

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PRILAGODITEV TRŽENJA IN ORGANIZACIJE  
DRŽAVNIH PROSLAV  
V ZAOSTRENIH GOSPODARSKIH RAZMERAH**

Ljubljana, avgust 2016

ALEKSEJ ADRIJAN LOOS

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Aleksej Adrijan Loos, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza prilagoditev trženja in organizacije državnih proslav v zaostrenih gospodarskih razmerah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 9. avgusta 2016

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 DRŽAVNE PROSLAVE</b> .....	<b>4</b>
1.1 Pregled zakonodaje, ki je podlaga za organizacijo državnih proslav.....	4
1.1.1 Predpisi, ki se neposredno dotikajo področja državnih proslav.....	4
1.1.2 Predpisi, ki urejajo organizacijo prireditev in prijava oziroma pridobitev dovoljenja za prireditev .....	7
1.1.3 Predpisi, ki jih je potrebno pogosto upoštevati pri organizaciji prireditev .....	13
1.2 Ravni odločanja in organizacijska struktura pri organizaciji državnih proslav .....	14
1.3 Koledar državnih proslav in sistemizacija državnih proslav.....	16
1.4 Deležniki pri organizaciji državnih proslav .....	20
<b>2 RECESIJA V REPUBLIKI SLOVENIJI IN NJEN VPLIV NA DRŽAVNE PROSLAVE</b> .....	<b>24</b>
2.1 Kriza in njen vpliv na BDP, zaposlenost in proračunske odhodke.....	24
2.2 Gibanje sredstev, namenjenih državnim proslavam in ukrepi za znižanje stroškov .....	25
2.3 Ostale preizkušene poti izvedbe državnih proslav z manjšimi sredstvi .....	30
2.4 Zmanjševanje in obvladovanje tveganj pri organizaciji državnih proslav .....	35
<b>3 TRŽENJE IN TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE DRŽAVNIH PROSLAV</b> .....	<b>38</b>
3.1 Trženje storitev in dogodkov.....	38
3.2 Kreativna produkcija državnih proslav .....	40
3.3 Občinstvo državnih proslav.....	42
3.3.1 Gostje, ki se proslave udeležijo v živo .....	42
3.3.2 Gledalci oziroma poslušalci, ki proslave spremljajo prek televizijskih sprejemnikov, spleta in radijskih sprejemnikov.....	44
3.3.3 Gledanost državnih proslav ob dnevu državnosti .....	45
3.3.4 Vpliv nastopajočih na gledanost – primer proslave ob dnevu samostojnosti in enotnosti 2015.....	49
3.4 Slavnostni govorniki .....	51
3.5 Posebnosti v nabavi, ko je kupec vlada.....	51
3.6 Posebnosti trženjskega komuniciranja državnih proslav .....	53
3.6.1 RTV Slovenija in njena vloga pri organizaciji in trženju državnih proslav.....	54
3.6.2 Primer proslave ob dnevu državnosti 2016 – posredne in neposredne aktivnosti trženjskega komuniciranja .....	55
3.7 Uporaba starih in novih tehnologij pri trženjskem komuniciranju državnih proslav .....	58
<b>4 RAZISKAVA O PRILAGODITVAH TRŽENJA IN ORGANIZACIJE DRŽAVNIH PROSLAV</b> .....	<b>60</b>
4.1 Metodologija raziskave .....	60

4.2	Analiza kvalitativnih podatkov .....	62
4.2.1	Služba za državne proslave kot naročnik državnih proslav .....	62
4.2.2	Samostojno in neposredno naročanje državnih proslav .....	63
4.2.3	Sodelovanje med Službo za državne proslave, režiserjem in scenaristom .....	65
4.2.4	Lokacija izvedbe državnih proslav .....	66
4.2.5	Trženjsko komuniciranje državnih proslav .....	67
4.2.6	Vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav .....	68
4.2.7	Vpliv krize pri zunanjih deležnikih .....	69
4.3	Povzetek ugotovitev raziskave .....	71
4.4	Predlogi izboljšav .....	72
	<b>SKLEP .....</b>	<b>76</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>78</b>
	<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Gibanje realiziranih odhodkov v skladu z zaključnim računom proračuna Republike Slovenije v letih 2005 – 2016 .....	24
Tabela 2:	Poraba za državne proslave v letih 2004 – 2016 .....	26
Tabela 3:	Povprečno število gledalcev prenosa proslav ob dnevu državnosti 1999-2016 .....	45
Tabela 4:	Povprečni odstotek gledalcev prenosov državnih proslav ob dnevu državnosti glede na vse vklopljene gledalce televizije, razmerje gledanosti prenosov državnih proslav v primerjavi s TV Dnevnik in najbolj gledana oddaja v terminu proslave v letih 2007 – 2016 .....	46
Tabela 5:	Podatki o številu ogledov posnetkov posameznih skladb, ki bo bile izvedene na proslavi ob dnevu samostojnosti in enotnosti 23. decembra 2015, na portalu Youtube .....	50

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Število državnih proslav 2004 – 2016 .....	19
Slika 2:	Prerez gibanja števila državnih proslav in sredstev zanje 2004 – 2016 .....	27
Slika 3:	Volilna udeležba, volitve v Državni zbor Republike Slovenije .....	47
Slika 4:	Volilna udeležba, volitve za predsednika Republike Slovenije .....	48

## UVOD

Dobro desetletje vodim organizacijo državnih proslav in drugih prireditev državnega pomena in v tem času smo s timom organizirali približno 90 slovesnosti, za katere lahko ocenimo, da so ene najkompleksnejših tovrstnih prireditev, ki se redno organizirajo v slovenskem prostoru. Po kriterijih, ki so jih postavili Westerbeek, Turner in Ingerson (2002) – vključenost vlade, podpora nacionalnih radiotelevizijskih medijev, potreba po višjih tehnoloških kompetencah in široka podpora neposrednih in posrednih udeležencev – spadajo državne proslave med dogodke izrednega pomena. V Sloveniji so med rednimi državnimi proslavami največje in najzahtevnejše produkcije osrednje proslave ob dnevu državnosti, ki se praviloma vsako leto pripravljajo 24. junija na prostem, v središču Ljubljane.

Državne proslave se organizirajo v okolju, v katerem se srečujejo zasebna podjetja, ustvarjalci zasebniki, širša javnost in različne javne oziroma državne službe in zavodi. Cilji proslav so zelo široki. Tekom vsakodnevnega rutinskega in sekularnega življenja vezi med ljudmi in skupna vera v določena prepričanja namreč slabijo in s pomočjo proslav je mogoče spodbujati kolektivno identiteto, kar je osnovni cilj. Najpomembnejši namen kolektivnih praznovanj, ne samo proslav, tudi na primer festivalov, je gradnja socialne kohezije s pomočjo utrjevanja vezi znotraj skupnosti. Po Derrett (2003, str. 51) je občutek skupnosti po eni strani skoraj neviden, po drugi pa eden najpomembnejših lastnosti zdrave skupnosti. Nanaša se na samopodobo, duh, značaj in ponos skupnosti, pa tudi na odnose, ki skupnost povezujejo. Kot ugotavlja Kertzer (1991), nobena država, sploh pa nova, ni prepričljiva, če ne proizvaja in obvladuje simbolov in ritualov. V Sloveniji se je oblikovala tradicija, v skladu s katero je prvi del proslave ob dnevu državnosti t.i. protokolarni ali ceremonialni, s prihodom najvišjih predstavnikov države, pregledom častne enote, ki jo sestavljajo pripadniki vojske in policije ter nastopom praporščakov in zastavonoš veteranskih organizacij, topovskimi salvami, slavnostnim govorom, občasno tudi preletom letal in helikopterjev. Temu, natančneje strukturiranemu delu kot svojevrstno nasprotje sledi umetniški program, ki naj bi prikazal kulturno bogastvo naroda, po možnosti pa tudi izobraževal in nudil določeno ugodje, ki ga občinstvo občuti ob srečanju z glasbo, literaturo, igro, plesom, filmom ali drugimi, lahko tudi multimedijskimi umetniškimi zvrstmi. Lahko se strinjamo z Muršičem (1997, str. 231), da je med naštetimi umetniškimi zvrstmi glasba tista, ki je najpogostejši in »tisti ultimativni medij, v katerem prihaja do kolektivnega usklajevanja in resonance«.

V primeru proslave gre za prireditev in dogodek. Kot pravijo Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser in Zeller (2010, str. 7–9), je vsak dogodek prireditev, vendar pa vsaka prireditev ni dogodek; da bi prireditev postala dogodek, potrebuje nekaj več, torej prisotnost dodatne koristi, doživetja, nekaj, kar prireditev naredi enkratno. Dogodke praviloma tržimo kot doživetja in ta enkratnost dogodka prinaša določene izzive. Ob tem je doživetje seveda

neoprijemljivo, zato je potrebno ustvarjati znamko, ki je v primeru dogodkov zmes informacij in preteklih dogodkov. Duncan (2002) govori o 4 vrstah sporočil o znamki: 1. načrtovana sporočila, kot so na primer sporočila za medije, oglaševanje, e-novice, spletne strani in vse ostale aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki jih uporabljajo organizatorji dogodkov; 2. nenačrtovana sporočila, pri čemer gre za nepričakovana sporočila, ki so rezultat na primer pritožb, medijskega pokrivanja, komentarjev nezadovoljnih strank; 3. sporočila o izdelku so sporočila, ki se nanašajo na informacije v zvezi z dogodkom, kot so na primer vsebina programa in informacije o prizorišču; 4. servisna sporočila, s katerimi podajamo informacije v zvezi s storitvami na in ob dogodku, na primer podrobnosti o dostopu do dogodka ali informacije o gostinskih storitvah, ki bodo na voljo na dogodku. Znotraj teh sporočil, ki si lahko tudi nasprotujejo, mora tim, ki se ukvarja s trženjem dogodka, ustvarjati znamko dogodka. Seveda je potrebno imeti pri izbiri trženjske komunikacije vedno v mislih tudi ciljni trg in informacije o uporabnikih oziroma potencialnih uporabnikih storitev. Po mnenju Allenove (2000, str. 142) so prireditve namenjene določeni ciljni skupini in večja kot je ta skupina, raznolikejši mora biti program. Pri državnih proslavah gre za posebnost, saj se sam dogodek uporablja za trženje države in sporočil političnega vodstva državljanom. Dogodek tako lahko razumemo tudi kot komunikacijsko orodje, ki je podpora obsežnejšemu komunikacijskemu programu in naloga katerega je prenos zelenih sporočil ciljnim javnostim, v konkretnem primeru državljanom. Kotler (2004, str. 618) na primer pojasni, da lahko podjetja pritegnejo pozornost na nove izdelke s tem, da organizirajo posebne dogodke.

Uspešna kreativna produkcija mora uravnotežiti odnose med umetniško vizijo na eni in mislijo na gledalce na drugi strani, saj gre za akt komunikacije, po tretji plati pa oboje uskladiti s finančnimi zmožnostmi. Ciljno publiko lahko v grobem razdelimo v 2 skupini: goste, ki se proslave udeležijo neposredno in gledalce oziroma poslušalce pred TV sprejemniki, računalniki, tablicami, pametnimi telefoni in radijskimi sprejemniki. Med prvimi so tako tisti gostje, ki so vabljeni in predstavlja udeležba na državnih proslavah deloma tudi njihovo službeno obveznost oziroma interes, kot tisti, ki na prizorišče prispejo zaradi osebne interesa za ogled. Drugi, torej tisti, ki spremljajo prenos, pa so veliko številčnejši od neposrednih gledalcev. Za oba sklopa si želimo, da bi bila čim širša in številčnejša, saj je to eden izmed pokazateljev uspeha, čeprav velja pri gostih na prizorišču pogosto omejitev, pogojena s prostorom, v katerem proslava poteka.

Pri organizaciji dogodkov je obvladovanje časa izjemnega pomena, minljivost oziroma enkratnost dogodka povečuje kompleksnost tega vprašanja. Prenos v živo, množična prisotnost medijev, nepredvidljivost gledalcev, nastopanje v živo, tehnična oprema, vremenski pogoji in druge okoliščine – vse to je zelo težko imeti pod nadzorom.

Organizacija dogodkov je v zadnjih desetletjih postala pomembna panoga, ki vpliva tudi na niz drugih panog, kot so turizem, promet, trgovina, kmetijstvo itd. (Quinn, 2013). Panoga

je postala tako obsežna, da so se ji prilagodile specifične prakse menedžiranja. Organiziranje oziroma management dogodkov po Goldblattu (2002, str. 7) vključuje raziskovanje, oblikovanje, načrtovanje, koordiniranje in ocenjevanje dogodkov; ožje definirano vključuje management posebnih dogodkov oblikovanje, načrtovanje, trženje in samo postavitev dogodkov, vodenje logistike, pridobivanje dovoljenj, obvladovanje tveganj ter evalvacijo in poročanje po dogodku. Nekatera vprašanja so se pojavila šele v zadnjem času, vzporedno s sodobnimi oziroma sočasnimi razpravami na področju politike in družbe. Tako je na primer vprašanje vzdržnostnega, trajnostnega razvoja. Eno zadnjih vprašanj na področju raziskovanja panoge organizacije festivalov in dogodkov pa je, kako je na panogo vplivala globalna recesija; gre za odgovor na precej močan udarec, ki ga je panoga prejela v zadnjih letih. Ta udarec se pozna tudi v Sloveniji, kjer je mogoče predvidevati, da se je sektor močno skrčil in posledično se razmere odražajo tudi pri proslavah. Ni pa tako po vsej Evropi in v vseh primerih. V nasprotju z morebitnim splošnim prepričanjem nekateri podatki, na primer iz Velike Britanije, kažejo na to, da je sektor glasbenih festivalov med recesijo posloval dobro (Warman, 2010). Uspeh v tem smislu je mogoče pripisati tudi rasti popularnosti t.i. *staycation*, torej združitvi krajših počitnic z obiskom mesta oziroma v našem primeru festivala. Ob tem so mnogi festivali pokazali veliko prilagodljivost spremenjenim razmeram in inovativnost tudi pri zagotavljanju nastanitev (predvsem kampih) kot del paketne ponudbe, ki jo ponujajo. Po drugi strani je svetovna recesija, ki se je začela leta 2007 in dobila pospešek s propadom četrte največje investicijske banke v ZDA Lehmann Brothers septembra 2008, zahtevala določene žrtve v sektorju, na primer veliko zmanjšanje dodatne potrošnje na festivalih in prireditvah, od katere je odvisno preživetje mnogih dogodkov. Na področju državnih proslav v Republiki Sloveniji pa je šlo predvsem za veliko zmanjšanje sredstev, namenjenih za proslave, ob čemer pa je bilo potrebno ne glede na to obdržati določene standarde in proslave narediti tako, da bi se pomanjkanje sredstev navzven poznalo čim manj; le redkokdo je namreč pripravljen relativizirati, da je lahko proslava manj atraktivna ali slabše pripravljena zaradi tega, ker so se viri zanjo močno zmanjšali.

Gledalci imajo danes dovolj izbire, da lahko enostavno obišejo drug dogodek ali preklopijo na drug televizijski program. Obenem velja, da je organizacija vedno uspešna le toliko, kolikor je bil uspešen zadnji dogodek in to narekuje posebno pozornost pri oblikovanju blagovne znamke. Viri za državne proslave pa se niso zmanjšali zgolj toliko, kot se je znižal državni proračun, temveč radikalneje. Vse skupaj je narekovalo večje prilagoditve, še pozornejše načrtovanje, zbiranje večjega števila informacij, bolj trda pogajanja in več povezovanja, kjer je bilo to mogoče. Potrebno je poudariti, da nastop na trgu poteka v okolju, ki ga po eni strani narekujejo načela in pravila s področja javnega naročanja, po drugi pa nekatere posebnosti, ki veljajo za odnose med javnim in zasebnim sektorjem, ko javni sektor nastopa kot kupec.

Vpliv spremenjenih razmer v sektorju in vpliv zmanjšanja virov bosta osrednji točki našega raziskovanja v magistrskem delu, katerega namen je prispevati k bazi znanja na področju trženja v javnem sektorju ter poglobiti znanje o posebnostih trženja na trgih, kjer se v vlogi kupca pojavljajo negospodarske družbe, hkrati pa se na teh trgih srečujejo in sodelujejo zelo različni gospodarski in negospodarski subjekti. Cilj magistrskega dela je na osnovi sistematičnega pregleda domače in tuje strokovne literature s področja trženja in organizacije dogodkov opraviti empirično raziskavo, s katero želimo raziskati organizacijo državnih proslav ob dnevu državnosti v razmerah, v katerih se spreminjajo tako okolje kot razpoložljivi viri ter na osnovi raziskave podati smernice za izboljšanje stanja.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu z uporabo metode deskripcije in kompilacije analiziramo vsebine relevantne tuje in domače strokovne in znanstvene literature ter drugih virov (Zelenika, 1998). V empiričnem delu uporabimo kvalitativno metodo raziskovanja. Kot kvalitativno tehniko smo izbrali individualni polstrukturirani intervju (Berg, 2007), ki ga izvedemo s predstavniki različnih, s proslavami povezanih področij (kot so predstavniki dobaviteljev, predstavniki RTV Slovenija, predstavniki avtorjev proslav, predstavniki nastopajočih, predstavniki kulturnih ustanov, predstavniki zainteresirane javnosti itd.). Kredibilnost kvalitativne raziskave bomo povečali s triangulacijo po skupinah in virih.

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij. Prvo poglavje je namenjeno podrobnemu pregledu zakonodaje, ki je podlaga za organizacijo državnih proslav oziroma jo je potrebno spoštovati pri organizaciji, nadaljujemo z analizo ravni odločanja in organizacijsko strukturo pri organizaciji državnih proslav, s podrobnejšo analizo koledarja državnih proslav in obravnavo deležnikov pri organizaciji državnih proslav. V drugem poglavju govorimo o recesiji in njenem vplivu na državne prosave ter o upravljanju s tveganji pri organizaciji državnih proslav. V tretjem poglavju se posvetimo trženju in trženjskemu komuniciranju državnih proslav. V zadnjem, četrtem poglavju, naredimo raziskavo o prilagoditvah trženja in organizacije državnih proslav, povzamemo ugotovitve ter predlagamo izboljšave.

## **1 DRŽAVNE PROSLAVE**

### **1.1 Pregled zakonodaje, ki je podlaga za organizacijo državnih proslav**

#### **1.1.1 Predpisi, ki se neposredno dotikajo področja državnih proslav**

Osnovni zakonski okvir za organizacijo državnih proslav določa Sklep o določitvi protokolarnih pravil (Ur. l. RS, št. 23/12, 44/13, 76/13 in 35/15) (v nadaljevanju Sklep), ki o proslavah govori predvsem v 35. – 39. členu in v 51. členu.

35. člen določa, da Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve usklajuje organizacijo proslav ob državnih praznikih in sodeluje pri počastitvah obletnic pomembnih političnih, kulturnih, gospodarskih in zgodovinskih dogodkov ter ob drugih prireditvah državnega pomena.

36. člen se je dopolnjeval skozi različna obdobja in zato določa precej različne zadeve. Najprej to, da Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve imenuje Vlada Republike Slovenije in kdo sestavlja odbor. To so predsednik odbora, ki je minister za področje kulture, vodja službe, ki skrbi za organizacijo državnih proslav, ter sekretar in izvedbeni koordinator odbora ter po en član na predlog: Urada predsednika Republike Slovenije, Državnega zbora Republike Slovenije, Kabineta predsednika Vlade Republike Slovenije, Državnega sveta Republike Slovenije, Ustavnega sodišča Republike Slovenije, Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije, Ministrstva za obrambo Republike Slovenije, Ministrstva za notranje zadeve in javno upravo Republike Slovenije, Ministrstva za kulturo Republike Slovenije, Generalnega sekretariata Vlade Republike Slovenije, Protokola, Urada Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, Zveze veteranov vojne za Slovenijo in Zveze policijskih veteranskih društev Sever. Na predlog predsednika Koordinacijskega odbora se imenujeta namestnik predsednika in sekretar Koordinacijskega odbora. Naslednji odstavek tega člena Koordinacijskemu odboru omogoča, da lahko v posameznih primerih povabi k sodelovanju tudi predstavnike drugih državnih organov, lokalnih skupnosti in predstavnike civilne družbe. Potem pa določi še to, da se na državne proslave ob dnevu državnosti ter ob dnevu samostojnosti in enotnosti vedno vabijo člani Predsedstva Republike Slovenije, Vlade Republike Slovenije in Skupščine Republike Slovenije iz časov osamosvojitve, ki naj imajo na državni proslavi strnjen sedežni red.

37. člen, ki se je v preteklosti velikokrat spreminjal, trenutno določa, da administrativno-tehnična, finančna in organizacijska opravila za delo Koordinacijskega odbora zagotavlja Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, ki je kot proračunski uporabnik nosilec proračunske postavke v državnem proračunu, namenjene financiranju počastitev praznikov in drugih dogodkov državnega pomena. Protokol Republike Slovenije pa zagotavlja organizacijo in izvedbo protokolarnih opravil pri državnih proslavah in drugih dogodkih državnega pomena.

V 38. členu Sklep nalaga Koordinacijskemu odboru, da na koncu tekočega koledarskega leta sestavi koledar državnih proslav in prireditev državnega pomena v naslednjem letu ter določi način in obseg počastitve posameznih dogodkov. Časovni načrt mora potem predložiti v potrditev Vladi Republike Slovenije do konca januarja naslednjega leta.

39. člen govori o tem, kdo je lahko slavnostni govornik na državnih proslavah. Praviloma nastopi le en govornik: ali predsednik Republike Slovenije ali predsednik Državnega zbora Republike Slovenije ali predsednik Vlade Republike Slovenije ali predsednik Ustavnega

sodišča Republike Slovenije, izjemoma pa lahko tudi minister v Vladi Republike Slovenije ali drugi visoki predstavnik Republike Slovenije. Govornika določi Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve po dogovoru z govorniki.

51. člen se nanaša na vojaške časti in določa, da Garda Slovenske vojske sodeluje tudi na državnih proslavah in drugih prireditvah državnega pomena, na slovesnosti ob dnevu državnosti pa izstrelji 6 častnih topovskih salv iz 6 topov z Ljubljanskega gradu.

Naslednji, za državne proslave ključen predpis, je Zakon o praznikih in dela prostih dnevih v Republiki Sloveniji (Ur. l. RS, št. 112/05 – uradno prečiščeno besedilo, 52/10, 40/12 – ZUJF in 19/15). Zakon ločuje med prazniki, ki so dela prosti dnevi, prazniki brez dela prostih dni in dela prostimi dnevi.

Prazniki v Republiki Sloveniji so:

- 1. januar, novo leto,
- 8. februar, Prešernov dan, slovenski kulturni praznik,
- 27. april, dan upora proti okupatorju,
- 1. in 2. maj, praznik dela,
- 8. junij, dan Primoža Trubarja,
- 25. junij, dan državnosti,
- 17. avgust, združitev prekmurskih Slovencev z matičnim narodom,
- 15. september, vrnitev Primorske k matični domovini,
- 25. oktober – dan suverenosti,
- 1. november, dan spomina na mrtve,
- 23. november, dan Rudolfa Maistra,
- 26. december, dan samostojnosti in enotnosti.

Prazniki Republike Slovenije iz prejšnjega odstavka so dela prosti dnevi, razen praznikov dan Primoža Trubarja, združitev prekmurskih Slovencev z matičnim narodom, vrnitev Primorske k matični domovini, dan suverenosti in dan Rudolfa Maistra, ki niso dela prosti dnevi. Dela prosti dnevi v Republiki Sloveniji pa so tudi:

- velikonočna nedelja in ponedeljek, velika noč,
- binkoštna nedelja, binkošti,
- 15. avgust, Marijino vnebovzetje,
- 31. oktober, dan reformacije,
- 25. december, božič.

V enem od naslednjih poglavij bomo obravnavali, ob katerih praznikih oziroma dela prostih dneh se tradicionalno pripravljajo državne proslave.

Določene specifične državne proslave se dotika tudi Uredba o varovanju določenih oseb, prostorov, objektov in okolišev objektov, ki jih varuje policija (Ur. l. RS, št. 110/10, 15/13 – ZNPPol, 16/13 in 63/13), ki določa, da policija zaradi varovanja določenih oseb, prostorov, objektov in okolišev objektov organizira, vodi, usklajuje in izvaja ukrepe preventivnega, operativnega, tehničnega in fizičnega varovanja. V 13. členu uredbe je določeno, da je prostor posebnega pomena odprt ali zaprt prostor, kjer se zaradi zadrževanja ali delovanja praviloma več oseb, ki so varovane po tej uredbi ali po drugih mednarodnih pravnih aktih, izvajajo posamezni varnostni ukrepi ter da policija varuje prostore posebnega pomena, kjer se izvajajo protokolarni dogodki, proslave in prireditve državnega pomena z udeležbo nekaterih varovanih oseb, protokolarni aktivnosti, delovanje in sprejemi nekaterih varovanih oseb ter drugi dogodki in slovesnosti, ki so posebnega državnega pomena. Obenem določa, da se prostori posebnega pomena varujejo po stopnjah varovanja, ki ustrezajo stopnjam varovanja oseb, ki se bodo zadrževale oziroma delovale v teh prostorih, oziroma po pomembnosti, ki jo predstavljajo posamezni dogodki. Prostori posebnega pomena se varujejo pred dogodkom toliko časa, kolikor je potrebno za zagotovitev nemotene in strokovne izvedbe varovanja, in v času zadrževanja varovanih oseb na dogodkih. Obseg ukrepov in stopnja ogroženosti prostorov posebnega pomena se določi na podlagi ocene ogroženosti varovanih oseb, dogodka ali prostora. Če strnemo, državne proslave varuje policija po posebnem načrtu. Finančna sredstva in opremo, potrebno za varovanje oseb, prostorov, objektov in okolišev objektov, ki jih varuje policija, policija tudi zagotovi.

### **1.1.2 Predpisi, ki urejajo organizacijo prireditev in prijave oziroma pridobitev dovoljenja za prireditev**

Pri organizaciji državnih proslav je potrebno spoštovati tudi predpise, ki veljajo za organizacijo vseh ostalih prireditev. Osnovni predpis s tega področja je Zakon o javnih zbiranjih (Ur. l. RS, št. 64/2011 – uradno prečiščeno besedilo), ki opredeljuje pojme in določa pravice oziroma dolžnosti organizatorjev, obliko postopka in vloge za prijavo prireditve, postopek za izdajo dovoljenja, pristojnosti policije, upravnih enot in lokalnih skupnosti, rediteljsko službo, izvajanje nadzora, na koncu pa vsebuje tudi kazenske določbe. Podrobneje se bomo ustavili zgolj pri členih, ki so zanimivi za potrebe državnih proslav oziroma tega magistrskega dela.

V skladu s 4. členom tega zakona je javna prireditev vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti tako, da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur, organiziran shod oziroma prireditev pa je shod oziroma prireditev, pri kateri organizator razglašča (javno oglašuje) oziroma poziva k udeležbi z javno objavo oziroma z vabili, posredovanimi tistim, ki naj se shoda oziroma prireditve udeležijo.

10. člen določa splošne dolžnosti organizatorja. Organizator mora shod oziroma prireditve organizirati tako, da bo poskrbljeno za red, da ne bosta ogrožena življenje in zdravje udeležencev ali drugih oseb oziroma premoženje, da ne bo ogrožen javni promet in da ne bo nedopustno obremenjeno okolje. Organizator mora določiti vodjo. Vodja je lahko oseba, ki je stara najmanj 18 let in ima ustrezne psihofizične sposobnosti za opravljanje nalog vodje. Glede na značaj shoda oziroma prireditve in pričakovano število udeležencev mora organizator za zagotavljanje reda na prireditvenem prostoru zagotoviti rediteljsko službo.

V skladu z 11. členom mora organizator shoda shod prijaviti najmanj 3 dni pred dnevom shoda, organizator prireditve pa najmanj 5 dni pred dnevom prireditve. Če organizator v obdobju največ 6 mesecev organizira istovrstne prireditve na istem mestu, lahko poda prijavo za vse prireditve v tem časovnem obdobju hkrati. 28.a člen določa, da red na državnih proslavah zagotavlja policija, s čimer dopolnjuje Uredbo o varovanju določenih oseb, prostorov, objektov in okolišev objektov, ki jih varuje policija (Ur. l. RS, št. 110/10, 15/13 – ZNPPol, 16/13 in 63/13), obravnavani v prejšnjem poglavju.

Kot dopolnitev zakona je bil sprejet Pravilnik za izvajanje zakona o javnih zbiranjih (Ur. l. RS, št. 117/02, 6/06, 48/10 in 85/12). Pravilnik določa obrazec prijave oziroma prošnje za dovolitev javnega shoda oziroma javne prireditve, način prijave shoda oziroma prireditve ter obrazec pooblastila uradne osebe pristojnega organa, ki na shodih oziroma prireditvah nadzoruje izvrševanje ukrepov, določenih v dovoljenju za shod oziroma prireditve in povračilo stroškov, ki so nastali policiji zaradi sodelovanja na prireditvi v primerih iz 30. in 31. člena zakona – gre za primere, ko glede na naravo shoda oziroma prireditve ali glede na okoliščine, v katerih prireditve poteka, policija v soglasju z organizatorjem določi potrebno število policistov za pomoč pri vzdrževanju reda na shodu oziroma prireditvi ali pa, če organizator shoda oziroma prireditve ni prijavil, ali si zanjo ni pridobil dovoljenja, zaradi česar policija sama določi potrebno število policistov, ki spremljajo potek shoda oziroma prireditve.

V prijavi oziroma prošnji za dovolitev javne prireditve ali javnega shoda je potrebno navesti:

- podatke o vložniku (ime in priimek oziroma firma organizatorja, naslov ter kontaktne podatke);
- naziv pristojne policijske postaje ali pristojne upravne enote;
- podatke o organizatorju (ime in priimek oziroma firma organizatorja, EMŠO oziroma datum rojstva in spol oziroma matično številko pravne osebe, državljanstvo (za fizične osebe), naslov stalnega ali začasnega prebivališča oziroma sedeža ter ime in priimek zastopnika pravne osebe);

- ime oziroma naziv prireditve oziroma shoda, čas in trajanje, kraj prireditve oziroma shoda, program prireditve oziroma shoda (s posebnim poudarkom na morebitni uporabi odprtega ognja oziroma predmetov in naprav, zaradi katerih je lahko ogroženo življenje ali zdravje ljudi ali premoženje), predvideno število udeležencev in največjo zmogljivost prireditvenega prostora;
- osebne podatke vodje shoda ali prireditve in vodje rediteljev (ime in priimek, EMŠO oziroma datum rojstva in spol, državljanstvo, naslov stalnega ali začasnega prebivališča); če rediteljsko službo opravlja subjekt, ki opravlja dejavnost zasebnega varovanja, tudi njegove podatke (firma, matična številka, sedež, ime in priimek zastopnika);
- osebne podatke pooblaščenke ali pooblaščenca organizatorja za neposredno vročanje spisov na sedežu pristojnega organa;
- način varovanja prireditve oziroma shoda z navedbo števila rediteljev, njihove razmestitve po prireditvenem prostoru z morebitnim opisom kritičnih mest ter ukrepov za varovanje življenja in zdravja udeležencev in drugih oseb, premoženja, preprečitev ogrožanja javnega prometa, varovanje okolja, kadar so ti ukrepi glede na naravo prireditve oziroma shoda potrebni ali jih zahtevajo drugi predpisi.

Sestavni del prijave so tudi priloge, s katerimi organizator podrobneje opredeli kraj, čas, trajanje, program prireditve oziroma shoda in način varovanja. Prijavi je potrebno priložiti tudi:

- soglasje lastnika oziroma upravljavca prireditvenega prostora;
- dokazilo, da je o shodu ali prireditvi pisno obveščena lokalna skupnost;
- če se na shodu ali prireditvi z zvočnimi ali drugimi napravami povzroča čezmeren hrup, tudi dovoljenje pristojnega občinskega organa (v skladu s 6. členom Uredbe o načinu uporabe zvočnih naprav, ki na shodih in prireditvah povzročajo hrup);
- dokazilo o tehnični brezhibnosti naprav oziroma varni uporabi predmetov, če se ti uporabljajo na prireditvi oziroma shodu (na primer A-testi oziroma izjave);
- dovoljenje za zaporo ceste oziroma omejitev prometa s prometno-tehnično dokumentacijo, če je zaradi prireditve potrebno prepovedati oziroma omejiti promet;
- druge priloge, med katere spadajo na primer potrdilo o zagotovitvi požarne straže, dogovor o zagotovitvi dežurstva ekip nujne medicinske pomoči, ocena medicinske ogroženosti prireditve, dogovor o uporabi sanitarij itd.

Zgoraj omenjena dokumentacija za zaporo ceste zajema vlogo, elaborat za zaporo (znotraj tega so lahko izjava o upoštevanju tehničnih predpisov in standardov, tehnično poročilo, tabela uporabljene prometne signalizacije, grafični del s pregledno situacijo in situacijo začasnih prometnih ureditev, kot priloga po potrebi tudi soglasje upravljavca javnega prometa, v primeru Ljubljane je to LPP) in dovoljenje za zaporo. Dokumentacijočasne prometne ureditve ob zapori izdelava pravna oseba, registrirana za to dejavnost, vodilo pri

izdelavi pa predstavljajo različni zakoni in pravilniki s področja cestnega prometa. Dovoljenje izdaja Oddelek za gospodarske dejavnosti in promet na podlagi različnih (v primeru Mestne občine Ljubljana) mestnih odlokov in pooblastil. V dovoljenju so zapisane tudi konkretne obveze organizatorja prireditve, kot so na primer postavitve in odstranitve začasne prometne signalizacije, pridobitev posebnih dovoljenj za prevoznost območij za pešce, obveza pisno obvestiti lastnike in najemnike poslovnih in stanovanjskih prostorov na območju zapore, obveza dati pisna obvestila na vsa parkirana vozila na območju, s katerega bodo vozila v primeru parkiranja odstranjena, čiščenje zaprte javne površine, nadzor nad stanjem z varnostno in redarsko službo. Organizator je dolžan imeti dovoljenje in potrjen prometni elaborat na lokaciji ter je odgovoren za varnost vseh udeležencev in morebitno povzročeno škodo na območju začasne prometne zapore v času veljavnosti dovoljenja.

Dovoljenje za začasno čezmerno obremenitev okolja s hrupom (načeloma zaradi uporabe zvočnih naprav) izda Oddelek za gospodarske dejavnosti in promet na podlagi vloge in poročila o emisiji hrupa v okolje. Slednjega izdela pooblaščen inštitucija. Področje urejata Zakon o varstvu okolja (Ur. l. RS, št. 39/06 – uradno prečiščeno besedilo, 49/06 – ZMetD, 66/06 – odl. US, 33/07 – ZPNačrt, 57/08 – ZFO-1A, 70/08, 108/09, 108/09 – ZPNačrt-A, 48/12, 57/12, 92/13, 56/15, 102/15 in 30/16) in Uredba o načinu uporabe zvočnih naprav, ki na shodih in prireditvah povzročajo hrup (Ur. l. RS, št. 118/2005).

Za postavitve začasnih objektov na javni površini je potrebno urbanistično soglasje občine, ki ga izda Oddelek za urejanje prostora na podlagi Zakona o graditvi objektov (Ur. l. RS, št. 102/04 – uradno prečiščeno besedilo, 14/05 – popr., 92/05 – ZJC-B, 93/05 – ZVMS, 111/05 – odl. US, 126/07, 108/09, 61/10 – ZRud-1, 20/11 – odl. US, 57/12, 101/13 – ZDavNepr, 110/13 in 19/15) in podzakonskih predpisov.

