi 2011, 244).
- *Glede na objekt podpore je s podporo režimu razumljeno odobravanje načel, procesov in institucij vladanja.* Podpora skupnosti lahko izhaja z geografskega vidika, torej odobravanje skupnosti držav članic, in z osebnega vidika, torej odobravanje skupnosti ljudi.

Vprašanja Eurobarometra, ki se nanašajo na podporo članstva v EU, oceno koristi članstva v EU, podporo širitvi EU ali na zaupanje v evropske institucije, se glede na tipologijo objekta podpore nanašajo na podporo režimu. Natančneje, gre za izražanje podpore načelom vladanja EU. Tipični vprašanja za drugi objekt podpore (skupnost) sta vprašanja o občutku izgube nacionalne identitete (geografska komponenta anketiranja) in o občutku identifikacije z EU (osebna komponenta anketiranja). Glede na tipologije načina podpore lahko pozitivno mnenje o koristnosti članstva v EU, podporo delovanju ali širitvi EU označimo kot utilitarno vrsto podpore, odvisno od ekonomskega faktorja. V nasprotno kategorijo (naklonjenost) sodijo emocionalno pogojene ocene o tveganju izgube nacionalne identitete ali o identitetni pripadnosti EU (v Boomgaarden in drugi 2011, 245).

Boomgaarden in drugi (2011, 258) na podlagi ugotovitev križanja dimenzij načina in objekta izražene podpore Evropski uniji opredeljujejo pet dimenzij odnosa do EU:

1. *Naklonjenost* (»affection«). Prvo dimenzijo predstavljajo čustveni odzivi posameznikov, npr. EU vzbuja občutek strahu ali grožnje.
2. *Identiteta* (»identity«). Drugi odnos še najbolj legitimira EU, saj posameznik podpira EU zaradi občutka evropske identitete.
3. *Delovanje* (»performance«). Tretja dimenzija se nanaša na demokratično in finančno delovanje oziroma funkcioniraje EU in njenih institucij.
4. *Utilitarizem* (»utilitarianism«). Četrta dimenzija se nanaša na odnos, ki odraža splošno podporo EU ali oceno, da ima njegova država članica EU od članstva koristi. Zajema tudi postutilitaristično izražanje podpore.
5. *Krepitev* (»strengthening«). Zadnja vrsta odnosa (ne)podpore EU odraža (ne)podporo širitvi EU, povečanju njene odločevalske moči.

3.4 IZVAJANJE UKREPOV INFORMIRANJA IN OBVEŠČANJA JAVNOSTI

3.4.1 Komuniciranje organizacije

Evropska komisija neposredno in posredno z uporabo različnih komunikacijskih orodij in kanalov načrtno komunicira z različnimi javnostmi. Evropske državljane obvešča o vlogi EU, predstavlja svoje dejavnosti in javne politike, skrbi za transparentnost delovanja. Komunikacijske strategije skrbno načrtuje in jih prilagaja spremembam v okolju. K izvajanju strategije pozove ali zaveže tudi druge akterje, denimo vpletene v izvajanje skupnih evropskih politik.

V splošnem organizacija⁸ komunicira, da bi izvrševala svoje poslanstvo. Ne gre zgolj za zagotavljanje informacij, ampak prispevek k obstanku organizacije in upravičevanju njenega obstoja. Bolj specifično organizacija komunicira z namenom koordinacije administrativnih nalog, promocije izdelkov, graditve odnosov z deležniki ipd. Komunikacijske aktivnosti neke organizacije so poimenovane z različnimi izrazi: *komunikacijski menedžment, korporativno komuniciranje, integrirano (tržno) komuniciranje, upravljanje ugleda, strateško*

⁸ Korporacija, (ne)profitna organizacija, (vladna) ustanova, politična stranka ipd.

komuniciranje. Pogosto zaposleni v državnih službah, podjetjih in agencijah svoje delo opredeljujejo zgolj kot *komuniciranje* (Hallahan in drugi 2008, 628–629).

Komuniciranje je predmet proučevanj več področij, kot so: menedžment, trženje, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Posledično obstaja več konceptualnih okvirov in možnosti za raziskovanje in opredeljevanje. Hallahan (v Hallahan in drugi 2008, 630–631) navaja šest najpogostejših področij oziroma komunikacijskih praks velikih organizacij: *upravljavsko (menedžersko) komuniciranje, tržno komuniciranje, odnosi z javnostmi, strokovno komuniciranje, politično komuniciranje* in *informativne oziroma družbeno-trženjske kampanje*. Vsako področje pokriva posamezen vidik delovanja organizacije (npr. omogočanje poslovanja, spodbujanje razumevanja poslanstva in ciljev organizacije, spodbujanje prodaje, vzdrževanje odnosov z deležniki, usposabljanje zaposlenih). Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič in Sriramesh (v Hallahan in drugi 2008) navajajo štiri najpogostejše komunikacijske prakse: *korporativno komuniciranje, trženje, oglaševanje, odnosi z javnostmi, veččine poslovnega komuniciranje* in *organizacijsko komuniciranje* (slednje se umika novim specializacijam, kot sta korporativno komuniciranje in odnosi z javnostmi). »Korporativno komuniciranje se v ZDA nanaša na komuniciranje korporacij v tržnem smislu. V Evropi pa so nekateri avtorji (npr. van Riel 1995) razširili njegov pomen na podlagi latinskega korena *corpus* (telo) in tako izraz opisuje komuniciranje s strani katere koli organizacije« (Hallahan in drugi 2008, 643). Podnart in Kline (2003, 57) opredeljujeta šest komunikacijskih področij: *organizacijsko, poslovno, upravljavsko, tržno, institucionalno oziroma korporacijsko*⁹ in *korporativno komuniciranje*¹⁰ (slednjega avtorja ne opredeljujeta kot samostojno disciplino, ampak kot »nov, holističen način videnja posameznih polj poslovno-organizacijske komunikologije in njihovo integracijo v celoto«).

Korporativno komuniciranje (»corporate communication«) lahko razumemo kot usklajevanje vseh elementov organizacijske identitete (komuniciranje, simboli, vedenje vseh članov organizacije) in ustvarjanje ali ohranjanje pozitivnega ugleda s strani deležnikov (van Riel 2002, 53–55). »Korporativno komuniciranje se razume kot vez med identiteto in imidžem. Prek nje in/ali skozi njo naj bi se omogočila izraznost oziroma manifestacija identitete pošiljatelja, na podlagi katere si prejemnik oblikuje svojo podobo o pošiljatelju« (Podnar v Podnar in Kline 2003, 66). Za notranjo kohezijo organizacije in prilagodljivost okolju je

⁹ »Corporate communications«.

¹⁰ »Corporate communication«.

ključnega pomena dobra komunikacijska strategija za oblikovanje močne identitete. Organizacija prilagaja komunikacijske aktivnosti spremembam okolja, povečuje kredibilnost in se diferencira od drugih (Belasen 2008, 27–29).

Podnar in Kline (2003, 66–69) korporativno komuniciranje označujeta kot »nov pogled na komuniciranje, ki ga lahko označimo za krovni pojem za vse oblike in pojme komuniciranja«. /../ »Tako na mikro kot na makroravni združuje in integrira spoznanja *poslovnega, organizacijskega, upravljalvskega, tržnega in institucionalnega komuniciranja* v celovit okvir, ki se ukvarja z oblikovanjem korporativne in organizacijske identitete ter prek njiju posledično s podobo in z ugledom določene institucije«. Van Riel (2002, 54) s teoretičnega vidika korporativno komuniciranje deli na tri oblike komuniciranja: *upravljalvsko, tržno* in *organizacijsko komuniciranje*.

Belasen (2008, 32–37) opredeljuje štiri temeljne funkcije korporativnega komuniciranja (»corporate communication«): *tržno, finančno, organizacijsko* in *upravljalvsko komuniciranje* (glej Sliko 3.2). Notranje funkcije komuniciranja se nanašajo na identiteto, zunanje pa na ugled. S kakovostnim izvajanjem komunikacijskih aktivnosti organizacija konsistentno komunicira s ciljnimi skupinami ter podaja koherentno sporočilo in podobo. To je potrebno za ohranjanje kredibilnosti in ugleda znotraj in zunaj organizacije s pomočjo močne identitete in pozitivnega zunanjega imidža.

1. *Tržno komuniciranje* (»marketing communication«) se osredini na promocijo celotne organizacije in njenih ciljev, odnose z mediji, javnostmi, skupnostjo in uporabniki izdelkov ali storitev. Pomemben poudarek je na menedžmentu ugleda, krepitvi pozitivnega ugleda ter znamčenju organizacije za dodajanje vrednosti, povečevanje kredibilnosti in zaupanja v izdelke. Ta del komunikacij je namenjen večanju števila uporabnikov in prepoznavnosti za doseganje finančnih ciljev organizacije.
2. *Finančno komuniciranje* (»financial communication«) zajema odnose z obstoječimi in potencialnimi investitorji, bankami, zavarovalnicami, upravljavci premoženj ipd. Gre predvsem za komunikacije finančne narave. S predstavljanjem strategije delovanja in njenega izvajanja, ekonomskega izkaza in obetov organizacije se zunanjim deležnikom promovira kredibilnost, legitimira se obstoj organizacije.
3. *Organizacijsko komuniciranje* (»organizational communication«) se osredotoča na notranje komuniciranje bistva organizacije, doseganje skladnosti z zakonsko ureditvijo nekega področja, podajanje točnih informacij o organizaciji, sistemu. Tovrstno

komuniciranje ravnanja skladno z zakoni, etičnimi standardi in komuniciranje družbene odgovornosti povečuje kredibilnost, krepi organizacijsko identiteto in vpliva na javno podobo organizacije.

4. *Upravljavsko komuniciranje* (*»management communication«*) se osredotoča na odnose z zaposlenimi, upravljanje človeških virov, komuniciranje kulture in družbene identitete. Identiteta je vizualna manifestacija korporacijske realnosti, izkazana s simboli, z žargonom, z dejanji. Čeprav gre za komunikacije, usmerjene k notranjim deležnikom (zaposlenim), za povečevanje kredibilnosti in zaupanja navznoter ter krepitev organizacijske kulture, sta ustvarjanje in krepitev identitete povezani tudi z imidžem. Gre za proces od znotraj navzven.

Slika 3.2: Okvir za notranje in zunanje korporativno komuniciranje



Vir: Belasen (2008, 124)

Vsi ti odnosi in komunikacijske aktivnosti, namenjene različnim deležnikom, so med seboj povezani in tvorijo sistem komuniciranja korporacije. Prvi dve jo predstavljata trgu, ustvarjata pozitiven ugled in večata imidž. Drugi dve vrsti komuniciranja zagotavljata dobro delovanje sistema z družbenega in tehničnega vidika, se osredinjata na korporacijsko identiteto, etiko, procese socializacije in spodbujata družbeno odgovornost (Belasen 2008, 32–37)

3.4.2 Normativna ureditev izvajanja ukrepov informiranja in obveščanja javnosti

Sredstva kohezijske politike niso namenjena le izvajanju njenih programov in projektov, ampak tudi tehnični podpora izvajanju (vzpostavitev in delovanje sistema, kadri, evalvacija)

ter aktivnostim informiranja in obveščanja javnosti. Slednje se na podlagi uredb, komunikacijskih strategij in drugih dokumentov izvajajo na ravni EU in držav članic. Države članice so k temu zavezane s t. i. splošno uredbo (*Uredba (ES) št. 1083/2006*) in s t.i. izvedbeno uredbo (*Uredba Komisije (ES) št. 1828/2006*). Na podlagi uredbenih določil so države članice v začetku programskega obdobja pripravile navodila za izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti o strukturnih skladih in Kohezijskem skladu za vse vpletene v sistem izvajanja in komunikacijske načrte, ki jih izvajajo predvsem organi upravljanja. Na ravni Evropske komisije so v načrtovanje in izvajanje komunikacijskih aktivnosti najbolj vpleteni trije generalni direktorati, in sicer Generalni direktorat za regionalni razvoj, Generalni direktorat za zaposlovanje, socialne zadeve in vključitev ter Generalni direktorat za komuniciranje¹¹.

Za izvajanje komunikacijskih načrtov in drugih aktivnosti Evropska komisija v svojih dokumentih navaja več razlogov (npr. Informacijski in komunikacijski načrti za leta 2007, 2008, 2009, 2010 in 2011):

1. Pojem kohezija ni samopojasnjevalen. Samo izrazoslovje je dokaj specifično in splošni javnosti težko razumljivo. Potrebni so nekateri komunikacijski ukrepi za osveščanje in informiranje javnosti o pomenu, namenu, načinu izvajanja in rezultatih kohezijske politike. Stremi se k temu, da bi kohezijsko politiko približali vsem evropskim državljanom, davkoplačevalcem in ne le vpletenim v izvajanje. Na ta način se povečujejo zaupanje, legitimnost in transparentnost izvajanja te redistributivne evropske politike.

2. Proaktivno delovanje zaradi specifik izvajanja kohezijske politike. Za mnoge je kohezijska politika nekaj novega, oddaljenega in zapletenega. Potencialni prijavitelji projektov za sofinanciranje s strani evropskih skladov morajo biti o obstoju te možnosti seznanjeni, razumeti način delovanja sistema, biti pravočasno obveščeni o objavljenih razpisih, postopku prijave ali vsaj o kontaktnih osebah in pristojnih organizacijah, na katere se lahko obrnejo.

3. Poudarjanje pozitivnih učinkov na vsakdanje življenje. Tretji razlog za izvajanje aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti, ki mu bom v magistrskem delu namenila največ pozornosti, je narediti evropsko kohezijsko politiko in t. i. prispevek Skupnosti bolj prepoznaven. Glede na strategije Evropske komisije je to mogoče doseči s poudarjanjem pozitivnih učinkov na vsakdanje življenje, izpostavljanjem uspešno izvedenih projektov v

¹¹ Poslanstvo Generalnega direktorata za komuniciranje je obveščanje splošne javnosti in medijev o aktivnostih EU. Njihovo delo zajema koordinacijo dela predstavništev Evropske komisije po državah članicah, spremljanje javnega mnenja ter izvajanje komunikacijskih projektov skupaj z evropskimi institucijami in nacionalnimi državami (Evropska komisija 2010b).

povezavi z uporabo vizualnih simbolov, znakov in ponavljajočih se sloganov. Slednje je v medijih pogosto kritizirano, označeno kot razsipništvo ali nepotrebna propaganda, saj nekatere države članice veliko sredstev namenijo izdelavi odmevnih televizijskih, radijskih in časopisnih (oglaševalskih) akcij.

Letni informacijski in komunikacijski načrti Generalnega direktorata za regionalni razvoj stremijo k povečevanju transparentnosti delovanja in večjemu sodelovanju med generalnimi direktorati, drugimi evropskimi institucijami in komunikacijskimi omrežji. Temeljijo na prioritetah in principih dokumentov kot so: Načrt D za demokracijo, dialog in debato¹², Akcijski načrt za obveščanje o Evropi in Bela knjiga o komunikacijski strategiji in demokraciji¹³ (Evropska komisija 2007, 2).

Uredba Sveta (ES) št. 1083/2006 vsebuje okvir za ukrepe strukturnih skladov in Kohezijskega sklada in določa zlasti cilje, načela ter pravila glede partnerstva, programiranja, vrednotenja in upravljanja. V 69. členu, ki se nanaša na informiranje in obveščanje javnosti, določa:

(1) Država članica in organ upravljanja za operativni program zagotovita in objavita podatke o aktivnostih in sofinanciranih programih. Informacije so naslovljene na državljane Evropske unije in upravičence z namenom poudariti vlogo Skupnosti in poskrbeti za preglednost pomoči iz skladov. /.../

¹² Komisija je po zavrnitvi Evropske ustave na referendumih v Franciji in na Nizozemskem, kot dopnilo že obstoječim pobudam, predlagala Načrt D za demokracijo, dialog in debato. Pobude Akcijskega načrta za obveščanje o Evropi in Bele knjige o komunikacijski strategiji in demokraciji skupaj z Načrtom D predstavljajo dolgoročni načrt za ponovno okrepitev evropske demokracije in spodbujajo nastanek evropske javne sfere, v kateri državljani razpolagajo z informacijami in orodji, ki jim omogočajo, da dejavno sodelujejo v procesu sprejemanja odločitev in postanejo nosilci evropskega projekta. Po mnenju Komisije je pomembno zagotoviti ohranjanje zaupanja v predstavniško demokracijo, okrepiti občutek, da EU prispeva dodano vrednost in da državljani lahko vplivajo na način sprejemanja odločitev. Ta proces obnavljanja demokracije mora potekati v dveh smereh: državljane je treba prek konkretnih dosežkov in projektov obveščati o vlogi Evrope in hkrati prisluhni njihovim pričakovanjem glede tega, kaj bi bilo treba storiti v prihodnosti (Evropska komisija 2005b, 2–5).

¹³ Komisija si je zadala strateški cilj, ki je komunicirati s splošno javnostjo, s čimer bi povečala zaupanje v evropske politike in ugled Evropske unije. Z Akcijskim načrtom za obveščanje o Evropi si Komisija prizadeva izboljšati način, kako predstavlja svoje dejavnosti zunanjemu svetu. Gre za aktivnosti, ki temeljijo na kakovostnem izvajanju evropskih politik ter partnerstvu znotraj evropskih institucij. Bela knjiga naj bi začela posvetovalni proces o načelih, na katerih mora temeljiti komunikacijska politika v EU, in o področjih sodelovanja z drugimi evropskimi institucijami ter organi. Vsebuje nove usmeritve za vzpostavitev dialoga, dvosmernega procesa komuniciranja, uporabe novih in inovativnih pristopov za razširjanje enotne podobe Evropske unije in poudarjanje njenega človeškega obraza na nacionalni in lokalni ravni (Evropska komisija 2005a, Evropska komisija 2006).

(2) Organ upravljanja operativnega programa je odgovoren za obveščanje javnosti v skladu z izvedbenimi določbami te uredbe /.../.

Uredba Komisije (ES) št. 1828/2006 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 Komisije (ES) št. 1080/2006 Evropskega parlamenta in Sveta o Evropskem skladu za regionalni razvoj v členih 2–10 določajo natančnejše zahteve glede izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja:

- *Priprava komunikacijskega načrta* s strani organa upravljanja ali države članice za vse operativne programe, ki jih sofinancirajo ESRR, ESS ali Kohezijski sklad. Komunikacijski načrt mora vsebovati opredelitev ciljev, ciljnih skupin, strategije in vsebine ukrepov za informiranje in obveščanje javnosti ob upoštevanju dodane vrednosti pomoči Skupnosti na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Vsebovati mora okvirni proračun in pristojne organe za izvajanje načrta ter navedbo, kako je treba vrednotiti ukrepe za informiranje in obveščanje javnosti v smislu prepoznavnosti operativnih programov in osveščenosti glede njih ter vloge Skupnosti (2. čl.).
- *Poročanje*. Sestavni del letnih poročil in končnega poročila o izvajanju operativnega programa morajo biti primeri ukrepov informiranja in obveščanja javnosti, ureditev tega področja ter morebitne spremembe komunikacijskega načrta. Poleg tega morata letno poročilo za leto 2010 in končno poročilo vključevati poglavje, v katerem so ocenjeni rezultati ukrepov za informiranje in obveščanje javnosti v smislu prepoznavnosti operativnih programov in osveščenosti glede njih ter vloge Skupnosti (4. čl.).
- *Minimum ukrepov organa upravljanja*. Za (splošno) javnost je treba predvideti kar najbolj splošno poročanje v medijih z različnimi oblikami in načini komunikacije in tako izvesti vsaj sledeče štiri ukrepe (7. čl.):
 - obsežna informacijska dejavnost ob začetku izvajanja operativnega programa;
 - vsaj ena obsežna informacijska dejavnost na leto, v okviru katere so predstavljeni dosežki operativnih programov;
 - izobešanje zastave Evropske unije 9. maja za en teden pred poslopjem vsakega organa za upravljanje ter
 - (elektronska) objava seznama upravičencev.
- *Velike gradbiščne in razlagalne table*. Upravičenci so v primeru nakupa fizičnih predmetov ali financiranja infrastrukture ali gradbenih dejavnosti, kjer celoten javni

prispevek presega 500.000,00 evrov, dolžni po zaključku projekta za stalno obesiti veliko razlagalno tablo, že med samim izvajanjem del pa gradbiščno tablo (8. čl.).

- *Simbol in slogan.* V 9. členu Uredbe so natančno določene informacije, ki jih morajo vključevati vsi ukrepi za informiranje in obveščanje javnosti, namenjeni upravičencem, možnim upravičencem in širši javnosti. Obvezne informacije so simbol EU, sklicevanje na Evropsko unijo, navedba zadevnega sklada in izjava, ki jo izbere organ upravljanja, ki izpostavlja dodano vrednost posega Skupnosti in je po možnosti: »Naložba v vašo prihodnost«.

3.4.2.1 Navodila in komunikacijski načrt v Sloveniji

Skladno z evropskimi uredbami država članica za izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti pripravi navodila in komunikacijski načrt. Slovenski organ upravljanja (SVLR) je pripravil navodila za izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti za trenutno programsko obdobje¹⁴, v katerih so opredeljene naloge, pristojnosti in odgovornosti organa upravljanja, organa za potrjevanje in revizijskega organa, posredniških teles, agentov in upravičencev. Navodila se nanašajo predvsem na označevanje dokumentacije in drugih gradiv z logotipom in navedbami o prispevku Skupnosti, objavljanje zahtevanih informacij na spletnih straneh, ravnanje v primeru novinarskih konferenc in drugih dogodkov, označevanje investicij z gradbiščnimi in spominskimi tablamami ter objavo seznama prejemnikov evropskih sredstev.

Organ upravljanja je za celotno programsko obdobje pripravil tudi komunikacijski načrt¹⁵, in sicer enega za vse tri operativne programe. Komunikacijski načrt vsebuje opredelitev ciljev, ciljnih skupin, vsebine komunikacijskih aktivnosti, proračun za izvedbo ter načrt vrednotenja izvedenih ukrepov. Prejemniki evropskih sredstev (t. i. upravičenci) zahtevane komunikacijske aktivnosti (označevanje dokumentacije, objave na spletni strani, razlagalne table) izvajajo v času trajanja projekta. V ta namen so jim na voljo finančna sredstva za izvajanje projekta, pridobljena na javnem razpisu ali z neposredno potrditvijo operacije.

¹⁴ Navodila organa upravljanja za izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti o Kohezijskem skladu in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007–2013 (2. sprememba in dopolnitve, december 2009).

¹⁵ Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007–2013 (1. sprememba, junij 2009).

Strošek izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti namreč predstavlja upravičen strošek operacije¹⁶.

Na horizontalni ravni, torej na ravni države, o obstoju, pomenu, možnostih in učinkih evropskih sredstev ter o vlogi EU informira in obvešča organ upravljanja (SVLR). Za izvajanje teh aktivnosti, načrtovanih in ovrednotenih v komunikacijskem načrtu, so organu upravljanja na voljo sredstva tehnične pomoči vseh treh operativnih programov v skupni višini 5 milijonov evrov, kar je 5 % vseh kohezijskih sredstev, namenjenih izvajanju tehnične pomoči Cilja 1. Znesek sestavlja 1,8 milijona evrov iz tehnične pomoči OP ROPI, 2,2 milijona evrov iz tehnične pomoči OP RR in 1 milijon evrov iz tehnične pomoči OP RČV (SVLR 2009e, 22–24).

V komunikacijskem načrtu (2009e) je predvideno spremljanje in vrednotenje izvedenih aktivnosti. Vrednotenje naj bi v letih 2010 in 2015 izvedel zunanji izvajalec. Njegov namen je pridobiti oceno učinkovitosti izvajanja komunikacijskega načrta in oceno doseganja splošnih ciljev, ki so (2009e, 10):

- poudariti vlogo EU pri razvoju Slovenije in prepoznavnosti posameznih skladov;
- dvigniti raven prepoznavnosti prispevka posameznega evropskega sklada ter prepoznavnosti skladov v Sloveniji,
- zagotoviti transparentnosti pri dodeljevanju sredstev,
- zagotoviti široke informativno-promocijske kampanje za vsak operativni program, sklad in za posamezne ravni operativnih programov z uporabo širokega spektra komunikacijskih orodij;
- spodbuditi vključevanje potencialnih upravičencev.

Med izvajanjem komunikacijskih aktivnosti doseganje ciljev meri organ upravljanja. To počne na podlagi vsakoletnih javnomnenjskih raziskav na temo evropske kohezijske politike in na podlagi zasledovanja kazalnikov. V trenutnem programskem obdobju so bile javnomnenjske raziskave izvedene v letih 2008, 2009, 2010 in 2011. Vprašanja so namenjena merjenju poznavanja kohezijske politike, posameznih evropskih skladov, operativnih

¹⁶ »Na področju izvajanja neposredno potrjenih operacij v okviru OP ROPI je za posamezno potrjeno operacijo predviden minimalni paket informiranja in obveščanja javnosti, ki vsebuje naslednje aktivnosti: organizacijo novinarskih konferenc, oblikovanje in postavitve spletnih strani, postavitve t.i. »jumbo plakatov« ali drugega podobnega ukrepa, tiskovine in druge publikacije. Okvirna višina stroškov v okviru teh operacij za zagotovitev minimalnega paketa znaša 200.000,00 evrov« (SVLR 2009e, 22).

programov in izvedenih projektov v Sloveniji. Namenjena so tudi pridobitvi ocene državljanov glede pozitivnosti in koristnosti izvedenih projektov ter oceni izvajanja kohezijske politike in dela vpletenih institucij. Kazalniki, ki jih organ upravljanja mesečno ali letno meri, so število obiskov spletne strani www.eu.skladi.si, število izvedenih dogodkov, delež anketiranih, ki pozitivno ocenjujejo prispevek evropske kohezijske politike, število natisnjenih in distribuiranih tiskovin, število radijskih oddaj in spotov, število naslovnikov elektronskih sporočil in posredovanih sporočil z informativno vsebino, število objavljenih člankov in predvajanih prispevkov kot rezultat dogodkov. V nadaljevanju dela je predstavljena analiza rezultatov javnomnenjskih raziskav. Rezultatov vrednotenja za leto 2010, ki bi morala zajemati tudi analizo doseganja kazalnikov, še ni na voljo.

4 TRŽNA ZNAMKA

4.1 OPREDELITEV TERMINA TRŽNA ZNAMKA

Izraz »brand« izhaja iz stare norveške besede, ki pomeni goreti oziroma vžgati (»to burn«) (zaščitni) znak v izdelek. Zaščitni znaki (»trade mark«) so se uporabljali že v času Rimljanov, znamčenje pa se je v večjem obsegu pojavilo z industrializacijo in razvojem pakiranja oziroma embalaž (Marsh in Fawcett 2010, 2). Tržne znamke bodo obstajale tudi v prihodnje. Potrošniki so in bodo ločevali izdelke, s katerimi so zadovoljni in jim dobro služijo, na podlagi različnih lastnosti (barva, ime, oblika), kar jim olajša nadaljnje odločanje pri nakupu (Keller in Lehmann 2006, 750).

V magistrskem delu bom kot prevod angleške besede »brand« uporabljala termin tržna znamka, razen v primerih, ko je v znanstvenem prispevku ali v slovenskem prevodu uporabljeno drugačno poimenovanje. Pogosto je zaslediti poimenovanje blagovna znamka, ki pa se zaradi nedoslednega prevajanja iz tuje literature uporablja za več pomenov (Kline in Berus 2002). To poimenovanje ni več ustrezno, saj se dandanes »znamči veliko širše – ne le blago, temveč tudi osebe, storitve, mesta in države« (Kline 2008, Informacijsko središče Korak). Govorimo tako o blagovnih znamkah, storitvenih znamkah, destinacijskih znamkah, korporacijskih znamkah in podobno. Ker je »vsem znamkam skupno to, da so na trgu in da jih njihovi lastniki aktivno tržijo«, je uporaba izpeljanke tržna znamka najbolj smiselna (Kline 2008, Informacijsko središče Korak). Kot prevod besede »branding« bom uporabljala izraz znamčenje.

4.2 KONCEPT TRŽNE ZNAMKE

»Blagovne znamke so sklopi funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki so pomembne za organizacije in odjemalce. /.../ Zaradi globoko ukoreninjenih vrednot so izrazito prepoznavne in privlačijo kupce, ki se z njimi poistovetijo« (de Chernatony 2002, 17). »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajena tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24). Znamčnimo lahko vsak izdelek, ki ga je možno ponuditi na trgu in ki lahko zadovolji željo ali

potrebo. Med t. i. izdelke poleg navedenih spadajo tudi organizacije in ideje (Kotler 1998, 432).

Tržne znamke so kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v »glavah« porabnikov. Obstajajo različne opredelitve tržne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov¹⁷ (označevanje s tržnimi znamkami je opredeljeno kot pomoč pri načrtovanju učinkovite porabe virov, da bi vplivali na porabnike), izhodnih dejavnikov¹⁸ (tolmačenje s stališča odjemalcev oziroma obravnava načinov, kako lahko znamke porabniku pomagajo doseči »nekaj več«) ali pa upoštevajo razvojni proces tržne znamke (de Chernatony 2002, 34–36).

»Blagovna znamka predstavlja obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov: najprej nas spomni na določene *lastnosti*; ker kupci kupujejo koristi, lastnosti morajo biti prenesene v uporabne ali čustvene *koristi*; prav tako nam blagovna znamka marsikaj pove o *vrednotah* proizvajalca; predstavlja neko *kulturo*; lahko nakaže *osebnost* ter kakšen *uporabnik* kupuje in uporablja izdelek« (Kotler 1998, 444–445).

Lastnosti izdelka so lahko čustvene ali funkcionalne. Te lastnosti tržna znamka prenese v posebne, storitvi dodane koristi, ki jih uporabniki cenijo. Tržno znamko tako lahko opredelimo kot »sredstvo za dodajanje vrednosti« (de Chernatony 2002, 52–53).

Tržna znamka nam lahko pove marsikaj o vrednotah podjetja ali organizacije in predstavlja neko kulturo. Tržne znamke so tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojava razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojava s čustvenimi merili. V preteklosti je bilo oglaševanje zelo učinkovito tako za seznanjanje s funkcionalnimi vrednotami tržne znamke kot za oblikovanje njenih čustvenih vrednot in obveščanje odjemalcev o njih. Dandanes, ko se znamči veliko širše, na podobo v glavah uporabnikov o vrednotah tržne znamke vplivajo tudi zaposleni v

¹⁷ Vstopni dejavniki so logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete.

¹⁸ Izhodna dejavnika sta podoba in odnos. Blagovna znamka kot podoba pomeni niz asociacij, ki jih v daljšem časovnem obdobju zaznava posameznik izhajajoč iz posrednega ali neposrednega izkustva z blagovno znamko. Nanaša se na izvajanje dejavnosti, ki med odjemalci spodbudijo naklonjeno zaznavanje. Blagovna znamka kot odnos je razširitev stališča o osebnosti znamke, saj če je mogoče znamki pripisati osebnost, so lahko odjemalci z njo tudi v odnosu (de Chernatony 2002, 56–58).

podjetju ali organizaciji, ki uresničujejo obljube znamk. Zaposleni ustvarjajo izdelke, pa vendar je znamčenje namenjeno tudi njim (de Chernatony 2002; Korelc in drugi 2006; Kärreman in Rylander 2008).

