



Mestna občina
Ljubljana

Mestni svet

Svetniški klub samostojnih svetnikov

Krekov trg 10, 1000 Ljubljana

t: 01 306 45 45

sksam@ljubljana.si, www.ljubljana.si

Številka: 020-7/2025-10

Datum: 22.4.2025

Mestna občina Ljubljana

Mestni svet

ZADEVA: Predlog revizije Javnozasebnega partnerstva Bicikelj

PRIPRAVIL: Aleš Primc, mestni svetnik stranke Glas za otroke in družine

NASLOV: Predlog revizije Javnozasebnega partnerstva Bicikelj

POROČEVALEC: Aleš Primc, mestni svetnik stranke Glas za otroke in družine

PRISTOJNO DELOVNO TELO:

PREDLOG SKLEPA:

Neodvisna revizorska institucija izvede revizijo Javnozasebnega partnerstva Bicikelj za obdobje od leta 2011 do 2024.

Aleš Primc
mestni svetnik stranke
Glas za otroke in družine

Na podlagi 29. in 27. člena Statuta Mestne občine Ljubljana (Uradni list RS, št. 31/21 – uradno prečiščeno besedilo) Poslovnika Mestnega sveta (Ur. l. RS, št. 31/21) je Mestni svet Mestne občine Ljubljana na seji Sprejel

Sklep

»Neodvisna revizorska institucija izvede revizijo Javnozasebnega partnerstva Bicikelj za obdobje od leta 2011 do 2024.«

Župan Mestne občine Ljubljana

Zoran Janković

Obrazložitev

Predloga točke dnevnega reda Predlog revizije Javnozasebnega partnerstva Bicikelj

Pravni temelj

Pravni temelj za sprejem sklepa je drugi odstavek 29. člena statuta določa, da ima mestni svet svoj poslovnik, s katerim podrobneje ureja način dela, postopek odločanja in razmerja do drugih organov MOL. 27. člen Statuta Mestne občine Ljubljana določa, da Mestni svet »odloča o drugih zadevah, ki jih določa zakon, ta statut ali drug predpis, ter o zadevah, za katere ni pooblaščen drug organu«.

Razlogi in cilji, zaradi katerih je akt potreben, ter ocena stanja

Mestna občina Ljubljana mora zagotavljati smotrno uporabo premoženja Mestne občine Ljubljane, v korist občanov in občanov.

Dne 20.3.2024 sem v okviru pisnega svetniškega vprašanja Zorana Jankovića vprašal, koliko so vredna oglasna mesta, ki jih v okviru javnozasebnega partnerstva Bicikelj upravlja podjetje Europlakat in koliko stane sistem izposoje koles Bicikelj. 17.4.2024 sem dobil sem odgovor: *»S podatki o letni vrednosti vseh oglaševalskih mest in letnem strošku sistema izposoje koles ne razpolagamo.«*

Mestna občina Ljubljana naj torej ne bi razpolagala s podatki, preko katerih bi lahko finančno ovrednotila Javnozasebno partnerstvo Bicikelj. Glede na to, da se podlagi tega Javnozasebnega partnerstva v Ljubljani od leta 2011 povečuje število plakatov, še bolj pa se povečuje monopol Europlakatovih oglasnih površin v Ljubljani, je nujno, da se finančno ovrednoti to Javnozasebno partnerstvo, saj tako nepregledna finančna razmerja predstavljajo tudi izjemna korupcijska tveganja. Nujna je neodvisna zunanja revizija.

Ker naj Mestna občina Ljubljana ne bi imela finančne analize JZP Bicikelj, sem se sam potrudil, da sem na podlagi javno dostopnih podatkov naredil izračune, ki so potrdili nujnost neodvisne zunanje revizije. Analiza Javnozasebnega partnerstva Bicikelj (v nadaljevanju) na podlagi podatkov, ki so javno dostopni, kaže da v Javnozasebnem partnerstvu Bicikelj Mestna občina Ljubljana izgublja vsako leto več milijonov EUR prihodkov, ki bi jih lahko namenila za nujne projekte v Mestni občini Ljubljana. Ali pa bi lahko razbremenila urbani prostor zasičenosti z reklamnimi panoji, ki jih je na zemljiščih Mestne občine Ljubljana iz leta v leto več. Sistem izposoje Bicikelj je dobra storitev, vendar vse kaže, da jo veliko predrago plačujemo.