Za morebitno izvedbo ognjemeta je na osnovi Pravilnika za izvajanje ognjemetov (Ur. l. RS, št. 104/2008) potrebno pridobiti elaborat izvedbe ognjemeta in dokazila, da so odgovorne osebe, ki bodo izvajale ognjemet, strokovno usposobljene za izvajanje ognjemetov. Pravilnik določa varnostne zahteve, tehnične pogoje, dokumentacijo in varnostne ukrepe za izvajanje ognjemetov ter druge pogoje za pravne osebe, podjetnike in fizične osebe, ki izvajajo ognjemete. Za organizatorje prireditev, ki želijo v svojo prireditev vključiti ognjemet ali odrske pirotehnične učinke, je koristno, če se s tem pravilnikom spoznajo v delu, ki govori o izbiri mesta za izvajanje ognjemeta, ostale podrobnosti pa določi izvajalec ognjemeta v elaboratu. Ognjemeti se ne smejo izvajati v neposredni okolici bolnišnic, zdravilišč, okrevališč in objektov z lahko vnetljivimi snovmi, ob avtocestah, pod daljnovodi in v njihovi neposredni okolici, ob nadzemskih naftovodih in nadzemskih plinovodih, v neposredni okolici zdravstvenih domov, šol, vrtcev, športnih dvoran in igrišč ter objektov in prostorov, namenjenih za opravljanje verskih obredov, če v njih med izvajanjem ognjemeta poteka dejavnost in v zavarovanih območjih in na

območjih habitatov zavarovanih vrst, če je z aktom o zavarovanju ali z drugim predpisom s področja ohranjanja narave tako določeno. Če se ognjemeti izvajajo v bližini letališč ali če njihovi učinki segajo nad 150 m nad terenom, je potrebno dovoljenje Direktorata za civilno letalstvo. Prav tako je potrebno dovoljenje pristojnega upravnega organa, če se ognjemet izvaja po 22. uri. Izstrelišče je potrebno določiti tako, da ga je mogoče zavarovati in varnostno cono določiti tako, da se prepreči dostop osebam, ki ne sodelujejo pri izvajanju ognjemeta, da izstrelišče ognjemeta omogoča postavitve vseh izstrelitvenih pripomočkov in pirotehničnih izdelkov tako, da je osebi, ki izvaja ognjemet, omogočen dober pregled nad dogajanjem med izvajanjem ognjemeta ter da se lahko zagotovi varno mesto za osebe, ki izvajajo ognjemet, reševalce in gasilce. Ognjemet se ne sme izvesti, če piha veter v katerikoli smeri s hitrostjo nad 40 km/h (merjeno dva metra nad tlemi izstrelišča).

V drugi polovici lanskega leta je stopil v veljavo Pravilnik o službi nujne medicinske pomoči (Ur. l. RS, št. 81/2015), ki ureja pogoje, organizacijo in način dela službe nujne medicinske pomoči, posebno pozornost pa namenja zagotavljanju zdravstvenega varstva udeležencem in drugim osebam na prireditvah in shodih v skladu s predpisi, ki urejajo javna zbiranja. V 24. členu pravilnik določa, da se zagotavljanje zdravstvenega varstva na prireditvah ureja s pisnim dogovorom med organizatorjem prireditve in izvajalcem zdravstvenega varstva, ki izpolnjuje pogoje za izvajanje zdravstvene dejavnosti in pogoje, določene s tem pravilnikom ter da zdravstveno varstvo na prireditvah financira organizator prireditve. Organizator prireditve mora najmanj 15 dni pred prireditvijo o prireditvi obvestiti najbližjega izvajalca službe nujne medicinske pomoči. Obvestilo mora vsebovati podatke o imenu in kontaktnih podatkih odgovorne osebe organizatorja, lokaciji, datumu, uri in predvidenem trajanju prireditve, vrsti prireditve, predvidenem številu in vrsti udeležencev, izvajalcu zdravstvenega varstva na prireditvi in drugih okoliščinah, ki bi lahko vplivale na ogroženost udeležencev prireditve. Organizator prireditve obvestilu priloži načrt za izvajanje zdravstvenega varstva na prireditvi, ki je podrobneje opisano v 25. členu tega pravilnika. Obvestilo in načrt nista obvezna za nezahtevne prireditve. Odgovorna oseba izvajalca službe nujne medicinske pomoči lahko glede na posredovane podatke in merila, ki so določena v Prilogi 16 tega pravilnika, s pisno obrazložitvijo zahteva dopolnitev podatkov oziroma spremembo predvidenega zdravstvenega varstva. V primeru dogodkov na prireditvi, ki narekujejo večji obseg izvajanja zdravstvenega varstva, kot ga opredeljuje dogovor med organizatorjem prireditve in izvajalcem zdravstvenega varstva na prireditvi, stroške krije organizator prireditve. Enako velja, če sta zaradi prireditve dodatno obremenjena izvajalec službe NMP na območju prireditve in dispečerska služba zdravstva. V tem členu je tudi določeno, da izvajalec službe NMP najmanj 10 dni pred izvedbo zelo zahtevne ali tvegane prireditve obvesti pristojni urgentni center in dispečersko službo zdravstva.

25. člen določa, da organizator prireditve v sodelovanju z izvajalcem zdravstvenega varstva na prireditvi pripravi načrt za izvajanje zdravstvenega varstva na prireditvi. Načrt

za izvajanje zdravstvenega varstva na prireditvi mora vsebovati najmanj ime in kontaktne podatke odgovorne osebe izvajalca zdravstvenega varstva na prireditvi, poimenski seznam članov ekip izvajalca zdravstvenega varstva na prireditvi in dokazila o njihovi usposobljenosti, če niso člani ekipe nujne medicinske pomoči, načrt prevozov pacientov, skico prireditvenega prostora z vrisanimi elementi zdravstvenega varstva ter izpolnjen obrazec »Presoja zdravstvene ogroženosti na prireditvi«. Načrt za izvajanje zdravstvenega varstva na prireditvi predhodno odobri odgovorna oseba izvajalca službe nujne medicinske pomoči na območju prireditve.

26. člen govori o vrsti prireditev in glede na število udeležencev, zdravstveno tveganje in tveganje za dogodke ob upoštevanju meril iz Priloge 16 tega pravilnika loči med naslednjimi vrstami:

- nezahtevna prireditve tipa A,
- nezahtevna prireditve tipa B,
- nezahtevna prireditve tipa C,
- nezahtevna prireditve tipa D,
- nezahtevna prireditve tipa E,
- srednje zahtevna prireditve tipa A,
- srednje zahtevna prireditve tipa B,
- zahtevna prireditve,
- zelo zahtevna prireditve,
- tvegana prireditve tipa A in
- tvegana prireditve tipa B.

V Prilogi 16 pravilnika so kot merila za določanje tipa prireditve upoštevana število udeležencev, zdravstveno tveganje in tveganje za dogodke. Zdravstveno tveganje se določa glede na starostno in zdravstveno strukturo udeležencev; tveganje je nizko, če je več kot 70 % udeležencev mlajših od 50 let, srednje, če so vse starostne skupine prisotne približno enakovredno ali je manj kot 30 % oseb starejših od 65 let, visoko je takrat, ko je več kot 50 % udeležencev starejših od 65 let ali če so prisotne zdravstveno ogrožene skupine ljudi. Tveganje za dogodke določimo glede na vrsto dejavnosti na prireditvah. Za visoko tveganje gre, če se izvajajo aktivnosti ali uporabljajo predmeti in naprave, ki lahko ogrožajo zdravje in življenje udeležencev (aktivnosti z možnostjo poškodbe udeležencev, hujše telesne obremenitve udeležencev itd.), oziroma se predvideva možnost nekontroliranega ali škodljivega oziroma nasilnega ravnanja udeležencev (na primer zaradi uživanja alkoholnih pijač ali drog).

Pri zelo zahtevnih in tveganih prireditvah se po presoji odgovorne osebe urgentnega centra in dispečerske službe zdravstva lahko okrepi tudi dispečerska služba zdravstva in urgentnega centra, ki deluje na območju, na katerem se organizira prireditve. Pri zelo

zahtevnih in tveganih prireditvah ter prireditvah, ki so od najbližjega urgentnega centra oddaljene več kot 30 minut nujne vožnje, mora biti predvideno tudi mesto za pristanek helikopterja. Pri določanju števila ekip se upošteva tudi oddaljenost od najbližjega urgentnega centra in podatki o dogodkih na prireditvi iz preteklih let.

Kadar je zaradi značilnosti prireditve potrebno, da dovoljenje za njeno izvedbo izda upravna enota, le-ta načeloma skliče ustno obravnavo, na kateri se razpravlja o izvedbi javne prireditve in o potrebnih ukrepih, ki jih je dolžan zagotoviti organizator prireditve. Na podlagi (pozitivnih) ugotovitev upravna enota izda dovoljenje za izvedbo javne prireditve.

### **1.1.3 Predpisi, ki jih je potrebno pogosto upoštevati pri organizaciji prireditev**

Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (uradno prečiščeno besedilo) (Ur. l. RS, št. 16/07, 68/08, 110/13 in 56/15) ureja pravice avtorjev na njihovih delih s področja književnosti, znanosti in umetnosti (avtorska pravica), pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov, filmskih producentov, radijskih ali televizijskih organizacij, založnikov in izdelovalcev podatkovnih baz (sorodne pravice) ter individualno in kolektivno upravljanje in uveljavljanje avtorske in sorodnih pravic.

Javna agencija za civilno letalstvo RS je 13.5.2016 izdala Direktivo o varnosti glede uporabe brezpilotnih zrakoplovov (Javna agencija za civilno letalstvo RS, 2016). Direktiva je zelo restriktivna, saj v glavnem prepoveduje. Prepovedano je snemanje iz zraka, oglaševanje iz zraka, nadzor iz zraka, protipožarna zaščita, letenje za potrebe poročanja. Za področje državnih proslav je direktiva po eni strani pozitivna, saj povečuje varnost, zaradi katere je bilo ob vedno bolj množični uporabi dronov in konkretnem primeru zlorabe uporabe na večji javni prireditvi v letu 2015 že nekaj skrbi, po drugi strani pa prepoveduje snemanje s pomočjo dronov iz zraka, ki lahko gledalcem veliko bolje predstavi zunanja prizorišča. Direktiva bo veljala do sprejema uredbe o sistemih brezpilotnih zrakoplovov, ki bo uredila področje vse bolj razširjenih brezpilotnih letalnikov oziroma dronov. Predlog uredbe je (julija 2016) v medresorskem usklajevanju.

V primeru, ko se na prireditvah izvaja himna Republike Slovenije in uporabljajo državne zastave ter zastave Evropske unije – in na državnih proslavah se seveda vedno izvaja himna, kot tudi uporabljajo zastave – je potrebno upoštevati določbe, ki jih predpisujejo 6. člen Ustave Republike Slovenije, Zakon o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije ter o slovenski narodni zastavi in Uredba o uporabi zastave in himne Evropske unije v Republiki Sloveniji.

## **1.2 Ravni odločanja in organizacijska struktura pri organizaciji državnih proslav**

35. člen Sklepa določa, da organizacijo proslav ob državnih praznikih usklajuje Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve, ki sodeluje pri počastitvah obletnic pomembnih političnih, kulturnih, gospodarskih in zgodovinskih dogodkov ter ob drugih prireditvah državnega pomena. To določilo ga postavlja za osrednji organ organizacije državnih proslav. Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve imenuje Vlada Republike Slovenije, gre za predstavniški organ, predstavnike vanj pa predlagajo različne inštitucije vseh treh vej oblasti in civilne družbe.

Po določbah trenutno veljavnega Sklepa je predsednik odbora minister za področje kulture. Glede na to, da ima Ministrstvo za kulturo RS pravico imenovati še enega člana odbora, na istem ministrstvu pa ima trenutno domicil Služba za državne proslave, ki skrbi za produkcijo proslav, predsednik odbora pa ima poleg tega pravico predlagati tudi sekretarja odbora in izvedbenega koordinatorja odbora, ki sicer ob glasovanjih odbora nimata glasovalne pravice, lahko ocenimo, da ima organ, ki vodi odbor in to je, kot rečeno, trenutno Ministrstvo za kulturo RS, v svojih rokah relativno pomemben del odločanja, kar je razumljivo, saj je tudi nosilec proračunske postavke, s katere se črpajo sredstva za organizacijo proslav in je tudi odgovoren za njihovo operativno izvedbo. Poslovnik Koordinacijskega odbora za državne proslave in prireditve, ki ga odbor sprejme ob vsakem sklicu, predsedniku odbora nalaga skrb za organizacijo dela odbora, sklicevanje in vodenje sej, zakonitost in strokovnost dela odbora, javnost dela odbora ter za podpisovanje sklepov in aktov odbora. Predsedniku odbora sta za svoje delo odgovorna tudi sekretar odbora in izvedbeni koordinator odbora, odbor pa ima namestnika predsednika, ki ga nadomešča ob morebitni odsotnosti in zadržanosti. Pomembna določba poslovnika je tudi, da v primeru neodločenega izida glasovanja odloči predsednikov glas.

Druga pomembna skupina v odboru se oblikuje okoli Kabineta predsednika vlade in Generalnega sekretariata vlade, ki imata v odboru vsak svojega predstavnika, poleg njiju pa sta člana odbora predstavnik Protokola Republike Slovenije in Urada Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, ki upravno spadata pod Generalni sekretariat vlade, oba organa pa tudi operativno sodelujeta pri pripravah državnih proslav.

Poslovnik Koordinacijskega odbora za državne proslave in prireditve poleg naštetih določa pomembno mesto tudi predstavnikoma Urada predsednika Republike Slovenije in Državnega zbora Republike Slovenije, saj določa, da mora predsednik odbora sklicati sejo na zahtevo predsednika Republike Slovenije ali predsednika Vlade Republike Slovenije ali predsednika Državnega zbora Republike Slovenije, lahko pa tudi na zahtevo najmanj tretjine članov odbora.

Organi, ki imajo pravico v Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve imenovati svoje člane, na to mesto ponavadi imenujejo visoke uradnike oziroma funkcionarje. Funkcije predstavnikov, ki so jih posamezni organi imenovali v zadnji sklic Koordinacijskega odbora za državne proslave in prireditve, so:

- predsednik odbora – minister za kulturo (avtomatično glede na določilo Sklepa),
- vodja Službe za državne proslave (avtomatično glede na določilo Sklepa),
- Urad predsednika Republike Slovenije – vodja kabineta,
- Državni zbor Republike Slovenije – vodja kabineta predsednika Državnega zbora,
- Kabinet predsednika Vlade Republike Slovenije – vodja kabineta,
- Državni svet Republike Slovenije – sekretar Državnega sveta,
- Ustavno sodišče Republike Slovenije – direktor Službe za splošne in finančne zadeve,
- Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije – vodja Diplomatskega protokola,
- Ministrstvo za obrambo Republike Slovenije – vodja kabineta ministra,
- Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije – vodja Službe za odnose z javnostmi,
- Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije – vodja Službe za odnose z javnostmi,
- Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije – državni sekretar (tudi namestnik predsednika),
- Generalni sekretariat Vlade Republike Slovenije – generalni sekretar vlade,
- Protokol Republike Slovenije – šef protokola,
- Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje – direktor urada,
- Zveza veteranov vojne za Slovenijo – generalni sekretar zveze,
- Zveza policijskih veteranskih društev Sever – generalni sekretar zveze,
- sekretar Koordinacijskega odbora – vodja kabineta ministra za kulturo (nima glasovalne pravice),
- izvedbeni koordinator odbora – zunanji sodelavec (nima glasovalne pravice).

Program vsake proslave se v skladu z veljavnim poslovníkom obravnava na seji Koordinacijskega odbora za državne proslave in prireditve, ki je praviloma sklicana najmanj 30 dni pred datumom proslave. Člani odbora morajo gradivo za sejo dobiti najmanj 3 dni pred sejo odbora.

Večji interes za posamezno proslavo, na katerih so govorniki, imajo kabineti govornikov. Praviloma gre za predsednika Republike Slovenije ali predsednika Državnega zbora Republike Slovenije ali predsednika Vlade Republike Slovenije, redkeje za predsednika Ustavnega sodišča Republike Slovenije ali drugega visokega predstavnika Republike Slovenije. V proces organizacije se vključujejo z različno intenziteto, odvisno od posameznega primera. Služba za državne proslave skuša, če je to mogoče, njihovim

sugestijam ugoditi. Vsak govornik da seveda proslavi s svojim govorom pomemben poudarek.

Zelo pomembno je tudi, koliko Vlada Republike Slovenije in znotraj nje Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, ki je kot proračunski uporabnik nosilec proračunske postavke v državnem proračunu, namenjene financiranju počastitev praznikov in drugih dogodkov državnega pomena, namenita tej proračunski postavki. To posledično določa tudi stopnjo ambicioznosti in estetiko, ki si jo lahko pripravljavci oziroma Služba za državne proslave privoščijo pri organizaciji državnih proslav.

### **1.3 Koledar državnih proslav in sistemizacija državnih proslav**

Sklep v 38. členu nalaga Koordinacijskemu odboru za državne proslave in prireditve, da na koncu tekočega koledarskega leta sestavi koledar državnih proslav in prireditev državnega pomena v naslednjem letu ter določi način in obseg počastitve posameznih dogodkov. Časovni načrt mora potem predložiti v potrditev Vladi Republike Slovenije do konca januarja naslednjega leta.

V nekaterih obdobjih v preteklosti je Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve sestavil terminski načrt proslav in prireditev državnega pomena s finančno oceno potrebnih sredstev ter določil način in obseg počastitve posameznih dogodkov. Za dodatna sredstva je odbor lahko zaprosil tudi tekom leta in lahko na njih, če je bilo to upravičeno, tudi računal. V zadnjih letih je obratno, saj se morata terminski načrt in predvsem način počastitve prilagajata finančnim sredstvom, ki so vnaprej določena in zelo omejena ter ne omogočajo, da bi izvedli vse prireditve, ki in kot bi si želeli.

Število državnih proslav je v zadnjem desetletju močno nihalo, poleg političnih razmer in odločitev je na to kot zunanji dejavnik vplivala tudi gospodarska recesija. Največ državnih proslav, po 9, je bilo v koledarjih za leti 2007 in 2008: ob slovenskem kulturnem prazniku, ob dnevu upora proti okupatorju, ob dnevu državnosti, ob prazniku združitve prekmurskih Slovencev z matičnim narodom, ob prazniku vrnitve Primorske k matični domovini, ob dnevu reformacije, ob dnevu Rudolfa Maistra in ob dnevu samostojnosti in enotnosti; poleg naštetih leta 2007 še »Dobrodošlica evru« ob uvedbi evra v Republiki Sloveniji in leta 2008 slovesnost ob 500. obletnici rojstva Primoža Trubarja. Leta 2007 je bila državno pomembna prireditev na najvišji ravni (ne pa uradno državna proslava) tudi slovesnost ob vstopu Republike Slovenije v schengensko območje, leta 2008 pa se je na enak način organizirala slovesnost ob ukinitvi mejne kontrole na notranjih letih in dokončni vključitvi Republike Slovenije v schengensko območje; obe sta bili financirani z drugih postavk. Leta 2009 je bilo tako 8 državnih proslav. Tempo prirejanja je v tistih letih postal previsok in bi v daljšem obdobju lahko vodil do inflacije ter določenega razvrednotenja proslav. Kot je bilo ugotovljeno, je bilo ob predpostavki, da je cilj organizacija programske dovolj kvalitetnih proslav, ki bi bile hkrati tudi gledljive, vsečne in zanimive čim širšemu krogu občinstva,

potrebno začeti število zmanjševati. Izvedbe večjega števila atraktivnih proslav niso onemogočale zgolj te omejenosti, temveč tudi in predvsem varčevanje in zajetno zmanjšanje proračuna, ki je prišlo s finančno in gospodarsko krizo.

Vlada Republike Slovenije je na svoji 39. redni seji dne 30. 7. 2009 sprejela sklep, da Koordinacijskemu odboru predlaga, da v letu 2010 število državnih proslav smiselno in mednarodno primerljivo zmanjša. Z ozirom na pričakovanja po izpolnitvi predloga so bila znotraj proračuna za proslave v letu 2010 in 2011 določena za polovico nižja finančna sredstva v primerjavi z letom 2009.

Tekom priprav na novo sistemizacijo državnih proslav je Koordinacijski odbor za državne proslave s pomočjo Ministrstva za zunanje zadeve RS, diplomatsko-konzularnih predstavništev Republike Slovenije v tujini in diplomatsko-konzularnih predstavništev tujih držav v Republiki Sloveniji pripravil pregled državnih proslav, ki jih pripravljajo nekatere evropske države. V državah iz tega pregleda prirejajo državne proslave oziroma podobno obliko praznovanj v povprečju 2 – 3-krat na leto. Nekatere države imajo samo po 1 proslavo, preostale do 5. Podrobnejši pregled državnih proslav v nekaterih evropskih državah je predstavljen v Prilogi 1. Leta 2010 je Vlada Republike Slovenije na predlog Koordinacijskega odbora za državne proslave sprejela Predlog dolgoročne sistemizacije državnih proslav (2010), ki uradno velja še danes, čeprav se ga s Koordinacijskim odborom za državne proslave in prireditve vred ne držita v celoti. Sistemizacija je določila 3 osnovne sklope oziroma stebre državnih proslav. Pri predlogu razporeditve sta bili vodilo možnost doseganja vsebinske raznovrstnosti in decentralizacija obeležitev. Prvi sklop obsega 5 državnih praznikov, ki naj bi se jih z državnimi proslavami oziroma slavnostnimi sejami Državnega zbora Republike Slovenije slavilo vsako leto:

- **PREŠERNOV DAN, SLOVENSKI KULTURNI PRAZNIK (8. februar)**
  - Ob kulturnem prazniku ne gre za državno proslavo v žanrsko klasičnem smislu, saj je osrednji del namenjen predvsem podelitvi najvišjih državnih priznanj za delovanje na področju kulture. Hkrati na proslavi kot slavnostni govornik ne nastopa nekdo izmed najvišjih predstavnikov Republike Slovenije, vsebino proslave pa avtonomno usmerja Upravni odbor Prešernovega sklada. Tudi proračun za proslavo ob slovenskem kulturnem prazniku je ločen od proračunske postavke za ostale državne proslave.
- **DAN UPORA PROTI OKUPATORJU (27. april)**
  - Nekdanji dan Osvobodilne fronte, proslava, v katero so s prapori kot pomemben sestavni del vključene slovenske veteranske organizacije. Proslava naj bi se priredila v Ljubljani ali pa na priložnostno izbranem kraju drugod po Sloveniji.
- **DAN DRŽAVNOSTI (25. junij)**
  - Osrednja državna proslava, pred katero je slavnostna seja Državnega zbora Republike Slovenije. Doslej se je vedno priredila v prestolnici. V proslavo sodi tudi pregled častne enote Republike Slovenije in sprožitev salv iz topov na Ljubljanskem gradu.

- DAN REFORMACIJE (31. oktober)
  - Proslava, ki jo terminsko zaznamuje 31. oktober, ko je leta 1517 Martin Luther izobesil svoje teze, programsko pa se veže na čas, ko smo Slovenci dobili prvo knjigo v slovenskem jeziku (Katekizem, 1550). Proslava naj bi se priredila v Ljubljani ali na smiselno izbranem kraju zunaj nje. Gre za edino proslavo iz tega sklopa, ki ni prirejena ob državnem prazniku, saj je dan reformacije v Zakonu o praznikih in dela prostih dnevih zaznamovan le kot dela prost dan.
- DAN SAMOSTOJNOSTI IN ENOTNOSTI (26. december)
  - Po sistemizaciji naj bi bil praznik obeležen vsako leto s slavnostno sejo Državnega zbora Republike Slovenije, v sklopu katere bi bil tudi krajši kulturni program; v nasprotju s tem predlogom je obveljala praksa, da se vsako leto priredita tako slavnostna seja kot proslava oziroma akademija v Cankarjevem domu v Ljubljani.

V drugem sklopu so proslave, ki so poleg na celotno Slovenijo vezane tudi na določeno regijo in za katere je bilo predlagano, da bi se v koprodukciji med državnimi in lokalnimi (ter kasneje regionalnimi) oblastmi organizirale ob »okroglih« obletnicah, to je vsakih 5 let. V letih, ko državne proslave ne pridejo na vrsto, lahko Koordinacijski odbor in Služba za državne proslave organizatorjem pomagata z nasveti, sezname vabljenih, koordinacijo zaželenih govornikov in (glede na zmožnosti) finančno pomočjo. Priporočeno je bilo, da se organizacije, združenja, društva, lokalne skupnosti ali organizatorji na regionalni ravni odločijo za obeleževanje teh praznikov v lastni režiji, kot so ob mnogih priložnostih to delali dotlej (na primer veteranska društva na Primorskem, Slovenska vojska in veteranska društva ob dnevu Rudolfa Maistra, lokalne skupnosti v Prekmurju itd.). Proslave, ki sodijo v ta sklop, so:

- VRNITEV PRIMORSKE K MATIČNI DOMOVINI (15. september)
  - Državna proslava se priredi ob vsaki 5. obletnici uveljavitve mirovne pogodbe z Italijo leta 1947.
- DAN RUDOLFA MAISTRA (23. november)
  - Državna proslava se priredi ob vsaki 5. obletnici dogodkov leta 1918.
- ZDRUŽITEV PREKMURSKIH SLOVENCEV Z MATIČNIM NARODOM (17. avgust)
  - Državna proslava se priredi ob vsaki 5. obletnici dogodkov leta 1919.

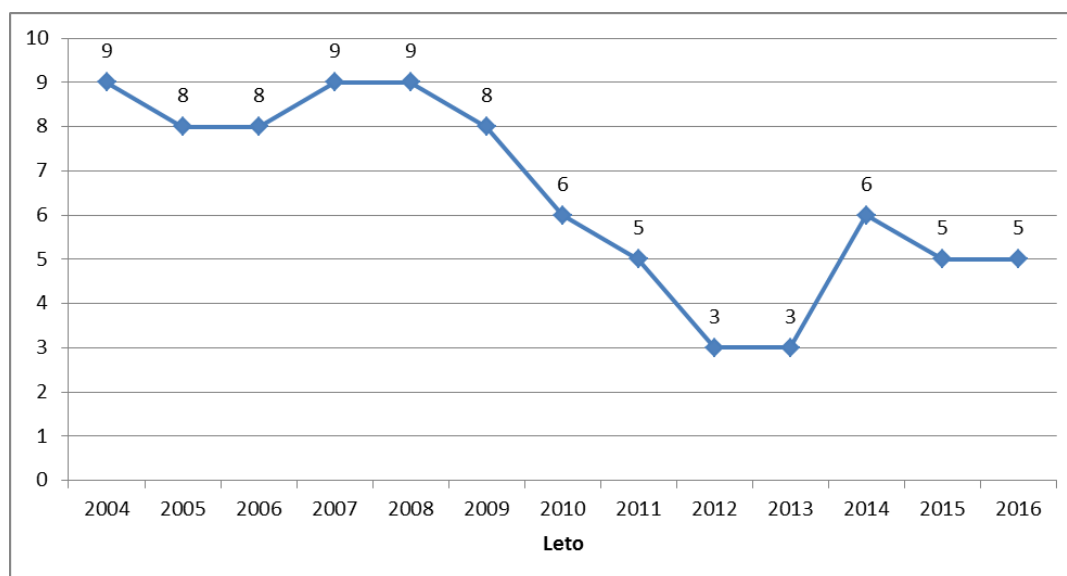
V tretjem sklopu državnih proslav so obletnice pomembnih dogodkov, ki jih ne praznujemo vsako leto ali na vsakih 5 let, ampak samo ob velikih okroglih obletnicah ali posebnih priložnostih. Dogodke naj bi za vsako priložnost posebej določil Koordinacijski odbor, vendar največ enega letno. Idealen letni presek teh treh sklopov oziroma stebrov bi v posamičnem letu pomenil:

- 5 državnih proslav (vključno s slavnostnima sejama Državnega zbora in podelitvijo Prešernovih nagrad ob slovenskem kulturnem prazniku),
- 1 državno-regionalno koprodukcijo,

- 1 dodatno proslavo ob posebno pomembnem jubileju.

V preseku bi po tej sistemizaciji imeli od 5 do 7 državnih proslav na leto. V koledarju za leto 2011, torej v letu po uveljavitvi sistemizacije, je bilo 5 državnih proslav. Vlada, ki je sledila, se je po prevzemu oblasti v letu 2012 odločila, da bo v tistem letu priredila le še 2 proslavi (proslava ob slovenskem kulturnem prazniku je bila že organizirana): ob dnevu državnosti ter ob dnevu samostojnosti in enotnosti; enaka omejitev je ostala v veljavi tudi po ponovni menjavi vlade leta 2013, saj je bil tudi proračun že sprejet za tolikšno število proslav, konkretno je bilo na voljo pol manj sredstev, kot jih je bilo leta 2011 in le približno 1/5 sredstev, kot jih je bilo proslavam namenjenih pred krizo. Leta 2014 se je organiziralo 6 državnih proslav in 5 leta 2015, kolikor jih je tudi v sprejetem koledarju za leto 2016 (Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve, 2016). Gibanje števila državnih proslav lahko spremljamo s pomočjo Slike 1.

*Slika 1: Število državnih proslav 2004–2016*



*Vir: Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve, Koledarji državnih proslav za leta 2004–2016, 2016, interno gradivo.*

Poleg števila proslav v posameznem koledarskem letu sta pri sestavitvi koledarja pomembna še dva vidika. Prvi je lokacija proslave. Poleg zgodovinskega ali simbolnega pomena kraja in najmanjše potrebne kapacitete nekega prostora je pri tem potrebno v ozir vzeti predvsem obstoječo infrastrukturo: dostopnost parkirišč, električna energija, sanitarije, oder (velikost in opremljenost), velikost avditorija, garderobe za nastopajoče, prostori za kostumografijo, frizerje in masko, garderobe za goste, prostor za reportažne avtomobile, prostor za sprejem, prostor za praporščake, varnostni izhodi – vse to seveda v odvisnosti od letnih časov in konkretnih potreb proslave ob nekem prazniku. Pomembna je tudi želja lokalne skupnosti po tem, da bi sodelovala pri pripravi proslave, saj to organizatorju lahko zelo olajša

postopek organizacije. Vzpostavitev relativno tesnih vezi z lokalno skupnostjo, po eni strani z lokalno oblastjo, po drugi s prebivalci, je pomemben faktor pri doseganju uspeha posamezne državne proslave. Dodatne pozitivne točke za kraj so, če ima močnejše kulturno življenje ali če iz njega izhaja nekaj izstopajočih umetnikov. Lokalne skupnosti pričakujejo priložnost za predstavitev in s tem povečanje prepoznavnosti; seveda gre tu tudi za srečanje z najvišjimi državnimi funkcionarji v nekoliko manj formalnem vzdušju, pa tudi določene poslovne priložnosti in nenazadnje možnost prebivalcev, da program spremljajo v živo. O vsem skupaj pa na koncu odloči tudi predvidena finančna konstrukcija, potrebna za izpeljavo proslave na določeni lokaciji in pod določenimi pogoji.

Drugi vidik je natančen termin, ki je seveda odvisen ne samo od datuma praznika, temveč tudi od izbrane lokacije. Pomemben vidik predstavlja tudi, ali je prizorišče na prostem ali v zaprtem prostoru, saj je zaradi video projekcij potrebno izbrati čas, ko se stemni. Če teh vsebin na proslavi ni predvidenih, je lahko proslava tudi sredi dneva, posebej, če je ta dan dela prost. Proslave se praviloma prirejajo na predvečer praznika ali pa na sam dan praznika. Seveda pa je ob tem smiselno upoštevati tudi ostale dejavnike, kot so morebitni drugi prosti dnevi, posebej če je teh več skupaj – značilen primer take izjeme je dan samostojnosti in enotnosti, ki je 26. decembra, a ker je praznik tudi 25. december, 24. decembra pa božični večer, se proslava praviloma priredi 23. decembra, če je pred božičnim večerom vikend, pa še dan ali dva prej.

#### **1.4 Deležniki pri organizaciji državnih proslav**

Državne proslave se organizirajo v okolju, v katerem se srečujejo zelo raznorodne organizacije, od različnih javnih oziroma državnih služb, zavodov in lokalne skupnosti, do zasebnih podjetij, ustvarjalcev zasebnikov in širše javnosti. Predstavljena bo njihova vloga pri organizaciji.

Javne službe, ki pri organizaciji državnih proslav najtesneje sodelujejo s Službo za državne proslave in Koordinacijskim odborom za državne proslave in prireditve, ki sta nosilca organizacije, so Protokol Republike Slovenije, Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje (v nadaljevanju UKOM), nekatere službe Generalnega sekretariata Vlade Republike Slovenije (Sektor za tehnične zadeve Generalnega sekretariata vlade, Glavna pisarna Generalnega sekretariata vlade, občasno tudi Sektor za prevajanje Generalnega sekretariata vlade), kabineti slavnostnih govornikov, Policija, Slovenska vojska, Upravne enote, občine in njihove službe, javni zavodi s področja kulture (Javni zavod Cankarjev dom, kulturni in kongresni center, različni muzeji in gledališča). Pri vseh proslavah je pomembno tudi sodelovanje medijev, v prvi vrsti je to RTV Slovenija, ki skrbi za neposredne prenose. Pomembna je tudi udeležba veteranskih in domoljubnih organizacij. Avtorska ekipa skupaj z nastopajočimi oblikuje podobo proslave. Dobavitelji, v večji meri gre za zasebna podjetja, skrbijo za širok spekter storitev, ki so potrebne pri organizaciji državnih proslav.

Služba za državne proslave je osrednja celica organizacije. Gre za majhno ekipo, ki od leta 2005 nastopa kot producent državnih proslav. V različnih obdobjih zadnjega desetletja je imela od 2 do 4 redno zaposlene sodelavce, poleg njih še do 3 redne sodelavce, zaposlene prek študentskega servisa ali podjemnih pogodb; trenutno je, gledano s strani številčnosti kadrovske zasedbe, na najnižji točki, saj v njej delujeta le 2 osebi, z izjemo izvedbenega koordinatorja Koordinacijskega odbora za državne proslave, ki je sodeloval tudi prej. Pred proslavami deloma in v odvisnosti od drugih zadolžitev službi pomaga en sodelavec Ministrstva za kulturo RS, ki je tudi nekdanji redni sodelavec službe in ima zato veliko izkušenj. Služba v času organizacije posamezne proslave koordinira veliko število sodelavcev in podizvajalcev oziroma dobaviteljev. Po eni strani pripravlja gradiva in predloge, ki jih obravnava Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve, po drugi strani izvaja sklepe, ki jih ta odbor sprejme.

Protokol Republike Slovenije v skladu s Sklepom zagotavlja organizacijo in izvedbo protokolarnih opravil pri državnih proslavah in drugih dogodkih državnega pomena. V praksi gre predvsem za sestavljanje seznama vabljenih, za odpošiljanje vabil in sprejemanje prijav ter za določanje sedežnega oziroma stojnega reda gostov, rezervacijo sedežev za častne goste in vodenje ali usmerjanje gostov na ustrezne sedeže oziroma stojišča. Posebej skrbi za 10 najvišje rangiranih oseb po protokolarnem redu in za morebitne tuje goste najvišjega ranga.