Govorimo o notranjih in zunanjih učinkih tržne znamke, saj znamčenje na eni strani pomeni osnovo za utemeljitev obljub uporabnikom, na drugi strani pa sredstvo za spodbujanje zaposlenih. Zunanji učinki zajemajo vpliv na udeležence zunaj organizacije, ki so lahko odjemalci, stranke, dobavitelji in nenazadnje konkurenti. Znamčenje namreč omogoča podajanje koherentnega sporočila različnim ciljnim skupinam oziroma občinstvom. Zunanje udeležence tržna znamka obvešča o vrednotah, ki so povezane z neko organizacijo. Notranji učinki so včasih še pomembnejši, saj ustvarjajo pripadnost organizaciji, povezujejo zaposlene in ustvarjajo skupno identiteto, pogosto občutek elitizma in izbranosti. Tržna znamka usmerja člane organizacije same in postaja del vodenja in menedžmenta organizacije (Repovš 1995; Keller in Lehmann 2006; Korelc, Muslin in Vidmar 2006; Kärreman in Rylander 2008; Pike 2009; Vidmar Horvat 2009). Enotna oblika takega označevalca predstavlja skupek vrednot, značilnih za tržno znamko, in s tem kulturo organizacije, ki zagotavlja, da se bodo vsi dosledno odzivali na določen način. Ob vse večji zemljepisni razpršenosti zaposlenih kultura deluje kot nevidno lepilo, ki povezuje oddaljene delavce in jim omogoča, da na podlagi pripadnosti ponotranjenemu sklopu vrednot s strankami povsod poslujejo podobno. Zaposleni od močnih voditeljev pričakujejo usmerjanje in za močne tržne znamke so značilni zanesenjaški voditelji, ki verjamejo v določene vrednote. Ko voditelji o teh vrednotah ne le govorijo, ampak tudi živijo v skladu z njimi, lahko zaposleni presodijo, ali so pristne, in jih nato še sami bolj sprejmejo (de Chernatony 2002, 21).

Uporabnik pride v stik s tržno znamko na najrazličnejše načine: s poizvedovanjem, z uporabo, s širjenjem informacij od ust do ust, s stikom z organizacijo ali njenimi zaposlenimi, preko različnih medijev. Informacije ali izkušnje z znamko so lahko pozitivne ali negativne ter niso nujno rezultat načrtnih komunikacijskih dejavnosti organizacije (oglaševanje, sporočila za javnost, informativni dogodki, tiskovine). Za krepitev vrednosti tržne znamke je pomembno, da organizacija poskusi obvladovati čim več izkušenj, virov informacij in stikov med potencialnimi uporabniki in tržno znamko (Kotler in Keller 2009, 245–247).

Tržna znamka deluje tako, da vpliva na razlikovanje izdelkov in odločanje uporabnikov v poplavi informacij (Kotler 1998; Keller v Smith in French 2009). Da bi možgani obdelali

poplavo informacij, združujejo delce informacij v večje skupine, do katerih je mogoče hitro priti s pomočjo asociacij na podlagi tržne znamke (de Chernatony 2002, 51–52). Tržna znamka priključuje asociacije o nekem objektu, ki so shranjene v spominu uporabnika. Vse asociacije niso enako močne, niti niso vezane izključno na znamko. Tržna znamka, ki sama ne ustvarja dovolj močnih, unikatnih in všečnih asociacij, se lahko naveže na neko drugo entiteto, ki že ima zasidrane asociacije v glavah uporabnikov. Tako si pridobi pozitivne odzive in si izposodi asociacije, saj uporabniki svoje odzive in asociacije navežejo še na to znamko. Možni obliki sta soznamčenje in licenciranje. V splošnem velja, da bolj kot so asociacije uporabnika v povezavi z izdelkom pozitivne, večji vpliv ima takrat nanj tržna znamka in obratno (Keller in drugi 2008, 287; Keller v Smith in French 2009, 211–212).

Bistvenega pomena je, da so tržne znamke dobro zasnovane in učinkovito vodene oziroma upravljane. Na ta način lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje uporabnikov, kar mu koristi tudi v težavnih razmerah. Upravljanje tržnih znamk (»brand management«) se običajno osredini na zadovoljevanje potreb odjemalcev. Tradicionalno je izhajalo od zunaj in skušalo spoznati vedenje odjemalcev, da bi oblikovali splet vrednot, s katerimi bi nato nadgradilo njihov življenjski slog. Z naraščanjem obsega dejavnosti in pomena storitve se je povečala tudi pogostost stikov med odjemalci in zaposlenimi, kar slednjim zagotavlja pomembne podatke o vrednotah tržnih znamk. O učinkovitem upravljanju tržne znamke sicer govorimo takrat, ko izrabljamo vrednote in sposobnosti organizacije tako, da enoten proces nadgrajevanja vrednot zagotavlja trajno posebno ponudbo, ki je za odjemalce zaželena z razumskega in s psihosocialnega vidika. Danes je prevladujoča oblika upravljanja tržnih znamk timsko upravljanje, s katerim zagotovimo vzdrževanje tržnih znamk na ravni celotnega podjetja (de Chernatony 2002, 17–18; Korelc in drugi 2006, 15–18).

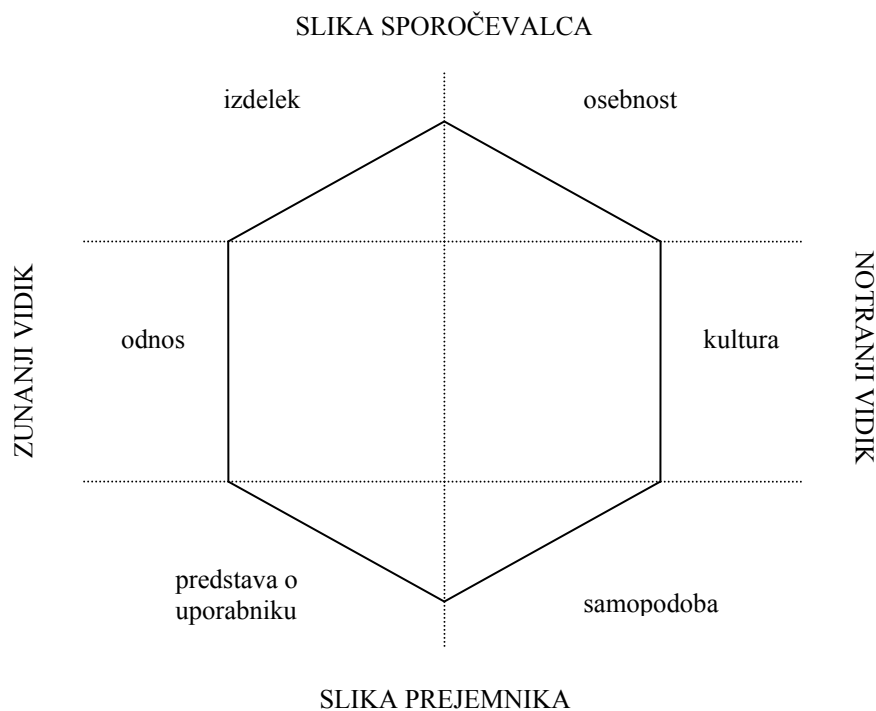
4.3 IDENTITETA

Identiteta tržne znamke se kaže v značilnostih, ciljih in vrednotah, ki tržni znamki podeljujejo razlikovalno prednost (de Chernatony 2002, 214). Izraža se s simboli, s sporočili in z izdelki samimi. Tržna znamka si mora sama zgraditi svojo identiteto na podlagi svoje zgodovine, vrednot, individualnosti, razpoznavnih znakov, dolgoročnih ciljev in vizije (Kapferer 1992, 31–32).

K identiteti organizacije štejemo poslanstvo in vizijo, politiko, filozofijo, strategijo in cilje organizacije. Identiteta povzema njene zgodovino, celoten razvoj ter način vodenja, organizacijo, postopke in rituale, storitve, izdelke in ideje (Repovš 1995, 17–18). S pomočjo dobro opredeljene identitete organizacija izraža jasna stališča, njeni deležniki si lahko ustvarijo pozitiven imidž, kar je lahko začetek graditve tržne znamke. Če ima organizacija zgrajeno identiteto še ne pomeni, da ima tudi tržno znamko.

Kapferer (1992) s pomočjo prizme opisuje šest elementov identitete tržne znamke (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1: Prizma identitete tržne znamke



Vir: Kapferer (1992, 38)

Elementi identitete tržne znamke so (Kapferer 1992, 38–41):

1. *Fizična podoba produkta* (»*physique*«), njegova funkcionalnost, ključni atributi, na katerih temelji tržna znamka.
2. *Osebnost tržne znamke* (»*personality*«), ki kaže značaj in način komuniciranja.
3. *Kultura* (»*culture*«), ki daje znamki sistem vrednot.

4. *Odnos* (*»relationship«*). Tržna znamka, še posebej v storitvenem sektorju, predstavlja odnos med njo in uporabnikom, na katerega vpliva s svojimi lastnostmi in z vrednotami.

5. *Predstava o potrošnikih* (*»reflection«*) kot bi jih tržna znamka rada videla. Ne gre za opisovanje ciljne skupine uporabnikov, ampak nam prikaže lastnosti uporabnikov, ki jih tržna znamka naslavlja, in ki postanejo model za ciljno skupino, s katerim se identificira. Pogosto posamezniki uporabljajo neko tržno znamko z namenom, da bi odražali želene lastnosti.

6. *Samopodoba* (*»self-Image«*), ki pomeni notranje ogledalo potrošnikov ciljnega trga tržne znamke.

Tržna znamka z globino oziroma močno identiteto mora komunicirati odgovore vseh šestih elementov identitete tržne znamke. Vsi elementi v prizmi so med seboj povezani in sprememba ali razvoj enega izmed njih se odraža na vseh. Vsaka znamka ima svoj glas, en element prizme odmeva pri drugem. Prizma kot celota izhaja iz osnovnega koncepta, da ima tržna znamka zmožnost komuniciranja, kar ji omogoča obstoj in obravnavo kot obliko komuniciranja. Z vidika semiotike sta za komuniciranje potrebna sporočevalec in prejemnik, pa čeprav navidezna. Uporabniki si na podlagi produkta in osebnosti tržne znamke lahko določijo oziroma zamislijo sliko sporočevalca, čeprav v primeru tržnih znamk ta v klasičnem smislu ne obstaja. Na drugi strani procesa komunikacije se s pomočjo samopodobe uporabnika in predstave o uporabniku ustvari slika prejemnika oziroma specifičnega občinstva, ki mu je sporočilo namenjeno. Elementa odnos in kultura premeščata vrzel med sporočevalcem in prejemnikom ter tvorita vez v vzpostavljeni komunikaciji. Prizma, s pomočjo katere spoznavamo srž in identiteto tržne znamke, je vertikalno razdeljena na dva dela. Elementi na levi strani – produkt, odnos in predstava o uporabniku – predstavljajo socialni vidik identitete tržne znamke, ki determinirajo njeno zunanost. Element na desni strani – osebnost, kultura in samopodoba – so vkomponirani v ustroj tržne znamke same (Kapferer 1992, 41–42).

1. Fizična podoba produkta

Tržna znamka je zgrajena na enem ali več izdelkih, za katere je značilna kombinacija različnih lastnosti in funkcionalnosti na katere se spomnimo ob omembi tržne znamke (npr. Rossignol nas spomni na smuči in nas asociira na zabavo in dinamičnost, Salomon pa na vezi v povezavi z natančnostjo in varnostjo). Izdelek s svojimi lastnostmi je osnova za gradnjo tržne znamke, je vir identitete tržne znamke. Mnoge velike znamke so poznane po enem izdelku, ki najbolje predstavlja njihovo identiteto, je osrčje tržne znamke in uteleša njene

vrednote (npr. majice s kratkimi rokavi Lacoste, ki predstavljajo individualizem, športno eleganco in aristokratstvo) (Kapferer 1992, 38–39, 48–49).

2. Osebnost tržne znamke

Tržno znamko pogosto povežemo z lastnostmi njenega ustvarjalca ali govorca, slavne osebe ali celo živali, ki predstavlja izdelek ali storitev. Ustvarimo si sliko, prikličemo značaj govorca in njegov način komuniciranja in tržno znamko bolj čustveno zaznavamo (Kapferer 1992, 39).

3. Kultura

Vsak izdelek izvira iz kulture tržne znamke in jo uteleša. Kultura ponazarja sistem vrednot, vir inspiracije in energijo tržne znamke. Identitete tržne znamke se tako ne oblikuje le na podlagi fizičnih lastnosti tržne znamke in njene osebnosti, ampak tudi na vrednotah (npr. Mercedes poseblja vrednoti nemške družbe red in moč). Tržna znamka ni namenjena le identifikaciji izdelka, ampak ga legitimizira, vpliva na vedenjske vzorce ter osmišlja izdelke in ravnanje uporabnikov (Kapferer 1992, 39–40).

Nekatere tržne znamke se trudijo zakriti svoj izvor in postati čim bolj mednarodne (Ford, Opel, Mars), medtem ko druge iz nacionalnih držav ali regij črpajo vir identitete in individualnosti. Identiteta, ki temelji na kulturi, pogosto asociira vrednote države izvora ali geografskega porekla, kar jo lahko še okrepi (Kapferer 1992, 52).

4. Odnos

Tržna znamka, še posebej v storitvenem sektorju, predstavlja odnos med njo in uporabnikom, na katerega vpliva s svojimi lastnostmi in z vrednotami. Na podlagi identitete tržne znamke se uporabnik z nakupom odloči za sporočilo, ki ga znamka podaja in ga sporoča ostalim ljudem. Gre za vrednost ali način izražanja samopodobe, ki je lahko motiv za nakup (Dior – blagovna znamka in njen uporabnik izžarevata željo po izstopanju, prezenci, gracioznosti) (Kapferer 1992, 40).

5. Predstava o potrošnikih

Identiteta tržne znamke, ki se naslanja na predstavo o potrošnikih, se ne nanaša nujno na ciljno skupino uporabnikov ali potencialnih uporabnikov. Gre za podajanje imidža uporabnikov, kot bi jih blagovna znamka rada videla, za prikaz lastnosti uporabnikov, ki jih

tržna znamka naslavlja, in ki naj bi jih imel tipičen uporabnik tržne znamke. Ti postanejo model za ciljno skupino, s katerim se identificira. Pogosto posamezniki uporabljajo neko tržno znamko z namenom, da bi odražali želene lastnosti. Posamezniki si z uporabo določenih tržnih znamk gradijo pozitivno samopodobo in lastno identiteto (Kapferer 1992, 40–41).

6. Samopodoba

Samopodoba kot vir identitete tržne znamke pomeni notranje ogledalo potrošniku, saj na podlagi odnosa do tržnih znamk ustvarimo odnos s samim seboj. Kupci dragega vozila, kot je Porsche si v svoji nagnjenosti k materializmu in h karierizmu dokazujejo, da so si sposobni kupiti tak avto. Uporabniki športno-elegantnih oblačil Lacoste se kljub temu, da se ne ukvarjajo s športom počutijo del kluba, sprejeti ne glede na spol, starost ali rasno pripadnost (Kapferer 1992, 41).

4.4 ARHITEKTURA TRŽNIH ZNAMK

4.4.1 Korporacijska in izdelčna tržna znamka

Korporacijske tržne znamke temeljijo na celotnem podjetju oziroma imenu podjetja, izdelčne znamke pa imajo povsem neodvisna imena, ki jih ni lahko povezati z določenim podjetjem (de Chernatony 2002, 37–41). Podjetja, ki so po lastniški strukturi del večje korporacije, so se dolgo časa izpostavljale s svojim izdelkom in storitvijo, korporacije pa so bile dokaj neznane in hkrati zavarovane pred slabim imenom zaradi težav z izdelčno znamko. Nasprotno tudi na imidž tržne znamke težave in slaba podoba korporacije niso imele vpliva. Danes je v veliko primerih opaziti premik h korporacijskemu označevanju s tržnimi znamkami, kar je delno posledica zniževanja naraščajočih stroškov promocije posamičnih tržnih znamk, deloma pa gre za povečevanje vidnosti korporacije in kredibilnosti izdelkov (Kapferer 1992, 123–124).

Korporacijsko označevanje v informacijski dobi znotraj podjetja pošilja sporočila o zaželeni kulturi, zunaj podjetja pa zmanjšuje težave zaradi preobilice informacij. Tako označevanje omogoča uporabnikom globlji vpogled v tržno znamko in jim daje možnost, da ocenijo naravo celotnega podjetja. Prav tako obstaja večja verjetnost, da bodo uporabniki zaradi spoštovanja do ene storitve in zaupanja vanjo hitreje sprejeli obljube tudi za druge. Korporacijsko označevanje ponuja strateški okvir za jasno umestitev, zagotavlja večjo

enotnost komunikacijskih programov, omogoča zaposlenim, da bolje razumejo, za kakšno vrsto organizacije delajo, in s tem spodbuja določene vedenjske sloge. Pomembna je tudi notranja komunikacija med zaposlenimi (npr. intraneti). Zaradi pomembnosti zastavljenih ciljev je zagotovljeno dosledno in enotno obveščanje vseh skupin zainteresiranih udeležencev. Porabniki se lahko o vrednotah delno poučijo iz komunikacijskih dejavnosti podjetja, pomembni pa so tudi stiki zainteresiranih udeležencev z osebjem (de Chernatony 2002, 37–41).

Na korporacijsko tržno znamko vpliva celotna kompleksnost organizacije, njena strategija in vloga zaposlenih pri odražanju vrednot tržne znamke znotraj in zunaj organizacije (Balmer v Muzellec in Lambkin 2009, 41). Vedno večji vpliv na odločitev kupca za nek izdelek ali storitev nima le funkcionalna vrednost izdelka ali storitve, ampak ocena ljudi v organizaciji, ki stojijo za izdelkom ali storitvijo, njihove lastnosti, znanja, odnos, načini komuniciranja, odzivni čas, pravzaprav celotna organizacijska kultura (King v Muzellec in Lambkin 2009, 41).

4.4.2 Koncept arhitekture tržnih znamk

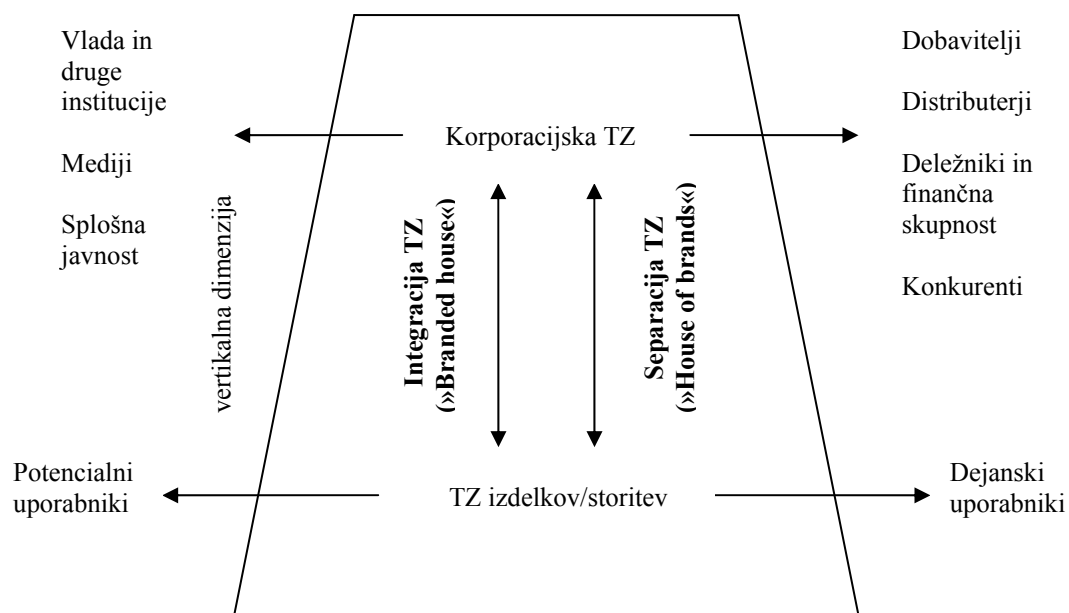
S konceptom arhitekture tržnih znamk si pomagamo pri razvrščanju kompleksnih zbirk tržnih znamk velikih podjetij ali organizacij. Gre za okvir, ki nam pomaga pri definiranju strukture tržnih znamk, saj se je koncept znamčenja tradicionalno osredotočal na izdelek ali storitev, danes pa se uporablja za celotno organizacijo (Muzellec in Lambkin 2009, 40).

Od arhitekture tržne znamke je odvisna stopnja sinergije med korporacijsko tržno znamko in izdelčno tržno znamko, kar je shematsko ponazorjeno na spektru od »*Branded house*« do »*House of brands*« (glej Sliko 4.2). Večina organizacij uporablja kombinacijo obeh strategij.

- »*House of brands*«. V najbolj skrajni različici obstaja stroga ločnica med korporacijsko tržno znamko in izdelčno tržno znamko, da se zmanjša vpliv prve na imidž slednje. Podjetje lahko neobremenjeno s tržno znamko enega produkta razvija novega, ki je popolnoma različen in ga ni lahko povezati z določenim podjetjem. S tem korporacijske tržne znamke ne spreminja (npr. podjetje P&G ustvarjata tržne znamke Pampers – plenice, Iams – pasja hrana, Tide – pralni praški) (Muzellec in Lambkin 2009, 42).

- »Branded house«. Gre za nasproten primer, kjer si organizacija in izdelki delijo ime, poteka vzajemen prenos vrednot z organizacije na izdelke in storitve. Sinergija med tržno znamko produkta in korporacijsko tržno znamko je velika. Korporacijska podoba je vtis, ki ga o organizaciji dobijo vse vrste javnosti. Gonilo asociacij je **krovna tržna znamka**, ki bdi nad skupino produktov in storitev, ki jih organizacija ponuja. Asociacije, ki jih ustvarja krovna tržna znamka povečujejo kredibilnost, vidnost, vrednost in učinkovitost komuniciranja ostalih tržnih znamk (Honda, Philips ipd.). V pretežno korporacijskih sistemih ima sloves organizacije pomemben vpliv na dožemanje storitev s strani uporabnikov, imidž organizacije je odvisen od izkušenj s tržno znamko, prav tako se sloves organizacije lahko meri na podlagi odziva na tržno znamko. Slednje je lahko tudi slabost, saj en slab izdelek lahko ogrozi druge izdelke v programu, hkrati padec ugleda enega izdelka lahko zniža ugled celotnega podjetja (Muzellec in Lambkin 2009, 42).

Slika 4.2: Dinamični model menedžmenta arhitekture tržnih znamk



Vir: Muzellec in Lambkin (2009, 43)

Razlike med imidžem tržne znamke organizacije in izdelčne tržne znamke so odvisne od stopnje sinergije med njima (glej Sliko 4.2). Vertikalna dimenzija označuje medsebojne odnose med podobami korporacijske in izdelčne tržne znamke. Tržna znamka izdelkov in storitev nagovarja potencialne in dejanske uporabnike, korporacijska pa več vrst javnosti (Muzellec in Lambkin 2009, 43).

S preznamčenjem se arhitektura in identitete korporacijske tržne znamke razvijajo, spreminja se stopnja sinergije med korporacijsko in izdelčno ali storitveno tržno znamko. V procesu preznamčenja se pojavljata dve temelji strategiji:

1. *Strategija integracije* tržnih znamk je strategija, ki vodi v »*Branded house*«. Gre za najpogostejšo strategijo, ki združuje organizacijo s svojimi podjetji, poslovnimi enotami, proizvodi in storitvami pod enim imenom ali krovno tržno znamko (»*master brand*«). Integracija pomeni, da se asociacije, ki so bile vezane le na eno raven v korporacijski hierarhiji, sedaj prenesejo na vse ravni. Med podobo organizacije in produkta tako lahko pride do sinergije in vzajemnega prenosa asociacij (Muzellec in Lambkin 2009, 43). Muzellec in Lambkin (2009, 44) opisujeta tri strategije integracije s pomočjo preznamčenja:

- Sprememba imena krovne organizacije, kar uravna različne ravni tržne znamke vse do produkta. Do tovrstnega preznamčenja z namenom racionalizacije in poenotenja marketinške strategije prihaja v primeru slabega slovesa korporacije ali negativnih asociacij z obstoječim imenom, kar povzroča nezadovoljstvo korporacijskih enot, ki pričnejo ustvarjati svojo podobo in asociacije.
- Razširitev pozitivnega odziva uporabnikov popularne in prepoznavne produktne znamke na raven organizacije (npr. neprepoznava BSN Group se je preimenovala v Danone Group po svojem uspešnem prehrabnem proizvodu Danone).
- Sprememba imen (lokalnih) podjetij ali poslovnih enot v lasti (globalne) organizacije z namenom večje integracije, saj začnejo uporabljati in promovirati njeno uveljavljeno krovno tržno znamko.

2. *Strategija separacije* pomeni ravno nasprotno, saj gre za namensko ustvarjanje distance med korporacijsko in izdelčnimi tržnimi znamkami. Z uporabo te strategije postajata korporacijska in izdelčna tržna znamka neodvisni druga od druge, podoba ene ne izvira iz podobe druge. Organizacija želi ustvariti različne podobe za različne deležnike, njeno vodilo je ustvariti distanco med asociacijami organizacije, drugih poslovnih enot, izdelkov ali storitev. Ta način je ponekod potreben za namen projiciranja identitete korporacijske tržne znamke, ki se razlikuje od izdelčne tržne znamke, korporacijskim deležnikom oziroma ko organizacija želi ločeno nagovarjati potrebe in pričakovanja posameznih deležnikov. Strategija se približa »*House of brands*«, kar je lahko koristno v primerih, ko nekateri izdelki vsebinsko ne sodijo najbolje v skupino in bi bila skupna promocijska strategija nesmiselna, in v primerih, ko podjetja neke skupine želijo nastopiti samostojno, s svojimi vizijami, vrednotami, sposobnostmi in si ustvariti svoj sloves (Muzellec in Lambkin 2009, 43–46).

Koncept vertikalnega preznamčenja zajema naraščajoče širjenje izdelčne tržne znamke proti korporacijski in padajoče širjenje korporacijske tržne znamke proti izdelčni (Muzellec in Lambkin 2009, 45–46):

- *Padajoče širjenje tržne znamke* ponazarja vpliv korporacijske tržne znamke na svoje poslovne enote, druga podjetja v skupini in na produktno tržno znamko, kar je shematsko gledano pristop od zgoraj navzdol.
- *Naraščajoče širjenje tržne znamke* je shematsko gledano pristop od spodaj navzgor, gre za širjenje in aplikacijo prepoznavne ter razširjene podobe izdelčne tržne znamke na korporacijsko. Gre za izkoriščanje atributov uspešne tržne znamke produkta in njihovo razširitev na višjo raven v hierarhiji. Z uporabo enakega imena organizacije kot ga ima produkt, se poveča posredni ali neposredni učinek sprejetih odločitev organizacije na ekvitetu izdelčne tržne znamke, kar velja v negativnem in pozitivnem smislu. Skupina bank HSBC je nacionalne banke v svoji lasti preimenovala v HSBC UK, HSBC France ipd. in tako ustvarila močan sinergijski učinek ter povečala vzajemni učinek med krovno in »sub-unit« tržno znamko (Muzellec in Lambkin 2009, 45).

4.4.3 Strategije znamčenja in klasifikacija tržnih znamk

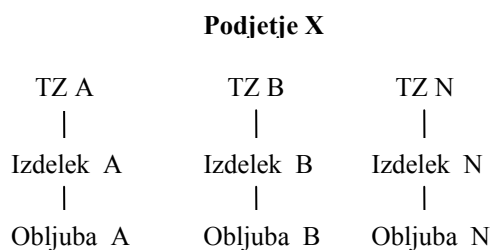
Vsako podjetje ali organizacija je soočena s strateško odločitvijo o politiki tržne znamke za posamezni izdelek v skupini izdelkov. Odločiti se morajo, ali bodo sploh določali tržno znamko izdelkom, ali bodo določiti tržno znamko proizvajalca ali distributerja, ali bodo ustvarili znamko za skupino izdelkov, morda krovno znamko za vse izdelke, ali razširili tržno znamko z novimi izdelki, ali bodo ustvarili več tržnih znamk, ali pa katero izmed tržnih znamk repozicionirali (Kotler in drugi 1996, 461). Kapferer (1992, 109–122) in Kotler (v Kotler in drugi (1996, 451–452) opredeljujeta pet strategij znamčenja¹⁹, ki odražajo različna razmerja med korporacijsko in produktno tržno znamko.

¹⁹ Nekateri avtorji (Botton in Cegarra 1990) v klasifikacijo uvrščajo še luksuzne tržne znamke ali »griffes« (ang. »claws«). Gre za oznako ali podpis kreatorja, ki označuje originalno in ročno delo, kar izdelku poveča vrednost in predstavlja statusni simbol. Kapferer (1992, 28–29) »griffes« loči od luksuznih tržnih znamk, saj zajemajo in delujejo na drugačen način kot tržne znamke. Od luksuznih tržnih znamk se ločijo zaradi masovne tovarniške proizvodnje slednjih in večje možnosti ponarejanja. »Griffes« je lahko tudi le del produkcije podjetja in lahko sčasoma postane tržna znamka, obratno pa ni možno (npr. nekateri izdelki Dior).

4.4.3.1 Posamična tržna znamka za izdelek (»product brand«)

Glavna značilnost koncepta tržne znamke kot izdelka je, da ima vsak izdelek svoje ime, ki predstavlja objekt, simbol in koncept znamčenja (npr. podjetje Procter & Gamble z izdelki Ariel, Dash, Camay, Safeguard). Podjetje ne veže svojega slovesa na porabnikovo sprejemanje izdelka in propad izdelka ne škoduje imenu proizvajalca.

Slika 4.3: Posamična tržna znamka za izdelek



Vir: Kapferer (1992, 109)

Ta strategija je potrebna in koristna, kadar je vsak izdelek namenjen drugi ciljni skupini in povezava med njimi ni očitna. Uporaba koncepta omogoča višjo stopnjo tveganja z umeščanjem novega izdelka na trg, vendar je tovrstno početje vezano na velike stroške ustvarjanja in uveljavljanja tržne znamke.

4.4.3.2 Linijska tržna znamka (»line brand«)

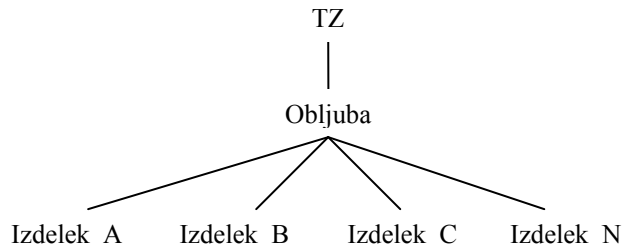
Koncept omogoča uporabo skupne lastnosti različnim izdelkom za križno znamčenje (»cross-branding«) oziroma za znamčenje komplementarne lastnosti podobnih produktov pod enakim imenom (npr. v lepotni industriji vsaka L'Orealova Studio Line linija izdelkov vsebuje izdelek za mlade). Tovrstno početje lahko z minimalnimi stroški tržno znamko utrdi in nadgradi uspešen izdelek, vendar pa je tovrstno početje omejeno na podobne izdelke, ki lahko tudi upočasni njegov razvoj.

