

|                                                                                   |                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|  | <p align="center"><b>SP 170 – KOMUNICIRANJE</b></p> <p align="center"><b>06 – POLITIKA OGLAŠEVANJA DRUŽBE DEM</b></p> | Izdaja: 1 |
|                                                                                   |                                                                                                                       | Strani: 3 |

## 1. UVOD

Oglaševanje je plačana oblika predstavitve in promocije izdelkov in storitev v medijih znanega naročnika. Z oglaševanjem lahko hitro dosežemo veliko ljudi, a je neosebna, enosmerna in pogosto tudi draga oblika komunikacije. Podjetje mora zato dobro poznati posamezne medije in njihov vpliv, saj bo le tako lahko izbralo najprimernejši medij in doseglo čim več ciljnih javnosti.

Podjetja se najpogosteje odločajo za oglaševanje na internetu, v tiskanih medijih, na radiu in televiziji. Ciljne javnosti lahko dosežemo tudi z oglaševanjem v katalogih, prospektih, na plakatih, letakih, zgibankah, na reklamnih tablah in drugod.

Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu.

### 1.1. SPLOŠNI CILJI OGLAŠEVANJA

Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Druga dejavnika, ki vplivata na povpraševanje, sta cena in zamenljivost. Zelo dober način za povečanje povpraševanja je dosežena prepoznavnost. Ta omogoča, da se visoko povpraševanje nadaljuje tudi po prenehanju oglaševanja. Produkt ali storitev doseže največjo mero prepoznavnosti, ko postane sinonim za vrsto produkta (njegovo ime uporabimo kot izraz za vrsto). Prepoznavnost variira glede na potrošnike in trg.

#### 1.1.1. Cilji oglaševanja družbe DEM / skupine HSE

Družba DEM se oglaševanja, kot tržno-komunikacijskega orodja poslužuje z namenom slediti temeljnim ciljem, ki so naslednji:

- Utrditi prepoznavanje družbe DEM / skupine HSE kot največje proizvajalke električne energije iz obnovljivih virov / največje slovenske skupine s področja elektroenergetike in vodilne v svoji panogi.
- Utrditi prepoznavanje družbe DEM / skupine HSE kot družbeno in okoljsko odgovorne družbe / skupine v lokalnih okoljih in na nacionalnem nivoju.
- Utrditi oziroma dvigniti ugled družbe DEM / skupine HSE v lokalnih okoljih in na nacionalnem nivoju.
- Utrditi razumevanje pomena proizvodnje električne energije iz obnovljivih virov ter razumevanje pomena razvoja in postavitve novih enot za proizvodnjo električne energije iz obnovljivih virov v lokalnih okoljih in na nacionalnem nivoju.

## 2. OBLIKE OGLAŠEVANJA DRUŽBE DEM

Družba DEM se oglaševanja, kot tržno-komunikacijskega orodja praviloma (ne pa nujno) poslužuje v naslednjih primerih:

- Oglaševanje Muzeja hidroelektrarna Fala.
- Oglaševanje obletnic/dosežkov družbe oziroma posameznih proizvodnih objektov.
- Oglaševanje razvojnih projektov oziroma novih objektov za proizvodnjo električne energije iz obnovljivih virov.

## 3. ODDAJA PREDLOGA

Obrazci za oddajo predloga oglaševanja so skupaj s kriteriji dodeljevanja sredstev objavljeni na spletni strani družbe DEM in vsebujejo vse bistvene informacije, ki jih komisija potrebuje za pripravo predloga za potrditev oglaševanja. V vlogi morajo biti aktivnosti opisane čim celovitejše. Vloge se posreduje na elektronski naslov [info@dem.si](mailto:info@dem.si) ali [majna.silih@dem.si](mailto:majna.silih@dem.si) ali pošlje po navadni pošti na naslov: DRAVSKE ELEKTRARNE MARIBOR, D. O. O., OBREŽNA ULICA 170, 2000 MARIBOR.