UKOM skrbi za odnose z novinarji, prenos osnovnih informacij o proslavi, ki jih v večjem delu pripravi Služba za državne proslave, za akreditacije in usmerjanje novinarjev, fotografov ter kameramanov gostujočih medijskih hiš na proslavi.

Službe Generalnega sekretariata Vlade Republike Slovenije sodelujejo pri organizaciji proslave. Sektor za tehnične zadeve Generalnega sekretariata vlade skrbi za tekače in deloma ostalo specifično opremo, s katero razpolaga, kot so na primer stebrički z vrvicami. Glavna pisarna Generalnega sekretariata vlade skrbi za frankiranje in odpošiljanje vabil, ki jih pripravi Protokol Republike Slovenije. Sektor za prevajanje Generalnega sekretariata vlade skrbi za prevajanje slavnostnih govorov, kadar so le-ti pravočasno pripravljene, da jih tuji gostje, predvsem gre za tuje diplomate, dobijo kot tiskovino na proslavi, v nasprotnem primeru pa se govori diplomatskim predstavništvom posredujejo kasneje.

Kabineti slavnostnih govornikov – v skladu z 39. členom Sklepa gre predvsem za kabinete predsednika Republike Slovenije, predsednika Državnega zbora Republike Slovenije, predsednika Vlade Republike Slovenije ali predsednika Ustavnega sodišča Republike Slovenije, izjemoma za kabinete drugih visokih predstavnikov Republike Slovenije – imajo interes, da program proslave podpre sporočilo, ki ga želi podčrtati slavnostni govornik. Kabineti se v organizacijo državnih proslav vključujejo z različno intenzivnostjo.

Policija, posebej njen Center za varovanje in zaščito, ki deluje v okviru Uprave za policijske specialnosti pri Generalni policijski upravi in je zadolžen za opravljanje nalog na področju preventivnega, operativnega, tehničnega in fizičnega varovanja oseb in objektov, pripravlja ocene ogroženosti in načrte varovanj proslav. Osnovna naloga Centra za varovanje in zaščito je varovanje varovanih oseb in objektov pred vsemi oblikami ogrožanja, v primeru proslav pa skupaj z ostalimi oddelki Policije (od pristojne policijske uprave do specialnih oddelkov) skrbi za varnost vseh udeležencev proslave. Policija za proslave, ki potekajo na zunanjih prizoriščih, zagotovi tudi varovalne ograje. Ob tem ne smemo pozabiti na Policijski orkester, ki je skupaj z Gardo Slovenske vojske del Častne enote Republike Slovenije in kot protokolarni orkester Republike Slovenije pogosto nastopa na državnih proslavah. Občasno na proslavah sodeluje tudi letalska enota Policije. Slovenski vojski in policiji so zasluge iz časa vojne za Slovenijo prinesle velik socialni kapital in v slovenskih predstavah nista militantni strukturi v rokah vladajoče garniture.

Slovenska vojska, predvsem njena Enota za protokol oziroma Garda Slovenske vojske, sodeluje na državnih proslavah in drugih prireditvah državnega pomena z organizacijo in izvedbo vojaškega protokola, slovesnih postrojov in straž, na vsaki slovesnosti ob dnevu državnosti pa v skladu z zakonodajo izstrelijo po 6 častnih topovskih salv iz 6 topov z Ljubljanskega gradu.

Na proslavah občasno sodeluje tudi letalska enota Slovenske vojske. Vojska redkeje nudi tudi pomoč pri prevozi opreme. Orkester Slovenske vojske je pogost gost na odrih. Vojska zagotavlja tudi poveljevanje ešalonu zastavonoš in praporščakov veteranskih organizacij in skrbi za njihovo urjenje.

Gasilci in ekipe, ki skrbijo za nudenje nujne medicinske pomoči, morajo spremljati proslave na prostem, deloma pa tudi proslave v zaprtih prostorih ter zagotavljajo pomoč udeležencem ob nesrečah ali pojavu hipnih bolezenskih stanj. Posredovanje ekip nujne medicinske pomoči je bilo po izkušnjah iz preteklosti potrebno relativno pogosto.

Upravne enote, ki organizacijsko spadajo pod Ministrstvo za notranje zadeve RS, odločajo o dovoljenju za javno prireditev.

Občine in njihove službe izdajajo dovoljenja s področja urejanja prometa, uporabe javnih površin, urbanističnega soglasja, dovoljenja s področja obremenjevanja okolja s hrupom itd. Za uspešno organizacijo proslave je zelo dragoceno, če je prisotna podpora občine in njenih služb, saj gre v večini primerov za tesno sodelovanje z občinami.

Javni zavodi s področja kulture pogosto v večji ali manjši meri sodelujejo pri pripravah umetniškega dela proslav. Lahko gre za najem prostora, dela tehnike, tehničnih ekip, hostesnih služb itd., kot je to v primeru, ko so proslave na primer v Cankarjevem domu ali

določenih drugih kulturnih domovih po Sloveniji. Lahko gre za sodelovanje z ustvarjalci ali nastopajočimi, ki so zaposleni v javnih zavodih, kot na primer Slovenska filharmonija, SNG Maribor, SNG Opera in balet Ljubljana, SNG Nova Gorica itd. Lahko gre za izposajo rekvizitov ali oblačil iz fundusov določenih gledališč. Lahko gre za uporabo dokumentov, fotografij, filmov ipd., ki jih hranijo oziroma proučujejo muzeji in arhivi, na primer Muzej novejšje zgodovine Slovenije, Arhiv Republike Slovenije itd.

RTV Slovenija je ena izmed osrednjih partnerjev pri pripravi državnih proslav, saj skrbi za neposredne prenose proslav, zato se bomo tej hiši oziroma sodelovanju z njo pozorno posvetili v enem od naslednjih poglavij.

Pri vseh proslavah je pomembno tudi sodelovanje ostalih medijev, ki besedo, sliko ali zvok s proslav prenašajo širši javnosti. Tu je potrebno poleg največjih medijskih hiš (POP TV, Planet TV, Delo, Dnevnik itd.) izpostaviti tudi STA kot tiskovno agencijo, ki na proslave pošilja največ fotografov. Omeniti je potrebno tudi Tipk TV, ki v zadnjem obdobju pripravlja prenose in posnetke proslav s tolmačenjem v znakovni jezik za gluhe in gluhoneme. Posnetke s tolmačenjem pripravlja sicer tudi Televizija Slovenija.

Veteranske in domoljubne organizacije imajo velik interes za sodelovanje pri državnih proslavah. Največkrat sodelujejo s svojimi prapori in zastavonošami. Občasno lahko v okviru proslave pripravijo tudi razstavo, posebno publikacijo ali kaj podobnega. Veteranske organizacije, če to omogoča kapaciteta prostora, dobijo tudi nekaj vabil, ki jih lahko razdelijo članom po svoji presoji.

Avtorske ekipe – gre za scenariste, režiserje, scenografe, skladatelje in aranžerje, koreografe, kostumografe, oblikovalce luči, asistente režije, ustvarjalce videa, filmske delavce itd. – oblikujejo umetniške dele proslav, ki praviloma sledijo slavnostnim govorom in dajejo mnogim gledalcem spodbudo za spremljanje proslav.

Nastopajoči – od igralcev, orkestrov, zborov, pevcev solistov različnih zvrsti, glasbenih skupin, do plesalcev – prispevajo k zunanji podobi proslave, hkrati pa se prav med njimi največkrat najdejo osebe ali skupine, posebej tiste, ki so znane in priljubljene pri širokem krogu državljanov, ki k ogledu proslave spodbudijo javnost.

Dobavitelji – v večji meri gre za zasebna podjetja, deloma tudi za javna, skrbijo za širok spekter storitev, potrebnih za organizacijo državnih proslav, deloma tudi blaga. Kvalitetni dobavitelji, na katere se je mogoče zanesti, so zelo pomembni za izvedbo dogodkov. Glede na to, da gre pri teh odnosih za ožje področje medorganizacijskega trženja, se bomo opisu njihovih storitev in odnosov med naročnikom in dobavitelji podrobneje posvetili v nadaljevanju.

Gledalci, tako vabljeni kot nevabljeni, bodo prav tako predmet našega podrobnejšega raziskovanja na področju trženja. Enako velja za gledalce televizijskih prenosov in prenosov prek spleta ter poslušalce prenosov, ki potekajo prek radijskih valov.

## **2 RECESIJA V REPUBLIKI SLOVENIJI IN NJEN VPLIV NA DRŽAVNE PROSLAVE**

### **2.1 Kriza in njen vpliv na BDP, zaposlenost in proračunske odhodke**

Finančna kriza se je začela v ZDA spomladi leta 2007, povod zanjo je bil padec cen nepremičnin. Bankrot velike investicijske banke Lehmann Brothers 14. septembra 2008 je še posebej zaostрил pogoje posojanja denarja na finančnem trgu – banke si niso več zaupale oziroma bile pripravljene medsebojno posojati denarja. Iz ZDA se je kriza razširila po svetu in s finančnih trgov v realno gospodarstvo. Kmalu je bilo mogoče posledice krize čutiti tudi v Sloveniji, kjer je gospodarstvo zaradi majhnega domačega trga izrazito izvozno usmerjeno. Najbolj na udaru so bile avtomobilska industrija, kovinska industrija in gradbeništvo. Medtem, ko se je brezposelnost do leta 2008 zmanjševala, je stopnja registrirane brezposelnosti v Sloveniji po septembru 2008, ko je bila 6,3 %, začela naraščati. Decembra 2009 je dosegla že 10,3 %, decembra 2010 11,8 %, decembra 2011 12,1 %, decembra 2012 13 %, decembra 2013 13,5 % in februarja vrh s 14,2 %. Delovno aktivnih prebivalcev je bilo leta 2008 879.257, leta 2009 858.17, leta 2010 835.039, leta 2011 823.967, leta 2012 810.001, leta 2013 samo še 793.597, leta 2014 pa 797.792; ob tem se je vse od leta 2007 višalo število samozaposlenih (od 87.949 v letu 2007 do 94.843 v letu 2013). Bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) na prebivalca se je realno leta 2009 znižal za 8,7 %, potem v letih 2010 in 2011 zvišal za 0,9 oziroma 0,5 %, 2012 zopet padel za 2,9 in 2013 za 1,2 %, preden se je leta 2014 začel zopet zviševati (za 2,9 %) (Statistični urad Republike Slovenije, b.l.). Zmanjševanje gospodarske aktivnosti, zmanjševanje porabe, zniževanje stopnje zaposlenosti, zviševanje obresti za financiranje dolga ipd. so vplivali na razpoložljiva javna sredstva in na alokacijo sredstev znotraj državnega proračuna, seveda pa tudi na splošno vzdušje v državi in vse skupaj se je moralo odraziti tudi na področju državnih proslav. Gibanje odhodkov proračuna Republike Slovenije si lahko ogledamo v Tabeli 1.

*Tabela 1: Gibanje realiziranih odhodkov v skladu z zaključnim računom proračuna Republike Slovenije v letih 2005–2016\**

<b>Leto</b>	<b>Realizirani odhodki v skladu z zaključnim računom proračuna RS, v EUR</b>
2005	7.181.393.000
2006	7.733.073.000
2007	7.762.889.761

se nadaljuje

*Tabela 1: Gibanje realiziranih odhodkov v skladu z zaključnim računom proračuna Republike Slovenije v letih 2005–2016\* (nad.)*

<b>Leto</b>	<b>Realizirani odhodki v skladu z zaključnim računom proračuna RS, v EUR</b>
2008	8.470.049.312
2009	9.259.520.752
2010	9.280.168.955
2011	9.362.820.683
2012	8.993.487.746
2013	9.314.512.628
2014	9.654.920.966
2015*	9.485.303.831
2016*	9.540.115.392

Legenda: \* Za leti 2015 in 2016 zaključna računa v trenutku pisanja še nista bila sprejeta, zato sta navedena sprejeta proračuna s predvidenimi odhodki.

*Vir: Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2005, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2006, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2007, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2008, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2009, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2010, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2011, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2012, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2013, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2014, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Sprejeti proračun Republike Slovenije za leto 2015, b.l.; Ministrstvo za finance RS, Sprejeti proračun Republike Slovenije za leto 2016, b.l.*

V letih 2005 vse do 2010 je torej proračun Republike Slovenije na nominalni ravni rasel po povprečni letni stopnji skoraj 6 %. Najbolj se je nominalno povečal v letih 2008 za dobrih 8 % ter v 2009 za približno 10 %. V letu 2010 je proračun porasel le še za odstotek, v letu 2012 pa je prvič v tem obdobju padel, za skoraj 4 %. Potem se je začel zopet zviševati. Obenem je potrebno opozoriti na to, da se je v obdobju krize višal razkorak med odhodki in prihodki, država je skokovito povečala zadolžitev, spreminjala pa se je alokacija sredstev znotraj proračunskih izdatkov oziroma razmerja med njimi.

## **2.2 Gibanje sredstev, namenjenih državnim proslavam in ukrepi za znižanje stroškov**

Sredstva za organizacijo državnih proslav so se v zadnjem desetletju zelo spreminjala. Za popolnejšo sliko o gibanju porabe sredstev za organizacijo državnih proslav se je potrebno vrniti v leto 2004. Tega leta je poraba sredstev za državne proslave znašala 1.083.000 evrov (v nadaljevanju EUR) (preračunano iz SIT po tečaju 239,64 SIT za 1 EUR). Na sporedu je bilo 9 proslav, več kot po navadi v letih poprej, saj so se poleg proslav, ki so se

do tistega leta redno prirejale (dan upora proti okupatorju, dan državnosti, mednarodni dan OZN, dan reformacije in dan samostojnosti), priredile še 4 proslave ob posebnih obletnicah oziroma posebej pomembnih dogodkih (100. obletnica rojstva pesnika Srečka Kosovela, vstop Republike Slovenije v NATO, vstop Republike Slovenije v Evropsko unijo in 100. obletnica rojstva Edvarda Kocbeka). Leta 2004 je poraba sredstev za državne proslave dosegla vrh, ki kasneje, upoštevaje revalorizacijo, ni bil nikoli več dosežen. Enako velja tudi za stroške proslave ob dnevu državnosti (ki so bili sicer še precej višji leta 2001, ob proslavi 10. obletnice samostojnosti Republike Slovenije). V Tabeli 2 pa najdemo podatke o porabi sredstev v letih 2004 – 2016.

*Tabela 2: Poraba za državne proslave v letih 2004–2016*

<b>Leto</b>	<b>Poraba v EUR, zaokroženo na 1000 EUR*</b>
2004	1.083.000
2005	412.000
2006	785.000
2007	954.000
2008	1.087.000
2009	886.000
2010	466.000
2011**	500.000
2012***	125.000
2013	178.000
2014	287.000
2015	200.000
2016****	400.000

Legenda: \* Zneski niso revalorizirani, za 2004 do 2006 so preračunani iz SIT po tečaju 239,64 SIT za 1 EUR.

\*\* Uradni znesek je 667.000 EUR, a so v ta znesek poleg porabe za državne proslave zajeti tudi stroški izvedbe posebnih promocijskih projektov ob 20. obletnici samostojnosti Republike Slovenije, realno je poraba za same proslave znašala okoli 500.000 EUR.

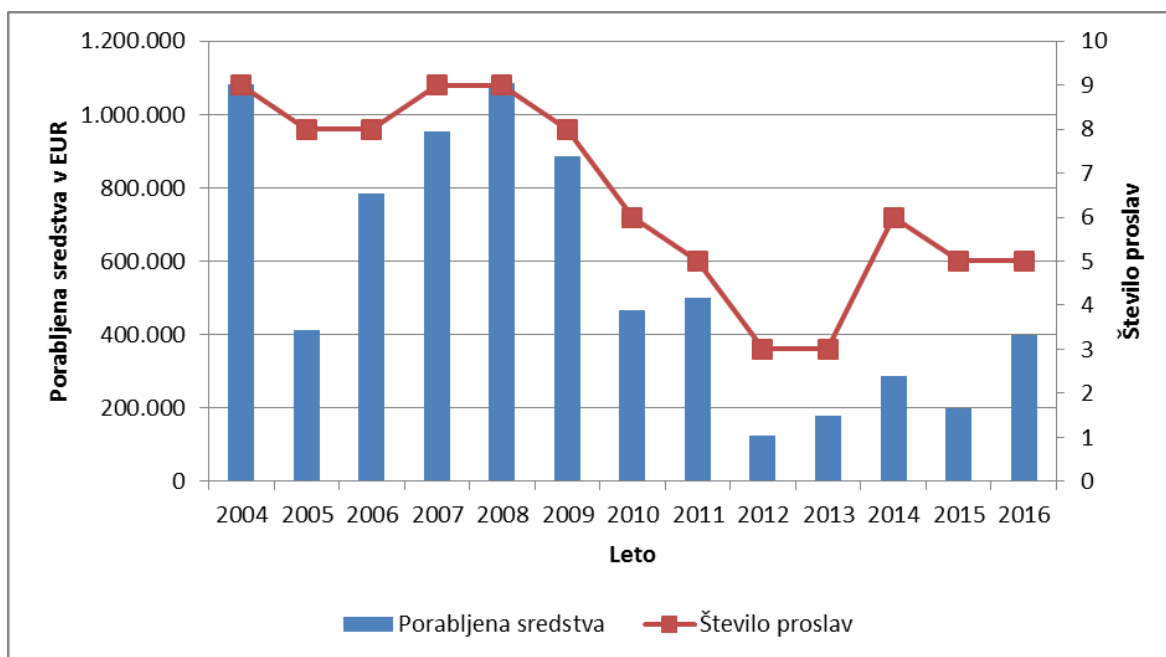
\*\*\* Za razliko od ostalih let v leto 2012 niso bili preneseni stroški proslave ob dnevu samostojnosti in enotnosti (2011), ki se vedno odvije decembra in zaradi plačila v 30 dneh po prejemu računov bremeni proračun naslednjega leta.

\*\*\*\* Podatek o sprejetem proračunu (uradni znesek je 450.000 EUR, a so v ta znesek poleg porabe za državne proslave zajeti tudi stroški izvedbe promocijskih projektov ob 25. obletnici samostojnosti Republike Slovenije, realno bo poraba za same proslave znašala okoli 400.000 EUR).

*Vir: Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve, Podatki o porabi sredstev za državne proslave za leta 2004–2016, 2016.*

V Sliki 2 lahko spremljamo odnos med gibanjem števila državnih proslav po posameznih letih in porabo sredstev zanje.

Slika 2: Prerez gibanja števila državnih proslav in sredstev zanje 2004–2016



Vir podatkov: Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve, Koledarji državnih proslav za leta 2004–2016, 2016; Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve, Podatki o porabi sredstev za državne proslave za leta 2004–2016, 2016.

Z novo vlado je v začetku leta 2005 prišlo do večje spremembe načina organizacije in produkcije državnih proslav. Kot ugotavlja Simonič (2009, str. 89–91) je bil sekretar koordinacijskega odbora pred tem »projektni vodja« vseh prireditev v pristojnosti Urada za informiranje oziroma koordinacijskega odbora, ne pa tudi producent, za izvedbeno plat in pogodbe s podizvajalci so že od leta 1995 skrbeli producenti iz Cankarjevega doma. Leta 2005 pa se je organizacija proslav s takratnega Urada za informiranje (današnjega Urada Vlade Republike Slovenije za komuniciranje) prenesla na Protokol Vlade Republike Slovenije, znotraj le-tega pa je bil ustanovljen Sektor za državne proslave in v osnovi gre za enoto, ki še danes deluje kot Služba za državne proslave v okviru Ministrstva za kulturo Republike Slovenije ter na podoben način. Medtem, ko se ob mednarodnem dnevu OZN po letu 2004 ni več prirejalo državnih proslav, so bili s spremembo Zakona o praznikih in dela prostih dnevih v Republiki Sloveniji v drugi polovici leta 2005 uvedeni 3 novi prazniki, ki so bili povezani z posameznimi regijami: praznik združitve prekmurskih Slovencev z matičnim narodom, praznik vrnitve Primorske k matični domovini in dan Rudolfa Maistra – slednja sta svoji državni proslavi prvič dobila že v letu 2005, prvi pa naslednje leto. Po različnih krajih je redno začela gostovati tudi proslava ob dnevu upora proti okupatorju in skupaj z omenjenimi tremi novimi prazniki oziroma proslavami je to pomenilo decentralizacijo državnih proslav, ki je bila lepo sprejeta. Nekatere občine so se začele truditi za to, da bi lahko gostile posamično proslavo. To ni nenavadno, če upoštevamo, da prireditev, ki jo gosti skupnost, vpliva na podobo skupnosti in na verjetnost, da bi kraj, ki gosti odmeven dogodek, postal turistični cilj (Getz, Svensson,

Peterssen & Gunnervall, 2012, str. 56). Decentralizacija je začela narekovati tudi program državnih proslav, v katerega so se začeli v večji meri vključevati lokalni umetniki, s čimer so slovenski gledalci dobili vpogled v širši del svojih umetnikov kot prej. Obenem so se proslave obrnile navzven tudi v smislu občinstva. Vlada si je želela povečanja števila gostov in gledalcev proslav, ki je v letih prej padalo. To je pomenilo nekoliko več vabil in drugih komunikacijskih aktivnosti, po drugi strani pa nekaj prilagoditev programov in organizacije večjemu številu gostov na samih lokacijah. Načrtno se je delalo na komunikativnosti za širši sloj državljanov, na vedrini in gledljivosti. V programe proslav se je uvajalo tudi popularne umetnike, ki do tedaj pogosto niso imeli priložnosti. Veliko se je delalo na samem žanru proslav, ki je kljub sorodnosti gledališkemu dogodku poseben in vsebuje več različnih komponent. S tovrstno usmeritvijo v vsebinsko raznovrstnost se je, v nasprotju z elitizmom, ki so ga proslavam pogosto očitali v predhodnem obdobju in ki ga široka publika ni več dobro sprejemala, doseglo veliko večjo popularizacijo proslav.

Skupaj z očitki o elitizmu so iz javnosti na proslave leteli tudi očitki o preveliki porabi sredstev in o (pre)visokih honorarjih sodelujočih. Zato je vzporedni korak pomenil rez v sredstva, namenjena proslavam, ki je ob naštetem narekoval tudi spremembo v načinu organizacije. V letu 2005 je bilo izvedenih 8 proslav (poleg proslave ob slovenskem kulturnem prazniku, ki se financira z druge postavke). S finančnimi sredstvi, ki so v letu 2004 zadostovala zgolj za proslavo ob dnevu državnosti, so se v letu 2005 poleg proslave ob dnevu državnosti izvedle še 4 dodatne prireditve. Tolikšno znižanje stroškov za državne proslave je bilo mogoče doseči zgolj s tem, da je zelo majhna ekipa sama opravila celotno produkcijo proslave, s tem imela pod nadzorom vse stroške in posledično prihranila. Dosledno je izvajala javna naročila in se trdo pogajala. Honorarji avtorjev in nastopajočih so se v primerjavi z obdobjem prej močno znižali. Ta način dela in organizacije je bil tudi kasneje osnova za to, da se je bilo mogoče prilagoditi sredstvom, ki so bila na voljo, a kljub okrnjenosti izvesti proslave, ki so v bistvenih elementih obdržale določen standard. Pri varčevanju, ki je v osnovi seveda pravilna usmeritev, je potrebno biti tudi previden, da ne preseže določenih meja, ki ogrožajo postavljene standarde. Kot pravi Simonič (2009, str. 100) tudi ljudem – gledalcem ustreza praznična razkošnost države.

V organizacijo proslav se je začelo nekoliko bolj vključevati Slovensko vojsko in Policijo; slednjo intenzivneje po tem, ko ji je zakon naložil skrb za varovanje državnih proslav, za kar je bilo prej potrebno v celoti najemati zasebna podjetja. Z dvoranami so bili sklenjeni dogovori o znižanju cen najema njihovih prostorov, opreme in storitev. RTV Slovenija se je občasno vključila tudi tako, da je poskrbela za del osvetlitve in ozvočenja ter omogočila brezplačno uporabo gradiva iz dokumentacije RTV Slovenija in s scenarijem predvideno garderobo, če je bila na razpolago v fundusu garderobe RTV Slovenija. Ob tem je potrebno opozoriti na to, da se je s 1. januarjem 2005 spremenila davčna zakonodaja, ki je zmanjšala olajšave avtorjem in načeloma močno podražila bruto zneske avtorskih honorarjev, da bi prejeli enake neto zneske.

Poraba za državne proslave se je torej leta 2005 najprej znižala na manj kot polovico zneska v primerjavi z letom prej, potem pa se je do leta 2008 zviševala – obenem se je višalo tudi število državnih proslav. Leta 2008 je bila poraba najvišja v zadnjem desetletju. V teh letih je skupina za organizacijo državnih proslav spadala pod Protokol Republike Slovenije. Z letom 2009 se je poraba začela zmanjševati in se močno znižala leta 2010, potem pa leta 2011 predvsem zaradi 20. obletnice osamosvojitve zopet nekoliko zrasla. Leta 2012 je doživela največji padec v tem obdobju, saj se je vlada odločila, da bo sredstva, namenjena proslavam, iz predvidenih 503.000 EUR, zmanjšala za 50 %, s tem pa na raven, ki še nikoli ni bila tako nizka; dejansko je bilo porabljenih še nekaj manj sredstev, a je bila močno okrnjena tudi kvaliteta izvedbe, poleg tega pa sta bili to leto na sporedu le 2 proslavi (poleg proslave ob slovenskem kulturnem dnevu, ki se financira posebej in prireja kot podelitev Prešernovih nagrad). Lahko bi ocenili, da je bil namen ukrepa poleg varčevanja bolj ali manj vseh delu volivcev, v državnem proračunu pa ni naredil večjega preboja. Obenem je s tem organizaciji povzročila precejšnjo dolgoročno škodo, saj je sredstva, ko se enkrat toliko znižajo, težko vrniti na prejšnjo raven, ki bi omogočala kvalitetno in varno izvedbo – hkrati pa politika in zainteresirana javnost v nadaljevanju praviloma zahtevata izvedbo večjega števila proslav, česar pa se brez povečanja sredstev ne da izvesti brez rezov v kvaliteto izvedbe. Tega leta je kvaliteta močno padla in izvedba ter program sta se približala ravni amaterizma.

Če primerjamo odhodke državnega proračuna na eni in sredstva, namenjena proslavam na drugi strani, lahko ugotovimo, da njihovo gibanje ni v neposredni korelaciji. S sredstvi za državne proslave se periodično dogaja to, da pride do nenadnega velikega znižanja sredstev, potem pa se ta zopet začnejo počasi vzpenjati. Še nekoliko bližji pogled nam razkrije, da precej predvidljivo pride do velikega znižanja kmalu po volitvah oziroma po menjavi vlad: leta 2005 je vlada premiera Janeza Janše sredstva znižala na manj kot polovico v primerjavi z letom prej, a so sredstva do konca mandata te vlade leta 2008 narasla skoraj do ravni iz leta 2004. Leta 2009 je vlada premiera Boruta Pahorja sredstva deloma znižala s te ravni in potem določila, da se morata z naslednjim letom znižati število proslav in sredstva zanje, kar se je zgodilo leta 2010 (izvedenih je bilo 6 proslav, leto prej 8), ko je bila sprejeta v tem delu že opisana sistemizacija in ko so bila sredstva zopet več kot polovico nižja v primerjavi z letom 2008. To potezo bi lahko pripisali tudi krizi oziroma odgovoru nanjo. Sredstva so se leta 2011 zopet nekoliko povišala, in sicer predvsem na račun tega, da so bile s te postavke financirane mnoge aktivnosti ob 20. obletnici osamosvojitve, ki pa so zajemale še veliko več od proslav, od na primer obnove droga z zastavo na Trgu republike do tiskovin in financiranja več kompletov razstave o grafičnem oblikovanju za državo, ki so v naslednjih letih potovali po svetu. Marca 2012 je druga vlada premiera Janeza Janše sprejela sklep, da se število proslav v nasprotju z veljavno sistemizacijo zmanjša na 2 proslavi in prav tako na polovico sredstva zanje. Ker je mandat te vlade trajal zgolj dobro leto dni, niti ni bilo časa, da bi se sredstva postopoma

zopet zvišala in so bila ob menjavi z vlado premierke mag. Alenke Bratušek v letu 2013 že toliko okleščena, da dodatnega znižanja ni moglo biti (pravzaprav pa tudi novih volitev pred menjavo vlade ni bilo). Leta 2014 so se ta sredstva zopet nekoliko zvišala, a so se po novih volitvah in prevzemu vlade s strani dr. Mira Cerarja za leto 2015 zopet znižala za slabo tretjino. V letu 2016 so se, tudi s pomočjo argumentov o praznovanju 25. obletnice samostojnosti Republike Slovenije, zopet zvišala. Ob tem je potrebno opozoriti na to, da je poraba velikega dela državnega proračuna vnaprej določena z zakonskimi obveznostmi države, poraba za državne proslave pa je lahko variabilna in tako bolj na udaru znižanj.

Med razlogi za uveljavitev sistemizacije državnih proslav leta 2010, ki je zmanjšala število proslav, je poleg varčevanja potrebno navesti tudi preveliko inflacijo proslav, ki je ogrožala kvalitetno produkcijo v prihodnje, saj bi zaradi visokega števila proslav lahko prišlo tudi do določenega razvrednotenja oziroma zasičenost. V tem obdobju se je ob proslavah, ki so bolj vezane na posamezne regije, začelo tesneje sodelovati z občinami, ki so si želele, da bi pri njih priredili posamezno državno proslavo in so bile zato pripravljene poskrbeti za določene storitve, potrebne za proslavo.

Od vključno leta 2013 se prek javnega poziva nekaj sredstev iz proračuna za državne proslave nameni tudi kot sofinanciranje organizatorjem nekaterih proslav ob državnih praznikih, ki jih Republika Slovenija v tistem letu ne obeležuje z državnimi proslavami, jih pa v preteklosti je. V letih 2013, 2014 in 2015 je bilo v ta namen razdeljenih po 20.000 EUR, 2016 bo predvidoma razdeljenih 24.000 EUR. S tem se zagotavlja kontinuiteta praznovanja praznikov, ki vsako leto ne pridejo na vrsto za državno proslavo.

### **2.3 Ostale preizkušene poti izvedbe državnih proslav z manjšimi sredstvi**

Kot je zapisala dolgoletna šefinja Protokola Republike Slovenije Ksenija Benedetti (Benedetti, 2008), proslave ne želijo več kazati oblastniške moči s pompozno in togo ceremonijo, še vedno pa je zelo pomembno, da so dobro organizirane in izpeljane.

V prejšnjem poglavju smo med drugim opisali, da je bil leta 2005 z ustanovitvijo (današnje) Službe za državne proslave vzpostavljen način organizacije, ki je omogočil izpeljavo takojšnjega znižanja in pa tudi absorpcijo kasnejših zniževanj sredstev ob – v večini primerov – občinstvu kratkoročno relativno nevidnih ukrepov, torej ob vzdrževanju določenih nujnih standardov in s čim manjšimi tveganji. Vzpostavljena je bila torej majhna ekipa, ki je sama opravila celotno produkcijo proslav. S tem so bili izločeni posredniki, kar je seveda že samo po sebi pomenilo prve znatne prihranke. Ekipa je s tem dobila vse stroške pod neposredni nadzor in jih je tako lažje zniževala ter glede na presojo o pomembnosti posameznih stroškov prilagajala njihova medsebojna razmerja, oziroma je v primeru izredne finančne stiske lažje presojala, katerega od stroškov za določeno storitev ali blago z najmanj škode ali tveganja izloči kot manj pomembnega. Marsikdaj se je v tem

smislu hodilo po robu. Dosledno so se izvajala javna naročila in zelo trdo se je pogajalo. V primerjavi z obdobjem pred tem so se močno znižali honorarji avtorjev in nastopajočih. Mnogi med njimi so imeli v času krize veliko manj dela, zato so bili nekateri pri honorarjih, ki so se na trgu na splošno znižali, bolj pripravljeni na kompromise. V organizacijo so se bolj vključile tudi določene državne organizacije, kot sta na primer Slovenska vojska in Policija, bolj se je vključila tudi javna RTV Slovenija. Obenem se je začelo proslave pripravljati na način kreativne produkcije, ki je izhajala iz želje naročnika (države, vlade) in hkrati iz razpoložljivih sredstev ter ne obratno, iz želja avtorjev ne glede na nastale stroške. V takih razmerah je potrebno spremljati inovacije ne samo na področju iskanja novega ali izboljšanja na področju samega izdelka, temveč tudi v procesu priprave, od organiziranja in produciranja do trženja. Ko se spreminjajo okoliščine in začnejo zmanjševati viri, s katerimi lahko razpolagamo, pride najpomembnejši čas za inovativnost. Prenoviti je potrebno ne samo pristop do programa, temveč tudi organizacijske procese. Potrebno je vzpodbuditi ne samo inovacije, ki se pojavijo kot reakcija na spremenjene okoliščine, temveč tudi proaktivnost. Povezovanje na primer je eden od pomembnih odgovorov na krizo.

Koledar je bilo ob zniževanju proračunov za proslave potrebno sestavljati tako, da je bilo več proslav v zaprtih prostorih, torej takih, ki jih ni bilo potrebno graditi. S tem se zmanjša strošek najema opreme, obenem pa tudi čas priprave posamezne proslave. Odri za proslave so se obenem začeli manjšati, s tem tudi količina ostale potrebne opreme. Najem opreme je postajal tako zaradi tehnološkega napredka in pocenitve dela tehnike, kot zaradi krize, v kateri se je znašla celotna panoga, cenejši, več je bilo konkurence.

Zmanjševati se je začelo število solistov in s tem tudi število honorarjev, ki jih je bilo potrebno izplačati. Število solistov na odru se je pogosto nadomeščalo s sestavi, ki so cenejši, na primer pevskimi zbori.

Prenehalo se je izdelovati kostumografije za posamezne proslave, oblačila nastopajočih za proslave se je (največkrat brezplačno) izposodilo iz fundusov preteklih opernih in gledaliških predstav ali televizijskih oddaj iz javnih zavodov ali pa so bili nastopajoči v dogovoru s kostumografom oblečeni v svoja oblačila, le s kakšnim manjšim modnim dodatkom, kot je na primer pas, pentlja ali kaj podobnega.

Scena na proslavah se je omejila na najnujnejše, scenskih elementov, ki lahko dodatno podprejo vsebino in vplivajo na vtis o dogodku, se ni več gradilo, največkrat se jih je nadomestilo z video projekcijami ali lučmi, ki so lahko še cenejše od projekcij. Močno se je zmanjšala tudi cvetlična dekoracija, iz okrasitve celotnega odra na zgolj aranžma pred govorniškim pultom, v nekaterih primerih pa še brez njega.

V večini primerov se ni več naročalo novih umetniških del, kot so na primer nove skladbe ali obsežnejša glasbena dela ali nova besedila, temveč se je v program proslav vključevalo že znana dela, kvečjemu v novi preobleki, aranžmaju ali podobno.

Prizorišče najpomembnejše proslave v letnem koledarju, dneva državnosti, se je leta 2011 ob 20. obletnici osamosvojitve s Trga republike preselilo na Kongresni trg. To se je zgodilo zaradi zunanjih okoliščin, ki niso bile pod nadzorom ali vplivom organizatorjev državnih proslav, odločilni sta bili dotrajanost takratne ploščadi Trga republike, ki ni več omogočala varne postavitve državne proslave in izvedena prenova Kongresnega trga.