4.4.3.3. Tržna znamka za skupino izdelkov (»range brand«)

Tržna znamka za eno skupino izdelkov oziroma krovno družinsko ime ima svoje prednosti. Razvoj je cenejši, ker ni potrebe po visokih izdatkih za oglaševanje z namenom prepoznavanja tržne znamke. Če je prodajalčevo ime dobro, bo šla tudi prodaja dobro,

predstavitev novega izdelka je preprosta in doseže takojšnjo prepoznavnost (npr. Philips, Benetton, Pedigree). Strategija združuje raznovrstne produkte, ki pa imajo podobno funkcijo. Oblikuje se enotna obljava za vse izdelke v skupini.

Slika 4.4: Tržna znamka za skupino izdelkov

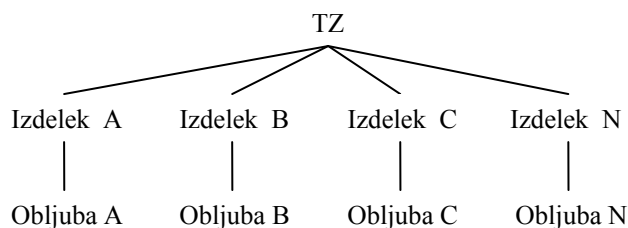


Vir: Kapferer (1992, 112)

4.4.3.4 Krovna tržna znamka za vse izdelke (»umbrella brand«)

Krovna tržna znamka podpira različne izdelke na različnih trgih, za vsakega izmed njih se oblikuje svoja obljava, vendar vsi vsebujejo ime korporacije (npr. motocikli Yamaha, klavirji in kitare). To strategijo pogosto uporabljajo transnacionalne korporacije, kar jim koristi pri osvajanju novih trgov s čim nižjimi stroški promocije. Na novih trgih so izdelki zaradi imena korporacije hitro sprejeti, vendar lahko širok spekter ponudbe tržno znamko preveč razširi in oslabi. Bolj kot horizontalna širitev je rizična vertikalna, saj podjetja pogosto poskušajo zadovoljiti različne potrebe uporabnikov znotraj enega izdelka (različna kakovost in status). Čeprav ima vsak izdelek svojo identiteto, je potreba po podajanju koherentnega sporočila velika. Uporabniki se ne srečujejo le s sporočili enega izdelka, zato je treba skrbeti, da so različna sporočila enako razumljena in se ustvarja enotna podoba.

Slika 4.5: Krovna tržna znamka za vse izdelke

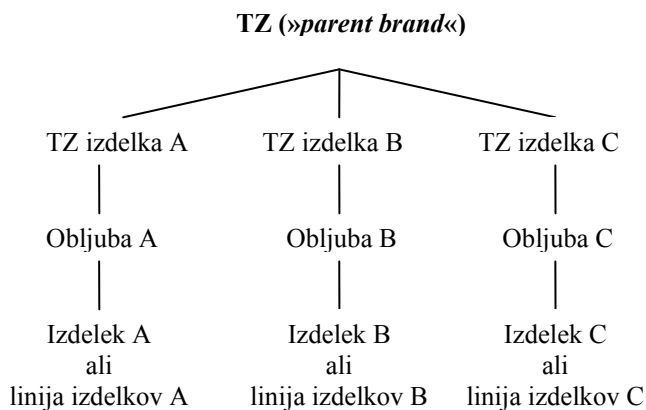


Vir: Kapferer (1992, 115)

4.4.3.5 Zaščitni znak podjetja, povezan s samim imenom podjetja (»source brand«)

Nekateri proizvajalci povežejo ime svojega podjetja s posameznim imenom za vsak izdelek. Ime podjetja da novemu izdelku verodostojnost, posamezno ime ga individualizira (npr. Kellog's – Kellog's Rice Crispies, Kellog's Corn Flakes).

Slika 4.6: Zaščitni znak podjetja



Vir: Kapferer (1992, 117)

4.5 VREDNOST TRŽNE ZNAMKE

Vrednotenje tržnih znamk se je pojavilo v osemdesetih letih, v času mnogih prevzemov in združitvev podjetij. Postalo je jasno, da vrednost neotipljivega premoženja podjetja – vrednost tržne znamke – predstavlja pomemben del vrednosti podjetja, ki presega knjigovodsko izkazane vrednosti (Leone in drugi 2006, 126). Zanesljiva ocena vrednosti tržne znamke je koristna v primeru prodaj in nakupov močnih tržnih znamk in je podjetju v pomoč pri pripravi strategije učinkovitejšega marketinga (Keller 1993, 1–2). Vrednost tržnih znamk (»brand equity«) se meri na tri načine: z vidika potrošnika (»customer based«), z vidika podjetja (»company based«) in s finančnega vidika (»financial based«) (Keller in Lehmann 2006, 744–745).

Merjenje vrednosti **z vidika podjetja** in **s finančnega vidika** lahko poimenujemo merjenje vrednosti tržne znamke z vidika lastnika oziroma podjetja. Z vidika podjetja je močna blagovna znamka koristna predvsem z vidika pričakovanih donosov in finančnih prilivov, učinkovitejše promocije, povečevanja konkurenčnih prednosti izdelka ter z vidika lažje širitve v nove panoge (Hoeffler in Keller v Keller in Lehmann 2006, 745). Vrednost tržne znamke je

dodana vrednost, ki jo ima znamčeni izdelek v primerjavi z neznamčenim (Keller in Lehmann 2006, 745). Na finančnem trgu je vrednost tržne znamke premoženje, tako kot oprema, ki se jo lahko kupi ali proda. Gre za sestavni del cene, ki jo je težko določiti, a odraža pričakovan finančni tok v prihodnosti (Keller in Lehmann 2006, 745).

Pri merjenju vrednosti tržne znamke **z vidika potrošnika** gre za oceno vrednosti, ki podjetju pomaga pri boljšem upravljanju znamke. Osnovni pogoj ni le naklonjenost tržni znamki, ampak opravljen nakup, ki povzroči finančni tok. Z vidika potrošnika vrednost tržne znamke izhaja iz privlačnosti do neopredmetenih lastnosti in atributov, ki jih izdelek ponuja. Te lastnosti lahko potrošnika tudi odbijajo. Skozi čas se na podlagi oglaševanja, izkušenj in različnih virov informacij v povezavi z izdelkom pojavi mnogo asociacij in prilastkov, ki presegajo fizično vrednost in lastnosti izdelka. Na teh atributih se gradi vrednost tržne znamke, ki jo določajo potrošniki z odločitvijo za nakup (Keller in Lehmann 2006, 745). Moč tržne znamke se nahaja v glavi potrošnika in je odvisna od tega, kaj je izkusil, občutil in se naučil v zvezi z neko tržno znamko (Leone in drugi 2006, 126).

4.5.1 Posredno in neposredno merjenje vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika

Poznana sta dva osnovna pristopa merjenja vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika, posredni in neposredni. Pristopa sta komplementarna. Posredni pristop služi za identifikacijo vzrokov za odziv razlikovanja tržne znamke, neposredni pa za identifikacijo narave odziva (Keller 1993, 12–13). Obstaja več modelov, ki so si zelo podobni.

Posredno merjenje z vidika potrošnika vrednost tržne znamke meri prek virov, ki ustvarjajo dodano vrednost izdelku ali storitvi. Po Aakerju (model iz leta 1991 in 1996) je tako treba oceniti štiri kategorije²⁰: stopnjo zvestobe, zavedanje, zaznano kakovost in asociacije. Po Kellerju (1993) se merjenje vrednosti nanaša na oceno virov vrednosti tržne znamke z merjenjem vedenja o tržni znamki²¹, zavedanja in imidža. Gre za merjenje značilnosti (npr. tip, moč, naklonjenost) in odnosa med asociacijami z uporabo kvalitativnih tehnik – z vprašanji o asociacijah, ponujenimi nedokončanimi stavki, interpretacijo slik ipd.

²⁰ Aakerjev model je v literaturi predstavljen kot model štirih kategorij: zvestoba, zavedanje, zaznana kakovost in asociacije. Sicer model vsebuje tudi kategorijo druga sredstva znamke (patenti, zaščitni znak) ter v različici modela iz leta 1996 še informacije, pridobljene na trgu »market behaviour measures«.

²¹ »Brand knowledge«.

Neposredno merjenje prikaže relativno moč tržne znamke v primerjavi s konkurenčno močjo. Ne prikazuje virov različnih dimenzij oziroma kategorij vrednosti tržne znamke. Rezultat merjenja je dodana vrednost, ki jo izdelku prinaša znamka. Za neposredno merjenje vrednosti se uporablja eksperiment (Keller 1993, 12–13).

4.5.2 Aakerjev in Kellerjev model vrednotenja tržne znamke z vidika potrošnika

V znanstvenih člankih sta najpogosteje omenjena Aakerjev in Kellerjev model vrednotenja tržne znamke.

Aaker (v Leone in drugi 2006, 126) vrednost definira kot set petih kategorij premoženja tržne znamke, njenega imena in simbola, ki izdelku ali storitvi doda ali odvzame vrednost. Štiri v literaturi najbolj uporabljene kategorije so zavedanje, zvestoba, zaznana kakovost in asociacije. Peta kategorija so druga sredstva znamke («other proprietary assets») kot so patenti, zaščitni znak. Šesta kategorija, ki jo Aaker vnese v model iz leta 1996, pa so informacije, pridobljene na trgu («market behaviour measures»).

1. Zavedanje («brand awareness»).

Zavedanje pomeni, da je tržna znamka poznana, poznano pa je ljudem vseč in je lahko vodilo za nakup. Ime tržne znamke, ki ga prepoznamo ali priključimo, lahko vpliva na našo oceno ali odločitev za nakup izdelka ali storitve, čeprav ga še nikoli nismo preizkusili. Pomembno je tudi samo zavedanje imena tržne znamke. Četudi vsebine izdelka in organizacije, ki ga producira ne poznamo, je lahko poznavanje ali priklic imena znak prisotnosti in predanosti. Prepoznavna znamke pomeni, da jo potrošnik prepozna med ponujenimi, priklic pa pomeni, da mu tržna znamka pade na misel ob omembi panoge ali kategorije. Slednje je veliko bolj zaželeno, seveda v času nakupnega procesa, ki je ključnega pomena. Zavedanje in prisotnost je mogoče povečati z razširitvijo nabora produktov ene tržne znamke, drugi način pa je uporaba neobičajnih medijev (npr. dogodki, sponzorstva, distribucija vzorcev, ogromni napisi na najrazličnejših mestih) (Aaker 2011, 163–164).

2. Zvestoba (»brand loyalty«).

Zvestoba tržni znamki pomeni, da ima uporabnik upor do zamenjave z izdelkom ali s storitvijo druge tržne znamke. Razlogi so lahko različni, od navade in priljubljenosti do stroškov, ki bi ob uporabi druge znamke nastopili (npr. programska oprema drugega izvajalca ali storitev, za katero je potrebno novo usposabljanje). Ker večja lojalnost pomeni zniževanje stroškov promocije in ustvarja konkurenčno prednost, je odvrčanje uporabnikov od sprememb zelo pomembna. Skupine zvestih uporabnikov predstavljajo zagotovila drugim in odražajo imidž tržne znamke (Aaker 2011, 164–165).

3. Zaznana kakovost (»perceived quality«).

Zaznana kakovost ni vedno enaka dejanski kakovosti. Temelji na preteklih izkušnjah z uporabo izdelka ali storitve ter na iztočnih, kot so: cenovni razred, videz – embalaža, oglaševanje, tipičen uporabnik. Organizacija je lahko označena kot vodilna na nekem področju, inovator v državi, regiji ali za specifično skupino uporabnikov (Aaker 2011, 103–104). Kakovost izdelka sestavljajo različne komponente: dobro in dolgo delovanje ali uporabljanje izdelka, zanesljivost in zadovoljivost, posebne in navdušujoče lastnosti, kompetenten in učinkovit podporni sistem uporabniku, prijeten proces samega nakupa in uporabe, všečen videz izdelka. V primeru storitev je zaznana kakovost odvisna od zaznanih kompetenc, odzivnosti in empatije oseb, s katerimi uporabnik pride v stik. Organizacija mora skrbeti za organizacijsko kulturo, motivacijo zaposlenih in njihovo doslednost pri kakovosti in uresničevanju pričakovanj uporabnika (Aaker 2011, 150–151).

4. Asociacije (»brand associations«).

Asociacije v zvezi z organizacijo in njenimi tržnimi znamkami povečujejo vrednost tržne znamke saj jih potencialno napravijo bolj memorabilne, zanimive in privlačne. Asociacije so vse povezave v glavi uporabnikov, ki so v posredni ali neposredni povezavi s tržno znamko. Asociacije se lahko nanašajo na lastnosti izdelka ali na koristi za uporabnika in tako izražajo razlog za nakup in vzrok za zvestobo. Asociacije se lahko nanašajo tudi na organizacijo, njene vrednote, kulturo, strategijo, ljudi, programe in s tem vzbujajo asociacije, kot so kakovost, inovativnost, družbena odgovornost, okoljska osveščenost ipd. Zelo močne tržne znamke v uporabniku izzovejo čustvene koristi (občutek varnosti, pomembnosti, zdravja, moči, elegance ipd.) (Aaker 2011, 166–171).

Keller (v Leone in drugi 2006, 126) model vrednotenja tržne znamke z vidika potrošnika opredeljuje kot »učinek razlikovanja vedenja potrošnika o tržni znamki na podlagi odziva na različne marketinške aktivnosti in programe tržne znamke«. Vedenje o tržni znamki²² ne zajema dejstev o njej, ampak vse misli, občutja, izkušnje, podobe in percepcije, ki se v mislih potrošnika navezujejo na tržno znamko. Te informacije predstavljajo nabor asociacij v povezavi s tržno znamko v spominu potrošnika. Dve pomembni komponenti, ki sestavljata vedenje o tržni znamki, sta imidž (različni tipi asociacij v spominu potrošnika) in zavedanje (moč priklica iz spomina ali prepoznave tržne znamke v različnih kontekstih).

Keller (1993, 8) učinek diferenciacije opredeljuje v razmerju z odzivom na marketing neimenovane različice izdelka ali storitve. Močne, unikatne in naklonjene²³ asociacije so ključ do ustvarjanja razlikovalne prednosti v primerjavi s tržno znamko drugega izdelka ali storitve. Odziv potrošnika na marketing je opredeljen z vidika percepcij, preferenc in vedenja potrošnika, ki jih izzovejo uporabljene aktivnosti.

Tržna znamka ima tako z vidika potrošnika pozitivno vrednost takrat, ko potrošnik bolj naklonjeno odreagira na izdelek, promocijo ali distribucijo tržne znamke kot na enak nabor marketinških aktivnosti druge različice izdelka ali storitve. V obratnem primeru govorimo o negativni vrednosti tržne znamke. O vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika torej govorimo takrat, ko se potrošnik tržne znamke zaveda in ima v spominu shranjenih nekaj močnih, naklonjenih in unikatnih asociacij v povezavi s tržno znamko (Keller 1993, 17).

4.5.3 Piramida vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika

Kellerjev model (2001, 3–5) vrednotenja različnih tržnih znamk izdelkov, storitev, organizacij, oseb ali destinacij z vidika potrošnika²⁴ služi kot pomoč pri graditvi močne znamke. Vsebuje štiri korake:

²² »Brand knowledge«.

²³ »Favourable«.

²⁴ Obstajajo še drugi, industrijski modeli vrednotenja tržnih znamk avtorjev Younga in Rubicama »Brand Asset Valuator Model«, Browna »Brand Dynamics Model«, Research International »Equity Engine« in drugi. Imajo veliko stičnih točk v prizadevanju k razvoju modela vrednotenja tržne znamke, ki bi lahko bil uporabljen na različnih trgih. Kellerjev »Customer-Based Brand Equity Model« predstavlja nadgradnjo oziroma razširitev koncepta z vnosom širine in globine zavedanja o tržni znamki, poudari racionalno in čustveno naravo znamk ter poda drugačen pogled lojalnosti (Keller 2001, 25).

- Vzpostaviti identiteto tržne znamke oziroma zagotoviti identifikacijo tržne znamke s potrošnikom in asociacije v njegovem spominu (globina in širina zavedanja);
- Oblikovati močne pomene tržne znamke v mislih posameznika skozi močne (otipljive ali neotipljive), vsečne, unikatne asociacije;
- Izzvati primerne (pozitivne) odzive na identiteto in pomene tržne znamke;
- Odzive potrošnika pretvoriti v intenzivno, aktivno zvestobo.

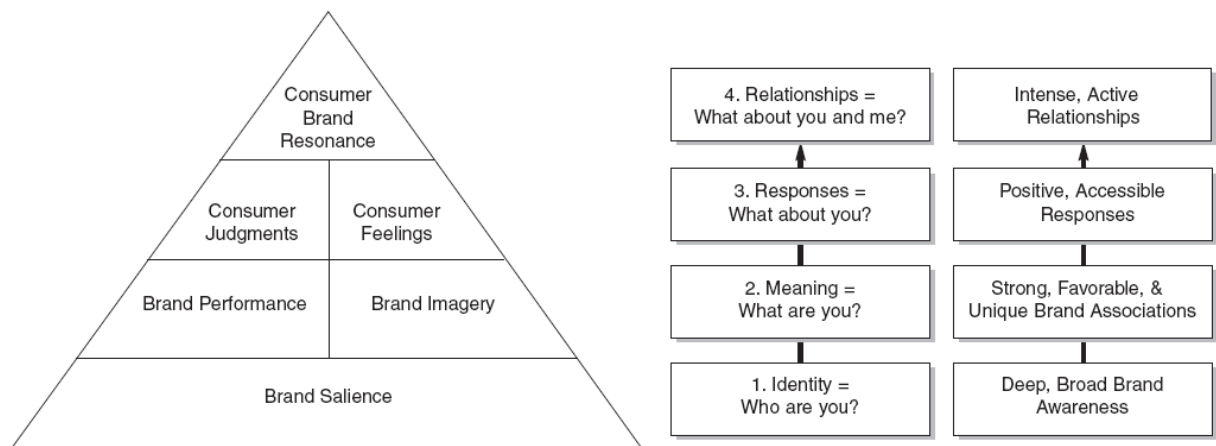
Te štiri korake lahko izrazimo tudi s štirimi temeljnimi vprašanji, ki jih potrošniki zastavijo tržni znamki (Keller 2001, 5):

- Kdo si? (identiteta tržne znamke)
- Kaj si? (pomen tržne znamke)
- Kaj si mislim ali občutim v zvezi s tabo? (odziv na tržno znamko)
- Kakšne asociacije in koliko stikov bi želel imeti s tabo? (odnos s tržno znamko)

Osnovni pogoj graditve naslednjega koraka oziroma vzpenjanja po lestvici je uspešna izvedba predhodnega koraka. Tako se pomeni ne pojavijo, če tržna znamka nima identitete, brez pomenov ni odzivov nanje. Brez odzivov potrošnika na pomene se odnos med njim in tržno znamko ne vzpostavi (Keller 2001, 5).

Da bi prehodili štiri korake in zgradili močno tržno znamko, je treba sestaviti šest komponent v obliko piramide. Te komponente so (glej Sliko 4.7): poudarjenost tržne znamke (»brand salience«), nastop tržne znamke (»brand performance«), »brand imagery«, sodbe potrošnika (»consumer judgments«), občutja potrošnika (»consumer feelings«) in odnos med potrošnikom in tržno znamko (»consumer brand resonance«). Ko dosežemo vrh, smo zgradili močno tržno znamko. Močna tržna znamka z veliko vrednostjo je vir koristi za podjetje, kot so večja lojalnost potrošnikov, manjša občutljivost na marketinške podvige konkurentov, marketinške krize in na zviševanje ali zniževanje cene izdelka ali storitve. Možnosti razširitve tržne znamke so večje, komuniciranje je učinkovitejše (Keller 2001, 3, 7).

Slika 4.7: Piramida vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika



Vir: Keller (2001, 7)

1. Identiteta tržne znamke

Prvi korak graditve močne tržne znamke se nanaša na vzpostavitev identitete, zagotovitev identifikacije in asociacij znamke s strani potrošnika. *Poudarjenost tržne znamke*²⁵ označuje, kako hitro in v katerih okoliščinah potrošnik prikličje ali prepozna znamko ter na podlagi katerih iztočnic. Priključje ali prepoznavanje neke tržne znamke v smislu povezave imena, logotipa ali simbola je stopnja zavedanja, ki se veže na asociacije v spominu potrošnika. Ne gre zgolj za prepoznavo tržne znamke, ampak za razumevanje, zadovoljevanju katerih potreb je namenjena, za katero vrsto izdelka ali storitve gre, katere druge izdelke ime te znamke še zajema (Keller 2001, 8–9). Tržna znamka je poudarjena, ko ima globino in širino, torej je nabor situacij, v katerih pride do priključja in nakupa zelo velik in raznovrsten. Globina in širina zavedanja o tržni znamki sta kriterija, s pomočjo katerih določimo identiteto. Globina se nanaša na lahkotnost priključja ali prepoznave, za določanje širine zavedanja pa sta pomembna kraj in čas priključja (Keller 2001, 9).

Prva stopnja je ključna pri graditvi vrednosti tržne znamke iz več razlogov. Vpliva na moč asociacij, ki tvorijo imidž in ustvarjajo pomene znamke. Z identifikacijo potreb, ki jih zadovoljuje, se ustvarijo temelji pri odločanju za morebitni nakup. Je tudi odločilnega pomena za nakup v primeru predhodnega nepoznavanja (»low involvement«), kar je lahko posledica nezanimanja ali nezmožnosti strokovne presoje kakovosti zaradi narave panoge ali izdelkov (Keller 2001, 8–9).

²⁵ »Brand salience«.

2. Pomen tržne znamke

Prvi korak vendarle ni zadosten graditelj vrednosti tržne znamke. Pomembni so še pomeni in imidž. Asociacije ločimo na tiste, povezane s funkcionalnostjo in uporabo znamke, in na tiste bolj abstraktne, imaginarne. Ustvarijo se lahko na podlagi lastnih izkušenj potrošnika z znamko ali posredno, na podlagi oglaševanja in drugih načinov širjenja informacij (Keller 2001, 9–10).

Druga stopnja, t. i. *nastop tržne znamke*²⁶, se nanaša predvsem na zadovoljevanje funkcionalnih potreb, značilnosti izdelka, estetsko in finančno primernost in oceno kakovosti. Keller izpostavlja attribute in koristi, ki določajo nastop znamke in na katerih temelji diferenciacija. Ti so (2001, 9–11) osnovne lastnosti izdelka, zanesljivost delovanja, pomoč pri uporabi, odnos in zanesljivost zadolženih za nudenje pomoči ali usposabljanja do potrošnika, naravnost k pravočasnemu in učinkovitemu zadovoljevanju potreb uporabnika izdelka in upoštevanje njegovih koristi, estetske značilnosti izdelka, cenovni razred in morebitne ugodnosti.

Druga vrsta ustvarjanja pomena tržne znamke »brand imagery« je bolj abstraktne narave, nanaša se na zadovoljevanje psiholoških in socialnih potreb potrošnika ter na neotipljivo vrednost znamke. Neotipljiva vrednost znamke se kaže na več načinov (Keller 2001, 11–12):

- asociacije se vežejo na ustvarjeno podobo tipičnega ali idealiziranega uporabnika tržne znamke (pripisan spol, status, življenjski nazor, karierna usmeritev, popularnost), kar znamko naredi popularno;
- asociacije se vežejo na kraj, čas in priložnosti, ko naj bi se tržna znamka uporabljala;
- na podlagi uporabnikov se znamki pripišejo osebnost in značajske lastnosti (iskrenost, razburljivost, kompetentnost, prefinjenost, vzdržljivost);
- nekatere pripisane lastnosti se vežejo na zgodovino, dediščino in pretekle osebne izkušnje ali izkušnje drugih.

Pomen tržne znamke okarakteriziramo s pomočjo treh dimenzij: moč (kako močno se znamka identificira z neko asociacijo), vsečnost (kako pomembna je asociacija potrošniku), unikatnost (kako izrazito se znamka identificira z asociacijo). Iz rezultatov izluščimo pozitivne odzive, ki

²⁶ »Brand performance«.

so podlaga za graditev zvestobe tržni znamki. Asociacije, ki so močne, vsečne in unikatne, gradijo vrednost znamke (Keller 2001, 12–13).

3. Odziv na tržno znamko

Tretji korak tržne znamke, ki jo pozicionira še na višjo raven v piramidi vrednosti, se nanaša na izzivanje primernih odzivov na identiteto in pomene tržne znamke. Odzive na tržno znamko delimo na tiste, ki prihajajo iz »srca«, in tiste, ki prihajajo iz »glave« potrošnika. Pri občutjih je z vidika vplivanja na nakup najpomembnejše, da so pozitivna, se jih pri potrošniku hitro izzove, jih ta ponotranji, ter da vplivajo na potrošnikovo vedenje (Keller 2001, 13–14).

Najpomembnejša mnenja oziroma *sodbe*²⁷ potrošnika pri graditvi močne znamke so tista, ki se nanašajo na kakovost (dojemana vrednost in zadovoljitev), kredibilnost (presoja zajema znamko kot celoto, torej tudi podjetje ali organizacijo z vidika strokovnosti, zaupljivosti in vsečnosti), upoštevanje pri odločanju za nakup oziroma skladnost z osebnimi interesi, kar vodi v verjeten nakup in superiornost znamke (je unikatna in boljša od ostalih) (Keller 2001, 13–14).

Pomembnih je šest vrst *občutij*²⁸, ki jih spodbudi tržna znamka. Občutko so lahko blagi, intenzivni, pozitivni ali negativni. Ta občutja so (Keller 2001, 14) toplina (spokojnost, sentimentalnost), zabava (igrivost, veseljaštvo), razburljivost (pričakovanja, energija), varnost (udobje, brezskrbje), družbeno odobravanje (všečnost pojave, obnašanja) in samospoštovanje (ponos, izpopolnitev).

4. Odnos do tržne znamke

Brand resonance. Zadnja, najvišja stopnja v piramidi vrednosti tržne znamke ponazarja stopnjo identifikacije s tržno znamko. Gre za naravo, intenziteto in globino odnosa potrošnika z znamko, psihološko vez in zvestobo. Kaže se s pogostimi nakupi, iskanjem informacij o tržni znamki, drugih zvestih potrošnikih, udeležbi na dogodkih ipd. Tovrsten odnos lahko razdelimo v štiri kategorije. Zvesto obnašanje izraža pogostost in višino nakupa. Vedenjska navezanost je korak dlje, saj izloči morebitne nakupe iz navade ali kot edine dostopne. Gre za všečno, posebno, ljubo znamko, za katero se potrošnik rad odloči. Občutek za skupnost nas vodi pri nakupu na podlagi identifikacije in pripadanja skupini, ki je zvesta neki znamki –

²⁷ »Brand judgments«.

²⁸ »Brand feelings«.

drugi uporabniki ali zaposleni in predstavniki organizacije. Aktivna vpletenost odraža najtesnejši in najbolj zvest odnos oziroma razmerje med potrošnikom in tržno znamko. Kaže pripravljenost potrošnika, da nakupu in uporabi nameni svoj čas, denar in energijo, postanejo ambasadorji znamke in so nanjo močno navezani. Odnosu merimo intenzivnost (kako močni so občutki lojalnosti) in aktivnost (pogostost nakupa in uporabe) (Keller 2001, 15–16).

Zadnja stopnja v sestavljanju piramide oziroma zadnji zaključeni korak pomeni, da so vsi deli piramide sinhronizirani s potrebami, z željami in z upi potrošnika. *Brand resonance* reflektira popolnoma harmoničen odnos med potrošnikom in tržno znamko. Model nam pokaže, da so merilo moči in vir vrednosti znamke občutja, razmišljanja in dejanja potrošnika, zato se temu primerno ustvarijo identiteta in pomeni (Keller 2001, 17).

4.6 RAZŠIRITEV KONCEPTA ZNAMČENJA – ZNAMČENJE JAVNIH POLITIK

Mnogi znanstveni prispevki obravnavajo izdelčne ali storitvene tržne znamke, vendar se lahko princip znamčenja aplicira še na marsikatero področje ob upoštevanju njegovih značilnosti in posebnosti (Dyson 2000; van Ham 2005; Fan 2006; van Ham 2008; Vidmar Horvat 2009). Iz osnovnih opredelitev izhaja, da »blagovne znamke lahko temeljijo na izdelkih in storitvah (odgovorni izkušnjam, ki izhajajo iz uporabe, dodelijo vrednote), ljudeh (politiki, zvezdniki ali menedžerji si zagotovijo uspeh tako, da postanejo blagovne znamke) ter na krajih, mestih ali državah (ljudi privabijo s temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje, in jim omogočijo, da izrazijo svoj življenjski slog)« (de Chernatony 2002, 25). Kotler in Keller (2009, 238) trdita, da se principi znamčenja uporabljajo na praktično vseh področjih, ki imajo opraviti z odločanjem uporabnikov. Znamči se lahko izdelke (šamponi, avtomobili), storitve (letalske družbe, banke, zavarovanja), trgovine, osebe (športniki, glasbeniki), kraje (mesta, države), organizacije (npr. Unicef, združenja, glasbene skupine) ali ideje (svoboda govora, odločitev »pro-choice«, svobodna trgovina).

4.6.1 Znamčenje (turističnih) destinacij

V zadnjih desetih letih je postalo razširjeno znamčenje (turističnih) destinacij. Znamčenje držav (Irska, Španija, Nova Zelandija), pokrajin (Silicijeva dolina, Katalonija) in mest (New York, Barcelona) je tako v porastu. Znamčenje destinacij je pomembno z vidika povečevanja

turistične prepoznavnosti in povečevanja tujih in domačih investicij (Hall 2004, 171). Prvenstveno se z menedžmentom destinacij poskuša spodbuditi potencialne obiskovalce k obisku nekega kraja ali prostora z namenom povečevanja ekonomskih koristi prebivalstva, regije, države (Blain in drugi 2005, 328).

Pri destinacijskem znamčenju gre pogosto za poudarjanje čustvenih vrednot, ki jih presojava s čustvenimi merili. Znamčenje destinacije mora vsebovati obljubo obiskovalcu po nepozabni izkušnji, vplivati na izbiro ravno te destinacije ter povzročiti obuditev prijetnih spominov (Blain in drugi 2005, 329). Učinkovito znamčenje poudari osebnost nekega kraja in nanj naveže podobo enkratnih doživetij, kar mnogim destinacijam pomaga do prepoznavnosti. Potencialnemu obiskovalcu ustvarjena podoba zmanjša čas in stroške iskanja primerne destinacije, ustvari razlikovanje med podobnima deželama ali ga prepriča o kakovosti izkušnje. Kakovostna izpolnitev predstavljenih doživetij predstavlja osnovo za ponavljajoče se obiske, lojalnost obiskovalcev in širjenje dobrega glasu o destinaciji (Blain in drugi 2005, 332).

