

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Miška

**Trženje z dogodki in sponzorstvo dogodkov na javnih površinah v
Ljubljani**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Miška

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Trženje z dogodki in sponzorstvo dogodkov na javnih površinah v Ljubljani

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Trženje z dogodki in sponzorstvo dogodkov na javnih površinah v Ljubljani

Pričujoče diplomsko delo teoretsko pokriva področja trženja z dogodki, sponzorstva, trženja destinacije in javnega prostora. Razlaga nekatere nejasnosti pri opredeljevanju trženja z dogodki in predstavi razliko med slednjim in sponzorstvom. Z opredelitvijo trženja destinacije smo ugotovili, da Mestna občina Ljubljana sledi trendom na tem področju, teoretska podlaga javnega prostora pa nam je služila za podajanje nekaterih sklepov. Povezava naštetega je namreč potrebna za razumevanje rezultatov pregledne raziskave dogodkov, ki so se odvijali na javnih površinah v Ljubljani med marcem in septembrom 2014. Dogodke smo razporedili glede na kraj dogajanja, vsebino in glede na stopnjo zasebnega financiranja ter podali ugotovitve in podrobneje opisali primer korporativnega in sponzoriranega dogodka. Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, kolikšen delež dogodkov je organiziranih ali sponzoriranih s strani zasebnih podjetij. V sklepu smo podali ugotovitve in zastavili številna vprašanja, na katera v diplomskem delu nismo odgovorili, in bi v prihodnosti zahtevala bolj poglobljeno raziskovanje.

Ključne besede: trženje z dogodki, sponzorstvo, javni prostor

Event marketing and sponsorship of events organised in public spaces in Ljubljana

This thesis covers theoretic knowledge of event marketing, sponsorship, destination marketing and public space. It talks about some of the issues with the definition of event marketing and makes a distinction between event marketing and sponsorship. By defining the area of destination marketing we found out that the City of Ljubljana follows the trends in this field. In addition, some theoretic background on public space helped us draw some conclusions. Combining all these theoretic fields is necessary for understanding the results of our research of events which unrolled in public spaces in the period between March and September 2014. The events were categorized in different ways. Our main aim was to determine what was the percentage of events which were either organized or sponsored by private companies. We conclude with many interesting questions which would need further research.

Key words: marketing events, sponsorship, public space

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Teoretični del.....	7
2.1	Nejasnosti v opredeljevanju trženja z dogodki.....	7
2.2	Sponsorstvo in trženje z dogodki.....	7
2.2.1	Sponsorstvo.....	7
2.2.2	Trženje z dogodki.....	9
2.3	Izkušnja, vpletenost potrošnika in publiciteta.....	9
2.3.1	Izkušnja in vpletenost potrošnika.....	9
2.3.2	Publiciteta.....	11
2.4	Trženje in znamčenje mesta.....	13
2.4.1	Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 -2020. ..	14
2.5	Javni prostor.....	16
2.5.1	Zgodovina javnih prostorov.....	19
3	Raziskava.....	21
3.1	Mestno središče.....	21
3.2	Regulacija Mestne občine Ljubljana.....	22
3.3	Postopek pridobitve dovoljenja.....	23
3.4	Sofinanciranje prireditev s strani Mestne občine Ljubljana.....	23
3.5	Raziskovalno vprašanje.....	24
3.6	Metoda, vzorec in postopek analize.....	24
3.7	Delitev dogodkov.....	25
3.7.1	Glede na vsebino.....	25
3.7.2	Glede na kraj dogodka.....	26
3.7.3	Glede na stopnjo zasebnega financiranja.....	27
3.8	Podrobnejša analiza izbranega korporativnega in sponzoriranega dogodka.....	29
3.8.1	Korporativni dogodek: DM tek za ženske.....	29
3.8.2	Sponzorirani dogodek: Wings for life run 2014.....	30
4	Sklep.....	32
5	Seznam literature.....	34
	Priloge.....	37
	Priloga A: Odgovor gospe Andreje Potočnik iz MOL.....	37
	Priloga B: Seznam dogodkov na javnih površinah v Ljubljani med marcem in septembrom.....	38
	Priloga C: Dopolnjen odgovor gospe Andreje Potočnik (»print screen« email-a).....	57

Kazalo slik

Slika 3.1: Ožje mestno središče.....	22
Slika 3.2: Klasifikacija glede na stopnjo zasebnega financiranja	27
Slika 3.3: Stojnice sponzorjev na dogodku	30
Slika 3.4: Stojnice sponzorjev na dogodku	30
Slika 3.5 Naslovna slika na Facebook strani.....	31

Kazalo grafov

Graf 3.1: Delitev dogodkov po vsebini	25
Graf 3.2: Delitev glede na kraj dogodka	26
Graf 3.3: Korporativni in sponzorirani dogodki glede na lokacijo	27
Graf 3.5 Delitev glede na stopnjo zasebnega financiranja	29

1 Uvod

Ljubljana vsako leto od pomladi do jeseni svojim občanom in turistom ponuja številne prireditve na prostem, predvsem v starem mestnem jedru. S strani različnih organizacij, zavodov, društev in podjetij je organiziranih veliko glasbenih, gledaliških, kulinarčnih in športnih prireditev. Vsaka po svoje oblikuje mestni utrip in javni prostor, zato sem se odločila to področje raziskati. Moje glavno raziskovalno vprašanje je, kolikšen delež dogodkov, ki so se oz. se še bodo odvili med marcem in septembrom 2014 na javnih površinah v Ljubljani, je organiziranih ali sponzoriranih s strani zasebnih podjetij. *Moja teza je, da je takšnih dogodkov več kot 50 %*. Tako bom v empiričnem delu raziskala dogodke, ki so se ali se še bodo odvili na javnih površinah predvsem v ožjem mestnem središču Ljubljane¹ ter v parku Tivoli. Zajela sem obdobje od marca do septembra 2014, saj menim, da se takrat odvije največ prireditev na prostem. Izbrala sem pregledno raziskavo, uporabila sekundarne podatke in izbrala subjektivni vzorec nekaterih spletnih mest in tiskanih revij, in sicer spletne strani visitljubljana.com, brošurice *Kam v Ljubljani?*, glasila Mestne občine Ljubljana, revije *Jana*, *Ona* in *City magazine*.² Za potrebe diplomske naloge sem dogodke razdelila glede na vsebino, kraj dogajanja in stopnjo zasebnega financiranja.

Za razumevanje zadnje kategorizacije je potrebno opredeliti dve, v zadnjih letih zelo hitro rastoči marketinški orodji, in sicer trženje z dogodki in sponzorstvo. Nadaljevala bom z opredelitvijo trženja in znamčenja mesta ter predstavila Strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020. Da bomo lahko nalogo zaokrožili, pa potrebujemo še nekaj teoretske podlage s področja javnega prostora, zato bom uvodoma opredelila javni prostor, podala nekaj primerov upravljanja z njim v svetu in na kratko opisala zgodovino javnih prostorov. V empiričnem delu bom poleg že omenjene raziskave dogodkov na javnih površinah pregledala tudi regulacijo področja oglaševanja na javnih površinah Mestne občine Ljubljana, in sicer v tistih točkah, ki se dotikajo prireditev. Poleg tega bom predstavila postopek pridobivanja dovoljenja za izvedbo dogodka na javnih površinah ter razpis za sofinanciranje prireditev v letu 2014 s strani MOL. V sklepnem delu bom podala glavne ugotovitve in nekaj predlogov za nadaljnjo raziskovanje.

¹ To je območje znotraj notranjega cestnega obroča, ki poteka po Masarykovi cesti, Trgu OF, Tivolski cesti, Bleiweisovi ulici, Aškerčevi cesti, Zoisovi cesti, Karlovški cesti, Roški cesti in Njogoševi cesti (Odlok o posebni in podrejeni rabi javnih površin).

² Zaradi datuma oddaje diplomske naloge (1. september), sem morala izpustiti septembrske izdaje izbranih tiskanih revij.

2 Teoretični del

2.1 Nejasnosti v opredeljevanju trženja z dogodki

V literaturi je bilo opaziti nekoliko nedosledno uporabo pojmov, ki sicer opredeljujejo popolnoma različne stvari, in sicer *event management* in *marketing event(s)* ter *event marketing*. Prvi pojem prevajamo kot upravljanje dogodkov in predstavlja postopek, s katerim podjetje (organizacija, društvo) dogodek organizira. Vključuje upravljanje, nabavo, logistiko, trženje dogodka itd. (Duncan 2004, 610). Drugi pojem je sestavni del upravljanja dogodkov, saj pomeni trženje dogodka, torej promocijske aktivnosti, ki privabijo ljudi na dogodek. Zadnji pojem pa v slovenščino prevajamo kot trženje z dogodki, torej ko neko podjetje (organizacija, društvo) organizira dogodek zato, da bi doseglo zastavljene marketinške in/ali komunikacijske cilje.

Po pregledu literature lahko ugotovimo tudi, da je razumevanja trženja z dogodki toliko, kolikor je avtorjev, prav toliko je tudi klasifikacij tega orodja v marketinški splet. Nekateri avtorji uporabljajo izraz *PR dogodek oz. posebni dogodek* (ang. *PR event and special event*), mednje uvrščajo *korporativne dogodke* in »*pseudodogodke*« (o teh več v nadaljevanju) in jih razumejo ozko kot eno izmed tehnik odnosov z javnostmi (Kotler in drugi 2005); drugi avtorji trženje z dogodki postavljajo v *presečišče različnih tržnokomunikacijskih orodij* npr. odnosov z javnostmi in osebne prodaje (Pickton in Broderick, 2001); nekateri teoretiki pišejo o *promocijskih dogodkih* in *korporativnih sponzorskih dogodkih* (Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron 2012); nekateri pa trženje z dogodki (skupaj s sponzorstvom) postavljajo kot posebno orodje marketinškega komuniciranja (Duncan 2004).

2.2 Sponzorstvo in trženje z dogodki

Poleg zamenjevanja zgoraj opredeljenih pojmov so težave tudi pri natančnem razlikovanju sponzorstva in trženja z dogodki, kar je razumljivo, saj se vsebinsko nekoliko prekrivata.

2.2.1 Sponzorstvo

Sponzorstvo je vedno bolj prepoznano kot uspešna strategija v marketinško-komunikacijskem spletu. Investicije v sponzorstvo naraščajo iz leta v leto, saj številne raziskave kažejo, da lahko sponzorstvo prispeva k doseganju komunikacijskih ciljev podjetja (poveča zavedanje o znamki, priklic znamke, izboljša njen imidž), vpliva pa tudi na nakupne odločitve (Fransen in drugi 2013, 113). Podjetja lahko sponzorirajo medijske oddaje, športne

in kulturne dogodke, neprofitne organizacije, posameznike, ekipe, kulturne ustanove, društva itd. (Duncan 2004, 613).

Sponsorstvo lahko opredelimo kot prispevek (v denarju ali kakšni drugi obliki) k neki aktivnosti s strani komercialne organizacije. Ta v zameno pričakuje, da ji bo vložek pomagal pri doseganju korporativnih in marketinških ciljev. Sponsorstvo je poslovni odnos, od katerega podjetje pričakuje, da mu bo prinesel konkurenčno prednost; je podpora organizaciji, osebi ali aktivnosti v zameno za publiciteto (Pickton in Broderick 2001, 514); je medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče/zahteva doseganje izbranih in opredeljenih ciljev. (zapiski predavanj Integrirano tržno komuniciranje). Sponsorstvo ni nikakršna oblika dobrodelnih aktivnosti, saj vedno pomeni dajanje nečesa za povračilo.

Sponsorstvo ima številne prednosti pred drugimi oblikami marketinškega komuniciranja, med njimi je morda ključno izpostaviti, da sponsorstvo poskuša vzpostaviti povezavo med vrednotami (lastnostmi) sponzoriranca in sponzorja. Namreč, ključen element vsake znamke so asociacije, ki jih je podjetje sposobno ustvariti pri potrošnikih. Znamka brez asociacij je znamka brez vrednosti (Krishnan v Picton in Broderick 2001, 35). Naloga marketinških strokovnjakov torej je, da znamko diferencirajo od konkurence, kar pa postaja vedno težje, saj je pri večini kategorij med produkti zelo malo oprijemljivih razlik. Potrošnik bo zato izbral izdelek na podlagi neoprijemljivih razlik – asociacij, ki se najbolj skladajo z njegovo osebnostjo. Največji izziv sponsorstva je tako poiskati primerne organizacije/dogodke/ljudi, ki bi utrdili zelene asociacije podjetja in njegov imidž tj. predstavo o podjetju, ki si jo ustvari posameznik (Podnar 2011, 132–133). Na ta način lahko sponsorstva pripomorejo k diferenciaciji znamke, ji dodajajo vrednost in konkurenčno prednost. Če pa so asociacije, ki jih pridobimo s sponzorstvom, nekonsistentne z imidžem znamke in z ostalimi sporočili, je sponsorstvo lahko tudi škodljivo. Pri negativni plati sponzorstva velja omeniti tudi sponzorsko gnečo, torej, ko je nek dogodek sponzoriran s strani mnogih podjetij in se zato naše podjetje »izgubi«, ter težave pri evalvaciji sponzorskih naporov (Picton in Broderick 2001).

Retar (1996,125) sponzorje deli v šest kategorij, vendar so za namen tega diplomskega dela zanimive štiri:

- ekskluzivni sponzor (ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca)
- glavni sponzor (je najpomembnejši na lestvici sponzorjev)

- posamični sponzor (sponzorira v manjšem obsegu; deluje bolj lokalno)
- uradni opremljevalec (npr. pri športu)

Velikokrat se uporabljajo tudi izrazi platinasti, diamantni, zlati, srebrni in bronasti sponzor, razdeljeni so seveda glede na velikost finančne podpore.

Ugotovili smo torej, da je sponzorstvo investicija, od katere podjetja pričakujejo znatno povračilo, zato morajo biti odločitve o sponzoriranju strateško načrtovane in integrirane z ostalimi marketinškimi aktivnostmi podjetja (Picton in Broderick 2001, 521).