Prenovljeni Kongresni trg je v primerjavi s Trgom republike manj zahtevno prizorišče za postavitve velike prireditve, enako ostaja tudi po prenovi slednjega. Organizacija proslave na Kongresnem trgu je tako tudi cenejša od organizacije na Trgu republike. Čeprav naj bi bila prenova Trga republike zasnovana tudi z željo, da bi se na trgu ponovno odvijale večje prireditve, pa načrtovalci prenove niso izvedli skoraj ničesar, s čimer bi organizatorjem olajšali delo in pocenili pripravo, kot so to z nekaterimi potezami naredili ob prenovi Kongresnega trga. Trg republike ima namreč nekaj posebnosti, ki organizacijo zelo otežijo. Nekatere so take, ki jih ob prenovi ni bilo mogoče spremeniti, na primer velikost in odprtost trga ter velikost stavb v bližini, predvsem stavb NLB in TR3, s katerimi je potrebno bodisi tekmovati, bodisi jih uporabiti v programu proslave; oder enakih dimenzij namreč zaradi tega na Trgu republike izgleda precej manjši kot na Kongresnem trgu. Naslednja tovrstna težava je močan veter, ki zaradi naravnih danosti brije po Trgu republike in lahko ogroža vse postavljene konstrukcije, zaradi česar jih je potrebno sidrati z veliko težjimi balasti (posegi v konstrukcijo oziroma površino ploščadi seveda niso dovoljeni). To težavo bi lahko izvajalci prenove omilili s tem, da bi na določenih mestih predvideli vpetja, ki bi balaste nadomeščali, a tega niso naredili. Prav tako niso do trga pripeljali dovolj električne energije oziroma predvideli nekaj novih (najbolje potopnih) omaric za odjem električne energije z dovolj veliko močjo. Oba naštetu ukrepa bi tekom prenove predstavljala relativno majhen dodatni strošek, organizatorjem prireditve pa vsakič prihranila veliko birokratskih opravil, priprav in stroškov. Večji strošek, a za pripravo večjih dogodkov zelo pomembno izboljšavo, bi pomenila zagotovitev prevoznosti celotne ploščadi Trga republike s težjimi (tovornimi) vozili, ki je sedaj omogočena le po intervencijski poti ob robu ploščadi. To pomeni, da situacija izpred prenove, ko je bilo zaradi dotrajanost ploščadi in nosilcev v garaži pod njo potrebno vso težko opremo razložiti ob Šubičevi ulici in jo skoraj na roke prenesti do cilja na trgu, le delno izboljšana. Vse skupaj pomeni podaljšanje časa priprav in več stroškov za delovno silo in najem opreme. Pred prenovu je bila težava z nosilnostjo oziroma statično nestabilnostjo ploščadi sicer še veliko večja in je bilo potrebno težo odra ter drugih fiksnih konstrukcij maksimalno razpršiti na čim večjo površino, kar je narekovalo gradnjo podkonstrukcij, podaljševalo čas gradnje in povečevalo stroške (ki so nastajali zaradi same podkonstrukcije, podaljšanja najema trga, pa tudi podaljšanja delovanja celotne izgradnje

trga, ki povzroči stranske stroške iz naslova na primer trajanja cestnih zapor in varovanja prizorišča). Trg republike je navsezadnje tudi težje napolniti kot ploščad Kongresnega trga. Drži pa, da v primeru, ko se združijo dobra ideja in organizacijsko znanje ter je na voljo dovolj sredstev tako za proslavo, kot njeno trženjsko komuniciranje, prizorišče na Trgu republike omogoča odlične spektakle.

S prenovo Trga republike pa je odpadel eden izmed stroškov: pred prenovo je bilo namreč tako zaradi izgleda, kot zaradi varnosti, velik del Trga republike, na katerem se je zadrževalo občinstvo, potrebno obleči v sejemske tekstilne obloge. Ploščad je bila namreč po 35 letih izostanka vzdrževanja tako dotrajana, da je bilo s tem po eni strani potrebno ustvariti slovesen videz, po drugi strani pa zagotoviti varnost, saj iz neprekrите površine ne bi bilo težko pobrati granitnih kock, s pomočjo katerih bi lahko v skrajnih okoliščinah prišlo tudi do poškodb ljudi in opreme.

Skratka, premik proslave na Kongresni trg je že sam po sebi pomenil, da so nekateri stroški odpadli oziroma se znižali. Simbolno je sicer nekoliko boljši Trg republike, saj se je na njem odvila prva slovesnost ob razglasitvi slovenske države leta 1991, ki pomeni neko referenčno točko iz nacionalne preteklosti, pa tudi arhitekt Edvard Ravnikar ga je konec 50. let 20. stoletja zasnoval za manifestativne potrebe (takratne socialistične oblasti). Pred izgradnjo Trga republike (ki se je do osamosvojitve imenoval Trg revolucije) je politična zborovanja sicer gostil Kongresni trg, na katerem je bilo kasneje, v 80. letih 20. stoletja, tudi nekaj velikih zborovanj, povezanih z osamosvajanjem, zato je s tem procesom nekoliko povezan tudi simbolno. V obdobju tranzicije je Kongresni trg za »alternativne proslave« pogosto uporabljala politična opozicija pomladnih strank.

Leta 2012 je bila pod vlado, ki je takrat prevzela oblast, Služba za državne proslave za približno leto dni ukinjena, organizacija državnih proslav pa s spremembo Sklepa prenesena na Protokol Republike Slovenije in Generalni sekretariat Vlade Republike Slovenije. Novoimenovani Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve se je odločil, da bo javno objavil Vabilo kulturnim ustvarjalcem k sodelovanju pri organizaciji in izvedbi državnih proslav v letu 2012. Z vabilom so iskali pisce scenarijev, oblikovalce scenografije, oblikovalce kostumografije, nastopajoče, povezovalce in režiserje, ki bi se bili pripravljene odreči honorarju za sodelovanje, zaželeno pa so bile vsebine, ki bi predstavljale »regionalno pristnost in kulturne navade ter običaje«.

Avantura v amaterizmu se za državni proslavi, ki sta bili v tem letu edini izvedeni, ni pretirano dobro končala in ta poizkus bi lahko uvrstili med primere slabe prakse. Predvsem je bila prekinjena konsistentnost, ki je osnova za ustvarjanje in vzdrževanje blagovne znamke. Boljši in stroškovno pozitiven rezultat pa je imela povezava, ki je bila tega leta vzpostavljena s Festivalom Ljubljana. Kot rečeno, se je leta 2011 organizacija proslave predstavila na obnovljen Kongresni trg, na tem mestu pa je leta 2012 Javni zavod Festival

Ljubljana v imenu Mestne občine Ljubljana za namen prireditev Junij v Ljubljani prvič postavil oder in nekaj druge opreme. Postavljena oprema je bila od Festivala Ljubljana najeta za izvedbo državne proslave. S podobnim sodelovanjem se je nadaljevalo tudi v letu 2013 in kasneje. Najetje odra, ki ga Festival Ljubljana postavlja za predhodni, približno dva tedna dolg Junij v Ljubljani, po proslavi pa ga od leta 2013 uporablja še za otvoritev Ljubljana festivala, namreč predstavlja nekajkrat manjši strošek od posebne postavitve podobne opreme. Za povrh bi si ob tem, če bi prireditve pripravljali vzporedno in v istem času, tudi konkurirali pri dobaviteljih opreme in verjetno oboji končali z višjimi cenami, kot če te medsebojne konkurence v sezonskem obdobju, ko je povpraševanje po opremi za prireditve že tako ali tako visoko, ni. Gre za win-win situacijo tako za Službo za državne proslave, kot za Festival Ljubljana, ki s tem nekoliko zmanjša svoje stroške, saj opremo prek javnega razpisa najema od zasebnih ponudnikov. Oder je bil sicer nekoliko manjši in slabše opremljen od tistih, na katerih so se državne proslave ob dnevu državnosti pripravljale pred tem letom, a brez tovrstnega sodelovanja izpeljava državnih proslav ob dnevu državnosti v taki obliki s sredstvi, ki so bila na voljo, v zadnjih letih ne bi bila mogoča. Po tem, ko je Mestna občina Ljubljana konec leta 2014 prenovila Trg republike, je bilo sicer izraženih kar nekaj želja po tem, da bi proslavo zopet organizirali na Trgu republike, saj ima zaradi proslave po razglasitvi samostojnosti leta 1991 ta trg poseben simbolni pomen, vendar sredstva, ki jih je Vlada Republike Slovenije namenila državnim proslavam, tega niso omogočala. V letu 2016, ob 25. obletnici osamosvojitve, je bila izvedena rešitev, po kateri je na Trgu republike potekal del uvodnega, protokolarnega dela proslave, umetniški del pa je, podobno kot zadnja leta, potekal na Kongresnem trgu. To se je izkazalo kot dobra rešitev.

Leta 2013 je Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve sprejel sklep, da do konca gospodarske krize v Sloveniji po državnih proslavah ne bo več organiziral sprejemov. Po eni strani je to odločitev narekovala skrajna stiska s sredstvi v tistem letu, po drugi pa so nekateri želeli pridobiti naklonjenost javnosti. Nekateri novinarji so namreč vladi vztrajno očitali rabsipnost na sprejemih po proslavah, kar se pri ljudeh brez razmisleka hitro uveljavi, čeprav te rabsipnosti dejansko že dolgo ni bilo več. Pozitivnih odzivov na ukinitvev sprejemov pravzaprav ni bilo. Stroški posameznih proslav so se dejansko nekoliko znižali, saj dela proslave ni bilo potrebno več organizirati, a so se po drugi strani nekateri stroški tudi povišali. To, da po proslavah ni bilo več organiziranega druženja, je namreč razredčilo število gostov, ki so se odzvali vabilom na proslavo, kar je bilo potrebno reševati z veliko več odposlanimi vabili, kot v obdobju pred tem, s čimer so nastali določeni stroški. Kot razlaga Mikolić (1995, str. 179), so namreč sprejemi postali neizbežen sestavni del družabnega življenja v politiki, diplomaciji, kulturi, gospodarstvu itd. in se prirejajo zaradi vzpostavitve koristnih odnosov, začetka koristnih pogovorov, krepitve prijateljskih stikov, za izmenjavo in pridobivanje koristnih informacij itd. S sprejemi je tako, kot s sredstvi, ki jih je po znižanju težko povrniti na prejšnjo raven – čeprav je gospodarska kriza mimo, jih je težko zopet uvesti.

Eden izmed varčevalnih ukrepov, ki so bili gotovo smiselni, je bil, da so programe v delo dobili državni javni zavodi s področja kulture. Taki primeri so bili ob dnevu samostojnosti in enotnosti leta 2013, ko je program proslave ustvarila SNG Opera in balet Ljubljana, leta 2014 je program dneva državnosti ustvarjal SNG Maribor, leta 2015 SNG Nova Gorica, program dneva samostojnosti in enotnosti leta 2014 pa je bil zaupan Univerzi v Ljubljani oziroma njihovim umetniškimi akademijam. Obenem je bil s Slovensko filharmonijo in RTV Slovenija dosežen dogovor, da se bodo honorarji za nastop njihovih glasbenih sestavov znižali ali da bodo občasno nastopili celo brezplačno.

Razpoložljivim sredstvom sta se prilagajala tudi način in obseg plačanega trženjskega komuniciranje s pomočjo plakatov, časopisnih oglasov, objave spletnih pasic in na ostale načine.

## **2.4 Zmanjševanje in obvladovanje tveganj pri organizaciji državnih proslav**

Državne proslave so enkratni dogodki, ki potekajo v živo in zato ni priložnosti, da bi storjene napake popravili. Kot je zapisala Laybourn (2004, str. 302), je »eden od razlogov, da je dogodek tako poseben, prav tveganje – še nikoli ni bil izveden.« Veliko razmisleka in dela je torej potrebno nameniti temu, da se tveganja za napake čim bolj zmanjšajo. Shone in Parry (2004, str. 169) sta navedla, da lahko tveganja pri organizaciji dogodkov pričakujemo predvsem iz naslednjih kategorij:

- tveganja za osebe in ostale, ki lahko izhajajo iz slabe organizacije, slabih praks na področju zdravja in varnosti, prisotnosti kemikalij ali drugih nevarnih snovi in predmetov;
- tveganja pri trženju dogodka, ki so lahko rezultat prevelikega entuziazma ali optimizma, zaradi česar dogodek ne bi dosegel zadanih ciljev ali pa na primer zaradi negativne zgodbe, ki jo mediji povzdignejo v eno od lastnosti dogodka;
- tveganja za zdravje in varnost, predvsem udeležencev, čemur so bolj izpostavljeni večji in zapleteni dogodki na prostem;
- tveganja pri cateringu, ki izhajajo predvsem iz zdravstvenih in sanitarnih vzrokov;
- tveganja iz obvladovanja množic, kot so prenatrpanost prizorišča, točke zožanj, neustrezna zagotovitev in lociranje varnostnih izhodov, uživanje alkohola, glasnost, razgrajaško in nasilno obnašanje;
- varnostna tveganja, predvsem na večjih dogodkih, na katerih so prisotne pomembne osebnosti;
- tveganja pri transportu opreme na in s prizorišča ter pri premikanju nenavadnih ali velikih predmetov po prizorišču.

Pri proslavah je potrebno največ pozornosti nameniti zagotovitvi varnosti udeležencev in varnosti izvedbe proslave. Z zmanjševanjem sredstev se seveda tudi možnosti za tovrste ukrepe zmanjšujejo. Osnova obvladovanja tveganj je, da so najožji sodelavci, ki sodelujejo pri organizaciji državnih proslav, v čim večji meri preizkušeni oziroma imajo večšine in izkušnje iz priprav zahtevnih prireditev. Prav tako je potrebno k ustrezni odgovornosti zavezati nastopajoče, saj lahko odpoved v zadnjem trenutku povzroči veliko prilagoditev.

Za tehnične storitve je potrebno najeti preizkušene ekipe ali ekipe z referencami iz podobno zahtevnih prireditev, ki se jih, v kolikor s podjetjem še ne bi sodelovali, dodatno preveri – neko podjetje namreč lahko pridobi referenco za sodelovanje pri nekem projektu, a podrobnejše poizvedovanje lahko pokaže tudi, da svoje storitve na tistem projektu ni opravilo kvalitetno. V idealnem primeru je ob novih partnerjih dobro preveriti tudi sestavo ekip, ki bodo sodelovale pri pripravi proslave, saj za referencami kot najpomembnejši člen stojijo prav zaposleni – če je po pridobitvi neke reference v podjetju prišlo do zamenjave pomembnejših zaposlenih, so lahko take reference veliko manj vredne.

Zadeve so seveda pogojene s sredstvi, ki so na razpolago. Pogosto se varčuje pri številu varnostnikov, ki varujejo opremo. Ob tem je potreben dodaten razmislek o razporeditvi in mejah tovrstne racionalizacije, saj je potrebno preprečiti ne samo tatvine, temveč tudi namerno poškodovanje zadev – določene zadeve so ne samo drage za nadomestitev, temveč so v kratkem času do proslave tudi nenadomestljive. Ne glede na trud, namenjen najbolj smiselni razporeditvi, je jasno, da manj varnostnikov pomeni tudi manj varnosti oziroma obratno. Zato je potrebno tako kot na ostalih področjih loviti pravo ravnotežje med vloženimi sredstvi in smiselnim številom varnostnikov.

Pri številu ekip nujne medicinske pomoči je potrebna racionalizacija, nikoli pa ne brezglavo varčevanje, saj so lahko od tega odvisna življenja. V primeru, da več proslav zaporedoma mine brez dogodkov, pri katerih bi potrebovali njihovo pomoč, se zdi, kot da so ekipe nujne medicinske pomoči prisotne brez potrebe. A že v naslednjem trenutku lahko prav njihovo hitro posredovanje, ki ga omogoča prisotnost na lokaciji, loči med hudimi in blažjimi posledicami nekega zapleta. Del občinstva na državnih proslavah se stara in to je potrebno upoštevati. Prisotne ekipe so že rešile življenja gostov. Prav tako je potrebno poskrbeti za dežurstvo vozila nujne medicinske pomoči, vsaj z medicinskimi tehnikami, v času vaj, ko je na prizorišču večje število nastopajočih, otrok ali večje število nastopajočih višje starosti ali so na primer napovedane višje temperature zraka. Smiselno bi bilo poskrbeti za dežurstvo nujne medicinske pomoči tudi v času postavljanj in demontaže tehnične opreme, a tega sredstva v zadnjem obdobju ne omogočajo.

Oder je potrebno postaviti varno in na mestu, ki ni pretirano podvrženo vremenskim vplivom. Med vremenskimi pogoji je poleg izrednih vremenskih razmer lahko za varnost posebej neugoden močan veter. Zato je, če to danost določenega prizorišča omogoča, oder

oziroma njegovo strešno konstrukcijo ter ostale nosilne konstrukcije najbolje postaviti na zatišno lego, poleg tega pa mora dobavitelj, ki ravna s to opremo, poskrbeti za zavetrovanje odra in za ustrezno sidranje vseh konstrukcij. Konstrukcije je potrebno tudi ozemljiti. Velika pazljivost je potrebna tudi pri zavarovanju vseh elementov, ki so obešeni na konstrukcije, načeloma gre za varnostno pripenjanje s pletenicami.

Pred vremenskimi vplivi, predvsem v deževnih razmerah, je potrebno zaščititi čim več opreme in večkrat preizkusiti njeno delovanje. Potrebno je poskrbeti za zaščito električnih in ostalih kablov, te je treba zaščititi tako pred vremenskimi vplivi kot pred fizičnimi poškodbami. Kjer je mogoče predvideti, da bo čez kable potekala pot tovornih in osebnih vozil, motorjev, koles ali pešcev, je potrebno kable zaščititi s posebnimi kabelskimi zaščitnimi kanali.

Ob prireditvah na prostem je potrebno od režiserja in ostalih ustvarjalcev vedno zahtevati, da pripravijo tudi ustrezen rezervni scenarij za program, ki bo nadomestil predstavo v primeru močnejšega dežja. Proslava mora namreč zaradi neposrednega prenosa potekati tudi v pogojih, ko bi večino drugih podobnih prireditev že odpovedali. Seveda ima tudi to meje in če bi se izkazalo, da je lahko nadaljevanje prireditve zaradi vremenskih nevšečnosti nevarno za udeležence, je potrebno prireditev prekiniti in jo razpustiti.

Glede na to, da je izvedba celotne prireditve odvisna od električne energije (ozvočenje, osvetlitev, videotehnika, prenos), je potrebno posebno pozornost nameniti stabilnosti oskrbe prizorišča z električno energijo. Poleg napadov in izrednih vremenskih dogodkov je izpad električne energije tretje tveganje, ki bi lahko popolnoma prekinilo izvedbo prireditve. Če je to mogoče, je priporočljivo med seboj ločiti vire električne energije tako, da ima vsak tehnični sektor svojega. Ob virih električne energije je potrebno ustrezno razpostaviti varnostnike, ki nadzorujejo tudi pot kablov od vira do porabnikov. Znižana sredstva žal ne omogočajo več, da bi imeli za rezervo med proslavo pripravljene delujoče agregate električne energije, na katere bi s fiksnih vodov v primeru večjega in daljšega izpada električne energije prenesli porabo. Do leta 2011 je bilo to ob proslavah ob dnevu državnosti in nekaterih ostalih najpomembnejših proslavah zagotovljeno. Zasilna, še vedno pa v primerjavi z drugimi prireditvami nadstandardna rešitev, je prisotnost dežurne ekipe električarjev v času tik pred in med proslavo.

Na državni proslavi ob dnevu državnosti leta 2010 je prišlo do motenja zvoka in od takrat se na proslavah spremlja frekvence. To je v zadnjem času pomembno tudi zaradi varnosti na ostalih področjih (brezpilotni letalniki, mobilna tehnologija itd.). Tehnika omogoča tudi motenje oziroma ukinitvev nekaterih frekvenc. Iz tega razloga je potrebno poskrbeti, da ima najožja ekipa organizatorjev na prizorišču vsaj 2 različni poti komuniciranja na različnih frekvencah, za primer, da ena od variant komunikacije zataji.

## **3 TRŽENJE IN TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE DRŽAVNIH PROSLAV**

### **3.1 Trženje storitev in dogodkov**

Trženja ne smemo razumeti zgolj kot promocije proslav, temveč tudi kot strateško usmeritev, ki v center delovanja postavlja prizadevanje za zadovoljstvo uporabnikov storitev, ki se proizvajajo oziroma organizirajo, pa tudi management odnosov z različnimi oziroma z vsemi deležniki.

Medtem, ko je pri profitnih organizacijah eden glavnih pokazateljev uspeha dobiček, pa neprofitne organizacije in javni sektor tega načeloma ne ustvarjajo. Zato je vprašanje, kakšna so merila uspeha v teh organizacijah, kar je pri kompleksnosti odnosov na področju državnih proslav še nekoliko težje vprašanje. Zaradi različnih skupin deležnikov, ki presojujejo uspeh, in široko zastavljenih ciljev, lahko pride do nasprotujočih si interesov in posledično tudi do nasprotujočih si predstav o uspešnosti. Relevantna kazalnika uspeha bi lahko bila zadovoljstvo uporabnikov in njihovo število ter ugled med strokovnjaki, a tudi to je lahko relativno.

Evalvacija dogodka oziroma proces ocenitve tega ali je bila organizacija dogodka uspešna v doseganju ciljev, ki so bili postavljeni, je zaradi relativnosti in raznorodnosti ciljev, prav tako zaradi subjektivnosti v smislu umetnosti, nekoliko težavna. Hall (1997) evalvacijo opiše kot podaljšek menedžerske nadzorstvene vloge, ki pomaga pri razvoju in menedžiranju procesov za naslednjo prireditev. Getz (2005) meni, da ima evalvacija (kronološko) 3 osnovne stopnje: faza oblikovanja (pred dogodkom), proces (med dogodkom) in izid (po dogodku). Ocenjuje se lahko na primer porabo sredstev, uporabo virov, zadovoljstvo občinstva, kot tudi ekonomski ali okoljski učinek. Pri tem moramo paziti, da evalvacija ni narejena ad-hoc, nesistematično in subjektivno. Pri evalvaciji seveda ne gre zgolj za merjenje ekonomskih učinkov, raziskovalci dajejo v okviru evalvacije po dogodku vedno več poudarka doseganju ciljev na drugih področjih, kot so na primer družbeno, kulturno in politično.

Državne proslave morajo imeti dovolj občinstva in morajo biti seriozne (v smislu relevantnosti, ne v smislu programske resnobnosti), da upravičijo svoj obstoj. V nasprotnem primeru se sporočila s proslav ne prenesejo do državljanov. Kotler in Keller (2006) menita, da mora trženje prepoznavati in zadovoljevati človeške in družbene potrebe. Ločita med 5 različnimi koncepti načrtovanja delovanja: proizvodnim, izdelčnim, prodajnim, trženjskim in konceptom celovitega trženja. Jančič (1999, str. 52–53) meni, da odsotnost trženja v neprofitnih organizacijah pomeni, da te ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva – nastale so zaradi družbenih potreb in se jim zato morajo prilagajati; organizacije, ki odklanjajo trženje, se po njegovem mnenju birokratizirajo in odtujujejo od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene. Kotler in Andreasen (1996, str. 2–3) obenem

ocenjujeta, da je veliko neprofitnih organizacij uporabljalo prijeme trženja, kot so na primer neposredna pošta, osebna prodaja, oglaševanje, odnosi z javnostmi ter ugotovilo, da trženjski pristop prinaša večji uspeh delovanja organizacije. Seveda pa na področju, ki se dotika umetnosti, obstaja tudi bojazen, da bi trud, usmerjen v to, da bi ustvarjanje ustrezalo čim večjemu krogu ljudi, lahko prek upada zahtevnosti programa pripeljal do upada kakovosti.

Organizacija dogodkov je storitev in neoprijemljivost storitev je trženjski problem oziroma izziv. V nasprotju z izdelkom, katerega fizične lastnosti so otipljive in se lahko o njih ljudje pred nakupom prepričajo, ne morejo biti prepričani v kakovost storitve, preden je ne konzumirajo. Enako otežkočena je predhodna primerjava med kakovostjo dveh podobnih storitev. Produkcija, distribucija in poraba dogodka so neločljivi in potekajo sočasno. Zato je potrebno na področju storitev razvijati blagovne znamke in prek njih vzdrževati dobre odnose s porabniki. Dogodki ne tekmujejo zgolj med seboj, temveč z vsemi neskončnimi možnostmi prostočasnh aktivnosti.

Medtem, ko je hipnost trajanja izziv že pri gledaliških predstavah oziroma koncertih, pri katerih je gledalec pravzaprav neposredno navzoč pri nastajanju umetnosti, a imajo predstave in koncerti s svojimi ponovitvami vsaj nekaj stalnosti, prinaša pri državnih proslavah dodaten zaplet dejstvo, da se proslave, z izjemo ceremonialnega dela, ne smejo ponavljati, da potekajo na različnih lokacijah in da se avtorji in nastopajoči vseskozi spreminjajo, prav tako pa njihovo občinstvo. Spreminja se tudi način prenosa proslave do oddaljenih gledalcev prek televizije. Kotler in Keller (2006) svetujeta, da je potrebno neotipljive storitve narediti otipljive oziroma da se jim doda otipljive elemente. Menita, da je mogoče spremljivost storitve nadzorovati z investicijo v dobre uslužbenke, ki bodo ustrezno izobraženi za uspešno opravljanje nalog, s standardizacijo izvedbe storitve in spremljanjem zadovoljstva porabnikov. Trženje dogodkov strokovnjaki vedno bolj razumejo kot doživljajsko trženje. Kot je razmišljal Schmitt (1998, 1999), se doživljajsko trženje osredotoča na doživetja porabnikov in obravnava emocionalno in racionalno potrošnjo kot holistično, celostno doživetje; kot primer izpostavlja Apple (Schmitt, 2000). Medtem se tradicionalno trženje osredotoča predvsem na dejstva in zapostavlja drugi pol, po katerem si porabnik s svojimi empiričnimi izkušnjami želi stimulacije, zabave (Grundey, 2008). Carbone in Haeckel (1999) govorita o tem, da sta vsak izdelek oziroma storitev povezana z doživetjem porabnika. Vsak porabnik je namreč ob nakupu izdelka ali storitve deležen še množice impresij, vtisov, ki so lahko racionalni ali čustveni, lahko so zelo subtilni ali pa očitni, lahko enkratni ali del upravljanih nizov. Vsi skupaj postanejo doživetje, ki bazira na uspešnosti oziroma uporabnosti izdelka, uspešnosti storitve ali na kontekstu, v katerem je porabnik pridobil svojo izkušnjo. Če se s temi impresijami ponudniki ne ukvarjajo, se lahko medsebojno izničijo ali celo ustvarijo negativno percepcijo. Če pa jih sistematično oblikujejo v pozitiven vtis, lahko vplivajo na porabnikove preference, ki jih podjetje lahko pozitivno izkoristi v smislu razlikovanja od

ostalih podobnih izdelkov oziroma storitev. Izdelki, kot so na primer modna oblačila in storitve, kot je na primer zabava, ponavadi vsebujejo več konteksta kot pa same uporabnosti. Ljudje imajo seveda rajši pozitivne, navdihujoče posebne izkušnje. Kot enega najboljših primerov »inženiringa porabnikovih doživetij« avtorja navajata The Disney Company, kjer odlično razumejo pomen namerne in orkestrirane stimulacije čim več čutil in čustev naenkrat.

Storitve se torej ločijo od izdelkov in zahtevajo drugačen način trženja. Trženjski splet 4 P temelji predvsem na potrebah trženja izdelkov in vsebuje izdelek (angl. *product*), ceno (angl. *price*), trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) in tržne poti (angl. *place*). Ker ima ta splet nekatere pomanjkljivosti, ko ga želimo aplicirati na storitve, so ga razširili za 3 P-je, ki sta jih dodala Booms in Bitner (1981): ljudje (angl. *people*), procesi (angl. *processes*) in fizični dokazi (angl. *physical evidence*). Medtem Hoyle (2002) govori o 5 P-jih trženja dogodkov: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), lokacija (angl. *place*), odnosi z javnostmi (angl. *public relations*) in pravilno pozicioniranje (angl. *positioning*) in o 5 W-jih, ki odgovorijo na vprašanje, če je dogodek izvedljiv, uresničljiv in vzdržen ter jih lahko uporabimo tudi za oceno trženjskega načrta. To so zakaj? (angl. *Why?*), kdo? (angl. *Who?*), kdaj? (angl. *When?*), kje? (angl. *Where?*) in kaj? (angl. *What?*). Ta vprašanja so ključna pri določanju promocijske strategije dogodka.

### **3.2 Kreativna produkcija državnih proslav**

133. člen Zakona o avtorski in sorodnih pravicah določa, kdo je producent v filmskem svetu, kar lahko prenesemo tudi na področje, ki ga obravnavamo: »Filmski producent je fizična ali pravna oseba, ki v svojem imenu in za svoj ali tuj račun organizira in vodi ustvarjanje avdiovizualnega dela ali zaporedja gibljivih slik ter je odgovorna za njegovo dokončanje.«

Medtem, ko je izvršni producent načeloma odgovoren financierju projekta ali je sam financier in se po navadi ne vmešava v kreativni del izvedbe, se je začelo državne proslave v zadnjem desetletju pripravljati na način kreativne produkcije, ki izhaja iz želje naročnika (v tem primeru države, vlade), iz osnovne ideje, ki jo določa vsebina praznika in hkrati iz razpoložljivih sredstev, to pa oplemeniti z avtorsko idejo in prispevki. Služba za državne proslave je ena redkih inštitucij v državi, ki se ukvarja s produkcijo kulture s pozicije kreativnega producenta. V tem kontekstu je zelo pomemben dialog med kulturnim producentom in avtorjem. Avtorju producent nekoliko zameji prostor, vendar mora biti pri tem zelo konstruktiven. Pomembni kvaliteti dobrega kreativnega producenta sta izkušnost in hkrati odprtost, elastičnost. Obenem služba prevzema odgovornost za izvedbo tehničnega dela proslave in proceduralnega dela, s čimer se avtorju ni potrebno ukvarjati in vse sile lahko nameni ustvarjanju. Producent avtorju nekoliko natančneje pove svoje želje, ki potem predstavljajo hrbtenico programa, okoli katere avtor gradi umetniški del. Zelo pomembno je, da producent pozna kulturno ponudbo in da ve, kakšen rezultat želi.

Produkcijski del potemtakem do neke mere določa tudi estetiko. V dialogu lahko v naslednji fazi skušata najti najboljše rešitve, najboljše soavtorje, najboljše nastopajoče, tudi najboljše tehnične rešitve za izvedbo ideje. Način produkcije se spreminja z vsakim sodelovanjem z režiserjem oziroma scenaristom, saj so le-ti zelo različni. Pisanje scenarija in režija sta lahko akt komunikacije, dober režiser ima v tem primeru občutek, kakšen učinek bo nekaj imelo na gledalce in ta svoj občutek s pridom izkorišča. Lahko pa režiser zagovarja stališče, da je njegovo ustvarjanje dejanje ekspresije, osebnega izraza. Najzahtevnejše delo je vzdrževanje ravnovesja med vsemi vpletenimi – pričakovanji vladajočih, pričakovanji gledalcev, RTV Slovenija, scenaristom, režiserjem, tehničnimi ekipami, nastopajočimi, varnostjo, protokolom, mediji in ostalimi.

Quinn (2013, str. 42–43) ugotavlja, da sta doživetje gledalca oziroma obiskovalca in z njim povezana vsebina bistvenega pomena pri načrtovanju dogodka. Udeleženci, ki so imeli kvalitetno doživetje, se bodo seveda verjetneje vrnili in tudi dober sloves širili naokoli, med svojimi prijatelji, sorodniki in sodelavci, v sodobnem času pa pogosto tudi širšemu krogu prek družabnih omrežij. Razlika med dobrim in povprečnim doživetjem je pogosto neoprijemljiva in tudi subjektivna. Pri proslavah pomembno vlogo igra tudi splošna atmosfera, družbeno razpoloženje, na katerega pa prireditelji nimajo skoraj nikakršnega vpliva. Občutek družabnosti prav tako igra zelo pomembno vlogo. Pri načrtovanju doživetja nas vodi želja, da bi le-to bilo pozitivno in nepozabno. Na samo doživetje pa vpliva cela vrsta dejavnikov, od osebnih, individualnih, do bolj socioloških. Pri tem igrajo svojo vlogo tudi regionalne značilnosti. Na Primorskem na primer je nek spored lahko doživet in sprejet popolnoma drugače kot v Ljubljani.

Slavni britanski producent filmskih uspešnic Duncan Kenworthy je na vprašanje, kaj je tisto, kar mora imeti producent, da zazna, iz kakšnega scenarija bo nastala uspešnica, odgovoril: »To je nekaj, kar imaš, a lahko se tudi naučiš. Lahko se naučiš prepoznati elemente dobrega scenarija. To je veščina. Moraš si zamisliti podobe, medtem ko bereš scenarij. In če ti je všeč film, ki ga gledaš najprej v svoji glavi, potem obstaja možnost, samo možnost, da bo dober tudi posneti film« (Milek, 2011).

Kot ugotavlja Simonič (2011) smo po letu 2002 lahko v kulturnem delu proslav spremljali iskanja bolj sproščenih, radostnih, manj tragično-moralnih uprizoritev, vedno pogosteje so se pojavljale estradne in popularne teme in izvajalci, sam odrski prostor pa je postajal umetniški dosežek. Nastopili so sodobni plesalci, rokofske zasedbe, veliki zbori in orkestri. Najizrazitejši predstavnik te smeri je po njegovem mnenju režiserka Katja Pegan, ki je delala proslavi ob dnevu državnosti leta 2006 in 2007 ter zadnjo proslavo ob tem prazniku leta 2016.

### **3.3 Občinstvo državnih proslav**

Pripravljalce, pa tudi politiko in del širše javnosti zanima doseg proslav. Občinstvo državnih proslav lahko v prvem koraku razdelimo na 2 glavni skupini: goste, ki se proslave udeležijo oziroma si jo ogledajo na lokaciji proslave v živo in gledalce oziroma poslušalce pred TV sprejemniki, računalniki, tablicami, pametnimi telefoni in radijskimi sprejemniki.

#### **3.3.1 Gostje, ki se proslave udeležijo v živo**

Prva skupina, torej gostje, ki se jim je zdelo vredno in jim je bilo omogočeno, da se proslave udeležijo, je v obdobju zadnjega desetletja dosegala število od okoli 500 do skoraj 12.000 gledalcev na posamezno proslavo. Nižjo številko je narekovala omejena kapaciteta prizorišča, višja pa pomeni skrajni doseg priklica na proslavo na Trgu republike, konkretno leta 2006, ki bi sicer lahko sprejel še nekaj tisoč gledalcev. To skupino gledalcev lahko v grobem razdelimo v 2 skupini: goste, ki so osebno vabljeni in goste, ki se proslave udeležijo brez osebnih vabil.

