

Vývoj Klubu reklamných agentúr Slovenska od jeho vzniku v roku 1993 až do súčasnosti

Václav Hřích

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Anotácia slovensky

Bakalárska práca sa zaoberá vznikom a vývojom Klubu reklamných agentúr Slovenska od roku 1993 až do súčasnosti. Analyzuje jeho rolu v organizovaní života marketingovej komunity a jeho prístup k vzdelávacej a publikačnej činnosti v tejto oblasti. Práca ďalej definuje jeho ciele, spôsob fungovania, orgány, ktoré v jeho rámci vykonávajú činnosť a štruktúru jeho členskej základne. Bližšie sa zameriava na súťaže TOP KRAS, Zlatý Klinec a EFFIE Slovakia, na organizácii ktorých Klub reklamných agentúr Slovenska participuje. V práci sú tiež zahrnuté informácie o ostatných asociáciách a inštitúciách pôsobiacich v oblasti marketingových komunikácií na Slovensku.

Anotácia anglicky

The bachelor's dissertation focuses on the evolution of The club of advertising agencies in Slovakia, from its constitution in 1993 to present. It analyses the club's role in the organization of the marketing community's life as well as its approach to educational and publishing activities in this field. The work also describes the club's goals, style of operation, existing authorities and the structure of its membership base. Part of the dissertation outlines the functions and principles of the professional competitions recognized in the field of marketing communication, such as TOP KRAS, Zlatý Klinec and EFFIE Slovakia, and brings additional information regarding other institutions in the field of marketing communication in Slovakia.

Na tomto mieste by som sa chcel poďakovať doc. PhDr. Dušanovi Pavlů za jeho podporu a postrehy pri písaní tejto bakalárskej práce. Poďakovať by som chcel tiež Ladislavovi Bratovi, Michalovi Ruttkayovi a Martinovi Šmatlákovovi za informácie o tom, ako Klub reklamných agentúr Slovenska fungoval v minulosti a súčasnosti. Moja vďaka patrí tiež zamestnancom vydavateľstva Sanoma Magazines Slovakia, ktorí mi dovolili pracovať v archíve ich publikácií.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracoval samostatne a použitú literatúru som citoval.

V Bratislave 20.4.2005

.....

Podpis bakalára

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČASŤ	8
1 VZNIK ODVETVOVÝCH ASOCIÁCIÍ AKO ZÁKLADNÝ KROK PRE VZNIK ŠTANDARDNÉHO REKLAMNÉHO TRHU.....	9
1.1 PRVÝ KROK	9
1.2 DRUHÝ KROK	10
1.3 TRETÍ KROK.....	10
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	11
2 KLUB REKLAMNÝCH AGENTÚR V ROKOCH 1993 - 2005	12
2.1 UDALOSTI PREDCHÁDZAJÚCE ZALOŽENIU KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA.....	12
2.2 OBDOBIE ROKOV 1993 - 1994	12
2.3 OBDOBIE ROKOV 1994 - 1996	13
2.4 OBDOBIE ROKOV 1996 - 1998	14
2.5 OBDOBIE ROKOV 1998 - 2000	14
2.6 OBDOBIE ROKOV 2000 - 2002	15
2.7 OBDOBIE ROKOV 2002 - 2005	17
3 FUNGOVANIE KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA	20
3.1 ÚČEL A CIELE KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA.....	20
3.2 ORGÁNY KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA	22
3.3 PODMIENKY ČLENSTVA V KLUBE REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA.....	23
3.4 ČLENOVIA KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR NA SLOVENSKU	26
4 SÚŤAŽE ORGANIZOVANÉ KLUBOM REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA	28
4.1 TOP KRAS.....	28
4.2 ZLATÝ KLINEC.....	31
4.3 EFFIE SLOVAKIA.....	34
5 ASOCIÁCIE A INŠTITÚCIE OPERUJÚCE V OBLASTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ NA SLOVENSKU.....	37
ZÁVER.....	43
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	44
ZOZNAM PRÍLOH.....	45

ÚVOD

Tému „Vývoj Klubu reklamných agentúr Slovenska od jeho vzniku v roku 1993 až do súčasnosti“ som si zvolil ako paralelu ku podobným témam z priestoru Českej republiky v snahe vytvoriť materiál dávajúci možnosť porovnania vývoja profesijných združení reklamných a marketingových agentúr po rozdelení Československa.

Klub reklamných agentúr Slovenska je jedna z najčastejšie sa vyskytujúcich slovenských odvetvových asociácií v odbornej tlači na Slovensku, napriek tomu sa mi však nepodarilo nájsť žiadnu prácu, alebo článok zhrňujúci jeho celkovú históriu a udalosti, ktoré ho v pozitívnom a niekedy aj negatívnom zmysle sprevádzali od jeho vzniku až doteraz.

Cieľom tejto práce je vytvoriť celkový prehľad o fungovaní Klubu reklamných agentúr Slovenska, zhromaždiť všetky dostupné informácie o ňom a v prehľadnej podobe ich prezentovať tak, aby komukoľvek okamžite poskytli všetky dôležité údaje, ktoré by mohol potrebovať. Práca má poskytnúť informáciu o súčasnom stave a situácii v Klube reklamných agentúr Slovenska a o jeho plánoch do budúcnosti. Zároveň bude obsahovať údaje o vývoji jeho členskej základne, mená a funkčné obdobia jeho prezidentov a výkonných riaditeľov. Popri informáciách o vývoji Klubu reklamných agentúr opíšem aj vznik ostatných asociácií a inštitúcií pôsobiacich na poli marketingových komunikácií.

Čitateľovi má práca poskytnúť informácie na základe ktorých si bude vedieť odpovedať na otázku, či je Klub reklamných agentúr Slovenska na základe jeho doterajšieho vývoja dostatočne stmelujúcim prvkom pre slovenský segment marketingových komunikácií, či bol a je pomocným prvkom, ktorý napomáha jeho rozvoju. V práci budem tiež opisovať, aká je vzdelávacia a publikačná činnosť Klubu reklamných agentúr Slovenska a podrobnejšie sa budem zaoberať súťažami ním organizovanými.

Vychádzať budem z archívu článkov v časopise Strategie a na jeho internetovej stránke, z archívov ekonomického týždenníka Trend, z publikácií Almanach reklamy na Slovensku, vlastných poznatkov a rozhovorov so zástupcami reklamných agentúr, ktorý v súčasnosti, alebo v minulosti participovali na chode Klubu reklamných agentúr Slovenska v pozíciách jeho výkonných orgánov.

Vývoj Klubu reklamných agentúr Slovenska budem opisovať chronologicky od roku 1993 až do súčasnosti, pričom ho budem členiť podľa funkčných období jeho prezidentov. Rozhodol som sa tak po analýze niekoľkých možných spôsobov poňatia práce. Prvý, chronologický, rozdelený po kalendárnych rokoch som zavrhol, keďže by podľa môjho názoru príliš rozkúskoval celú prácu a niektoré roky, počas ktorých sa veľa významných udalostí nestalo, by mohli vyznieť informačne hlucho a čitateľ, ktorý by hľadal len nejakú konkrétnu informáciu by musel čítať celú prácu, aby ju našiel. Ďalšou možnosťou bolo členiť prácu po jednotlivých témach, napríklad na: 1. Vývoj členskej základne, 2. Výkonné orgány a zmeny v nich, 3. Organizované súťaže a pod., tento spôsob štruktúrovania práce by však zase mal nevýhodu v tom, že čitateľ by si po prečítaní všetkých tematických častí musel celkový obraz o vývoji a histórii Klubu reklamných agentúr musel spraviť v hlave sám. Rozhodol som sa preto pre kompromisné riešenie, v ktorom rozdelím časové obdobie, od vzniku Klubu reklamných agentúr Slovenska až do súčasnosti, na časti podľa funkčných období jej zvolených predsedov, keďže každý z nich významnou mierou určoval cestu, ktorou sa Klub reklamných agentúr Slovenska, počas výkonu jeho funkcie uberal. Informácie o cieľoch, podmienkach členstva, orgánoch a členskej základni budú umiestnené do samostatnej kapitoly, po nej bude nasledovať kapitola opisujúca súťaže organizované Klubom reklamných agentúr Slovenska a na záver zaradím popis asociácií a inštitúcií operujúcich v oblasti marketingových komunikácií na Slovensku

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VZNIK ODVETVOVÝCH ASOCIÁCIÍ AKO ZÁKLADNÝ KROK PRE VZNIK ŠTANDARDNÉHO REKLAMNÉHO TRHU

Vznik otvoreného reklamného trhu po roku 1989 spôsobil relatívne živelný vznik firiem, ktorých hlavným zameraním bolo pôsobenie na poli marketingových komunikácií. Ich zakladatelia, ktorí mnohokrát neprichádzali z rezortov, ktoré majú dočinenia s marketingovou komunikáciou, pritom nezriedka pociťovali potrebu získavania nových skúseností, ktoré by pomohli zladit' ich činnosť natoľko, aby sa o trhu na poli reklamy mohlo začať hovoriť ako o samostatnom štandardnom odvetví. Postupné zvyšovanie počtu týchto subjektov, spojené s príchodom prvých pobočiek európskych sieťových agentúr, alebo ich majetkovým vstupom do už existujúcich subjektov na slovenskom trhu nastolilo nutnosť realizácie krokov, na konci ktorých by bolo štandardné prostredie, ktoré sa svojou štruktúrou, vzťahmi, vývojom a prepojením na hospodársku a spoločenskú sféru postupne stane podobným prostrediu, ktoré funguje inde v Európe. K dosiahnutiu tohto cieľa sa slovenský reklamný trhu uberal v niekoľkých krokoch.

1.1 Prvý krok

Prvým krokom bol vznik odvetvových, alebo záujmových organizácií. Medzi prvé z tých, ktorých náplň činnosti sa dotýkala vznikajúceho reklamného trhu, sa zaraďuje Slovenský syndikát novinárov, Zväz polygrafie na Slovensku a Združenie výstav a veľtrhov, na federálnej úrovni vznikla Asociace reklamných agentur, ktorej nástupníckou organizáciou sa v roku 1993 po rozdelení republiky stal na území Slovenska novovzniknutý Klub reklamných agentúr Slovenska. Neskôr vznikli Asociácia nezávislých rozhlasových staníc, Asociácia vonkajšej reklamy, Slovenské združenie značkových výrobkov, Združenie vydavateľov periodickej tlače a mnohé iné.. Obdobie „vzniku“ vyvrcholilo založením Rady pre reklamu, v ktorej sa združili subjekty zastupujúce média, reklamné agentúry a zadávateľov, čím sa uzatvoril pomyselný základný trojuholník subjektov komunikujúcich v rámci reklamného trhu. Väčšina zo vzniknutých organizácií sa okamžite po svojom vzniku napojila na celo európske asociácie pôsobiace v ich oblasti v záujme implementovania ich skúseností na náš, slovenský trh.