4.6.2 Znamčenje okolja

Hansen in Machin (2008, 777–778) trdita, da se znamči tudi okolje. S pomočjo uporabe vizualnih simbolov in semiotike v medijih in uredniški politiki se ustvarja zelena percepcija okolja v družbi. Uveljavljajo se principi in ideologije, ki so vedno bolj »zelene« in »okolju prijazne«. Znamčenje okolja utemeljujeta z izsledki analize vizualnih simbolov, baze fotografij »*Getty Images*«, ki se uporabljajo v različnih svetovnih medijih.

Avtorja opažata povečevanje sredstev zahodnih držav in okoljskih organizacij za osveščanje o okoljski problematiki (Linder v Hansen in Machin 2008, 792), boljše osveščenost prebivalstva, večjo naklonjenost sprejetju nekaterih ukrepov. Del zaslug pripisujeta znamčenju okolja s strani globalnih korporacij, kot je Getty. Te na podlagi dekontekstualizacije, simbiotike, inovativnih in trendi rešitev promovirajo potrošnje »okolju prijaznih« izdelkov in storitev (Hansen in Machin 2008, 793). »*Getty Images*« sledijo trendom po nerealnem, simbolnem ali ikonskem prikazovanju okolja (klimatskih sprememb, globalnega segrevanja, sprememb v ekosistemu), ki se posameznikom vtisnejo v spomin in počasi spodrivajo realne podobe. Percepcija narave v družbi je namreč družbeno, politično in

kulturno konstruirana. Skozi zgodovino je bila uporabljena ter ideološko izkoriščana za informiranje o genetiki, promocijo okolju prijaznih izdelkov (avtomobili, kozmetika, hrana) in za marketing (turističnih) destinacij (Urry in Hansen v Hansen in Machin 2008, 778).

Eno izmed pomenov blagovne znamke je blagovna znamka kot vizija vodstva, ki določa vlogo, ki naj jo blagovna znamka igra. Gre za oblikovanje predstave o svetu, kakršnega želijo ustvariti s pomočjo svoje znamke, za izmišljanje daljnosežnih scenarijev (de Chernatony 2002, 51–52). Ravno na področju okolja in klimatskih sprememb se vizualna podoba navezuje na nerealne, abstraktne fotografije, ki ne ponazarjajo niti težav niti rešitev. Sledijo principom znamčenja in prikazujejo vsečno podobo okolja, ki asociira in komunicira vrednote tržne znamke (Hansen in Machin 2008, 783–784). Pri znamčenju okolja se uporabljajo pozitivne vrednote, ki jih Hansen in Machin (2008, 791) imenujeta »katalog vrednot novega kapitalizma« in so trenutno ključ do uspeha (svoboda, individualizem, spiritualnost, komuniciranje, prijateljstvo, ideje, vizije).

4.6.3 Politično znamčenje

O političnem znamčenju v svojih prispevkih piše malo avtorjev, še redkeje se pojavi obravnava znamčenja javnih politik, zato je število obravnavanih znanstvenih prispevkov bolj skopo.

»Znamčenje je neizogibni del kapitalizma, zato mora biti vključeno v vsak resen poskus razumevanja sodobne družbe in politike« (Holt v Marsh in Fawcett 2010, 3). Tudi če znamčenje negativno vpliva na demokracijo, je tehnike znamčenja, ki se jih politiki vedno pogosteje poslužujejo, treba razumeti in jih kritično analizirati (Marsh in Fawcett 2010, 3).

Smith in French (2009, 210–211) pišeta o uporabi tržnih znamk v politični sferi, ob upoštevanju njenih značilnosti in razširitvi definicije znamčenja. Vpliv znamčenja na odločanje o organizacijah, ljudeh in idejah navezujeta na znamčenje političnih strank, politikov in posledično javnih politik²⁹. Politične tržne znamke na uporabnike (volivce)

²⁹ O'Shaughnessy and Henneberg (v Marsh in Fawcett 2010, 10) politično znamčenje označujeta malce drugače, saj menita da je tržna znamka politična stranka, politiki kot sestavni del trojčka predstavljajo njene značilnosti, javne politike pa izdelek oziroma storitev tržne znamke. Marsh in Fawcett (2010, 10) z izrazom politično znamčenje opredeljujeta znamčenje politikov, političnih strank in vlad.

delujejo kot motivator pri pridobivanju informacij o politični stranki, njenem vodji in javnih politikah ter na participacijo in odločanje na volitvah. Teorija tržnih znamk sloni na predpostavki, da so uporabniki motivirani k spoznavanju tržnih znamk z različnih področij, njihovem upoštevanju pri odločanju o porabi svojega denarja ali volilnega glasu ter da so tržne znamke uporabnikom v pomoč v poplavi informacij.

Nekatera tolmačenja blagovno znamko opredeljujejo kot okrajšavo ali bližnjico in se naslanjajo na vedenje o človekovih omejenih sposobnostih iskanja, ocenjevanja in obdelovanja informacij. Da bi možgani obdelali poplavo informacij, združujejo delce informacij v večje skupine, do katerih je mogoče hitro priti s pomočjo asociacij na podlagi blagovne znamke. Pri zasnovi blagovnih znamk in celotnem komuniciranju je treba dati večji poudarek kakovosti in manjši količini informacij. Pri oblikovanju informacijskih skupkov pomaga pogosto izpostavljanje oglasom, ki omenjajo lastnosti blagovne znamke (de Chernatony 2002, 51–52).

Funkcija političnega znamčenja po Kellerju (v Smith in French 2009, 214) je v ustvarjanju *socioloških koristi* (ustvarjanje zaupanja in pozitivnega odnosa med volivcem in stranko), *racionalnih koristi* (funkcionalne in ekonomske koristi), *psiholoških koristi* (uporaba obstoječih asociacij za odločanje, t.i. bližnjica za projiciranje presoje vodje stranke na celotno stranko ali obratno), in v ustvarjanju *kulturnih koristi*, ki jih uporabniki zaznajo oziroma jih v primeru nezanimanja in politične pasivnosti ne zaznajo. Znamčenje takrat nanje nima učinka. Glede na sodobne trende in porast sredinskih strank z namenom pridobitve čim širšega kroga volivcev se funkcionalne in ekonomske koristi politične tržne znamke izravnavajo. Posledično med konkurenti na političnem parketu ni bistvene diferenciacije. »Na motivacijo volivcev in diferenciacijo med političnimi strankami bistveno vplivajo preostale mehke funkcionalnosti tržne znamke (kulturne, sociološke in psihološke), ki vplivajo na čustva in čustveno inteligenco volivcev, kar je na volitvah vedno bolj odločilnega pomena« (Burkitt, Richards in Westen v Smith in French 2009, 218).

Racionalne koristi tržne znamke so za uporabnika, kot navedeno funkcionalne in ekonomske koristi. Te mu pomagajo pri odločanju za nakup ali uporabo nekega izdelka ali storitve. Predpostavka je, da smo ljudje racionalna bitja, imamo informacije in se odločamo za nakup izdelka, ki ima za nas največje funkcionalne in ekonomske koristi. Funkcionalne koristi tržne znamke lahko vplivajo na zadovoljevanje osnovnih psiholoških potreb in potrebe po varnosti.

To so večja varnost (korist dobre zdravstvene politike), odsotnost nasilja (korist dobre notranje ali varnostne politike), finančna varnost ipd. (Smith in French 2009, 216).

Psihološki učinek znamčenja je za politične tržne znamke veliko pomembnejši, saj ljudje nismo popolnoma racionalna bitja. Pred sprejetjem vsake odločitve ne pretehtamo vseh možnosti za dosego največje koristi, stroški učenja so previsoki, zato si pomagamo s hevrističnim pristopom. Odločamo se na podlagi asociacij in se poskušamo obnašati racionalno z minimalno vloženim trudom. Za odločitev v primeru volitev političnih strank tako volivci ne preverijo celotnega volilnega programa, vseh politik in politikov neke stranke, ampak njihovo odločitev olajša že delitev strank na leve in desne. Volivec ve, kakšne politike lahko od enih ali drugih pričakuje. Gre za bližnjice do odločanja (Sniderman in Popkin v Smith in French 2009, 217). Psihološki učinki znamčenja na posameznika delujejo tudi skozi krepitev njegove percepcije o njem samem, ki je shranjena v njegovem aktivnem spominu. Posameznik z odločitvijo za neko tržno znamko tako odraža del svoje identitete. Odloči se za tržno znamko, ki ji pripisuje lastnosti, s katerimi se poistoveti, jih ceni ali s katerimi bi si želel imeti opravka (npr. poštenost, kredibilnost) (Aaker v Smith in French 2009, 217–218).

4.6.3.1 Politične stranke kot tržne znamke

Smith in French (2009, 209–210) zagovarjata obstoj tržnih znamk političnih strank saj gre za organizacije, kjer ljudje (politiki) na političnem parketu ponujajo ideje in obljube v zameno za podporo na volitvah. Politične stranke lahko označimo za blagovne znamke, ker se do svojih uporabnikov (volivcev) obnašajo kot blagovne znamke. Njihovo početje ustreza definiciji znamčenja kot načinu identifikacije izdelka ali storitve v očeh kupca in njegove diferenciacije od konkurenčnega izdelka. Politične stranke z imeni, ki omogočajo hiter priklic (demokrati, republikanci, laburisti), z vizualnimi simboli povzročijo zasidranje ustvarjene podobe v zavest posameznika. Sčasoma se nanjo navežejo mnenja in asociacije, kar vpliva na odločanje na volitvah (Smith in French 2009, 211). »Odločitev posameznega volivca na volitvah lahko po analogiji s trženjem označimo za nakup, kajti potrošnik (volivec) je tisti, ki sprejme svojo odločitev« (Needham v Marsh in Fawcett 2010, 10).

Politično znamčenje Smith (v Marsh in Fawcett 2010, 11) označuje kot »asociativno mrežo med seboj povezanih političnih informacij in odnosov («attitude«), zasidranih v spominu potrošnika (volivca), ki ob stimulaciji pridejo na plano«. »Dolgoročni spomin je organiziran v

mrežo, ki sestoji iz vozlišč in predstav med njimi. Vsako vozlišče predstavlja kako besedo, pojem, predstavo. Bolj kot je močna povezava med dvema vozliščema, bolj močna je asociativna zveza med ustreznima besedama ali predstavama. Če gre za močno asociacijsko zvezo, ki je poleg tega povezana s primarno potrebo (npr. žeja), potem je velika verjetnost, da bo pravkar zaznano tržno sporočilo v situaciji žeje aktiviralo vozlišče, ki pripada oglaševanemu predmetu« (Ule in Kline 1996, 155–156).

Tržna znamka prikliče asociacije o nekem objektu, ki so shranjene v spominu uporabnika. Ti delčki informacij tvorijo omrežje informacij o neki politični stranki, ki se ob stimulaciji spomina aktivirajo. V spominu so lahko shranjeni delčki informacij o neki politični stranki, njenemu vodji, dosežkih, neuspehah. Poslušanje medijev o tej stranki ali nastop njenega vodje stimulira spomin volivca in na dan prihajajo najrazličnejše asociacije, izkušnje, čustva ali zadržki v povezavi s stranko (Keller v Smith in French 2009, 211–212). Vse asociacije niso enakovredno zastopane ali enako močne. Bolj kot bodo asociacije povezane z dotično politično stranko v spominu volivca pozitivne, večji vpliv ima takrat nanj tržna znamka in obratno (Smith in French 2009, 212). Politični marketing teži h gradnji pozitivnega odnosa med politično stranko in volivcem (French in Smith v Marsh in Fawcett 2010, 11).

Moč politične stranke kot tržne znamke je v njeni prepoznavnosti, koheziji in predvidljivosti pri volivcih (Smith in French 2009, 212). Asociacije politične tržne znamke v glavah volivcev, ki vplivajo na njihovo oceno tržne znamke in odločanje na volitvah, so odvisne od treh dejavnikov: raznolikost političnega prostora (skrajne ali sredinske stranke), kredibilnost, privlačnost in lastnosti političnega vodje ter kredibilnost pri izpolnjevanju političnih obljub (Smith in French 2009, 213–214).

4.6.3.2 Politiki kot tržne znamke

Volivci tržno znamko politične stranke izkoristijo za utrditev odnosa do sebe, in sicer z odnosom z vodjo politične stranke (French in Smith v Marsh in Fawcett 2010, 11).

4.6.3.3 Javne politike kot tržne znamke

Principi znamčenja se lahko prenesejo na neko novo področje, pri čemer je treba upoštevati drugačnost oziroma značilnosti tega področja. Značilnost politične sfere je, da rezultat javnih

politik niso klasični izdelki, ampak sprejete politike obljublajo izdelke, kot so zdravstveno varstvo, obramba, izobrazba. V primerjavi s klasičnim izbiranjem uporabnika obstaja razlika pri izbiri volivca. V primeru volitev so volivci vezani na izbor celotnega volilnega programa in načina reševanja družbenih težav (policy problemov), ki se lahko v času mandata bistveno spremeni (Smith in French 2009, 210).

V okviru znamčenja javne politike se lahko namčijo tudi mehanizmi, aktivnosti ali programi, ki so sestavni del izvajanja. Na ta način javno politiko dejansko spoznamo, saj se aktivnosti izvajajo za doseganje njenih ciljev in uresničevanje njenih idej. S pomočjo podajanja koherentnih sporočil se poskuša večje število posameznikov prepričati v želeno ravnanje ali ponotranjenje vedenjskih vzorcev. Z namčenjem mehanizmov in aktivnosti javne politike lahko javnost spozna njeno vrednost (Basu in Wang v Marsh in Fawcett 2010, 14–15).

Naklonjenost javni politiki in ocena uspešnosti je odvisna od več dejavnikov. Eden izmed njih je naklonjenost predlagatelju ali zagovorniku javne politike. Javnost ocenjuje uspešnost javne politike na podlagi svoje naklonjenosti do predlagateljev. V primeru nacionalnih politik je tako odločilnega pomena poudarjena navezava na politično stranko, ki je politiko predlagala (Marsh in Fawcett 2010, 12–13). Javnost javni politiki pripiše lastnosti, ki jih pripisuje predlagatelju politike. Glede na specifično področja lahko na oceno uspešnosti javne politike vpliva tudi ocena dela ključnih institucij, ki so zadolžene za implementacijo. Po teoriji namčenja prenos lastnosti in asociacij poteka v obe smeri. Bolj kot so asociacije močne in pozitivne, večji je vpliv tržne znamke (Keller 2001; Smith in French 2009). Po analogiji z arhitekturo tržnih znamk v navedenih primerih zaznamo lastnosti korporacijskih tržnih znamk. V nasprotju z izdelčnimi je tukaj povezava med »podjetjem« in »izdelkom« jasna, kar omogoča prenos asociacij (Kapferer 1992; de Chernatony 2002; Muzellec in Lambkin 2009).

Na naklonjenost javni politiki vpliva tudi ocena o njeni enotnosti, kar se nanaša na splošno sprejemljivost njene vsebine, ciljev in poslanstva. Ocena temelji na enotnosti stroke, akademikov in upravljavcev programa. V tem primeru je namčenje olajšano, splošna sprejetost in možnost prenosa neke politike iz enega okolja v drugo je lažja. Primer so javne politike ali programi, čigar namčenje na podlagi prvih pozitivnih rezultatov spodbudi Svetovna zdravstvena organizacija. Pripravi ali spodbudi programe, ki jih po začetnih rezultatih, pod okriljem zdravstvenih politik, začnejo izvajati različne države (Ogden in drugi v Marsh in Fawcett 2010, 15).

Eden izmed doprinosov znamčenja javnih politik se kaže v uspešnejšem prenosu neke javne politike v drugo okolje. Prenos politike se lahko zgodi iz (človekoljubne, mednarodne) organizacije na (revnejšo) državo, iz ene (razvite) države v drugo, ali pa gre za prenos pristojnosti znotraj ene države z namenom reševanja podobne situacije. Govorimo o t.i. *uvozu* in *izvozu* javnih politik, ki se začne z »obstojem interesa, nadaljuje z zagotovitvijo resursov, z razvojem ali s prilagoditvijo javne politike, z znamčenjem in z zagovorništvom« (Ogden in drugi v Marsh in Fawcett 2010, 16). Na tem mestu lahko izpostavimo skupne evropske politike, ki se oblikujejo na ravni EU, v sodelovanju Evropske komisije, Sveta in Evropskega parlamenta. Na evropski ravni se opredelijo temeljni cilji skupnih politik in struktura procesa implementacije, medtem ko je implementacija v domeni nacionalnih in subnacionalnih akterjev držav članic EU (Lajh 2006).

Eno izmed stališč je, da gre na področju javnih politik pogosto za slabo upravljanje tržnih znamk, saj akterji komunicirajo enosmerno, in sicer od vrha navzdol k različnim ciljnim skupinam. Namesto oblikovanja močne identitete in pomena tržne znamke ter dialoga, ki bi vodila v močno tržno znamko z visoko stopnjo lojalnosti, nagovarjanje ciljnih skupin pogosto ne temelji na upoštevanju njihovih kontekstov in kulture. Planiranje je slabo, organizacijske in menedžerske sposobnosti podhranjene (Basu in Wang v Marsh in Fawcett 2010, 14–15).

II. EMPIRIČNI DEL

5 KOHEZIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE KOT TRŽNA ZNAMKA

5.1 ELEMENTI TRŽNE ZNAMKE KOHEZIJSKE POLITIKE

Ime

Kohezijska politika Evropske unije je ime skupne evropske politike, ki se uporablja kot generično ime³⁰ tržne znamke in ni navedeno v logotipu. V literaturi se uporabljata tudi izraza regionalna politika EU in strukturna politika EU. Vsi izrazi vsebinsko opisujejo skupno evropsko politiko, katere namen je prispevati k zmanjševanju razlik med vsemi regijami EU.

Kot imena tržne znamke se uporabljajo imena treh evropskih skladov, ki so finančni instrumenti evropske kohezijske politike. Glede na relevantnost se uporabljajo posamezno, le dva izmed njih ali vsi trije skupaj³¹. Imena tržne znamke so torej:

»Evropski sklad za regionalni razvoj«,

»Kohezijski sklad«,

»Evropski socialni sklad«.

V tujejezičnih dokumentih se uporabljajo angleške različice imen:

»European Regional Development Fund«,

»Cohesion Fund«,

»European Social Fund«.

³⁰ V splošnem so *generiki* neznamčena, cenejša različica izdelkov standardne ali nižje kakovosti. Nižja cena je navadno posledica cenejših sestavin, skromnejšega označevanja, pakiranja in oglaševanja (Kotler in Keller 2009, 457). V literaturi je najpogosteje zaznati prispevke o generikih v farmaciji in v prehrambeni industriji. Uporabljajo se *generična imena* (gibanica, šunka, tünka) ali podobna specifična imena (domača gibanica, hišna gibanica) pod katerimi se ponujajo podobni izdelki tistemu, ki je certificiran oziroma ima zaščiteno ime (npr. Prekmurska gibanica) (Jerič in drugi 2007, 11). Generična imena v prehrambeni industriji so »tista imena izdelkov ali živil, ki so postala spošna imena izdelkov, čeprav se lahko navezujejo tudi na kraj, regijo ali državo, kjer se je izdelek prvotno proizvajal ali tržil« (Uredba Sveta (EGS) št. 2081/92, 3. čl.). Takega imena se ne sme registrirati, lahko pa ime vsebuje ime proizvoda ali živila, ki se šteje kot generično (Uredba Sveta (EGS) št. 2081/92, 13. čl.). V imenu nekega izdelka je lahko prisotna tudi *generična beseda*, ki izdelek opisuje (npr. juhe Knorr).

³¹ Imen skladov izjemoma ni treba navajati na majhnih promocijskih predmetih (npr. radirka, svinčnik). Na teh je skladno z navodili organa upravljanja, poleg uporabe simbola EU, treba navesti le »Operacijo delno financira Evropska unija« (SVLR 2009d, 19).

Imena evropskih skladov morajo biti po določilih 9. člena Uredbe Komisije (ES) št. 1828/2006 obvezno vključena v »vse ukrepe za informiranje in obveščanje javnosti, namenjene upravičencem, možnim upravičencem in javnosti«. Poleg simbola EU mora biti obvezno vključeno tudi sklicevanje na Evropsko unijo. To sklicevanje lahko razumemo kot pojasnilo bistva procesa oziroma dela evropskih institucij na področju skupne kohezijske politike. Za namen sklicevanja na EU se v Sloveniji uporablja navedba: »Operacijo delno financira Evropska unija«.

V tujejezičnih dokumentih se uporablja angleški prevod: »Operation Part Financed By The European Union«.

Logotip

Logotip kohezijske politike v obdobju 2007–2013 je v Sloveniji sestavljen iz znaka in imena. Predstavlja osnovni komunikacijski element kohezijske politike v Sloveniji. Glede na uredbena določila mora vsaka država članica v navedenem obdobju v vseh svojih aktivnostih uporabljati simbol Evropske unije, sklicevanje na EU, navedbo zadevnega sklada in izjavo, ki jo izbere organ upravljanja ter je po možnosti: »Naložba v vašo prihodnost«³². Slovenski organ upravljanja (SVLR) je na podlagi teh določil naročil izdelavo logotipa in *Priročnika celostne grafične podobe kohezijskega in strukturnih skladov EU v programskem obdobju 2007–2013*, ki je v uporabi od oktobra 2007 dalje. Priročnik vsebuje logotip, opis in pomen njegovih sestavnih delov, barve, tipologijo, možnosti uporabe slovenske in angleške različice, možnosti uporabe na različnih barvnih podlagah ter umestitev v različne dokumente. Na slovenskih dokumentih se uporablja slovenska različica logotipa, na tujejezičnih dokumentih pa angleška različica logotipa.

Pravila uporabe logotipa v vsebinskem smislu kdo ga mora uporabljati, v katerih primerih, kje in na kakšen način, vsebujejo *Navodila organa upravljanja za izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti o Kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007–*

³² Evropska komisija z uredbo državam članicam predpiše, da morajo pri izvajanju vseh aktivnosti v zvezi s skupno kohezijsko politiko uporabljati simbol EU ter navajati imena treh evropskih skladov. Lahko rečemo, da državam članicam podeli *licenco* za uporabo svojega simbola – zastave EU. Podeljevanje licence za uporabo imena, logotipa in drugih znakov neke močne tržne znamke je navadno pogodbeno urejeno in plačljivo. Gre za izposojanje (elementov) tržne znamke neke organizacije za povečevanje vrednosti ali bližnjico za ustvarjanje vrednosti tržne znamke druge organizacije. Gre tudi za prenos asociacij, ki so vezane na tržno znamko in bi si jih želele tudi druge organizacije ali kategorije izdelkov. Z licenciranjem si lahko organizacija večja prepoznavnost in imidž (Keller in drugi 2008, 85, 326).

2013. Pravila morajo v okviru svojih pristojnosti, odgovornosti in nalog glede izvajanja kohezijske politike upoštevati organ upravljanja, organ za potrjevanje, revizijski organ, neposredni proračunski uporabniki v vlogi posredniškega telesa, agenta ali upravičenca ter preostali upravičenci do evropskih sredstev. Pri izvajanju omenjenih aktivnosti v širšem smislu (priprava programskih dokumentov, javnih razpisov, obvestil, poročil ipd.) in pri izvajanju konkretnih projektov, za katere so pridobili evropska sredstva, morajo informirati javnost o t. i. »prispevku Skupnosti« z uporabo različnih oblik komuniciranja. Logotip se uporablja na dokumentih, promocijskih predmetih in nenazadnje na spletnih straneh, zastava EU pa je obvezen element gradbiščnih in razlagalnih tabel.

Slika 5.1: Slovenska in angleška (barvna) različica logotipa



Vir: SVLR (2007, 7–8)

Priročnik celostne grafične podobe vsebuje različice logotipa za različne vrste podlag oziroma tiska, in sicer barvno (glej Sliko 5.1), modro-belo in črno-belo različico. Modro-beli tisk je dovoljen v primeru, da je za podlago uporabljena modra barva *blue pantone reflex*.

Znak

Znak je sestavni del logotipa kohezijske politike. Znak je neločljiv s simbolom EU – zastavo. Prvi element znaka je kvadrat, ki predstavlja trdnost in varnost. Drugi del znaka so trije elementi zvezde, ki predstavljajo tri sklade in se v treh korakih sestavijo v zaključeno obliko zvezde. Zvezda predstavlja Kohezijski sklad in strukturne sklade. Znak in simbol EU sta si

enakovredna, saj imata enako ploščino. V znaku³³ sta uporabljeni barvi simbola EU – modra in rumena (SVLR 2007, 2–4).

Slika 5.2: Znak z zastavo EU



Vir: SVLR (2007, 3)




Znak se mora vedno uporabljati v kombinaciji z imenom. Razen izjemoma (zelo majhni promocijski predmeti) se morata v kombinaciji z znakom vedno pojaviti slogan in ime tržne znamke. Število navedb skladov je odvisno od tega, ali gre za splošno uporabo logotipa ali logotip uporabljamo v povezavi z aktivnostmi konkretnega projekta, ki je bil sofinanciran s sredstvi enega sklada.

Slogan

Slogan »Naložba v vašo prihodnost« je sestavni del logotipa kohezijske politike. Predlagala ga je Evropska komisija v 9. členu izvedbene uredbe, predlog je upoštevala tudi Slovenija. V osnovni barvni različici se uporablja v modri barvi. V tujejezičnih dokumentih se uporablja angleški prevod: »Investing in your future«.

Barve in tipologija

V znaku sta v barvni različici uporabljeni barvi simbola EU – modra in rumena. Modra je uporabljena še v sloganu »Naložba v vašo prihodnost«. Za navedbo »Operacijo delno financira Evropska unija« in za imena evropskih skladov se uporablja črna barva. Barve so (SVLR 2007, 5):

-  modra – blue pantone reflex C100 M80 Y0 K0
-  rumena – yellow pantone C0 M0 Y100 K0
-  črna – black pantone C0 M0 Y0 K100

³³ Ena izmed možnih opredelitev znaka je, da obsega le del grafike brez zastave EU (del kvadrata z elementi zvezde). Zastava EU v tem primeru sporoča ime Evropske unije v nepisani obliki.

V logotipu uporabljena tipologija za slogan je *Book Antiqua Italic*, za »Operacijo delno financira Evropska unija« *Trajan Pro*, za imena evropskih skladov pa *Myriad Light*. Priročnik celostne grafične podobe (SVLR 2007, 6) nalaga uporabo naslednjih tipologij:

Book Antiqua Italic

ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYZQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxyzq
"!#\$%&/()=?+*/.:;_-0123456789

Trajan Pro

ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYZQ
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYZQ
"!#\$%&/()=?+*/.:;_-0123456789

Myriad Light

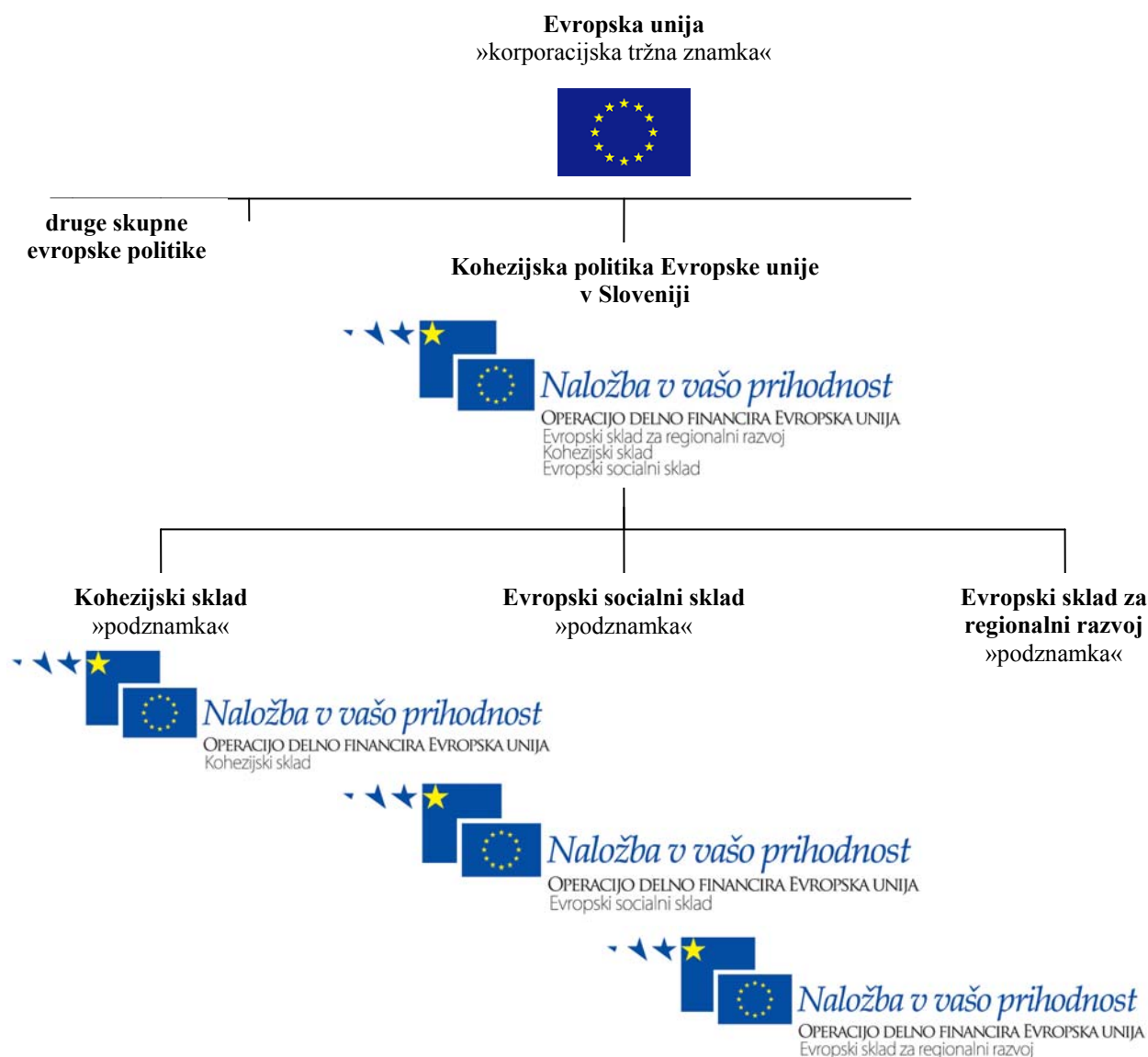
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVZXYZQ
abcdefghijklmnoqrstuvzxyzq
"!#\$%&/()=?+*/.:;_-0123456789

Arhitektura tržne znamke

Skladno z arhitekturo tržnih znamk veljajo za tržno znamko kohezijske politike EU značilnosti koncepta »*Branded house*«. Organizacija (nacionalna tvorba EU) in izdelki (javne politike) si delijo ime, značilen je vzajemen prenos vrednot z organizacije na izdelke. Korporacijska podoba je vtis, ki ga o organizaciji dobijo vse vrste javnosti. Gonilo asociacij je **krovnna tržna znamka**, ki bdi nad skupino izdelkov, ki jih organizacija ponuja (Muzellec in Lambkin 2009, 42).