2.2.2 Trženje z dogodki

Ko neko podjetje (organizacija, društvo) organizira dogodek zato, da bi doseglo zastavljene marketinške in/ali komunikacijske cilje, govorimo o trženju z dogodki. Duncan (2004) ga definira kot aktivnost, ki je organizirana z namenom pritegniti in vključiti sedanje in potencialne potrošnike. Prav vpletenost potrošnikov je pri dogodku ključna, saj na ta način potrošniki niso samo pasivni prejemniki oglasnih sporočil, ampak aktivno sodelujejo pri dogodku in s tem pridobivajo zadovoljujoče, velikokrat emocionalne izkušnje z znamko. Dogodki imajo navadno en fokus, kar pomeni, da se na njih zberejo dokaj homogene skupine ljudi. Velikokrat tako dogodki pritegnejo skupine, katerih demografske in druge lastnosti se skladajo s profilom obstoječih potrošnikov. Poleg tega lahko dogodek privabi zelo omejeno število ljudi, zato je pomemben del in cilj trženja z dogodki ustvarjanje publicitete.

Dogodki so lahko namenjeni kratkoročnim ciljem podjetja, posebno pa so učinkoviti pri dolgoročnih (komunikacijskih) ciljih, kot so izboljšanje korporativne podobe, zavedanja o znamki in povečanja moči znamke. So tudi edinstvena priložnost za integrirano tržno komuniciranje, saj povezujejo oglaševanje, odnose z javnostmi in direktni marketing skupaj z neposredno izkušnjo (Sneath in drugi 2005).

2.3 Izkušnja, vpletenost potrošnika in publiciteta

2.3.1 Izkušnja in vpletenost potrošnika

Holbrook in Hirschman sta bila prva, ki sta ugotovila, da ima potrošnikovo vedenje tudi *izkustveno dimenzijo*. Ta perspektiva je kmalu postala alternativa hegemoničnemu pogledu na potrošnikovo vedenje kot na golo procesiranje informacij (McKechnie in Tynan 2009). V

angleščini je beseda »*experience*« lahko glagol ali samostalnik in ima zato veliko pomenov: opisuje proces, participacijo pri neki aktivnosti, način, na katerega je nek objekt, misel ali čustvo občuteno preko čutil ali uma, in tudi rezultat izkušnje. Druga zelo pomembna teoretika tega področja sta bila Pine in Gilmore (v McKechnie in Tynan 2009, 504), ki sta zapisala, da se izkušnja zgodi, ko neko podjetje uporabi neko storitev kot »oder« in dobrine kot »rekvizite«, z namenom vključiti potrošnike na tak način, da bi zanje ustvarili zapomljiv dogodek. Njuna teza, da potrošniki preko nakupovanja (potrošnje) iščejo fantazijo, čustva in zabavo (*ang. fantasy, feelings in fun* – trije F-ji), je pripomogla k popularizaciji izkustvenega marketinga, saj so z razumevanjem njegovega delovanja marketinški strokovnjaki ugotovili, da lahko potrošnike preko zabave in emocij pripeljejo do nakupa. Torej, potrošnikove izkušnje s podjetjem (znamko) lahko izobražujejo, zabavajo in prinašajo možnost za prikaz njegovih vrednot, zato avtorja svetujeta, da naj bo izkušnja skrbno načrtovana, komunicirana, uprizorjena in prenesena potrošniku. Vključuje naj koherentno temo, okoli katere uprizorimo izkušnjo, graditi moramo pozitivne in usklajene vtise v potrošnikovi zavesti in poskusiti moramo vključiti vsa čutila potrošnika. Ključno je tudi, da poskušamo za kar najbolj zapomnljiv dogodek izkušnjo opredeliti s »spominki« (Pine in Gilmore v McKechnie in Tynan 2009).

Tudi Crowther in Donlan (2011) se strinjata, da postaja trženje z dogodki vedno bolj pomembno zaradi svoje izkustvene plati, ki pomaga marketinškim strokovnjakom zviševati vrednost svojim znamkam. Konvencionalni pogled predstavlja trženje z dogodki kot promocijsko orodje za komuniciranje sporočil in izgradnjo odnosov z deležniki (Kotler 2003), bolj progresivna perspektiva pa dogodke opisuje kot eno izmed »platform vključevanja« potrošnikov s strani podjetja. Kot trdita avtorja je mogoče komunikacijske cilje podjetja bolje uresničevati preko strategije trženja z dogodki na prostem, in navajata nekaj posebnosti dogodkov pred drugimi marketinškimi orodji (Crowther in Donlan 2011, 1448–1450):

1. prisotni so navadno na dogodku prostovoljno, kar omogoča bolj intimen dialog; preko dogodkov lahko postanejo naši potrošniki soustvarjalci, ne pa zgolj »tarče« našega komuniciranja,
2. če dogodek pritegne veliko ljudi, to pomaga ustvariti občutek skupnosti, kar izboljša izkušnjo potrošnikov,
3. dogodki nam dajejo možnost, da peljemo potrošnike od prvih stopenj zavedanja o znamki prav do nakupa, saj interaktivnost dogodka omogoča, da izkusimo izdelek ali storitev in tako občutimo njegovo vrednost.

2.3.2 Publiciteta

Kot že zapisano, lahko dogodki privabijo le omejeno število ljudi, zato je pomemben del in cilj trženja z dogodki ustvarjanje publicitete. Dogodek predstavlja precej »enostavno, a učinkovito kupovanje pozornosti, ki ga je dokaj enostavno preleti v medijske objave« (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 356).

Verčič (v Jančič in Žabkar 2013, 344) publiciteto definira kot »posebno, neplačano in neosebno obliko komuniciranja neznanega naročnika s ciljnimi skupinami preko množičnih medijev«. Publiciteta se jasno razlikuje od oglaševanja, saj je le-to »posebna, plačana in neosebna oblika komuniciranja znanega naročnika«. Cutlip (v Cutlip 2000, 10) pa publiciteto definira kot »informacije iz zunanjih virov, ki jih mediji uporabljajo, ker imajo novičarsko vrednost. Je nekontrolirana metoda za plasiranje sporočil v medije, saj vir medijem ne plača za objavo.« Publiciteta je le eno izmed orodij odnosov z javnostmi, zato je nikakor ne gre enačiti z njimi, saj so ji ti nadrejeni in opredeljeni kot »menedžment komuniciranja med organizacijo ter vsemi njenimi notranjimi in zunanjimi javnostmi«. Med glavna orodja publicitete Verčič šteje publikacije, dogodke, novice, sponzorstva, nastope, dobrodelne dejavnosti in celostno grafično podobo (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 355).

Pri publiciteti tako naročnik nima nadzora nad vsebino in obliko sporočila, saj je to delo novinarjev, ki sporočila krojijo po svoje. Te objave pa so za bralce (poslušalce, gledalce) bolj verodostojne od oglasov, saj so »priporočilo tretje strani«. Ta tehnika je ena izmed najbolj priljubljenih v odnosih z javnostmi, saj je pod »tretjo stranjo« mišljena oseba, ki ni ne sporočevalec niti naslovnik, temveč neodvisna, nezainteresirana stran. Kaj bo v mediju objavljeno, pa je načeloma odvisno le od novinarja in uredniške politike, zato je nujno, da marketinški strokovnjaki dobro poznajo delovanje medijev, torej, kaj je zanje vredno objave (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 355–356).

Za brezplačno publiciteto so podjetja včasih pripravljena pripraviti tudi dogodke, ki so narejeni samo za medije. Pravimo jim psevdodogodki. Pickton in Broderick (2001, 500) jih imenujeta »triki« (*ang. stunts*) in trdita, da so to posebni dogodki, katerih namen je, da pridobijo čim večjo medijsko pokritost, torej publiciteto.

Boorstin (1961) pravi, da (je) psevdodogodek:

- ni spontan, ampak se zgodi, ker ga nekdo načrtuje, postavi ali spodbuja /.../

- primarno je načrtovan za takojšnji namen, ki je, da se o njem poroča. Torej, je prikladno organiziran za poročanje medijev. Njegov uspeh se meri s tem, kako daljnosežno je bilo poročanje o njem. /.../
- po navadi ima namen samoizpolnitvene prerokbe
- bolj dramatičen, načrtovan za širše množice
- stanejo več kot drugi dogodki
- pusti močnejši vtis
- bolj družaben in prepričljiv

Na tem mestu je treba nameniti tudi nekaj besed zelo pomembnemu, a prevečkrat izpuščenemu delu marketinškega načrtovanja – tj. evalvaciji. Pri publiciteti je ta postopek v osnovi enostaven, vendar je lahko zelo zamuden, zato so se razvile specializirane agencije za spremljanje medijskih objav – t. i. kliping. Dober kliping naročniku omogoča natančno spremljanje, v katerih medijih poročajo o čem, s kakšnimi poudarki in s kakšno časovno dinamiko, na podlagi katerih virov in s kakšno vrednotno naravnostjo (Verčič 2013, 357–359). Ti podatki so seveda zelo dobrodošli, ne povejo pa nam nič o priklicu znamke med potrošniki ali o spremembi odnosa do znamke, zato moramo pri raziskovanju teh učinkov uporabiti druge načine evalvacije.

Omeniti velja še Splichala (2005, 38), ki pravi, da se je

načelo javnosti (publicitete) iz načela kritike iz javnosti (kritičnega javnega diskurza) kot funkcije javnega mnenja spremenilo v načelo javnosti kot dirigirane integracije, ki temelji na depolitizaciji javnega komuniciranja, ki jo posredujeta reklama in propaganda oz. stiki z javnostmi. Z ekonomsko in politično konsolidacijo kapitalizma v globalnih razsežnostih, z razvojem množičnih medijev ter volilne propagande in javnomnenjskega glasovanja je tako načelo javnosti radikalno spremenilo svoj pomen. Načelo kritične publicitete, s katerim se je konstituirala javnost, je treba zato strogo razlikovati od publicitete v sodobnem alternativnem pomenu promocije blaga, reklame in odnosov z javnostmi, ki nima nič skupnega s procesom racionalnega kritičnega razpravljanja.

Splichal opozarja, da se je skozi leta zgodil radikalen preskok v razumevanju publicitete. Danes je ta postala le eno izmed orodij odnosov z javnostmi, ki ima zaradi videza »priporočila tretje strani« pri ljudeh večjo verodostojnost od oglasov. Je torej orodje v rokah podjetij, katerih cilj ni ustvarjanje kritičnega javnega diskurza, ampak diskurza, ki jim bo naklonjen.

2.4 Trženje in znamčenje mesta

Eno izmed najbolj sprejetih sodobnih definicij tržne znamke sta podala De Chernatony in McDonald, in sicer pravita, da je tržna znamka »prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chenatony in drugi 2011, 9). Znamčenje največkrat povezujemo z izdelki, s storitvami ali s podjetji. V zadnjih 20 letih pa smo priča tudi znamčenju destinacij (mest, regij, držav). Mommas (v Paskaleva-Shapira 2007, 112) pravi, da znamčenje destinacij kraje obogati z imidžem ter deluje kot vir dodane simbolične in ekonomske vrednosti. Med prvimi sta znamko destinacije opredelila Ritchie in Ritchie (v Blain in drugi 2005, 328) kot ime, simbol, logotip ali kakšen drugi grafični znak, ki destinacijo identificira in diferencira. Kerr (v Blain in drugi 2005, 329) dodaja, da destinacija podaja obljubo nepozabne izkušnje, ki je po navadi vezana na nek kraj ter služi utrditvi in okrepitvi pridobljenih pozitivnih asociacij, vezanih na destinacijo. Cilj vsake znamke destinacije je zajeti bistvo nekega kraja (regije ali države) in je uporabljena za trženje te edinstvene dodane vrednosti, delovati pa mora v skladu s potrebami potrošnikov in ohranjanja lastnega uspeha pri soočanju s konkurenco (Morrison in Anderson v Qu in drugi 2010, 2).

Kritičen pogled na znamčenje mest pa predstavi Oliver Sutton (2014), ki pravi, da je globalizacija sodobna mesta postavila v položaj konkurentov in jih tako prisilila v identifikacijo z multinacionalnimi korporacijami, mestne oblasti pa, da sprejmejo poslovno filozofijo kot način upravljanja z mestom. V zadnjih dvajsetih letih so namreč mestne oblasti in urbanisti prevzemali čedalje bolj podjetniški pristop k vodenju mest, kar se kaže preko mehanizmov, kot so javno-zasebna partnerstva, in preko vedno večjega vpliva zasebnega sektorja na odločanje mestnih uprav. Ta pristop je bil prvič uporabljen v Barceloni, ki je gostila Olimpijske igre leta 1992. Javno-zasebna partnerstva so bila uporabljena za financiranje izgradnje olimpijskih objektov in mesto je prvič uporabilo instrument *strateškega načrta*.

Marketinška strokovnjaka Mihalis Kavartzis in Graham Hankinson trdita (v Sutton 2014,15), da so mesta tako kot korporacije brezoblične entitete, ki potrebujejo izgradnjo jasno prepoznavne znamke, ki jim omogoča komuniciranje koherentnih in konsistentnih sporočila o sebi – tako svetu kot tudi svojim prebivalcem. Kot pravi Kavartzis: »Znamčenje mest razumemo kot način za doseganje konkurenčne prednosti, ki poveča investicije in turizem

mesta, ter na drugi strani za doseganje razvoja skupnosti, saj krepi lokalno identiteto in identifikacijo meščanov s svojim mestom ter na ta način lahko preprečuje izključenost in nemire«. Znamka mesta uokvirja proces odločanja o projektih prenove in vzpostavljanju političnih priorit. Okvir znamke mesto izkrivi, saj mu vsiljuje zelo ozko ekonomsko vrednost, ki ni pravična do njegove družbene in kulturne kompleksnosti. Znamka torej služi za rekonfiguracijo naše percepcije o tem, kaj je primarni namen mesta. S tem prestavlja poudarek od mesta kot prostora skupnega vodenja (*ang. commonality governed*) mesta v imenu tistih, ki v mestu živijo, k mestu kot prostoru akumulacije kapitala v interesu tistih, ki so finančno investirali ali kako drugače prispevali k njegovi gospodarski rasti (Sutton 2014).

2.4.1 Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 - 2020.

Tudi mesto Ljubljana sledi zgoraj opisanim trendom trženja in znamčenja mesta, zato je Turizem Ljubljana, ki kot lokalna turistična organizacija opravlja osnovno dejavnost načrtovanja, organiziranja in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma v Mestni občini Ljubljana, skupaj s sodelavci iz Fakultete za turistične študije pripravila strategijo razvoja mesta.