1.2 Druhý krok

V druhom kroku, vedúcom k vytvoreniu štandardného trhu bolo dôležité precízne definovať kľúčové oblasti tohoto trhu a určiť ciele, ktoré musia byť v týchto oblastiach dosiahnuté. Išlo najmä o pozicionovanie sa reklamných agentúr na trhu a ich vzťahy ku médiám a zadávateľom reklamy, transparentnosť mediálneho trhu, oblasť legislatívy ovplyvňujúcej reklamný trh, vzdelávanie v oblasti marketingových komunikácií a etická samoregulácia reklamy. Ladislav Brat, majiteľ reklamnej agentúry B.O.A.T. Publicity a vtedajší prezident Klubu reklamných agentúr Slovenska na túto tému povedal: *„Prečo hovoriť o štandardizácii, keď štandard je už dosiahnutá úroveň? Hovorme o zdokonaľovaní reklamného priemyslu u nás, o zvyšovaní jeho jednotlivých častí, alebo to vynechajme a porovnajme náš štandard s nejakým zahraničným. Podľa mňa nie je dôležité docieľiť náš štandard, ten už máme, zámerom je zvýšiť kvalitu nášho štandardu na úroveň napríklad toho, čo je za riekou Morava.“* (Strategie. Č. 1 (január 1998). Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, 1998. ISSN 1335-2016) a Ján Kasper, riaditeľ agentúry Soria & Grey dodal: *„Predovšetkým je potrebné zdôrazniť, že štandardný trh vyhovuje profesionálom. Ich talentovanosti, pracovitosti, z ktorých profesionalita vyplýva. Títo ľudia potrebujú štandardné prostredie. Len to môže dať priestor vyniknúť ich egu a vytvoriť prostredie pravdy, v ktorom budú objektívne posudzovaní.“* (Strategie. Č. 1 (január 1998). Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, 1998. ISSN 1335-2016)

1.3 Tretí krok

Tretím krokom je naplnenie podmienok jednotlivých záujmových oblastí reklamného trhu prostredníctvom vytvorenia štruktúry vzťahov medzi relevantnými organizáciami na trhu a striktne vymedziť ich kompetencie. Zároveň je nutné určiť, alebo vytvoriť subjekt, ktorý by dohliadal na dokončenie a dodržiavanie štandardizácie trhu, jeho činnosť ale musí byť natoľko pružná, aby vedel prijať myšlienkové prúdy zástupcov všetkých záujmových oblastí na reklamnom trhu a zladiť ich do formy, ktorá bude posúvať celý „reklamný priemysel“ neustále dopredu.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

2 KLUB REKLAMNÝCH AGENTÚR V ROKOCH 1993 - 2005

2.1 Udalosti predchádzajúce založeniu Klubu reklamných agentúr

Slovenska

V období vzniku prvých súkromných reklamných agentúr v roku 1990 vznikla aj prvotná potreba združovať sa na základe rovnakého profesného zamerania. Vznikali prvé profesné organizácie, ako napríklad Slovenský syndikát novinárov(1990), Zväz polygrafie na Slovensku(1990), alebo Asociácia nezávislých rozhlasových staníc(1992). Na federálnej úrovni vtedy vznikla Asociace reklamních agentur, ktorej členmi sa stali aj tri v tej dobe asi najväčšie reklamné agentúry zo Slovenska. Išlo o agentúry B.O.A.T. Publicity, Reset a Soria.

2.2 Obdobie rokov 1993 - 1994

Rozdelenie Československa prinieslo potrebu vytvoriť profesnú organizáciu reklamného priemyslu aj na už samostatnom Slovensku. Hlavná myšlienka prišla od troch reklamných agentúr, bývalých členov federálnej asociácie, ktorý pociťovali potrebu vytvoriť nástupnícku organizáciu na podobných princípoch. Tendencie dávať sa dokopy v tom období boli motivované hlavne túžbou mapovať trh a začať dávať dokopy prvé pravidlá hry na tomto trhu. Novovzniknutá organizácia dostala názov Klub reklamných agentúr Slovenska a jej členmi sa stali: B.O.A.T. Publicity, DDB Needham, Dorland/B.M.A., G&K, Hager, J&L, Mark BBDO, Progres Promotion, Remark, Reset a Soria. Pridruženými členmi sa stala výskumná agentúra GfK a mediálna agentúra IP. Za historicky prvého prezidenta Klubu reklamných agentúr Slovenska bol zvolený Ján Kasper, zástupca agentúry Soria. Nešlo však iba o saturovanie stavovskej cti jeho členov, hlavným dôvodom boli obchodné záujmy. Jej cieľom bolo nepriamo podporovať túto najnovšiu brandžu v hospodárstve Slovenska a pomáhať jej vytvárať obchodné príležitosti. Ciele boli stanoviť pravidlá hry, ako sa majú agentúry správať medzi sebou a zároveň aj ako sa majú správať navonok, teda voči svojim klientom. Klub reklamných agentúr Slovenska sa stal členom Európskej asociácie reklamných agentúr a aktívne sa zapájal do jej činnosti, hlavne formou navštevovania jej podujatí a stretnutí v snahe

doniesť na Slovensko čo najviac nových informácií. Tieto informácie boli publikované napríklad v mesačníku Stratégie v pravidelných intervaloch. Paralelne vzniklo združenie Art Directors Club, ktoré združovalo pracovníkov kreatívnych oddelení a v roku 1994 vznikla Asociácia vonkajšej reklamy. Prvou aktivitou Klubu reklamných agentúr viditeľnou navonok bolo zorganizovanie súťaže o najkreatívnejšiu reklamu na Slovensku v roku 1993 a jej pokračovania pod názvom „Klinec z laty kreativity“ v roku 1994, ktorá sa stala predchodcom Zlatého Klinca.

2.3 Obdobie rokov 1994 - 1996

V roku 1994 bol za druhého prezidenta Klubu reklamných agentúr Slovenska zvolený Ladislav Zdut, zastupujúci reklamnú agentúru J&L. Novými riadnymi členmi sa stali agentúry McCANN – ERICKSON, Ogilvy & Mather a Wiktor/Leo Burnett. Medzi pridružených členov vstúpila výskumná agentúra AISA a mediálna agentúra Media Impact. Na vtedajšie obdobie spomína Ladislav Zdut takto: „*Bol som prezidentom v roku 1994 až 1996, to bolo druhé funkčné obdobie prezidenta KRASu. Zo združenia sme potom vystúpili v roku 1998. Čo sa týka môjho dvojročného funkčného obdobia, to boli úplne iné problémy ako teraz. Vtedy sa ešte len zariaďovala kancelária, začal sa hľadať výkonný riaditeľ, neexistoval žiadny aparát, takmer žiadna agenda. Agendu sme zdedili v niekoľkých hromádkach a neúplnú. Navyše to bolo obdobie veľkého marazmu v reklamnej oblasti, lebo po nástupe Mečiarovej vlády v roku 1994 začali na Slovensku šafáriť dve-tri reklamné agentúry dosť nevyberavým spôsobom, a to mimoriadne frustrovalo celú situáciu aj medzi členmi KRASu.*“ (Stratégie. Č. 6 (jún 2003). Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, 2003. ISSN 1335-2016) V tomto období frustrácie však začali vznikať aj ďalšie organizácie so záujmom ovplyvňovať dianie na slovenskom reklamnom trhu. V roku 1995 vznikla Slovenská spoločnosť pre propagáciu a hlavne Rada pre reklamu, ktorá začala prepájať zadávateľov, reklamné agentúry a médiá. V roku 1996 vzniká Slovenské združenie pre značkové výrobky a na jeho pôde sekcia zadávateľov reklamy, čím sa vytvoril subjekt, s ktorým mohol Klub reklamných agentúr Slovenska rokovať ako so zástupom aspoň časti zadávateľov, a vzniká tiež Asociácia public relations Slovenskej republiky .

Rok 1995 sa stal pre Klub reklamných agentúr Slovenska medzníkom aj z toho dôvodu, že bola po prvý krát zorganizovaná súťaž kreativity pod názvom Zlatý klinec. Na pôde klubu taktiež pribudla nová funkcia výkonného riaditeľa, ktorej sa ujal Ing. Ľubomír Horňák.

2.4 Obdobie rokov 1996 - 1998

Tretím prezidentom Klubu reklamných agentúr Slovenska sa stal Ladislav Brat, zástupca agentúry B.O.A.T. Publicity. Vo funkcii výkonného riaditeľa nastala zmena, keď bol valným zhromaždením vybraný Peter Malec, ktorý túto funkciu zastával až do roku 2001. Novými riadnymi členmi sa stali agentúry DMB&B, Istropolitana a Maxum. V roku 1998 zo združenia vystúpila agentúra J&L. Prídruženým členom sa stali mediálne agentúry PSMA Bratislava a Mediauni, naopak rady pridružených členov opustili výskumné agentúry AISA a Gfk.

V roku 1997 pribudol Klubu reklamných agentúr na Slovensku ďalší partner na rokovanie, Asociácia direct marketingových agentúr.

Milan Lechnický, prezident Klubu reklamných agentúr Slovenska, ktorý nastúpil na ďalšie funkčné obdobie nasledujúce po tomto funkčnom období, situáciu zhodnotil takto: *„Za veľmi dôležitú možno považovať skutočnosť, že KRASu sa v posledných dvoch obdobiach podarilo stabilizovať nielen inštitucionálne, ale podarilo sa mu nadviazať kontakty s inými asociáciami v rámci branže ako aj mimo nej. KRAS sa najmä zásluhou bývalého prezidenta Ladislava Brata, výkonného riaditeľa Petra Maleca a prezidia dostal do štandardného rytmu aktivít, vytvoril si fungujúce štruktúry, komisie, čím sa vlastne podarilo eliminovať problémy, s ktorými sa KRAS nevedel vyrovnáť predtým. Je potešujúce, že ja ako nový prezident KRASu nemám na pleciach žiadny podobný balvan problémov z minulosti. Naopak, štruktúry KRAS-u sú nastavené tak, že fungujú“* (Strategie. Č. 7 (jún 1998). Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, 1998.. ISSN 1335-2016)

2.5 Obdobie rokov 1998 - 2000

Štvrtým prezidentom Klubu reklamných agentúr Slovenska stal Milan Lechnický. Rady členov rozšírili agentúry Burian, Miškov & Partners, Foote, Cone & Belding, Mayer&Mayer, Publicis Knut, TBWA Bratislava, VYV, HMS Carat, Omnimedia,

Unimedia, Lucas Europe, Mediaecu a Mediahouse. Bolo to obdobie s jedným z najvyšších prírastkov členov združenia a prakticky až na pár výnimiek v ňom v tom období boli zastúpené všetky významné agentúry na trhu. V roku 1998 bola založená dcérska obchodná spoločnosť KRAS TRADE, spol. s r.o., ktorej úlohou bolo realizovať aktivity spojené s organizáciou súťaží. Vznikla tiež spoločná obchodná spoločnosť Zlatý klinec, s.r.o., kde bol KRAS TRADE jedným so spolumajiteľov a ktorá na seba prebrala úlohu spoluorganizovania súťaže Zlatý klinec. V roku 1998 sa podarilo získať licenciu na organizovanie súťaže EFFIE a pod názvom EFFIE Slovakia sa uskutočnil jej prvý ročník.

V roku 1998 vzniká Slovenská asociácia trojrozmernej reklamy a v roku 1999 Slovenská asociácia výskumných agentúr a Kancelária pre overovanie nákladov tlače.

