

# OGLAŠEVANJE IN REKLAMIRANJE V ŠPORTNI DVORANI PODEN in ŠPORTNI DVORANI TRATA

Škofja Loka, 3.11.2003, 7.1.2008, 23.6.2011

## 1. Vrste reklam :

- A. Svetlobne reklame na zunanjih pročeljih ŠD Poden. Te so dimenzije 3m x 0,8m.
- B. Stabilne na steno pritrjene – reklame.  
Te so v ŠD Poden petih dimenzij :
  - Velika 4,8m x 1,2m, Srednja a. 4,8m x 0,6m, Srednja b. 2,4m x 1,2m,
  - Mala 2,4m x 0,6m, Mini 1,6m x 0,4mTe so v ŠD Trata petih dimenzij :
  - Velika 4,0m x 1,3m, Srednja a. 4,0m x 0,65m, Srednja b. 2,0m x 1,3m,
  - Mala 2,0m x 0,65m
- C. Stabilne – nalepljene na parket velike dvorane – talne reklame.
- D. Premične – prenosljive – reklame, postavljive v vseh prostorih, kjer potekajo različna tekmovanja.
- E. Stabilne reklame za rekreacijska tekmovanja občank in občanov

## 2. Osnovna načela pri trženju :

Upravitelj praviloma tržil vse fiksne reklamne možnosti in si s tem povečal prihodke, ki bi jih namenil za kvalitetno vzdrževanje in obratovanje športnih dvoran.

Glede na dosedanje prakso, ko so reklamne možnosti izkoriščali predvsem klubi in s ciljem, da šport ne izgubi zaradi tega nobenega sponzorja-oglaševalca, smo se sporazumeli, da se trženje in prihodek od tega trženja primerno razdeli med klube in društva ter upravitelja.

Premične-prenosljive reklame tržijo klubi in društva sama in v celoti v svojo korist.

## 3. Opredelitev številčnih možnosti reklam :

- A. Svetlobne reklame:  
Sedaj je montirano 20 svetlobnih reklam na S delu pročelja ŠD Poden, kjer obstaja možnost povečanja števila obstaja (skupaj do 30 reklam). ŠD Trata trenutno nima možnosti svetlobnih reklam.
- B. Stabilne reklame:
  - ŠD Poden – glavna dvorana
    - južna stena : imamo možnost za bruto 23 velikih stabilnih reklam,
    - vzhodna stena (okoli glavnega semaforja) : so rezervna mesta za 10 velikih reklam,
    - zahodna stena, (namensko primerna za Plezalni klub) : možnost vsaj 10 velikih reklam
  - Kegljači imajo možnost namestitve stabilnih reklam ob južni bočni steni 18 malih reklam in za reklame na kovinskih prečnih nosilcih.
  - Možnost postavitve reklam je tudi v namiznoteniški dvorani.
  - ŠD Trata – glavna dvorana
    - Vzhodna stena : imamo možnost za bruto 10 velikih stabilnih reklam, brez osrednjega dela dvorane,
    - severna stena (okoli glavnega semaforja) : so rezervna mesta za 4 velike reklame,
    - južna stena : možnost vsaj 9 velikih reklam
  - mala telovadnica ima možnost namestitve najmanj 18 stabilnih malih reklam

- C. Talne reklame v veliki dvorani:  
Možne površine za te reklame so:  
Srednji krog rokometnega ali košarkarskega igrišča. Ta je rezerviran za Občino Škofja Loka.  
Kroga vrh kazenskega prostora košarkarskega igrišča sta rezervirana za koš.klub. Skupaj gre za ca.20 m2 reklamnih površin. Za reklamiranje v rokometni športni sferi pride v poštev površina od gol linije do vrha kazenskega polkroga. Skupaj gre za okoli 150 m2 reklamnih površin.
- D. Premične reklame oz. reklamni panoji:  
Zaželeno je, da klubi in društva pridobijo kar največ sponzorjev tudi za to obliko, ki sponzorja reklamira le na tekmah posameznega kluba. Število teh reklam je odvisno od tehničnih možnosti postavitve.
- E. Stabilne reklame za rekreacijska tekmovanja občank in občanov lahko v ŠD Poden stojijo na SV delu glavne dvorane, to je nad vhodom na tribune. Reklame za ta tekmovanja pa sicer v obeh dvoranah lahko stojijo na prostorih, ki jih ne zasedajo društva in klubi. Za njih Športna zveza in Zavod za šport.