Kot piše v dokumentu, je vloga javnega sektorja, ki ga predstavlja Turizem Ljubljana, da zagotovi objektivno in odgovorno vključevanje javnih dobrin v turistično ponudbo in da uskladi interese vseh turističnih deležnikov na način, da se zagotovi stabilen, dolgoročen in trajnosten razvoj turistične destinacije Ljubljana. Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana predstavlja dokument z usklajenimi pogledi, mnenji, pričakovanji in hotenji vseh vključenih deležnikov. S takšnim pristopom k strateškemu načrtovanju turizma se posledično dvigne tudi raven kakovosti bivanjskega okolja za lokalno prebivalstvo, ki v turistični infrastrukturi in ponudbi najde možnosti lastnega poslovnega in prostočasnega udejstvovanja.

Poslanstvo vseh deležnikov na turistični destinaciji Ljubljana je, da skupno razvijajo kakovostno turistično ponudbo, ki pozitivno vpliva na kakovost življenja vseh prebivalcev Ljubljane in je privlačna za njene obiskovalce in turiste do te mere, da predstavlja možnost dolgoročno uspešnega poslovanja turističnih in s turizmom povezanih deležnikov.

Vizija Ljubljane je, da bo mesto do leta 2020 na mednarodnem trgu prepoznano kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična

doživetja ter poslovna srečanja skozi vse leto. Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in s prijetno atmosfero za vse njene prebivalce, obiskovalce in turiste.

Poslovni in kongresni turizem nas za potrebe tega diplomskega dela ne zanimata, zato se bomo posvetili le tistim delom dokumenta, ki se tičejo pristočnega turizma. Ta se bo pozicioniral kot »mesto za aktivna in romantična doživetja, mesto za uživanje v kulturi in športu« (Strategija razvoja 2014, 33).

Avtorji dokumenta ugotavljajo, da je skladno z identiteto, s trendi in s cilji v tem strateškem obdobju smiselno intenzivneje kot doslej razvijati in tržiti pristočni turizem – kulturni turizem v širšem smislu in športni turizem. Kulturni turizem vključuje vse od dediščinskega, kulinaričnega, vinskega do npr. filmskega turizma. Trženje kulture v turizmu kaže na turističnih trgih strmo pozitiven trend, segment kulturnih turistov pa je prepoznan po lastnostih (izobrazba in osveščenost, kupna moč, vedenjski vzorci), ki prispevajo k trajnostnemu turističnemu razvoju. Športni turizem pa zajema večje športne dogodke, ki pritegnejo športne udeležence in gledalce, te športne dogodke, ki pritegnejo rekreativne športnike k udeležbi (npr. maraton, pohodništvo, plesni dogodki ...).

Ljubljana kot mesto za aktivna in romantična doživetja nudi doživljanje mesta z vsemi čuti, nudi doživetje prijetnega sproščenega mesta, mesta zanimive arhitekture, glasbe, plesa, kulinarike, varnega in urejenega okolja in mesta za druženje s prijatelji in znanci.

Ciljne skupine v dokumentu zajemajo praktično celotno populacijo (zaposleni in izobraženi pari, stari od 30 do 49, aktivni seniorji (50+), mladi 18–30, družine z otroki). Zaželen življenjski slog ciljnih skupin pa je: kulturna androgenost, skrb za izgled in dobro psihofizično počutje, sledenje trendom v vseh kreativnih industrijah, uživanje v kulinariki, s poudarkom na eksotiki in/ali zdravi prehrani, želja po znanjih/spoznanjih, potovanja tudi na drugačne (manj oblegane) destinacije, zagovorniki zavestne in odgovorne potrošnje.

Turizem je storitvena gospodarska dejavnost, katere specifičnost je, da trži javno dobro (tj. gore, plaže, morje, kulturo, zgodovino itd.), da vpliva na bivanjske razmere na destinaciji, da ustvarja priložnosti za krepitev malega gospodarstva in da dviguje kakovost pristočnega življenja na destinaciji. Zaradi omenjenih značilnosti je turizem gospodarska in družbena dejavnost izrazito partnerskega značaja. Najprimernejši model partnerstva v turizmu je po mnenju avtorjev dokumenta javno-zasebno partnerstvo. Ta model pa ne sloni na istoimenskem zakonu (Zakon o javno zasebnem partnerstvu), ampak na konceptu

dolgoročnega partnerstva, torej tudi takšnega zunaj finančnih okvirjev, posamezni turistični in drugi zainteresirani deležniki pa vstopajo v dolgoročno partnerstvo zato, da bi dosegali lastne cilje in cilje organizacije.

Mesto Ljubljana ima torej zastavljeno strategijo trženja mesta, ki jo izvaja tudi preko sofinanciranja prireditev in dogodkov, ki se skladajo z njo (Glej 3.4.). Turistifikacija mesta lahko tako pripomore k temu, da so nekateri dogodki podprti prav zaradi želje mesta, da turistom ponudi kar najbolj raznoliko in pesto ponudbo dogajanja.

2.5 Javni prostor

Po Dešmanu je javni prostor »prostor ali območje, ki je dostopno vsem, ne glede na raso, spol, socialni status, starost ... Zanj ni treba plačati vstopnine, niti niso tisti, ki vanj vstopajo, podvrženi kakršnikoli segregaciji. Po vsebini pa je javni prostor mesto, kjer se odvija (uresničuje) naše javno življenje, pa tudi vsaka oblika urbanosti³. Je osnovni »material« mesta in skupnosti in kot tak pogoj za socialno in družbeno dimenzijo bivanja. Širina pojma seveda sega preko okvira fizičnega prostora« (Dešman, 2008,1).

Čerpesova javni prostor opredeljuje kot »bistveni gradnik mesta in pogoj za izvajanje raznolikih socialni praks, kar je bistvena kvaliteta urbanosti.« (Čerpes, 2007, 17). Javni prostori so dostopna polja priložnosti in interakcije, kjer lahko ljudje delijo svoje izkušnje in vizije, iščejo nove načine reševanja svojih težav in izboljšajo kakovost svojih življenj (Meroni in Trapani v Goličnik Marušić in drugi 2010, 18); je skupni prostor, ki se tiče skupnosti (Ferri v Goličnik Marušić in drugi, 2010, 98); je prostor, kjer mesto prepozna sebe kot skupnost, je prostor za druženje in izmenjavo, kulturno in demokratično rast, kjer se meje med posamezniki podrejo; kjer izolacija, ustvarjena v zasebnih prostorih izgine, kjer se konflikti lahko razrešijo (Fanti in Spreafico Goličnik Marušić in drugi 2010, 104); je bistvena sestavina trajnosti mest iz političnih, družbenih, ekonomskih, javnozdravstvenih in biodiverzitetnih razlogov (Banerjee v Tonnelat 2010, 1).

Sociološka teorija ločuje javni prostor na več sfer. Po Lehrerjevi (v Čerpes in Dešman 2007, 2018) se javni prostor deli na fizični, socialni in simbolni. *Fizični javni prostor* je med naštetimi najočitnejši in je opredeljen z javnim lastništvom. *Socialni javni prostor* se ustvarja

³ Henry Lefebvre urbanost opisuje kot širok nabor elementov, ki obsegajo veliko gostoto srečevanj, kulturno in etnično raznolikost, umetnost, nepredvidljivost, igrivost, izmenjavo različnih impulzov in občutenje prostora z uporabo vseh čutil (Uršič 2003, 8).

z dejavnostmi, *simbolni javni prostor* pa ustvarja dejavnost ljudi in njihov kolektivni spomin (prostori spominov in domišljije). Po taki delitvi je javni prostor celoten prostor, ki je v javni rabi. »Javni prostori so lahko le kraji, kamor javnost lahko vstopa oziroma kamor si je javnost izborila pravico do vstopa« (Lehrer v Čerpes in Dešman 2007, 218).

Javni prostor služi številnim namenom, vendar je primarno oblikovan, da izboljša kvaliteto življenja lokalnemu prebivalstvu in ostalim »uporabnikom« mesta (Peterlin in Cerar v Goličnik Marušić in drugi 2010, 83). Moramo ga razumeti kot prostor, ki je dostopen javnosti. V pravnem smislu je bližje konceptu skupnega (*ang. common*), čeprav je jasno, da je v današnjem Zahodnem svetu vsak košček zemlje reguliran, kar onemogoča razmišljanje v okvirih skupnega (Blackmar v Tonnelat 2010, 1).

Politični filozofi so inspiracijo za idejo javnega črpali iz grške agore in rimskega foruma, kot idealne podobe javnih prostorov, kjer so se javne zadeve določenega mesta razpravljale na zboru med seboj enakopravnih državljanov⁴. Za Hanno Arendt je bila to zlata doba demokracije, za Jurgena Habermasa pa so se forumi javnih diskusij ponovno pojavili v 18. stoletju, v meščanskih salonih in kavarnah (Tonnelat 2010).

Na drugi strani pa se sociologi bolj posvečajo fizičnim prizoriščem mesta in dnevnim interakcijam ljudi. Bolj kot možnost za javno razpravljanje javni prostor vrednotijo glede na fizično in psihološko dostopnost. Ta ideja močno razširi obseg prostorov, ki jih imamo za javne. Javni prostor je tako vsak prostor, ki je dostopen posameznikom ne glede na članstvo. Torej, na podlagi take analize so poleg klasičnih javnih prostorov, kot so ulice, parki, trgi, javni prostori tudi železniške postaje in postaje podzemne železnice, letališča, parkirni prostori in tudi prostori množične potrošnje (npr. nakupovalna središča) (Joseph v Tonnelat 2010, 2). Vendar to ne drži popolnoma, saj ti prostori določene skupine populacije izključujejo npr. brezdomce in prosjače.

Ta dva pogleda na javni prostor sta težko združljiva, pravi Tonnelat (2010) – na eni strani javna sfera in na drugi javno dostopni prostori. Prva postavlja pomembno in nikoli dokončno odgovorjeno vprašanje participativne demokracije, drugo pa daje več pozornosti posameznikovi svobodi in »pravici do mesta« (*ang. right to the city*). To besedno zvezo je prvi uporabil francoski filozof Henry Lefebvre, ki je zagovarjal tezo, da morajo imeti prebivalci mest večji nadzor nad produkcijo svojih vsakdanjih prostorov, saj prostor ni nikoli

⁴ Iz skupine enakopravnih državljanov so bile seveda izvzete ženske, sužnji in še kdo.

nevtralen in pasiven. Prostor je vedno produciran in reproduciran ter zato predstavlja mesto boja (Lefebvre v Tonnelat 2010, 25).

Trendi v svetu glede upravljanja javnih prostorov gredo v smer javno-zasebnih partnerstev. Vander Ploeg (2006) v svojem članku pravi, da je večino poskusov razvoja ali ponovnega razvoja javnih prostorov zaznamoval poskus promocije pristranskega pogleda srednjega/višjega razreda, lastnikov podjetij, vlad in urbanistov (torej, skupin z odločevalsko močjo) na to, kdo je »javnost« in kako bi morali javni prostori delovati. Dominantne skupine družbe so tako s svojo ideologijo ustvarile javne prostore, ki določene skupine izključujejo. Na različne načine so privatizirale (ali delno privatizirale) javne prostore zato, da bi ustvarile red, nadzor, udobje in varnost v teh prostorih, s čimer bi promovirale možnosti za rekreacijo, zabavo in nakupovanje.

Privatizacijo se največkrat doseže preko prenosa vzdrževanja, varovanja in upravljanja prostora na zasebne organizacije, ki s tem pridobijo moč postavljanja pravil. Te lahko posredno ali neposredno izključujejo določene skupine ljudi, ki se ne skladajo z njihovo definicijo reda, varnosti in udobja. Primer, kako privatizacija javnih prostorov močno zmanjša pravice in priložnosti nekaterih družbenih skupin, da do njih dostopajo, v svoji knjigi *The Cultures of Cities* opisuje Sharon Zukin. Predstavi primer New Yorka in dveh njegovih parkov, ki jih vodita in skoraj v celoti financirata zasebni organizaciji, ki delujeta kot »kvazi« javna organa (nekakšno javno-zasebno partnerstvo). Javni parki so za mesto zelo pomembni, saj vanj prinašajo naravo in so tudi mesta socializacije. So (oz. morali bi biti) odprti tako bogatim kot revnim, tudi brezdomcem, prebivalcem mesta in obiskovalcem (Low v Tonnelat 2010, 8). Zukin pravi, da je bil glavni razlog za privatizacijo nekaterih javnih parkov v mestu nezmožnost plačevanja vzdrževanja zanje s strani mestnih oblasti. Tako več kot pol potrebnih sredstev za Centralni park zbere fundacija Central Park Conservancy, ki ima zato tudi temu primeren vpliv nad odločitvami v zvezi s parkom. Tako se je na primer zavzemala za zaposlitev nesindikalnih delavce, saj so ti bolj učinkoviti in cenejši od svojih sindikalnih kolegov. Avtorica trdi, da postajajo parki vedno manj javni in da so celo manj inkluzivni kot kadarkoli v zadnjih 100 letih (Zukin 1995, 28), kar prikaže s primerom Bryant parka. Vodi ga Bryant Park Restoration Corporation, katerega največja korporativna člana sta HBO in NYNEX, lokalno telekomunikacijsko podjetje. Organizacija zbere večino proračuna, nadzoruje vzdrževanje in odloča o oblikovanju parka (Zukin 1995, 30). Ko je organizacija prevzela nadzor nad parkom, je bil njen glavni cilj preoblikovati ga tako, da bo park zagotavljal varnost. Držali so Whyte-ovega (v Zukin 1995) priporočila, da lahko

»nezaželene« zadržijo izven parka, če ga naredijo privlačnega. Park je zato urejen, v kioskih se prodaja kava in sendviči, poskrbljeno je za živo glasbo, vnos alkohola je prepovedan. Park je odprt od 9. do 19. ure in zaposluje nesindikalne delavce, ki delajo za polovično nižjo urno postavko kot njihovi sindikalni kolegi. Čez dan v parku kosijo večinoma predstavniki srednjega razreda – belopolti pisarniški delavci. Kulturne strategije, ki so bile izbrane za revitalizacijo parka, so s seboj prinesle tudi kontrolo raznolikosti njegovih »uporabnikov«. Posebno so na udaru javni prostori v samih centrih mest, ki imajo največji potencial dvigovanja vrednosti okoliških nepremičnin. Urbani park High Line (ozelenjeno sprehajališče na opuščnem viaduktu mestne železnice v New Yorku) na primer predstavlja tipičen primer gentrifikacije mestne četrti – njegova izgradnja je dvignila ceno celotne soseske, zaradi najemnin, ki so skočile v nebo, pa uničila kar nekaj podjetniških pobud in izgnala domala vse socialno šibkejše prebivalce (Verbič, 2014).