PO JZP Bicikelj ima EUROPLAKAT (koncesionar) v upravljanju naslednje reklamne površine:

- a) 220 velikih samostojnih tabel (jumbo, podjetje Europlakat jih imenuje billboard 4x3m). Nekateri so dvostranski (skupaj 304 površin), Njihova povprečna prodajna cena je 100 EUR na teden, kar zneso ob 65% prodaji, **1.027.000 EUR** neto letno samo za najem teh plakatnih mest še dodatno se obračuna tisk in namestitve.
- b) 140 oglasov tipa backlight (nekateri dvostranski, 243 mest) - metrolight 313x230 cm. Vsak ima 3 oglase, skupaj 729 površin. Njihova povprečna prodaja ob 65% zasedenosti zneso, $729 \times 161 \text{ EUR} \times 52 \times 0,7 = \mathbf{3.967.000 \text{ EUR}}$
- c) 80 vitrin v mestnem jedru, dodanih leta 2016. Ker dodatne postaje za sabo potegnejo dodatne oglase, od tega 154 površin ker so nekatere dvostranske. $154 \times 73 \text{ EUR/teden} \times 52 \times 65\% = \mathbf{380.000 \text{ EUR}}$

Skupaj ob obračunani samo 65% zasedenosti podjetje Europlakat naredi samo z najemom (brez namestitve in tiska) **5.374.000 EUR brez DDV** prometa z reklamnimi mesti, ki jih v okviru Javnozasebnega partnerstva daje na razpolago Mestna občina Ljubljana. V izračunu so upoštevani

objavljeni uradni ceniki povprečnih cen. V primeru 100% zasedenosti bi to znašalo **8.273.000 EUR** prometa.

Leta 2023 je bilo po podatkih MOL 1,6 milijona izposoj in aktivnih 57.000 uporabnikov z letno naročnino. Po izračunih tako sam sistem Bicikelj z izposojami ustvari še okoli **500.000 EUR** letnega prometa, ki gre v skladu s 14. členom koncesijske pogodbe tudi Europlakatu.

PO JZP Bicikelj ima MOL (koncendent)

S sistemom Bicikelj dobijo očanke in občani ter turisti po podatkih MOL 85 postaj z 850 kolesi. Po nekaterih izračunih delovanje sistema Bicikelj z vključeno amortizacijo koles in postaj stane letno okoli **1.000.000 EUR**.

Povzetek

Če povzamemo. Po mojih izračunih so prihodki podjetja Europlakat ob zelo upoštevanju zelo nizke zasedenosti plakratnih mest (65%) v okviru Javnozasebnega partnerstva Bicikelj, skupaj s prihodki, ki jih ustvarijo s sistemom Bicikelj okoli **6.000.000 EUR** letno. Visoka ocena stroškov delovanja sistema Bicikelj za 850 koles in 85 postaj je okoli **1.000.000 EUR** vključno z upoštevanjem amortizacije koles in postaj.

Na podlagi navedenih podatkov je Javnozasebno partnerstvo Bicikelj, ki zagotavlja hvalevredno izposojlo koles v Ljubljani, izjemno dobičkonosno za podjetje Europlakat in velika izguba za degradirano okolje za Mestno občino Ljubljana oz. za občanke in občane.

Mestna občina Ljubljana trži zemljišča za oglasne površine, določa lokacije in pravila oglaševanja, po katerih so lahko v 95% oglasna mesta samo na občinskih zemljiščih, izdaja soglasja ter izvaja inšpekcijski nadzor. Ob tem pa oddaja površine enemu samemu oglaševalskemu podjetju in to na način, da ne ve koliko so vredna oglasna mesta in ne ve koliko je vredno tisto, kar dobi v zameno. Tukaj ne gre samo za to, da je Zoran Janković ustvaril monopol, ki pomeni dražje oglaševanje in s tem dražje izdelke, ki jih kupujemo v trgovinah, ampak tudi za to, da gre za možnost korupcije, ki lahko dosega večmilijonske zneske na leto.