#### 4. Delitev tržnega prostora oz.števila posameznega tipa reklam :

- A. Svetlobne reklame ŠD Poden:  
Ključ delitve do pravice trženja teh reklam predstavlja delež plačila klubov, društev, članov ŠZ Šk. Loka oz. prejemnikov sredstev iz občinskega proračuna (2002). Pravico ima :  
RD Šk.Loka do 7 reklam, ŽRD Šk.Loka do 3 reklam, KK Škofja Loka do 9 reklam, ŠD Partizan Šk.Loka, Športna zveza Šk.Loka, Plezalni klub Šk.Loka, Keg.klub Šk.Loka, Nam.ten.klub Šk.Loka, Floorball klub Insport in Odb.klub Lubnik : vsi do 1 reklame, Zavod za šport Šk.Loka do 4 reklam.
- B. Stabilne reklame  
- velika dvorana ŠD Poden južna stena  
Ključ je enak prejšnjemu. Pravico ima :  
RD Šk.Loka do 6 reklam, ŽRD Šk.Loka do 2 reklam, KK Škofja Loka do 7 reklam, Športna zveza Šk.Loka, Plezalni klub Šk.Loka, Floorball klub Insport in Odb.klub Lubnik : vsi do 1 reklame, Zavod za šport Šk.Loka do 4 reklam.
- velika dvorana ŠD Trata vzhodna stena  
Ključ je enak prejšnjemu. Pravico ima :  
RD Šk.Loka do 2 reklam, ŽRD Šk.Loka do 2 reklam, KK Škofja Loka do 3 reklam, Futsal klub Šk.Loka 2, Zavod za šport Šk.Loka do 1 reklame. Vsi uporabniki lahko koristijo po svojih možnostih še 13 reklamnih prostorov na S in J steni.
- B. Stabilne reklame-vsi ostali tekmovalni prostori v dvoranah:  
Prednost pri nameščanju reklam imajo društva in klubi z rednim najemom teh prostorov. V kolikor le ti nimajo potreb lahko prostore tržijo tudi drugi uporabniki.
- C. Talne reklame v veliki dvorani:  
Pravico trženja teh reklam v korist konkretnih uporabnikov je določeno v točki 3.C.
- D. Premične reklame-reklamni panoji :  
Pravico trženja in postavljanja teh reklam ima vsak klub oz .društvo, oz. ŠZ ob svojih tekmah oz.prireditvah. Obveza uporabnika je, da jih po tekmi-prireditvi odstrani. Upravljalca je dolžan zagotoviti primeren prostor za hrambo teh panojev.
- E. Stabilne reklame za rekreacijska tekmovanja občank in občanov:  
Pravico trženja ima Občina Škofja Loka oz. za njo občinski krovni organizatorji športne rekreacije.

## 5. Cenik oglaševanja – reklamiranja

### A. Svetlobne reklame **ŠD Poden** (cena na 1 m<sup>2</sup> = 400 €) :

Standardna velikost 3m x 0,8m oz. 2,4 m<sup>2</sup> je 960 €

Fiksni delež upravljalca je 25 % oz. 240 €

Delež kluba, društva, ki trži je 75% oz. 720 €

### B. Stabilne stenske reklame (cena na 1 m<sup>2</sup> = 220 €) :

	<b>ŠD Poden</b>		<b>ŠD Trata</b>	
Velika reklama	4,8m x 1,2m (5,8m <sup>2</sup> )	= 1.270 €	4,0m x 1,3m (5,2m <sup>2</sup> ) =1.140 €	
delež upravljalca je	20 % oz. 254 €		20 % oz. 228 €	
delež kluba, društva je	80 % oz. 1.016 €		80 % oz. 912 €	
Srednja reklama	4,8m x 0,6m ali 2,4m x 1,2m (2,9 m <sup>2</sup> )	= 640 €	4,0m x 0,65m ali 2,0m x 1,3m (2,6 m <sup>2</sup> )	= 570 €
delež upravljalca je	20 % oz. 128 €		20 % oz. 114 €	
delež kluba, društva je	80 % oz. 512 €		80 % oz. 456 €	
Mala reklama	2,4m x 0,6m (1,4m <sup>2</sup> )	= 310 €	2,0m x 0,65m (1,3m <sup>2</sup> )	=280 €
delež upravljalca je	20 % oz. 62 €		20 % oz. 56 €	
delež kluba, društva je	80 % oz. 248 €		80 % oz. 224 €	
Mini reklama	1,6m x 0,4m (0,65m <sup>2</sup> )	= 142 €		
delež upravljalca je	20 % oz. 28 €			
delež kluba, društva je	80 % oz. 114 €			

### C. Talne reklame v veliki dvorani

Nosilci trženja talnih reklam so znani in prostor lahko tržijo glede na možnosti na trgu. Fiksni cenovni delež upravljalca = 100 € / m<sup>2</sup>.