Prva skupina od slednjih je najnatančneje določena. Gre za osebe, katerim lahko udeležba na državnih proslavah do neke mere predstavlja tudi njihovo službeno obveznost oziroma interes (gre predvsem za aktivne nosilce funkcij), lahko pa so na seznam vabljenih uvrščeni tudi zaradi funkcije, ki so jo zasedali v preteklosti ali pa zaradi preteklih posebnih zaslug oziroma nagrad (na primer na športnem, civilnodružbenem, političnem področju). Seznam vabljenih se vedno prilagaja različnim dejavnikom, kot so zmogljivost prireditvenega prostora, tematika proslave, lokacija proslave, finančna sredstva, avtorska ekipa in nastopajoči itd. Najbolj obsežen in strukturiran seznam vabljenih se sestavi, ko ob dnevu državnosti praznujemo še okroglo obletnico osamosvojitve, hkrati pa lokacija na prostem omogoča večje število vabljenih. Na proslavo ob dnevu državnosti in 25. obletnici samostojnosti republike Slovenije, ki je potekala v Ljubljani 24. junija 2016, je bilo odposlanih približno 3700 osebnih (poimenskih) vabil. Seznam kategorij vabljenih je na voljo kot Priloga 2. Nekaj vabil je skoraj vedno namenjenih tudi posameznikom, ki prosijo za vabilo.

Za celotno skupino opisanih gostov lahko rečemo, da pridejo na proslavo na podlagi neke vrste neposrednega trženja. Neposredno trženje je komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način (Weiss, 2011). Takšen način trženja nam pomaga razviti dobro bazo podatkov, ki tržniku omogoči izgradnjo odnosa prek poznavanja navad kupce. Kot ugotavljajo De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2004, str. 363), postaja ob zniževanju proračunov za oglaševanje vedno pomembnejše razmerje med stroški in učinkom posredovanja sporočil v določenem mediju. Aktivnosti neposrednega trženja ne zahtevajo tako visokih vložkov v produkcijo, kot jih zahteva na primer izdelava televizijskih oglasov, zato je ta vrsta trženjske komunikacije bolj dosegljiva za različna in različno velika podjetja. Aktivnosti so lahko zelo fleksibilne,

selektivne oziroma targetirane. Kampanja z neposrednim pošiljanjem pošte pa bo uspešna in stroškovno znosna samo, če se seznam konstantno vzdržuje in preverja (Hoyle, 2002). Obenem menimo, da je način pošiljanja natisnjenih in elegantnih vabil veliko uspešnejši, kot bi bil v poplavi različnih e-sporočil sicer cenejši način, po katerem bi vabljenim vabila pošiljali prek e-pošte.

Seznam vabljenih sestavi Protokol Republike Slovenije, po potrebi ga dopolni Služba za državne proslave. Protokol Republike Slovenije vabila razpošlje naslovnikom in potem sprejema potrditve oziroma opravičila njihove udeležbe. Seznam se preverja pred vsako proslavo.

Uradno goste na državne proslave vabijo predsednik Republike Slovenije, predsednik Državnega zbora in predsednik vlade. Velikost, material in oblika vabila so standardizirani v skladu s CGP državne uprave. Na desni notranji strani vabila so podatki o tem, kdo vabi na proslavo, za katero proslavo gre, podatki o terminu in lokaciji, kdo bo slavnostni govornik ter informacija o tem, če vabilo velja za eno oziroma dve osebi (razen v primeru velike stiske s prostorom na prizorišču veljajo vabila za dve osebi); na levi notranji strani vabila so podatki o umetniškem delu proslave oziroma o tem, kdo sestavlja ožjo avtorsko ekipo in kdo so nastopajoči na proslavi. Vabilu se v kuverto priložijo vložni lističi s tehničnimi informacijami, s katerimi se vabljeni gostje do določene mere razporedijo v skupine. Med tehničnimi informacijami najdemo, kdaj je potrebno priti na prizorišče, usmeritev, kje določenega gosta čaka sedež ter informacija o tem, na katere kontakte je potrebno prijaviti ali opravičiti udeležbo na proslavi. Vložni lističi so različnih barv, s čimer se goste pred začetkom proslave lažje usmeri v posamezne sektorje, kjer je določen njihov sedež. Vabila se načeloma razpošljejo 7 do 10 dni pred dogodkom, pomembnejše goste, ki ne bi do določenega roka potrdili oziroma odpovedali svoje udeležbe, pa uslužbenci Protokola RS dan ali dva pred proslavo pokličejo, jih spomnijo na dogodek in preverijo, ali bodo prišli (Benedetti, 2008, str. 342).

Drugo podskupino gostov, ki se državne proslave udeležijo, sestavljajo tisti, ki na prizorišče prispejo zaradi svojega posebnega interesa za ogled. Raziskav, ki bi povedale, kdo sestavlja to skupino, ni bilo. To skupino v primeru proslav ob dnevu državnosti sestavljajo predvsem Ljubljanci in okoličani, saj imajo najlažji dostop, obisk pa je odvisen tako od splošne klime, kot od izpeljave trženjsko-komunikacijskih aktivnosti, seveda pa tudi od vremena. Zanimivo je, da je v zadnjih letih, z dvigom števila tujih turistov v Ljubljani, mogoče opaziti tudi, da si proslavo ogleda vedno več tujcev (ne vključujoč diplomatske predstavnike tujih držav, ki so vabljeni). Mnogi tuji turisti se o proslavi pozanimajo večer prej na generalki in si jo potem pridejo ogledat.

Za oba sklopa, za vabljene in nevabljene, si želimo, da bi bila čim širša in številčnejša, saj je to eden izmed pokazateljev uspeha, čeprav velja pri gostih na prizorišču pogosto omejitev, pogojena s prostorom, v katerem proslava poteka.

### **3.3.2 Gledalci oziroma poslušalci, ki proslave spremljajo prek televizijskih sprejemnikov, spleta in radijskih sprejemnikov**

Drugo, največjo skupino gledalcev oziroma poslušalcev sestavljajo tisti, ki proslave spremljajo pred televizijskimi sprejemniki, računalniki in radijskimi sprejemniki. Sestave te skupine ni mogoče opredeliti tako natančno, kot je to mogoče pri gostih, ki pridejo na proslavo na podlagi prejetih vabil in potrditev udeležbe. Za osrednji medij spremljanja lahko brez dvoma označimo televizijo, v primeru državnih proslav je to praviloma I. program Televizije Slovenija, ki omogoča gledalcem spremljanje državnih proslav v neposrednih prenosih, proslave RTV Slovenija prav tako prenaša prek portala MMC, posnetke pa opremijo tudi s tolmačenjem v znakovni jezik.

V določenem delu si lahko pomagamo s podatki, pridobljenimi prek telemetričnega spremljanja gledanosti televizijskih programov. Ta metoda lahko ponudi statistične podatke gledanosti, kar omogoča medijem in oglaševalskim agencijam, da ocenijo, kateri termini so pritegnili gledalce in kateri programski bloki so v tem smislu dobri. Na ta način ugotovijo, kateri termini so najprimernejši za promocijo posameznih vsebin prek prodaje oglasnega prosora. S telemetrijo se v Sloveniji od leta 1998 ukvarja podjetje AGB Nielsen Media Research, prvi podatki o gledanosti določenih delov programov so na voljo od 1. maja 1999. Pred tem je gledanost v Sloveniji spremljalo podjetje Mediana z metodo CATI, po kateri so gledanost posameznih televizijskih programov ugotavljali na osnovi telefonske ankete, ki so jo dan pozneje izpeljali po naključno izbranem vzorcu. Telemetrično spremljanje gledanosti televizijskih programov je nadgradilo to metodo, v merjenju sodeluje 450 gospodinjstev oziroma 1200 ljudi. Osip gledanosti prenosov državnih proslav ob dnevu državnosti, ki ga Simonič (2009, str. 212–216) predvideva po letih 1991 in 1992, razloži z izostrenimi političnimi boji po letu 1993, obenem pa z zmanjševanjem splošne politične participacije državljanov. Ne glede na to so številke gledanosti relativno visoke, saj je v času, ki ga je opazoval, med 1999 in 2005, neposredni prenos proslav ob dnevu državnosti povprečno spremljalo okoli 140.000 gledalcev. V podrobnejši analizi je ugotovil, da proslave prek televizijskih ekranov spremlja več žensk kot moških, osrednja Slovenija po gledanosti prevladuje pred ostalimi regijami, tako po absolutnem številu kot po deležu gledalcev glede na vse gledalce, med ostalimi regijami ji sledi Primorska, gledanost pa raste sorazmerno s starostnimi skupinami.

### 3.3.3 Gledanost državnih proslav ob dnevu državnosti

V Tabeli 3 lahko vidimo rezultate meritev gledanosti s pomočjo tehnologije, omenjene v prejšnjem poglavju in jih v nadaljevanju tudi komentiramo.

*Tabela 3: Povprečno število gledalcev prenosa proslav ob dnevu državnosti 1999–2016*

Leto	Število gledalcev prenosa proslave
1999	85.797
2000	154.244
2001 (10. obletnica)	243.444
2002	148.228
2003	144.181
2004	114.286
2005	109.100
2006 (15. obletnica)	144.800
2007	252.105
2008	151.674
2009	216.800
2010	204.620
2011 (20. obletnica)	242.863
2012	130.000
2013	265.456
2014	136.061
2015	135.803
2016 (25. obletnica)	160.621

*Vir: P. Simonič, Kaj si bo narod mislil?: Ritual slovenske državnosti, 2009; RTV Slovenija, Merjenje gledanosti televizijskih programov AGB Media Research, 2016.*

Iz podatkov lahko razberemo, da je bil splošni trend gledanosti prenosov državnih proslav v upadanju do leta 2006, z izjemo leta 2001, ob 10. obletnici osamosvojitve, ko je na Trgu republike potekal znameniti Sejalec Matjaža Bergerja. Dno gledanosti je bilo doseženo leta 2005, potem pa je v 2 letih, v največji meri s pomočjo zelo komunikativnih programov in veliko trženjskega komuniciranja v letih 2006 in 2007, uspelo gledanost več kot podvojiti. Gledanost je nekoliko padla leta 2008, a je bila še vedno nad 150.000 gledalcev, potem jo je zopet vse do leta 2012 uspelo držati nad 200.000. Leta 2012 je s pomočjo poprej opisanega amaterskega pristopa in različnih negativnih intervencij politike (kot je bil na primer preklic vabila nekaterim veteranskim organizacijam in njihovim praporščakom), ki jih pozitivno sprejme le manjši del državljanov, organizatorjem uspelo gledanost skoraj prepoloviti, z več kot 242.000 v letu 2011 na 130.000 gledalcev v letu 2012, kar pomeni najslabši rezultat zadnjega desetletja. Po ponovnem prevzemu organizacije je Službi za državne proslave predvsem z angažiranjem takrat izjemno popularnega in iskanega zbora Perpetuum Jazzile uspelo gledanost zopet podvojiti in z več kot 265.000 gledalci doseči

absolutni rekord vseh opazovanih let, a je pomanjkanje sredstev za program in trženjsko komuniciranje, ki je izhajalo iz prepolovitve sredstev leta 2012, negativno vplivalo na gledanost v naslednjih dneh letih. Leta 2014 je k temu dodatno pripomogla tekma Svetovnega prvenstva v nogometu, katere prenos je potekal istočasno s proslavo, program obeh proslav pa tudi ni bil zastavljen dovolj všečno najširšemu krogu občinstva, saj je bil nekoliko kompleksnejši. Leta 2016 je ta trend uspelo zopet obrniti, pri čemer lahko to pripišemo okrogli obletnici, prisotnosti pomembnih tujih gostov, bolj komunikativnemu programu in povečanju komunikacijskih aktivnosti, tako okoli 25. obletnice osamosvojitve, kot okoli proslave same. V Tabeli 4 lahko spremljamo gibanje povprečnega odstotka gledanosti proslave glede na vse gledalce, ki so imeli v tistem terminu vključene televizijske sprejemnike, razmerje gledanosti med proslavami in TV Dnevnikom na isti dan in podatek, če je bil prenos državne proslave najbolj gledana televizijska oddaja v istem terminu.

*Tabela 4: Povprečni odstotek gledalcev prenosov državnih proslav ob dnevu državnosti glede na vse vklopljene gledalce televizije, razmerje gledanosti prenosov državnih proslav v primerjavi s TV Dnevnikom in najbolj gledana oddaja v terminu proslave v letih 2007–2016*

<b>Leto</b>	<b>Povprečni odstotek gledalcev glede na vse vklopljene gledalce, v %</b>	<b>Razmerje gledanosti proti TV Dnevniku (koliko gledalcev več je gledalo proslavo), v %</b>	<b>Najbolj gledana oddaja slovenskih televizij v terminu proslave</b>
2007	45	Nismo uspeli pridobiti podatka o gledanosti TV Dnevnikom	Proslava
2008	28	44	Proslava
2009	32	44	Proslava
2010	34	166	Proslava, kljub nogometni tekmi SP v nogometu
2011 (20. obletnica)	34	93	Proslava
2012	21	Nismo uspeli pridobiti podatka o gledanosti TV Dnevnikom	Nismo uspeli pridobiti podatkov
2013	35	76	Proslava
2014	19	26	Nogometna tekma SP v nogometu
2015	21	88	Proslava
2016 (25. obletnica)	28	109	Proslava

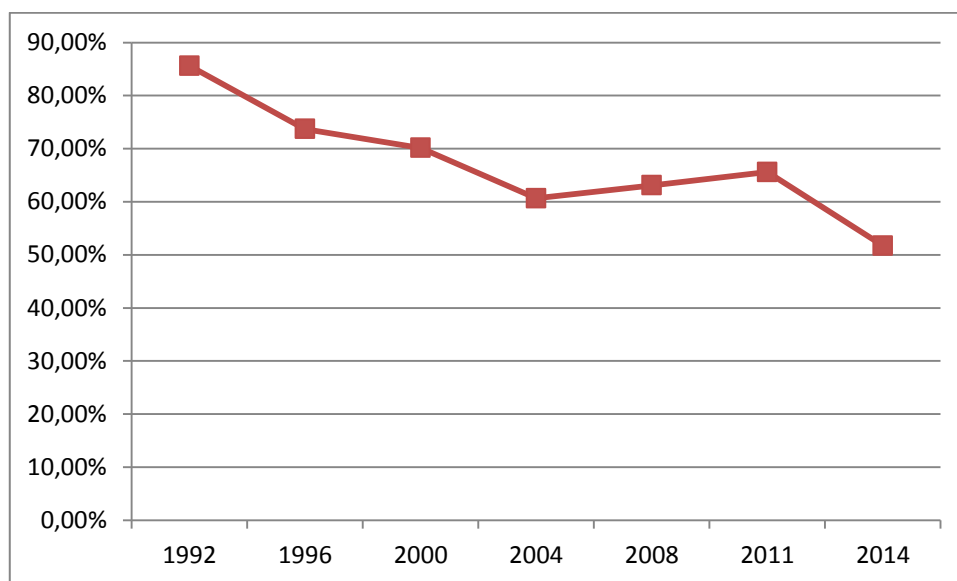
*Vir: RTV Slovenija, Merjenje gledanosti televizijskih programov AGB Media Research, 2016.*

Televizijske hiše za najbolj gledani termin smatrajo čas med 19. in 22. uro. Polovica proslave ob dnevu državnosti, ki se uradno začne ob 21.15, ko pada mrak, konča pa med 22.30 in 23. uro, sega že v pozni termin.

Zavedati se moramo, da je priljubljenost državnih proslav povezana tudi s splošnim razpoloženjem državljanov in s splošno politično participacijo državljanov. Le-ta pa pada, v delu javnosti lahko spremljamo odpor do politike in do vsega, kar predstavlja državo. V tem oziru je smiselna pot, po kateri se čustveno vznesenost, ki je bila značilna za prva leta samostojnosti, v programu proslav nadomešča z uvedbo nekoliko bolj sproščenih predstav, z veliko glasbe in plesa ter vizualnimi učinki. Na ta način je mogoče trend gledanosti obrniti navzgor. Izvedba takih programov pa zahteva več sredstev.

Upad splošne politične participacije državljanov lahko spremljamo prek udeležbe na volitvah. Referenduma o osamosvojitvi Slovenije se je udeležilo 93,2 % volilnih upravičencev, na parlamentarne volitve leta 1992 je prišlo 85,6 % volivcev, leta 1996 73,70 %, leta 2000 70,14 %, leta 2004 60,65 %, leta 2008 63,10 %, leta 2011 65,60 %, leta 2014 pa le še 51,73 % volivcev. (Državna volilna komisija, Arhiv volitev v Državni zbor RS, b.l.). Gibanje je ponazorjeno v Sliki 3.

*Slika 3: Volilna udeležba, volitve v Državni zbor Republike Slovenije*

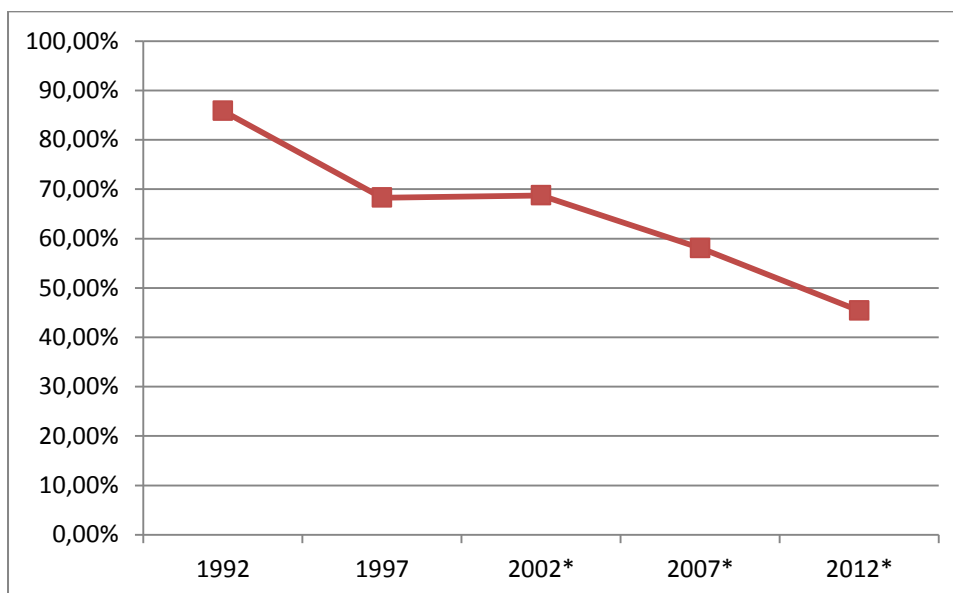


*Vir: Državna volilna komisija, Arhiv volitev v Državni zbor RS, b.l.*

Podoben upad lahko opazujemo tudi na primeru volitev predsednika Republike Slovenije. Leta 1992 je glasovalo 1.280.252 (85,84 %), 1997 je glasove oddalo 1.056.664 volivcev (68,29 %), leta 2002 v prvem krogu 1.160.309 (72,07 %) in v drugem 1.052.795 (65,39 %), leta 2007 v prvem krogu 992.245 (57,67 %) in v drugem 1.005.595 (58,46 %), leta

2012 v prvem krogu 828.752 (48,41 %) in v drugem krogu 725.768 volivcev (42,41 %). (Poročilo o izidu volitev predsednika republike, Ur. l. RS, št. 60/92; Državna volilna komisija, Arhiv volitev za predsednika RS, b.l.). Gibanje udeležbe je ponazorjeno v Sliki 4.

*Slika 4: Volilna udeležba, volitve za predsednika Republike Slovenije*



*Legenda: \* Povprečje obeh krogov volitev.*

*Vir: Poročilo o izidu volitev predsednika republike, Ur. l. RS, št. 60/92; Državna volilna komisija, Arhiv volitev za predsednika RS, b.l.*

Potrebno je tudi upoštevati, da se v zadnjih letih televizija in njen doseg zelo spreminjata in gledanost programov TV Slovenija pri tem ni izjema. Eden izmed razlogov za padec gledanosti posameznih televizijskih programov je ta, da sta se povečali dostopnost in uporaba platform, ki gospodinjstvom dajejo na voljo več televizijskih kanalov. Drug je, da mladi vse manj in manj gledajo televizijo. Raziskave iz tujine kažejo, da mlajši gledalci (oziroma potencialni gledalci) vedno več časa preživijo na spletu. Ob anketi Spremljanje in vrednotenje medijev (2008) ugotavljajo, da je trend, ki je uveljavil televizijo kot osrednji medij in ki je na področju informiranja državljanov dokončno odvzel primat tiskanim medijem, tudi v Sloveniji zaznamoval zadnji 2 desetletji, na začetku novega tisočletja pa je uveljavitev spleta prinesla drugi veliki val sprememb, ki s prenašanjem čedalje več podatkov, tudi avdio in videoposnetkov ter radijskih in televizijskih programov, klasičnim medijem jemlje publiko; vse več podatkov dokazuje, da se manjša povpraševanje javnosti po informativnih vsebinah, kar se kaže v manjši gledanosti televizijskih oddaj in nižjih nakladah dnevnih časopisov. Medtem, ko so ta pojav sprva v celoti pripisovali spletu, pa vse bolj kaže, da gre za globlje premike v družbi in da predvsem mladi, ki kažejo najmanj interesa za uporabo klasičnih informativnih medijev, svetovni splet uporabljajo v različne

namene in da iskanje novic o političnem dogajanju ni nujno v ospredju. V ZDA ugotavljajo, da se povprečni gledalec televizije stara skupaj z medijem, ki ga gleda. Vse naštetu zahteva resen razmislek tudi v okviru državnih proslav.

Medijske hiše se skušajo prilagoditi novim razmeram. Jurkowitz, Hitlin, Mitchel, Santhanam, Adams, Anderson in Vogt (2013) v poročilu o stanju novinarstva v ZDA ugotavljajo, da se je med letoma 2007 in 2012 programska struktura najpomembnejših 3 nacionalnih informativnih televizijskih programov (CNN, Fox News in MSNBC) izredno spremenila. Vedno več programa polnijo s komentarji in manj s poročanjem v živo (ob tem je eden izmed razlogov tudi zniževanje produkcijskih stroškov); temu trendu se ni izognil niti program CNN, ki je svojo znamko sicer oblikoval okoli poročanja v živo, je pa še vedno edini med naštetimi, ki poročanju v živo namenja več kot pol programskega časa, medtem ko MSNBC temu namenja zgolj še 15 % časa. Lokalne televizijske postaje, ki podobno kot časopisi izgubljajo bitko s spletnimi mediji, vedno več časa namenjajo prometnim poročilom, vremenu in športu ter izrazito krajšajo trajanje posameznih prispevkov. Na vseh televizijah delež najbolj izgubljajo uredniško oblikovani prispevki. Prispevki se krajšajo – v desetletju je število prispevkov, daljših od minute, z 31 % padlo na 20 %, delež prispevkov, ki so krajši od 30 sekund, pa se je z 42 % povečal na 50 %. Najmanj se je spremenil program velikih mrež v času (večerne) najvišje gledanosti.

### **3.3.4 Vpliv nastopajočih na gledanost – primer proslave ob dnevu samostojnosti in enotnosti 2015**

Zanimive ugotovitve nam ponuja primerjava med nastopajočimi na primeru proslave ob dnevu samostojnosti in enotnosti, ki je bila 23. decembra 2015 v Cankarjevem domu in s katero smo obeležili tudi 25 let od plebiscita za samostojno Slovenijo. Posnetek proslave je bil razdeljen na posamezne točke, ki so bile sočasno, 3. januarja 2016, objavljene na portalu YouTube. Raziskava lahko za medsebojno primerjavo spletnega dosega nastopajočih pevcev poteka v skoraj idealnih pogojih, na področju proslav le redko dobimo tako podobna izhodišča: avtor in aranžer vseh skladb razen ene je isti skladatelj (ki je naredil tudi aranžma za skladbo drugega avtorja), vse pevce je spremljal isti simfonični orkester, nekatere tudi pevski zbor, vsem je dirigiral isti dirigent, vsi pevci so nastopili na istem odru, z isto sceno in vse je snemala ista ekipa.

Neenakovrednosti lahko nastopijo v tem, da predvidevamo, da so avtomatično v prednosti pevci, ki imajo več svojega občinstva med mlajšo ali srednjo generacijo, ki bolj uporabljata splet oziroma YouTube in pevci, ki svojo podobo bolj negujejo s pomočjo spletnih družbenih omrežij ter imajo več sledilcev, saj so nekateri med njimi posnetke delili s sledilci svojih spletnih profilov. Lahko računamo tudi na razlike v tem, da so avtorju nekatere pesmi bolj uspele kot druge in na to, da so bile pesmi namenoma v različnih glasbenih slogih, ki so med mladimi različno priljubljeni, a sloge lahko po drugi strani povežemo s posameznimi nastopajočimi. Nekateri posnetki algoritmi za portalom

YouTube tudi bolj ponujajo v ogled kot druge. Ob tem še podatek, da si je neposredni prenos proslave ogledalo skoraj 85.000 gledalcev, posnetek proslave, objavljen na portalu MMC RTV Slovenija, pa še slabih 2.000 gledalcev (sešteta sta posnetka brez in z znakovnim jezikom). Podatki o številu ogledov posameznih skladb na portalu YouTube se nahajajo v Tabeli 5.

*Tabela 5: Podatki o številu ogledov posnetkov posameznih skladb, ki bo bile izvedene na proslavi ob dnevu samostojnosti in enotnosti 23. decembra 2015, na portalu Youtube*

Naslov skladbe in izvajalci solisti	Število ogledov posameznega posnetka na portalu YouTube na dan 5.8.2016
Svitanje (brez solistov)	4.125
Otrok s sončnico (operna pevka Martina Burger in violinistka Lana Trotovshek)	1.461
Samota (Nina Strnad, Omar Naber)	4.546
Blizu neba (Darja Švajger, citre Tomaž Plahutnik)	1.887
Iluzija časa (Metalsteel, Murat&Jose)	3.322
Tihi ocean (Maja Keuc)	4.319
Dober dan, življenje! (Tinkara Kovač, Katrinas)	4.609
Svetovja (Tomi Meglič, Tokac)	13.043
Slovenija, od kod lepote tvoje (brez solistov)	3.245

*Vir podatkov: YouTube, Meritev števila ogledov videoposnetkov, 2016.*

Iz podatkov lahko vidimo, da si je povprečen posnetek preko YouTube ogledalo okoli 4.000 ljudi. V tem okviru je z odstopanjem pod 20 % kar 6, torej 2/3 posnetkov. Najmanj ogledov sta doslej imela nastop s klasično glasbo (operna pevka in violinistka) ter nastop zelo kvalitetne in poznane pevke, za katero pa lahko predvidimo, da večina njenega poslušalstva spada med srednjo in starejšo generacijo, ki portal YouTube uporablja veliko redkeje oziroma ga ne uporablja. Izrazito pa navzgor odstopa pesem, ki sta jo izvajala dva izmed največjih zvezdnikov slovenske rock glasbe in nabrala sta trikrat več ogledov kot njuni prvi zasledovalci ali le malo manj ogledov kot 5 pesmi spodnjega dela lestvice skupaj.

Ocenimo lahko, da imajo vsi posnetki dober potencial za veliko ogledov tudi v prihodnje in da je tak način komuniciranja z uporabniki – kadar ga vsebina proslave omogoča – priporočljiv. Enega od posnetkov z državne proslave, za katero je leta 2009 glasbo ustvaril isti avtor kot za obravnavano proslavo leta 2015, ima na primer že skoraj 41.000 ogledov. Ob tem lahko sklenemo, da lahko izbor nastopajočih izrazito vpliva na gledanost. Vseeno pa nastopajoči še zdaleč niso edini razlog za obisk ali ogled. Bowen in Daniels (2005) sta raziskovali razloge obiskovalcev za udeležbo na velikem, večdnevem glasbenem festivalu in ugotovili, da bi bilo za organizatorje festivalov zelo tvegano, če bi se pri privabljanju obiskovalcev zanašali zgolj na glasbo ali specifične izvajalce, saj je enako pomembno

zabavno in praznično vzdušje, ki obiskovalcem nudi možnosti za druženje in nove (neglasbene) izkušnje.

### **3.4 Slavnostni govorniki**

Simonič (2009, str. 186–189) piše, da postane predsednik republike ali vlade v trenutku, ko stopi na rdečo preprogo ali se poda na oder za govornico, subjekt režiserjeve in scenografove sheme – objame ga blišč reflektorjev, prostranstvo nacionalnega spektakla, neposredna in televizijska množica – pogoltne ga fikcija. S tem se prelevi v dramsko osebo. Obenem ima čast, da odpre diskurz, ki se bo na drugem koncu praviloma iztekkel z ognjemetom v zvezdnati noči. Ni pa v tem režiserjeva svoboda brezmejna, saj je celoten produkcijski proces nadzaran s strani služb, ki proslavo pripravljajo.

Uspešnost govorca presojamo glede na spretnost, da mu uspe evocirati – pritegovati vsebine: to so zdravorazumska, pogosto nevprašljiva jedra kolektivne identifikacije, morale in neposrednih izkušenj, torej priučenega in pridobljenega, kolektivnega in osebne spomina. Ob premišljeni kombinaciji dajejo govorniku videz razumnosti. Hkrati mora dober govorec nagovarjati čustva poslušalcev. V retoriki veljajo podobne kvalitete kot v teoriji rituala: govorec oziroma ritual manipulira z mitološkimi imperativi (fiktivno negibnostjo davnine), jo stalno prilagaja aktualnim potrebam identitete, je podvržen selektivni amneziji, deluje ambivalentno, na pa tudi arbitrarno, prizadeva si vzpostaviti videz občosti (izumlja in ponavlja politično enotnost), ustvarja idealno realnost, transformira percepcijo in želi zagotoviti trajno vero v to resničnost.

### **3.5 Posebnosti v nabavi, ko je kupec vlada**

Dogodki, kot so državne proslave, so plod sodelovanja različnih organizacij, ob organiziranju proslav se tako vzpostavi nekakšna medorganizacijska mreža. Makovec Brenčič (2004) izpostavlja zaupanje, zvestobo, sodelovanje, dolgoročen odnos, izmenjavo informacij in medsebojne odnose kot temeljne sestavine trženja na podlagi odnosov. Kot pravi, se »del sodobnega trženja usmerja prav v pomen in analizo sistematične gradnje odnosov, ki jih podjetje razvija s svojimi odjemalci ali kupci; posebno izrazit je ta pristop na medorganizacijskih trgih, kjer je kupcev praviloma bistveno manj kot v končnem porabniškem trženju, hkrati pa so tudi neprimerno bolj zahtevni in kompleksni v iskanju svojih dobaviteljev ali nasprotno, odjemalcev. Za gradnjo trajnih in trdnih odnosov na trgu mora podjetje nadgraditi tradicionalno trženje v takšno integriranost odjemalcev in drugih udeležencev v poslovnih procesih, da bodo ti vključeni v razvoj podjetja, razvoj proizvodnje, prodaje, nabave – torej tudi v odločanje.« (Makovec Brenčič, 2004). De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2004) ocenjujejo, da večina trženjskih aktivnosti poteka med organizacijami. Gummeson (2007) svetuje podjetjem, ki se ukvarjajo s storitvami za druge organizacije, da vse člane podjetja usposobijo za trženje, s pomočjo česar bi vplivali na njihov odnos in razvoj trženjskih tehnik. Kotler in Connor (1977)

nasprotujeta mnenju mnogih ponudnikov storitev, da bo dober sloves o njih in njihovih dobro opravljenih storitvah dovolj za to, da bodo uspešni in predlagata 6 različnih strategij, ki jih lahko tako podjetje uporabi za rast ter 3 procedure, ki jih je potrebno vpeljati v podjetje.

Mnogi dobavitelji menijo, da je sodelovanje na državni proslavi, posebej na osrednji državni proslavi ob dnevu državnosti, dobra referenca za njihovo nadaljnje delovanje in se zato nekoliko intenzivneje potegujejo za pridobitev poslov. Na drugi strani polja so taki, ki so prepričani, da se v javnem sektorju s sredstvi ne ravna pazljivo, zato niso redki primeri, ko se za istovrstno storitev dobi ponudbe, ki tudi za trikrat presegajo ceno najugodnejšega ponudnika; ob tem je presenetljivo, ko prav ponudnik ki mu s trikratno ceno ne uspe pridobiti posla (čeprav lahko verjamemo, da kot ponudnik pozna cene za storitve, ki veljajo na trgu), marsikdaj meni, da je razlog za to, ker naj bi bil posel »že vnaprej dogovorjen«. Izgleda, da se žal ponekod še vedno odvijajo dogovorjeni posli, saj tak ponudnik ob resnem zbiranju ponudb in taki politiki cen ne more pridobiti posla, če ne bi bil vnaprej s kom dogovorjen.

Nabavo v javnem sektorju najbolj zaznamujejo 3 dejstva:

- pri naročilih je potrebno spoštovati Zakon o javnih naročilih (ZJN-3) oziroma pri manjših naročilih delovati skladno z njegovimi načeli,
- vsa naročila je potrebno potrditi z izdajo naročilnice ali pogodbe, gotovinska plačila niso mogoča,
- v skladu z Zakonom o izvajanju proračunov je rok za plačilo 30. dan po uradnem prejemu pravilno izstavljenega računa, predplačila načeloma niso mogoča.

Načela, na katerih temelji javno naročanje, so opisana v 3. – 8. členu Zakona o javnih naročilih (ZJN-3): ureditev, razvoj sistema javnega naročanja in njegovo izvajanje morajo temeljiti na načelu prostega pretoka blaga, načelu svobode ustanavljanja, načelu prostega pretoka storitev, ki izhajajo iz Pogodbe o delovanju Evropske unije, in na načelih gospodarnosti, učinkovitosti in uspešnosti, zagotavljanja konkurence med ponudniki, transparentnosti javnega naročanja, enakopravne obravnave ponudnikov in sorazmernosti. Pri izvajanju javnih naročil morajo gospodarski subjekti izpolnjevati veljavne obveznosti na področju okoljskega, socialnega in delovnega prava, ki so določene v pravu Evropske unije, predpisih, ki veljajo v Republiki Sloveniji, kolektivnih pogodbah ali predpisih mednarodnega okoljskega, socialnega in delovnega prava.

V skladu z zakonom načelo gospodarnosti, učinkovitosti in uspešnosti pomeni, da mora naročnik izvesti javno naročanje tako, da z njim zagotovi gospodarno in učinkovito porabo javnih sredstev in uspešno doseže cilje svojega delovanja, določene skladno s predpisi, ki urejajo porabo proračunskih in drugih javnih sredstev. Načelo zagotavljanja konkurence

med ponudniki se zagotovi tako, da javno naročilo ne sme neupravičeno omejevati konkurence med ponudniki, naročnik v postopku javnega naročanja ne sme omejevati možnih ponudnikov z izbiro in izvedbo postopka, ki je v nasprotju z zakonom, pri izvajanju javnega naročanja pa mora ravnati v skladu s predpisi o varstvu oziroma preprečevanju omejevanja konkurence, naročnik ne sme zahtevati od ponudnika, da pri izvedbi naročila sodeluje z določenimi podizvajalci ali da izvede kakšen drug posel, kot na primer izvoz določenega blaga ali storitev. Načelo transparentnosti javnega naročanja pomeni, da mora biti ponudnik izbran na pregleden način in po predpisanem postopku, postopki javnega naročanja pa so javni. V skladu z načelom enakopravne obravnave ponudnikov mora naročnik zagotoviti, da med ponudniki na vseh stopnjah postopka javnega naročanja in glede vseh elementov ni razlikovanja, upošteva vzajemno priznavanje in sorazmernost zahtev naročnika glede na predmet naročila, prav tako mora zagotoviti, da ne ustvarja okoliščin, ki pomenijo krajevno, stvarno ali osebno diskriminacijo ponudnikov, diskriminacijo, ki izvira iz klasifikacije dejavnosti, ki jo opravlja ponudnik, ali drugo diskriminacijo. Zadnje, načelo sorazmernosti pomeni, da se mora javno naročanje izvajati sorazmerno predmetu javnega naročanja, predvsem glede izbire, določitve in uporabe pogojev, zahtev in meril, ki morajo biti smiselno povezana s predmetom javnega naročila.