Mestna občina Ljubljana trži zemljišča za oglasne površine, določa lokacije in pravila oglaševanja, izdaja soglasja ter izvaja inšpekcijski nadzor

MOL nastopa na trgu oglaševanja na zunanjih površinah v naslednjih vlogah:

- MOL v okviru oblastne funkcije sprejema pravila na področju prostorskega načrtovanja in oglaševanja,
- izdaja soglasja za posege v varovalni pas občinske ceste,
- izvaja inšpekcijski nadzor nad javnimi in zasebnimi oglaševalskimi površinami,
- kot lastnica parcel na javnih površinah oddaja lokacije v najem (velika večina vseh oglasnih mest v Ljubljani je na parcelah v lasti občine).

Mestna občina Ljubljana je s sprejemanjem OPN od leta 2010 postopoma izključevala iz možnosti zunanjega oglaševanja lokacije, ki niso občinske, leta 2018 pa je iz OPN izbrisala skoraj vse oglasne lokacije, ki niso občinske. Lokacij, ki niso v lasti Mestne občine Ljubljana je ostalo samo cca. 5% (večinoma v trgovskih centrih). Mestna občina Ljubljana je po OPN leta 2018 postala cca. 95% najemodajalec površin za najem za namene zunanjega oglaševanja.

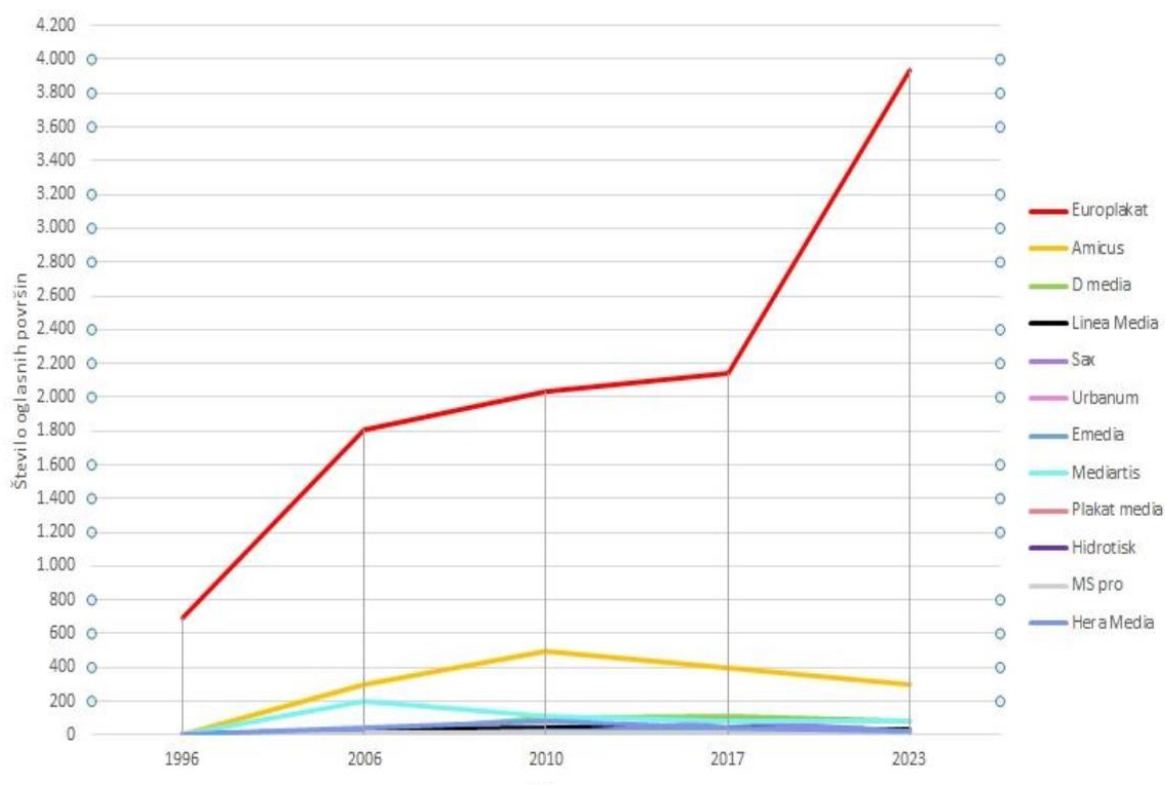
Mestna občina Ljubljana določa pravila (sprejema OPN), izdaja soglasja, izvaja inšpekcije in skoraj edina lahko oddaja oglasne površine v najem za zunanje oglaševanje, saj samo cca 5% dovoljenih oglasnih lokacij ni v lasti Mestne občine Ljubljana.