Tržno znamko Evropske unije lahko opredelimo kot **korporacijsko tržno znamko** tržni znamki kohezijske politike EU v Sloveniji. Skupne evropske politike se oblikujejo na ravni EU, njihovo izvajanje pa je v domeni držav članic. Tržno znamko posameznega evropskega sklada lahko opredelimo kot njeno podznamko.

Slika 5.3: Arhitektura tržne znamke kohezijske politike v Sloveniji



Tržna znamka kohezijske politike je **indosirana znamka** tržne znamke EU. Imidž in podpora tržne znamke EU se namreč prenašata na evropske sklade zaradi predpisane uporabe vizualnega simbola EU. V Sloveniji je pogled na EU boljši kot v povprečju, kar je podrobneje opisano v nadaljevanju. Od vstopa Slovenije v EU dalje jo podpira več kot 50 % Slovencev, v obdobju 2006–2008 celo več kot 70 %.

Možnih je več strategij korporacijskega znamčenja – enostavna, monolitna in indosirana. Enostavna strategija pomeni, da ima organizacija več tržnih znamk, ki na videz med sabo niso povezane in si na trgu niti ne škodujejo niti ne pomagajo. Monolitno strategijo uporabljajo

organizacije ali podjetja, kjer si tržna znamka organizacije in izdelkov delijo ime ali vizualni simbol (npr. McDonald's s predpono »Mc« pri vsakem izdelku). V vmesnem primeru, ko ima organizacija pod okriljem več tržnih znamk, lahko tudi različnih, govorimo o indosirani strategiji znamčenja (Muller 1998, 90). V primeru »branded house« arhitekture tržne znamke, kjer si organizacija in izdelki delijo ime, imajo asociacije, vezane na korporacijsko znamko, močan vpliv na odnos uporabnikov do izdelčne tržne znamke. Pri indosiranih znamkah je korporacijska znamka poznana, vendar vpliv asociacij ni tako zelo močan. Na odločitev za nakup vplivajo asociacije vezane, na korporacijsko in izdelčno znamko. Imidž in asociacije vezane na korporacijsko tržno znamko, povečujejo zanesljivost izdelka v očeh kupca (Muzellec in Lambkin 2009, 45).

5.2 VREDNOST IN RAZVITOST TRŽNE ZNAMKE KOHEZIJSKE POLITIKE

Da bi ugotovila, kako razvita je tržna znamka kohezijske politike, sem izvedla anketo med dvema skupinama slovenskih občin. Občine so ene izmed deležnikov kohezijske politike. Deležniki so javni uslužbenci, uporabniki³⁴, splošna javnost, mediji (in politiki). Občine sodijo med uporabnike in se delijo na dejanske in potencialne uporabnike.

Opis vzorca

Vzorec zajema 20 občin. Deset občin iz vzorca je, glede na javno dostopni seznam upravičencev na spletni strani SVLR, sredstva enega izmed treh evropskih skladov že prejelo, preostalih deset občin pa ne. Velikost vzorca sem določila na podlagi podatka, da je izmed 211 slovenskih občin ravno deset takih, ki naj ne bi sredstev še nikoli prejele. Vse sodijo v zahodni ali osrednji del Slovenije (Gorenjska, Osrednjeslovenska, Notranjsko-kraška, Obalno-kraška statistična regija). Tri izmed teh desetih občin so nastale v zadnjih dveh letih

³⁴ Do sredstev *Kohezijskega sklada* so upravičeni občine, ministrstva in organi v sestavi, pravne osebe zasebnega prava, DARS, d. d., druge pravne osebe javnega prava (SVLR 2009c). Do sredstev *Evropskega sklada za regionalni razvoj* so upravičeni občine, javne agencije, javni skladi in javni zavodi, ministrstva in vladne službe, gospodarske družbe in samostojni podjetniki, posamezniki, gospodarska združenja in zbornice, zavodi, ustanove, društva in druge oblike nevladnih organizacij, visokošolske in druge izobraževalne ustanove, regije, raziskovalne organizacije, povezane s podjetji in z drugimi subjekti inovacijskega okolja v raziskovalne centre odličnosti ter druge oblike povezav, Zavod za varstvo kulturne dediščine (SVLR 2009a). Do sredstev *Evropskega socialnega sklada* so upravičeni ministrstva in vladne službe, gospodarske družbe, regionalne razvojne agencije, gospodarska združenja, zbornice in drugi socialni partnerji, posamezniki (dijaki in študenti, brezposelne osebe, zaposleni, udeleženci različnih oblik usposabljanj), zavodi, ustanove, društva in druge oblike nevladnih organizacij, izvajalci javnih in zasebnih programov izobraževanja in usposabljanja, raziskovalne organizacije, institucije na trgu dela (SVLR 2009b).

(2010/11). Poimenovala sem jih **neizkušene občine**. Za drugo skupino sem izbrala deset občin iz zahodne in osrednje Slovenije, ki so prejele sredstva za vsaj tri projekte. Poimenovala sem jih **izkušene občine**.

Želim izvedeti, kolikšna je razlika v (pre)poznavanju, vidnosti, zadovoljevanju funkcionalnih in psiholoških potreb ter vrednotenju tržne znamke kohezijske politike med dvema različnima skupinama uporabnikov. Preverjala sem, ali razlike med skupinama anketirancev obstajajo in če je vzrok lahko več ali manj (pozitivnih) izkušenj s pridobitvijo evropskih sredstev in z izvedbo projektov. Domnevam, da izkušnost pozitivno vpliva na poznavanje in pozitivno vrednotenje tržne znamke kohezijske politike ter na oceno občin na zadovoljevanje njihovih funkcionalnih in psiholoških potreb.

Opis spremenljivk

Neodvisna spremenljivka je izkušnost občin na področju kohezijske politike. Izkušnost pripisujem občinam, ki so pripravile in uspešno kandidirale za pridobitev sredstev enega izmed treh evropskih skladov z vsaj tremi projekti. Občine naj bi tako poznale pravila igre za pridobitev evropskih sredstev, imajo izkušnje z izvajanjem projektov ali programov, tudi z izvajanjem ukrepov informiranja in obveščanja javnosti, poznajo vpletene institucije ter njihov način dela in komuniciranja.

Izkušnost preverjam z naslednjima vprašanjema:

Ste v vaši občini že kdaj oddali vlogo ali kako drugače kandidirali za pridobitev sredstev:

Kohezijskega sklada?	Da	Ne	Ne vem
Evropskega sklada za regionalni razvoj?	Da	Ne	Ne vem
Evropskega socialnega sklada?	Da	Ne	Ne vem

Za koliko projektov je vaša občina prejela sredstva katerega izmed treh evropskih skladov? Upoštevajte zaključene projekte in tiste, ki so še v izvajanju.

Občina ni še nikoli kandidirala za evropska sredstva.

Občina ni uspela z nobeno kandidaturo ali vlogo.

Prejeli smo sredstva za en projekt.

Prejeli smo sredstva za 2 projekta.

Prejeli smo sredstva za 3 do 5 projektov.

Prejeli smo sredstva za 6 do 10 projektov.

Prejeli smo sredstva za več kot 10 projektov.

Med neizkušene občine bom štela tudi tiste, ki bodo odgovorile, da so prejele sredstva za en ali dva projekta. Možna razloga za tak odgovor sta neosvežena evidenca SVLR (osvežuje se najmanj četrletno) ali napačen oziroma pretiran odgovor anketiranca.

Odvisne spremenljivke so (pre)poznavanje, vidnost, zadovoljevanje funkcionalnih in psiholoških potreb ter vrednotenje tržne znamke kohezijske politike. Te elemente sem za izdelavo empiričnega dela definirala na podlagi Kellerjevega in Aakerjevega modela vrednosti tržnih znamk z vidika potrošnika.

Preverjanje zavedanja tržne znamke se meri z indikatorjema priklic ali prepoznava. Temu sta namenjeni vprašanji:

Ste že kdaj slišali za:

Kohezijski sklad?	Da	Ne	Ne vem
Evropski sklad za regionalni razvoj?	Da	Ne	Ne vem
Evropski socialni sklad?	Da	Ne	Ne vem

Ste že kdaj videli ta logotip?



Da Ne Ne vem

Pomen tržne znamke se meri na podlagi asociacij, ki se lahko navezujejo na funkcionalne ali psihološke lastnosti izdelka. Zelo močne tržne znamke v uporabniku izzovejo čustvene koristi, kot sta občutek pomembnosti ali moči. Zastavila sem dve odprti vprašanji o asociacijah:

**Katera je vaša prva asociacija, ko preberete: Operacijo delno financira Evropska unija?
Navedite, prosim, še katero izmed asociacij.**

**Katera je vaša prva asociacija, ko preberete: Kohezijska politika Evropske unije?
Navedite, prosim, še katero izmed asociacij.**

Zadovoljevanje funkcionalnih potreb oziroma t. i. nastop tržne znamke se meri z asociacijami, ki se navezujejo na osnovne lastnosti izdelka, organizacije, odnos in zanesljivost zadolženih za nudenje pomoči ali usposabljanj, naravnost k upoštevanju koristi uporabnika, cenovni razred, dostopnost. Zadovoljevanje funkcionalnih potreb bom preverjala s podanimi trditvami, ki se nanašajo na lastnosti izdelka (trditve A–E) in institucij (trditve G), na koristi za uporabnika in vidnost rezultatov (trditvi F, J). Anketiranci označijo strinjanje z njimi na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »popolnoma se strinjam«.

Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate z vsako izmed naslednjih trditev.

A Sredstva Kohezijskega sklada, Evropskega sklada za regionalni razvoj ali Evropskega socialnega sklada so občinam lahko dostopna.

B Pravila igre za pridobitev evropskih sredstev so jasna.

C Do sredstev evropskih skladov lahko pridejo le projekti, ki so najboljše pripravljene.

D Sredstva evropskih skladov lažje pridobijo občine, ki imajo visoko usposobljene zaposlene.

E Sredstva evropskih skladov lažje pridobijo občine, ki med seboj sodelujejo in imajo dobro podporno omrežje (npr. regionalne razvojne agencije, zunanji izvajalci).

F V naši občini so vidni rezultati projektov, ki so izvedeni s pomočjo evropskih sredstev.

G Ministrstva, Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko in druge vpletene institucije dobro opravljajo svoje naloge v procesu izvajanja kohezijske politike v Sloveniji.

J Občani morajo biti zelo obveščeni o tem, katere investicije se izvajajo z evropskimi sredstvi.

Zadovoljevanje psiholoških potreb oziroma neotipljive vrednosti znamke (t. i. »brand imagery«) se kažejo na več načinov. To bom preverjala s podanimi trditvami. Anketiranci označijo strinjanje z njimi na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pomeni »popolnoma se strinjam«.

Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate z vsako izmed naslednjih trditev.

H Tudi drugim slovenskim občinam priporočamo kandidiranje za evropska sredstva.

I Spoštujemo občine, ki jim za svoje investicije uspe pridobiti evropska sredstva.

Postopek zbiranja podatkov

Izdelala sem spletno anketo, ki sem jo po predhodnem dogovoru s kontaktno osebo na posamezni občini posredovala na dogovorjen elektronski naslov. Odgovore so podajali predvsem zaposleni na področju evropskih sredstev, investicij, okolja ali pa direktorji občinskih uprav in pooblaščenca za posredovanje informacij javnega značaja. Anketiranje sem izvajala od 16. do 23. januarja 2012.

Rezultati

Izkušenos občin

Pridobila sem 5 odgovorov neizkušenih občin (45,5 %) in 6 odgovorov izkušenih občin (54,4 %). V skupino izkušenih občin sodijo tiste, ki izvajajo ali pa so že zaključile z izvajanjem vsaj treh sofinanciranih projektov. V skupino neizkušenih občin sodijo tiste, ki so bile uspešne s kandidacijo za največ dva projekta. Namreč, nekatere občine, ki glede na javno dostopno evidenco SVLR naj še ne bi pridobile sredstev, navajajo uspeh z eno ali dvema kandidaturama.

Tabela 5.1: Uspešnost anketirancev s kandidaturami za sredstva evropskih skladov

	Frekvenca	Delež
Občina ni še nikoli kandidirala za evropska sredstva.	0	0
Občina ni uspela z nobeno kandidacijo ali vlogo.	2	18,18%
Prejeli smo sredstva za en projekt.	2	18,18%
Prejeli smo sredstva za 2 projekta.	1	9%
Prejeli smo sredstva za 3 do 5 projektov.	2	18,18%
Prejeli smo sredstva za 6 do 10 projektov.	1	9%
Prejeli smo sredstva za več kot 10 projektov.	3	27,27%

Čisto vse anketirane občine so poskušale pridobiti sredstva katerega izmed evropskih skladov. 64 % jih je kandidiralo za sredstva dveh skladov (Kohezijski sklad, Evropski sklad za regionalni razvoj), 36 % pa samo za enega izmed njih.

Za sredstva Kohezijskega sklada jih je kandidiralo 81,81 %, prav toliko za ESRR (glej Tabelo 5.2). Evropski socialni sklad prvenstveno ni namenjen občinam. Namenjen pa je npr. regionalnim razvojnim agencijam, posameznikom (dijaki in študenti, brezposelne osebe,

zaposleni, udeleženci različnih oblik usposabljanj), zavodom, ustanovam, društvom, izvajalcem javnih in zasebnih programov izobraževanja in usposabljanja (SVLR 2009b).

Tabela 5.2: Pregled vloženih kandidatur/vlog za sredstva posameznega sklada

	So oddali vlogo		Niso oddali vloge	
	Frekvenca	Delež	Frekvenca	Delež
Kohezijski sklad	9	81,81%	2	18,18%
Evropski sklad za regionalni razvoj	9	81,81%	2	18,18%
Evropski socialni sklad	2	18,18%	9	81,81%

Prepoznavna

Vsi anketiranci so prepoznali logotip in so že slišali za Kohezijski sklad in Evropski sklad za regionalni razvoj. 91 % jih je slišalo tudi za Evropski socialni sklad. Tista občina (1), ki je označila »ne vem«, ni še nikoli uspela s katero izmed oddanih vlog.

Pomen tržne znamke

Navedba »Operacijo delno financira Evropska unija« je dejansko ime tržne znamke, kohezijska politika je njeno generično ime. Asociacije skupin anketirancev na navedbo se deloma ujemajo, deloma pa razlikujejo. Ujemajo se v delu, ko izpostavijo prejem sredstev evropskih skladov za (občinsko) investicijo in zahtevnost postopka priprave vloge. Izkušene občine pa še posebej poudarijo proces izvajanja projekta in pomen tega dodatnega in znatnega vira za občinski proračun. Ocenjujem, da večina asociacij izhaja iz izkušnje z nekim občinskim projektom oziroma investicijo ter poudarja izvor dodatnih sredstev.

V neizkušenih občinah se asociacije nanašajo na pravila igre, svojo izkušnjo s procesom priprave vloge in z izvedbo projekta. Izkušnjo imajo v spominu kot zahteven in birokratski postopek. Nekateri se najprej spomnijo na izpolnjevanje zahtev po informiranju in obveščanju javnosti. V prvih fazah to pomeni predvsem dosledno in pravilno označevanje dokumentacije z logotipom in predpisanimi navedbami o višini in namenu evropskega prispevka, nadalje pa objavljanje informacij na spletu in postavitev gradbiščne in spominske table. Spet drugi anketiranci pa najprej pomislijo na rezultat, oziroma dejstvo, da je občini uspelo pridobiti sredstva evropskih skladov za neko investicijo.

Izkušene občine se prav tako spomnijo na zahtevnost in zapletenost postopkov prijave, vendar poudarijo še posamezne segmente izvajanja projektov (nadzor nad izvajanjem), instrumente

za izbor projektov (javni razpis, neposredna potrditev) ter velik obseg projektov in posledično zelo visok delež sofinanciranja. Operacija namreč lahko zajema en projekt ali skupino projektov. Instrumenta za izbor operacij sta javni razpis in neposredna potrditev operacije. Operacije, ki prejmejo sredstva ESRR, najpogosteje izberejo posredniška telesa na podlagi izvedbe javnega razpisa. Neposredne potrditve operacije so značilne za velike okoljske in prometne projekte, sofinancirane iz Kohezijskega sklada. Od vrednosti operacije in področja je odvisno, ali jo potrdi SVLR v vlogi organa upravljanja ali Evropska komisija.

Tabela 5.3: Primerjava asociacij na navedbo »Operacijo delno financira Evropska unija« med neizkušenimi in izkušenimi občinami

Neizkušene občine	Izkušene občine
<p><i>Prva asociacija:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - investicija se je sofinancirala tudi s sredstvi evropskih skladov; - občini je uspelo pridobiti tudi evropska sredstva za investicijo; - prejeta sredstva, birokracija, označevalna tabla, črpanje sredstev; - zelo je pomembno, da je to javno obeleženo; - zopet smo polovico denarja porabili za študije in projekte. 	<p><i>Prva asociacija:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - evropska sredstva, nov projekt - skupna evropska kohezijska politika, zmanjševanje razvojnih razlik med članicami EU; - investicija se investira iz enega od skladov preko javnih razpisov; - zapletena izvedba postopkov in stalen nadzor nad porabo sredstev s strani več institucij; - gre za velike projekte tako po obsegu izvedbe in tudi po višini financiranja; - veliko dela v zvezi s prijavo, večja sredstva v proračunu, pozorno spremljanje projekta.
<p><i>Druge asociacije:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - vložiti je bilo treba veliko energije v čisto birokratske posle. 	<p><i>Druge asociacije:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - delež sofinanciranja iz evropskih skladov je visok. Če imamo projekte, ki se jih lahko financira iz EU, se jih splača prijaviti. Problem je le zagotoviti svoj lastni delež soudeležbe. Veliko birokracije, zapleteni postopki.

Anketiranci so na navedbo »Kohezijska politika Evropske unije«, ki je generično ime tržne znamke, navedli nekoliko manj asociacij. Te se bistveno ne razlikujejo. Navezujejo se na splošni opis, namen, cilj kohezijske politike ali pa na glavne značilnosti projektov Kohezijskega sklada (glej Tabela 5.4). Obe skupini občin navedbo povežeta s Kohezijskim skladom, čigar sredstva so namenjena izvedbi velikih okoljskih in prometnih projektov. Najpogosteje gre za obsežne projekte s področja okoljske infrastrukture, denimo čiščenje in odvajanje odpadnih voda na porečju neke reke, ki obsega območje več občin. Občine nastopijo s skupno vlogo. Večina občin je vključena v katerega izmed teh projektov, zato ocenjujem da njihove asociacije izvirajo iz vedenja ali izkušenj z nekim okoljskim projektom.

Domnevam, da bi drugi dve generični imeni tržne znamke (strukturna politika in regionalna politika EU) izzvali drugačne asociacije. Ti bi se po vsej verjetnosti navezovali na projekte prednostne usmeritve »Razvoj regij«, ki se na podlagi OP RR financirajo iz ESRR.

Tabela 5.4: Primerjava asociacij na navedbo »Kohezijska politika Evropske unije« med neizkušenimi in izkušenimi občinami

Neizkušene občine	Izkušene občine
<i>Prva asociacija:</i> <ul style="list-style-type: none"> - politika, ki jo vodi EU s ciljem zmanjšati razlike med različno razvitimi državami, zato tudi namenja sredstva za projekte; - skupni projekti, velike investicije, povezovanje občin, regionalni projekti; - naš občinski projekt kanalizacija; - samo za izbrance, preveč visok prag kot pogoj za kandidaturo. 	<i>Prva asociacija:</i> <ul style="list-style-type: none"> - skupna evropska kohezijska politika, zmanjševanje razvojnih razlik med članicami EU; - uravnoteženje razvoja; - sredstva, ki se bodo namenila skladom; - sredstva so primerna za večje projekte v večjih občinah, regijski projekti; - projekti, povezani z reševanjem infrastrukturnih problemov, zapleteni in dolgotrajni administrativni postopki; - sofinanciranje okoljske infrastrukture.
<i>Druge asociacije: /</i>	<i>Druge asociacije: /</i>

Skupno vsem je, da lahko asociacije razdelimo v dve skupini. Ene se navezujejo na EU kot izvor sredstev ter na namen in idejo skupne evropske kohezijske politike. Podane so nekatere podobne, močne asociacije, ki povzemajo bistvo kohezijske politike in njene finančne mehanizme. Druga skupina asociacij se navezuje na implementacijo javne politike v Sloveniji, konkretno po slovenskih občinah. Ne navezujejo se na učinkovitost, uspešnost, vpletene institucije, konkretne poimenske primere, temveč na konkretne korake postopka prijave in izvajanja neke investicije s pomočjo sredstev evropskih skladov. Lahko rečem, da se del asociacij navezuje na tržno znamko kohezijske politike z jasno navezavo na »evropskost« namena in izvora sredstev. Del asociacij pa se navezuje na podznamki Kohezijski sklad in ESRR, izvira iz slovenske prakse in poudarja zahtevnost izvajanja.

Asociacije izražajo lastnosti izdelka, koristi (dodatna proračunska sredstva, izvedba velikih investicij, sodelovanje občin) in celo razlog za nakup ali zvestobo (dobra priložnost, če imajo občine pripravljene dobre projekte, saj je stopnja financiranja zelo visoka, tudi do 85 %). Vse asociacije so dokaj močne in unikatne, niso pa vse všečne in pozitivne. Najbolj nenaklonjene ali negativne asociacije so prisotne v skupini neizkušenih občin (npr. potrata denarja za študije in projekte, sredstva namenjena le izbrancem).

Zadovoljevanje funkcionalnih in psiholoških potreb uporabnika

V nadaljevanju predstavljam rezultate, ki se navezujejo na zadovoljevanje funkcionalnih in psiholoških potreb uporabnika. Zadovoljevanje funkcionalnih potreb sem preverjala s trditvami, ki se nanašajo na lastnosti izdelka (trditve A, B, C, D, E) in institucij (trditve G), na koristi za uporabnika in vidnost rezultatov (trditvi F, J). Zadovoljevanje psiholoških potreb, oziroma neotipljive vrednosti znamke sem preverjala s podanimi trditvami (H, I).

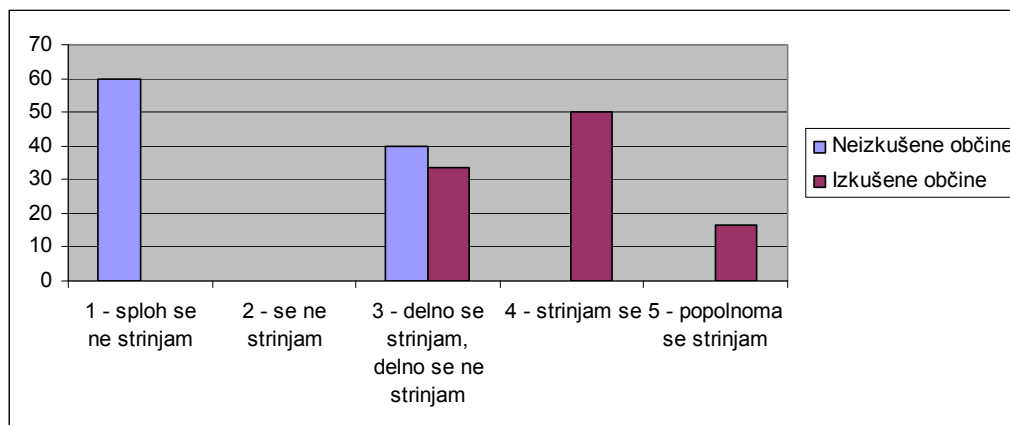
Tabela 5.5: Rezultati ankete

Trditve		Anketirane občine (v %)	1	2	3	4	5	Povpr. ocena
A	Sredstva Kohezijskega sklada, Evropskega sklada za regionalni razvoj ali Evropskega socialnega sklada so občinam lahko dostopna.	Neizkušene	0	60	40	0	0	2,4
		Izkušene	16,7	0	33,3	16,7	33,3	3,5
B	Pravila igre za pridobitev evropskih sredstev so jasna.	Neizkušene	0	20	60	20	0	3
		Izkušene	0	16,7	50	33,3	0	3,17
C	Do sredstev evropskih skladov lahko pridejo le projekti, ki so najboljše pripravljene.	Neizkušene	0	0	80	20	0	3,2
		Izkušene	0	0	16,7	16,7	66,7	4,5
D	Sredstva evropskih skladov lažje pridobijo občine, ki imajo visoko usposobljene zaposlene.	Neizkušene	0	0	80	20	0	3,2
		Izkušene	0	0	50	33,3	16,7	3,67
E	Sredstva evropskih skladov lažje pridobijo občine, ki med seboj sodelujejo in imajo dobro podporno omrežje (npr. regionalne razvojne agencije, zunanji izvajalci).	Neizkušene	0	0	0	100	0	4
		Izkušene	0	0	33,3	16,7	50	4,17
F	V naši občini so vidni rezultati projektov, ki so izvedeni z evropskimi sredstvi.	Neizkušene	40	0	20	40	0	2,6
		Izkušene	0	0	16,7	16,7	66,7	4,5
G	Ministrstva, SVLR in druge vpletene institucije dobro opravljajo svoje naloge v procesu izvajanja kohezijske politike v Sloveniji.	Neizkušene	60	0	40	0	0	1,4
		Izkušene	0	0	33,3	50	16,7	3,83
H	Tudi drugim slovenskim občinam priporočamo kandidiranje za evropska sredstva.	Neizkušene	0	0	60	20	20	3,6
		Izkušene	0	0	0	16,7	83,3	4,83
I	Spoštujemo občine, ki jim za svoje investicije uspe pridobiti evropska sredstva.	Neizkušene	0	0	0	80	20	4,2
		Izkušene	0	0	0	0	100	5
J	Občani morajo biti zelo dobro obveščeni o tem, katere investicije se izvajajo z evropskimi sredstvi.	Neizkušene	0	0	20	80	0	3,8
		Izkušene	0	0	0	0	100	5

Najmanjša razlika med skupinama občin je pri ocenjevanju trditve B in E. Povprečna vrednost odgovorov glede strinjanja s trditvijo B je 3 pri neizkušenih in 3,17 pri izkušenih občinah. Gre za sredinski odgovor, vrednost nad tri ocenjujem kot pozitivno oceno. Vsi se deloma strinjajo in deloma ne strinjajo s trditvijo, da so pravila igre za pridobitev evropskih sredstev jasna. Povprečna vrednost odgovorov glede strinjanja s trditvijo E je 4 pri neizkušenih in 4,17 pri izkušenih občinah. Vsi anketiranci se strinjajo s trditvijo, da sredstva evropskih skladov lažje pridobijo občine, ki med seboj sodelujejo in imajo dobro podporno omrežje.

Najbolj se razlikujeta oceni občin glede trditve G, ki se nanašata na delo institucij. Neizkušene občine se ne strinjajo s trditvijo, da ministrstva, SVLR in druge vpletene institucije dobro opravljajo svoje naloge v procesu izvajanja kohezijske politike v Sloveniji. Povprečna ocena je 1,4. To je hkrati najslabša ocena, ki so jo podale neizkušene občine. Povprečna ocena izkušenih občin je 3,83. Te ocenjujejo, da pristojne institucije svoje delo dobro opravljajo.

Slika 5.4: Primerjava ocen glede kakovosti opravljanja nalog pristojnih institucij (trditev G)



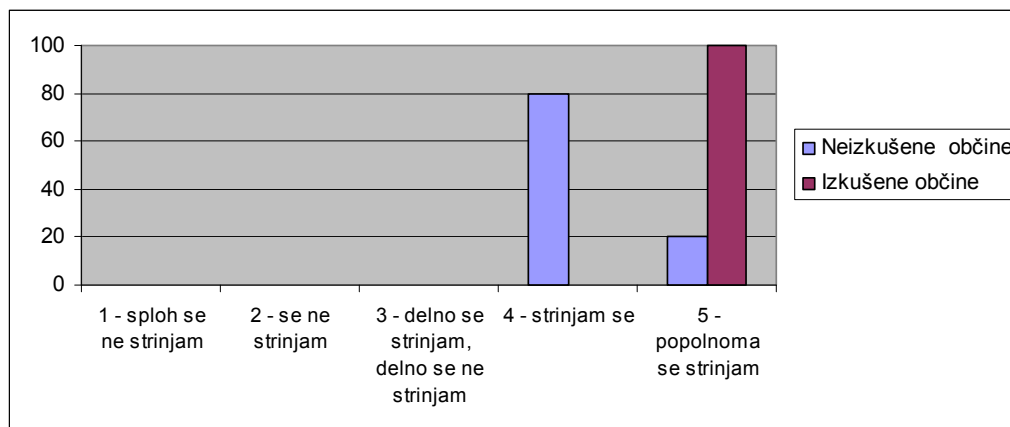
Negativno oceno (2,4) so neizkušene občine podelile trditvi A, da so sredstva evropskih skladov občinam lahko dostopna. Negativno je ocenjena tudi trditev F, in sicer v neizkušenih občinah rezultati projektov, ki so izvedeni z evropskimi sredstvi, niso vidni. Ocena 2,6 je razumljiva. Neizkušene občine spoštujejo občine, ki jim za svoje investicije uspe pridobiti evropska sredstva. Trditev I je ocenjena s 4,2.

Izkušene občine so najnižjo povprečno oceno podale trditvi B, ki govori o jasnosti pravil igre (3,17). Povprečna ocena vseh odgovorov je 4,22, pri neizkušenih občinah pa 3,14. Izkušene

občine se popolnoma strinjajo, da morajo biti občani zelo dobro obveščeni o tem, katere investicije se izvajajo z evropskimi sredstvi. Slednje lahko pomeni popolno strinjanje s tem, da je prav, da so občani dobro obveščeni, ali pa pomeni, da so popolnoma seznanjeni s pravili in z navodili na področju informiranja in obveščanja javnosti, ki to obvezo nalagajo.

V celoti najboljše ocenjena je trditev, da anketiranci spoštujejo občine, ki jim za svoje investicije uspe pridobiti evropska sredstva. Neizkušene so podale oceno 4,2, izkušene pa 5.

Slika 5.5: Primerjava ocen glede spoštovanja uspešnih občin (trditev I)



Trditev sem v anketo vključila za preverjanje zadovoljevanja psiholoških potreb uporabnika, kar pomeni, kaj si ti o tržni znamki mislijo v abstraktnem smislu. Preverjanje neotipljive vrednosti tržne znamke se lahko opravlja tudi glede na ustvarjeno podobo tipičnega ali idealiziranega uporabnika tržne znamke. Iz preostalih ocen in podanih asociacij izhaja, da ima tipična ali pri črpanju uspešna občina kot uporabnik zelo dobro pripravljene projekte, dobro usposobljene zaposlene, taka občina sodeluje z drugimi občinami in ima dobro podporno omrežje. Na voljo mora imeti lastna sredstva za dobro pripravo projektov in pokritje dela stroškov investicije ter se uspešno spopasti z zahtevnimi birokratskimi postopki. Na ti ugotovitvi se navezuje tudi strinjanje s potrebo po usposobljenih zaposlenih in podpornim mehanizmom občini.