2.6 Obdobie rokov 2000 - 2002

Prezidentom Klubu reklamných agentúr sa stal na piate funkčné obdobie Igor Brossmann, zástupca agentúry Wiktor/Leo Burnett. Medzi členov pribudla agentúra JV&CS, jej prijatie však bolo sprevádzané nejasnosťami ohľadne otázky, či môže byť prijatá agentúra, ktorá sa deklaruje ako „creative studio“. Napokon po druhom hlasovaní bola táto agentúra prijatá. V roku 2001 zmenila spoločnosť Zlatý klinec, s.r.o. meno na Ad Awards Association, s.r.o. a od 1. januára 2002 sa stal výkonným riaditeľom Klubu reklamných agentúr Slovenska doc. PhDr. Milan Šmatlák.

V tomto období bol realizovaný výskum „Členstvo v Klube reklamných agentúr Slovenska ako kritérium hodnotenia agentúry“.

Respondentmi boli osoby, ktoré majú vo firme pridelené najvyššie kompetencie v oblasti práce s reklamnými agentúrami. Náplň pojmu „najvyššie kompetencie“ je však v každej firme vnímaný odlišne, v časti firiem je to vnímané ako priamo člen vrcholového vedenia, resp. vlastník. Tento človek však s agentúrami priamo nepracuje, ale schvaľuje (najmä finančne) výber agentúry pri full-servisových tendroch (nad určitú sumu). Keďže o agentúrach ako takých nemá podrobný prehľad, respondentmi boli väčšinou špičkoví manažéri z jeho podriadených oddelení, ktorí priamo pracujú s reklamnými agentúrami.

Terénna fáza výskumu prebiehala v dňoch 20.9.2001 – 17.10.2001.

Vyššie 60 % opýtaných nepokladá členstvo v Klube reklamných agentúr Slovenska pri hodnotení agentúry za dôležité kritérium, cca 15 % nemá na túto problematiku vyhranený názor. Len menšia časť opýtaných (cca štvrtina) pokladá informáciu o členstve agentúry v Klube reklamných agentúr Slovenska za jej benefit pri hodnotení a porovnávaní s inými agentúrami.

Členstvo reklamnej agentúry v stavovskej organizácii Klub reklamných agentúr Slovenska ako kritérium jej hodnotenia bolo témou osobitnej otázky. V spontánne uvádzaných kritériách sa členstvo v Klube reklamných agentúr Slovenska vôbec nevyskytlo, a ani v priamo položenej otázke sme nezistili, že by táto skutočnosť bola mimoriadne dôležitým odlišovacím znakom kvality jednotlivých agentúr. Vyššie 60 % opýtaných nepokladá členstvo v Klube reklamných agentúr Slovenska pri hodnotení agentúry za dôležité kritérium, cca 15 % nemá na túto problematiku vyhranený názor. Len menšia časť opýtaných (cca štvrtina) pokladá informáciu o členstve agentúry v Klube reklamných agentúr Slovenska za jej benefit pri hodnotení a porovnávaní s inými agentúrami. Ako dôvody takéhoto zdržanlivého postoja ku Klubu reklamných agentúr Slovenska uvádzali respondenti v autentických odpovediach najmä argumenty *„ved' ani neviem, na základe akých kritérií sú tam prijímaní“*; *„podmienky vstupu sú málo publikované – sú tajné?“*; *„keď si agentúra zaplatí – tak ju tam vezmú“*; *„je to skôr znak bohatosti ako kvality agentúry“*; *„počas roka necítiť prácu Klubu reklamných agentúr Slovenska okrem súťaží“*; *„nevieme čo je vlastne náplňou činnosti Klubu reklamných agentúr Slovenska ...“*.

Značné naštrbenie autority Klubu reklamných agentúr Slovenska má podľa vyjadrení respondentov na svedomí aj „aféra“ okolo poslednej súťaže Zlatý klinec. Ukázalo sa však, že respondenti nemajú dostatok informácií o podstate sporu, ale silno v nich rezonuje finálový verdikt a z toho vyplývajúci konečný pocit „nespravodlivosti, podvodov, klientelizmu, chaosu, nesystémovosti, ..“ pri udeľovaní cien za kreativitu. Tento pocit potom zovšeobecňujú na celú činnosť Klubu reklamných agentúr Slovenska. Ďalšou „výhradou“ voči Klubu reklamných agentúr Slovenska je u respondentov, ktorí majú na starosti výber reklamnej agentúry, požiadavka členských agentúr na uhrádzanie (časti) nákladov na tendre, resp. skicovné. Možno vysloviť hypotézu, že toto môže byť

v podvedomí aj hlavný dôvod tak negatívneho názoru na celú organizáciu Klub reklamných agentúr Slovenska ako takú, ktorý sme zistili u niektorých respondentov.

Je zaujímavým zistením, že za najznámejšiu aktivitu Klubu reklamných agentúr Slovenska je pokladaná súťaž kreativity Zlatý klinec, avšak súťaž efektivity EFFIE je u respondentov málo známa a nie je pripisovaná Klubu reklamných agentúr Slovenska.

Ako pozitívum členstva reklamnej agentúry v Klube reklamných agentúr Slovenska boli z pohľadu klienta uvádzané takéto argumenty: „aspoň sa tam vzájomne strážia a kontrolujú; pri nezaplatení môžeme cez Klub reklamných agentúr Slovenska od nich efektívnejšie vymáhať peniaze (toto uvádzali klienti z médií)“.

Zisťovanie imidžu reklamných agentúr sa uskutočňovalo metódou kvalitatívneho sociálno-psychologického výskumu technikou Individuálnych explorácií, ktoré realizovali 3 špeciálne školení anketári priamo na pracovisku respondenta (face – to – face, na základe písomnej Exploračnej schémy). Jeden rozhovor mal dĺžku cca 60 minút, odpovede respondenta sa anonymne zapisovali, resp. u niektorých (po ich súhlase) aj nahrávali na audiozáznam. Respondent obdržal po skončení vecný dar. Skontaktovanie s respondentom a dohodnutie termínu sa realizovalo v troch krokoch – telefonickým zistením mena kompetentnej osoby, osobnou úvodnou návštevou a e-mailovým (faxovým) poskytnutím Vstupného listu, ktorý vo väčšine firiem bol predmetom schvaľovania (súhlasu) v širšom fóre firmy. Po tejto fáze boli s určitým časovým odstupom potenciálni respondenti znovu kontaktovaní a bol dohodnutý termín (resp. bol rozhovor odmietnutý). V niekoľkých prípadoch ponúkli respondenti príliš neskorý termín, v niekoľkých prípadoch rozhovor odmietli, v niekoľkých prípadoch sa ani po viacnásobnom osobnom urgovaní k výskumu nevyjadrili.

2.7 Obdobie rokov 2002 - 2005

Michal Ruttkay, zástupca agentúry Creo/Young & Rubicam bol valným zhromaždením v roku 2002 zvolený za prezidenta Klubu reklamných agentúr Slovenska na

šieste funkčné obdobie a v roku 2004 ho členovia potvrdili vo funkcií, ktorú zastáva doteraz. Na začiatku tohto obdobia vstúpili medzi členov agentúry Ark Thompson, Mediaedge, Optimum media operation a CIA, v roku 2003 vstúpila agentúra Designland.

V tomto časovom období, ktoré by sa dalo nazvať aj „obdobím krízy a prerodu“ sa v Klube reklamných agentúr udialo asi najviac zmien v celej jeho doterajšej histórii. Spory prameniace z nespokojnosti s formou súťaží organizovanými Klubom reklamných agentúr Slovenska, ktoré opisujem podrobnejšie v kapitole o súťažiach, s funkčnosťou rozhodovacích procesov vo vnútri združenia a v nemalej miere aj s postavením mediálnych agentúr na pôde združenia viedli k celkovej zmene koncepcie organizácie. Po siahodlhých debatách začal postupný proces „znovudefinovania“ základných pravidiel a cieľov. Nové stanovy, ktoré boli schválené na valnom zhromaždení v januári roku 2004 definovali Klub reklamných agentúr Slovenska ako združenie konkurentov, ktorého cieľom je podpora presadzovania zdravého a otvoreného konkurenčného súťaženia na trhu. Posilnili sa kompetencie valného zhromaždenia na úkor prezídia a dozorného výboru a spresnili sa ich povinnosti a kompetencie. Zároveň pripravila pôdu pre úpravu podmienok zostavovania rebríčkov TOPKRAS, Zlatý Klinec a EFFIE Slovakia. Posilnenie kompetencií valného zhromaždenia zároveň zvýšilo požiadavky na jeho uznášaniaschopnosť a pružnosť rozhodovania, boli preto zmenené aj princípy jeho fungovania a zviedlo sa aj takzvané „korešpondenčné hlasovanie“.

Príchod peoplemetrov a s ním spojená nutnosť angažovania mediálnych agentúr pri zadávaní tohto prieskumu spôsobila najprv v roku 2002 vznik Asociácie mediálnych agentúr ako frakcie pôsobiacej na pôde Klubu reklamných agentúr Slovenska a neskôr úplne osamostatnenie tejto organizácie.

Na začiatku roku 2005 vymenila vo funkcií výkonného riaditeľa Martina Šmatláka jeho nástupkyňa, Jana Šimeková.

Zmeny princípov zostavovania rebríčkov Zlatý Klinec a EFFIE Slovakia pokračujú aj teraz v roku 2005. Tieto zmeny sú snahou zastaviť pád imidžu Klubu reklamných agentúr Slovenska a zreálniť jeho postavenie na Slovenskom trhu marketingových komunikácií. Klub reklamných agentúr si začal uvedomovať aj potrebu aktívnejšej komunikácie a spolupráce s ostatnými profesnými združeniami, čoho dôkazom sú jeho ponuky pre tieto organizácie na prijatie pridruženého členstva tak ako to napríklad ponúkol Slovenskej

asociácií výskumných agentúr na začiatku roku 2005. Rola organizácie, stmelujúcej slovenský reklamný trh, ktorá by pomáhala jeho celkovému rozvoju stále nie je Klubu reklamných agentúr definitívne prisúdená a veľkú zásluhu na tom majú aj nezhody v jeho vnútri, ktoré nie sú hodné organizácie, ktorá by mala byť garantom etického pôsobenia firiem v reklamnej brandži, je však na dobrej ceste tento cieľ dosiahnuť.

3 FUNGOVANIE KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA

3.1 Účel a ciele Klubu reklamných agentúr Slovenska

Klub reklamných agentúr Slovenska vznikol v roku 1993 ako združenie právnických a fyzických osôb. Združuje reklamné a mediálne agentúry, so sídlom v Slovenskej republike, poskytujúce komplexné služby v oblasti marketingovej komunikácie. Členstvo v Klube reklamných agentúr Slovenska, ako vo výberovej profesijnej organizácii je zárukou komplexného charakteru služieb poskytovaných jednotlivými členmi KRAS a výsledkom profesionálneho posúdenia ich práce. Jeho cieľom je zvyšovať úroveň slovenskej reklamy a marketingovej komunikácie ako neoddeliteľnej súčasti trhového hospodárstva.