Mestna občina Ljubljana povečuje število oglasov na javnih površinah

Zoran Janković razglša, da bo Ljubljano očistil oglasov, v resnici pa je v svojih mandatih za 100% povečal število oglasov na javnih površinah v lasti Mestne občine Ljubljana! Ta trend se nadaljuje tudi v zadnjih letih.

Iz spodnjega grafa je razvidno povečevanje oglaševanja na javnih površinah enega samega ponudnika, ki postaja čedalje bolj monopolni ponudnik oglaševanja v Ljubljani.

Graf: prikaz tržnih položajev ponudnikov storitev zunanega oglaševanja:



Mestna občina Ljubljana pod vodstvom Zorana Jankovića ustvarja monopol na področju zunanega oglaševanja v Ljubljani

Zoran Janković oglasne površine v lasti MOL daje v najem samo enemu ponudniku oglaševanja, to je podjetje Europlakat d.o.o. Mestna občina Ljubljana v 13 letih ni izvedla nobenega javnega razpisa za oddajo lokacij oglaševalskih površin, kljub temu, da se je v tem obdobju podvojilo število oglasnih mest na njenih zemljiščih, ki jih oddaja v najem. Vse nove lokacije so se v tem času oddale v najem v okviru t.i. javnozasebnega partnerstva Bicikelj in avtobusnih nadstrešnic (city light) enemu samemu podjetju, to je podjetju Europlakat d.o.o., ki je podjetje v tuji lasti in daleč največji ponudnik zunanega oglaševanja ne le v Ljubljani, ampak v celotni Sloveniji. Poleg tega je Mestna občina Ljubljana v zadnjih letih ogromno površin oddala v najem nezakonito s posegom v varovalni pas občinske ceste.

Zoran Janković je v začetku tega mandata napovedal odstranjevanje plakatnih mest, vendar kot kaže njegova praksa v zadnjem letu in pol tega ne dela z namenom očiščenja Ljubljane prevelike količine plakatov, ampak z namenom monopolizacije zunanega oglaševanja v Ljubljani. Ob tem, ko Zoran Janković ruši oglasna mesta na privatnih zemljiščih in tudi javnih zemljiščih, s katerimi ne upravlja Europlakat, pa v zadnjih letih izredno povečuje število oglasnih mest na javnih površinah, ki jih trži Europlakat. To pomeni, da bodo v kratkem ostale praktično samo Europlakatove oglasne površine, na zemljiščih Ljubljanske občine ter plakata mesta v trgovskih centrih. Obsežnost in intenzivnost

inšpekcijskih postopkov, ki jih vodijo inšpektorji zoper zasebne oglaševalce, kažejo na to, da hoče Zoran Janković uničiti vso konkurenco na področju zunanjega oglaševanja in si prilastiti kontrolo na celotnem trgu zunanjega oglaševanja v Ljubljani.

S tem, ko je Mestna občina Ljubljana pod vodstvom Zorana Jankovića 95% najemodajalec zemljišča za zunanje oglaševanje v Ljubljani samo enemu ponudniku to pomeni:

1. Izjemen prostor za izvajanje korupcije,
2. Netržno določanje cene oglaševanja, višje cene oglaševanje ter posledično višje cene končnih izdelkov, ki jih plačujejo potrošniki,
3. Vpliv Zorana Jankovića na vsebino oglasov,
4. Izločanje politične konkurence Zorana Jankovića iz zunanjega oglaševanja.