5.3 PODPORA ČLANSTVU V EVROPSKI UNIJI

Podporo prebivalcev držav članic članstvu v Evropski uniji sem ugotavljala na podlagi rezultatov raziskav Eurobarometer³⁵ o koristnosti članstva v EU in zadovoljstvu z njim. Uporabila sem rezultate letnega merjenja zadovoljstva s članstvom in občutka koristnosti članstva v EU. Mnenje o koristnosti članstva je bilo ugotovljano z vprašanjem »Ocenjujete, da ima v splošnem vaša država koristi od članstva v Evropski uniji ali ne?«. Zadovoljstvo pa je Eurobarometer ugotavljal z vprašanjem »Ocenjujete, da je v splošnem članstvo vaše države v Evropski uniji dobra stvar, slaba stvar ali niti dobra niti slaba stvar?«. Primerjala sem rezultate raziskav med letoma 2004 in 2010, torej od vstopa Slovenije v EU dalje. Javno mnenje je bilo večinoma merjeno dvakrat letno, uporabila pa sem le rezultate raziskav ob koncu leta.

5.3.1 Koristnost članstva v Evropski uniji

Več kot polovici Slovincem se zdi članstvo Slovenije v Evropski uniji koristno (glej Tabelo št. 5.6). Največji delež prebivalstva se je s članstvom strinjal v letih 2006–2008 (71 %). V enakem obdobju se je najmanjšemu deležu Slovencev članstvo zdelo nekoristno (24 %, oziroma 22 % leta 2007).

Tabela 5.6: Primerjava mnenja Slovencev in evropskega povprečja glede koristnosti članstva v EU v obdobju 2004–2010

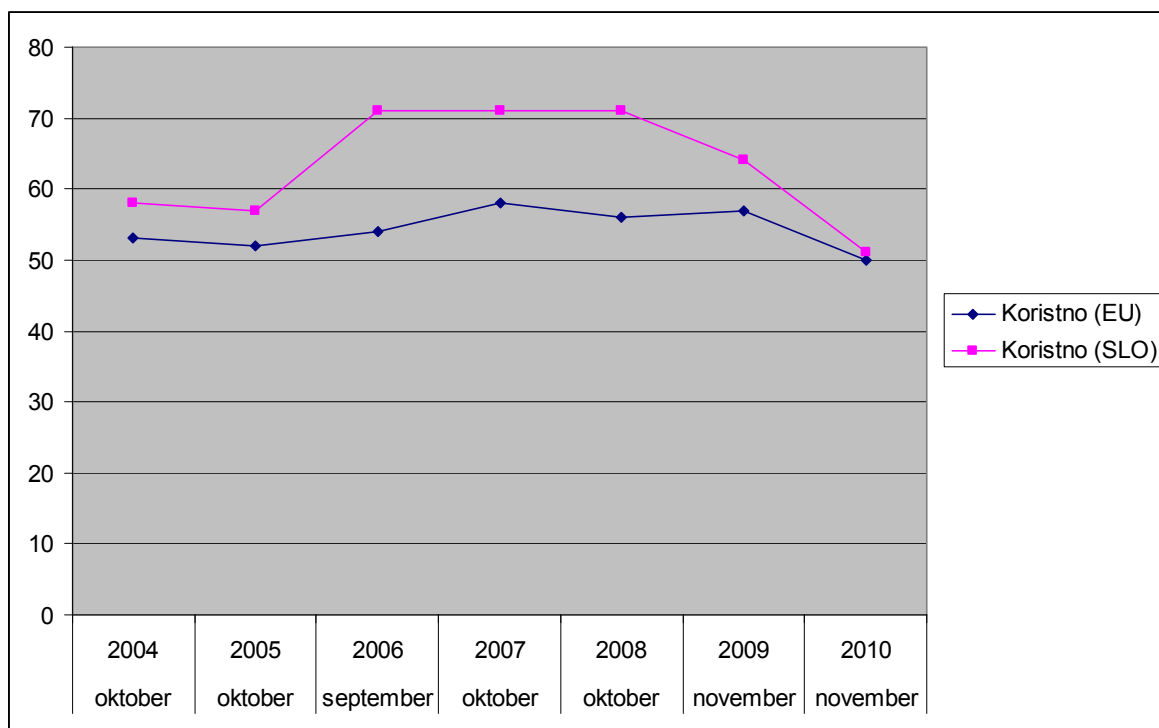
Leto	Koristno (v %)		Ni koristno (v %)		Ne vem (v %)	
	EU*	SLO	EU*	SLO	EU*	SLO
2004	53	58	34	28	12	14
2005	52	57	36	31	12	12
2006	54	71	34	24	12	5
2007	58	71	29	22	13	7
2008	56	71	31	24	13	5
2009	57	64	31	31	12	5
2010	50	51	39	45	11	4

* Podatek o povprečju EU vključuje tudi Slovenijo.

³⁵ Podatki so na voljo na spletni strani Eurobarometra (http://ec.europa.eu/public_opinion/cf/index_en.cfm), kjer je v iskalniku možno pridobiti posamezne rezultate za želena anketna vprašanja, državo, leto ipd.

Delež Slovencev, ki se jim članstvo ne zdi koristno, se je od leta 2004 do leta 2010 povzpел iz 28 % na 45 %. Delež prebivalstva, ki ima pozitivno mnenje glede koristi, se je v letih 2008–2010 postopoma znižal za približno 20 %.

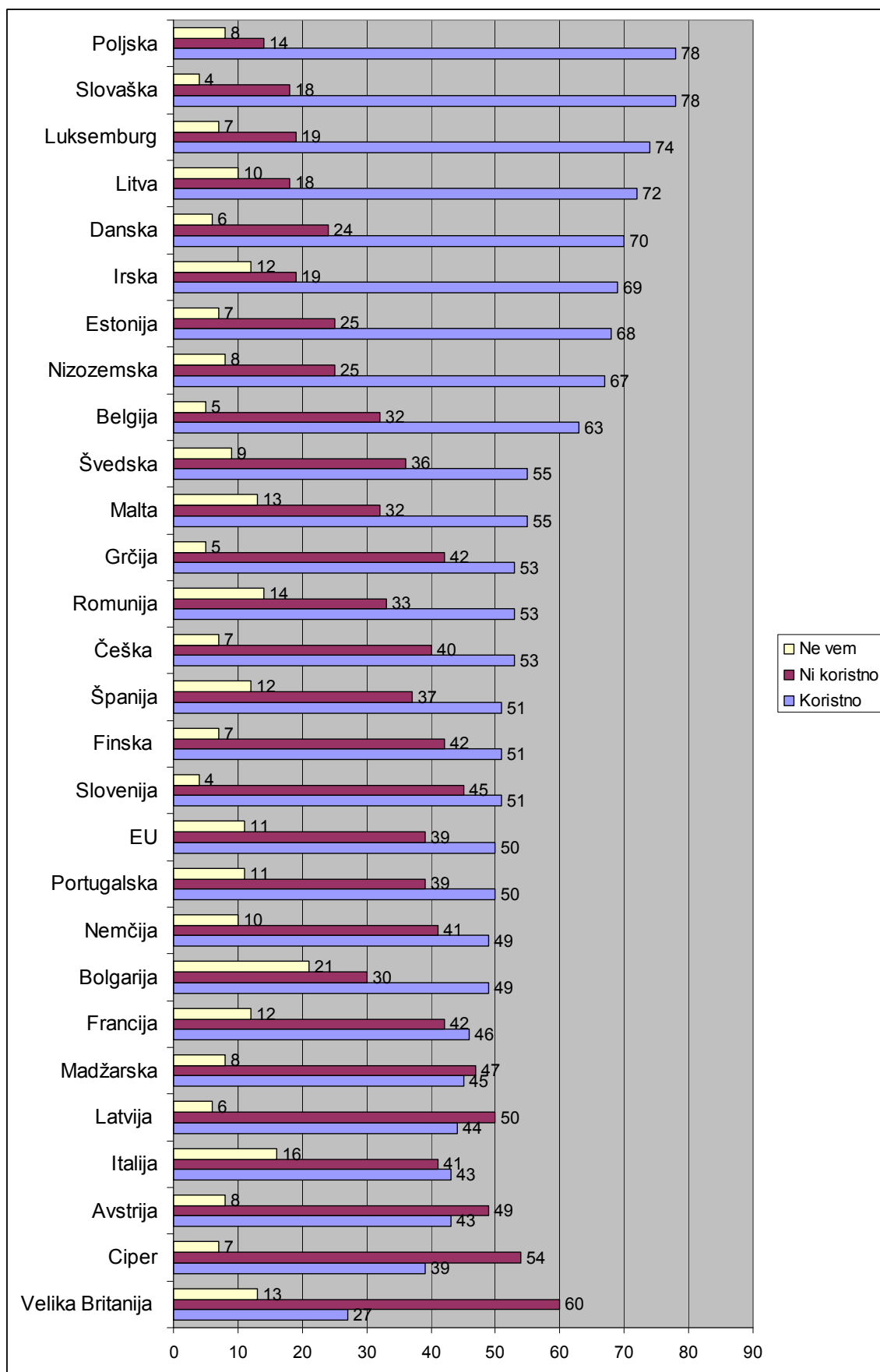
Slika 5.6: Spreminjanje ocene Slovencev glede koristnosti članstva v EU v primerjavi z evropskim povprečjem v obdobju 2004–2010



Slovencom se zdi članstvo v EU bolj koristno kot v povprečju že od vstopa v EU dalje. Leta 2004 je imelo tako pozitivno mnenje 58 % Slovencev, leta 2010 pa 51 %. Podpora EU je najbolj narasla v obdobju 2005–2006, in sicer za 14 %. Na najvišji ravni je bila med letoma 2006 in 2008. Od 2008 dalje ugotavljamo upadanje podpore EU, ki pa jo še vedno podpira več kot 50 % Slovencev.

Glede na rezultate Eurobarometra iz novembra 2010 (glej Sliko 5.6), se zdi članstvo v EU prebivalstvu večine držav članic bolj koristno kot nekoristno. Največji delež prebivalstva, ki ima pozitivno mnenje, je med Poljaki (78 %), Slovaki (78 %), Luksemburžani (74 %), Litvanci (72 %), Danci (70 %) in Irci (69 %). Države, kjer največji delež anketiranega prebivalstva meni, da članstvo njihove države v EU ni koristno, pa so: Velika Britanija (60 %), Ciper (54 %), Latvija (50 %), Avstrija (49 %), Madžarska (47 %) in Slovenija (45 %). Rezultat Slovenije je v obdobju vseh šestih let nad evropskim povprečjem.

Slika 5.7: Primerjava ocene koristnosti članstva po državah članicah EU leta 2010



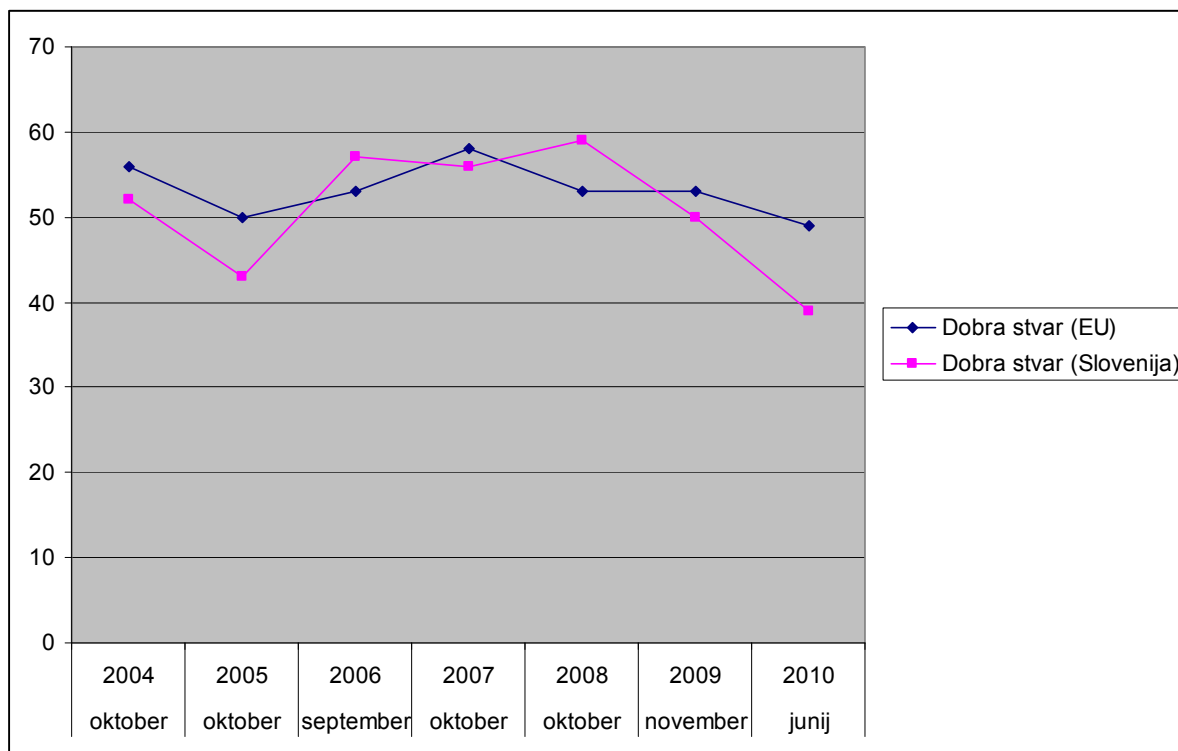
Danska, Nemčija in Avstrija beležijo leta 2004 in 2010 enak delež tistih, ki menijo, da je članstvo njihove države v EU koristno. V preostalih državah članicah se deleži znižajo ali zvišajo za 5 %–20 %. Delež pozitivno mislečih se leta 2010 v primerjavi z letom 2004 poveča v državah: Nizozemska, Finska, Švedska, Estonija, Malta, Poljska in Slovaška.

Glede na zadnje rezultate iz začetka leta 2011, ki se nanašajo le na evropsko povprečje, se je slednje izboljšalo za 2 %. Tako je 52 % Evropejcev mnenja, da ima njihova država od članstva v EU koristi (50 % v 2010). 37 % Evropejcev pa v članstvu koristi ne vidi (39 % v 2010) (Evropska komisija 2011c, 34).

5.3.2 Zadovoljstvo s članstvom v Evropski uniji

Zadovoljstvo Slovencev s članstvom v EU se je od polnopravnega članstva naprej zelo spreminjalo. Leta 2006 in 2008 Slovenci članstvo v EU ocenjujemo boljše kot je evropsko povprečje. V šestletnem obdobju je z izjemo dveh let (2005 in 2010) s članstvom zadovoljnih več kot polovica Slovencev.

Slika 5.8: Spreminjanje zadovoljstva Slovencev s članstvom v EU glede na evropsko povprečje v letih 2004–2010



Leta 2010 je delež pozitivno mislečih najnižji v obdobju 2004–2010, in sicer 39 %, leta 2008 pa je bil najvišji (59 %). Ocena, da članstvo Slovenije ni niti dobra niti slaba stran, v šestletnem obdobju niha med 29 % in 43 %. Mnenje Slovencev, da je članstvo v EU slaba stvar, pa počasi narašča s 5 % tako mislečih leta 2004 na 16 % leta 2010.

Tabela 5.7: Primerjava mnenja Slovencev in evropskega povprečja glede zadovoljstva s članstvom v EU v obdobju 2004–2010

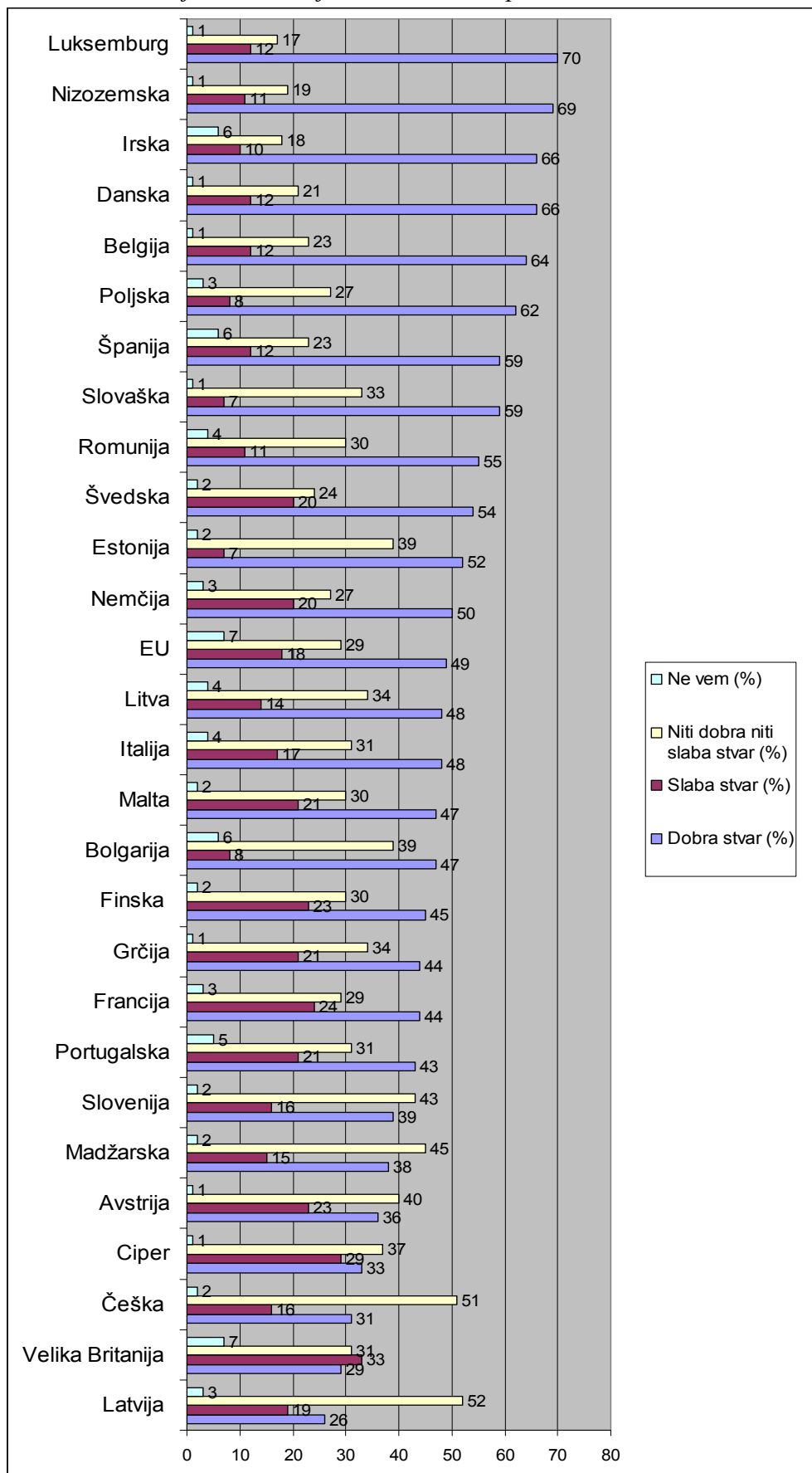
Leto	Dobra stvar (v %)		Slaba stvar (v %)		Niti dobra niti slaba stvar (v %)		Ne vem (v %)	
	EU*	SLO	EU*	SLO	EU*	SLO	EU*	SLO
2004	56	52	13	5	28	38	3	4
2005	50	43	16	9	30	46	4	2
2006	53	57	16	6	27	36	4	0
2007	58	56	13	7	25	35	4	2
2008	53	59	15	11	27	29	5	1
2009	53	50	15	13	28	36	4	1
2010	49	39	18	16	29	43	4	2

* Podatek o povprečju EU vključuje tudi Slovenijo.

Največ ljudi, ki je leta 2010 prepričanih, da je članstvo njihove države v EU dobra stvar, je v Luksemburgu (70 %), na Nizozemskem (69 %), na Irskem in Danskem (66 %) ter v Belgiji (64 %) (glej Sliko št. 5.3.1.2.1). Največji delež prebivalstva, ki s članstvom ni niti zadovoljno niti nezadovoljno je v Latviji (52 %), na Češkem (51 %), na Madžarskem (45 %), v Sloveniji (43 %) in v Avstriji (40 %). Da je članstvo v EU slaba stvar je največ anketirancev prepričanih v Veliki Britaniji (33 %), na Cipru (29 %), v Franciji (24 %), na Finskem in v Avstriji (23 %).

Deleži državljanov, ki so s članstvom svoje države v EU zadovoljni, so se leta 2010 znižali glede na leto 2004. Danska, Švedska, Malta, Poljska in Slovaška so izjeme, ki ugotavljajo porast v zadovoljstvu (za približno 5 %). V Estoniji razlik ni.

Slika 5.9: Primerjava zadovoljstva s članstvom po državah članicah EU leta 2010



Povprečje EU glede zaznanih koristi članstva v EU in zadovoljstva z njim je približno enako. 49 % evropskih državljanov je z EU zadovoljnih, 50 % jih v članstvu vidi koristi za njihovo državo. Videti pa je, da več držav zazna koristi EU, kot pa jih je z njo zadovoljnih. Tako 17 državam članicam EU koristi bolj kot v povprečju, vendar je le 12 držav članic nad povprečjem glede zadovoljstva z EU.

5.4 POZNAVANJE IN POZITIVNO OCENJEVANJE (KORISTI) EVROPSKE KOHEZIJSKE POLITIKE

5.4.1 Primerjava med državami članicami EU

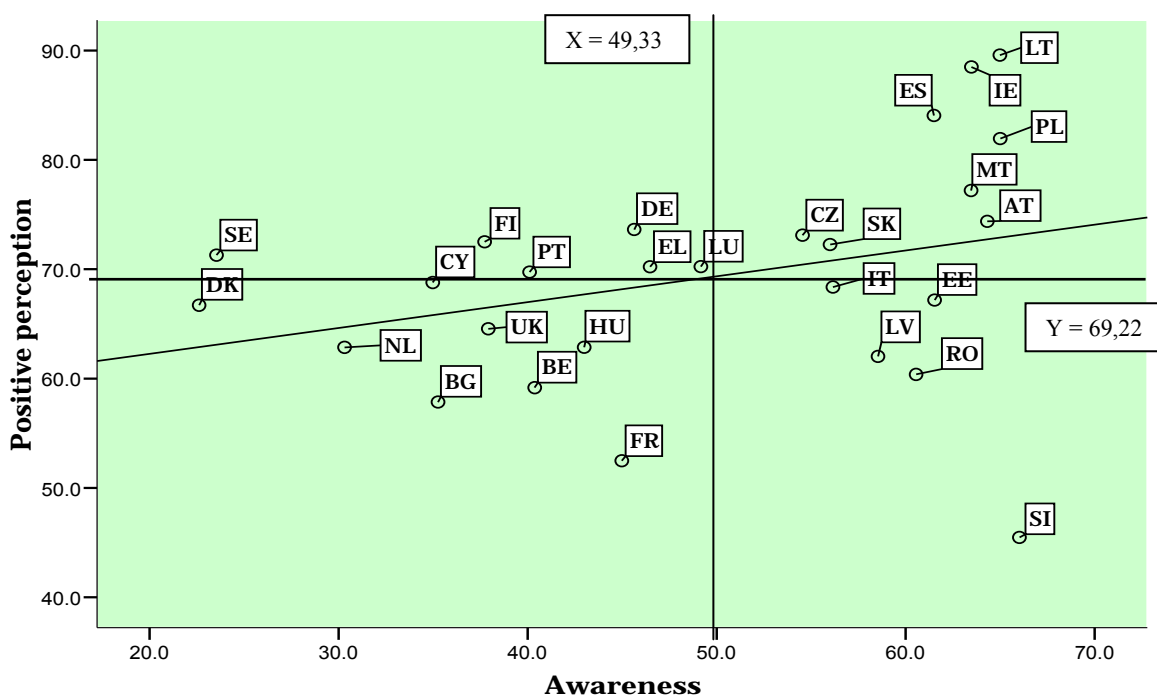
Evropska komisija je želela ugotoviti odnos evropskih državljanov do evropske regionalne politike. Eurobarometer je v letih 2008 in 2010 izvedel javnomnenjski raziskavi med državljani EU³⁶. Ugotoviti so predvsem želeli, če se Evropejci zavedajo pomoči njihovim mestom in regijam, prejete zaradi izvajanja evropske kohezijske politike, če občutijo njene koristi in če se strinjajo z namenom te politike.

Leta 2008 je bila skoraj polovica državljanov EU (49 %) seznanjenih, da njihova mesta ali regije prejema pomoč EU. 70 % izmed njih se zdi ta pomoč koristna, 22 % anketirancem pa ne. Rezultati kažejo, da je v državah, kjer je veliko regij upravičenih do sredstev regionalne politike, večje zavedanje o obstoju in prejemanju tovrstne pomoči. Tako je v državah, kjer je večina ali pa so vse regije upravičene do prejemanja evropskih sredstev, več kot 60 % anketirancev seznanjenih o prejemanju pomoči (npr. Slovenija, Litva, Poljska, Estonija, Romunija, Irska, Malta, Španija).

³⁶ V vsako raziskavo je bilo vključenih 27.000 državljanov EU, približno 1.000 iz vsake države članice. Cilj raziskave so skušali doseči z naslednjimi vprašanji leta 2008 (Evropska komisija 2008c, 4): »Se Evropejci zavedajo prejete pomoči v okviru izvajanja evropske regionalne politike?«; »Imajo občutek, da imajo njihova mesta in regije koristi od te politike?«; »Se Evropejci strinjajo, da naj bo glavni namen evropske regionalne politike pomagati revnejšim regijam z namenom zmanjševanja regionalnih razvojnih razlik?«; »Se strinjajo z uporabo načela subsidiarnosti in vključenosti različnih akterjev v procese odločanja?«; »Katere naj bodo prioritete EU glede evropske kohezijske politike danes in v prihodnosti?«. Leta 2010 so dodana oziroma spremenjena nekatera vprašanja (Evropska komisija 2010c, 4): »Imajo Evropejci občutek, da imajo njihova mesta in regije ter oni osebne koristi od te politike?«; »Se Evropejci strinjajo z nadaljnim decentraliziranim upravljanjem regionalne politike s strani nacionalnih in regionalnih vodstvenih struktur?«; »Se Evropejci zavedajo ciljev evropskega teritorialnega sodelovanja, čigar namen je krepitev čezmejnega, medregionalnega in transnacionalnega sodelovanja?«.

Leta 2008 se pokaže trend, da v večini držav z visokim zavedanjem o obstoju in prejemanju sredstev evropske kohezijske politike omenjeno politiko tudi najbolj pozitivno ocenjujejo. Izjema je Slovenija (glej Sliko 5.10), kjer smo zelo dobro informirani o obstoju evropske kohezijske politike (66 % anketiranih, kar je največ med vsemi državami), majhen delež Slovencev pa regionalno politiko dojema kot pozitivno (46 % anketiranih, kar je najmanj izmed vseh držav). Ravno nasprotni izjemi sta Danska in Švedska (Evropska komisija 2008c, 6–9).

Slika 5.10: Zavedanje o obstoju kohezijske politike in njeno pozitivno dojemanje (2008)



Vir: Evropska komisija (2008c, 9)

Leta 2010 se je v primerjavi z letom 2008 zmanjšal delež tistih Evropejcev, ki so seznanjeni z obstojem kohezijske politike. Povečal se je delež tistih, ki zaznavajo koristi omenjene politike na svojem območju.

Leta 2010 je 34 % anketiranih Evropejcev potrdilo, da so seznanjeni z obstojem sofinanciranih projektov s strani EU in posledično s kohezijsko politiko. 76 % izmed njih tovrstno pomoč EU dojema kot pozitivno za njihovo mesto ali regijo. 36 % anketirancev, ki so z obstojem pomoči iz naslova kohezijske politike seznanjeni in jo hkrati pozitivno ocenjujejo, meni, da so imeli od tega tudi osebne koristi (Evropska komisija 2010c, 5, 8–9).

Poznavanje kohezijske politike je večje v regijah, ki so upravičene do pomoči Cilja 1 (»konvergenca«), in nekoliko manjše v regijah, kjer so upravičeni le do pomoči Cilja 2 in Cilja 3. Največje poznavanje ugotavljajo Slovaška (71 %), Poljska (69 %), Latvija (68 %), Litva (66 %), Romunija (64 %) in Slovenija (59 %). Najnižji delež prebivalstva, ki je seznanjen z obstojem kohezijskih projektov ugotavljajo Velika Britanija (13 %), Belgija (15 %), Danska (16%), Irska (17 %), Nizozemska in Nemčija (19 %) (Evropska komisija 2010c, 8–9).

Pozitiven učinek izvedenih regionalnih projektov je leta 2010 zaznalo med 56 % in 90 % Evropejcev, ki so o tovrstni pomoči seznanjeni. Največji delež pozitivno ocenjujočih anketirancev ugotavljajo Poljska, Irska in Litva (90 %), Estonija (89 %), Finska, Luksemburg in Madžarska (86 %). Slovenija je na 12. mestu z 81 %, kar je nad evropskim povprečjem (76 %). Najmanj pozitivnih učinkov vidijo Italijani (56 %), Danci (60 %) in Švedi (61 %) (Evropska komisija 2010c, 10).

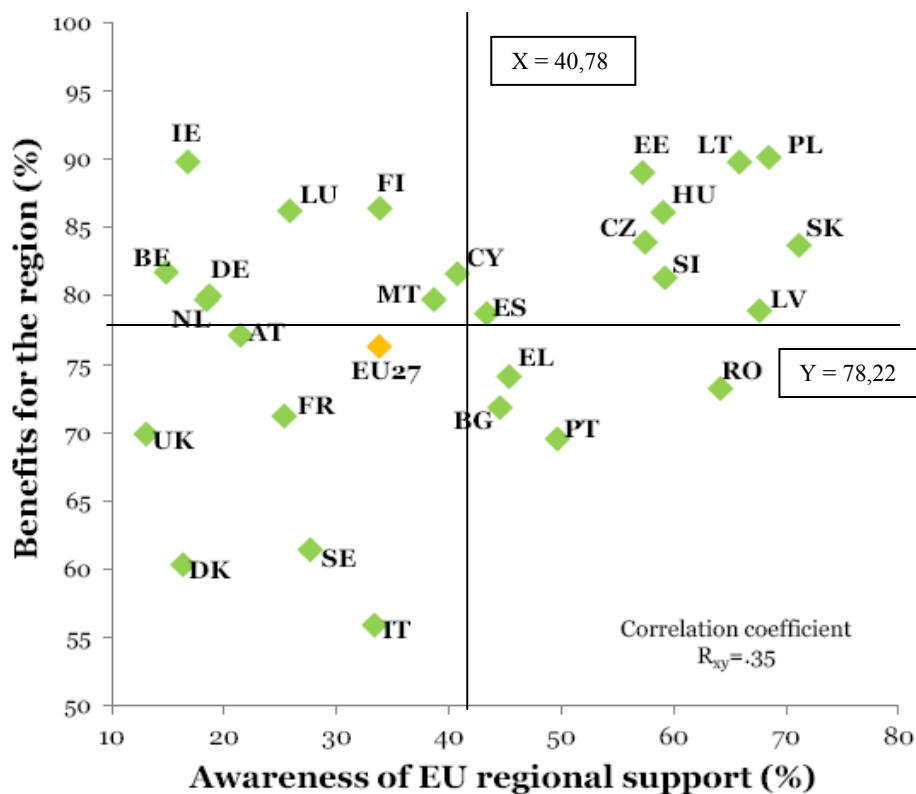
10 % vseh anketiranih Evropejcev, ki je seznanjenih z obstojem projektov kohezijske politike meni, da imajo na njihovo območje negativen vpliv. Največji delež tako mislečih je v Grčiji (17 %), Italiji, Romuniji in na Portugalskem (15 %) ter v Bolgariji (14 %). Tako negativno mnenje ima 7 % Slovencev. Najpogostejši razlogi za teh 10 % anketirancev, ki menijo, da imajo sredstva kohezijske politike na njihovo območje negativen vpliv, so financiranje napačnih projektov (37 %), sredstva so pretežno dostopna (21 %), obseg sredstev ni zadosten za konkreten učinek (11 %) (Evropska komisija 2010c, 10).