2.5.1 Zgodovina javnih prostorov

S sledečim zgodovinskim pregledom javnih prostorov, ki sem ga povzela po doktorski disertaciji Lilijane Jankovič – Javni in za javnost odprti prostori sodobnega mesta (2011), želim predstaviti najpomembnejše tipe javnih prostorov ter funkcije, ki so jih imeli v določenem zgodovinskem obdobju.

V razcvetu helenske kulture je bila agora srce mesta. V dobesednem prevodu pomeni »prostor druženja« in je bila center duhovnega, političnega, umetniškega, trgovskega in športnega življenja mesta. Bila je odprt prostor v sredini mest, obkrožena z vsemi pomembnejšimi javnimi zgradbami. Agora je vplivala na razvoj rimskega foruma. Načeloma pravokoten ter tlakovan je bil ravno tako prostor javnega druženja, trgovanja in prireditiv.

Srednjeveški trg je bil manjši od agore in foruma, ker je bil prostor znotraj obzidja mest zelo omejen. Nastal je na križišču trgovskih poti in je bil predvsem središče trgovskih aktivnosti. Funkcijo trga je tako prevzela glavna ulica. Namen in oblika trga sta odražala glavne družbene sile tistega časa – fevdalno aristokracijo, trgovce, obrtnike in Cerkev.

Renesančni trg v 15. in 16. stoletju je obudil klasična (rimska) pravila simetrije in harmonije ter je služil kot tržnica, prostor srečevanj in druženja ter vadišče v mirnem času. V 19. stoletju, obdobju industrijske revolucije in hitrega tehnološkega napredka, so v zahodnih državah začele nastajati nove javne zgradbe (knjižnice, muzeji, galerije, univerze, šole,

gledališča, bolnišnice ...) in prevzele nekatere funkcije, ki so jih nekoč imeli agora, forum in trg.

Množična uporaba osebnega avtomobila je v 20. stoletju spremenila razmerja (javnega) odprtega prostora v mestih. Število pešcev se je zmanjšalo v korist uporabnikov avtomobilov. Na čelu z Le Corbusierjem, so vodilni arhitekti urbanisti prve polovice 20. stoletja menili, da klasična ulica ni več potrebna. To je vodilo v (začasno) odpravo klasičnega mestnega javnega prostora – trgov in ulic.

Urbanizem že desetletja ponovno odkriva pomen klasičnega oblikovanja javnega prostora. Zavedanje o tem se je začelo s kritiko posledic modernega urbanizma v 60. letih z Jane Jacobs, še bolj množično pa se je nadaljevalo v času postmoderne, v 80. letih. Gre za urbanizem, ki temelji na klasični delitvi mestne strukture na programsko živahne in raznovrstne javne prostore – trge, ulice, parke – in na strjeno pozidavo v obliki mestnih karejev.

Uršič (2003, 19–23) v svoji knjigi *Urbani prostori potrošnje* piše, da je »zgodovina mest ob enem tudi zgodovina prostorov potrošnje, saj ti privabljajo ljudi v mesta in predstavljajo prostore menjave, kjer se ne menjavajo le dobrine, storitve in denar, temveč prihaja tudi do menjave socialnih stikov, kultur in družbenih interesov. Prostori potrošnje v mestnih središčih so vedno veljali za nujen mestni element, brez katerega urbana struktura ne funkcionira«.

Nastanek mest je pomenil spremembo strukture produkcije in premik iz družinske samozadostnosti v večjo proizvodnjo, kjer naj bi presežni proizvod služil za menjavo na trgu. David Harvey ugotavlja, da »če ni geografske koncentracije družbenega presežnega proizvoda, tudi ni urbanizma« (Harvey v Uršič 2003, 219). Mesto je z razvojem kapitalizma začelo spreminjati in širiti svojo urbano strukturo. Do velike spremembe v razmerju moči znotraj mesta je prišlo v 17. stoletju. Od takrat naprej se je pojavljala potreba po širjenju in razvoju predvsem na strani trgovcev, bankirjev in lastnikov zemlje oz. predstavnikov kapitalizma, ki so primarno skrbeli za večanje kapitalskega donosa in skušali šele v drugi fazi delovati tudi v smeri izboljševanja življenja v mestu (Mumford v Uršič 2003, 21). Kot pravi Uršič (2003, 22) so »mesta celo ponujala svoje najboljše prostore z namenom pospeševanja razvoja trgovine, investicij in povečanja profita. Kapitalizem se je v fazi nenadzorovanega širjenja izkazal kot rušilec urbanih vrednot, ki ga na poti povečevanja dobička ne zanimajo stare kulturne in družbene institucije, ki opravljajo storitve v javno dobro«.

Javno dobro so dobrine ali storitve, ki omogočajo uveljavljanje javnega interesa; so stvari ali dobrine, ki so namenjene skupni rabi, so v javni lasti in do njih je (oz. mora biti) zagotovljen enak dostop (Vugrin 2005). Tudi javni prostor je skupno javno dobro (Meroni in Trapani v Goličnik Marušić in drugi 2010, 17).

V teoriji upravnega prava so kot javne dobrine navedene (Brezovnik v Bačlija 2010, 33):

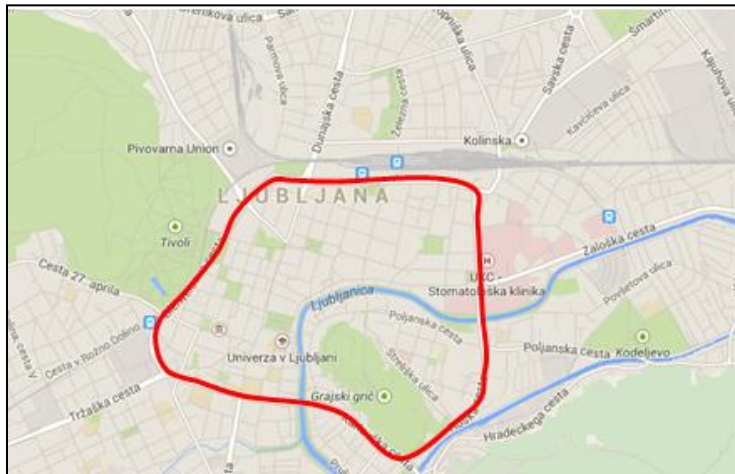
- dobrine, ki morajo biti na voljo vsem ljudem, ne glede na njihov materialni oz. socialni položaj;
- dobrine, ki so zaradi splošnega interesa v sodobni družbi celo obvezne (zlasti na področju zdravstva, komunale, vzgoje in izobraževanja)
- dobrine, pri katerih ni mogoče individualizirati neposrednega uporabnika; uporabniki so vsi ljudje, ki prihajajo z njimi v stik, vendar jih ni mogoče ugotoviti in jim zaračunati storitev (uporaba parkov, pločnikov, cest itd.);
- dobrine, katerih proizvajalci so po naravi stvari v monopolnem položaju nasproti uporabnikom; tu načela tržnega gospodarstva ne pridejo v poštev, ker ni mogoča konkurenca, ker se po naravi stvari lahko pojavlja na določenem območju le en sam proizvajalec (primer železnic, komunalnih storitev, vodnega gospodarstva)

3 Raziskava

3.1 Mestno središče

Večina analiziranih dogodkov se odvija v ožjem mestnem središču, ki je v Odloku o posebni in podrejeni rabi javnih površin MOL opredeljen kot »območje znotraj notranjega cestnega obroča, ki poteka po Masarykovi cesti, Trgu OF, Tivolski cesti, Bleiweisovi ulici, Aškerčevi cesti, Zoisovi cesti, Karlovški cesti, Roški cesti in Njogoševi cesti« (Odlok o občinskem prostorskem načrtu MOL, uvodne določbe). Natančneje, dogodki se odvijajo na območju za pešce, kamor spadajo naslednje ulice, trgi in nabrežja: Ciril Metodov trg, Mestni trg, Stari trg, Gornji trg do Rožne ulice, Gallusovo nabrežje, Cankarjevo nabrežje, Ribji trg, Breg, Jurčičev trg, Hribarjevo nabrežje, Dvorni trg, Petkovškovo nabrežje, Čopova ulica, Wolfova ulica, Gosposka ulica, Cankarjeva cesta (Odlok o posebni in podrejeni rabi javnih površin, 29. člen). Sama v to območje dodajam še Prešernov in Kongresni trg.

Slika 3.1: Ožje mestno središče



Vir: Najdi.si

3.2 Regulacija Mestne občine Ljubljana

Pogoji za oglaševanje na prireditvah, ki se odvijajo na javnih površinah, na območju Mestne občine Ljubljana so določeni z Odlokom o občinskem prostorskem načrtu MOL – izvedbeni del in z Odlokom o oglaševanju. V obeh dokumentih lahko razberemo, da se občina trudi oglaševanje na javnih površinah regulirati. Ga. Andreja Potočnik, višja svetovalka z Oddelka za gospodarske dejavnosti in promet, mi je v svojem pisnem odgovoru pojasnila (Glej Priloga A), da »na javnih površinah ni dovoljeno izvajanje promocijskih aktivnosti ali brezplačno razdeljevanje izdelkov določenih blagovnih znamk. /.../ enako velja za izobešanje logotipov, zastav, plakatov, sponzorjev na neki dobrodelni prireditvi. Izvajanje promocijskih aktivnosti in pospeševanje prodaje ter prikazovanje logotipov podjetij na prireditvah na javnih površinah MOL, glede na navedena Odloka, ni dovoljeno«. Izjeme so, »ko gre za MOL-ove prireditve in za dobrodelne prireditve, vse v soglasju z odgovornimi službami MOL (Oddelek za urejanje prostora, kabinet župana). Vsak primer se obravnava posebej ter se nato tudi določi pogoje in način pojavljanja logotipov. Drugih razlogov ali pravne podlage za to nimamo.« (Andreja Potočnik)

V 30. členu Odloka o posebni in podrejeni rabi javnih površin je določeno plačilo občinske takse za pravne in fizične osebe, ki pridobijo dovoljenje za prirejanje razstav in zabavnih prireditev, občinske takse pa ne plačujejo javni zavodi, javni gospodarski zavodi, javni skladi in javne agencije, katerih ustanoviteljica je MOL, drug organizator v primerih, ko je MOL pokroviteljica ali sofinancerka, in MOL kot organizatorka. Nadzor nad izvajanjem določb

tega odloka, za katere je v primeru njihove kršitve po tem odloku predpisana globa, opravlja Inšpektorat Mestne uprave MOL (31. člen).

3.3 Postopek pridobitve dovoljenja

Vlogo s prošnjo za izvedbo prireditve na javni površini MOL mora vlagatelj oddati na Oddelku za gospodarske dejavnosti in promet. Še pred tem pa mora Oddelek za urejanje prostora izdati predhodno potrebno urbanistično soglasje uporabe javnega prostora pod določenimi pogoji⁵.

3.4 Sofinanciranje prireditev s strani Mestne občine Ljubljana

Mestna občina je 24. januarja 2014 objavila Javni razpis za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah v Mestni občini Ljubljana za leto 2014. Predmet razpisa je bilo sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah, ki izpolnjujejo določene pogoje, in sicer:

- **so v skladu s Strateškimi usmeritvami razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 -2020,**
- so usmerjene v oživljanje posameznih mestnih predelov, namenjenih predvsem pešcem,
- spodbujajo ohranjanje in širitev tradicionalnih prireditev,
- izkoriščajo turističnim prireditvam namenjeno javno infrastrukturo,
- predstavljajo podporo praznovanju pomembnejših obletnic (2000 let Emone) in dogodkov.⁶

Predlagatelji morajo biti pravne osebe in podjetniki posamezniki, ki so registrirani in imajo ustrezna dovoljenja za opravljanje dejavnosti, ki je predmet vsebine vloge in bodo prireditve izvajali v obdobju od dneva objave tega razpisa v Uradnem listu RS do 20. novembra 2013. Prednost pri izbiri bodo imeli predlagatelji, ki bodo prijavi prireditve, ki:

- **so v skladu s Strateškimi usmeritvami razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za leto 2014,**
- so zanimive za prebivalce ter domače in tuje obiskovalce Ljubljane,
- poudarjajo pozitivno predstavo o Ljubljani kot srednjeevropski prestolnici,

⁵ Informacije o postopku sem pridobila na spletni strani Mestne občine Ljubljana.

⁶ Poudarjeni deli so poudarki avtorice diplomske naloge.

- **so brezplačne za obiskovalce,**
- so okolju prijazne in prispevajo k promociji Ljubljane,
- imajo mednarodni značaj oz. so mednarodno zanimive,
- pomenijo obogatitev turistične ponudbe Ljubljane tudi v turistično nesezonskih mesecih.

3.5 Raziskovalno vprašanje

S svojo diplomsko nalogo sem želela ugotoviti, kolikšen delež dogodkov, ki so se oz. se še bodo odvili med marcem in septembrom 2014 na javnih površinah v Ljubljani, je organiziranih s strani zasebnih podjetij.

3.6 Metoda, vzorec in postopek analize

Za potrebe diplomske naloge sem izbrala pregledno raziskavo, uporabila sekundarne podatke in izbrala subjektivni vzorec nekaterih spletnih mest in tiskanih revij. In sicer, spletne strani visitljubljana.com, brošurice Kam v Ljubljani?, glasila Mestne občine Ljubljana, revije Jana, Ona in City magazine. Odločila sem se za pregled obdobja od marca do septembra 2014, saj menim, da se v tem času odvije največ dogodkov na prostem⁷.