Pri tem velja za obe rokometni društvi isto načelo delitve razpoložljivega talnega oglaševalnega prostora, kot pri reklamah pod A. in B. RD pripada do 2/3, to je do 100 m<sup>2</sup>, ŽRD pripada do 1/3, to je do 50 m<sup>2</sup> možnega oglaševalnega prostora. Društvi praviloma nastopata pri trženju talnih reklam z usklajeno tržno ceno.

### D. Prenosne reklame-panoji

Glede na dejstvo, da gre celoten izkupiček od trženja teh reklam v korist klubov in društev, ki tržijo, v tem ceniku cene niso določene.

### E. Stabilne reklame za rekreacijska tekmovanja občank in občanov:

Glede na dejstvo, da gre celoten izkupiček od trženja teh reklam v korist občank in občanov ter donatorjev predšolskih programov Zlati sonček in plavalnih tečajev, kar je vse v interesu občine, v tem ceniku cene niso določene.

## 6. Pogodbeno urejanje reklamno-oglaševalskih storitev

Ta določila veljajo za trženje reklam pod A.,B.,in C.

- Odnosi na področju reklamno – oglaševalskih storitev se praviloma urejajo pogodbeno z letnimi ali večletnimi pogodbami, ki upoštevajo veljavno zakonodajo. Priporoča se sklepanje pogodb za čim daljše časovno obdobje.
- Prednost in pravico pridobivanja sponzorjev za novo obdobje, sezono oz. leto imajo klubi in društva, ki so imeli te odnose že doslej. To dejstvo se lahko spremeni samo na željo samega sponzorja, če ta ne želi obnoviti dosedanjih odnosov, ali če se klub ali društvo za bodoče obdobje samo odpove nekemu sponzorju.
- Kadar društva, klubi ali upravitelj pridobivajo nove sponzorje, morajo svoje ponudbe obvezno oblikovati po CENIKU iz tč.4.

- Društva in klubi sklepajo praviloma tripartitne pogodbe, kjer je zaradi soudeležbe poleg društva ali kluba ter sponzorja-naročnika udeležen tudi upravitelj-Zavod za šport Šk.Loka. Če obstaja objektiven vzrok, da je pogodba bilateralna, med društvom oz. klubom in sponzorjem – naročnikom, mora društvo oz. klub na svojo pobudo takoj, najkasneje pa v roku dveh tednov skleniti pismeni dogovor z upraviteljem-Zavodom za šport.
- V sporazumu med Zavodom za šport in društvom oz. klubom se lahko z naročniki-sponzorji sklepajo tudi drugačne različice pogodbe, vendar morajo biti deleži prihodkov iz tega naslova vedno jasni in v skladu s temi pravili. Tako lahko društvo, klub v isti pogodbi doseže tudi višjo ceno od normativne, če le ta vključuje tudi druge oblike reklamiranja, vendar mora biti to v pogodbi razvidno, saj pripada upravitelju le normativni delež plačila. Če društvu, klubu uspe iztržiti nižji znesek od normativnega, upravitelju pripada normativni delež.
- V pogodbi morajo biti navedeni zavezujoči plačilni roki oz. dinamika plačil, ki gredo tako v prilog društva, kluba, kakor tudi upravitelja.
- Trimesečna zamuda plačila upravitelju je razlog, da ta –potem, ko je o zamudi pisno obvestil tako društvo, klub, kakor naročnika-sponzorja, po dveh tednih preneha z reklamiranjem, saj odstrani to reklamo.
- V kolikor gredo –po dogovoru- plačila v celoti upravitelju za pokrivanje stroškov najema prostorov v ŠD Poden, upravitelj to tekoče-mesečno poračunava in viške sredstev, ki upoštevajo tudi proračunska sredstva redno nakazuje društvu, klubu za njegovo dejavnost.
- Ako se je društvo, klub dogovoril s sponzorjem za blagovne ali storitvene oblike plačil za reklamno oglaševalske storitve, se mora društvo, klub v dogovoru pismeno obvezati, da bo in kako bo poravnava normativni delež za te reklame Zavodu za šport.

Pravila oglaševanja in reklamiranja je sprejel Upravni odbor ŠD Poden, z njimi pa se strinja in jih potrjuje IO Športne zveze in svet Zavoda za šport (veljavnost od 1.1.2004). Ob možnosti trženja reklamnih prostorov še v ŠD Trata sta dodatek oz. popravek Pravil potrdila IO Športne zveze in Svet Zavoda za šport in taka pravila veljajo od 1.1.2011 dalje.

Svet Zavoda za šport Škofja Loka, 23.6.2011