Ad 1.

Vsak ponudnik oglasov, ki bo želel opravljati dejavnost oglaševanja v Ljubljani, bo moral dobiti privoljenje Zorana Jankovića, kar predstavlja veliko korupcijsko tveganje.

Ad 2.

En sam ponudnik oglaševanja ali pa če bi jih bilo nekaj, vsi pa odvisni od Zorana Jankovića, bi pomenil določanje cene oglaševanja na netržni osnovi, kar pomeni dražje oglaševanje za večino oglaševalcev, razen za podpornike Zorana Jankovića, ki bi imeli oglaševanje poceni ali celo zastonj. To bo privedlo do povišanja cen končnih izdelkov, ki jih plačujejo potrošniki.

Ad 3.

Zoran Janković bo lahko vplival na vsebino oglasov oz. bo preprečeval vsebino oglasov, ki ne bodo v skladu z njegovimi interesi, saj bodo ponudniki, morali upoštevati njegove interese, verjetno pa je, da se bodo tudi samocenzurirali, tako da bodo oglase, za katere bodo predvidevali, da Zoranu Jankoviću ne bodo všeč, že sami prepovedali, za kar obstajajo različne formalne možnosti. Če ne bi tako ravnali, bi tvegali prekinitev sodelovanja. Sam sem že bil deležen prepovedi oglasa za shode za zaščito pitne vode pred lj. Magistratom, ko Radio 1, potem ko je en mesec prej pred shodom vrtel oglas, istega oglasa pa naslednji mesec ni hotel/smel več predvajati. Prav tako sem bil cenzuriran s strani Pošte Slovenije, ki ni hotela za plačilo po rednem ceniku raznositi predvolilnega letaka, ker so ocenili, da naj bi bil letak žaljiv do Zorana Jankovića. Velika verjetnost je, da se je oboje zgodilo na podlagi posredovanja Zorana Jankovića ali koga iz njegovega kroga ali pa, kar je še bolj zaskrbljujoče, zaradi samocenzure izvajalcev v strahu pred negativnimi posledicami, ki bi jim jih lahko povzročil Zoran Janković. Še bolj se bo to dogajalo na področju zunanjega oglaševanja, ko bodo oglaševalci neposredno odvisni od Mestne občine Ljubljana kot najemodajalca.

Ad 4.

Tovrstno Jankovićevo popolno obvladovanje zunanjega oglaševanja bo onemogočalo tudi pošteno volilno kampanjo. Saj bodo cene zunanjega oglaševanja zaradi monopola tako visoke, da si jih večina kandidatov ne bo mogla privoščiti ali jim ne bodo dostopni iz drugih razlogov, poleg tega pa bo Zoran Janković preko svojega posrednega vpliva lahko vplival na vsebino objavljenih oglasov.

Na podlagi vsega navedenega je nujno, da zunanja revizijska institucija izvede finančno revizijo Javnozasebnega partnerstva Bicikelj.

Finančne posledice

Predvidene pozitivne finančne posledice revizije so izjemno velike, saj pričakujem, da bo revizija ugotovila, da je vrednost oglaševalskega prostora, ki ga podjetju Europlakat d.o.o. v okviru JPZ Bicikelj daje Mestna občina Ljubljana za vsaj 5.000.000 EUR višja od storitev, ki jih Europlakat d.o.o. izvaja v

okviru JZP Bicikelj, kar bo slej ko prej privedlo do dogovora, da se ta razlika vplača v proračun Mestne občine Ljubljana, s čemer bodo pridobljena sredstva za financiranje projektov v Mestni občini Ljubljana, npr. za nagrado družinam ob rojstvu vsakega otroka, dvigala v blokih, ki jih še nimajo itn. Strošek, ocenjujem okoli 10.000 EUR za zunanjo revizijo, bo minimalen v primerjavi s koristmi za proračun in s s tem občanke in občane Mestne občine Ljubljana.

Aleš Primc

mestni svetnik stranke
Glas za otroke in družin