Položaj Slovenije na grafu, ki označuje korelacijo poznavanja obstoja kohezijske politike in pozitivnega vrednotenja njenih projektov, se je v dveh letih spremenil. V Sloveniji se je poznavanje znižalo s 66 % leta 2008 na 59 % leta 2010. Delež tistih, ki pomoč zaznajo in jo v smislu zaznanih koristi tudi pozitivno vrednotijo, se je povečal s 46 % na 81 % leta 2010.

Opaziti je, da je »vloga« Slovenije iz leta 2008 v zadnjem času prevzela Romunija (glej Sliko 5.11). Ob zelo visokem poznavanju projektov kohezijske politike (64 %) dojemanje pomoči v Romuniji ni pretirano pozitivno (73 %). Nasprotno je na Irskem ugotovljen nizek delež poznavanja (17 %), pa vendar zelo visok delež pozitivnega vrednotenja (90 %). Vzorec »visoko poznavanje – visoko pozitivno vrednotenje« se v najbolj idealni sliki pokaže na

primeru Poljske. Poljaki so na drugem mestu po poznavanju sofinanciranih projektov (69 %) in na najvišjem mestu po zelo pozitivni oceni teh projektov oziroma njihovih koristi (90 %).

Slika 5.11: Zavedanje o obstoju kohezijske politike in njeno pozitivno dožemanje (2010)



Vir: Evropska komisija (2010c, 11)

Obstoja pomoči v okviru Cilja 3 (»evropsko teritorialno sodelovanje«) se v svoji državi zaveda le 19 % anketiranih Evropejcev (največ na Malti s 45 %, sledijo Danska, Španija in Romunija s 33 %).

5.4.2 Poznavanje in pozitivno vrednotenje kohezijske politike v Sloveniji

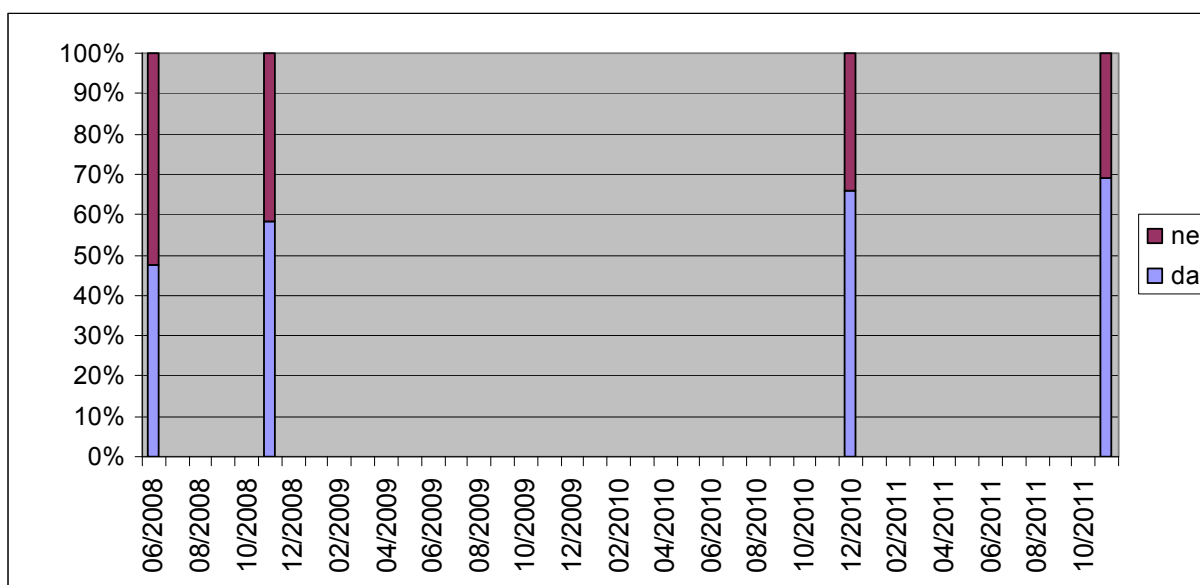
SVLR je v novi finančni perspektivi v letih 2008 (junij, november), 2009, 2010 in 2011 naročil izvedbo raziskav javnega mnenja na temo poznavanja namembnosti in možnosti črpanja evropskih sredstev v Sloveniji³⁷.

³⁷ Izvedenih je bilo pet telefonskih raziskav:

- 2008 (junij in november), izvajalec Ninamedia d. o. o., N=1.000, »Poznavanje namembnosti in možnosti črpanja evropskih sredstev v Sloveniji«;
- 2009 (november), izvajalec Episcenter, d. o. o., N=1.500, »Javnomnenjska raziskava na temo evropske kohezijske politike«;

Podatki kažejo, da je bil v letih 2008–2011 delež Slovencev, seznanjenih s tem, da Evropa namenja sredstva posameznim državam članicam in njenim regijam za zmanjševanje razvojnih razlik, vedno višji od 92 %. Da je Slovenija uspešna pri črpanju evropskih sredstev, je konec leta 2008 menilo 28 % Slovencev, leta 2010 pa 22 %. Delež anketirancev, ki menijo, da je Slovenija neuspešna, se je z 62 % iz leta 2008 povzpел na 70 % v 2010. Dokaj negativna je tudi ocena anketiranih Slovencev o učinku evropskih sredstev za razvoj Slovenije. Dobrih 20 % ocenjuje, da je učinek velik, dobrih 60 % pa ocenjuje, da je učinek majhen. 5 % anketiranih Slovencev konec leta 2008 oziroma 8 % leta 2010 ocenjuje, da učinka sploh ni.

Slika 5.12: Naraščanje deleža Slovencev, ki znajo naštetati vsaj en sofinanciran projekt v obdobju 2008–2011



Med leti 2008 in 2011 narašča delež tistih anketirancev, ki znajo naštetati vsaj en projekt, sofinanciran s sredstvi EU (glej Sliko 5.12). Leta 2008 je vsaj en projekt znalo naštetati 47 % Slovencev, leta 2011 pa kar 69 %. Gre za 22 % porast v treh letih in pol. Več kot 75 % Slovencev, ki konec leta 2011 poznajo vsaj en projekt se tudi strinja, da projekti ne bi bili izvedeni, če evropskih sredstev ne bi bilo.

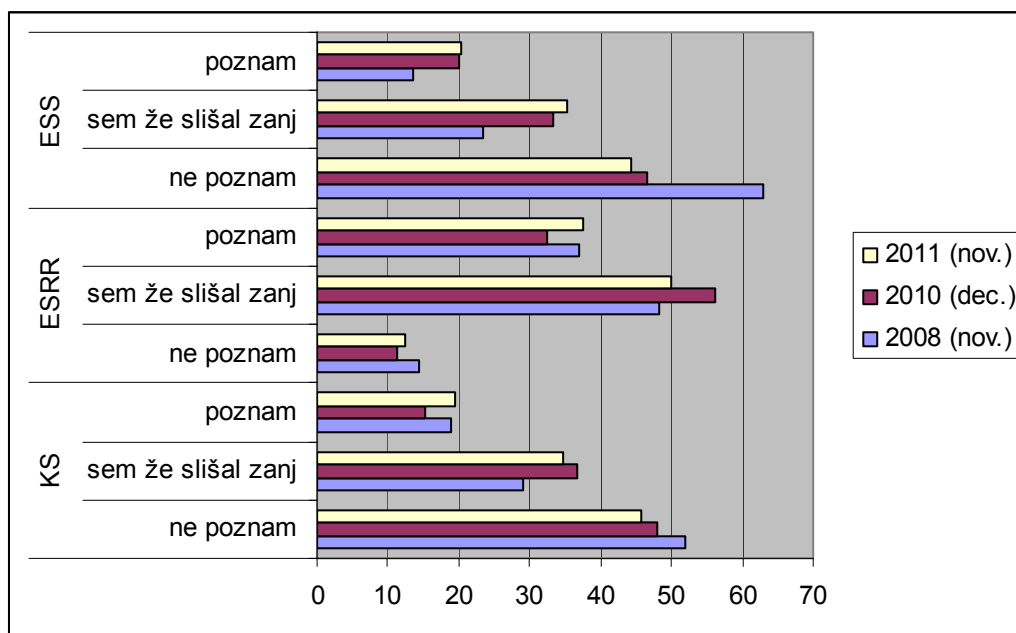
Leta 2010 (pa tudi v letih 2008 in 2011) je največ anketiranih znalo naštetati okoljske in prometne projekte (avtoceste, ceste, kanalizacije, čistilne naprave, vodovodi, kolesarske poti). Navajali so projekte glede na vrsto investicij (razvoj regij), konkretne projekte (odseki cest,

- 2010 (december) in 2011 (november), izvajalec Ninamedia, d. o. o., N=1.500, »Javnomnenjska raziskava na temo evropske kohezijske politike«.

poimenske investicije) ali prejemnike sredstev (podjetja kot npr. Pipistrel). Poznali so športno-infrastrukturalne projekte (nordijski center Planica, žičnice, stadion v Stožicah, Ljudski vrt, športne dvorane), projekte s področja kulture (obnova gradov), turizma (hoteli, terme), človeških virov (nekateri programi Zavoda RS za zaposlovanje, mladi raziskovalci, programi za Rome in druge skupine), različne pomoči podjetnikom (nakup strojev) ter druge projekte (gradnja širokopasovnih povezav, obnova mestnih jeter, tehnološki parki, ekološki projekti). Našteli pa so nekaj projektov, ki niso bili sofinancirani s sredstvi kohezijske politike, ampak v največji meri spadajo v kmetijsko politiko, solidarnostni sklad (sanacija poplavljenih območij) idr. (pomoč Grčiji, evropska prestolnica kulture in univerzijada v Mariboru, mejni prehodi – Schengen) (SVLR 2010c, 18–20). Gre za druge medijsko pokrite evropske politike, področja ali dogodke, ki se navezujejo na EU ali evropski prostor.

SVLR je velik poudarek namenil tudi ugotavljanju poznavanja posameznih evropskih skladov in operativnih programov. Poznavanje operativnih programov je slabše od poznavanja evropskih skladov.

Slika 5.13: Spreminjanje poznavanja evropskih skladov v obdobju 2008–2011

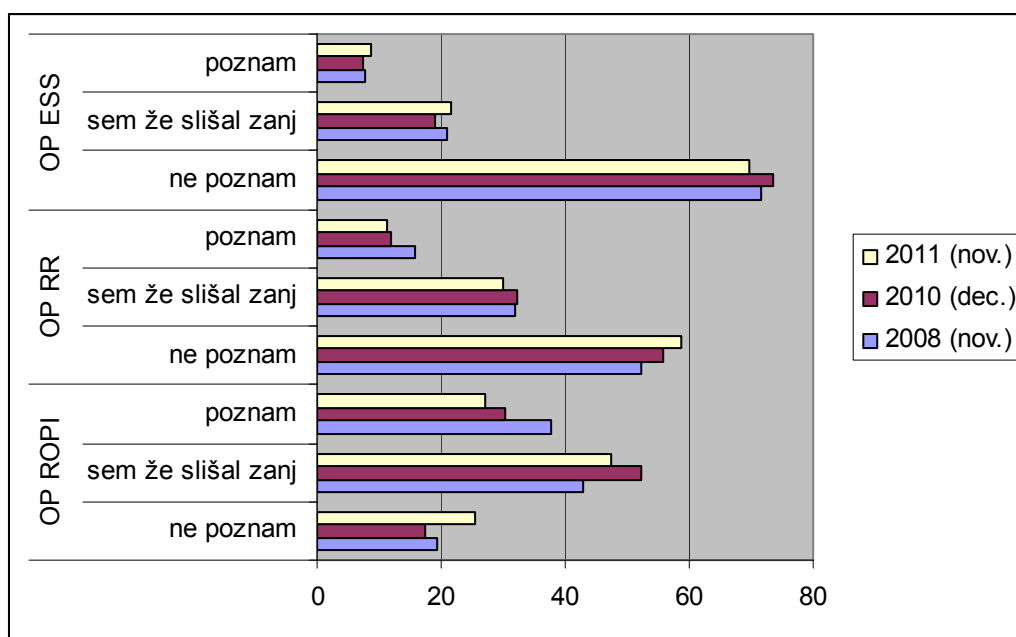


*ESS – Evropski socialni sklad; ESRR – Evropski sklad za regionalni razvoj; KS – Kohezijski sklad

Največ Slovencev pozna ali pa je že slišalo za Evropski sklad za regionalni razvoj (85 % leta 2008, 87 % leta 2011). Leta 2011 ga ne pozna ali zanj ni slišalo le 12 % anketirancev. Slabše sta se odrezala Kohezijski sklad in Evropski socialni sklad. Leta 2011 se je poznavanje obeh

zvišalo za nekaj odstotnih točk, vendar ju skoraj polovica Slovencev ne pozna, ali pa zanju še ni slišala. Eden izmed možnih razlogov je v poimenovanju skladov. Kohezijskega sklada tako leta 2011 ne pozna 45 % anketirancev (51 % leta 2008). Evropskega socialnega sklada leta 2008 ni poznalo 63 % anketirancev, leta 2011 se je ta delež spustil pod polovico (44 %).

Slika 5.14: Spreminjanje poznavanja operativnih programov v obdobju 2008–2011



*OP ESS – Operativni program razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013

OP RR – Operativni program krepitev regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013

OP ROPI – Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007–2013

Izmed operativnih programov je najbolj prepoznan Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture (OP ROPI), ki ima najbolj pojasnjevalno ime (glej Sliko 5.14). Leta 2011 ga (pre)pozna 75 % anketiranih. Na drugem mestu je Operativni program krepitev regionalnih razvojnih potencialov, ki ga konec 2011 prepozna 41 % anketiranih. Najmanj poznan je Operativni program razvoja človeških virov, saj ga leta 2011 ne pozna ali zanj še ni slišalo skoraj 70 % Slovencev.

Imena operativnih programov v splošni javnosti niso pogosto prisotna, še posebej ne s polnimi imeni niti niso izpostavljena v medijih³⁸.

³⁸ Analiza vseh (504) medijskih objav (t.i. klipinogov) iz prve polovice leta 2008 je pokazala, da sta le dve tretjini klipinogov na nacionalni ravni na temo kohezijske politike vsebovali omembo enega izmed evropskih skladov, operativnih programov ali izraz »strukturni skladi«. V preostali tretjini objav so novinarji uporabljali poimenovanja evropska sredstva, evropski denar, evropski skladi, bruseljski denar, bruseljski skladi, razvojni denar, prispevek EU ipd. V približno 100 klipinogih sta bila navedena ESRR in KS, v 40–50 primerih ESS in

5.6 SKLEPNE UGOTOVITVE

Tržna znamka kohezijske politike ima osnovne elemente, ki so ime, slogan, znak in logotip. Kot ime tržne znamke se uporablja »Operacijo delno financira Evropska unija« z obvezno uporabo enega, dveh ali treh imen evropskih skladov. Ti so: Evropski sklad za regionalni razvoj, Kohezijski sklad in Evropski socialni sklad. Kohezijska politika Evropske unije je ime skupne evropske politike, ki se uporablja kot generično ime tržne znamke in ni navedeno v logotipu. Uporabljata se tudi generični imeni regionalna politika EU in strukturna politika EU.

Logotip predstavlja osnovni komunikacijski element kohezijske politike v Sloveniji. Elementi logotipa, še posebej evropska zastava in navedba »Operacijo delno financira Evropska unija«, predpisuje ali predlaga Evropska komisija. Tehnična pravila uporabe logotipa vsebuje *Priročnik celostne grafične podobe kohezijskega in strukturnih skladov EU v programskem obdobju 2007-2013*, vsebinska pa *Navodila organa upravljanja za izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti o Kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007-2013*. SVLR je pripravila tudi komunikacijski načrt, ki vsebuje načrt in cilje izvajanja aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti o Kohezijskem skladu in strukturnih skladih v Sloveniji. Pred začetkom izvajanja ga je potrdila Evropska komisija.

Tržno znamko EU lahko opredelimo kot korporacijsko tržno znamko tržni znamki kohezijske politike EU. Tržno znamko posameznega evropskega sklada lahko opredelimo kot njeno podznamko. Med njimi prihaja do vzajemnega prenosa vrednot in lastnosti, gonilo asociacij je krovna tržna znamka. Imidž in asociacije, vezane na korporacijsko tržno znamko povečujejo zanesljivost izdelka v očeh kupca.

Na podlagi raziskave med tistimi občinami, ki imajo ali nimajo veliko izkušenj s pridobivanjem in z izvajanjem projektov, sofinanciranih s sredstvi evropskih skladov, sem ugotovila, da je tržna znamka zelo dobro poznana, vidna in prisotna. Čisto vse anketirane občine poznajo logotip in so poskušale pridobiti sredstva katerega izmed evropskih skladov. Več kot polovica občin je kandidirala za sredstva obeh skladov, ki sta za občine relevantna (Kohezijski sklad in Evropski sklad za regionalni razvoj). Najmanj 204 od 211 slovenskih

izraz »strukturni skladi«, v manj kot 20 klipingih pa je bil naveden kateri izmed operativnih programov. 95 % vseh klipingov se nanaša na Cilj 1, na Cilj 3 »evropsko teritorialno sodelovanje« pa le 5 %. Gre za interno analizo medijskih objav, ki jih za SVLR sicer zbira UKOM, in sem jo opravila za pripravniško nalogo.

občin je že izvajalo enega ali več sofinanciranih projektov, kar izhaja iz javno dostopnih podatkov in rezultatov raziskave.

Ime tržne znamke in njeno generično ime priključeta pozitivne in negativne asociacije, ki so dokaj močne in unikatne. Približno tretjina jih je nenaklonjenih. Najbolj nenaklonjene ali negativne asociacije so prisotne v skupini neizkušenih občin. Skupno vsem asociacijam je, da jih lahko razdelimo v dve skupini. Ena skupina asociacij se navezuje na EU kot na izvor sredstev, namen in idejo skupne kohezijske politike. Podane so nekatere podobne, močne asociacije, ki povzemajo bistvo kohezijske politike in njenih finančnih mehanizmov. Druga skupina asociacij se navezuje na implementacijo javne politike v Sloveniji, konkretno po slovenskih občinah. Navezujejo se na konkretne korake postopka prijave in izvajanja neke investicije s pomočjo sredstev evropskih skladov. Del asociacij se torej navezuje na tržno znamko kohezijske politike z jasno navezavo na »evropskost« namena in izvora sredstev, del pa na podznamki Kohezijski sklad in ESRR, izvira iz slovenske prakse in poudarja zahtevnost izvajanja.

Asociacije izražajo lastnosti in koristi izdelka, razlog za nakup ali zvestobo. Gre za funkcionalne in ekonomske koristi tržne znamke. Preverjanje neotipljive vrednosti tržne znamke se lahko opravlja glede na ustvarjeno podobo tipičnega ali idealiziranega uporabnika tržne znamke. Tipičen ali pri črpanju uspešen uporabnik (občina) ima zelo dobro pripravljene projekte, dobro usposobljene zaposlene, sodeluje z drugimi občinami in ima dobro podporno omrežje. Na voljo mora imeti zadostna lastna sredstva za pripravo projektov in za pokritje dela stroškov investicije ter se uspešno spopasti z zahtevnimi birokratskimi postopki.

V splošnem smo Slovenci zelo dobro seznanjeni, da Evropa namenja sredstva državam članicam za zmanjševanje razvojnih razlik (92 %). Med letoma 2008 in 2011 narašča delež tistih anketirancev, ki znajo naštet vsaj en projekt, sofinanciran s sredstvi EU. S 47 % leta 2008 je delež narastel na 69 % (2011). Največ anketiranih zna naštet okoljske in prometne projekte (avtoceste, ceste, kanalizacije, čistilne naprave, vodovodi, kolesarske poti). Več kot 75 % Slovencev, ki poznajo vsaj en projekt se tudi strinja, da projekti ne bi bili izvedeni, če evropskih sredstev ne bi bilo.

V Sloveniji je poznavanje operativnih programov slabše od poznavanja evropskih skladov. Največ Slovencev pozna ali pa je že slišalo za Evropski sklad za regionalni razvoj (87 % v

2011). Kohezijskega sklada in Evropskega socialnega sklada skoraj polovica Slovencev ne pozna ali pa zanju še ni slišala.

Poznavanje in pozitivno ocenjevanje evropske kohezijske politike. Rezultati kažejo, da je v državah EU, kjer je veliko regij upravičenih do sredstev regionalne politike, večje zavedanje o obstoju in prejemanju tovrstne pomoči. Kjer je večina ali pa so vse regije upravičene do prejemanja evropskih sredstev, je več kot 60 % anketirancev seznanjenih o prejemanju pomoči. Pokaže se tudi, da v večini držav z visokim zavedanjem o obstoju kohezijske politike to najbolj pozitivno ocenjujejo. Povečuje se delež Evropejcev, ki zaznavajo koristi omenjene politike na svojem območju. Teh je leta 2010 med 56 % in 90 % tistih, ki so o tovrstni pomoči seznanjeni. Največji delež pozitivno ocenjujočih ugotavljajo Poljska, Irska, Litva, Estonija, Finska, Luksemburg in Madžarska. Slovenija je z 81 % na 12. mestu, kar je nad evropskim povprečjem. Delež Slovencev, ki pomoč zaznajo in jo v smislu zaznanih koristi tudi pozitivno vrednotijo, se je povečal s 46 % leta 2008 na 81 % leta 2010.

Koristi in zadovoljstvo s članstvom v EU. Nekaj več držav članic zazna koristi EU, kot pa jih je z EU zadovoljnih. 49 % evropskih državljanov je z njo zadovoljnih, 50 % jih v članstvu vidi koristi za njihovo državo. Slovencem se zdi članstvo v EU bolj koristno kot v povprečju že od vstopa v EU dalje. V letih 2006–2008 je bila podpora Slovencev EU najvišja, celo nad 70 %. V splošnem so EU v zadnjem času (2010) najbolj naklonjeni Poljaki, Slovaki, Luksemburžani, Litvanci, Danci in Irci. V celotnem obdobju je z izjemo dveh let (2005 in 2010) s članstvom zadovoljnih več kot polovica Slovencev. V zadnjem času (2010) so najbolj zadovoljni v Luksemburgu, na Nizozemskem, Irskem, Danskem in v Belgiji.

6 ZAKLJUČEK

V zaključku magistrskega dela bom predstavila ugotovitve glede na uvodoma postavljeni raziskovalni vprašanji in hipoteze. Ugotovitve temeljijo na teoretičnem in empiričnem raziskovanju.

1. Kako daleč se je v Sloveniji (ne)formalno razvila tržna znamka kohezijske politike ali treh skladov (Kohezijski sklad, Evropski sklad za regionalni razvoj, Evropski socialni sklad)?

Kohezijska politika je najbolj vidna, prepoznavna in pozitivna politika EU. Deluje po sistemu finančne solidarnosti, njenemu izvajanju je namenjena tretjina evropskega proračuna. Kohezijska politika predstavlja skupek razvojnih aktivnosti, programov in ukrepov nacionalnih in subnacionalnih akterjev, ki jih koordinira in sofinancira EU.

Tržna znamka kohezijske politike formalno ni razvita. Kot tržna znamka ni nikjer poimenovana, ne obstaja odgovorna oseba upravljanja tržne znamke, niti strategija znamčenja. Neformalno je dokaj razvita, prav tako njene tri podznamke – trije evropski skladi (ESS, ESRR, KS). Obstaja v glavah uporabnikov, ima elemente tržne znamke in kot taka vpliva na uporabnike in potencialne uporabnike. K njeni vidnosti, prepoznavnosti in tudi pozitivnosti prispevajo aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti. Te aktivnosti z uredbami predpiše EU, jih koordinira in sofinancira. Aktivnosti informiranja in obveščanja javnosti Slovenija, kot vsaka država članica, izvaja na podlagi lastnega Komunikacijskega načrta za programsko obdobje 2007–2013. Predhodno ga potrdi Evropska komisija. Na horizontalni ravni, torej na ravni celotne države, o obstoju, pomenu, možnostih in učinkih evropskih sredstev ter o vlogi EU informira in obvešča organ upravljanja (SVLR). Temu je namenjenih 5 milijonov evrov, kar je 5 % vseh kohezijskih sredstev, namenjenih podpori izvajanja kohezijske politike v Sloveniji (t. i. tehnična pomoč Cilja 1). Prejemniki evropskih sredstev (t. i. upravičenci) zahtevane komunikacijske aktivnosti izvajajo med trajanjem projekta. V ta namen so jim na voljo finančna sredstva za izvajanje projekta, pridobljena na javnem razpisu, ali z neposredno potrditvijo operacije, saj strošek teh aktivnosti predstavlja upravičen strošek operacije. V primeru izvajanja neposredno potrjenih operacij v okviru OP ROPI je denimo za posamezno potrjeno operacijo predviden minimalni paket informiranja in obveščanja javnosti, v okvirni vrednosti 200.000,00 evrov.

Struktura izvajanja, finančni viri in dolžnosti glede ukrepov informiranja in obveščanja javnosti so jasno določene. Organ upravljanja je za vpletene v sistem izvajanja javne politike pripravil navodila za izvajanje omenjenih ukrepov. Znamčenje se s funkcionalnega vidika uporablja v veliko komunikacijskih strategijah, saj omogoča podajanje koherentnega sporočila različnim ciljnim skupinam oziroma občinstvom. Ne gre zgolj za obveščanje zunanjih udeležencev o vrednotah, ki so povezane z neko organizacijo, ampak usmerja zaposlene v organizaciji in postaja del vodenja organizacije (Kärreman in Rylander 2008, 111–114). Pri komuniciranju kohezijske politike v Sloveniji se, za zadostitev vseh zahtev EU, uporablja enotna vizualna podoba. Izdelan je celostni grafični priročnik, ki natančno opisuje logotip kohezijske politike in teh skladov v trenutnem programskem obdobju. Logotip tržne znamke kohezijske politike vsebuje obvezni element – zastavo EU, zato govorimo o EU kot korporacijski tržni znamki.

Koncept znamčenja se lahko uporablja tudi za znamčenje javnih politik. Principi znamčenja se lahko uporabljajo na praktično vseh področjih, ki imajo opraviti z odločanjem uporabnikov. Znamči se lahko izdelke, storitve, osebe, kraje, organizacije ali ideje (Kotler in Keller 2009, 238). Smith in French (2009, 210) vpliv znamčenja na odločanje o organizacijah, ljudeh in idejah, navezujeta na politično znamčenje – znamčenje političnih strank, politikov in javnih politik. Politične tržne znamke na uporabnike (volivce) delujejo kot motivator pri pridobivanju informacij, pri participaciji in odločanju ter vplivajo na diferenciacijo med možnostmi. Po tej analogiji gre pri znamčenju kohezijske politike za znamčenje ideje, kot je »trajnostni razvoj«, »zmanjševanje razlik v razvoju med evropskimi regijami«, »gospodarska in socialna kohezija«, »solidarnost med državami članicami EU«. Značilnost politične sfere je, da rezultat javnih politik niso klasični izdelki, ampak sprejete politike obljublajo izdelke, kot so zdravstveno varstvo, obramba, izobrazba. Podpornik javne politike podpre nek način reševanja družbenih težav (policy problemov) (Smith in French 2009, 210). Kot izdelek javne politike se lahko dojema aktivnost ali program, ki se na področju javne politike izvaja. V okviru teh aktivnosti in podajanja koherentnih sporočil se poskuša večje število posameznikov prepričati v zeleno ravnanje ali ponotranjenje vedenjskih vzorcev (Basu in Wang v Marsh in Fawcett 2010, 14–15). Na primeru kohezijske politike njene obljube predstavljajo njen namen in cilji, ki se uresničujejo prek treh finančnih mehanizmov – evropskih skladov. Sredstva evropskih skladov so namenjena financiranju projektov, programov in aktivnosti, ki so pomembni za lokalno okolje, a imajo učinke tudi na nacionalni in evropski ravni.

Tržna znamka ima več funkcij in pomenov. Odraža lastnosti izdelka, ki se lahko presojuje razumsko ali čustveno. Odražati mora tudi vrednote in zmožnosti zaposlenih v neki organizaciji, saj so še posebej v storitvenem sektorju oni tisti, ki uresničujejo obljube znamk. Funkcija političnega znamčenja po Kellerju (v Smith in French 2009, 214) je v ustvarjanju racionalnih, socioloških, psiholoških in kulturnih koristi. Znamčenje kohezijske politike je namenjeno ustvarjanju racionalnih in predvsem psiholoških koristi. Funkcionalne in ekonomske koristi so racionalne koristi tržne znamke. Izhajajo iz funkcionalnih lastnosti izdelka in vplivajo tudi na zadovoljevanje osnovnih psiholoških potreb ter potrebe po (finančni) varnosti (Smith in French 2009, 216). Psihološki učinek znamčenja je za politične tržne znamke veliko pomembnejši, saj ljudje nismo popolnoma racionalna bitja. Odločamo se na podlagi asociacij s pomočjo t.i. bližnjic do odločanja (Sniderman in Popkin v Smith in French 2009, 217). Posameznik se odloči za tržno znamko, ki ji pripisuje lastnosti, s katerimi se želi poistovetiti, jih ceni ali s katerimi bi si želel imeti opravka (npr. poštenost, kredibilnost) (Aaker v Smith in French 2009, 217–218). Učinkovito znamčenje poudari čustvene vrednote, osebnost izdelka in nanj naveže podobe in lastnosti, ki mu pomagajo do prepoznavnosti. Potencialnemu uporabniku ustvarjena podoba ali lastnost zmanjša čas in stroške iskanja primerne izdelka in ga prepriča o kakovosti izkušnje. Kakovostna izpolnitev predstavljenih podob je osnova za ponavljajoč nakup, lojalnost in širjenje dobrega glasu o izdelku (Blain in drugi 2005, 332).