Za spletno stran visitljubljana.com sem se odločila, ker je uradna stran zavoda Turizem Ljubljana in je zato zagotovo najbolj zanesljiva in podrobna v pregledu dogajanja v mestu. Iz podobnih razlogov sem pregledala brošurice Kam v Ljubljani?. Glasilo Mestne občine je namenjeno občanom in zato popisuje tudi dogodke, ki morda za turiste niso tako zanimivi, vendar bi bili za namen moje raziskave koristni. Revije Jana, Ona in City magazine pa sem izbrala, ker se mi je zdelo, da bom v njih našla dogodke, ki so bili sponzorirani s strani podjetij, saj kot že napisano, je eden izmed ciljev sponzorstva tudi publiciteta, torej objave v medijih.

V nadaljevanju sem dogodke razdelila po različnih kriterijih – glede na vsebino, kraj dogodka in stopnjo zasebnega financiranja. Dogodke sem glede na vsebino razdelila v 11 skupin – glasba, gledališče, ples, razstave, šport, kulinarika, kino, literatura, art, Emona in ostalo, saj sem na ta način ohranila raznolikost pri prikazovanju podatkov ter hkrati omejila preveliko in nepotrebno razdrobljenost dogodkov na večje število kategorij. Razdelitev po kraju, kjer so bo dogodek odvijal, sem naredila glede na najpogostejše lokacije – Stari trg, Prešernov trg, park Tivoli, Gornji trg, park Tabor, Novi trg in Kongresni trg. Kategorija ostalo je sicer precej

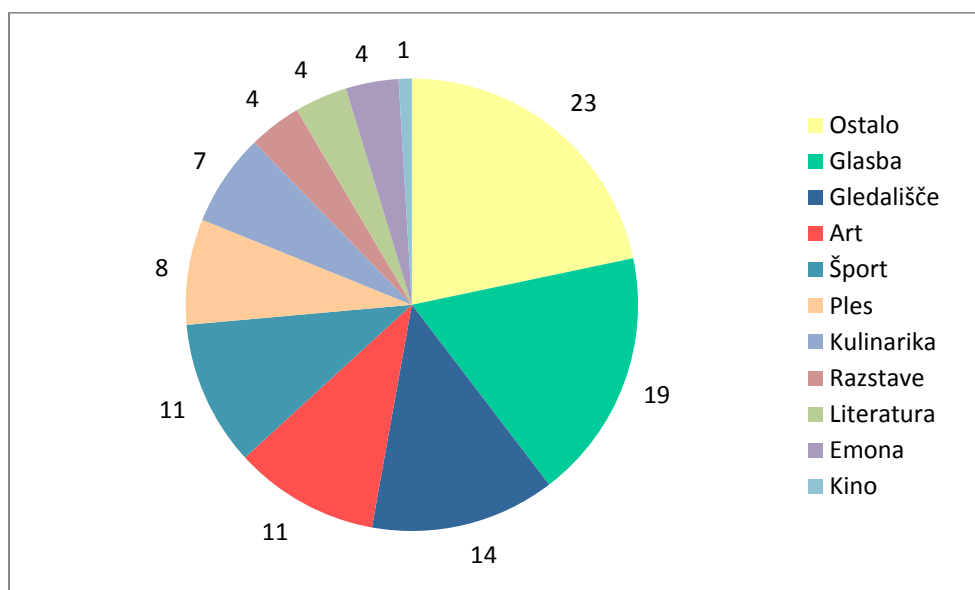
⁷ Zaradi datuma oddaje diplomske naloge (1. september) sem morala izpustiti septembrske izdaje izbranih tiskanih revij.

obsežna, vendar ocenila sem, da bi bila njena delitev nesmiselna. Delitev glede na stopnjo zasebnega financiranja sem oblikovala za namen diplomske naloge, saj nobena že obstoječa, klasifikacija, ki sem jo našla v literaturi, ni ustrezala moji analizi. Zaradi tako velikega števila dogodkov (106 dogodkov) lahko primerjalna raziskava naleti na dve nevarnosti. Prva je razlaga tako raznolikih primerov z redukcijo na eno samo, enostransko evalvacijo. Druga nevarnost pa je, da se v tej raznolikosti primerov izgubimo in ne moremo potegniti nobenih zaključkov. Zato je delitev glede na stopnjo financiranja idealno-tipska. Glede na kriterij (stopnjo zasebnega financiranja) lahko opredelimo tri tipe dogodkov – **javne** (financirane iz javnega denarja občine), **sponsorirane** (delno financirani s strani zasebnih podjetij) in **korporativne dogodke**, ki jih razumem kot dogodke, ki so organizirani in financirani s strani določenega zasebnega podjetja (njihov namen je doseči zastavljene marketinške in/ali komunikacijske cilje in dobiti publiciteto). Sledijo si na kontinuumu od 0 do 100% zasebnega financiranja. V kategoriji sponzoriranih in korporativnih dogodkov sem dogodke razporedila glede na predhodno analizo, ki je bila enaka opisani v podpoglavju Podrobnejši opis dogodkov.

3.7 Delitev dogodkov

3.7.1 Glede na vsebino

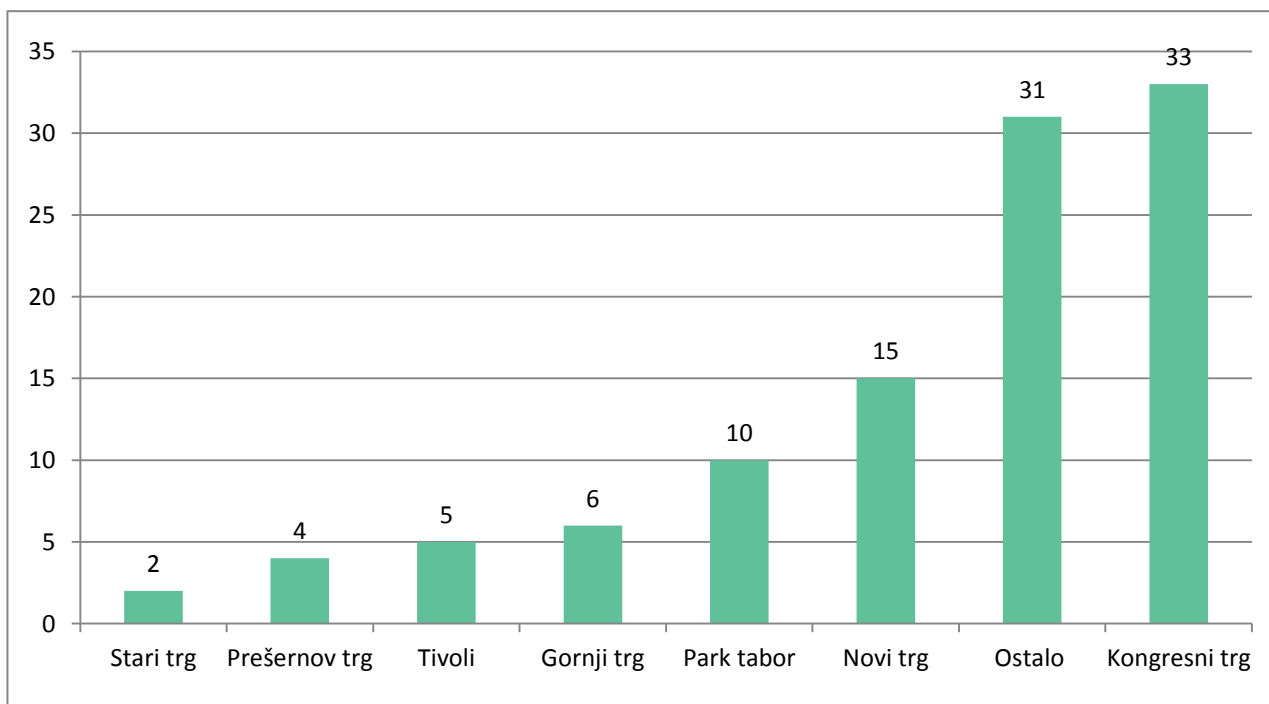
Graf 3.1: Delitev dogodkov po vsebini



Iz grafa je razvidno, da je (glede na opravljeno analizo) med marcem in septembrom na javnih površinah v Ljubljani največ glasbenih dogodkov⁸. So vsebinsko precej raznoliki, z izjemo dogodkov v okviru festivala Ljubljana in koncerta skupine Deep Purple, brezplačni, dogajajo se večinoma zvečer. Sledijo gledališke predstave, ki so v večini primerov namenjene otrokom, zato se tudi odvijajo dopoldan (ob 10. ali 11. uri) in so brezplačne. Naslednjo skupino sem poimenovala »Art« in vanjo sem umestila različne umetniške sejme, dogajajo se na Bregu, v Parku Tabor in na Novem trgu. V skupini športni dogodki prevladujejo različni teki, velikokrat z dobrodelno noto. Sledi skupina ples, kjer je nekaj plesnih predstav in nekaj plesnih dogodkov, ki se jim lahko pridružijo tudi mimoidoči. Sledijo kulinarčni dogodki, med njimi sta dva, ki se odvijata dlje časa, in sicer od pomladi do začetka jeseni (Podeželje v mestu in Odprta kuhna). Na zadnjih treh mestih so skupine razstave (Jakopičevo sprehajališče in Krakovski nasip), literatura in Emona, kamor sem uvrstila različne dogodke v povezavi z 2000-letnico Emone. Dogodke, ki po moji oceni, niso spadali v nobeno izmed kategorij, sem uvrstila v skupino ostalo (glej Priloga B).

3.7.2 Glede na kraj dogodka

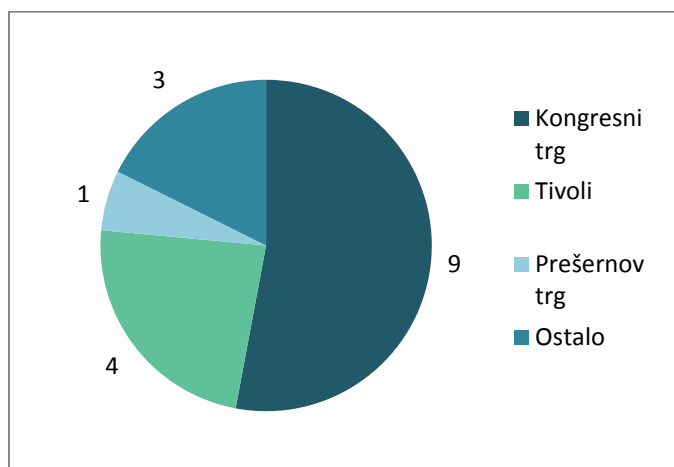
Graf 3.2: Delitev glede na kraj dogodka



⁸ Izvzela sem kategorijo Ostalo.

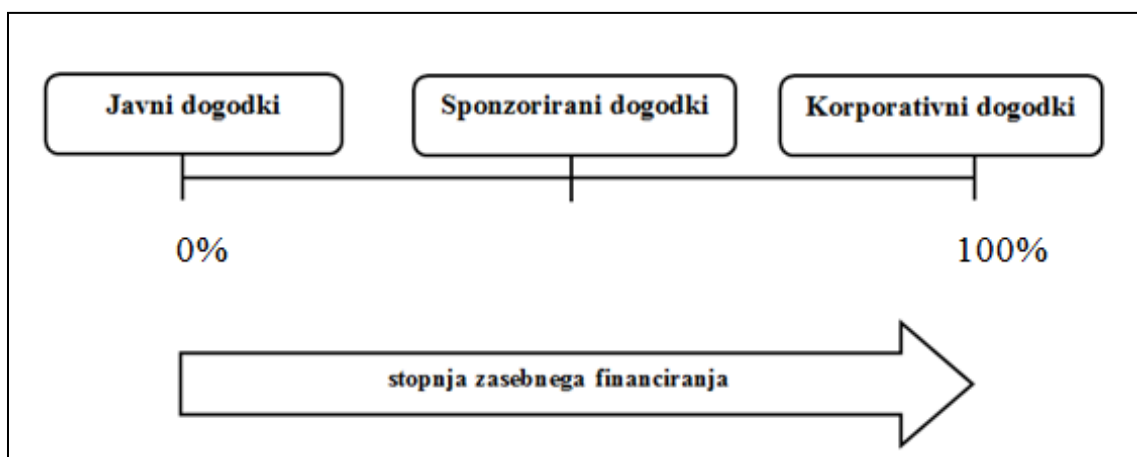
Iz grafa je razvidno, da se največ dogodkov odvije na Kongresnem trgu, kjer je čez poletje postavljen velik oder, namenjen koncertom, gledališkim in plesnim predstavam itd. V spodnjem grafu lahko vidimo, katere lokacije so najbolj pogoste pri korporativnih in sponzoriranih dogodkih, med katerimi je veliko športnih. Park Tivoli je za te zelo primeren, Kongresni trg pa je prizorišče Festivala Ljubljana (5 dogodkov) in zaradi svoje pozicije in pomena v centru mesta očitno priljubljena lokacija.