Posamezna naročila, potrebna za državne proslave, ob uveljavljenem načinu organizacije, ko je Služba za državne proslave producent in organizator, spadajo pod mejne vrednosti, za katere se uporablja ZJN-3 (pod 20.000 EUR za posamezno blago in storitve ter pod 40.000 EUR za gradnje). Ne glede na to je potrebno upoštevati načelo gospodarnosti, učinkovitosti in uspešnosti ter načelo transparentnosti, podrobnosti tehnične izvedbe naročil pa določa interni pravilnik. Če tem načelom smiselno sledimo, je v večini primerov dober tudi rezultat. Pomembno pa je, da naročnik ve, kaj potrebuje in kaj naroča.

### **3.6 Posebnosti trženjskega komuniciranja državnih proslav**

Sodobni gledalci so verjetno bolj zapleteni, kompleksni in raznoliki, kot so bili kadarkoli v zgodovini. Organizatorji dogodkov se poslužujejo najrazličnejših komunikacijskih orodij, da bi pritegnili pozornost potencialnih porabnikov in da bi v njih vzpodbudili željo po udeležbi. V programu proslav se žanri prepletajo, en sam žanr za uspešno proslavo ni več dovolj. A po drugi strani ni nujno, da so tudi same teme v programu kompleksnejše.

V primeru proslav gre za enkratne, minljive dogodke. Dogodke praviloma tržimo kot doživetja in ta enkratnost dogodkov prinaša določene izzive, potreben je drugačen način uporabe in načrtovanja trženjskih aktivnosti kot pri konkretnih, fizično oprijemljivih izdelkih. Doživetje je seveda neoprijemljivo, zato je potrebno ustvarjati znamko, ki je v primeru dogodkov zmes informacij in preteklih dogodkov. Duncan (2002) govori o 4 vrstah sporočil o znamki: 1. načrtovana sporočila, kot so na primer sporočila za medije, oglaševanje, e-novice, spletne strani in vse ostale trženjsko-komunikacijske aktivnosti, ki

jih uporabljajo organizatorji dogodkov; 2. nenačrtovana sporočila, pri čemer gre za nepričakovana sporočila, ki so rezultat na primer pritožb, medijskega pokrivanja, komentarjev nezadovoljnih strank; 3. sporočila o izdelku so sporočila, ki se nanašajo na informacije v zvezi z dogodkom, kot so na primer vsebina programa in informacije o prizorišču; 4. servisna sporočila, s katerimi podajamo informacije v zvezi s storitvami na in ob dogodku, na primer podrobnosti o dostopu do dogodka ali informacije o gostinskih storitvah, ki bodo na voljo na dogodku. Znotraj teh sporočil, ki si lahko tudi nasprotujejo, mora tim, ki se ukvarja s trženjem dogodka, ustvarjati znamko dogodka. Wale in Ridal (2010, str. 137) sta zapisala, da je naloga tržnika, da ustvari, promovira in izvede dogodke z doživetji, ki zadovoljijo potrebe strank in ki jih stranke na trgu izberejo pred konkurenco.

Harrison in Shaw (2002) sta potrdila, da lahko implementacija trženjskega koncepta vpliva tudi na rezultate neprofitnih organizacij. Brace-Govan, Brady, Brennan in Conduit (2011) so v svoji raziskavi ugotovili, da lahko – čeprav je uspeh v neprofitnem sektorju do neke mere odvisen tudi od velikosti organizacije – določene ključne aktivnosti vodijo do boljših rezultatov v organizacijah ne glede na njihovo velikost, kar pomeni, da lahko tudi majhne in srednje velike neprofitne organizacije upajo na uspeh kljub omejenosti njihovih virov. Raziskava Dolnicar in Lazarevski (2009), ki je v ozir vzela neprofitne organizacije iz ZDA, Velike Britanije in Avstralije pa, da večina neprofitnih organizacij ne razume principov trženja in svoje napore usmerjajo predvsem v prodajo in trženjsko komunikacijske aktivnosti, le pri zelo majhnem deležu pa lahko govorimo o strateškem trženju, vključno z raziskavami trga. Prav tako sta ugotovili, da je le manjši delež tistih zaposlenih v neprofitnih organizacijah, ki se ukvarjajo s trženjem, ustrezno izobražen – le 18 % vzorca je študiralo trženje na univerzitetnem nivoju in le okoli 1/5 je bila za delo v trženju usposabljana v najširšem smislu (vključujoč izobraževanje na delu).

Pri trženjskem komuniciranju državnih proslav se je pomembno zavedati, da je zanimanje za državne proslave vezano na splošno razpoloženje državljanov in na splošno politično participacijo državljanov. Ta pa pada, v delu javnosti lahko spremljamo odpor do politike in do države.

### **3.6.1 RTV Slovenija in njena vloga pri organizaciji in trženju državnih proslav**

Za krepitev oziroma podaljševanje ritualnega prostora sta danes najpomembnejša televizija in internet, ker lahko prenašata živi govor in živi gib, kar sta po mnenju Cazeneuva (1986) najpomembnejši karakteristiki rituala. Pisana, tiskana beseda ali radio tega ne zmoreta, zato je njihova moč manjša. Appadurai (2003) ocenjuje, da je televizija kot avdio-vizualni medij najpomembnejši informacijski in distribucijski kanal sodobnosti, ki na nacionalni ravni izpolnjuje nekdanje poslanstvo tiskanih medijev, hkrati pa z drugimi elektronskimi mediji v globalni vasi poraja nove identitete, torej v bistvu presega meje nacionalne države. V sodobnosti je temu gotovo potrebno dodati tudi splet, ki pa v primeru prenosa proslav deluje kot neke vrste posrednik televizijskih vsebin.

Potrebno je doseči ravnovesje med tem, da se naredi dobro proslavo za neposrednega udeleženca in za televizijskega gledalca. Gledalec v gledališkem smislu si sam izbere, kaj bo gledal, medtem ko mora režiser prenosa proslave ugotoviti, kaj je tisto, kar bi gledalec želel videti. Prenos, transfer predstave v televizijski medij je zelo pomemben. Psihologija množice pomeni za neposrednega gledalca nekaj drugega kot spremljanje televizijskega prenosa doma, ko ima v rokah tudi daljinec in se lahko preseli drugam. Prenos državnih proslav v okviru Televizije Slovenija pokriva informativni program, z izjemo proslav ob slovenskem kulturnem prazniku, za katere skrbi kulturno-umetniški program. V zvezi s trženjsko komunikacijo so zelo pomembni televizijski napovedniki, ki jih Televizija Slovenija na poziv Službe za državne proslave v skladu z medsebojnim dogovorom izdela in predvaja brezplačno. Za proslave, ki spadajo v prevladujoči trend (angl. *mainstream*), je televizijski oglas še vedno najučinkovitejši, saj se z njim doseže največ stika, hkrati pa se z njim doseže publiko, ki najštevilčneje spremlja državne proslave, torej gledalce prenosa. V zvezi z napovedniki menimo, da obstajajo velike rezerve v njihovi kvaliteti oziroma na poti do oblike, ki bo gledalce bolj prepričala, da bo sedel pred mali ekran. TV Slovenija praviloma napovednike vrti v tednu pred posamezno proslavo, a bi bilo ta čas dobro nekoliko podaljšati.

Radio Slovenija podobno omogoča brezplačno predvajanje radijskega napovednika za proslavo. Tretja, ne dovolj izrabljena možnost za trženjsko komuniciranje pa je – glede na to, da gre za oddajo v koprodukciji RTV Slovenija in celo v produkciji istega uredništva – več pojavljanja vsebin, povezanih s proslavo, v okviru dnevnoinformativnih oddaj RTV Slovenija. Prav tako je v večini še neizrabljena možnost trženjskega komuniciranja prek MMC RTV Slovenija.

RTV Slovenija se občasno vključuje tudi tako, da poskrbi za del osvetlitve in ozvočenja ter omogoči brezplačno uporabo gradiva iz dokumentacije RTV Slovenija in s scenarijem predvideno garderobo, če je na razpolago v fundusu garderobe RTV Slovenija. Občasno v programu proslav nastopijo tudi njihovi orkestri (Simfonični orkester RTV Slovenija ali Big band RTV Slovenija) oziroma zbori (Otroški in mladinski pevski zbor RTV Slovenija). Povezanost RTV Slovenija z organizacijo proslav je zelo velika.

### **3.6.2 Primer proslave ob dnevu državnosti 2016 – posredne in neposredne aktivnosti trženjskega komuniciranja**

Zadnja proslava, ob kateri se je uporabilo širši spekter komunikacijskih aktivnosti, je še zelo sveža osrednja državna proslava ob dnevu državnosti in 25. obletnici samostojnosti Republike Slovenije, ki je bila 24. junija 2016 na Trgu republike in na Kongresnem trgu v Ljubljani. Proslava je pomenila vrhunec praznovanja 25. obletnice osamosvojitve Republike Slovenije, katerega ožji lok se je začel s proslavo ob 25. obletnici plebiscita o samostojnosti Slovenije decembra 2015 in se bo končal s proslavo ob 25. obletnici

sprejema nove Ustave Republike Slovenije decembra 2016 (z obema decembrskima proslavama se obeležuje tudi državni praznik dan samostojnosti in enotnosti).

Pogovori o aktivnostih, povezanih s praznovanjem 25. obletnice samostojnosti Slovenije, so se začeli že v prvi polovici leta 2015. Identificirana je bila želja, da bi, podobno kot ob zelo uspešno izpeljanem praznovanju 20. obletnice samostojnosti, v aktivno obeleževanje in proslavljanje okroglih obletnic zgodovinskih dogodkov, ki so privedli do samostojne države, vključili najširšo javnost, torej da bi občine, ministrstva, javne ustanove, veteranske organizacije, društva in civilno družbo pozvali k čim širši organizaciji praznovanj na lokalnih ravneh, vse prebivalce pa povabili k čim bolj množični udeležbi na posameznih prireditvah oziroma dogodkih. V središče so bili postavljeni mladi, poleg njih pa naj bi bilo krovno sporočilo enotnosti, ki je bila dosežena pred 25 leti in je ljudem prinesla veliko samozavest in optimizem, prehojena pot od osamosvojitve do danes in pogled v prihodnost. Osrednje vsebinsko sporočilo naj bi bilo hkrati izhodišče za ključne vladne govorce, ki bi ga celo leto uporabljali v komuniciranju z mediji in drugimi javnostmi doma in v tujini. Četrtna stoletja naj bi predstavljala pomemben mejnik, ki pri komuniciranju z javnostmi vsebuje elemente, kot so zrelost, samozavest, neodvisnost, energija, aktivnost, mladostni zagon, vizija, živahnost, sodobnost, prodornost, prihodnost, razvoj in razmišljanje izven formalnih okvirov.

Za delo na tem področju je vlada imenovala častni odbor in organizacijski odbor. Odbora naj bi spodbujala aktivnosti različnih organizatorjev, ki bi jim prek spleta ter prek nekaterih aplikacij celostne grafične podobe, ki so pod določenimi pravili na voljo vsem organizatorjem, nudila promocijsko podporo. Za celostno grafično podobo se je priredil znak, ki je bil uporabljen ob praznovanju 20. obletnice samostojnosti in se je takrat izkazal za dobrega, s čimer je bila dosežena tudi določena vizualna kontinuiteta. Gre za vizualni simbol Triglava, ki se ga je opremilo z letnico »25« in ta znak je postal najbolj prepoznaven znak vseh aktivnosti v jubilejnem letu. UKOM je po vzoru spletnih strani ob 20. obletnici vzpostavil tematsko spletno mesto z naslovom Slovenija25.si oziroma Slovenia25.si, ki je postalo stičišče faktografskih podatkov o osamosvojitvenih dogodkih, zgodovini samostojne Slovenije, delovanju države na mednarodnem področju, nagovorov političnega vrha ter koledarja posameznih dogodkov različnih organizatorjev. Spletno mesto deluje v slovenščini in v angleščini. Na podlagi znaka je dala Služba za državne proslave izdelati priložnostne značke v obliki stiliziranega Triglava, ki so se ob 20. obletnici izkazale kot uspešno in priljubljeno komunikacijsko orodje. Značke se delijo prisotnim na najpomembnejših državnih proslavah in v okviru materialnih zmožnosti se jih je zagotovilo tudi mnogim organizatorjem drugih prireditev. Nekaterim prirediteljem so se zagotovile tudi priročne papirnate zastavice Republike Slovenije. Posebej za 25. obletnico se je izdelala potujoča razstava o oblikovanju mladih oblikovalcev v lesu kot strateškem materialu Slovenije, UKOM pa je na gostovanje poslal razstavo, ki prikazuje lepote Slovenije. Vsi kabineti predsednikov so izvajali določene aktivnosti v zvezi z

osamosvojitvijo, pri čemer je bil najaktivnejši Urad predsednika republike. V okviru programov v šolah je sodelovalo tudi Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport RS. Pošta Slovenije je na temo 25. obletnice izdala poštno znamko, Banka Slovenije pa priložnostni kovanec. Tudi nekatera druga ministrstva so pripravila različne proslave, prav tako Slovenska vojska in Policija.

Žal vlada ni rešila vprašanja sredstev za izvedbo vladnih aktivnosti in je to prepustila pripravljenosti in zmožnostim posameznih organov, zato aktivnosti niso mogle biti tako intenzivne in strateško usmerjene, kot je bilo to v primeru 20. obletnice, ko so bila Službi za državne proslave in UKOM-u v ta namen odobrena posebna namenska sredstva.

Kot opisano, je bil teren pripravljen za dobro trženjsko komuniciranje proslave ob dnevu državnosti kot vrhunca praznovanj. Žal je bilo za trženjsko komuniciranje same proslave na voljo le okoli 10.000 EUR sredstev, ki so bila porabljeni za najem mreže Citylight plakatov v Ljubljani, za katere je bilo presojeno, da so najbolj vidni (podnevi in ponoči) in hkrati primerni za tovrstno oglaševanje, saj stekla, za katerimi so plakati, preprečujejo neprimerne napise ali uničevanje plakatov. Ostalo oglaševanje in trženjske aktivnosti so bili izvedeni takorekoč brez finančnih sredstev.

Pri snovanju proslave je služba želela zmanjšati tveganja in k režiji je bila povabljenka režiserka, za katero bi lahko rekli, da je s svojimi neproblemskimi in komunikativnimi proslavami postala že skoraj blagovna znamka. Kot usmeritev je dobila željo, da bi proslava povezovala, bila mladostna in primerna ter všečna čim širšemu krogu državljanov. Ob tem je uporabila preizkušene prijeme, ki so se doslej vedno dobro obnesli in zasnovala multimedijško predstavo, ki je temeljila na veliko glasbe in plesa ter velikem številu nastopajočih. Ceremonialni del je bil zasnovan nekoliko pompozneje kot dotlej, dogajanje se je začelo na Trgu republike in nadaljevalo na Kongresnem trgu, vključeni so bili elementi, kot so na primer pristanek padalca z zastavo, ki jo je Garda Slovenske vojske dvigovala ob himni, topovske salve z Ljubljanskega gradu, poseben prihod tujih predsednikov, prelet letal in helikopterjev Slovenske vojske in Policije ter ognjemet.

Srečna okoliščina je bila, da na interes za proslavo ter posledično na obisk in gledanost ugodno vplivajo tuji gosti in posebne obletnice. Ker smo praznovali 25. obletnico, je predsednik republike na proslavo povabil predsednike sosednjih držav ter Nemčije in vsi so svojo udeležbo tudi potrdili (v zadnjem trenutku je udeležbo zaradi zdravstvenih težav odpovedal madžarski predsednik).

Pred najpomembnejšimi proslavami ali pred proslavami, v zvezi s katerimi se v javnosti pojavljajo posebna vprašanja, je koristno sklicati tiskovno konferenco. To je bilo storjeno in konferenca je bila zelo dobro obiskana, o njej so poročale vse najpomembnejše televizije. Kot pravijo Petrovič, Gobec in Kolarič (2006, str. 57) je dobro osnovne podatke

za vsebino tiskovne konference v povzetku pripraviti pred konferenco in jih na konferenci izročiti novinarjem.

Pred proslavo se je razvnela zdrava konkurenca med informativnima programoma RTV Slovenija in POP TV v zvezi s pokrivanjem proslave. POP TV je prosila, da bi ji na Trgu republike dovolili postaviti studio, iz katerega bi na predvečer proslave in na dan proslave potekala poročila. Prošnji je služba z veseljem ugodila. To je spodbudilo tudi TV Slovenija, ki je na dan proslave studio za njene informativne oddaje pripravila na Kongresnem trgu. Enako sta televiziji tekmovali v poročanju v dneh pred proslavo: če je ena poročala o pripravah na prelet letal in helikopterjev, je denimo druga snemala vaje za izstrelitev topovskih salv in podobno.

Seveda nista izostala niti televizijski napovednik, ki je bil tokrat narejen tako, da je bil privlačen, kot tudi ne radijski oglas, vest o proslavi je bila objavljena tudi na spletnih straneh UKOM-a in Ministrstva za kulturo RS. Obvestila o zaporah prometa v dnevnikih Delo in Dnevnik so bila uporabljena tudi za trženjsko komuniciranje proslave, s pomočjo navedbe osnovnih podatkov o programu dogajanja in vabila k ogledu. Premalo pa so bile uporabljene možnosti trženjskega komuniciranja prek spleta.

### **3.7 Uporaba starih in novih tehnologij pri trženjskem komuniciranju državnih proslav**

Zaznavanje sprememb v vedenju porabnikov in v načinih, kako se odločijo za nakup storitve ali udeležbo na dogodku, je ena od poglobitvenih nalog trženjskega strokovnjaka. Hitra in nenehna rast medsebojnega virtualnega povezovanja in medosebnih odnosov se odraža tudi v delovanju na področju trženja.

Veliko spremembo je povzročila uporaba spletnih socialnih aplikacij, ki omogočajo izmenjavo informacij in izkušenj med porabniki. Dogodki pri tem niso izjema (Wortham, 2009). Organizatorji dogodkov za trženje dogodkov vedno bolj uporabljajo socialne aplikacije. Carrell (2009) opisuje, kako so leta 2009 v Edinburghu začeli 12 različnih mestnih festivalov tržiti tudi s pomočjo lastne spletne televizije, ob čemer so določene materiale predvajali preko aplikacij YouTube, Myspace itd., kot ambasadorji pa so nastopale različne znane osebnosti. Obenem so vsakega od različnih trgov ciljali z različnimi podobami (londonskega, severno-angleškega, nemškega, severnoameriškega...). Spletni mediji igrajo pomembno vlogo v življenjih in življenjskih slogih, o katerih ljudje nenehno poročajo ter z ostalimi prek Twitterja, Facebooka in ostalih aplikacij delijo svoje najrazličnejše aktivnosti in izkušnje.

S trženjskim komuniciranjem prek spletnih omrežij se je služba ukvarjala zgolj omejen čas. Leta 2009 in 2010 je bilo ocenjeno, da se prirejajo proslave, v katerih vsebinsko utemeljeni umetniški deli prehajajo v bolj celovite in povezane kulturne dogodke, ki se tudi

s kvaliteto nastopajočih približujejo gledališkim spektaklom, a sta bila ob tem žal, verjetno je bil delni vzrok tudi v pomanjkanju sredstev za širšo trženjsko komuniciranje, opažena nekoliko nižji obisk proslav in nižja gledanost prenosov. V namen izboljšanja je od oktobra 2010 deloval profil »Državne proslave« tudi na Facebooku, deli proslav pa so se redno objavljali na portalu YouTube. Profil je postopoma pridobival sledilce, za namen objave je bil profil povezan s posnetki posameznih igralskih ali glasbenih točk s proslav. Na profilu so se objavljale tudi napovedi proslav, fotografije s priprav in s proslav samih ter druge informacije. Z ukinitvijo Službe za državne proslave je aprila 2012 ugasnil tudi profil, po ponovni vzpostavitvi službe pa profil zaradi kadrovske stiske ni bil več vzpostavljen, a je to ena izmed prioriternih nalog v bližnji prihodnosti.

S kakšnim tempom se danes spreminjajo navade mladih uporabnikov nam s prigodo z letne konference Globalne uredniške mreže ilustrira Verbič (2016): »Na odru za razprave dunajske kongresne dvorane znanosti na svojih 5 minut čakata Carla Zaroni, izvršna urednica Wall Street Journala za prihajajoče medijske platforme, in Maria Ressa, ustanoviteljica in direktorica Rapplerja, družbenega omrežja, kjer poskušajo novinarske zgodbe pretvoriti v konkretne družbene akcije. In spremembe. Medtem ko ju uvodničar predstavlja, vzdušje v dvorani in na odru fotografirata z mobilnima telefonoma in fotografije s komentarji objavljata na že uveljavljenih družbenih omrežjih. Philippe Hertzberg iz podjetja Empirical Media obe čakajoči govornici v predstavitvi še povsem sveže raziskave o novih medijskih platformah lepo »pospravi« v predale. Ker s svetom komunicirata predvsem digitalno, bi ju lahko uvrstili v t.i. generacijo Y (letniki rojstva 1981–1999), saj za svojo komunikacijo uporabljata večinoma internetne platforme, in ne telefon kot vse generacije poprej. A sta hkrati že povsem »zastareli«, saj že obstaja globalna skupina mladostnikov, ki jo lahko podjetja, družina pa tudi prijatelji dosežejo le še na klepetalnih aplikacijah.«

Mitchell, Stocking in Matsa (2016) v poročilu iz letošnjega maja ugotavljajo, da uporabniki v povprečju porabijo 57 sekund za branje kratkih vsebin na pametnih telefonih in 123 sekund za branje daljših (več kot 1000 znakov). Poročilo hkrati opozarja, da večina bralcev preko svojega pametnega telefona na katerem koli spletnem mestu prebere zgolj 1 članek na mesec. Beširevič (2016) ugotavlja, da je potrebno pametnim mobilnim telefonom prilagoditi tudi vsebine.

Zanimiva je tudi ugotovitev Mitchell et al. (2016) o razliki med obiski strani z novicami, ki pridejo prek enega od dveh velikih socialnih omrežij, Twitterja in Facebooka. Medtem, ko pride s Facebooka več prometa, pridejo prek Twitterja obiskovalci, ki vsebinam posvetijo več časa: za daljše vsebine so tisti, ki so do neke vsebine prišli prek Twitterja, porabili v povprečju 107 sekund, tisti s Twitterja pa 133 sekund. Vendar pa Facebook pripelje mnogo več prometa, kar 80 % obiskov s socialnih omrežij, medtem ko prek Twitterja beležijo 15 % dostopov.

Podatki spletne medijske agencije iPROM (iPROM, 2016) kažejo, da slovenski uporabniki slovenske spletne medije pogosteje obiskujejo prek mobilnih naprav, a so na spletu bolj aktivni, kadar brskajo preko namiznih in prenosnih računalnikov. Takrat se na spletnih mestih zadržijo dlje, iščejo bolj poglobljeno in pregledajo več spletnih dokumentov. Tako povprečni uporabnik slovenskih spletnih medijev 71,25 % ogledov spletnih strani opravi z namiznega ali s prenosnega računalnika, 28,76 % pa z mobilne naprave.

## **4 RAZISKAVA O PRILAGODITVAH TRŽENJA IN ORGANIZACIJE DRŽAVNIH PROSLAV**

### **4.1 Metodologija raziskave**

Namen empirične raziskave je proučiti organizacijo državnih proslav v razmerah, v katerih se spreminjajo tako okolje kot razpoložljivi viri ter na osnovi raziskave podati smernice za izboljšanje stanja.

Uporabili smo kvalitativno metodo raziskovanja (Zelenika, 1998). Kot kvalitativno tehniko smo izbrali individualni polstrukturirani intervju (Berg, 2007; Vogrinc, 2008). Pred izvedbo intervjujev smo definirali cilje intervjuja ter si pripravili 9 vprašanj odprtega tipa, ki smo jih zastavili vsakemu od intervjuvancem. V času izvedbe intervjujev smo, če je bilo to potrebno, intervjuvancem zastavili še dodatna podvprašanja.

V namenski vzorec smo vključili 10 strokovnih oseb (vplivnih deležnikov), ki so z organizacijami državnih proslav povezani, in sicer:

- režiser in zasebni producent (režiser treh državnih proslav in režiser treh televizijskih prenosov državnih proslav);
- izvedbeni koordinator državnih proslav (kot zunanji sodelavec), lastnik podjetja za organizacijo prireditev in najem odrske tehnike;
- direktorica gledališča, režiserka in scenaristka mnogih prireditev, tudi mnogih državnih proslav;
- občasni sodelavec pri organizaciji državnih proslav, zaposlen na Ministrstvu za kulturo RS;
- direktor Slovenske filharmonije;
- sodelavka v Službi za državne proslave z veliko izkušnjami iz organizacije, protokola, kulturnih dogodkov;
- direktorica slovenskega nacionalnega gledališča, scenaristka in režiserka mnogih prireditev, tudi treh državnih proslav;
- producent informativnega programa TV Slovenija, tudi producent prenosov državnih proslav;

- lastnik in direktor podjetja, ki izposoja in postavlja odre, odrske strežne konstrukcije in drugo odrsko ter scenografsko opremo;
- organizatorica – Kulturni in kongresni center Cankarjev dom.

Intervjuvanci so k sodelovanju v raziskavi pristopili prostovoljno, zagotovili smo jim, da njihovih osebnih podatkov ne bomo razkrili. Zaradi zagotavljanja anonimnosti smo jih v raziskavi označili z oznakami oseba A, oseba B, oseba C, oseba D, oseba E, oseba F, oseba G, oseba H, oseba I in oseba J. Posamezne intervjuje smo tonsko posneli in tonske posnetke prepisali, a zaradi zagotavljanja anonimnosti transkriptov intervjujev nismo priložili med priloge magistrskega dela, saj bi lahko razkrili njihovo identiteto. Posamezni intervjuji so trajali od 45 do 50 minut, sestavljeni so bili iz 9 ključnih vprašanj, in sicer:

- Kakšno je vaše mnenje o tem načinu naročanja državnih proslav?
- Kakšno je vaše mnenje o tem načinu načrtovanja državnih proslav?
- Ali menite, da bi bilo bolj smiselno, če bi, tako kot to izvajajo nekateri organizatorji iz javnega, pa tudi zasebnega sektorja, izvedli eno naročilo za celotno izvedbo proslave?
- Kako zahteven naročnik se vam zdi Služba za državne proslave?
- Katere so točke, v katerih bi lahko po vašem mnenju izboljšali organizacijo državnih proslav?
- Kaj menite o načinu trženja oziroma promocije državnih proslav? Kaj priporočate v smislu promocije s pomočjo sodobnih poti?
- Kako pomemben vpliv ima po vašem mnenju izbira scenarista in režiserja na promocijo državne proslave?
- Kako sta se po vašem videnju spremenila organizacija in trženje državnih proslav pred krizo in v času po krizi?
- Kako je kriza vplivala na poslovanje vaše organizacije/podjetja?

Kredibilnost kvalitativne raziskave smo povečali s triangulacijo po skupinah in virih. Pridobljene kvalitativne podatke (transkripte intervjujev) smo analizirali z metodo analize vsebine (Berg, 2007, str. 133–136). Analizo smo izvedli v treh korakih, in sicer:

- identificirali smo posamezne ključne pojme;
- posamezne ključne pojme smo razvrstili v posamezne kategorije;
- analizirali in interpretirali smo posamezne kategorije.

Na tem mestu omenjamo še omejitve raziskave, ki so: majhen namensko izbran vzorec intervjuvancev, od katerih smo o predmetu raziskave izvedeli največ, možno je, da bi pridobili drugačen pogled, če bi pridobili odgovore drugih ljudi, možna pristranskost odgovorov, rezultatov analize ni mogoče posploševati, vendar analiza omogoča poglobljen pogled v vzorec vključenih oseb, raziskovalec je zaposlen v Službi za državne proslave in ima že oblikovana stališča glede tega področja.

## 4.2 Analiza kvalitativnih podatkov

Ključni pojmi, ki smo jih uporabili v analizi, so naslednji: Služba za državne proslave, načrtovanje državnih proslav, naročnik, ekipa, kadrovska zasedba, cena celotne izvedbe državne proslave, neposredno naročanje, izvedba na ključ, organizator, sodelovanje z režiserjem, sodelovanje s scenaristom, kreativni producent, lokacija, Cankarjev dom, Kongresni trg, promocija državnih proslav, klasične trženjsko-komunikacijske poti, sodobne trženjsko-komunikacijske poti, televizijski oglasi, radijski oglasi, plakati, časopisni oglasi, spletno oglaševanje, kriza, finančna podhranjenost.

Opredelili smo naslednje kategorije, ki opredeljujejo teme magistrskega dela:

- Služba za državne proslave kot naročnik državnih proslav.
- Samostojno in neposredno naročanje državnih proslav.
- Sodelovanje med Službo za državne proslave, režiserjem in scenaristom.
- Lokacija izvedbe državnih proslav.
- Trženjsko komuniciranje državnih proslav.
- Vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav.
- Vpliv krize pri zunanjih deležnikih.

V nadaljevanju sledi analiza posameznih kategorij.

### 4.2.1 Služba za državne proslave kot naročnik državnih proslav

Načrtovanje dogodkov, med katere spada tudi načrtovanje državnih proslav, je najobširnejša faza, ki temelji na oblikovanju ciljev, idejni zasnovi in kreativnosti zasnove državnih proslav. Načrtovanje državnih proslav spada v domeno Službe za državne proslave, ki nastopa kot izvršni producent državnih proslav.

Prav vsi deležniki, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, menijo, da je Služba za državne proslave kot naročnik zelo zahtevna. Oseba A pri tem dodaja: »Gre za zahtevnost, ki si jo lahko vsak človek, ki dela te zadeve, samo želi, torej, da ima na drugi strani naročnika, sogovornika, ki ve, kaj si želi in ki ima predstavo, kako to doseči. V tem prostoru brez dvoma med najboljšimi naročniki kreativnih storitev«. Oseba B poleg zahtevnosti samega naročnika deli tudi pohvalo in meni: »Ekipa je vrhunsko usposobljena. Pomembno se mi zdi, da vodstvo službe deluje na daljši rok, kar preprečuje ponavljanje programskih segmentov in napak iz preteklosti«. Oseba I pri tem dodaja: »S to ekipo je dobila država profesionalce in tako bi moralo biti tako v zasebnem kot v javnem sektorju«. Oseba C se strinja z osebo B in dodaja: »Ekipa ve, kaj želi in pričakuje in zna to predočiti«. Oseba F poudari tudi prilagodljivost naročnika, ki »skuša priti nasproti in pomagati popolnoma na vseh področjih. Zahtevna je le v smislu, da mora biti vse profesionalno izpeljano, brez

improvizacij, a kot rečeno, obenem so vsi deležniki deležni pomoči službe«. Oseba J pri tem še doda: »Tudi mi se učimo od njih«.

Oseba A, oseba D, oseba E, oseba I in oseba F glede same notranje organiziranosti in delovanja Službe za državne proslave v prihodnje podajo naslednja priporočila:

- oseba A meni, da je Službo za državne proslave »treba zapolniti kadrovsko«;
- oseba D tudi poudarja »pomanjkanje kadra za večje projekte« ter dodaja še eno priporočilo/pomanjkljivost, in meni: »Pomanjkljivost je pri tehničnih zadevah, ki pa je specifično področje in je nujno, da je pri teh stvareh zunanja pomoč. Tudi na tem področju se znanje izboljšuje. Nujno je pridobiti pomoč, lahko tudi za izvedbo birokratskih postopkov«;
- oseba I priporoča »tekoča srečanja s ponudniki tehnikov, ki bi bila koristna tudi za člane službe«, in dodaja: »Projekte bi bilo treba načrtovati dlje naprej«;
- oseba E priporoča, da bi »V timu morala biti oseba, ki bi ne glede na barvo vlade skrbela za nacionalne programske smernice proslav, nekoga, ki je programsko vizionarsko usmerjen«, prav tako priporoča »stalen tim, ki skrbi za organizacijo tovrstnih proslav. Ta tim naj dela konstantno in ne bazira samo na enem človeku«;
- oseba F kot pomanjkljivost vidi »preveč birokracije, ki zelo otežuje in podaljšuje proces dela«, in priporoča: »Treba bo pridobiti dodatne sodelavce in službo tudi po številčnosti kadrovske zasedbe približati boljšim časom.«

#### **4.2.2 Samostojno in neposredno naročanje državnih proslav**

Služba za državne proslave nastopa kot izvršni producent proslav na način, da za vsako storitev oziroma blago, ki ga potrebuje za izvedbo proslave, izvede samostojno in neposredno naročilo (zbiranje ponudb oziroma pogajanja). Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, lahko razberemo, da si posamezni deležniki medsebojno nekoliko nasprotujejo glede dobre urejenosti neposrednega naročanja državnih proslav, čeprav jih večina meni, da je način z izvedbo več naročil ustrezen.

Oseba A meni, da je način naročanja državnih proslav »zelo ustrezen, saj v veliki meri razbremeni avtorje in vzpostavi način sodelovanja, pri katerem Služba za državne proslave prevzame odgovornost za izvedbo tehnično-proceduralnega tipa, avtorji pa prevzamejo del odgovornosti za umetniški vtis«. Oseba H meni, da je ta način najustreznejši način in dodaja, da je »verjetno časovno zaradi zakonodaje in s tem povezane birokracije zelo zahteven«. Z ustreznostjo načina naročanja (neposredno naročilo) se strinjajo tudi oseba C, oseba D, oseba J, oseba E in oseba G. Oseba G še pripomni: »Delala sem po obeh sistemih in ta sistem je odličen. Zelo dobro je, da ima tudi režiser vpogled v razdelitev sredstev, saj ima najboljši vpogled v to, kaj natančno kdo dela na odru«. Oseba D še dodaja, da je ta način naročanja »stroškovno boljši, saj ni vmesnih členov«, dodaja pa, da bi »pri večjih naročilih bilo treba računati na strošek posrednikov«.

Oseba F meni, da so »samostojna in neposredna naročila nujna, saj je proslava »živ projekt«, za katerega je potrebno hitro ukrepanje, naročanje in sprotno reševanje situacij. Opozoriti pa je treba na zamudne postopke na ministrstvu, saj je že samo parafiranje v pravni in finančni službi zamudno, še preden pride do podpisa glavnega podpisnika. Počasni postopki so tu velika težava.«

Oseba B nasprotno meni, da tak način naročanja »deluje zaradi dolgoletnih izkušenj zaposlenih v Službi za državne proslave«, in kritizira »V primeru drugih subjektov s podobno nalogo, ta sistem nikakor ne deluje optimalno, saj se med postopkom ne izvajajo pogajanja na enak način, pač pa le v enem krogu«.

Sistema naročanja (neposredno naročilo) oseba I ne bi spreminjala, »saj lahko izbirate dobre izvajalce. Če delate s korektnimi podjetji, so cene standardne za določen termin«.