**Za uvrstitev v postopek pregleda predloga za dodelitev sredstev mora vlagatelj poslati izpolnjen in podpisan obrazec.**

#### 4. MERILA ZA IZBOR OGLAŠEVANJA

Prispele predloge za oglaševanje obravnava komisija, ki je sestavljena iz predstavnikov družbe DEM. Komisija se praviloma (ne pa nujno) sestane enkrat mesečno. Obravnava vlog ni javna. Nepopolne vloge lahko komisija v celoti zavrne.

Kriteriji oziroma merila, ki jih pri izboru upošteva komisija so:

- Prepoznavnost medija;
- Doseg medija;
- Ciljna skupina, ki je za družbo DEM / skupino HSE relevantna;
- Priložnosti za družbo DEM / skupino HSE (sodelovanje);
- Čas trajanja oglaševanja;
- Druge možnosti sodelovanja.

Na osnovi obravnavanih predlogov se bo strokovna komisija odločila glede oglaševanja in višine sredstev, namenjenih oglaševanju. **Izbrane predlagatelje bo družba DEM obvestila in jih povabila k sklenitvi pogodbe o oglaševanju.**

**Predlagatelji, ki jim sredstva ne bodo dodeljena, bodo o tem obveščeni po elektronski pošti.**

Predlagatelji, ki jim bodo dodeljena sredstva, bodo morali o porabi sredstev poročati družbi DEM z dokazili o izvedenih projektih. K izdanemu računu morajo dodati obvezne priloge:

- Kratko poročilo o izvedenem projektu.
- Vsaj en izvod vsake tiskovine (oziroma druge uporabljene oblike) projekta,...

V primeru, da je poraba sredstev v nasprotju z določili iz pogodbe ali če niso predložena potrebna dokazila, lahko družba DEM zahteva vrnitev sredstev, skupaj z zamudnimi obrestmi od dneva podelitve do dneva vrnitve sredstev.

#### 5. MERILA ZA ODLOČANJE

Predloge prispele na naslov družbe, zbira strokovna služba, zadolžena za to področje; v DEM je to Služba komuniciranja. Za oglaševanje se praviloma (ne pa nujno) odločamo po vnaprej določenih meril:

- Oglaševanje Muzeja hidroelektrarna Fala – v medijih namenjenih osnovnošolcem, srednješolcem, študentom, turističnih vodnikih in drugih relevantnih medijih,....
- Oglaševanje obletnic/dosežkov družbe oziroma posameznih proizvodnih objektov – v lokalnih, regionalnih in nacionalnih relevantnih medijih,..
- Oglaševanje razvojnih projektov oziroma novih objektov za proizvodnjo električne energije iz obnovljivih virov – v lokalnih, regionalnih in nacionalnih relevantnih medijih,..

***Oglaševanje praviloma (ne pa nujno) finančno podpiramo v maksimalnem letnem znesku 10.000 (deset tisoč) evrov po posameznem projektu.***

Družba DEM si pridržuje pravico, da zaradi svojih poslovnih interesov, predvsem pa zaradi možnosti poznejših revizij, v svojem arhivu shrani ponudbe izbranih in neizbranih predlagateljev tudi po zaključku izbire za najmanj tri leta. Družba DEM ni dolžna podati obrazložitve o izboru. Na odločitev komisije se ni mogoče pritožiti oziroma je ni mogoče izpodbijati.

Družba DEM si pridržuje pravico, da v fazi pregledovanja posameznega predloga predlagatelja pozove k vsebinskim obrazložitvam oziroma po potrebi k dopolnitvi predloga.

Družba DEM si pridružuje pravico, da v fazi pregledovanja predlogov ne izbere nobenega ter da sama povabi oglaševalce k sodelovanju na osnovi poznavanja trga in lastnih potreb.