Tržna znamka kohezijske politike je po razvitosti na drugi izmed štirih stopenj v Kellerjevi (2001) piramidi vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika. Prva stopnja pomeni zgrajeno identiteto tržne znamke in obstoj zavedanja o njej. Tržno znamko kohezijske politike in njenih treh skladov kot podznamk potrošniki prepoznajo, povežejo ime in logotip, v spominu imajo shranjene asociacije. Posamezniki, udeleženi v raziskavi, razumejo zadovoljevanju katerih potreb je tržna znamka namenjena, za katero vrsto izdelka ali storitve gre, kaj znamka zajema. Druga stopnja označuje pomen, ki ga označuje obstoj močnih, vsečnih in unikatnih asociacij. Asociacije ločimo na tiste, povezane s funkcionalnostjo znamke (nastop tržne znamke), in na tiste bolj abstraktne (predstava o tržni znamki). Ustvariijo se lahko na podlagi lastnih izkušenj potrošnika z znamko ali na podlagi oglaševanja in drugega informiranja. *Nastop tržne znamke* se nanaša predvsem na zadovoljevanje funkcionalnih potreb, zato so koristi, na katerih temelji diferenciacija, predvsem lastnosti izdelka, finančna primernost, ocena kakovosti, zanesljivost zadolženih za nudenje pomoči ali usposabljanja do potrošnika (Keller 2001, 9–10). Asociacije, ki ustvarjajo *predstave o tržni znamki* glede abstraktnih, neotipljivih oziroma

psiholoških koristi, se nanašajo na ustvarjeno podobo tipičnega ali idealiziranega uporabnika, osebnost in značajske lastnosti tržne znamke, pretekle osebne izkušnje ali izkušnje drugih (Keller 2001, 11–12). Pridobljene asociacije na podlagi raziskovanja so dokaj močne in unikatne, niso pa v celoti vsečne in pozitivne. Pretežno se navezujejo na lastnosti izdelka, na funkcionalne in ekonomske koristi, ne pa toliko na psihološke koristi.

2. Kakšen je vpliv tržne znamke kohezijske politike na uspešnost njenega izvajanja v Sloveniji?

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost implementacije skupnih evropskih politik na nacionalni ravni, se delijo na dejavnike, ki se nanašajo na zmožnost implementacije ter na pripravljenost na implementacijo (Lampinen in Uusikylä v Lajh 2006, 99). Na pripravljenost na implementacijo vplivajo pričakovane in/ali zaznane koristi članstva nacionalnih javnopolitičnih akterjev. Te koristi so lahko posredne (dobro delovanje EU, del česar si je neka država želela postati) ali neposredne (nižji stroški članstva v EU), ekonomske ali politične (npr. moč sodelovanja pri reševanju kolektivnih problemov EU) (Perkins in Numayer 2007). Tudi ekonomske koristi so lahko neposredne (finančni transferji posameznikom in regijam) ali posredne (razvoj gospodarstva, več in boljša delovna mesta) (Jackson in drugi 2001, 150).

Eden izmed dveh dejavnikov pripravljenosti na implementacijo je visoka javna podpora članstvu EU (Lampinen in Uusikylä v Lajh 2006, 99). Ugotovljeno je, da »stopnja finančnih transferov pozitivno vpliva na odnose državljanov in političnih elit do članstva v EU« (Anderson in Raichert, Bourantonis, Mattilla v Perkins in Neumayer 2007, 189). Še posebej med državami pristopnicami na podporo članstvu v EU vplivajo pričakovane in/ali zaznane ekonomske in neekonomske koristi (Jackson in drugi 2001; Elgün in Tillman 2007; Perkins in Neumayer 2007; Cosmina in Colonescu 2008). Če državljanji neke države ocenijo, da jim članstvo v EU in še posebej izvajanje politik kot je regionalna, prinaša ekonomske koristi na nacionalni ali osebni ravni, se večja njihova podpora evropskim integracijam. Za državo pristopnico so bolj pomembne neekonomske koristi (npr. skladnost s političnim sistemom, podobnosti/razlike v identiteti), pred samim pristopom v EU pa prevladajo pričakovane ekonomske koristi od članstva v EU (Elgün in Tillman 2007, 397–398). Po začetnem obdobju podpora EU upade, kar je lahko posledica dožemanja članstva kot nekaj samoumevnega ali občutka majhnega pomena EU za nacionalne politike (Jackson in drugi 2011, 165). Glede na

navedena teoretična izhodišča lahko rečemo, da zaradi koristi, ki jih država ima ali zazna zaradi prisotnosti kohezijskih sredstev, v tej državi obstaja visoka podpora članstvu v EU in izvajanju evropske kohezijske politike. Uspešnost implementacije se poveča, saj je visoka podpora članstvu eden izmed njenih poglobitvenih dejavnikov.

Slovencem se zdi članstvo v EU bolj koristno kot v povprečju že od vstopa v EU dalje. V vseh teh letih je delež podpore nad 50 %. V letih 2006–2008 je bila podpora Slovencev EU najvišja, celo nad 70 %. Že pred vstopom Slovenije v EU je pri nas obstajala visoka podpora članstvu na nacionalni in lokalni ravni. Slovenija je izrazila največji delež pričakovanih koristi od članstva izmed v raziskavo udeleženih srednje- in vzhodnoevropskih držav predpristopnic. To lahko pripišemo najboljšemu poznavanju izvedenih projektov ali programov, ki jih sofinancira EU (Hughes in drugi 2002). V splošnem na ravni EU nekaj več držav članic zazna koristi EU za njihovo državo (50 %), kot pa jih je z EU zadovoljnih (49 %).

V večini držav članic z visokim zavedanjem o obstoju kohezijske politike to tudi najbolj pozitivno ocenjujejo. V državah članicah EU, kjer je veliko regij upravičenih do sredstev regionalne politike, ugotavljajo večje zavedanje o obstoju in prejemanju tovrstne pomoči. Delež Evropejcev, ki zaznava koristi omenjene politike na svojem območju, se povečuje. Teh je leta 2010 med 56 % in 90 % tistih, ki so o tovrstni pomoči seznanjeni. Slovenija je z 81 % na 12. mestu, kar je nad evropskim povprečjem. Delež Slovencev, ki pomoč zaznajo in jo v smislu zaznanih koristi tudi pozitivno vrednotijo, se je iz leta 2008 povečal s 46 % na 81 % leta 2010. V Sloveniji narašča poznavanje, torej delež tistih anketirancev, ki znajo naštetih vsaj en projekt, sofinanciran s sredstvi EU. S 47 % leta 2008 je delež narastel na 69 % (2011). Več kot 75 % Slovencev, ki poznajo vsaj en projekt, se tudi strinja, da projekti ne bi bili izvedeni, če evropskih sredstev ne bi bilo.

Na zaznavanje koristi kohezijskih sredstev in kohezijske politike vpliva tržna znamka. Razlogi, zakaj ali kako lahko uporaba tržne znamke javni politiki pomaga povečati učinkovitost ali uspešnost, izhajajo iz funkcij, učinkov in koristi tržnih znamk. So namreč sredstvo za razlikovanje izdelkov, prikaz identitete, dodajanje vrednosti, zmanjševanje tveganja. V njih se povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. Z močnimi tržnimi znamkami organizacija doseže kredibilnost in ugled, kar povečuje zaupanje uporabnikov (de Chernatony 2002; Korelc in drugi 2006; Kotler 1998; Smith in French 2009).

»Z uspešno blagovno znamko je izdelek nadgrajen tako, da uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24).

Zaradi arhitekture tržne znamke kohezijske politike je v Sloveniji EU zelo vidna in prisotna. Z obvezno prisotnostjo simbola EU kot sestavnega dela glavnega vizualnega elementa kohezijske politike, logotipa, se pozitivne lastnosti, ki jih ljudje pripišejo kohezijski politiki pripišejo tudi EU. Lastnosti, ki jih ljudje pripisujejo EU pa se prelijejo tudi na kohezijsko politiko. Gre za vzajemen prenos lastnosti, pa tudi vrednot, asociacij in koristi med tržno znamko, krovno tržno znamko in podznamkami.

Tržna znamka kohezijske politike vpliva na povečevanje vidnosti, vrednosti in pozitivnosti kohezijske politike. Vpliva na zaznavanje rezultatov in koristi izvajanja ter na povečevanje ugleda in kredibilnosti izvajanja omenjene javne politike v Sloveniji. S tem se posledično krepi podpora in zaupanje Evropski uniji. Dejstvo je, da je komuniciranje organizacije njena pravica in dolžnost. Evropska komisija se mora »za uspešno implementacijo evropskih politik posvetovati s številnimi javnopolitičnimi igralci. EU je tako za namen oblikovanja in soglasij, razširjanja skupnih pogledov ter za namen zbiranja in obdelovanja informacij funkcionalno odvisna od dobrega sistema komunikacije« (Lajh 2006, 100). Sistem komunikacije, ki vsebuje natančno določena pravila igre tudi za vse akterje na nacionalni in subnacionalni ravni, državam članicam narekuje izdelavo komunikacijske strategije, ki vsebuje elemente strategije znamčenja. Ta strategija, ki jo natančno sugerira, sofinancira in preverja Evropska komisija, vodi v znamčenje kohezijske politike EU in njenih podznamk. Rezultat je večanje poznavanja izvedenih aktivnosti in prispevka Skupnosti po državah članicah ter graditev tržne znamke, ki poudarja za uporabnike pomembne, posebne in trajne dodane vrednote rezultatov oziroma izvajanja omenjene skupne evropske politike.

7 SEZNAM TEMELJNE LITERATURE

1. Aaker, David A. 2011. *Strategic Market Management*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 9. izdaja.
2. Aiello, Giorgia. 2008. *Building Europe's Image: Corporatization and Visual Branding in Contemporary EU Communication Policy*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/0/9/0/p230907_index.html (14. marec 2010).
3. Allen, David. 2010. The Structural Funds and Cohesion Policy: Extending the Bargain to Meet New Challenges. V *Policy-Making in the European Union*, ur. Helen Wallace, Mark A. Pollack in Alasdair R. Young, 228–252. Oxford: Oxford University Press.
4. Ardly, Brian in El-Agraa, Ali. 2007. The General Budget. V *The European Union: Economics and Policies*, ur. Ali El-Agraa, 353–372. Cambridge: Cambridge University Press.
5. Armstrong, Harvey. 2007. Regional Policy. V *The European Union: Economics and Policies*, ur. Ali El-Agraa, 421–440. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Bache, Ian. 2007. The Politics of Redistribution. V *Handbook of European Union Politics*, ur. Knud Erik Jørgensen, Mark A. Pollack in Ben Rosamond, 395–411. SAGE Publications Ltd.
7. --- 2007, 2008. Cohesion Policy. V *Europeanization: New Research Agendas*, ur. Paolo Graziano in Maarten P. Vink, 239–252. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and New York: Palgrave Macmillian.
8. Belasen, T. Alan. 2008. *The theory and practice of corporate communication: A competing values perspective*. Sage Publications, Inc., USA.
9. Blain, Carmen, Stuart E. Levy in J. R. Brent Ritchie. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* 43: 328–338.

10. Boomgaarden, Hajo G., Andreas R. T. Schuck, Matthijs Elenbaas in Claes H. de Vreese. 2011. Mapping EU attitudes: Conceptual and empirical dimensions of Euroscepticism and EU support. *European Union Politics* 12 (2): 241–266.
11. Bourne, K. Angela. 2007. Regional Europe. V *European Union Politics*, ur. Michelle Cini, 287–303. Oxford, New York: Oxford University Press.
12. Bučar, Bojko in Irena Brinar. 2002. Nekateri pre(po)misleki ob vstopanju v EU. V *Teorija in praksa* 39 (4): 654–668.
13. Bučar, Maja, Primož Karnar, Anja Marija Ciraj in Sabina Kajnč, ur. 2007. *Strukturni skladi v Sloveniji – Zadostno izkoriščen vir?* Ljubljana: FDV.
14. Cerutti, Furio. 2003. A Political Identity of the Europeans? *Thesis Eleven* 72: 26–45.
15. Christin, Thomas in Alexander H. Trechsel. 2002. Joining the EU? Explaining Public Opinion in Switzerland. *European Union Politics* 3 (4): 415–443.
16. Chrysochoou, N. Dimitris. 2007. Democracy and the European Polity. V *European Union Politics*, ur. Michelle Cini, 359–374. Oxford, New York: Oxford University Press.
17. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Dinan, Desmond. 1999. *Ever Closer Union: An Introduction to European Integration*. Great Britain: Lynne Rienner Publishers Inc.
19. Dyson, Lynda. 2000. Branding of the media. *British Journalism Review* 11: 61–67.
20. Elgün, Özlem in Erik R. Tillman. 2007. Exposure to European Union Policies and Support for Membership in the Candidate Countries. *Political Research Quarterly* 60 (3): 391–400.

21. Evropska komisija. 2004. *Third report on economic and social cohesion*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion3/cohesion3_en.htm (9. januar 2011).
22. --- 2005a. *Action plan to improve communicating Europe by the Commission*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf (7. februar 2010).
23. --- 2005b. *Sporočilo Komisije Svetu, Evropskemu parlamentu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij; Prispevek Komisije k obdobju razmisleka in za vnaprej: Načrt D za demokracijo, dialog in debato*. Dostopno prek: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2005&nu_doc=494 (7. februar 2010).
24. --- 2006. *White paper on a European communication policy*. Dostopno prek: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf (7. februar 2010).
25. --- 2007. *Information and Communication Plan 2007*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/regional_policy/document/complan_2007.pdf (16. januar 2010).
26. --- 2008a. *Zneski, ki so na voljo*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/fonds/index_sl.htm (19. december 2010).
27. --- 2008b. *Information and Communication Plan 2008*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/regional_policy/document/complan_2008.pdf (16. januar 2010).
28. --- 2008c. *Citizens' perceptions of EU Regional Policy*. Flash Eurobarometer št. 234. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_234_en.pdf (14. marec 2010).
29. --- 2009a. *A Financial Framework for the enlarged Union (2007–2013)*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/budget/prior_future/fin_framework_en.htm (19. februar 2009).
30. --- 2009b. *Information and Communication Plan 2009*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/regional_policy/document/complan_2009.pdf (16. januar 2010).

31. --- 2009c. Regional Policy – a story for everyone. *Panorama* 32: 4–8.
32. --- 2009d. *Evropska kohezijska politika v Sloveniji*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/country2009/sl_sl.pdf (24. april 2011).
33. --- 2010a. *Information and Communication Plan 2010*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/regional_policy/document/complan_2010.pdf (3. oktober 2010).
34. --- 2010b. *Communication*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/what_we_do/index_en.htm (7. februar 2010).
35. --- 2010c. *Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy*. Flash Eurobarometer št. 298. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_234_en.pdf (7. november 2010).
36. --- 2011a. *The Added Value of Cohesion Policy*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/finper/impact_national_en.pdf (9. januar 2011).
37. --- 2011b. *Information and Communication Plan 2011*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/regional_policy/document/complan_2011.pdf (20. marec 2011).
38. --- 2011c. *Eurobarometer 75*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_publ_en.pdf (27. december 2011).
39. Faludi, Andreas. 2004. Territorial Cohesion: Old (French) Wine in New Bottles? *Urban Studies* 41 (7): 1349–1365.
40. Fan, Ying. 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation Marketing* 12 (5): 5–14.
41. Garry, John in James Tilley. 2009. The Macroeconomic Factors Conditioning the Impact of Identity on Attitudes towards the EU. *European Union Politics* 10: 361–379.

42. Grugel, B. Jean. 2004. New Regionalism and Modes of Governance - Comparing US and EU Strategies in Latin America. *European Journal of International Relations* 10: 603–626.
43. Hall, Jonathan. 2004. Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing* 10 (2): 171–185.
44. Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausenm Betteke van Ruler, Dejan Verčič, Krishnamurthy Sriramesh. 2008. Opredelitev strateškega komuniciranja. V *Teorija in praksa* 45 (6): 628–662.
45. Hansen, Anders in David Manchin. 2008. Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse studies* 10 (6): 777–794.
46. Hughes, James, Gwendolyn Sasse in Claire Gordon. 2002. Saying »Maybe« to the »Return to Europe«: Elites and the Political Space for Euroscepticism in Central and Eastern Europe. *European Union Politics* 3 (3): 327–355.
47. Jackson, John E., Bogdan W. Mach in Jennifer L. Miller-Gonzalez. 2011. Buying support and regime change: the evolution of Polish attitudes towards the EU and voting between accession and 2008. *European Union Politics* 12 (2): 147–167.
48. Jerič, Damjan, Goran Milošević in Tatjana Čop. 2007. *Zaščita izdelkov višje kakovosti kot možnost razvoja kmetijstva v Pomurju*. Dostopno prek: <http://www.daes.si/Konf07/Jeric%20DAES.pdf> (27 december 2011).
49. Josephson, Henrik. 2008a. *Understanding communication – A Clear and Consistent Message* (gradivo s seminarja).
50. --- 2008b. Branding the EU – Can it be done? *Europe Today*. Dostopno prek: http://www.europaeische-akademie.net/fileadmin/user_upload/dateien/seminare/EUROPE_TODAY_0808.pdf (8. februar 2009).
51. Kärreman, Dan, Anna Rylander. 2008. Managing Meaning through Branding - the Case of a Consulting Firm. *Organization Studies* 29 (103): 102–125.

52. Kay, Adrian in Robert Ackrill. 2007. Financing social and cohesion policy in an enlarged EU: plus ça change, plus c'est la même chose? *Journal of European Social Policy* 17: 361–374.
53. Kapferer, Jean Noël. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
54. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
55. --- 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*. Report no. 01 – 107. Dostopno prek: <http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf> (23. april 2011).
56. Keller, Kevin Lane in Donald R. Lehmann. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25 (6): 740–759.
57. Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. England: Pearson Education Limited.
58. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik* 11 (2): 24–27. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=882> (17. april 2011).
59. Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20036KlineBerginc.pdf> (3. oktober 2010).
60. Kline, Miro. 2008. Sprožanje konkretnih občutij ljudi najbolje prepriča o nakupu. *Informacijsko središče Korak*. Dostopno prek: <http://www.korak.ws/clanki/sproanje-konkretnih-obutij-ljudi-najbolje-prepria-o-nakupuhtml.html> (17. april 2011).

61. Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: Kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
62. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
63. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
64. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. Pearson Prentice Hall.
65. Lackenbauer, Jörg. 2004. Catching-up, Regional Disparities and Cohesion Policy: The Case of Hungary. *Managing Global Transitions* 2 (2): 123–162.
66. Lajh, Damjan. 2006. *Evropeizacija in regionalizacija*. Ljubljana: FDV.
67. Leone, Robert P., Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, Anita Man Luo, Leigh McAlister in Rajendra Srivastava. 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research* 9 (2): 125–138.
68. Levi-Faur, David. 2007, 2008. Regulatory Governance. V *Europeanization: New Research Agendas*, ur. Paolo Graziano in Maarten P. Vink, 102–114. Houndmills, Basingstoke, Hampshire in New York: Palgrave Macmillian.
69. Ljungberg, Niclas. 2006. Brand Papers - Branding Europe: Strength through branding. *Brand Strategy*. Dostopno prek: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-5509570/BRAND-PAPERS-BRANDING-EUROPE-Strength.html (29. september 2010).
70. Marsh, David in Paul Fawcett. 2010. *Branding, politics and democracy*. Dostopno prek: http://apsa2010.com.au/full-papers/pdf/APSA2010_0123.pdf (18. april 2011).

71. Mrak, Mojmir. 2004. *Kohezijska politika Evropske unije*. Ljubljana: Izdano v samozaložbi.
72. Mrak, Mojmir in Peter Wostner. 2005. Absorpcijska sposobnost Republike Slovenije za črpanje sredstev EU. *IB Revija* 3 (XXXIX). Dostopno prek: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/ib/2005/ib3-05.pdf (28. december 2011).
73. Mulec, Breda. 2008. *Kohezijska politika Evropske unije in problemi njene implementacije s posebnim poudarkom na Republiki Sloveniji in državah jugovzhodne Evrope*. Založba Koščak.
74. Muller, Christopher C. 1998. Endorsed Branding: The Next Step in Restaurant-Brand Management. *Cornell Hospitality Quarterly* 39 (3): 90–96.
75. Muzellec, Laurent in Mary C. Lambkin. 2009. Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory* 9 (1): 39–54.
76. Nye, S. Joseph Jr. 2008. Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616: 94–109.
77. --- 2009. Soft Power. *European Stability Initiative*. Dostopno prek: <http://www.esiweb.org/enlargement/?cat=81> (30. januar 2011).
78. Nugent, Neill. 2003. *The Government and Politics of the European Union*. Great Britain: Palgrave Macmillian.
79. Perkins, Richard in Eric Neumayer. 2007. Do Membership Benefits Buy Regulatory Compliance?: An Empirical Analysis of EU Directives 1978-99. *European Union Politics* 8 (2): 180–206.
80. Peterson, John in Michael E. Smith. 2004. The EU as a Global Actor. V *The European Union: How Does It Work?*, ur. Elizabeth Bomberg in Alexander Stubb, 195–215. Oxford, New York: Oxford University Press.

81. Pike, Andy. 2009. *Geographies of brands and branding*. Progress in Human Geography 33(5): 619–645.
82. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. V *Družboslovne razprave* 19 (44): 57–73. Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2003/44/3/> (23. marec 2012).
83. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
84. Rosamond, Ben. 2000. *Theories of European Integration*. Great Britain: Palgrave.
85. Sbragia, Alberta. 2004. Key Policies. V *The European Union: How Does It Work?*, ur. Elizabeth Bomberg in Alexander Stubb, 111–135. Oxford, New York: Oxford University Press.
86. Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. 2007. *Priročnik celostne grafične podobe kohezijskega in strukturnih skladov v programskem obdobju 2007–2013*. Izdelal: CS arhitektura in oblikovanje. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/country/commu/docoutils/visual_handbook_sl.pdf (5. november 2011).
87. --- 2008a. *Nacionalni strateški referenčni okvir 2007–2013*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/ostalo/operativni-programi/nsro2007-2013.pdf> (12. september 2010).
88. --- 2008b. *Poznavanje namembnosti in možnosti črpanja evropskih sredstev v Sloveniji (junij)*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/za-medije/javnomnenjske-raziskave/junij-2008> (16. januar 2010).
89. --- 2008c. *Poznavanje namembnosti in možnosti črpanja evropskih sredstev v Sloveniji (november)*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/za-medije/javnomnenjske-raziskave/november-2008> (16. januar 2010).

90. --- 2009a. *Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov v obdobju 2007-2013*. Dostopno prek: <http://www.euskladi.si/publikacije/OP/2007-2013> (26. oktober 2009).
91. --- 2009b. *Operativni program razvoja človeških virov v obdobju 2007-2013*. Dostopno prek: <http://www.euskladi.si/publikacije/OP/2007-2013> (26. oktober 2009).
92. --- 2009c. *Operativni program razvoja okoljske in prometne infrastrukture v obdobju 2007-2013*. Dostopno prek: <http://www.euskladi.si/publikacije/OP/2007-2013/> (26. oktober 2009).
93. --- 2009d. *Navodila organa upravljanja za izvajanje ukrepov informiranja in obveščanja javnosti o Kohezijskem in strukturnih skladih v programskem obdobju 2007-2013 (2. sprememba)*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/ostalo/navodila-za-izvajanje-kohezijske-politike-2007-2013/navodila%20za%20informiranje%20in%20obvescanje%20-%20december%202009.pdf> (5. november 2011).
94. --- 2009e. *Komunikacijski načrt informiranja in obveščanja javnosti o izvajanju operativnih programov v programskem obdobju 2007-2013 (1. sprememba)*. Dostopno prek: <http://www.euskladi.si/publikacije/navodila/2007-2013/default.aspx> (19. februar 2009).
95. --- 2009f. *Javnomnenjska raziskava na temo evropske kohezijske politike*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/za-medije/javnomnenjske-raziskave/julij-2009> (7. november 2010).
96. --- 2010a. *Predstavitev skladov*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/skladi/predstavitev-skladov> (12. september 2010).
97. --- 2010b. *Cilji in sredstva kohezijske politike 2007-2013*. Dostopno prek: http://www.svlr.gov.si/si/delovna_podrocja/podrocje_evropske_kohezijske_politike/kohezijska_politika_v_obdobju_2007_2013/cilji_in_sredstva_kohezijske_politike_2007_2013/ (12. september 2010).

98. --- 2010c. *Javnomnenjska raziskava na temo evropske kohezijske politike*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/za-medije/javnomnenjske-raziskave/november-2010> (24. april 2011).
99. --- 2011a. *Evropsko teritorialno sodelovanje*. Dostopno prek: http://www.si-at.eu/program_sl/category/etc/ (17. december 2011).
100. --- 2011b. *INTERACT II*. Dostopno prek: http://www.svlr.gov.si/si/delovna_podrocja/podrocje_evropskega_teritorialnega_sodelovanja/interact_ii/ (17. december 2011).
101. --- 2011c. *Javnomnenjska raziskava na temo evropske kohezijske politike*. Dostopno prek: <http://www.eu-skladi.si/za-medije/javnomnenjske-raziskave/november-2011> (2. januar 2012).
102. Smith, Gareth in Alan French. 2009. The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory* 9 (2): 209–226.
103. Tanasoiu, Cosmina in Constantin Colonescu. 2008. Determinants of Support for European Integration : The Case of Bulgaria. *European Union Politics* 9 (3): 363–377.
104. Tehnopolis group. 2008. *Review of EU Cohesion Policy Communication Plans: 2007-2013*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/2007-2013/review_22012009.pdf (8. februar 2009).
105. The Council of European Municipalities and regions. 2002. *The Added-value of European Union Cohesion Policy*. Dostopno prek: http://www.ccre.org/bases/T_599_9_3524.pdf (9. januar 2011).
106. Tsoukalis, Loukas. 2005. *What kind of Europe?* Oxford: Oxford University Press.
107. Ule, Mirjana in Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

108. Uredba (ES) št. 1081/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. julija 2006 o Evropskem socialnem skladu in razveljavitvi Uredbe (ES) št. 1784/1999. Uradni list Evropske unije, L 210/12, 31.7.2006.
109. Uredba (ES) št. 1080/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 5. julija 2006 o Evropskem skladu za regionalni razvoj in razveljavitvi Uredbe (ES) št. 1783/1999. Uradni list Evropske unije, L 210/1, 31.7.2006.
110. 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 Komisije (ES) št. 1080/2006 Evropskega parlamenta in Sveta o Evropskem skladu za regionalni razvoj.
111. Uredba o izvajanju postopkov pri porabi sredstev evropske kohezijske politike v Republiki Sloveniji v obdobju 2007-2013 (Uradni list RS, št. 41/2007, 17/2009).
112. Uredba o izvajanju postopkov pri porabi sredstev evropskega teritorialnega sodelovanja in instrumenta za predpristopno pomoč v Republiki Sloveniji v programskem obdobju 2007–2013 (Uradni list RS, št. 110/2007, 45/2010).
113. Uredba Sveta (EGS) št. 2081/92 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila. 1992. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:SL:HTML> (27. december 2011).
114. Uredba Sveta (ES) št. 1083/2006 z dne 11. julija 2006 o splošnih določbah o Evropskem skladu za regionalni razvoj, Evropskem socialnem skladu in Kohezijskem skladu.
115. Uredba Sveta (ES) št. 1084/2006 z dne 11. julija 2006 o ustanovitvi Kohezijskega sklada in razveljavitvi Uredbe (ES) št. 1164/94. Uradni list Evropske unije, L 210/79, 31. 7. 2006
116. Van Ham, Peter. 2005. Branding European Power. *Place branding* 1 (2): 122–126.

117. --- 2008. Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (616) 126: 126–149.
118. Van Riel, B. M. Cees. 2002. Defining Corporate Communication. V *Corporate Communication – A Strategic Approach to Building Reputation*, ur. Peggy Simcic Brønn in Roberta Wiig, 53–72. Gyldendal Norsk Forlag AS.
119. Vidmar Horvat, Ksenija. 2009. Medkulturni dialog v EU: med blagovno znamko in demokratično identitetno politiko. *Družboslovne razprave* 25 (62): 7–22.
120. White, Lucie, Mark Purdy in Liz Padmore. *Europe, Inc.* Business Management. Dostopno prek: http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Policy_And_Corporate_Affairs/EuropeIncRebrandingEurope.htm (8. februar 2009).
121. Wilson, Ernest J. III. 2008. Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616: 110–124.
122. Wostner, Peter. 2007. *Reforma kohezijske politike (vsebinska podlaga za pripravo poročila Pregled proračuna EU: priložnost za resno ali za samo navidezno reformo)*. Dostopno prek: http://www.svrez.gov.si/si/teme_in_projekti/pregled_proracuna_eu/ (9. januar 2011).

PRILOGA: Anketni vprašalnik

1. Ste že kdaj slišali za:

Kohezijski sklad?	Da	Ne	Ne vem
Evropski sklad za regionalni razvoj?	Da	Ne	Ne vem
Evropski socialni sklad?	Da	Ne	Ne vem

2. Ste že kdaj videli ta logotip?



Da Ne Ne vem

3. Ste v vaši občini že kdaj oddali vlogo ali kako drugače kandidirali za pridobitev sredstev:

Kohezijskega sklada?	Da	Ne	Ne vem
Evropskega sklada za regionalni razvoj?	Da	Ne	Ne vem
Evropskega socialnega sklada?	Da	Ne	Ne vem

4. Za koliko projektov je vaša občina prejela sredstva katerega izmed treh evropskih skladov? Upoštevajte zaključene projekte in tiste, ki so še v izvajanju.

Občina ni še nikoli kandidirala za evropska sredstva.

Občina ni uspela z nobeno kandidaturo ali vlogo.

Prejeli smo sredstva za en projekt.

Prejeli smo sredstva za 2 projekta.

Prejeli smo sredstva za 3 do 5 projektov.

Prejeli smo sredstva za 6 do 10 projektov.

Prejeli smo sredstva za več kot 10 projektov.

5. Katera je vaša prva asociacija, ko preberete: Operacijo delno financira Evropska unija? Navedite, prosim, še katero izmed asociacij.

6. Katera je vaša prva asociacija, ko preberete: Kohezijska politika Evropske unije?
Navedite, prosim, še katero izmed asociacij.

7. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z vsako izmed naslednjih trditev.

(1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 ne strinjam se, 3 delno se strinjam, delno se ne strinjam, 4 strinjam se in 5 popolnoma se strinjam)

A Sredstva Kohezijskega sklada, Evropskega sklada za regionalni razvoj ali Evropskega socialnega sklada so občinam lahko dostopna.

B Pravila igre za pridobitev evropskih sredstev so jasna.

C Do sredstev evropskih skladov lahko pridejo le projekti, ki so najboljše pripravljene.

D Sredstva evropskih skladov lažje pridobijo občine, ki imajo visoko usposobljene zaposlene.

E Sredstva evropskih skladov lažje pridobijo občine, ki med seboj sodelujejo in imajo dobro podporno omrežje (npr. regionalne razvojne agencije, zunanji izvajalci).

F V naši občini so vidni rezultati projektov, ki so izvedeni s pomočjo evropskih sredstev.

G Ministrstva, Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko in druge vpletene institucije dobro opravljajo svoje naloge v procesu izvajanja kohezijske politike v Sloveniji.

H Tudi drugim slovenskim občinam priporočamo kandidiranje za evropska sredstva.

I Spoštujemo občine, ki jim za svoje investicije uspe pridobiti evropska sredstva.

J Občani morajo biti zelo obveščeni o tem, katere investicije se izvajajo z evropskimi sredstvi.

8. Za konec, prosim, označite, v katero statistično regijo sodi vaša občina:

Pomurska

Jugovzhodna Slovenija

Podravska

Osrednjeslovenska

Koroška

Gorenjska

Savinjska

Notranjsko-kraška

Zasavska

Goriška

Spodnjeposavska

Obalno-kraška