„Na dosahovanie svojho poslania a cieľov KRAS uskutočňuje najmä tieto činnosti:

sprostredkúva tuzemský a zahraničný know-how z oblasti marketingovej komunikácie a médií, obhajuje záujmy reklamnej činnosti a marketingovej komunikácie vo vzťahu k štátnym orgánom, samospráve a verejnoprávnym inštitúciám, zdôrazňuje výhody spolupráce s členmi KRAS a spoluvytvára priaznivý imidž reklamy u slovenskej verejnosti, reprezentuje a obhajuje spoločné záujmy členov KRAS vo vzťahu k médiám a k ďalšej odbornej verejnosti, garantuje profesionalitu svojich členov, iniciuje právnu úpravu a reguláciu vzťahov vznikajúcich pri poskytovaní reklamných služieb, spoluvytvára základné profesijné pravidlá pre samoreguláciu vzťahov v oblasti marketingovej komunikácie, spolupracuje na posudzovaní nežiadúcich prejavov v oblasti reklamy, iniciuje a uskutočňuje študijnú, dokumentačnú, publikačnú, informačnú, expertnú a poradenskú činnosť, organizuje pravidelné výročné súťaže kreativity a efektivity slovenskej reklamy a spolupracuje na organizácii výberových prehliadok ocenených reklamných prác zo zahraničia, rozvíja svoju činnosť v Európskej asociácii komunikačných agentúr /EACA/ a v súlade s politikou EACA výhradne zastupuje reklamné agentúry Slovenskej republiky, reprezentuje spoločné záujmy a potreby členov KRAS v zahraničí, spolupracuje s ďalšími profesijnými organizáciami a združeniami v oblasti marketingovej komunikácie a výskumu.“ (KRAS Účel a ciele Účel a ciele združenia 2004 [online]. Posledná revízia

17.2.2004 [cit.2005-10-04]. Dostupné z: <<http://www.kras.sk/dokumenty.lasso?id=9&-session=kras:542F29F40a41538F7BhoX3748037>>.)

Ciele Klubu reklamných agentúr Slovenska sa po prehodnotení zmien, ktoré sa udiali v jeho doterajšej histórii, a na základe prehodnotenia vecí, ktoré ide „reálne“ vykonať, dajú charakterizovať ako tri smery:

Prvým smerom je organizovanie existujúcich troch súťaží a ich neustále doladovanie, vylepšovanie a prispôbovanie aktuálnemu stavu trhu.

Druhým smerom je rozvíjanie komunikácie medzi jednotlivými branžovými organizáciami na Slovensku a v Európe s cieľom dosiahnuť súlad v ich postavení a kompetenciách pri vytváraní štandardizovaného trhu.

Tretím smerom je rozvíjanie vzdelávacej aktivity smerom k výchove budúcich pracovníkov do svojej oblasti, keďže získať komplexné vzdelanie na modernej úrovni je pre budúcich potenciálnych pracovníkov reklamnej branže v súčasnosti na Slovensku takmer nemožné. Počas existencie Klubu reklamných agentúr Slovenska sa napriek mnohým deklarovaným snahám nepodarilo rozbehnúť životaschopnú participáciu združenia na vzdelávacej, alebo publikačnej činnosti z dôvodu neexistujúcej platformy, na ktorej by sa dalo stavať. Publikovanie odborných prác tak zostalo na pleciach vydavateľstiev, alebo niektorých samotných reklamných agentúr, ktoré z vlastnej iniciatívy zabezpečili preklad a vydanie niektorých zahraničných publikácií na Slovensku

Obnovenie týchto snáh deklarované na valnom zhromaždení v apríli 2004 však stále živí nádej, že situácia sa začne uberať lepším smerom. Prezident Klubu reklamných agentúr po svojom znovuzvolení v roku 2004 na túto tému povedal *„Ďalším z cieľov KRASU-u je byť účastníkom vzdelávacieho procesu, na dosiahnutie čoho koncipujeme projekt, na ktorom sa podieľajú reklamné celebrity nielen z ČR a SR, ale i Rakúska, Chorvátska a Maďarska. Tento projekt by mal byť napojený priamo na niektorú z vysokých škôl, ktoré vychovávajú reklamné talenty. V súčasnosti rokujeme s niekoľkými záujemcami, vlastne hľadáme optimálneho, otvoreného partnera na spoluprácu.“* (Strategie. Č. 5 (máj 2004). Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, 2004. Vychádza mesačne. ISSN 1335-2016) Po aktivitách iniciovaných samotnými študentmi, ktoré mali rozbehnúť užšiu spoluprácu medzi Klubom reklamných agentúr Slovenska a Fakultou marketingových komunikácií na Univerzite Komenského v Bratislave, známych aj pod názvom „Talent is

fair“, ktoré už dlhšiu dobu stagnujú z dôvodu pasivity oslovenej školy, je toto možno ďalšia možnosť preniesť poznatky osobností z praxe medzi študentov.

3.2 Orgány Klubu reklamných agentúr Slovenska

Najvyšším orgánom riadiacim Klubu reklamných agentúr Slovenska je valné zhromaždenie, ktoré sa koná najmenej dvakrát za rok, a to prvé povinné Valné zhromaždenie v lehote najneskôr do 15. júna a druhé povinné Valné zhromaždenie v lehote najneskôr do 15. decembra toho ktorého kalendárneho roka. Podľa stanov patrí do kompetencie valného zhromaždenia nasledovné:

- a) zmena stanov združenia,
- b) rozhodnutie o prijatí za člena KRAS,
- c) rozhodnutie o vylúčení člena KRAS,
- d) rozhodnutie o výške pravidelného ročného príspevku člena KRAS,
- e) schválenie ročnej kontrolnej správy dozorného výboru,
- f) voľba a odvolanie členov prezídia KRAS,
- g) voľba a odvolanie členov dozorného výboru KRAS,
- h) voľba a odvolanie výkonného riaditeľa KRAS
- i) vytvorenie a zrušenie odborných komisií KRAS,
- j) dobrovoľné rozpustenie KRAS,
- k) zlúčenie KRAS s iným združením,
- l) schválenie organizačného poriadku KRAS,
- m) schválenie ročnej účtovnej závierky a správy o hospodárení združenia,
- n) schválenie plánu činnosti budúcich období spolu s finančným plánom na príslušný kalendárny rok a schválenie správy o činnosti združenia,
- o) schválenie a zmeny Zásady TOP KRAS,
- p) rozhodovanie o nezaradení agentúry do rebríčka TOP KRAS,
- q) schválenie poradia rebríčka TOP KRAS,
- r) rozhodovanie o vydaní a publikovaní rebríčka TOP KRAS,
- s) schválenie a zmeny Štatútu EFFIE Slovakia,
- t) voľba a odvolanie členov poroty EFFIE Slovakia za reklamné agentúry na základe písomných nominácií členov KRAS predložených v zmysle Štatútu EFFIE Slovakia

- u) rozhodnutie o návrhu Art Directors Clubu na zloženie poroty pre porovnávaciu súťaž kreativity marketingovej komunikácie „Zlatý klinec“, podľa ktorého je zástupca združenia viazaný hlasovať v tejto veci ako spoločník Ad Awards Associations s.r.o.
- v) rozhodnutie vo veciach, o ktorých si rozhodovanie vyhradí,
- w) rozhodnutie vo veciach, o ktorých nie je kompetentný rozhodnúť iný orgán združenia.

Výkonným a štatutárnym orgánom Klubu reklamných agentúr Slovenska je jeho prezídium, ktoré riadi činnosť v období medzi valnými zhromaždeniami a koná v jeho mene. V mene združenia navonok ma oprávnenie konať prezident prezídia Klubu reklamných agentúr Slovenska

Kontrolným orgánom Klubu reklamných agentúr Slovenska je dozorný výbor, ktorý dohliada na pôsobenie prezídia KRAS, prezidenta KRAS, výkonného riaditeľa KRAS a zamestnancov KRAS, ako aj na uskutočňovanie zámerov a cieľov KRAS tak, ako o nich rozhodlo valné zhromaždenie.

Osobou, ktorá v praxi vykonáva úkony spojené s chodom Klubu reklamných agentúr a jeho aktivitami a vystupuje pri nich jeho menom voči tretím osobám je výkonný riaditeľ, ktorého volí valné zhromaždenie a ktorý nesmie byť prepojený s majetkoprávne, ani pracovnoprávne so žiadnym členom združenia.

3.3 Podmienky členstva v Klube reklamných agentúr Slovenska

Podmienky prijatia do Klubu reklamných agentúr Slovenska a proces vzniku a zániku členstva sú zadefinované v IV. až VI. článku stanov združenia. Riadnymi členmi Klubu reklamných agentúr môžu byť reklamné agentúry a mediálne agentúry, ktoré spĺňajú podmienky členstva tak ako ich definujú stanovy.

Pre reklamné agentúry platí, že ich činnosť musí byť zameraná na aktivity v oblasti marketingových komunikácií, alebo reklamy a rozsah ich činnosti by mal byť dostatočne široký na to, aby sa dalo konštatovať že sú „Full service agentúra“. Pod týmto rozsahom služieb sa rozumie to, že by mali byť schopné pre klienta poskytnúť marketingové a komunikačné poradenstvo, vymyslieť kreatívnu časť kampane, zrealizovať jej produkciu

a nakoniec nakúpiť priestor v médiách. Reklamnú kampaň musia byť schopné zrealizovať s celoslovenskou pôsobnosťou a to doteraz u najmenej troch klientov. Ďalšou podmienkou je minimálny počet 5 zamestnancov a obrat vyšší ako päťdesiat miliónov slovenských korún za rok.

Pre mediálne agentúry platí, že nákup médií musia byť schopné realizovať na celom území Slovenska, a návrh a realizáciu mediálnych plánov už museli robiť pre najmenej troch zmluvných partnerov. Mediálne agentúry, ktoré sa uchádzajú o členstvo v Klube reklamných agentúr Slovenska musia mať minimálne troch zamestnancov a obrat vyšší ako päťdesiat miliónov slovenských korún za rok.

Reklamné aj mediálne agentúry nesmú byť vydavateľmi periodickej tlače, vysielateľmi rádiového, alebo televízneho programu, ani takéto vysielanie nesmú technicky zabezpečovať, alebo pre nich realizovať služby media representative. Zároveň nesmú vlastniť právnické osoby, ktoré uvedenú činnosť vykonávajú.

Postupnosť prijatia za člena je podľa informácií z webstránky Klubu reklamných agentúr Slovenska nasledovná:

1. Subjekt, ktorý žiada členstvo si vyžiada na sekretariáte Klubu reklamných agentúr Slovenska informácie o forme prihlášky a spôsobe dokladovania vyžadovaných skutočností. Sekretariát je povinný poskytnúť žiadateľovi konzultácie a metodickú pomoc. Následne ich v písomnej forme predloží sekretariátu.

2. Sekretariát Klubu reklamných agentúr Slovenska po overení úplnosti doručených materiálov potvrdí prevzatie žiadosti a poskytne jej kópiu všetkým členom prezídia Klubu reklamných agentúr Slovenska.

3. Prezídium Klubu reklamných agentúr Slovenska si preštuduje materiály dodané žiadateľom a vypočuje si jeho osobnú prezentáciu. Na základe toho potom prebehne hlasovanie, kde prezídium Klubu reklamných agentúr Slovenska hlasuje o prijatí nového člena Klubu reklamných agentúr Slovenska

4. Výkonný riaditeľ Klubu reklamných agentúr Slovenska potom žiadateľovi oznámi rozhodnutie prezídia. Kladné rozhodnutie je povinný dať na vedomie aj Valnému zhromaždeniu Klubu reklamných agentúr Slovenska.