Posameznim deležnikom smo podali vprašanje glede mnenja o izvedbi enega naročila za celotno izvedbo državne proslave. Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, lahko razberemo, da vsi deležniki menijo, da izvedba enega naročila za celotno izvedbo državne proslave ni smiselna. Oseba A pri tem dodaja: »Največja nevarnost izvedbe na ključ je, da bi projekte dobivali tisti, ki razpolagajo samo s tehniko, kar pomeni, da bi bil kreativni delež zelo nepomemben. Ti ljudje razmišljajo skozi svojo tehniko, kako bi jo prodali. V neki večji državi bi morda lahko delovalo, saj tudi lastniki vedo, da je kreativni potencial najpomembnejši. Pri nas bi lahko bil sam kreativni vnos, ki je izjemno dragocen, popolnoma nepomemben.«

Oseba B celo meni, da »v primeru oddaje naročila na ključ, organizator proslave ne bi imel vpliva nad izvedbo in tudi ne garancije, da bo proslava izvedena v skladu s pričakovanji.« Tudi oseba C meni, da izvedba enega naročila za celotno izvedbo državne proslave ne bi bila primerna, saj »mora uspešna produkcija imeti kontrolo tudi znotraj sebe, kar v gledališču predstavljajo kontrolne vaje in občasni prihodi dramaturga na vaje.«

Oseba D pri tem vključuje tudi stroškovni vidik celotne izvedbe posameznih državnih proslav, saj meni, da je »v primeru posameznih naročil mogoč večji nadzor. Pri izvedbi na ključ bi lahko sicer računali na določene količinske popuste, a je vseeno pri načinu, kot je v veljavi, omogočen večji nadzor nad stroški.« Pri tem še dodaja, da bi »z večjim naročilom na ključ dobili manj ponudnikov, ki bi se lahko prijavi in si konkurirali, saj trg ni velik«, vendar »javna naročila v vsakem primeru potrebujejo vmesni nadzor nad izvajanjem v smislu kakovosti«. Nasprotno pa oseba H meni, da so agencije, ki bi lahko proslave organizirale »zelo drage«, in dodaja: »Cena bi bila veliko višja in tudi vprašanje, kako bi bilo s kakovostjo«. Stroškovni vidik celotne izvedbe posameznih državnih proslav omeni tudi oseba I in meni, da »cena ne bi bila bistveno nižja, ne bi pa mogli izbirati boljših

izvajalcev. Če bi dobili dobro agencijo, bi lahko bilo v redu, če ne pa tako, kot je bila usoda pri gradbenih podjetjih. Pri dogodkih je preveč spremenljivk in izgubila bi se elastičnost.« Oseba A glede cenovnega vidika same izvedbe posameznih državnih proslav meni, da bi bila »cena« odvisna od posamezne državne proslave, in meni: »Lahko bi se znižala, saj bi tak lastnik lahko dal opremo za kakršnokoli ceno, lahko bi pa se tudi zvišala. Služba za državne proslave je zelo trd pogajalec, zato dosega dobre cene«.

Poleg stroškovnega vidika oseba I meni tudi, da »v tem primeru prednaročila ne bi mogli menjati in bi dobili prvotno dogovorjen »paket«, pri katerem reševanje novih situacij v veliki meri ne bi bilo mogoče. Naknadna pogajanja bi lahko dosegla nasprotni učinek ali povzročila zamudo ter nepopravljivo škodo, ki si je pri izvedbi proslav nikakor ni mogoče privoščiti.«

Oseba J pa celo meni, da je »v primeru enega naročila za celoten projekt več možnosti za pogajanje in obenem manj možnosti za kvalitetno tehnično opremo. Zato se mi za državne proslave, kjer je kvalitetna izvedba velikega pomena, ne nazadnje tudi zaradi neposrednega televizijskega in radijskega prenosa, zdi boljši način neposrednega naročanja vsake storitve posebej.«

Osebi G se izvedba naročila na ključ zdi težavna in vprašljiva in dodaja: »Glede na pot birokracije se sicer zelo bojim tega, da bomo na koncu prišli do tega absurda, da bomo celo režiserje izbirali na javnih razpisih po sistemu najnižje cene in da bo režiser moral na razpisu izbirati svoje sodelavce. Danes se to sliši absurdno, a zelo se bojim, da pojutrišnjem ne bo več tako jasno absurdno. Je pa tak način nezdržljiv s kakršnimkoli umetniškim izdelkom«. Oseba G meni tudi, da je način naročila na ključ »smiseln zgolj takrat, ko neka občina ali organizacija nima pojma o tem, kako se dogodki pripravljajo«.

#### **4.2.3 Sodelovanje med Službo za državne proslave, režiserjem in scenaristom**

Služba za državne proslave, ki nastopa kot kreativni producent državnih proslav, pri načrtovanju državnih proslav sodeluje z režiserjem oziroma scenaristom.

Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, lahko razberemo, da se skoraj vsi deležniki (razen osebe H in osebe I) strinjajo, da je način sodelovanja med Službo za državne proslave, režiserjem in scenaristom ustrezen. Oseba H meni, da bi »takoj na začetku bilo potrebno vključiti tudi režiserja televizijskega prenosa« in dodaja »Proslave delamo za širšo občinstvo, ne samo za tiste, ki so prisotni na lokaciji, zato je smiselno proslavo že od začetka aktivno načrtovati tudi za prenos.« Oseba I bi v organizacijo državnih proslav vključila tudi kreativca s področja tehnike in to že v »fazi načrtovanja« državnih proslav, in dodaja »V Sloveniji bi morali enkrat na 2 leti organizirati srečanje ponudnikov tehnične opreme z režiserji, scenaristi in scenografi, na katerem bi govorili o tem, kaj zmore tehnika, kakšen je napredek, ki je zadnja leta skokovit in kaj je

na voljo s področja tehnike na področju Slovenije. Mnogi avtorji se tega sploh ne zavedajo«.

Za osebo A je vloga kreativnega producenta zelo pomembna in dodaja »Služba za državne proslave je ena redkih inštitucij v državi, ki se ukvarja s produkcijo kulture, ki nastopa s pozicije kreativnega producenta. Pozicija kreativnega producenta in način dela sta se skozi mojo izkušnjo pokazala kot zelo dobra in konstruktivna. Služba za državne proslave je po mojem mnenju na področju gledališča, filma itd. morda najboljši tovrstni producent v državi. Tim, ki funkcionira tako, kot si lahko samo želiš, se mu vidi kilometrini.« Oseba A je idealno simbiozo med kreativnim producentom in glavnim kreativcem označila kot »stanje, ko producent izdelek naredi, ne da bi ga delal, avtor pa ga dela, ne da bi ga naredil.«

Oseba B celo meni, da je sodelovanje med Službo za državne proslave, režiserjem in scenaristom »nujno potrebno, saj na ta način preprečimo prevelik, pa tudi preskromen obseg izvajalcev in opreme.« Oseba D dodaja, da je »neposredna vključenost režiserja nujna«, saj je »potrebno ravnatežje med tem, kar je mogoče, in tudi pravo mero, da ni preveč bahavo ali pa nečesa premalo.« Oseba F pri tem pripomni, da se je »razvijanje skupne ideje izkazalo za nujno, saj režiserji dostikrat ne morejo vedeti, do kakšnih mer lahko razvijajo svoj koncept, da bodisi ne bi bil vsebinsko primeren ali ga ne bi mogli finančno izpeljati, zato je treba ideje nekoliko usmerjati in pri tem seveda ne kratiti umetniške svobode avtorjev, tako da je končni rezultat v skupno zadovoljstvo; hkrati je potrebno vedno gledati tudi z vidika skupnih stroškov in paziti, da ideje ne presežejo določenih sredstev.«

Oseba E poleg strinjanja z ustreznostjo sodelovanja med Službo za državne proslave, režiserjem in scenaristom, vseeno poda določeno kritiko glede samega sodelovanja, in pravi: »Snovalcem puščamo preveč odprte roke, s tem pa se rada izgubi lahkotnost, ljudskost – to, da je predstava namenjena ljudem. Vizije in ideje snovalcev je treba omejiti.«

#### **4.2.4 Lokacija izvedbe državnih proslav**

Lokacija izvedbe državnih proslav je tako kot za vse druge dogodke nadvse pomembna, saj določa udeležbo, karakter in osebnost dogodka in vpliva na trženjsko komuniciranje dogodka (Hoyle 2002, str. 15). Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, lahko razberemo, da se vsi strinjajo, da je lokacija izvedbe posameznih državnih proslav zelo pomembna. Oseba I bi državne proslave, tudi državno proslavo ob dnevu državnosti »občasno pripravil tudi na drugih lokacijah, ki bi lahko bile spektakularnejše. Za sceno bi jemal kulturne in naravne znamenitosti in s tem bi bolj pritegnili ljudi, tudi iz okolja, v katerem bi bile proslave«. Oseba H dodaja, da se je pred krizo več delalo po

Sloveniji na terenu, sedaj je večina tudi zaradi pomanjkanja sredstev v Ljubljani. Po njenem mnenju bi bilo dobro in koristno, da bi se to gostovanje proslav zopet uvedlo.

Oseba B meni, da »pri organizaciji proslave ne gre le za izvedbo odrskega dela, pač pa je zelo pomemben dostop do in na prizorišče, sedežni red, dostop do vode in sanitarij.« Oseba F meni, da je »potrebno razmišljati o novih lokacijah, drugačni scenografiji, kostumografiji itd. Seveda pa je vse odvisno od proračuna.« Po njenem mnenju je »pomembno, da proslave gostujejo tudi izven prestolnice in takrat dati priložnost tako avtorjem kot nastopajočim iz kraja, kjer je lokacija proslave.«

#### **4.2.5 Trženjsko komuniciranje državnih proslav**

Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, lahko razberemo, da vsi deležniki med trženjsko komuniciranje državnih proslav štejejo oglaševanje (radio, televizija, internet), torej uporabo klasičnih trženjsko-komunikacijskih poti (televizijski oglasi, radijski oglasi, plakati, časopisni oglasi) in sodobnih trženjsko-komunikacijskih poti (spletno oglaševanje).

Oseba A, oseba B, oseba D, oseba E, oseba F, oseba G, oseba H in oseba J priporočajo tako uporabo klasičnih trženjsko-komunikacijskih poti (televizijski oglasi, radijski oglasi, časopisni oglasi) kot uporabo sodobnih trženjsko-komunikacijskih poti (spletno oglaševanje). Oseba D še dodaja: »Učinek promocije je pri državnih proslavah vedno odvisen tudi od aktualnih političnih razmer. Če je situacija nastrojena proti vladajočim, je učinek trženja lahko vprašljiv. Tega vpliva aktualnega političnega vidika druge prireditve, ki jih ne organizira država, nimajo. To je posebnost državnih proslav.«

Oseba A meni, da so državne proslave »eden redkih dogodkov, ki lahko združi vse, tako starejše kot mlajše«. »Pravzaprav je ključen problem vzbuditi interes pri vseh generacijah; starejši niso toliko »doma« v spletnih straneh ali družbenih omrežjih in so večinoma bolj naklonjeni klasičnemu trženju, mlajši spet bolj novitetam na spletu, hkrati pa bi vse generacije verjetno zelo pritegnila kakšna zvoneča imena nastopajočih – zopet za različne generacije različna imena«, meni oseba F.

Oseba A pa pod promocijo šteje tudi druge oblike trženjskega komuniciranja, med njimi posamezne medijske dogodke, kot sta izvedba intervjujev z avtorji in izvedba intervjujev z zaposlenimi v Službi za državne proslave ter medijska izpostava »slavne osebe«. Glede medijske izpostave »slavne osebe« meni: »Vsak je na svoj način lahko prikazan na brand. Na primer koreograf Anže Škrube (Plesna skupina Maestro) ali pa kostumograf Peter Movrin, ki začenjata žeti uspehe v svetu. Na primer plakat z ekipo, ki je prikazana kot super moštvo,« in dodaja: »podobno kot določene filme oglašuješ z režiserjem, določene z igralci ali z avtorji glasbe, odvisno od primera«.

Oseba B bi promocijo omejila na časopisne oglase in spletno oglaševanje, saj meni, da so »plakati preveč cenen, če ne celo »cirkuški« način oglaševanja«, ki po njenem mnenju »diskreditira tovrsten dogodek«. Med drugo obliko promocije oseba B šteje druženje po proslavah in pravi: »Močno pogrešam sprejeme oziroma organizirano druženje po proslavah«.

Oseba E glede vsebine samih oglasnih sporočil doda: »Trebalo bi doseči, da bi se ljudje zavedali, da so državne proslave potrebne tudi za njihovo kakovost življenja. Treba je izhajati iz tega, da država ni namenjena sama sebi ali prvih 10 vrstam politikov, ampak tistim, ki jim dajo neko sporočilo, to je pa vsebina.«

Osebi G se zdijo časopisni oglasi najmanj smiselni, saj so »predragi glede na branost«, med spletna oglaševanja pa priporoča Facebook in Twitter, saj meni, da »že del srednje generacije ne prebira več časopisov, ampak zadeve, ki jih zanimajo, pogledajo prek spleta«.

Nasprotno od osebe A, osebe B, osebe D, osebe E, osebe F, osebe G, osebe H in osebe J, oseba C priporoča uporabo samo klasičnih trženjsko-komunikacijskih poti, saj meni, da »je klasičen način bolj natančen, saj lažje povzame vsebino«, vendar dodaja: »Oglaševanje naj ne bo mrtvoudno, ampak živo, s tem pa ne kičasto ali neumno.« Tako meni tudi oseba I, saj pravi: »Mladih proslave ne zanimajo. Od malega ni vzgoje domoljubja in odnosa do države. Najprej je mlade treba vzgojiti, sedaj gre vse na veselice v šotore, namesto da bi vzgajali publiko za Cankarjev dom in Križanke.«

#### **4.2.6 Vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav**

Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, lahko razberemo, da skupina deležnikov (oseba A, oseba E, oseba F in oseba H) glede organizacije in trženja državnih proslav v času pred krizo in v času po krizi ne vidi bistvenih sprememb. Menijo, da je v organizacijo v sedanjem času vključenih manj ljudi kot pred krizo, način dela pa se v bistvu ni spremenil. Prav tako menijo, da je tudi sredstev za trženje manj. Nasprotno pa oseba B, oseba C, oseba D, oseba G, oseba I in oseba J menijo, da se vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav pozna.

Oseba F meni, da se vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav ne pozna, in dodaja: »Prizadevanje za dobro in po najboljših močeh izpeljano proslavo se ni spremenilo niti za ped po krizi. Žal je finančnih sredstev dosti manj, a je trud usmerjen v to, da bi vsaka proslava dobro izpadla«. Vseeno pa dodaja: »Velika napaka je, da proslavi ne sledijo sprejemi, ki v bistvu sploh nikoli niso predstavljali velikega finančnega zalogaja, kot bi si kdo mislil, ali so to prikazovali mediji. Na sprejemih se je vedno podebatiralo o proslavi, bili so prilika za druženje tako z veleposlaniki iz tujine kot sicer med gosti, ki se sicer nimajo prilike družiti. V primeru sprejemov je šlo tudi za močno orodje trženja in močno

priporočam, da se zopet uvedejo, kar je politična in ne ekonomska odločitev.« Oseba H glede organizacije in trženja državnih proslav v času pred krizo in v času po krizi ne vidi bistvenih sprememb, so pa uvedene določene manjše spremembe, in sicer meni: »Vse moramo narediti v krajšem času kot prej, da bi se vse skupaj pocenilo. Vi z denarjem, ki ga imate, še vedno naredite res dobre zadeve in znate s sredstvi odlično gospodariti. Pred krizo smo delali več po Sloveniji na terenu, sedaj je večina v Ljubljani, tudi zaradi pomanjkanja sredstev. Dobro in koristno bi bilo, da bi se to gostovanje proslav zopet uvedlo. Do nas kot partnerja ste bili vedno korektni in s tega vidika se ni nič spremenilo«.

Nasprotno pa oseba B, oseba C, oseba D, oseba G, oseba I in oseba J menijo, da se vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav čuti. Oseba B pravi: »Določenim proslavam se v sedanjem času močno pozna finančna podhranjenost«. Oseba C dodaja: »V višini sredstev, ki jih država vlaga v proslave. Pred krizo je namenila več, pa tudi bolj je verjela v moč državne proslave pri utrjevanju državljske in domovinske zavesti.« Oseba J meni: »Predvsem se je zelo povečal obseg dela in izrazito zmanjšala ekipa za pripravo in izvedbo proslav.«

Oseba G vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav vidi v »prevelikem osipu ekipe, ki dela državne proslave, saj je služba kadrovske in prostorske podhranjena. Čeprav se je tudi prej pazilo na sredstva, je sedaj finančno vse bolj skromno, zgodil se je velik upad honorarjev«.

Oseba D poudari še dva elementa vpliva krize, in sicer varnost plačila in rok plačila. Meni, da je »rok plačila, ki je 30 dni, krajši kot pri mnogih kupcih iz zasebnega sektorja. Ponudniki iz zasebnega sektorja so bili pripravljene zaradi obojega dodatno znižati ceno, ponudniki iz javnega sektorja pa ne, saj so večinoma tudi monopolisti na svojih področjih.«

Oseba I meni: »Proslavam bi morali vrniti nekoliko blišča, ki so ga nekoč imele, a zaradi premalo sredstev sedaj ni več mogoč. Več bi morale gostovati, kar je zopet odvisno od sredstev. Prej je bilo bolj pompozno, sedaj je bolj vkalupljeno«.

#### **4.2.7 Vpliv krize pri zunanjih deležnikih**

Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, lahko razberemo, da pri skupini deležnikov (oseba A, oseba D, oseba G, oseba H, oseba I) kriza na njihovo poslovanje na trgu ni bistveno vplivala, v drugi skupini deležnikov pa se je vpliv krize na njihovem poslovanju zelo odražal (oseba B, oseba C, oseba E in oseba J).

Oseba A pravi: »Delam tako široko, da veliko ni vplivala. Vedno pa so nihanja. Od nekdanj delam povsod. Lani je bilo prvič, da je šlo nekoliko navzdol, prej je bilo odlično. Sem edini zaposlen in tu ni razlik.«

Oseba D meni: »Organizacija se v osnovi ni spremenila. V organizacijo je vključenih manj ljudi kot pred krizo, saj se je ekipa zmanjšala, način dela pa se v bistvu ni spremenil. Potrebni je več naporov, da se z manj denarja zagotovijo standardi. Trženja je manj, saj ni sredstev. V času pred krizo je bila možnost nabave opreme in je s tega vidika sedaj kakšna stvar pomanjkljiva. Določena varnost se je zmanjšala (na primer elektrika). Ukinile so se stvari, ki so bile včasih nadstandardne (določeni promocijski materiali ipd.). Trenutno zaradi pomanjkanja sredstev delamo na minimumu standardov, ki bi morali veljati za državne proslave. Odri so se zmanjšali in s tem povezane druge zadeve.«

Po mnenju osebe G so »upadla predvsem programska sredstva v gledališču, čeprav so gledališča proti ostalim skoraj najbolj dotirane ustanove v Sloveniji. Težava je, da smo dolžni določenim zaposlenim omogočiti zakonsko določena napredovanja, ni pa povečane plačne mase. Producira se manjše stvari, ki so cenejše.« Pri osebi G so v času krize vseeno povečali obseg poslovanja, zmanjšali pa so obseg redno zaposlenih sodelavcev (držali so se kadrovskega načrta). Vseeno pa se oseba G pohvali: »Glede na veliko količino gostovanj skoraj nimamo neplačnikov.«

Pri osebi H je obseg poslovanja v času krize ostal nekako na isti ravni, število redno zaposlenih sodelavcev se je povečal, saj morajo »honorarno zaposlene in s.p.-je redno zaposlovati«, vendar pa nimajo »težav s plačili«, prav tako pa se pri njih struktura kupcev ni spreminjala.

Pri osebi I je obseg poslovanja v času krize ostal nekako na isti ravni, in dodaja »v Sloveniji je povpraševanje močno padlo, to smo nadomestili v Avstriji. Pred krizo smo imeli manj redno zaposlenih in več študentov. Vlagali smo in vzgajali mlade ljudi. Povečali smo število redno zaposlenih. Z nesolidnimi plačniki smo prekinili sodelovanje. Vsako leto veliko investiramo v obnovo stare opreme in nakup nove.«

Oseba B meni: »Število in obseg prireditev sta se zmanjšala šele po 2 letih od začetka krize. To je vsekakor povzročilo težave pri vzdrževanju kadrovskih in tehničnih kapacitet. Znašli smo se v situaciji, ko so naše kapacitete močno presegle povpraševanje, mesečna anuiteta do bank pa zmožnost rednega odplačevanja. Cena rabljene opreme je tudi na globalnem trgu močno upadla. Torej prodaja opreme ni prišla v poštev. Koncerti in festivali so se enostavno skrčili po dimenziji in količini. Na trgu je zavladala zmeda, nelojalna in večkrat celo nelogično nelojalna konkurenca in splošno znižanje cen. Potrebna je bila reorganizacija«. Oseba B še dodaja: »Trgu smo se prilagodili tako, da smo nabor opreme širili v cenejši, a še vedno dovolj kvaliteten razred, za delo z vrhunsko opremo pa zadržali cene izpred krize in s tem tudi uspeli povečati obseg poslovanja na domačem, delno pa tudi na tujih trgih.« Pri osebi B so zmanjšali tudi število redno zaposlenih sodelavcev za 30 %, prav tako pa se je 20 % zaposlenih odločilo, da delujejo preko s.p. ter

še vedno sodelujejo pri njihovih projektih. Glede prilagoditev oblike zaposlovanja (iz zaposlenih na s.p.) oseba B dodaja: »Ugotavljamo, da je to v naši branži postal neke vrste trend. Na trgu je veliko ljudi, ki so bili zaposleni pri drugih podjetjih, sedaj pa delujejo kot samostojni podjetniki in sodelujejo z več drugimi podjetji, zato se število zunanjih partnerjev povečuje, število redno zaposlenih naj bi zaenkrat ostalo nespremenjeno.«

Pri osebi E je na njihovo poslovanje kriza vplivala »zelo slabo«, saj se je »prodaja abonmajev zelo zmanjšala.«, in dodaja: »Abonmaji so preživeta zadeva«. So pa pri osebi E »nekoliko zmanjšali število redno zaposlenih sodelavcev.«

Oseba C meni, da se je pri njih v času krize povečal obseg poslovanja, prilagodili so število redno zaposlenih sodelavcev na način »zunanjih s.p.-jev«, vendar pa se struktura kupcev ter višina plačil ni bistveno spremenila. Tudi pri osebi J se je obseg poslovanja v času krize povečal – povečali so obseg poslovanja z razširitvijo poslovanja v kongresni dejavnosti. Pri osebi J so določenim sodelavcem (predvsem v tehnični izvedbi) spremenili status (iz zaposlenih v s.p.).

### **4.3 Povzetek ugotovitev raziskave**

Gljučne ugotovitve, ki izhajajo iz kvalitativne analize, so: a) prav vsi deležniki, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, menijo, da je Služba za državne proslave kot naročnik zelo zahteven; b) posamezni deležniki si medsebojno nasprotujejo glede dobre urejenosti neposrednega naročanja državnih proslav; c) vsi deležniki menijo, da izvedba enega naročila za celotno izvedbo državne proslave ni smiselna; d) skoraj vsi deležniki se strinjajo, da je način sodelovanja med Službo za državne proslave, režiserjem in scenaristom ustrezen; e) prav vsi deležniki, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, menijo, da je lokacija izvedbe posameznih državnih proslav zelo pomembna; f) vsi deležniki med trženjsko komuniciranje državnih proslav štejejo oglaševanje (radio, televizija, internet), torej uporabo klasičnih trženjsko-komunikacijskih poti (televizijski oglasi, radijski oglasi, plakati, časopisni oglasi) in sodobnih trženjsko-komunikacijskih poti (spletno oglaševanje); g) posamezni deležniki glede organizacije in trženja državnih proslav v času pred krizo in v času po krizi ne vidijo bistvenih sprememb, drugi menijo, da se vpliv krize pri organizaciji in trženju državnih proslav čuti; h) kriza je pri določenih deležnikih vplivala na njihovo poslovanje.

Iz odgovorov deležnikov, ki so sodelovali v raziskavi, lahko razberemo, da jih skrbi, da se je kadrovska zasedba Službe za državne proslave pretirano skrčila in da to lahko vpliva na prihodnost delovanja oziroma opravljanja njenih funkcij. Medtem, ko je večina deležnikov izrazila spoštovanje do profesionalnega načina dela, korektnosti in učinkovitosti službe, opozarjajo na to, da lahko vsakršna kadrovska sprememba prinese drugačno delovanje, saj ni skrbi za prihodnost in vse temelji zgolj na peščici oseb. V tem smislu je kriza močno vplivala. Izpostavljen je bil pomen kontinuitete. Zadeve, ki v točno taki zasedbi delujejo,

lahko že naslednji trenutek v nekoliko drugačni ne bodo več delovale. Služba je po njihovem mnenju uspela obdržati določen standard, a se pomanjkanje sredstev po mnenju nekaterih že zelo pozna, proslavam bi bilo po njihovih besedah potrebno povrniti nekaj nekdanjega blišča. Kot pravi Simonič (2009, str. 100) tudi ljudem – gledalcem ustreza praznična razkošnost države. Večina se strinja, da je način neposrednega naročanja vsake storitve oziroma blaga za potrebe proslav ustrežnejši od izvedbe enotnega naročila za celotno izvedbo proslave, ki ne bi omogočala potrebne fleksibilnosti in nadzora kakovosti. Način sodelovanja z režiserji in scenaristi se večini deležnikov zdi ustrezen, predlagali pa so spremembe pri zgodnejšem vključevanju televizijskih režiserjev in strokovnjakov s področja tehnike v načrtovanje. Lokacija, ki je po Hoylu (2002) ena izmed 5 P-jev trženja dogodkov, se zdi večini zelo pomembna tudi v smislu večje decentralizacije v okviru gostovanja proslav po različnih regijah Slovenije in posledično tudi programa proslav. Vsi, razen dveh se nagibajo h kombinaciji klasičnih trženjsko-komunikacijskih poti s sodobnimi, eden daje prednost klasičnim potem, medtem ko drugi ocenjuje, da je boj za pridobitev mladih trenutne generacije že izgubljen in da tudi intenzivna uporaba sodobnih trženjskih poti tega ne bi spremenila. Zadnja ugotovitev je, da je kriza zelo različno vplivala na različne deležnike, vsi so sicer morali delo racionalizirati in danes delajo več za enak izplen, a ob tem nekateri krize niso močno občutili, nekateri pa so morali celoten ustroj svoje organizacije prilagoditi.

#### **4.4 Predlogi izboljšav**

Iz ugotovitev raziskave predlagamo naslednje izboljšave pri organizaciji in trženju državnih proslav.

**Ekipo je potrebno kadrovske izpopolniti, njeno sestavo približati tisti, v kateri je bila v času pred krizo.** Pred krizo so v Službi za državne proslave delali 4 redno zaposleni in 3 redni honorarni sodelavci, po ukinitvi, ki se je zgodila kot politična odločitev leta 2012, pa je bila ponovno vzpostavljena zgolj v omejenem obsegu in za namen organizacije 2 proslav, ki sta preostali v letu 2013. Od takrat lahko služba računa zgolj na 2 redna sodelavca in občasno pomoč 1 sodelavca, ki je bil pred ukinitvijo njen član, a je v vmesnem obdobju prevzel druge zadolžitve v okviru ministrstva. Število proslav in kompleksnost organizacije vsake izmed njih se od takrat večata. Število kadrov je premajhno za večje projekte, s katerimi se služba ukvarja in ne zagotavlja opravljanja vseh funkcij, kaj šele varnosti v primeru izostanka enega od članov. Zaradi izgorelosti se frekvenca izostankov zaradi bolezenskih stanj v ekipi povečuje. Zunanje izvajanje aktivnosti je mogoče zgolj pri delu funkcij, tako zaradi znanja in izkušenj, kot tudi zaradi sredstev, ki jih je vedno premalo. Nenehno ukvarjanje z urgentnimi dnevno-operativnimi nalogami vodstvu ne pušča dovolj priložnosti in časa, da bi se bolj ukvarjalo s strateškim razmislekom in vsemi trženjskimi funkcijami. Kotler in Keller (2006) menita, da je mogoče spremenljivost storitve nadzorovati z investicijo v dobre uslužbenke, ki bodo

ustrezno izobraženi za uspešno opravljanje nalog, s standardizacijo izvedbe storitve in spremljanjem zadovoljstva porabnikov.

**Potrebno je zagotoviti kontinuirano delo. Izobraziti je potrebno naslednike.** V primeru izpada enega od sodelavcev služba ne bo več operativna. Delo pri organizaciji državnih proslav zahteva veliko specifičnih veščin in izkušenj, ki jih je mogoče pridobiti zgolj skozi delo. Napak ni mogoče popraviti, saj je dogodek enkraten, hkrati pa je, kot je zapisala Laybourn (2004, str. 302), »eden od razlogov, da je dogodek tako poseben, prav tveganje – saj še nikoli ni bil izveden.« Zato je potrebno začeti z izobraževanjem novih kadrov, ki bodo v prihodnosti sposobni prevzeti dele organizacije oziroma v končni fazi tudi celotno organizacijo proslav. Ob političnem dogajanju v Republiki Sloveniji v zadnjih letih, ko so si vlade in ministri sledili v nekoristnem tempu, vsak pa je s svojo agendo prišel in kmalu odšel, kontinuitete ni bilo mogoče zagotoviti. Izobraževati je potrebno tudi dolgoletne člane ekipe, saj se na področju organizacije in trženja dogodkov nenehno pojavljajo nove ugotovitve in novi principi, okolje se nenehno spreminja.

**Skrajšati je potrebno birokratske postopke in jih narediti bolj preproste.** Gostovanje službe na ministrstvu, kjer se večina zaposlenih ukvarja z administriranjem in ne s produkcijo oziroma operativo, ni najbolj posrečeno, saj so postopki prilagojeni večini, kar v konkretnem primeru pomeni, da so zbirokratizirani in podvrženi večkratnemu preverjanju, ne pa usmerjeni v hitro in elastično obravnavo. Delo na področju organizacije dogodkov pa zahteva hipne reakcije, ki jih taki postopki ne omogočajo oziroma zahtevajo več dela in več časa, kar se posledično odraža v še večji preobremenjenosti zaposlenih.

**Zagotoviti je potrebno več sredstev za produkcijo proslav, saj se določenim proslavam pozna finančna podhranjenost, prav tako trženjskemu komuniciranju proslav, dela se na minimumu standardov, ki bi morali veljati za državne proslave.** Če želimo, da bodo državne proslave tudi v prihodnosti opravljale svojo funkcijo, je potrebno zanje zagotoviti dovolj sredstev. Gre za ikonične dogodke in kot razlaga Getz (2012, str. 51), imajo ikonični dogodki v svojem bistvu simbolno vrednost. Kot se je izkazalo, so za zagotovitev gledanosti potrebne bolj sproščene, radostne uprizoritve z elementi spektakla, uporabo multimedije in večjim številom nastopajočih, na gledanost pa zelo vpliva tudi popularnost posameznih nastopajočih. Quinn (2013, str. 42-43) meni, da se bodo udeleženci dogodka, ki so imeli kvalitetno doživetje, verjetneje vrnil in tudi dober sloves širili naokoli. Za produkcijo takih predstav so potrebna višja sredstva kot za produkcijo klasičnih koncertov ali gledaliških predstav z majhnimi zasedbami. Po mnenju Allenove (2000, str. 142) mora biti program raznolikejši, če je ciljna skupina, ki ji je prireditev namenjena, širša. Glede na to, da je glavno polje, na katerem proslave tekmujejo za naklonjenost gledalcev, televizija, je jasno, da je konkurenca izjemna, s pojavom spleta pa se je eksponentno povečala. Upoštevati je potrebno tudi to, da so se v času krize nekoliko razredčile vrste ponudnikov tehnične opreme za organizacijo prireditev, poleg

tega pa so ponudniki v zadnjih letih kupovali manj opreme kot v času konjunktore. Če je bilo med krizo mogoče računati na prihranke zaradi pomanjkanja odjemalcev in konkurenco med ponudniki, je sedaj, ko se je kriza poslovila, potrebno računati na to, da bo povpraševanje v nekaterih sezonskih terminih večje od ponudbe in posledično bodo ponudniki povišali svoje cene. Poleg vsega naštetega je potrebno okrepiti tudi plačano trženjsko komuniciranje.

**Projekte je potrebno začeti načrtovati prej.** Kontinuiteta bi omogočila tudi pravočasno načrtovanje in še kvalitetnejšo izvedbo vseh funkcij. Medtem ko uveljavljene koncertne in gledališke ter televizijske hiše v tujini programe načrtujejo za nekaj sezon naprej, na področju proslav to ni mogoče. Vsak zdrs in padec kvalitete se odražata na gledanosti v prihodnosti, ki jo je potem zelo težko povrniti, zato je potrebno zagotavljanje določenih standardov, kontinuirano delovanje pa bo zagotovilo tudi to, da se določene vsebine ne bi prehitro ponavljale.

**Televizijske režiserje je potrebno hitreje vključiti v proces načrtovanja.** Kot smo ugotovili, je televizijski medij najpomembnejši za prenos sporočila proslav do državljanov, Appadurai (2003) pa ocenjuje, da je televizija kot avdio-vizualni medij najpomembnejši informacijski in distribucijski kanal sodobnosti. Zato je potrebno še intenzivneje delati na tem, da bo oblika proslav čim bolj približana televizijskemu mediju. Vključitev televizijskih režiserjev v fazi načrtovanja proslave kot enakopravnih sodelavcev in ne samo zunanjih opazovalcev, ki zabeležijo dogajanje, lahko s proaktivnostjo poveča kvaliteto prenosov.

**Tehniko je potrebno v načrtovanje vključiti v zgodnejših fazah.** Režiserje in scenariste je potrebno v začetni fazi snovanja bolj povezati z zmožnostmi tehnike in možnostmi tehničnih rešitev. Nekateri režiserji se tega dobro zavedajo, drugi nekoliko manj. Ob tem so žal vedno omejitve z naslova finančnih sredstev, predvidenih za proslave.

**Potrebno je zopet uvesti sprejeme po proslavah, saj so pomembno orodje trženja.** Ob odpovedi sprejemov je šlo za bolj ali manj kratkovidno polpolitično odločitev, ki je želela biti javnosti všečna, a javnost na to ni niti reagirala, medtem pa so proslave izgubile pomembno funkcijo. Posledično se je zmanjšal tudi obisk proslav, ki je zelo pomemben za videz in oceno uspešnosti. Mikolić (1995, str. 179) ocenjuje, da so sprejemi postali neizbežen sestavni del družabnega življenja v politiki, diplomaciji, kulturi in gospodarstvu ter so zelo koristni za vzpostavitev odnosov, začetek pogovorov, krepitev prijateljskih stikov, izmenjavo in pridobivanje koristnih informacij itd. Ni prav konstruktivno, če strah pred tem, kaj bi utegnil nek novinar objaviti, narekuje obliko proslavljanja državnih praznikov.