Graf 3.3: Korporativni in sponzorirani dogodki glede na lokacijo



3.7.3 Glede na stopnjo zasebnega financiranja

Slika 3.2: Klasifikacija glede na stopnjo zasebnega financiranja



Korporativni dogodki

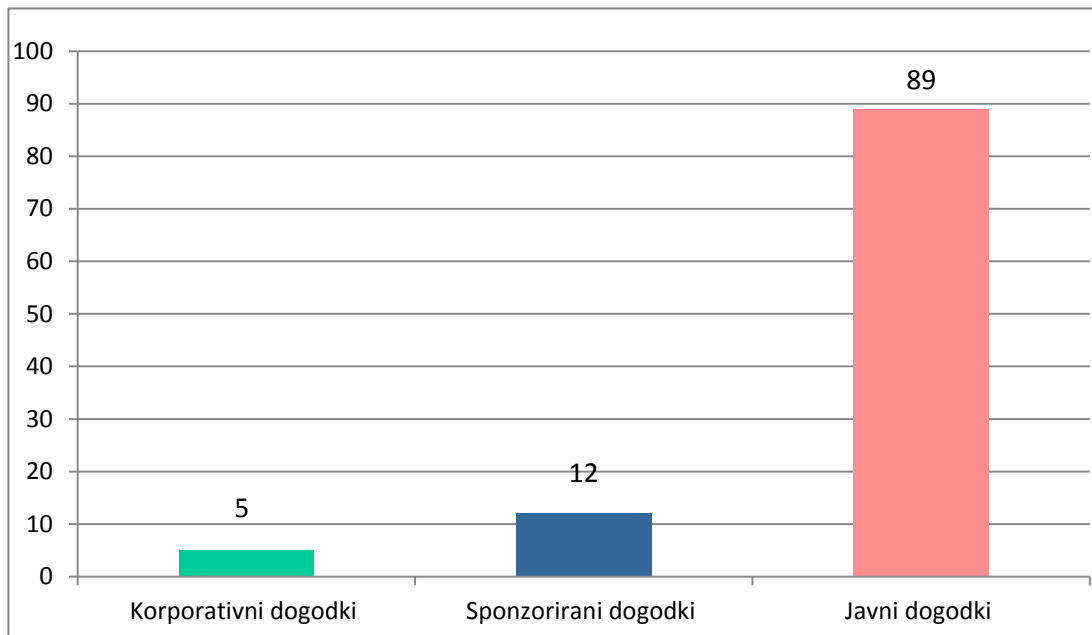
- DM tek za ženske
- Union fest
- Največja Lions sladica (Žito)
- Flash mob Radia Salomon, plesne šole Libero in založbe Menart Records
- Tekaška akademija City Magazine 2014

Sponzorirani dogodki:

- Festival Ljubljana (5 dogodkov)
- CUK Kino Šiška: Špil liga – finale prve lige dijaških bendov
- Pot ob žici
- Maraton Franja BTC City
- Wings for life run 2014
- Letni kino na Kongresnem trgu
- Turnir v ulični košarki 2014 (Košarka 3x3)

Javni dogodki – vsi ostali (Glej Priloga B)

Graf 3.4 Delitev glede na stopnjo zasebnega financiranja



Iz grafa lahko izračunamo, da je korporativnih in sponzoriranih dogodkov 16 % od vseh organiziranih v izbranem obdobju. Ostalih 84 % je javnih.

3.8 Podrobnejša analiza izbranega korporativnega in sponzoriranega dogodka

3.8.1 Korporativni dogodek: DM tek za ženske

DM tek za ženske je tekaška in dobrodelna prireditev, ki se je letos (31. maja) v parku Tivoli odvila že devetič. Ideja o teku je deloma prišla iz Avstrije, kjer je potekal t.i. »Fraenlauf«, DM pa je bil eden glavnih sponzorjev. Prireditev so v DM Slovenija nekoliko priredili in več kot očitno zelo uspešno, saj organizatorji že četrto leto zapored beležijo osem tisoč tekačic. Cilj DM teka je spodbuditi zdrav in aktiven način življenja ter tek povezati z družbeno odgovornostjo. Program se je začel zjutraj s prevzemom štartnih števil, z ogrevanjem, s samim tekom, nadaljeval pa se je z zabavnim programom, s podelitvijo nagrad in skupine Čuki. Na spremljevalnem programu pa so različni sponzorji na stojnicah predstavljali svoje izdelke, sodelujoče pa so po teku dobile tudi kosilo. Prireditev pa ni brezplačna, startnina za zgodnje prijave je bila letos 27 €, nekaj dni pred dogodkom pa 35 €.

Dogodek je poleg DM-ja kot glavnega organizatorja sponzoriralo mnogo podjetij oziroma blagovnih znamk, in sicer (kot je navedeno na uradni spletni strani teka) Henkel Slovenija, Craft, Radenska, Isostar, Linia Zelene doline, Škoda, Eveline Cosmetics, Zlato polje, Hypo

Alpe Adria, Interseroh, iTAK Šport, Enemon SLIM, Radio 1, revija Ona, Lisca, Alnatura, Qlandija in Proorganika.

Slika 3.4: Stojnice sponzorjev na dogodku



Vir: Facebook, 2014

Slika 3.3: Stojnice sponzorjev na dogodku



Vir: Facebook, 2014

3.8.2 Sponzorirani dogodek: Wings for life run 2014

Na spletni strani wingsforlife.com in slovenski različici njihove Facebook strani lahko preberemo, da je Wings For Life World Run prvi dogodek, na katerem lahko tekmuje ves svet, simultano. Namenjen je tekačem vseh stopenj, od začetnikov in strastnih amaterjev do profesionalnih športnikov. V nedeljo, 4. maja 2014 je ob 12. uri, oziroma ob ustreznem lokalnem času posameznih lokacij na tisoče tekmovalcev pričelo teči na 34 lokacijah po vsem svetu. Sodelovala je tudi Ljubljana, kjer se je zbralo preko 1500 tekačev. Ves izkupiček od prijav je namenjen fundaciji Wings for Life, ki podpira in koordinira raziskave na področju poškodb hrbtenjače in paraplegije. Ustanovitelja fundacije sta dvakratni svetovni prvak v motokrosu, Heinz Kinigadner in ustanovitelj Red Bulla, Dietrich Mateschitz. Leta 2003 se je Kinigadnerjev sin tragično ponesrečil in postal tetraplegik, zato sta se odločila, da začneta aktivno zbirati sredstva za raziskave na področju okvar hrbtenjače.

Ljubljanski tek so sponzorirala številna podjetja. Partner dogodka je bil Wolkaswagen, sponzorji pa Oda, Aktivni.si, Salomon, Dnevnik, Enervit, Cisco, Tiani, Siol.net, Sportal, Planet tv in drugi. Podpirala ga je tudi Zveza Paraplegikov Slovenije. Ime fundacije (Wings for Life) aludira na slogan podjetja Red Bull »Red Bull gives you wings«, zato je povezava z njim takojšnja.

Na Kongresnem trgu je bil organiziran tudi spremljevalni program, ki je zajemal testiranje novih Salomonovih tekaških copat, poseben prostor namenjen ogrevanju pred tekom je zagotovil Motionfit.si, za vzdušje pa je skrbel DJ Jamirko.

Slika 3.5 Naslovna slika na Facebook strani



Wilcox in Cameron (2012, 435) bi oba opisana dogodka označila za promocijska dogodka, saj sta bila organizirana za zbiranje denarja v dobrodelne namene ter za promocijo izdelkov, povečanje vidnosti neke organizacije in za publiciteto.

Kot sem zapisala že v teoretičnem delu diplomske naloge, morajo podjetja pri sponzoriranju iskati dogodke, ki se skladajo z njihovo vizijo oz. imidžem. Ugotovimo lahko, da je večina sponzorjev premišljeno pristopila k dogodkoma. Izpostavila bi na primer podjetje Salomon, ki v tem času predstavlja nove tekaške copate in poleg teka Wings for Life sponzorira tudi Tekuško akademijo City magazin. Na obeh dogodkih bodo lahko udeleženci preizkusili nove modele copat, kar je odlična dodana vrednost sponzorstvu, saj raziskave kažejo, da je priklic znamke veliko boljši, če podjetje na dogodku, ki ga sponzorira, tudi predstavi svoje izdelke. Tako pridejo potrošniki v stik z izdelkom, s prodajnim osebjem in pridobijo izkušnjo, ki je bolj zapomnljiva. Na DM teku za ženske je izkušnja potrošnic v ospredju, saj lahko večino sponzorskih izdelkov preizkusijo na samem dogodku, kot darilo pa vsaka dobi vrečko polno promocijskih izdelkov, ki jih lahko preizkusijo doma.

4 Sklep

S svojo diplomsko nalogo sem želela ugotoviti, kolikšen delež dogodkov, ki so se oz. se še bodo odvijali med marcem in septembrom na javnih površinah v Ljubljani, je organiziranih ali sponzoriranih s strani zasebnih podjetij. Z analizo dogodkov sem ugotovila, da je odstotek nizek, in sicer 16 %. Od 106 dogodkov je le 17 takih, ki sem jih opredelila kot korporativne ali sponzorirane. *Na podlagi teh podatkov svojo tezo, da je več kot 50% dogodkov, ki so se odvijali na javnih površinah v Ljubljani med marcem in septembrom, organiziranih ali sponzoriranih s strani zasebnih podjetij, zavračam.* Kaj torej to pomeni? Glede na to, da postaja trženje z dogodki vedno bolj pomembno zaradi svoje izkustvene plati, ki pomaga marketinškemu strokovnjakom zviševati vrednost svojim znamkam, je za podjetja ta podatek pomemben, saj bi jim večje vlaganje v trženje z dogodki namreč lahko pomagalo pri uresničevanju marketinških in/ali komunikacijskih ciljev. Kljub temu, da je bilo korporativnih in sponzoriranih dogodkov relativno malo, pa so bili vsi medijsko podprti (eni sicer bolj kot drugi) in so tako dosegli vsaj enega od zastavljenih ciljev tj. publiciteto.

Vpliv (komercialnih) dogodkov na javni prostor je težko določiti. Težave »izposoje« javnih prostorov za organizacijo komercialnih dogodkov so predvsem v dostopnosti in inkluzivnosti javnih prostorov, saj če je za prisotnost na dogodku potrebno plačati vstopnino, postanejo javni prostori nedostopni širši javnosti. Pomembno vprašanje je v prvi vrsti komercializacija javnih prostorov, ki se kaže tudi preko »posojanja« javnih prostorov za namen komercialnih dogodkov, saj je potrebnost nadomestitvi javnega financiranja z zasebnim vedno več (glej Zukin 2004). S Smithom se strinjam, da je »izposojanje« javnih površin za individualne komercialne dogodke sprejemljivo, vendar njihova uporaba za ponavljajoče komercialne dogodke ni primerna, saj s tem spreminjajo osnovni namen javnih prostorov (Smith 2014, 249–260). Glede na to, da Mestna občina Ljubljana precej strogo regulira oglaševanje na javnih površinah (Odlok o oglaševanju in Odlok o občinskem prostorskem načrtu), saj prepoveduje izvajanje promocijskih aktivnosti podjetij ter izobešanje logotipov, zastav in plakatov, je verjetnost, da bi se trženje z dogodki v ožjem mestnem središču v naslednjih letih zelo povečalo, majhna.

Ugotovili smo tudi, da ima Mestna občina Ljubljana začrtano strategijo trženja mesta, ki jo usmerja tudi pri sofinanciranju določenih prireditev in dogodkov. Dogajanje na trgih, ulicah in v parkih posebno v poletnih mesecih, ko je mesto polno turistov, nedvomno soustvarja utrip in občutek mesta. Vprašanje, ki se postavlja, pa je, kaj vse turistifikacija mesta prinaša in

komu je namenjena – predvsem turistom ali domačinom? In nadalje – kaj pomenijo ti dogodki za življenje v mestu za stalne rezidente in kaj za tiste, ki jim je Ljubljana le počitniška destinacija?

Zavedam se številnih omejitev svoje diplomske naloge, zato bi bile za boljše razumevanje tega področja zagotovo potrebne podrobnejše raziskave. V vzorec bi morali vključiti več tiskanih revij in spletnih strani, ki bi omogočile širši pregled nad dogodki, ki se odvijajo na javnih površinah v Ljubljani. Morda bi veljajo pregledati tudi dogodke, ki se odvijajo pred različnimi trgovskimi centri. Tam namreč Mestna občina nima možnosti regulacije, zato so to prostori, ki jih podjetja izberejo kot alternativo reguliranim javnim površinam. Raziskati bi bilo tudi potrebno delovanje javnih zavodov Park Tivoli ter Tržnice in parkirišča, saj imajo v primerjavi z MOL drugačna pravila glede dovoljenj za prirejanje dogodkov na površinah, ki jih upravljajo. Nadalje, nisem zbrala nobenih podatkov o obiskanosti dogodkov. Na podlagi teh podatkov bi lahko prišli do zanimivih ugotovitev, zakaj so nekateri dogodki bolj obiskani kot drugi. Prav tako bi informacije o percepciji dogodkov med lokalnimi prebivalci in turisti najverjetneje pokazali zanimivo sliko – katere prireditve/dogodke jemljejo za svoje, nad katerimi se zgražajo, kateri mesto bogatijo; ali so dovolj raznoliki in zajamejo ves spekter okusov in npr. glasbenih zvrsti ... Posebno bi se lahko posvetili percepciji korporativnih in sponzoriranih dogodkov, saj samo podatki o publiciteti ne povedo veliko o tem, kako so ljudje (ali ciljne skupine) dogodek percepirale, ali so dosegli zastavljene komunikacijske cilje. Zaključimo lahko, da pričujoče diplomsko delo postavlja zanimiva vprašanja, ki bi jih v prihodnosti veljalo bolj poglobljeno raziskati.