Členstvo žiadateľa vzniká vo chvíli, keď nim podanú žiadosť o prijatie za člena, schváli predsedníctvo Klubu reklamných agentúr Slovenska nadpolovičnou väčšinou svojich členov a následne toto rozhodnutie zoberie na vedomie valné zhromaždenie.

Žiadateľ o prijatie za člena musí predložiť nasledovné dokumenty a údaje:

1. žiadosť o prijatie za člena (súčasťou písomnej žiadosti je uvedenie presného obchodného názvu žiadateľa, sídla, adresy pre poštový styk, dátumu založenia spoločnosti),
2. aktuálne údaje o majiteľoch spoločnosti a o základnom imaní spoločnosti, vypočítané (podľa aktuálnych Zásad TOP KRAS) revenue (v prípade mediálnych agentúr obrat) v predchádzajúcom kalendárnom roku, údaje o očakávanom revenue/obrate v bežnom roku,
3. organizačná štruktúra spoločnosti, počet zamestnancov, informácie o vedúcich pracovníkoch spoločnosti,
4. zoznam klientov a realizovaných reklamných kampaní,
5. písomné vyjadrenia (referencie) vybraných klientov žiadateľa o poskytovaní služieb marketingovej komunikácie formou FULL SERVICE AGENCY,
6. aktuálny výpis z obchodného registra a kópiu výpisu zo živnostenského registra (údaje o podnikateľovi) príslušného Okresného úradu podľa sídla spoločnosti,
7. kópiu prihlášky zamestnancov spoločnosti do Sociálnej poisťovne,
8. ďalšie údaje, ktoré žiadateľ považuje za relevantné vo vzťahu k posúdeniu žiadosti o prijatie za člena KRAS (napr. zoznam ocenení z domácich a medzinárodných súťaží v oblasti marketingovej komunikácie, referencie z odbornej tlače a pod.).

Všetky skutočnosti uvedené v žiadosti musia byť presné a neskreslené a žiadateľ o členstvo a zároveň aj každý člen Klubu reklamných agentúr Slovenska je v prípade potreby kedykoľvek povinný umožniť overenie uvedených údajov hodnoverným a nezávislým znalcom.

Žiadatelia o riadne členstvo, ktorí sú riadnymi členmi organizácií začlenených do EACA nemusia preukazovať skutočnosti obsiahnuté v článku IV. body 1a), 1b), 1d) a 1g) stanov. Poslednou podmienkou je uhradenie ročného členského poplatku, ktorý má v súčasnosti výšku 70000 Sk.

3.4 Členovia Klubu reklamných agentúr na Slovensku

1. Ark Thompson, s.r.o.

zástupca agentúry: Richard Lőrincz

2. B.O.A.T. Publicity, s.r.o.

zástupca agentúry: Ladislav BRAT

3. CD Ogilvy & Mather, s.r.o.

zástupca agentúry: Simona BUBÁNOVÁ

4. Creo/Young & Rubicam, s.r.o.

zástupca agentúry: Michal RUTTKAY

5. DDB a.s.

zástupca agentúry: Ján ULÍČNÝ

6. Designland

zástupca agentúry: Oto KLOSTERMANN

7. EURO RSCG ARTMEDIA, s.r.o.

zástupca agentúry: Elen ŠTEFANČÍKOVÁ

8. EURO RSCG NEW EUROPE, s.r.o.

zástupca agentúry: Richard Ihuel

9. Foote, Cone & Belding, (FCB, s.r.o.)

zástupca agentúry: Juraj ŠEMBERA

10. ISTROPOLITANA D´Arcy

zástupca agentúry: Ing. Dušan VOJTECH

11. Lowe GGK

zástupca agentúry: Mgr. Katarína. ŠTEFÁNIKOVÁ

12. MARK/BBDO Bratislava, s.r.o.

zástupca agentúry: Michal BLÁHA

13. MAYER / McCANN - ERICKSON, s.r.o.

zástupca agentúry: Radovan GROHOL

14. MUW/SAATCHI & SAATCHI, s.r.o.

zástupca agentúry: Juraj MIŠKOV

15. PROGRESS Promotion

zástupca agentúry: Ing. Miroslav CÍCH

16. PUBLICIS.KNUT

zástupca agentúry: Marek KNUT

17. REMARK/WWP, s.r.o.

zástupca agentúry: Ing. Milan KODAJ

18. SORIA&GREY, s.r.o.

zástupca agentúry: Ing. Andrea KYŠKYNOVÁ

19. V.Y.V., s.r.o.

zástupca agentúry: Roman HOLEŠ

20. VACULIK ADVERTISING

zástupca agentúry: Mgr. Juraj VACULÍK

21. Wiktor/Leo Burnett, s.r.o.

zástupca agentúry: Ing. Richard HUDEC

4 SÚŤAŽE ORGANIZOVANÉ KLUBOM REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA

4.1 TOP KRAS

Rebríček TOP KRAS je ukazovateľom finančnej výkonnosti zúčastnených agentúr, ktoré pôsobia v oblasti reklamy a marketingovej komunikácie Slovenskej republiky. Klub reklamných agentúr Slovenska každoročne zverejňuje tabuľku TOP KRAS, v ktorej sú v poradí od najvyššej po najnižšiu uvedené sumy vyjadrujúce gross income (hrubý zisk) z hlavnej činnosti jednotlivých členských agentúr Klubu reklamných agentúr Slovenska. Na základe tejto tabuľky sa dá jednotlivým členským agentúram prisúdiť ich pozícia na trhu reklamy a marketingovej komunikácie na Slovensku a zároveň porovnať ich pozícia a vývin v rokoch 1993 až 2004. Keďže súčasťou tabuľky sú aj informácie o členoch vlastníckych skupín a ich vzájomnom prepojení na slovenskom trhu, dá sa z nej vyčítať informácia o reálnej sile tej ktorej agentúry na našom trhu.

História TOPKRAS sa začala písať spoločne s históriou Klubu reklamných agentúr Slovenska. V roku 1994 boli po prvý krát zverejnené údaje o TOPKRAS 1993 a odvtedy sa rebríček zverejňuje až doteraz. Cesta, po ktorej sa TOPKRAS vo svojej histórii doteraz uberala, však bola plná úskalí.

V júli roku 2001 povedal Ján Kasper, riaditeľ agentúry Soria & Grey v odpovedi na otázku týkajúcu sa reklamných súťaží na Slovensku nasledovné vety: *„Začal by som konštatovaním, že v našej reklame pôsobia prevažne ambiciózni, vzdelaní, ctižiadostiví ľudia, ktorí, prirodzene, túžia byť úspešní. Ich potenciál je taký obrovský, že na uspokojenie svojich ambícií a túžob by potrebovali možno tridsať, a možno aj päťdesiatmiliónový trh. A ten tu nikdy nebude. Toto tvorí bázu napätosti v reklame a občas aj dôvod na uskutočnenie „solistických vylepšení“ či podrazov, ako by som ich nazval. Jednoducho, trh je šesťmiliardový, a tak pretlak ambícií a snáh presadiť sa bude, čo je úplne prirodzené, vytvárať isté konflikty.“* (Strategie. Č. 7 (júl 2001). Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, 2001. ISSN 1335-2016) Názor, ktorý odznel v tomto rozhovore predznamenal udalosti, ktoré sa odohrali v neskorších rokoch. Systém

zadávaní údajov do rebríčka TOPKRAS, bol totiž na rozdiel od iných európskych krajín postavený pomocou parametra kapitalizovaná fakturácia – equivalent billing. Ten však nie je porovnateľný s údajmi, ktoré poskytujú agentúry ako firmy daňovým úradom. Základom na výpočet kapitalizovanej fakturácie je zistenie údajov billing, čo je rozdiel medzi fakturáciou na vstupe bez DPH a fakturáciou na výstupe bez DPH. Zjednodušene: ide o rozdiel medzi tým, čo klient agentúre zaplatí, a produktmi a službami, ktoré agentúra pre toto zadanie nakúpi z externého prostredia. Sama kapitalizovaná fakturácia je 6,67-násobkom billingu. Špecifickosť kapitalizovanej fakturácie vyplýva z faktu, že reklamné agentúry pracujú v tom istom čase s veľmi rozdielnou výškou výnosov pri jednotlivých klientoch či dokonca projektoch, iné je keď ide o iba polpercentnú províziu z objemu financií určených na projekt pri mediálnom nákupe či napríklad 100-percentnú pri projektoch typu kreatívne riešenie a strategické riešenie. Podľa metodiky Klubu reklamných agentúr, ktorá platila v roku 2001, sa kapitalizovaná fakturácia, teda hrubý zisk agentúry skladal zo všetkých častí z provízií z médií neodovzdaných klientovi, poradenských a kreatívnych honorárov, honorárov na základe hodinovej sadzby agentúry a prirážok na subdodávky agentúr. Do hrubého zisku sa nezaratávali bankové úroky, výnosy z podnikania na finančnom trhu, kurzové rozdiely a iné finančné príjmy alebo poplatky. Tento systém však poskytoval priestor na uvádzanie údajov, ktoré nikto nebol kompetentný overiť a preto sa otváral priestor na nedôveru k jednotlivým nahláseným sumám.

4. apríla 2002 požiadal Martin Knut, zastupujúci agentúru Publicis Knut, o dodatočné upravenie údajov o kapitalizovanej fakturácii za jeho agentúru a zároveň navrhol audit u všetkých ostatných členských agentúr Klubu reklamných agentúr Slovenska za účelom preverenia údajov poskytnutých do rebríčka TOPKRAS 2001. Jeho návrh bol valným zhromaždením tesnou väčšinou jedného hlasu zamietnutý, ale myšlienka zmeny metodiky uvádzania údajov a ich kontroly sa stala aktuálnou témou medzi zúčastnenými agentúrami. Tie konštatovali, že problém účinnej kontroly dodaných údajov o kapitalizovanej fakturácii jednotlivých agentúr nie je možné riešiť okamžite a valné zhromaždenie poverilo vedenie Klubu reklamných agentúr Slovenska vypracovaním návrhu novej metodiky kontroly zverejňovaných údajov. Prvý návrh novelizovanej verzie pravidiel bol predložený 21. júna 2001 na spoločnom zasadnutí prezídia a dozorného výboru Klubu reklamných agentúr Slovenska, pričom na ich vypracovaní sa radami

podieľala aj Slovenská komora audítorov a nezávislá spoločnosť The Edison Consulting Group. Nový metodický pokyn bol napokon schválený na valnom zhromaždení 24. októbra 2002. Zmien bolo niekoľko: zrušil sa pojem ekvivalentný billing – kapitalizovaná fakturácia, ako aj koeficient 6,67 a namiesto nich sa zaviedol pojem revenue, sprehľadnil sa spôsob započítavania údajov za dcérske spoločnosti a možnosť kontroly nahlasovaných údajov.

Nový systém vypracovania rebríčka TOPKRAS sa začal používať od roku 2003, teda bol po prvý krát použitý pri vypracovávaní rebríčka TOPKRAS za rok 2002. Do tohto ročníka sa však prihlásilo len 17 z 21 členov Klubu reklamných agentúr Slovenska a u 13 z nich museli byť dodané údaje ešte prostredníctvom nezávislého poradcu korigované a zjednocované s novou metodikou vychádzajúcou s oficiálnych účtovných údajov o firme. Dve z agentúr, Wiktor/Leo Burnett a ISTROPOLITANA D'Arcy, boli na základe odporúčania nezávislého poradcu dozorným výborom nezaradené do rebríčka, keďže pretrvávali pochybnosti o niektorých nimi uvedených položkách. Obidve agentúry sa preto proti tomu odvolali na valnom zhromaždení Klubu reklamných agentúr Slovenska 20. mája 2003, ktoré ale ich odvolanie neschválilo a rebríček zverejnilo bez nich.