**Potrebno je obuditi več gostovanj proslav po Sloveniji.** Državljeni izven prestolnice se bodo s tem počutili bolj povezani z državo. Za več gostovanj je potrebno dvoje: v koledarju državnih proslav mora biti dovolj velika zastopanost proslav, ki so povezane s katerim od delov Slovenije in dovolj sredstev za njihovo izvedbo, saj je predvsem gostovanje proslav na prostem, izven pripravljenih gledališko-kongresnih dvoran, zaradi izgradnje prizorišča praviloma dražje, kot pa priprava v standardiziranem okolju. Ima tudi večji učinek.

**Potrebno bi bilo bolj izkoristiti spletno oglaševanje.** Medtem ko se je Služba za državne proslave pred 5 leti že začela intenzivneje ukvarjati z uporabo spleta kot trženjskega orodja, je to po ukinitvi službe zamrlo in trenutna premajhna kadrovska zasedba tega ne omogoča. Ob kadrovski popolnitvi, ki bo v vsakem primeru potrebna v zelo kratkem času, je potreben resen in strateški razmislek o tem. Uporaba spletnih socialnih aplikacij, ki omogočajo izmenjavo informacij in izkušenj med porabniki, je povzročila veliko spremembo in dogodki pri tem niso izjema (Wortham, 2009). Spletni mediji igrajo pomembno vlogo v življenjih in življenjskih slogih, o katerih ljudje nenehno poročajo ter z ostalimi prek aplikacij delijo svoje aktivnosti in izkušnje. Organizatorji dogodkov za trženje dogodkov vedno bolj uporabljajo socialne aplikacije. Kot primer dobre prakse bi lahko služilo trženje festivalov v Edinburghu, ki ga opisuje Carrell (2009), s pomočjo spletne televizije, predvajanja materialov preko aplikacij, kot so YouTube, Myspace in druge, ob tem pa kot ambasadorji nastopajo različne znane osebnosti. Hkrati je potrebno obdržati tudi bolj klasična orodja trženjskega komuniciranja, ki se v večji meri uporabljajo že sedaj in bolj nagovarjajo srednjo in starejšo generacijo ter jih, če bo za to na voljo dovolj sredstev, tudi okrepiti.

**Glavno vprašanje je: kako pridobiti mlade?** Gre za širše vprašanje, ne samo trženjski problem državnih proslav in na tem področju Slovence čaka veliko dela, to delo pa je širše, kot ga lahko opravijo samo državne proslave. Proslave ne morejo opraviti dela namesto politike, vrtcev, šol, veteranskih in domoljubnih organizacij ter staršev, so pa lahko eno od uspešnih orodij za doseganje tega cilja. Kertzer (1991) ugotavlja, da nobena država, sploh pa nova, ni prepričljiva, če ne proizvaja in obvladuje simbolov in ritualov. Kmalu po osamosvojitvi se je začelo zanemarjanje odnosa do države in do njenih simbolov, kot da bi bilo to nekaj tujega. Pri tem je pomembno vlogo odigrala tudi kratkovidnost nekaterih politikov, ki so imeli pred očmi le svoje ozke in kratkoročne interese, ter njihove razprtije namesto utiranja poti do enotnosti vsaj v nekaterih vprašanjih. Razširiti je potrebno državljansko zavest in s tem enotnost ob ključnih pojmi, v nasprotnem nas ne čaka nič dobrega.

Za vzor in cilj, kam bi želeli prispeti, si lahko ogledamo nekatera praznovanja v tujini; na primer 4. julij v ZDA ali 14. julij v Franciji. V obeh primerih ne gre samo za uradno in dobro organizirano slovesnost, ki predstavlja središčno točko, temveč tudi in predvsem za

veselje in domoljubno vznesenost državljanov, ki se izraža skozi različne lokalne parade, plesne prireditve, ognjemete, druženja, družinska srečanja itd., ki se organizirajo po vsej državi in predstavljajo pomemben dogodek v življenju vsakega državljana.

## **SKLEP**

Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja na področju trženja in organizacije dogodkov, konkretnije državnih proslav v Republiki Sloveniji, ki se organizirajo v javnem sektorju, hkrati pa pri pripravi sodelujejo zelo različni gospodarski in negospodarski subjekti, spremlja pa jih najširša javnost. Pregledali smo zakonodajo, ki je podlaga za organizacijo državnih proslav oziroma jo je potrebno pri organizaciji večjih in javnih dogodkov spoštovati, analizirali ravni odločanja, organizacijsko strukturo in koledar državnih proslav ter identificirali deležnike pri organizaciji državnih proslav. Zanimala sta nas vpliv spremenjenih razmer v sektorju in vpliv zmanjšanja virov, ugotavljali smo, kako je na državne proslave vplivala recesija ter navedli primere tveganj in možnosti njihovega zmanjšanja oziroma nadzora pri organizaciji državnih proslav. Poseben poudarek smo namenili trženju in trženjskemu komuniciranju državnih proslav. Opravili smo empirično raziskavo, s katero smo raziskali trženje in organizacijo državnih proslav v razmerah, v katerih se spreminjajo tako okolje kot razpoložljivi viri, na osnovi raziskave pa podali smernice za izboljšanje stanja oziroma predlagali izboljšave trženja in organizacije. Med največjimi pomanjkljivostmi, ki jih je prinesla kriza, je nezadostna kadrovska zasedba in premalo sredstev, oboje bi lahko omogočilo boljše opravljanje vseh funkcij, posebej s področja trženja, poudarjena je bila tudi potreba po kontinuiteti in usposabljanju kadrov. Dogodki so enkratni in ne omogočajo poprave napak, zato je potreben zelo intenziven in stalen nadzor nad kakovostjo. Poseben poudarek je potrebno nameniti izbiri lokacij. Raziskava seveda nosi tudi nekatere omejitve, predvsem z naslova vzorca intervjuvancev, možno je, da bi pridobili drugačen pogled, če bi krog intervjuvancev razširili ali izbrali druge ljudi, možna je tudi pristranskost odgovorov in tudi določena pristranskost pri njihovi interpretaciji.

Ugotovili smo, da je s prilagoditvami, inovacijami, povezovanjem in premišljenim nastopom na trgu v javnem sektorju, predvsem pa z izkušnjami, v razmerah krize kljub zmanjšanim virov mogoče na videz in za določen čas doseči podoben končni učinek. Ob tem se v nekaterih zadevah sprejema več tveganj, da bi se sredstva prihranilo na mestih, kjer bi bilo to najmanj zaznavno ali najmanj usodno. Vseeno pa se pomanjkanje sredstev na daljši rok začne odražati v manjši atraktivnosti in nižji gledanosti. Sploh to velja v okoliščinah, v katerih se po eni strani zmanjšuje državljska zavest in po drugi strani ob vedno širšem spektru možnosti spreminjata fokus potencialnih gledalcev ter medijsko okolje. V tem primeru bi bilo potrebno že za ohranjanje pozicij v produkcijo proslav vlagati več sredstev in ostalih virov, pot pa je bila v zadnjih letih ravno obratna. Pretirano zmanjšanje finančnih, kot tudi kadrovskih virov onemogoča tudi pravilno oziroma

zadostno pozornost trženjskemu komuniciranju s pomočjo uporabe klasičnih, predvsem pa sodobnih poti.

Na področju organizacije in trženja državnih proslav bi bilo zelo smiselno opraviti tudi nadaljnje raziskovanje, pri katerem bi obrnili fokus in se posvetili predvsem vidiku udeležencev – porabnikov. Znotraj tega je verjetno največji izziv vprašanje, s kakšnim pristopom bi bilo mogoče – če sploh – pridobiti mlade, ob čemer pa gre za širše vprašanje, ne samo za problem državnih proslav.

## LITERATURA IN VIRI

1. Allen, J. (2009). *Event planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events* (2<sup>nd</sup> ed.). Toronto: Wiley.
2. Appadurai, A. (2003). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
3. Baširevič, A. (2016). Zakaj in kako morajo biti oglasi prilagojeni pametnim telefonom? Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/kolumnne/13118/zakaj-in-kako-morajo-biti-oglasil-prilagojeni-pametnim-telefonom>
4. Benedetti, K. (2008). *Protokol, simfonija forme*. Ljubljana: GV.
5. Berg, B. L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson Allyn and Bacon.
6. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. V J. Donnelly & W.R. George (ur.), *Marketing of Services* (str. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
7. Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
8. Brace-Govan, J., Brady, E., Brennan, L., & Conduit, J. (2011). Market Orientation and marketing in nonprofit organisations – Indications for fundraising from Victoria. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 84-98. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <https://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:11909/n2006022059.pdf>
9. Carbone, L. P., & Haeckl, S. H. (1999). Engineering Customer Experience. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/engineering-customer-experience.pdf>
10. Carrell, S. (2009). *Edinburgh Festival: Marketing campaign unites city's celebrations*. Najdeno 17. julija 2016 na spletni strani: <https://www.theguardian.com/culture/2009/mar/24/edinburgh-festival-marketing-campaign>
11. Cazeneuve, J. (1986). *Sociologija obreda*. Ljubljana: Studia humanitatis.
12. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: A European Perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
13. Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8, 49-58.
14. Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: An international Perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1612&context=commpapers>

15. Državna volilna komisija. (b.l.). *Arhiv volitev predsednika RS*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs>
16. Državna volilna komisija. (b.l.). *Arhiv volitev v Državni zbor RS*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-drzavni-zbor-rs>
17. Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
18. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication.
19. Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events: definition, goals and planning process. *International journal of Event Management Research*, 47-67. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu [https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:327327/UQ327327\\_OA.pdf](https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:327327/UQ327327_OA.pdf)
20. Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Wiley.
21. Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2014-04-15/2189/je202920grundey.pdf>
22. Gummesson, E. (2007). The Marketing of Professional Services – An Organisational Dilemma. *European Journal of Marketing*, 308-318. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/backfiles/pdf/gummesson.pdf>
23. Hall, C. M. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Wiley.
24. Harrison, P. J., & Shaw, R. N. (2002). Intra-Organizational Attitudes to Marketing and the Implementation of the Marketing Concept in nonprofit Organisations. *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*. Najdeno 15. julija 2016 na spletnem naslovu [https://tribalinsight.files.wordpress.com/2007/08/p396\\_harrison.pdf](https://tribalinsight.files.wordpress.com/2007/08/p396_harrison.pdf)
25. Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., & Zeller, M. (2010). *Eventmanagement*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
26. Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: J. Wiley&Sons.
27. IPROM, d.o.o. (2016). *V Sloveniji mobilni dostop do spleta prevladal nad stacionarnim*. (2016). Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/v-sloveniji-mobilni-dostop-do-spleta-prevladal-nad-stacionarnim/>
28. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Javna agencija za civilno letalstvo RS. (2016). *Direktiva o varnosti glede uporabe brezпилotnih zrakoplovov*. Najdeno 4. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.caa.si/fileadmin/user\\_upload/pageuploads/Slike/Agencija/Direktiva\\_o\\_varnosti\\_droni2016.pdf](http://www.caa.si/fileadmin/user_upload/pageuploads/Slike/Agencija/Direktiva_o_varnosti_droni2016.pdf)

30. Jurkowitz, M., Hitlin, P., Mitchel, A., Santhanam, L., Adams, S., Anderson, M., & Vogt, N. (2013). The State of the News Media 2013: The Changing TV News Landscape, An Annual Report on American Journalism. Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stateofthedia.org/2013/special-reports-landing-page/the-changing-tv-news-landscape/#local-television-news-shrinking-pains>
31. Kertzer, D. (1991). The Role of Ritual in State-Formation. *Religious Regimes and State-Formation: Perspectives from European Ethnology*, 87-9.
32. Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve (2016). *Koledarji državnih proslav za leta 2004 – 2016* (interno gradivo). Ljubljana: Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve.
33. Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve (2016). *Podatki o porabi sredstev za državne proslave za leta 2005 – 2016* (interno gradivo). Ljubljana: Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve.
34. Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve (2016). *Poslovník Koordinacijskega odbora za državne proslave in prireditve* (interno gradivo). Ljubljana: Koordinacijski odbor za državne proslave in prireditve.
35. Kotler, P., & Connor, R. A., Jr. (1977). Marketing Professional Services, A specific program for managers of professional services firms. *Journal of Marketing*, 41, 71-76.
36. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Apprentice Hall.
37. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
38. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
39. Laybourn, P. (2004). Risk and decision making in event management. V I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahan-Beattie (ur.), *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective* (str. 286-307). Oxford: Butterworth Heinemann.
40. Makovec Brenčič, M. (2004). Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose. *Manager+*, (4), 14–17.
41. Mikolić, M. (1995). *Diplomatski protokol, Praksa u Republici Hrvatskoj i neke praktične upute*. Zagreb: MATE.
42. Milek, V. (2011). Kenworthy: Zvezda mora biti vendar nekdo, o katerem lahko samo sanjaš. *Delo*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/kenworthy-zvezda-mora-bitivendar-nekdo-o-katerem-lahko-samo-sanjas.html>
43. Ministrstvo za finance RS. (b.l.). *Sprejeti proračun Republike Slovenije za leto 2015*. Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/sprejeti\\_proracun/2015/sprejeti\\_proracun\\_rs\\_za\\_let\\_2015/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/sprejeti_proracun/2015/sprejeti_proracun_rs_za_let_2015/)
44. Ministrstvo za finance RS. (b.l.). *Sprejeti proračun Republike Slovenije za leto 2016*. Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu

- [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/sprejeti\\_proracun/2016/sprejeti\\_proracun\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2016/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/sprejeti_proracun/2016/sprejeti_proracun_republike_slovenije_za_let_2016/)
45. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2005.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2005/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2005/)
  46. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2006.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2006/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2006/)
  47. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2007.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2007/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2007/)
  48. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2008.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2008/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2008/)
  49. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2009.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2009/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2009/)
  50. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2010.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2010/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2010/)
  51. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2011.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2011/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2011/)
  52. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2012.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2012/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2012/)
  53. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2013.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2013/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2013/)
  54. Ministrstvo za finance RS. (b.1.). *Zaključni račun proračuna Republike Slovenije za leto 2014.* Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu

- [http://www.mf.gov.si/si/delovna\\_podrocja/proracun/zakljucni\\_racun/zakljucni\\_racun\\_proracuna\\_republike\\_slovenije\\_za\\_let\\_2014/](http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/proracun/zakljucni_racun/zakljucni_racun_proracuna_republike_slovenije_za_let_2014/)
55. Ministrstvo za kulturo RS. (2016). *Pravilnik o javnem naročanju Ministrstva za kulturo* (interno gradivo). Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
  56. Mitchell, A., Stocking, G., & Matsa, K. E. (2016). *Long-Form Reading Shows Signs of Life in our Mobile News World*. Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/>
  57. Muršič, R. (1997). Razkritje krinke: O lokalno-globalnih identifikacijah, *Traditiones* 26, 223-36.
  58. O'Sullivan, D., Pickernell, D., & Senyard, J. (2009). Public sector evaluation of festivals and special events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1, 19-36. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19407960802703482>
  59. Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an international perspective. *Management Decision* 35 (4): 319-321.
  60. Petrovič, N., Gobec M., & Kolarič L. (2006). *Kako pripravimo prireditve*. Ptuj: Zveza kulturnih društev Ptuj.
  61. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Podatki o brezposelnosti, delovno aktivnih prebivalcih, številu samozaposlenih in BDP*. Najdeno maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/statweb>
  62. Poročilo o izidu volitev predsednika republike. *Uradni list RS*, št. 60/92. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu [www.uradni-list.si/1/content?id=64871](http://www.uradni-list.si/1/content?id=64871)
  63. Pravilnik o službi nujne medicinske pomoči. *Uradni list RS*, št. 81/2015. Najdeno 1. junija 2016 a spletnem naslovu <https://www.uradni-list.si/1/content?id=123617>
  64. Pravilnik za izvajanje ognjemetov. *Uradni list RS*, št. 104/2008. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV9071>
  65. Pravilnik za izvajanje zakona o javnih zbiranjih. *Uradni list RS*, št. 117/02, 6/06, 48/10 in 85/12. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV4628>
  66. *Predlog dolgoročne sistemizacije državnih proslav*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/sklepi/seje\\_vlade/63\\_seja/63sv30.doc](http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/sklepi/seje_vlade/63_seja/63sv30.doc)
  67. RTV Slovenija. (2016). *Merjenje gledanosti televizijskih programov AGB Media Research* (interno gradivo). Ljubljana: RTV Slovenija.
  68. Quinn, B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. London: Sage.
  69. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
  70. Schmitt, B. H. (2000). Marketers seeking sense in sensibility. Najdeno 16. julija 2016 na spletnem naslovu

- [http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/marketers\\_seeking\\_sense\\_in\\_sensibility.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/marketers_seeking_sense_in_sensibility.pdf)
71. Schmitt, B. H. (1998). *Marketing luxury: The power of a luxury experience*. Najdeno 16. julija na spletnem naslovu [http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/the\\_power\\_of\\_a\\_luxury\\_experience.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/the_power_of_a_luxury_experience.pdf)
  72. Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Thomson.
  73. Sikošek, M. (2010). *Management prirediteljev: organizacija študentskih prirediteljev*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-068-0.pdf>
  74. Simonič, P. (2009). *Kaj si bo narod mislil?: Ritual slovenske državnosti*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
  75. Simonič, P. (2011). *Proslave nove evropske države*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.dvajset.si/prvih-20/pregled/prej-in-zdaj/proslave/>
  76. Sklep o določitvi protokolarnih pravil. *Uradni list RS*, št. 23/12, 44/13, 76/13 in 35/15. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=SKLE9256>
  77. *Sklep Vlade Republike Slovenije št. 08102-2/2009/11*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/sklepi/seje\\_vlade/39\\_seja/a39sv80a.pdf](http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/sklepi/seje_vlade/39_seja/a39sv80a.pdf)
  78. *Sklep Vlade Republike Slovenije s 7. redne seje Vlade RS z dne 22.3.2012, da se v letu 2012 organizirata samo še dve proslavi in da se sredstva, namenjena za organizacijo državnih proslav, znižajo za 50 %*. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu [http://www.vlada.si/medijsko\\_sredisce/sporocila\\_za\\_javnost/sporocilo\\_za\\_javnost/artic le/7\\_redna\\_seja\\_vlade\\_rs\\_22447/](http://www.vlada.si/medijsko_sredisce/sporocila_za_javnost/sporocilo_za_javnost/artic le/7_redna_seja_vlade_rs_22447/)
  79. *Spremljanje in vrednotenje medijev: Anketa med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji*. (2008). Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/21/mediawatch21.pdf>
  80. Uredba o načinu uporabe zvočnih naprav, ki na shodih in prireditvah povzročajo hrup. *Uradni list RS*, št. 118/05. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.uradni-list.si/1/content?id=59824>
  81. Uredba o uporabi zastave in himne Evropske unije v Republiki Sloveniji. *Uradni list RS*, št. 38/04. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=URED3365>
  82. Uredba o varovanju določenih oseb, prostorov, objektov in okolišev objektov, ki jih varuje policija. *Uradni list RS*, št. 110/10, 15/13 – ZNPPol, 16/13 in 63/13. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=URED5595>

83. Ustava Republike Slovenije. *Uradni list RS*, št. 33/91-I, 42/97, 66/2000, 24/03, 69/04, 68/06 in 47/13 Najdeno 1. julija 2016 na spletnem nalovu <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/21387-21388-1-PB.htm>)
84. *Vabilo kulturnim ustvarjalcem k sodelovanju pri organizaciji in izvedbi državnih proslav*. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu [http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/dokumenti/Vabilo\\_kulturnim\\_ustvarjalcem.pdf](http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/dokumenti/Vabilo_kulturnim_ustvarjalcem.pdf)
85. Verbič, J. (2016). *Ko resne novice postanejo čvek*. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/znanje/infoteh/ko-resne-novice-postanejo-cvek.html>
86. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <http://pefprints.pef.uni-lj.si/179/1/Vogrinc1.pdf>
87. Wale, D. & Ridal, A. (2010). Marketing events. V P. Robinson, D. Wale & G. Dickson (ur.), *Events Management*. Wallingford: CABI.
88. Warman, J. (2010). *How music festivals are singing the changes*. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/business/2010/aug/27/music-festivals-record-industry>
89. Weiss, L. (2011). Tržno komuniciranje. Najdeno 1. avgusta 2016 na spletnem naslovu [http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva\\_ESS/UNISVET/UNISVET\\_63ET\\_Trzno\\_Weis.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_63ET_Trzno_Weis.pdf)
90. Westerbeek, H.M., Turner, P., & Ingerson, L. (2002). Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International Marketing Review*, 303-322.
91. Wortham, J. (2009). *Social Media Overload Allows Web Apps to Shine*. Najdeno 16. julija 2016 na spletnem naslovu [http://bits.blogs.nytimes.com/2009/03/15/social-media-overload-allows-web-apps-to-shine/?\\_r=0](http://bits.blogs.nytimes.com/2009/03/15/social-media-overload-allows-web-apps-to-shine/?_r=0)
92. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (uradno prečiščeno besedilo). *Uradni list RS*, št. 16/07, 68/08, 110/13 in 56/15. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu Zakon o avtorski in sorodnih pravicah
93. Zakon o graditvi objektov. *Uradni list RS*, št. 102/04 – uradno prečiščeno besedilo, 14/05 – popr., 92/05 – ZJC-B, 93/05 – ZVMS, 111/05 – odl. US, 126/07, 108/09, 61/10 – ZRud-1, 20/11 – odl. US, 57/12, 101/13 – ZDavNepr, 110/13 in 19/15. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3490>
94. Zakon o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije ter o slovenski narodni zastavi. *Uradni list RS*, št. 67/94. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO365>)
95. Zakon o javnem naročanju (ZJN-3). *Uradni list RS*, št. 91/15. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.uradni-list.si/1/content?id=124000>
96. Zakon o javnih zbiranjih. *Uradni list RS*, št. 64/2011 – uradno prečiščeno besedilo. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.uradni-list.si/1/content?id=104889>

97. Zakon o praznikih in dela prostih dnevih v Republiki Sloveniji. Uradni list RS, št. 112/05 – uradno prečiščeno besedilo, 52/10, 40/12 – ZUJF in 19/15. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO865>
98. Zakon o varstvu okolja. *Uradni list RS*, št. 39/06 – uradno prečiščeno besedilo, 49/06 – ZMetD, 66/06 – odl. US, 33/07 – ZPNačrt, 57/08 – ZFO-1A, 70/08, 108/09, 108/09 – ZPNačrt-A, 48/12, 57/12, 92/13, 56/15, 102/15 in 30/16. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1545>
99. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela* (3<sup>rd</sup> ed.). Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
100. YouTube. (2016). Podatek o številu ogledov videoposnetkov. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu: <https://www.youtube.com/watch?v=TnQ6ZXUknNA>



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled državnih proslav v nekaterih evropskih državah.....	1
Priloga 2: Seznam kategorij vabljenih na državno proslavo ob dnevu državnosti in 25. obletnici samostojnosti Republike Slovenije.....	4
Priloga 3: Vprašalnik za intervjuje, izvedene v okviru raziskave.....	7



## **Priloga 1: Pregled državnih proslav v nekaterih evropskih državah**

### **AVSTRIJA**

26. oktober – nacionalni praznik

Ob tem iz državnega proračuna financirajo tudi proslave ob izrednih dogodkih, kot je bila na primer proslava ob obeležitvi 90. obletnice ustanovitve prve Republike. Veliko je tudi prireditvev, ki jih prirejajo različni resorji in so prav tako financirane iz državnega proračuna.

### **BELGIJA**

21. junij – dan državnosti

11. november – konec I. svetovne vojne

8. maj – konec II. svetovne vojne

### **CIPER**

1. oktober – dan neodvisnosti (vojaška parada)

### **ČEŠKA**

28. oktober – dan neodvisnosti, ustanovitev samostojne države

### **DANSKA**

5. junij – dan ustave

16. april – rojstni dan kraljice

### **ESTONIJA**

24. februar – dan državnosti

14. junij – komemoracija v spomin na žrtve sovjetskih deportacij

23. junij – vojaška parada na dan zmage

### **FINSKA**

6. december – dan neodvisnosti

Svečano pomladansko odpiranje in jesensko zapiranje Finskega parlamenta s sprejemom za vse poslance, vlado in diplomatski zbor.

4. junij – dan zastave in obrambnih sil ter sprejem na Ministrstvu za obrambo

1. januar – novoletni sprejem

### **FRANCIJA**

6. junij – obletnica zavezniškega izkrcanja v Normandiji v drugi svetovni vojni

14. julij – državni praznik

11. november – obletnica konca I. svetovne vojne

## GRČIJA

25. marec – začetek vojne za neodvisnost (nastop pripadnikov oboroženih sil)

28. oktober – dan zavrnitve Mussolinijevega ultimata Grčiji (nastop pripadnikov oboroženih sil)

## IRSKA

Velikonočna nedelja – spomin na velikonočno vstajo ((ob okroglih obletnicah tudi parada)

17. marec – Festival sv. Patrika (traja več dni)

Najbližja nedelja 11. juliju – nacionalna spominska žalna slovesnost

## ITALIJA

2. junij – dan republike (parada)

## ISLANDIJA

17. junij – dan neodvisnosti

## LATVIJA

18. november – dan državnosti

## LITVA

16. februar – dan samostojnosti

## LUKSEMBURG

23. junij – dan državnosti

## MADŽARSKA

15. marec – obletnica madžarske revolucije 1848

20. avgust – dan Svetega Štefana

23. oktober – obletnica protisovjetske vstaje 1956

## MALTA

21. september – dan neodvisnosti

## NEMČIJA

27. januar – proslava ob dnevu spomina na žrtve nacionalsocializma

20. julij – proslava ob praznovanju upora proti nacionalsocialističnemu terorju

3. oktober – dan združitve

1. november – proslava ob dnevu žalovanja

## NIZOZEMSKA

27. april – kraljev dan (prej kraljičin dan)

5. maj – dan osvoboditve

## NORVEŠKA

17. maj – dan ustave

## POLJSKA

3. maj – dan ustave

11. november – dan neodvisnosti

## PORTUGALSKA

10. junij – dan Portugalske

25. april – dan »nageljnove revolucije« (svečana seja parlamenta)

## ROMUNIJA

8. marec – mednarodni dan žensk

9. maj – dan Evrope in dan zmage

10. maj – dan neodvisnosti

25. oktober – dan oboroženih sil

1. december – dan državnosti

## SLOVAŠKA

1. januar – dan nastanka Slovaške republike

5. junij – praznik sv. Cirila in Metoda

29. avgust – obletnica Slovaške narodne vstaje

Na Slovaškem običajno organizirajo tudi proslave ob raznih okroglih obletnicah (ustanovitev Maticе slovaške, smrt ali rojstvo osebe državnega pomena ipd.) ter proslave regionalnega značaja (vsak 4. april poteka na primer proslava ob dnevu osvoboditve Bratislave). Te proslave se lahko financirajo iz državnega proračuna, če je sprejeta takšna odločitev.

## ŠPANIJA

12. oktober – državni praznik/dan odkritja Amerike

6. december – dan ustave

## ŠVEDSKA

6. junij – dan državnosti

30. april – kraljev rojstni dan

30. april – manjša slovesnost v krogu najvišjih državnih predstavnikov

## ZDRUŽENO KRALJESTVO VELIKE BRITANIJE IN SEVERNE IRSKE

Junij – Trooping the Colour (vojaška parada, s katero obeležijo tudi uradni rojstni dan kraljice)

## **Priloga 2: Seznam kategorij vabljenih na državno proslavo ob dnevu državnosti in 25. obletnici samostojnosti Republike Slovenije**

- predsednik Republike Slovenije in predstavniki Urada predsednika Republike Slovenije
- predsednik Državnega zbora in vodstvo Državnega zbora
- predsednik Vlade Republike Slovenije in predstavniki Kabineta predsednika vlade
- predsedniki sosednjih držav in Nemčije na posebno povabilo predsednika Republike Slovenije
- delegacije tujih gostov
- nekatere osebe iz tujine, ki so Sloveniji pomagale v času osamosvajanja
- predsednik Državnega sveta in vodstvo Državnega sveta
- ustavni sodniki
- vrhovni sodniki
- ministri Vlade Republike Slovenije (ministri)
- poslanci Državnega zbora
- svetniki Državnega sveta
- poslanci Evropskega parlamenta
- visoki predstavniki v institucijah EU
- državni sekretarji
- generalni sekretarji ministrstev
- direktorji direktorats
- vodje kabinetov ministrov
- vodje vladnih služb
- vodstvo Generalnega sekretariata Vlade RS
- direktorji javnih zavodov
- Urad varuha človekovih pravic
- informacijska pooblaščenka
- akademiki SAZU
- predsednik Računskega sodišča in njegovi namestniki
- rektorji univerz
- dekani fakultet in akademij
- predsedniki, častni predsedniki, podpredsedniki in generalni sekretarji veteranskih organizacij
- predstavniki verskih skupnosti
- župani slovenskih občin
- načelniki upravnih enot
- predsedniki parlamentarnih strank
- predsednik KPK

- generalni državni tožilec in vrhovni tožilci
- generalni državni pravobranilec
- guverner in viceguvernerji Banke Slovenije
- vodstvo Ministrstva za notranje zadeve RS in Policije
- vodstvo Ministrstva za obrambo RS in Slovenske vojske
- vodstvo Inženirske akademije Slovenije
- predstavniki sodstva
- veleposlaniki in odpravniki poslov s sedežem v RS in tujini
- vodje misij mednarodnih organizacij in kulturnih centrov
- častni konzuli
- člani Koordinacijskega odbora za državne proslave in prireditve
- člani častnega in organizacijskega odbora za praznovanje 25. obletnice samostojnosti RS
- predsedniki državnih in vladnih komisij
- predsedniki javnih skladov, agencij, zavodov in organizacij RS
- vodstvo Gospodarske zbornice Slovenije
- predstavniki gospodarstva
- predstavniki sindikatov
- predstavniki delodajalcev
- člani Mestnega sveta MOL
- predstavniki oziroma vodstvo medijev
- predstavniki nevladnih organizacij
- predstavniki kulture
- širše vodstvo RTV Slovenija
- dobitniki olimpijskih medalj in medalj na svetovnih ter evropskih prvenstvih
- aktualni dobitniki nagrad s področja športa
- aktualni dobitniki nagrad s področja kulture
- vsi Prešernovi nagrajenci in nagrajenci Prešernovega sklada
- aktualni dobitniki nagrad s področja znanosti
- vodstva najboljših in največjih podjetij po kriterijih prometa, števila zaposlenih in dobička
- aktualni dobitniki nagrad s področja gospodarstva
- člani Častnega odbora za počastitev 500. obletnice začetka protestantskega gibanja in reformacije
- avtorji proslave
- nastopajoči, ki so izrazili željo po vabilu (za svoje ali prijatelje)
- različne osebe z zaslugami, funkcijami, osebe, ki so pripomogle k organizaciji proslave ipd.

Nekdanji:

- predsedniki republike, Državnega zbora, vlad, Državnega sveta, Ustavnega sodišča
- člani predsedstva
- ministri vseh vlad
- poslanci vseh sklicev
- slovenski poslanci Evropskega parlamenta
- prvi slovenski veleposlaniki po osamosvojitvi
- generalni sekretarji vlade
- šefi Protokola RS
- sodniki Ustavnega sodišča
- odlikovanci RS
- člani Republiške koordinacije
- vodstvo MSNZ
- zaslužni posamezniki za osamosvojitve
- avtorji Majniške deklaracije, Pisateljske ustave, Demosove ustave, Podvinske ustave, 57. številke Nove revije
- člani Zbora za ustavo
- člani Odbora za varstvo človekovih pravic
- člani Odbora staršev za varstvo in vrnitev slovenskih vojakov
- člani skupine za organizacijo praznovanj 1991
- svojci padlih v vojni za Slovenijo
- poveljniška struktura TO 1991
- člani častnega postroja TO 1991
- prva generacija nabornikov in zaposlenih v učnih centrih
- člani pogajalske skupine za pristop k EU
- drugi

### **Priloga 3: Vprašalnik za intervjuje, izvedene v okviru raziskave**

- Služba za državne proslave nastopa kot izvršni producent proslav na način, da za vsako storitev oziroma blago, ki ga potrebuje za izvedbo proslave, izvede samostojno in neposredno naročilo (zbiranje ponudb oziroma pogajanja). Kakšno je vaše mnenje o tem načinu naročanja? Se vam zdi ustrezen način? Kaj bi spremenili?
- Služba za državne proslave največkrat skupaj z režiserjem oziroma scenaristom razvija idejo v smeri izvedljivega in v smislu tega, da za razpoložljiva sredstva dobili čim boljšo predstavo. Kakšno je vaše mnenje o tem načinu načrtovanja? Se vam zdi ustrezen način? Kaj bi spremenili?
- Ali menite, da bi bilo bolj smiselno, če bi, tako kot to izvajajo nekateri organizatorji iz javnega, pa tudi zasebnega sektorja, izvedli eno naročilo za celotno izvedbo proslave? Kaj bi to pomenilo za ceno proslave? Kaj bi se po vašem mnenju v tem primeru dogajalo z nadzorom nad kvaliteto izvedbe in nad vsebino?
- Kako zahteven naročnik se vam zdi Služba za državne proslave v primerjavi z vašimi ostalimi naročniki? Ali zahteva več ali manj?
- Kako ocenjujete znanje, veščine in organizacijske sposobnosti Službe za državne proslave? Katere so prednosti? Katere so pomanjkljivosti? Kaj bi službi priporočili v prihodnosti?
- Katere so točke, v katerih bi lahko po vašem mnenju izboljšali organizacijo državnih proslav?
- Kaj menite o načinu promocije državnih proslav? Kaj bi spremenili? Katere so točke, v katerih bi lahko po vašem mnenju izboljšali promocijo državnih proslav oziroma kaj bi priporočili organizatorjem državnih proslav na področju promocije v prihodnje?
- Kaj priporočate v smislu promocije s pomočjo sodobnih poti?
- Se vam zdi za državne proslave primernejša uporaba klasičnih trženjsko-komunikacijskih poti (televizijski oglasi, radijski oglasi, plakati, časopisni oglasi) ali sodobnih poti (spletno oglaševanje, aplikacije ipd.)?
- Kako pomemben vpliv ima po vašem mnenju izbira scenarista in režiserja na promocijo državne proslave?

- Kako pomemben vpliv ima po vašem mnenju izbira ostalih članov avtorske ekipe (skladatelji, avtorji filmov, oblikovalci luči, kostumografi, scenografi itd.) v smislu promocije državnih proslav?
- Kako pomembna je po vašem mnenju izbira nastopajočih pri promocije državne proslave?
- Ali menite, da bi bilo proslave kot celoten izdelek oziroma storitev mogoče že od začetka snovati oziroma oblikovati z večjim poudarkom na trženju? Kako?
- Sodelovali ste v času pred krizo in v času po krizi. Kako sta se po vašem videnju spremenila organizacija in trženje državnih proslav?
- Koliko vam pomeni, da pri sodelovanju z državnim organom lahko zanesljivo pričakujete plačilo? Ste zato pripravljeni nekoliko znižati ceno?
- Kako je kriza vplivala na poslovanje vaše organizacije/podjetja?
  - Ste šli v večjo internacionalizacijo?
  - Zmanjšanje ali zvečanje obsega poslovanja?
  - Prilagoditve števila zaposlenih?
  - Prilagoditve oblike zaposlovanja (na primer iz zaposlenih na s.p.)?
  - Struktura kupcev, posebej glede na rednost plačil - kako se je le-ta spreminjala?
- Kakšen razvoj na vašem področju pričakujete v prihodnjem letu?
- Kakšen razvoj na vašem področju pričakujete v obdobju prihodnjih 5 let?