5 Literatura

- 1 Bačlija, Irena. 2010. *Urbani menedžment: koncept, dimenzije in orodja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2 Blain, Carmen, Stuard E. Levy in J.R. Brent Ritchie. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel research* (43): 328–338.
- 3 Broderick, Amanda in David Pickton. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- 4 Broom, Glen M., Scott, M. Cutlip, Allen H. Center. 2000. *Effective public relations*. London: Prentice-Hall International.
- 5 Cameron Glen T. in Dennis L. Wilcox. 2012. *Public relations: strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon.
- 6 Crowther, Philip in Leah Donlan. 2011. Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management* 27 (13–14): 1444–1463
- 7 Čerpes, Ilka, Miha Dešman, ur. 2007. *O urbanizmu: kaj se dogaja s sodobnim mestom?* Ljubljana: Krtina.
- 8 Dešman, Miha. 2008. Javni prostor. *Arhitektov bilten: AB mednarodna revija za teorijo arhitekture* (38): 1–3
- 9 Duncan, Tom. 2004. *Principles of advertising and IMC*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- 10 De Chernatony, Leslie, Malcolm McDonald in Elaine Wallace. 2011. *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 11 Franssen, Marieke L., Thomas J. L. van Rompay in Daan G. Muntinga. 2013. Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14 (2): 112–115.
- 12 Goličnik Marušič, Barbara, Matej Nikšič in Lise Coirier, ur. 2010. *Human cities: celebrating public space*. Ljubljana: Urbanistični inštitut Republike Slovenije.
- 13 Grobelšek Jankovič, Liljana. 2011. *Javni in za javnost odprti prostori sodobnega mesta*. Doktorska disertacija. Ljubljana.
- 14 Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

- 15 Kotler, Philip, Veronica Wong, John A. Saunders, Gary M. Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- 16 Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. London: Pearson Education International.
- 17 MacCannell, Dean. 1973. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American journal of Sociology* 79 (3): 589–603
- 18 McKechnie, Sally in Caroline Tynan. 2009. Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management* 25 (5–6): 501–517.
- 19 *Odloku o posebni in podrejeni rabi javnih površin MOL*. Ur. l. RS 79/2011 (7. oktober 2011).
- 20 *Odlok o občinskem prostorskem načrtu MOL – uvodne določbe*. Ur. l. RS 78/2010 (8. oktober 2010)
- 21 Paskaleva-Shapira, Krassimira. 2007. New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research* (46): 108–114.
- 22 Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 23 Razpis za zbiranje predlogov za sofinanciranje turističnih prireditev na javnih površinah v Mestni občini Ljubljana za leto 2014. Dostopno prek: [file:///C:/Users/Miska/Downloads/jr-sofinanciranje-prireditev-2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Miska/Downloads/jr-sofinanciranje-prireditev-2014%20(1).pdf)
- 24 Retar, Igor. 1996. *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- 25 Splichal, Slavko. 2005. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. Stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 26 Seneath, Julie, R.Zachary Finny in Angeline Grace Close. 2005. An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research* 45 (4): 373–38.
- 27 Smith, Andrew. 2014. »Borrowing« Public Space to Stage Major Events: The Greenwich Park Controversy. *Urban Studies* 51 (2): 247–263.
- 28 Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020. Dostopno prek: [file:///C:/Users/Miska/Downloads/strategija-2014-2020%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Miska/Downloads/strategija-2014-2020%20(2).pdf)
- 29 Sutton, Oliver. 2014. *Barcelona and City Branding*. Dostopno prek: http://www.newleftproject.org/index.php/site/article_comments/barcelona_and_city_branding (20. avgust 2014)
- 30 Tonnelat, Stephane. 2009. The Sociology of Urban Public Spaces. *Urban Planning Overseas* (4): 84–92

- 31 Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 32 Vander Ploeg, Matt. 2006. *Rethinking Urban Public Space in the Context of Democracy and Altruism*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/~jks4/city/litrevs/publicspace.pdf> (20. avgust 2014)
- 33 Verbič, Jernej. 2014. Želje po javni dnevni sobi. *Dnevnik*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/objektiv/vec-vsebin/zelje-po-javni-dnevni-sobi> (21. avgust 2014).
- 34 Vugrin, Marijana. 2005. Definiranje pojma javno dobro. *Geodetski vestnik* 49: 416–423.
- 35 Zukin, Sharon. 2004. *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.
- 36 Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim in Holly Hyungjung Im. 2010. A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism management* 32 (3): 465–476.

Priloge

Priloga A: Odgovor gospe Andreje Potočnik iz MOL



Mestna občina
Ljubljana
Mestna uprava

Oddelek za
gospodarske
dejavnosti
in promet

Trg mladinskih delovnih brigad 7
1000 Ljubljana
telefon: 01 306 17 74
faks: 01 306 17 01
glavna.pisarna@ljubljana.si
www.ljubljana.si

Številka: 092-991/2014-2
Datum: 17.07.2014

Ajda Miška
Ajda.miska@gmail.com

Zadeva: Oddaja javne površine MOL za potrebe izvajanja komercialnih aktivnosti -odgovor

Spoštovani!

Prejeli smo vaše vprašanje glede možnosti najema javne površine MOL za potrebe izvajanja komercialnih aktivnosti.

Seznamamo vas, da so pogoji za oglaševanje na območju MOL določeni z Odlokom o občinskem prostorskem načrtu MOL-izvedeni del (Ur.l. RS, št. 78/10, 10/11-DPN, 22/11-popr. In 43/11-ZKZ-C) in Odlokom o oglaševanju (Ur.l. RS, št. 10/11, 38/13, v nadaljevanju Odlok). V 10. členu Odloka so našteje prepovedi glede oglaševanja, tako je med drugim prepovedano trusiti ali razdeljevati reklamni material ali ga zatikati ali lepiti na avtomobile ter lepiti male ali velike plakate na zunanje površine izložb, sten, oken, vrat, zidov, ograj, gradbiščnih ograj, elektro in telefonskih omari in podobno.

Na javnih površinah tudi ni dovoljeno izvajanje promocijskih aktivnosti ali brezplačno razdeljevanje izdelkov določenih blagovnih znamk ali razstavljanje v tržne namene ali prodaja teh izdelkov ali storitev, kot to določa Odlok o posebni in podrejeni rabi javnih površin (Ur.l. RS, št. 79/11, 81/11, 30/12, 95/12, 38/13). Enako velja tudi za sprehajanje maskote, ki predstavlja eno od oblik pospeševanja prodaje storitve ali izdelka določene blagovne znamke ter izobežanje logotipov, zastav, plakatov sponzorjev na neki dobrodelni prireditvi, ker gre lahko v tem primeru za prikrito oglaševanje.

Izvajanje raznih promocijskih aktivnosti in pospeševanja prodaje ter prikazovanje logotipov podjetij na prireditvah na javnih površinah MOL, glede na zgoraj navedena Odloka, torej ni dovoljeno. Organizatorji pa se lahko obenejo na trgovske centre, kjer bi jim lahko omogočili izvedbo projekta v njihovih prostorih oziroma na njihovih zemljiščih, kjer je tudi velik pretok ljudi in s tem ciljne publike.

Ustanovitelj Šport Ljubljana in JP LPT d.o.o. je MOL, vendar imata svoja pravila pri trženju površin, ki jih imata v upravljanju, kar je določeno s pogodbo med MOL in navedenima pravnima subjektoma.

Lep pozdrav!

Prilagodila:
Andreja Potočnik
Vilja svetovalka 1



David Polutnik
Sekretar-Vodja Oddelka

David Polutnik

Vročiti:

- Ajda Miška, Ajda.miska@gmail.com - z e-pošto
- Arhiv, tu

Priloga B: Seznam dogodkov na javnih površinah v Ljubljani med marcem in septembrom

Glasba

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
The Philippine Madrigal Singers - koncert zborovske glasbe	10.6.	21h	Kongresni trg	Ni podatka	Ne
CUK Kino Šiška: Elektronika v mestu: Stellar OM Source (Nizozemska), Random Logic, Niplodok, Izland - koncert elektronske glasbe	12.6.	21h	Kongresni trg	Kino Šiška s podporo MOL – Oddelek za kulturo	Ne
Big Band Orkestra Slovenske vojske: Slovenska vojska skupaj z vami - dobrodelni koncert	14.6.	18h	Kongresni trg	Ni podatka	Ni podatka
SNG opera in balet Ljubljana: Prepletanja - koncert operne glasbe	17.6.	21h	Kongresni trg	SNG opera in balet Ljubljana	Ni podatka
Poletna noč: Big Band in Simfonični orkester RTV Slovenija s glasbenimi gosti Festival Ljubljana	21.6.	21h	Kongresni trg	Sponsorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava Medijski sponzorji: Miljooooooon	Da Cene vstopnic: 9,00-39,00 €
Carl Orff: Carmina Burana – Odprtje	1.7.	21.15	Kongresni trg	Sponsorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav,	Da Cene vstopnic:

Festivala Ljubljana				Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava Medijski sponzorji: Miljooooooooo	39,00-9,00 €
Vlatko Stefanovski & Vasko Atanasovski: Ogenj & led Festival Ljubljana	3.7.	21h	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava Medijski sponzorji: Miljooooooooo	Da Cene vstopnic: 19,00-9,00 €
Giuseppe Verdi: Rekviem Koncert je posvečen spominu na 10. obletnico smrti slovitega dirigenta Carlosa Kleiberja Festival Ljubljana	7.7.	21h	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava Medijski sponzorji: Miljooooooooo	Da Cene vstopnic: 59,00-19,00 €
Simfonični orkester RTV Slovenija s solistko Elīno Garanča, mezzosopran: Koncert opernih arij Festival Ljubljana	8.7.	21h	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava Medijski sponzorji: Miljooooooooo	Da Cene vstopnic: 59,00-19,00 €
Deep Purple (Velika Britanija / ZDA), Gibonni (Hrvaška) - rock koncert	16.7.	20h	Kongresni trg	MH concerts	Da Cene vstopnic: 45,00-65,00 €
Glasbena šola Ljubljana	15.6.	17h	Kongresni trg		Ne

Vič-Rudnik, Komorni orkester Mladi ljubljanski solisti in Akademija za glasbo: Figarova svatba - komična opera	16.6.	17h			
CUK Kino Šiška: Špil liga - finale prve lige dijaških bendov	13.6.	21h	Kongresni trg	Kino Šiška, projekt finančno podpira MOL Sponzorji: Simobil, SAE Institute, Eventim, Mladina, tam-tam, Europlakat, Media bus, Radio terminal.	Ne
Jazz na Gornjem trgu	19.6.-28.8.		Gornji trg	Ni podatka	Ne
Junzi in Bowrain - koncert elektronske glasbe in jazz	28.6. 28.6.	12.00-16.00 16.00-18.00	Park Tabor	Ni podatka	Ne
Jazz oder - jazz koncerti	4.7.,11.7., 18.7., 25.7., 1.8., 8.8., 15.8., 22.8., 29.8.		Stari in Gornji trg, Gallusovo nabrežje	Društvo Triola	Ne
Glasbeni večeri v paviljonu na Kongresnem trgu 2014	9.7.27.8.		Paviljon, Kongresni trg	IM.PULS ART	Ne
Nastopi ljubljanskih piskačev	Junij- september	Ob 11h in 11.30 (Grad)	Mestni trg	Martin Dukarič s.p.	Ne

Srečanje in večer prijateljev Gornjega trga - zborovska, zabavna in ljudska glasba	29.08.2014	ob 20.00	Stari in Gornji trg	KD vokalni kvartet Stična	Ne
Zborovski kalejdoskop pred Magistratom - zborovska glasba	27.06.2014		Mestni trg	Ni podatka	Ni podatka

Gledališče

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Mini teater: Žabji kralj - lutkovna predstava za otroke	10.6.	10h	Kongresni trg	Mini teater	Ne
Pionirski dom: Princeska kamnitih besed - gledališka predstava za otroke	11.6.	10h	Kongresni trg	Pionirski dom	Ne
Slovensko mladinsko gledališče: Krizantema na klavirju - glasbeno-gledališka predstava	11.6.	21h	Kongresni trg	Slovensko mladinsko gledališče	Ne
Gledališče Glej: Zajček zdravnik - glasbeno-lutkovna predstava za otroke	12.6.	10h	Kongresni trg	Gledališče Glej	Ne
Lutkovno gledališče Fru-Fru & Hiša otrok in umetnosti: Rdeča kapica - lutkovna predstava	13.6.	10h	Kongresni trg	Gledališče Fru-Fru in Hiša otrok in umetnosti	Ne
Lutkovno gledališče Ljubljana: Kdo je napravil Vidku srajčico - lutkovna predstava	13.6. 14.6.	17h 10h	Kongresni trg	Lutkovno gledališče Ljubljana	Ne
Mini teater: Macbeth po	15.6.	21h	Kongresni trg	Mini teater	Ne

Shakespeareu - gledališka predstava					
Mini teater: Pogumna Molly - lutkovna predstava za otroke	15.6.	10h	Kongresni trg	Mini teater	Ne
Hiša otrok in umetnosti in Gledališče Zapik: V deželi prstnih lutk - lutkovna predstava	16.6.	10h	Kongresni trg	Hiša otrok in umetnosti in Gledališče Zapik	Ne
Mini teater: Sneguljčica - lutkovna predstava	17.6.	10h	Kongresni trg	Mini teater	Ne
Pionirski dom: Pravljičarija - gledališka predstava za otroke	19.6.	10h	Kongresni trg	Pionirski dom	Ne
ŠILA -šolska impro liga: Veliki ŠILA finale - gledališka improvizacija	14.6.	21h	Kongresni trg	ŠILA	Ne
Ana Desetnica 2014	2.-5.7.	Ves dan	ulice, parki in trgi v središču mesta	Gledališče Ane Monro	Ne
Ljubljanske zgodbe	vsak četrtek, od 22.5.	17h	ulice, parki in trgi v središču mesta	anamonro.org	Ne

Ples

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Kazina – mini plesni mozaik	10.6.	17h	Kongresni trg	Kazina, Projekt podpira MOL Turizem Ljubljana	Ne

Kazina: Gala plesne miniature Ljubljana - plesna predstava	12.6.	17h	Kongresni trg	Kazina, Projekt podpira MOL Turizem Ljubljana.	Ne
Zavod En-Knap in Arenal VZW: Bal Moderne - družabni plesni dogodek	16.6.	20h	Kongresni trg	Bal Moderne, Zavod En-Knap	Ne
Akadska folklorna skupina France Marolt: Slovenski ljudski plesi ob Ljubljani	19.06.2014 11.09.2014 25.09.2014	18.30 18.30 18.30	Dvorni trg	AFS France Marolt	Ne
Salsa na prostem - plesni večeri	Junij do september	20.00-2.00	Pred restavracijo Plato	Kavarna in restavracija Plato	Ne
Maturantska parada	23.5.	12h	Slovenka in Dunajska cesta	Plesni klub Urška	Ne
Swing povorka po ulicah Ljubljane - New Orleans Second Line Revival	26.7.	17h	Staro mestno jedro (start Kongresni trg)	Ni podatka	Ne
Flash mob (Jana, 25. 3. 2014 (str. 16)	20. 3.	Ob 16. 30	Prešernov trg	Radio Salomon, plesna šola Libero in založba Menart Records	Ne

Razstave

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Živi zakladi naših voda - razstava fotografij na prostem	1.5.-30.6.	Ni podatka	<u>Park Tivoli</u> , Jakopičevo sprehajališče	Ni podatka	Ne
Foto Emona - razstava fotografij na prostem	2.6.-16.7.	Ni podatka	Krakovski nasip	Ni podatka	Ne
Ostanki mesta - razstava fotografij na prostem	1.07.-1.9.	Ni podatka	<u>Park Tivoli</u> , Jakopičevo sprehajališče	Ni podatka	Ne
Vidiki redkosti – razstava fotografij na prostem	16.7.-18.8.	Ni podatka	Krakovski nasip	Ni podatka	Ne