Zástupcovia dotknutých agentúr okrem okamžitého návrhu na odvolanie vedenia Klubu reklamných agentúr Slovenska, ktoré ostatní členovia neakceptovali, podali na vedenie trestné oznámenie pre falšovanie zápisnice a zároveň žalobu na zrušenie platnosti rozhodnutia valného zhromaždenia. Táto žaloba dodnes nie je stiahnutá a v roku 2005 požiadal predmetný súd obidve strany o doplnenie informácií, aby rozhodol či ma vo veci konať. Spor mal dohru v médiách, vzájomných obvineniach z falšovania zápisnice a nakoniec aj vo vrátení získaných cien zo súťaží Zlatý klinec a EFFIE a spochybnenie objektivity aj týchto dvoch súťaží obidvoma dotknutými agentúrami.

Tento spor mal nakoniec pozitívnu dohru vo forme aktualizácie pravidiel TOP KRAS, zohľadňujúcu požiadavky jednotlivých členov. Spor bol uzavretý na mimoriadnom valnom zhromaždení Klubu reklamných agentúr Slovenska v júni 2003 na ktorom sa potvrdili výsledky oboch spomínaných rebríčkov a vedenie Klubu reklamných agentúr Slovenska bolo poverené vypracovaním nových stanov, ktoré budú mať za cieľ zabrániť podobným sporom v budúcnosti. Posledná aktualizácia zásad TOPKRAS bola vykonaná 15. novembra 2004.

4.2 Zlatý klinec

História národnej súťaže v kreativite Zlatý klinec sa začala písať v roku 1993, keď vznikol Klub reklamných agentúr Slovenska a spolu s ním aj snaha vytvoriť súťaž porovnávajúcu kreatívne práce, ktoré vznikli na slovenskom reklamnom trhu. Prvý ročník, ktorý sa uskutočnil v roku 1993 mal názov „Súťaž o najkreatívnejšiu reklamu na Slovensku“. O rok neskôr sa súťaž zmenila názov na „Klinec z laty kreativity“, aby o rok neskôr dostala definitívny názov Zlatý Klinec. Od tohto roku sa zároveň nanovo začalo počítanie ročníkov, v týchto dňoch teda vrcholí 11. ročník Zlatého klinca.

Zlatý klinec bol od svojho počiatku organizovaný v spolupráci s Art Directors Club a mesačníkom Stratégie v reklame, marketingu a médiách. Od roku 1998 je táto súťaž oficiálne vyhlasovaná spoločnosťou Zlatý Klinec, s.r.o., ktorú založili KRAS Trade, s.r.o.(obchodná spoločnosť vlastnená Klubom reklamných agentúr Slovenska), Združenie tvorivých pracovníkov v reklame /ART DIRECTORS CLUB/ a Stratégie na Slovensku, s.r.o.. Táto spoločnosť bola v roku 2001 premenovaná na Ad Awards Association, s.r.o. a pod týmto názvom vyhlasuje Zlatý Klinec dodnes.

Súťaž Zlatý klinec sa počas svojej existencie taktiež nevyhla diskusiám o svojom spôsobe fungovania a o transparentnosti práce odbornej poroty, kde bola namietaná hlavne neetická podpora vlastných prác. Diskutovanou témou bolo tiež zadefinovávanie jednotlivých kategórií prác, keďže často prichádzalo ku rozporom nad prihlásením niektorých prác do kategórií, kde patrili len okrajovo, ale mali tam väčšiu šancu uspieť. Prvé úpravy pravidiel Zlatého klinca, ktoré riešili hlavne problematiku práce poroty, sa uplatnili pri realizácii 8. ročníka v roku 2002 a zatiaľ posledná zmena sa udiala v roku 2005, keď boli upravené jednotlivé kategórie, ku ktorým napríklad pribudla kategória s názvom „Free Creative“ do ktorej sa môžu prihlasovať v médiách neuverejnené práce a ktorá tak otvára možnosť zúčastniť sa tejto súťaže napríklad aj pre študentov, keďže táto kategória má práve z tohto dôvodu znížené vstupné poplatky na polovicu, teda 3000 Sk za samostatný príspevok, alebo 6000 Sk za kampaň.. V tejto kategórii sú udeľované ocenenia Zlatý klinček, Strieborný klinček a Bronzový klinček.

Hodnotenie prác v súťaži Zlatý klinec má na starosti 11 členná porota, ktorá je vytvorená pre každú kategóriu a hodnotí ju samostatne. Základom poroty je 9 kmeňových členov, schválených vyhlasovateľom súťaže a k nim sú priradení vždy 2 odborníci na konkrétnu oblasť, ktorej sa kategória týka. Títo v prvom kole pridelia jednotlivým prácam body od 1 po 5. Následne sa body pri každej práci spočítajú a všetky práce ktoré majú viac ako 23 bodov postupujú na Shortlist. Hranica 23 bodov je vypočítaná na základe vzorca “(počet porotcov x 2)+1“ . V druhom kole porotcovia rozhodnú o udelení ocenenia Zlatý Klinec, Strieborný Klinec alebo Bronzový Klinec. V deň keď sa ukončí práca poroty sa uskutoční slávnostné vyhlásenie výsledkov a odovzdanie cien.

Porota má okrem tradičných cien právo udeliť cenu Grand Prix pre prácu prihlásenú v ktorejkoľvek kategórii okrem kategórie Free Creative ako prácu pre komerčné subjekty a druhú Grand Prix pre prácu prihlásenú v ktorejkoľvek kategórii okrem kategórie Free Creative, ako prácu pre neziskové organizácie alebo na verejnoprospešnú činnosť.

Súčasťou odovzdávania cien je aj odovzdanie ceny FILIP, ktorú udeľuje Art Directors Club osobnostiam, ktoré sa významne pričínili o rozvoj v oblasti kreativity na Slovensku a odovzdanie ceny Zlatý klient roka, ktorú v mene vyhlasovateľa súťaže udeľuje mesačník Stratégie na základe tabuľky TOP CREATIVITY za príslušný rok a podľa prepočtu výsledkov tejto tabuľky na jednotlivých klientov.

Súťaží sa v nasledujúcich kategóriách a podkategóriách:

KATEGÓRIA A - TLAČ a POSTER

- A1 - Jedlo / Nápoje
- A2 - Financie / Obchod/ Dopravné služby
- A3 - Komunikačné služby
- A4 - Rôzne
- A5 - Verejnoprospešná činnosť

KATEGÓRIA B - TV a KINOREKLAMA

- B1 - Jedlo / Nápoje
- B2 - Financie / Obchod / Dopravné služby
- B3 - Komunikačné služby

B4 - Rôzne

B5 - Verejnoprospešná činnosť

KATEGÓRIA C – RÁDIO

C 1 – rádio spoty pre komerčné subjekty

C 2 – rádio spoty pre neziskové organizácie

KATEGÓRIA D – INTERACTIVE & ONLINE

D1 - interaktívne hry alebo prezentácie

D2 - webovské stránky

D3 -internetové kampane (realizované na internete v najmenej dvoch rozličných typoch internetovej prezentácie)

D4 - bannery a ďalšie formy internetovej reklamy

D5 - interaktívne CD, DVD

D6 - iné interactive & online

D7 - interactive & online pre neziskové organizácie

KATEGÓRIA E – TECHNIQUES

E1 - new media (kreatívne použitie netradičných alebo nových nosičov alebo výnimočné kreatívne využitie klasických nosičov)

E2 - direct marketing (komunikácia s priamo osloveným potenciálnym spotrebiteľom)

E3 - publikácie (tlačoviny, knihy, publikácie, ktoré majú vzťah ku komerčnej a marketingovej komunikácii)

E4 - packaging design (obal výrobku)

E5 - ilustrácie / grafický design / typografia (majstrovská remeselná úroveň výtvarnej zložky prihlasovaného diela)

E6 - reklamná fotografia pre komerčné subjekty (majstrovská remeselná úroveň v diele pôvodnej užitej fotografie)

E7 – techniques pre neziskové organizácie

KATEGÓRIA F - KAMPAŇ

F 1 - kampaň pre komerčné subjekty

F 2 - kampaň pre neziskové organizácie

KATEGÓRIA G - FREE CREATIVE

Do tejto kategórie môžu byť prihlásené práce self promo (reklama na reklamu, t. j. práce pri ktorých je zadávateľom, realizátorom a prihlasovateľom tá istá osoba), ako aj práce neuverejnené v médiách a študentské práce. Práce neuverejnené v médiách musia byť vytvorené pre konkrétneho klienta a prihlásené do súťaže s jeho písomným súhlasom a s uvedením kontaktnej osoby, adresy a telefónneho čísla. Práce prihlásené do tejto kategórie nemôžu byť prihlásené do žiadnej inej kategórie v príslušnom ročníku súťaže, ani nemôžu získať v tomto ročníku súťaže ocenenie Zlatý klinec, Strieborný klinec, Bronzový klinec a Grand Prix.

4.3 EFFIE Slovakia

Súťaž EFFIE Slovakia je asi tým najpríznačnejším ocenením pre celé odvetvie reklamného priemyslu a marketingovej komunikácie, pretože sa prostredníctvom tejto súťaže vzdáva hold tomu skutočnému a primárnemu cieľu reklamy – jej výsledkom. EFFIE Slovakia je národná súťaž efektivity marketingovej komunikácie. V nej je nevyhnutné kombinovať všetko, čo patrí k dobrému marketingovému programu: plánovanie, prieskum trhu, kreativita a account management. Všetky tieto zložky musia dokázať úzku prepojenosť medzi agentúrou a klientom pri vytváraní, manažmente a budovaní značky.

Prihlasovateľ definuje presne svoje marketingové ciele, aj s konkrétnymi údajmi, ktoré môže poskytnúť. Napríklad: nárast v percentách, stabilizácia alebo prepád podielu na trhu, nárast predaja. Krátkodobé úspechy a ukazovatele nie sú rozhodujúce. Dôležitá je kontinuita reklamných hodnôt. Jasné výsledky môžu byť merateľné na základe jasne definovaného východiskového postavenia a cieľov.

Súťaží sa v nasledujúcich kategóriach:

- 1/ Rýchloobrátkový tovar
- 2/ Tovar dlhodobej spotreby
- 3/ Služby finančné
- 4/ Služby nefinančné

5/ Dobročinný marketing (sociálne a ekologické kampane)

Do každej kategórie môžu byť prihlásené kampane rôzneho typu:

1/ Zavedenie novej značky

2/ Zmena komunikačnej stratégie

3/ Dlhodobá podpora značky

4/ Krátkodobá podpora značky

5/ Iné

Súťaž EFFIE Slovakia napriek tomu, že sa tiež nevyhla pochybnostiam o svojom fungovaní prešla najpokojnejším vývojom zo všetkých troch súťaží, ktoré organizuje Klub reklamných agentúr Slovenska. Licenciu na jej realizáciu sa podarilo získať v roku 1998 a v tom istom roku sa konal aj jej prvý ročník.