#### 6. POSTOPEK OGLAŠEVANJA

Postopek obravnave predlogov oglaševanja obravnava strokovna služna družbe DEM; Služba komuniciranja. Predloge prispele po navadni pošti in/ali preko elektronske pošte so zavedene v dokumentnem sistemu (BC) družbe DEM kot **PREDLOG ZA OGLAŠEVANJE** in dodeljene v pogled direktorju družbe, direktor družbe pa jih preda Službi komuniciranja.

Služba komuniciranja predloge zbira in praviloma (ne pa nujno) enkrat mesečno organizira pregled in rešitev prejetih predlogov s strani neodvisne tričlanske komisije.

Pošiljatelji predlogov, ki so pozitivno rešene so pravilom (ne pa nujno) v roku enega meseca pisno obveščeni, skupaj z navodili za posredovanje podatkov, ki jih strokovne službe DEM potrebujejo za pripravo ustrezne pogodbe.

Pri dodeljevanju sredstev ne sme obstajati nasprotje interesov med odločevalcem o posameznem predlogu in prejemnikom sredstev. V pogodbi se jasno določijo obveznosti prejemnika sredstev.

Pri poslih oglaševanja družba upošteva **načelo sorazmernosti** (med višino in finančnim položajem družbe), **načelo objektivne opravičljivosti** sponzoriranja glede na pričakovane koristi za družbo in **načelo zadostne razpršenosti**.

## 7. IDENTITETNA PRAVILA

Prejemniki sredstev s strani družbe DEM so pri izvajanju pogodbe dolžni dosledno uporabljati navodila glede celostne grafične podobe (po predlogi, ki jo prejmejo od družbe DEM) in uporabe imena DEM / SKUPINA HSE.

## 8. DOKAZOVANJE IZPOLNJEVANJA OBVEZNOSTI

Vsak prejemnik sredstev je dolžan dokazati izpolnjevanje pogodbenih določil, ki zadevajo dogovorjeno oglaševanje (bodisi v fizični ali elektronski obliki; kot dokazila štejejo tiskovine ali fotografije le-teh in druge smiselne oblike dokazil).

## 9. JAVNE OBJAVE

Vsi predlagatelji so seznanjeni, da bodo v primeru izbire in sklenitve pogodbe javno razkriti podatki o sklenjeni pogodbi, ki v skladu z veljavnimi predpisi štejejo za informacije javnega značaja.

## 10. DOLOČITEV VREDNOSTI

Vodstvo družbe DEM v poslovnem načrtu določi najvišji skupni znesek oziroma vrednost, ki jo je možno nameniti oglaševanju v koledarskem letu. Zneski, ki se jih družba DEM znotraj tega praviloma (ne pa nujno) drži pri dodeljevanju posameznih sponzorstev oziroma donacij so navedeni v točki 5 tega dokumenta.

## 11. KONČNE DOLOČBE

Predmetna Politika oglaševanja prične veljati, ko jo sprejme direktor družbe DEM.

Služba komuniciranja je dolžna vse zaposlene glede na njihov dostop do komunikacijskih orodij obvestiti o obstoju, vsebini in veljavnosti Politike oglaševanja. Če zaposleni nimajo dostopa do elektronskih (spletnih) orodij, morajo biti o Politiki oglaševanja in vseh njenih dopolnitvah oziroma spremembah pravočasno obveščeni na druge razpoložljive načine.

Politika oglaševanja se objavi na spletni strani družbe DEM.

## 12. DODATNE INFORMACIJE

Vse dodatne informacije oziroma vprašanja vezana na dodelitev sponzorskih oziroma donatorskih sredstev lahko pošljete po e-pošti na naslov [majna.silih@dem.si](mailto:majna.silih@dem.si).

Maribor, 1. marec 2021

Dravske elektrarne Maribor, d. o. o.

Andrej Tumpej, direktor

Politika oglaševanja, Izdaja 1



Stran 3 od 3

Dokument je obvladovan v elektronski obliki