Šport

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
9. DM tek	31. 5.	9h	Tivoli	DM; partner Slovenske železnice; sponzorji: Henkel, Craft, radenska, Isostar, Zelene doline, Škoda, Eveline cosmetics, Zlato polje, Hypo Alpe Adria, Itak šport, Enemon, Interseroh	Pristopnina
Pot ob žici	8.-10.5.	Ni podatka	Pot spominov in tovarištva	Organizator MOL, izvajalec Timing LJ; Diamantni pokrovitelji: Dnevnik, Energetika LJ, Javno podjetje Ljubljanska parkirišča in tržnice, mercator, MIZŠ, Ekspres; Zlati	Ne

				pokrovitelji: Marello, Mizuno, Union, Polar; Srebrni pokrovitelji: Razstava možgani, KP dd. Lekarna LJ, NLB Vita, Sport point, Vzajemna, Tilia	
Maraton Franja BTC City	6.-8.6.	Ves dan	Ni podatka	KOLESARSKO DRUŠTVO ROG, partner SI SPORT	Ni podatka
Mathurin Bolze: Cavale - akrobatska predstava	23. in 24.8.	Ni podatka	Izliv Gradaščice v Ljubljano (Eipprova ulica)	Ni podatka	Ni podatka
Jouorney to the end of the night	21.3.	22h	Ni podatka	Ni podatka	Ni podatka
Tekaška akademija City Magazine 2014	Prvič 7.5., vse skupaj 4x (strokovno vodeni treningi)		Tivoli	Organizator: City magazine, Sponzorji: voda Jana, Zlato polje (krispi žita, sport musli), Salomon (telovadne copate)	15€
Formaraton	20.4.	9h-17h	Tivoli	Dobrodelno, denar za otroke, obolele za rakom in krvnimi boleznimi Organizator: Forma trgovina s športno opremo (Jure Košir) + drugi sponzorji	Ni podatka
Wings for life run 2014	4.5.	12h	Ljubljana	Partner Wolkaswagen Sponzorji: Oda, Aktivni.si, Salomon, Dnevnik, red Bull, Enervit, Cisco, Tiani, Siol.net, Sportal, Planet tv.	Ni podatka

S kolesi z Žabico Ljubo	31.5.	16h	Odhod izpred Plečnikove hiše	Muzej in galerije mesta Ljubljane	Ne
Šola zdravja	26.4.	Ni podatka	Kongresni trg	Društvo Šola zdravja, finančno podpira Ministrstvo za zdravje	Ne
Turnir v ulični košarki 2014	19. 7.	Ni podatka	Kongresni trg	Sponsorji: Samsung (generalni), NKBM, Adecco, Peak, Radio Center, Pivovarna Laško, Spalding, RTV Slo, Pivovarna Union, Ljubljanske mlekarne, Telekom Slovenija	Ne

Kino

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Letni kino	26.-27. 6.	21.00	Kongresni trg	Turizem Ljubljana , Zavarovalnica Triglav	Ne

Kulinarika

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Odprta kuhna	marec -oktober		Glavna tržnica, Pogačarjev trg		Ne
Ljubljanska vinska pot - poletna vinska razvajanja	14.6.	12h-21h	Staro mestno jedro	Poslovno svetovanje rado Stojanovič	Ne
Okusi Ljubljane z vrhunskimi ljubljanskimi kuharji	26.6.	18h	Novi trg		Ne

Podeželje v mestu	april-september	9h-14h	Glavna tržnica, Pogačarjev trg		Ne
Škisova tržnica	7.5.	Ves dan	Kopališče Ilirija	Zveza Škis	Ne
Največja Lions sladica: Sladka pomoč za slepe in slabovidne otroke	18.5.	9h	Kongresni trg	Žito, Lions klub, Droga Kolinska dala nov okus Cocte Chinott	ne
Jana, 20.5.2014					
Podeželje v mestu – Velika noč na podeželju	12.4.	9h-14h	Pogačarjev trg		Ne
Ljubljanski festival piva	14.6.	13h-22h	Pred barom Gas Station	Organizatorji: Golding, Patrick's Irish pub in Gas Station bar Nekaj sponzorjev, najbolj znana Dana	Ne

Literatura

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
21. festival Živa književnost	13.-20.6.	Ni podatka	Pred galerijo ŠKUC, Stari trg 21	Škuc	Ne

Dan Mestne knjižnice in zaključna prireditve projekta Mesto bere	13.6.	16h	Stritarjeva ulica		Ne
19. slovenski dnevi knjige	14.-18.4.	11h	Kongresni trg		Ne
Knjižnica pod krošnjami	Maj-september		Park Tivoli, Trnovska plaža, Ljubljanski grad, Rimski zid, Park zvezda, DC Mala ulica, Tobačna, Viški vrtci		Ne

Art

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Triada 2014: umetnost na ulici	18.6.	Ves dan	Ni podatka		Ne
XV. Art Market Ljubljana - umetniška tržnica	Junij-oktober	Ves dan	Breg		Ne
Umetniški sejem	5.7.	10h-18h	Park Tabor		Ne
ARTish - ustvarjalni festival s prodajno razstavo	junij-september	9h-19h		Pastolina, Erika Felicijan, s.p.	Ne
Festival ženskega znanja, ŽupFeštica	10. in 11.5.	Ves dan	Pred Čolnarno, Tivoli		Ne
1000 in 1 ideja	17.5.-1.9.	Ni podatka	Novi trg		Ne

Drevo življenja	20.6.	10h-12h	Novi trg		Ne
Promenada Gornji trg - ulica oblikovanja - Grčija	19.6.	ob 19.00-21.00	Gornji trg	Feniks	Ne
Promenada Gornji trg - ulica oblikovanja - Arabske države	9.7.	ob 17.00-22.00	Gornji trg		Ne
Promenada Gornji trg - ulica oblikovanja - Iran	27.8.	ob 17.00-22.00	Gornji trg	Feniks	Ne
Dobimo se pred Škucem 2014	18.-27.7.		Galerija Škuc, Stari trg 21	Škuc	Ne

Emona

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Emona 2000 - nastop ljubljanskih vrtcev in osnovnih šol	11.6.	13.00-17.00			Ne
Ave, Emona!	22.-24.8.				Ne
Z Emoncema po obzidju	Junij-september	17.00-	Staro mestno jedro		Ne

Ljubljane - ulična predstava na hoduljah		19.00			
Emonska promenada 2014	28.-30.8.		Emonska ulica, Trnovski most do Eipprove ulice		Ne

Ostalo

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Parada ponosa	7.- 14.6.	Ves dan	ulice v mestnem središču		Ne
Instalacija Moja soba	22.6. in 29.6.	11h-13h, 11h-13h	Novi trg		Ne
Srečanja v Moji sobi	28.06.2014	10h-12h	Novi trg		Ne
Ljubljanica - reka sedmih imen, sedmih zgodb in doživetij	21.6.	10h-17h	Špica		Ne
Komarjeva nedelja	24.8.	10h	Tržnica Šiška		Ne
Vozimo zeleno!	15.6.	14h-18h	Stritarjeva ulica		Ne

Zmajev karneval v Ljubljani (pustni karneval, letos v znamenju 2000 let Emone)	1.3.	11h	Novi trg do Kongresni trg		Ne
Pozdrav pomladi - Gregorčki	11.3.	17h	Eippova ulica ob Gradaščici		Ne
18. taborniški feštil (Prireditel v počastitev dneva zemlje in dneva tabornikov)	12.4.	10h-14h	Park Tivoli		Ne
Poišči svojo zvezdo, izberi svojo pot – teden Evrope	5.-9. 5.		Pred hišo EU na Bregu		Ne
Škratkeve urice	10., 17. 24. In 31.5.	11h-13h	Ploščad pred veleblagovnico Maxi		Ne
Rožnik 2014 (praznovanje 1. maja)	1.5.	10.30	Rožnik		Ne
Parada učenja	17.5.	9.30.-14h	Prešernov trg	Mestna knjižnica Ljubljana in Andragoški center Slovenije	Ne
8. mednarodni festival Igraj se z mano	27.-30.5.		Kongresni trg		Ne
Svetovni dan MS	28.5.	17h-18h	Prešernov trg	Združenje multiple skleroze Slovenije	Ne
Union fest	6. in 7.6.	od 18.30	Park Tivoli	Pivovarna Union	Ne
Kulturno kolesarsko društvo Muslauf: Musfest	14.6.	12h-20h	Park Tabor		Ne

Šmaugove igre - igranje družabnih iger	19.6.	17h-21h	Park Tabor		Ne
Društvo bosansko-hercegovaškega in slovenskega prijateljstva Ljiljan: Škljoc in boc - fotografska razstava in etno modna revija	21.6.	11h-17h	Park Tabor		Ne
Garažna razprodaja	28.6.	10h-18h	Park Tabor		Ne
Srednjeveški dan na Gornjem trgu	Junij-september	10h-18h	Gornji in Star trg	Kerozin	Ne
Festival prostovoljstva	22.5.	13h-17h	Prešernov trg		Ne

Glede na stopnjo zasebnega financiranja

Sponzorirani dogodki

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Poletna noč: Big Band in Simfonični orkester RTV Slovenija s glasbenimi gosti Festival Ljubljana	21.6.	21h	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava	Da Cene vstopnic: 9,00-39,00 €
Carl Orff: Carmina Burana – Odprtje Festivala Ljubljana	1.7.	21.15	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava	Da Cene vstopnic: 39,00-9,00 €
Vlatko Stefanovski & Vasko Atanasovski: Ogenj & led Festival Ljubljana	3.7.	21h	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava	Da Cene vstopnic: 19,00-9,00 €
Giuseppe Verdi: Rekviem Koncert je posvečen spominu na 10. obletnico smrti slovitega dirigenta Carlosa Kleiberja Festival Ljubljana	7.7.	21h	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar, Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava	Da Cene vstopnic: 59,00-19,00 €
Simfonični orkester	8.7.	21h	Kongresni trg	Sponzorji: Glavni Telekom Slovenije; Spar,	Da

RTV Slovenija s solistko Elīno Garanča, mezzosopran: Koncert opernih arij				Tilia, Riko, Hypo Alpe Adria, Triglav, Petrol, Kemofarmacija, Lekarna Ljubljana, Krka, Union, Javna razsvetljava	Cene vstopnic: 59,00-19,00 €
Festival Ljubljana					
CUK Kino Šiška: Špil liga - finale prve lige dijaških bendov	13.6.	21h	Kongresni trg	Kino Šiška, projekt finančno podpira MOL Sponsorji: Simobil, SAE Institute, Eventim, Mladina, tam-tam, Europlakat, Media bus, Radio terminal.	Ne
Pot ob žici	8.-10.5.	Ves dan	Ljubljana	Organizator MOL, izvajalec Timing LJ; Diamantni pokrovitelji: Dnevnik, Energetika LJ, Javno podjetje Ljubljanska parkirišča in tržnice, mercator, MIZŠ, Ekspres; Zlati pokrovitelji: Marelllo, Mizuno, Union, Polar; Srebrni pokrovitelji: Razstava možgani, KP dd. Lekarna LJ, NLB Vita, Sport point, Vzajemna, Tilia	Pristojbina
Maraton Franja BTC City	6.-8.6.			KOLESARSKO DRUŠTVO ROG, partner SI SPORT	Ni podatka
Wings for life run 2014	4.5.	12h	Ljubljana	Partner Wolkaswagen Sponsorji: Oda, Aktivni.si, Salomon, Dnevnik, red Bull, Enervit, Cisco, Tiani, Siol.net, Sportal, Planet tv.	Ni podatka
Letni kino	26.-27. 6.	21.00	Kongresni trg	Turizem Ljubljana , Zavarovalnica Triglav	Ne
Turnir v ulični košarki	19. 7.		Kongresni trg	Sponsorji: Samsung (generalni), NKBM,	Ne


2014 (Košarka 3x3)				Adecco, Peak, Radio Center, Pivovarna Laško, Spalding, RTV Slo, Pivovarna Union, Ljubljanske mlekarne, Telekom Slovenija,	
--------------------	--	--	--	---	--

Korporativni dogodki

Naslov prireditve	Datum	Ura	Kraj	Organizator in sponzor	Vstopnina
Flash mob (Jana, 25. 3. 2014 (str. 16)	20. 3.	Ob 16. 30	Prešernov trg	Radio Salomon, plesna šola Libero in založba Menart Records	
9. DM tek	31. 5.		Tivoli	DM; partner Slovenske železnice; sponzorji: Henkel, Craft, radenska, Isostar, Zelene doline, Škoda, Eveline cosmetics, Zlato polje, Hypo Alpe Adria, Itak šport, Enemon, Interseroh	Pristopnina (27 € ali 35 €)
Tekaška akademija City Magazine 2014	Prvič 7.5., vse skupaj 4x		Tivoli	Organizator City magazine, Sponzorji: voda Jana, Zlato polje (krispi žita, sport musli), Salomon (telovadne)	15 €
Formaraton	20.4.	9h-17h	Tivoli	Dobrodelno, denar za otroke, obbolele za rakom in krvnimi boleznimi Organizator: Forma trgovina s športno opremo (Jure Košir)	Ni podatka

Največja Lions sladica: Sladka pomoč za slepe in slabovidne otroke	18.5.	9h	Kongresni trg	Žito, Lions klub, Droga Kolinska dala nov okus Cocte Chinott	Ne
Union fest	6. in 7.6.	18.30 do drugi dan 1 am	Park Tivoli	Pivovarna Union	Ne

Priloga C: Dopolnjen odgovor gospe Andreje Potočnik (»print screen« email-a)

Andreja Potočnik 20. avg. (pred 1 dnevom) ☆  

Za meni ▾

Pozdravljeni,

pojavljanje logotipov na javnih prireditvah je možno le v primerih, ko gre za MOL-ove prireditve in za dobrodelne prireditve, vse v soglasju z odgovornimi službami MOL (Oddelek za urejanje prostora, kabinet župana). Vsak primer se obravnava posebej ter se nato tudi določi pogoje in način pojavljanja logotipov. Drugih razlogov ali pravne podlage za to nimamo.

Upam, da vam bo pojasnilo v pomoč.

LP Andreja

From: ajda miška [mailto:ajda.miska@gmail.com]
Sent: Tuesday, August 19, 2014 11:14 AM