Prvým problémom súťaže sa ukázala neochota agentúr a klientov zverejňovať podklady, ktoré do súťaže dodali, napriek tomu že to bolo podmienkou účasti v nej. Tento problém kulminoval hlavne pri 5. ročníku súťaže, napokon sa ale postupne stalo bežným zverejňovať dodané súťažné materiály. Diskusie prebiehali aj o forme hodnotenia, ktoré prebiehalo dvojkoľovo, v prvom kole hodnotili porotcovia práce doma, na základe čoho sa vytvoril Shortlist a v druhom sa stretli a určili práce ktoré dostanú ocenenia. Námietky ohľadne práce porotcov sa týkali hlavne hodnotenia vlastných prác a ovplyvňovania práce poroty v druhom kole.

Na základe týchto poznatkov boli pravidlá EFFIE Slovakia upravené a v decembri 2004 sa prijala ich nová forma. Zmeny sa týkali hlavne spôsobu formovania poroty, kde sa dohodol systém, pri ktorom z 15 člennej poroty:

4 porotcov nominujú zástupcovia reklamných agentúr

4 porotcov nominujú zástupcovia mediálnych agentúr

4 porotcov nominujú zástupcovia zadávateľov

2 porotcov nominujú zástupcovia výskumných agentúr

1 porotcu nominujú zástupcovia odbornej tlače

Porota bude práce hodnotiť len jednokolovo, a to doma. Každý porotca musí ohodnotiť každú prácu, vypustila sa možnosť zdržať sa hlasovania. Porotca môže prácu navrhnúť na Shortlist, priamo na ocenenie, alebo môže navrhnúť prácu neoceniť. Každé svoje hodnotenie bude musieť písomne zdôvodniť. Hodnotenia bez písomného zdôvodnenia budú vyradené. Transparentnosť práce poroty sa posilní možnosťou nahliadnuť do hodnotenia každého porotcu, ktoré budú archivované v Klube reklamných agentúr Slovenska.

5 ASOCIÁCIE A INŠTITÚCIE OPERUJÚCE V OBLASTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ NA SLOVENSKU

ASOCIÁCIA DIRECT MARKETINGU (AdiMa)

Od svojho vzniku v roku 1997 zastrešuje firmy pôsobiace v oblasti direct marketingu. Prijala etický kodex správania sa členov asociácie, ktorým sa snaží prispieť k ochrane spotrebiteľov. Vystupuje menom svojich členov pri komunikácii s ostatnými branžovými organizáciami a štátnymi inštitúciami.

Jej členovia sú: Albertina data, DIMAR SLOVAKIA, Direct Marketing, HERMES DIRECT MARKETING, iLeo/DMMS, KOLOS, Lion Teleservices SK, MADE IN ..., financial management, MARKETING servis, Pekná Modrá, Shiculka & Macatch, SUREMA.

ASOCIÁCIA MEDIÁLNYCH AGENTÚR(AMA)

Vznikla v roku 2002 za účelom posunu v procese zavádzania elektronického merania sledovanosti televízií, tzv. peplemetroch na Slovensku. V počiatkoch pôsobila na pôde Klubu reklamných agentúr Slovenska, neskôr sa transformovala na samostatný subjekt.

Jej členovia sú: B.O.A.T. Publicity, HMS Carat, Mediahouse, The Media Edge, Optimum Media Operation, CIA Slovakia, Universal McCann, Unimedia, Mediacom, Branding, PanMedia Western.

ASOCIÁCIA NEZÁVYSLÝCH ROZHLASOVÝCH A TELEVÍZNYCH STANÍC (ANRTS)

Vznikla v roku 1992 ako Asociácia nezávislých rozhlasových staníc a v roku 1997 sa pretransformovala na Asociáciu nezávislých rozhlasových a televíznych staníc. Jej poslanie asi najlepšie vystihuje preambula jej stanov: *„Vychádzajúc z dobrej vôle spojiť úsilie pri podpore duálneho vysielania v SR, pri slobodnom šírení informácií, ako aj v snahe hľadať spoločné riešenia problémov pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku, sme sa rozhodli založiť Asociáciu nezávislých rozhlasových a*

televíznych staníc Slovenska.“ (ANRST New page 1 [online]. Posledná revízia 8.12.2004 [cit.2005-10-04]. Dostupné z: <[http:// www.anrts.sk/stan.htm](http://www.anrts.sk/stan.htm) >.)

Členmi asociácie sú: Rádio TWIST, Rádio EXPRES, Rádio OKEY, OKEYTOP Rádio, FUN Rádio, City Rádio B1, N - Rádio , Rádio LUMEN, Rádio KIKS, Rádio BETA, Rádio HIT FM 96,4, Rádio DÚHA, Rádio VÝCHOD, Rádio FRONTINUS, Rádio FLASH, Rádio MAX, Rádio NAI, Rádio Rebeca Rádio SiTy 107FM, Rádio G3, Rádio TATRY, TV MARKÍZA, TV JOJ.

ASOCIÁCIA PUBLIC RELATIONS SLOVENSKEJ REPUBLIKY (APRSR)

APRSR je asociácia združujúca public relations agentúry a profesionálov pracujúcich v oblasti vzťahov s verejnosťou na Slovensku. Jej hlavným cieľom je prispievať k rozvoju a kultivácii oblasti public relations na Slovensku. Aktívne sa zapája do publikačnej a vzdelávacej činnosti v oblasti public relations . Je členom International Committee of Public Relations Consultancy Associations Ltd. Bola založená v roku 1996

Jej členmi sú: Interel, Ami Communications Slovakia, Dontah-Burson-Marsteller, Media In, My & Vy, Neopublic, Omnipublic, PRime time, Promedia Partner, ProPublicum, Public Plus.

ASOCIÁCIA VONKAJŠEJ REKLAMY(AVR)

Bola založená v roku 1994 ako združenie ochraňujúce a presadzujúce záujmy svojich členov pôsobiacich v oblasti vonkajšej reklamy, vo vzťahu k príslušným ministerstvám a ostatným ústredným orgánom štátnej správy a orgánom samosprávy v SR a spolupráca s nimi pri riešení problematiky vonkajšej reklamy a tvorbe právnych predpisov súvisiacich s problematikou vonkajšej reklamy.

Jej členmi sú: Akzent media, ISPA, NUBIUM, BigBoard, GRYF, ITA, Šanca.

KANCELÁRIA PRE OVEROVANIE NÁKLADOV TLAČE - ABC SR

Cieľom združenia, ktoré vzniklo v roku 1999 je zabezpečovať objektívne informácie a údaje o mediálnom trhu, najmä o nákladoch periodickej tlače, zhromažďovať a overovať výkazy o tlačených a predaných nákladoch periodickej tlače a následne poskytovať zistené údaje svojim členom a zúčastneným vydavateľom, metodicky usmerňovať a koordinovať činnosť v systéme overovania nákladov.

Jeho členovia sú: Združenie vydavateľov periodickej tlače, Klub reklamných agentúr Slovenska a Slovenské združenie značkových výrobkov.

RADA PRE REKLAMU (RPR)

Rada pre reklamu vznikla v roku 1995 ako orgán etickej samoregulácie v oblasti reklamy. Združuje subjekty, ktoré vstupujúce do procesu marketingovej komunikácie – zadávatelia reklamy, reklamné agentúry a klienti. V mene týchto subjektov kontroluje dodržiavanie pravidiel a stráži dobré meno reklamy. Rada pre reklamu je od roku 1995 členom EASA - The European Advertising Standards Alliance, Prijala Etický kódex – Etické pravidlá reklamnej praxe platné na území SR

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu je nezávislý externý 11-členný orgán zriadený Radou pre reklamu na dohľad nad súladom reklám s Etickým kódexom. Arbitrážna komisia posudzuje sťažnosti verejnosti, konkurencie, asociácií, či štátnych orgánov na porušenie Etického kódexu danou reklamou.

Členovia Rady pre reklamu sú: Asociácia Direct Marketingu; Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska; Coca-Cola Slovakia, s.r.o.; EuroTel Bratislava, a.s.; Henkel Slovensko, s.r.o.; Klub reklamných agentúr Slovenska; McDonald's ČR/SR; ÖMV Slovensko, s.r.o.; ORANGE Slovensko, a.s.; Philip Morris Slovakia s.r.o.; Prvá slovenská mediálna agentúra, spol. s r.o.; Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.; Slovak Telecom, a.s.; Slovenská asociácia farmaceutických spoločností Slovenska orientovaných na vedu a výskum; Slovenská sporiteľňa; Slovenská televízna spoločnosť, s.r.o.; Združenie vydavateľov periodickej tlače.

SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA TROJROZMERNEJ REKLAMY (SATR)

Činnosť asociácie je zameraná na podchytenie a združenie právnických a fyzických osôb zaoberajúcich sa obchodnou činnosťou, výrobou a súvisiacimi službami na poli trojrozmernej reklamy. Vznikla v roku 1998.

Jej členovia sú: Čulén a Partner, Hauerland, IMI Trade, Mitraco, Reda, RES, Silva Trade, SPRAK'S, TARGO Promotion Bratislava, Weidler a partner.

SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA VÝSKUMNÝCH AGENTÚR (SAVA)

SAVA vznikla 23.4.1999 ako výberové združenie agentúr alebo fyzických osôb zaoberajúcich sa výskumom trhu a verejnej mienky. Oficiálne pristúpila k plneniu ustanovení Medzinárodného kódexu pre marketingový výskum a výskum verejnej mienky, ktorý vydala Medzinárodná obchodná komora a ESOMAR. Jej členovia sa zaviazali dodržiavať medzinárodný etický kódex a základné štandardy kvality výskumnej praxe.

V súčasnosti napomáha zavádzaniu nových štandardov do výskumnej praxe na Slovensku, venuje sa snahám o rozvoj vzdelávania v oblasti marketingového výskumu, participuje na vyhodnocovaní súťaže EFFIE Slovakia a je tiež pridruženým členom Klubu reklamných agentúr Slovenska.

Jej členovia sú: AKO, s.r.o., DICIO, s. r.o., FOCUS, s r.o., GfK Slovakia, s. r. o., MARKANT, s. r.o., NFO AISA Slovensko, s. r.o., TAMBOR Slovakia, s.r.o., TNS SK, s.r.o.

SLOVENSKÁ SPOLOČNOSŤ PRE PROPAGÁCIU (SOSPRA)

Vznikla v roku 1995 s cieľom organizovať odbornovo-vzdelávacie aktivity, čím umožňovala svojim členom vzdelávanie v oblasti marketingovej komunikácie. Spolupracovala s Radou pre reklamu, Klubom reklamných agentúr Slovenska a mnohými ďalšími inštitúciami na Slovensku. Svojou prácou takto nadviazala na svoje predošlé aktivity, ktoré vyvíjala ešte v ČSFR v rámci Moravsko-sliezskej spoločnosti pre propagáciu a PR (dnešná Česká spoločnosť pre propagáciu a PR - MOSPRA). Zaoberala sa vzdelávacou a edičnou činnosťou a environmentálnou komunikáciou. V súčasnosti

nevyvíja aktivity, ktoré by bolo možné zaznamenať prostredníctvom odbornej tlače, alebo podujatí.

SLOVENSKÉ ZDRUŽENIE PRE ZNAČKOVÉ VÝROBKY (SZZV)

Bolo založené v roku 1996. Prostredníctvom svojej sekcie zadávateľov reklamy reprezentuje záujmy firiem - klientov v oblasti marketingových komunikácií na Slovensku.

ZDRUŽENIE TVORIVÝCH PRACOVNÍKOV V REKLAME

(ART DIRECTORS CLUB)

Vznikol v roku 1993. Jeho členovia sú ľudia, ktorých spoločným záujmom je pozitívne ovplyvňovať chod a vývoj slovenskej reklamy. Jeho pôsobnosť je úzko spätá s Klubom reklamných agentúr Slovenska, s ktorým participuje na realizácii súťaže Zlatý Klinec. V súčasnosti ma 55 členov.

ZDRUŽENIE VYDAVATEĽOV PERIODICKEJ TLAČE (ZVPT)

Vzniklo v roku 1995.. Zastupuje a presadzuje záujmy vydavateľov voči iným orgánom a organizáciám, snaží sa o vytváranie a skvalitňovanie podmienok pre vydávanie periodickej tlače na Slovensku, koordinuje postup vydavateľov v rozhodujúcich vydavateľských otázkach, má 18 členov, kolektívnym členom je asociácia vydavateľov regionálnej tlače. V roku 1999 sa stalo spoluzakladateľom Kancelárie pre overovanie nákladov tlače. Je členom Rady pre reklamu.

ZDRUŽENIE VÝSTAV A VEĽTRHOV (ZVV)

Vzniklo v roku 1993, aby zastrešovalo záujmy slovenských organizátorov veľtrhov a výstav. Jeho nástupcom sa stala Sekcia veľtrhov a výstav pri Slovenskej obchodnej a priemyselnej komore, ktorá ma v súčasnosti týchto členov: Incheba, a.s., ALFAcon, s.r.o., Dom techniky ZS VTS, s.r.o., Košice, AG agentúra, Agrokomplex-VýstavníctvoBB Expo, s.r.o., Dom techniky ZS VTS, s.r.o., Bratislava, D&D studio, s.r.o., 1. košická výstavná a stavebná spol., s.r.o., Expo Design, Expo Plus, s.r.o., KULLA, Ing. Andrej

Kulla, Matador, a.s., BB Expo, s.r.o., Slovunion, s.r.o., Spiš-View-Trading, s.r.o., Trade Center, s.r.o., Výstavisko TMM, a.s., Loco Expo, s.r.o., Ecco Systém-Pavel Krátky, Skylight, s.r.o., S.G.S.-Expo, spol. s r.o.

ZVÄZ POLYGRAFIE NA SLOVENSKU (ZPnS)

Zväz polygrafie na Slovensku, ktorý vznikol v roku 1990 sa deklaruje ako dobrovoľné združenie samostatných právnych subjektov podnikajúcich v oblasti polygrafie a príbuzných odvetviach, obhajujúce záujmy zamestnávateľov voči centrálnym orgánom štátnej správy a voči predstaviteľom zamestnancov reprezentovanými vyššími odborovými centrálnami. Zúčastňuje sa na procese tvorby legislatívnych noriem pri ktorom sa snaží presadzovať pripomienky svojich členov. Je členom Medzinárodnej asociácie pre tlač a príbuzné odvetvia – INTERGRAF.

Riadni členovia:

ALFAPRINT - Vladimír Čižmárík; Bratislavské tlačiarne; Grafika; Ján Šindléry - TESFO; Jozef Gerthofer-Kníhtlač; Patria I.; Polygraf-Print; PROMPT tlačiareň cenín; Purgina; Q-EX PRINT; SINEAL; Slovenská Grafia; Stredoslovenské vydavateľstvo PLUS; SVORNOSŤ; Tlačiarne BB; TypoPress Tlačiareň; Typopres; VERSUS; VKÚ; Východoslovenské tlačiarne; ZSŠ Polygrafická

Pridružení členovia:

BELEX,; BARK; BLV print; Böttcher Slovenská republika; DUBRA; Eurograf; FUJIFILM Slovakia; Heidelberg Slovensko; ISMC SK; KOHI MONT - Pavol Špetta; LIGUM ; M & P; NEZÁVISLOSŤ; PAPIER a POLYGRAFIA; PRINTDOT; SIMMONS; SLOVART PRINT

Čestný člen:

Katedra polygrafie a aplikovanej fotochémie FCHPT STU.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo vytvoriť celkový prehľad o fungovaní Klubu reklamných agentúr Slovenska. V práci som zhromaždil všetky dostupné informácie a uviedol som ich v prehľadnej podobe, aby komukoľvek okamžite poskytl všetky dôležité údaje, ktoré by mohol potrebovať. Vývoj Klubu reklamných agentúr Slovenska som opísal chronologicky od roku 1993 až do súčasnosti podľa funkčných období jeho prezidentov. Ďalej som zaradil informácie o cieľoch, podmienkach členstva, orgánoch a členskej základni, po nich nasleduje opis súťaží organizovaných Klubom reklamných agentúr Slovenska a na záver som zaradil popis asociácií a inštitúcií operujúcich v oblasti marketingových komunikácií na Slovensku. Odpovede na otázky, ktoré som si položil v úvode tejto práce, som sa pokúsil zodpovedať do maximálnej možnej miery, veľa z nich však napriek tomu zostáva otvorených. Stmelujúce tendencie Klubu reklamných agentúr Slovenska na reklamnom trhu sú nepopierateľné, brzdí ich však občasná roztrieštenosť vo vnútri tejto organizácie, ktorá tejto organizácii ani reklamnej brandži neprospieva hlavne z etickej roviny a ktorá by sa prostredníctvom medializácie káuz a sporov mohla odraziť v jeho nižšej akceptácii ako v spoločnosti tak medzi inými profesnými združeniami a aj samotnými reklamnými agentúrami. Takisto ako pri jeho snahách o aktívnejšie sa zapájanie do edukačného procesu, alebo vyladenie spôsobu zostavovania rebríčkov TOPKRAS, Zlatý klinec a EFFIE Slovakia, až budúcnosť ukáže, aká bude ich úspešnosť. Dnes, v predvečer zasadania poroty Zlatého klinca, ktorá bude hodnotiť práce už na základe nových pravidiel a niekoľko týždňov pred zasadnutím poroty súťaže EFFIE Slovakia, sa môžu začať pozitívne prejavovať dopady noviniek, ktoré Klub reklamných agentúr Slovenska zaviedol.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- 1/ Interné podklady Klubu reklamných agentúr Slovenska
- 2/ www.strategie.sk (prevádzkuje SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, s.r.o.;Bratislava)
- 3/ www.kras.sk (prevádzkuje Klub reklamných agentúr Slovenska, o.z.;Bratislava)
- 4/ www.etrend.sk(prevádzkuje Trend Holdnig, a.s.;Bratislava)
- 5/ Mesačník Strategie. Ročníky 1997 - 2005. (Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA,2004. Vychádza mesačne. ISSN 1335-2016)
- 6/ Almanach reklamy a médií na Slovensku za rok 1994, 1995, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 1. vyd. Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, s.r.o., 1994. ISBN 80-89091-04-0.
- 7./ Interné podklady AKO, s.r.o.

ZOZNAM PRÍLOH

P I. Zásady TOPKRAS.

P II. Metodický pokyn ku TOPKRAS.

P III. ŠTATÚT SÚŤAŽE EFFIE ® SLOVAKIA

P IV. ŠTATÚT ZLATÝ KLINEC 2005

P V. STANOVY KLUBU REKLAMNÝCH AGENTUR SLOVENSKA

P VI. ORGANIZAČNÝ PORIADOK KLUBU REKLAMNÝCH AGENTUR
SLOVENSKA

P VII. PRAVIDLÁ HOSPODÁRENIA KLUBU REKLAMNÝCH AGENTUR
SLOVENSKA

PRÍLOHA P I. : ZÁSADY TOPKRAS.

ZÁSADY

TOP KRAS

Nové znenie schválené valným zhromaždením

Klubu reklamných agentúr Slovenska

zo dňa 15.11.2004

PREAMBULA

Rebríček TOP KRAS je periodickým ukazovateľom ekonomickej výkonnosti zúčastnených agentúr, ktoré pôsobia v oblasti reklamy a marketingovej komunikácie v Slovenskej republike.

Garantom rebríčka TOP KRAS je Klub reklamných agentúr Slovenska (KRAS).

1. ZÁSADA

Rebríček TOP KRAS zverejňuje KRAS raz za rok. V rebríčku sú uvedené jednotlivé agentúry v poradí zodpovedajúcom od najvyššej po najnižšiu sumu vyjadrujúcu gross income (hrubý zisk) z hlavnej činnosti jednotlivých agentúr za predchádzajúci kalendárny rok (zdaňovacie obdobie).

Rebríček TOP KRAS tvoria dve samostatné tabuľky – jedna pre reklamné agentúry a jedna pre komunikačné skupiny.

Rebríček TOP KRAS sa prednostne zverejňuje v dvoch médiách - Stratégie a Trend (vrátane ich internetovej podoby) a na internetovej stránke KRAS. Ostatným médiám a tlačovým agentúram poskytne KRAS rebríček TOP KRAS na základe ich vyžiadania.

Konečnú verziu rebríčka určenú na zverejnenie dostanú v tlačenej forme pred jej poskytnutím na zverejnenie všetci členovia KRAS a všetky ďalšie zúčastnené agentúry. Rebríček ako celok alebo jednotlivé údaje v ňom uvedené môžu agentúry použiť pre účely vlastnej prezentácie iba v takej podobe, aká bola odsúhlasená podľa týchto zásad a v akej rebríček dostali od KRAS.

2. ZÁSADA

Zaradenie do rebríčka je pre členské agentúry KRAS dobrovoľné a bezplatné. Do rebríčka môžu byť zaradené aj agentúry, ktoré nie sú členmi KRAS, poskytujú služby „full service“ v oblasti marketingovej komunikácie a ktoré dosiahli v príslušnom roku minimálny obrat 50 miliónov korún. Do rebríčka môže byť zaradená iba agentúra, ktorá uvedené služby poskytuje najmenej pre troch navzájom aj od agentúry nezávislých klientov. Zaradenie agentúr, ktoré nie sú členmi KRAS, je poplatné. Výšku poplatku určí valné zhromaždenie KRAS. Poplatok sa uhrádza na základe faktúry, ktorú vystaví KRAS.

3. ZÁSADA

1) Spôsob výpočtu je založený na definícii gross income z hlavnej činnosti, pričom celková suma gross income je pre účely TOP KRAS suma:

- všetkých častí mediálnych provízií patriacich agentúre,
- poradenských a kreatívnych honorárov,
- honorárov na základe hodinovej sadzby agentúry,
- prirážok a provízií pri subdodávkach dodávateľov.

Presný spôsob výpočtu gross income v nadväznosti na výkaz ziskov a strát je určený Metodickým pokynom a Formulárom, ktoré ako neoddeliteľnú prílohu týchto zásad schvaľuje valné zhromaždenie KRAS. Zásady a ich prílohy zverejňuje sekretariát KRAS na internetovej stránke KRAS. Na základe vyžiadania sekretariát KRAS bezplatne poskytne tieto zásady a ich prílohy v elektronickej alebo tlačenej forme ktorémukoľvek členovi KRAS alebo nečlenskej agentúre uchádzajúcej sa o zaradenie do rebríčka.

2) Do celkovej sumy gross income sa nezaratúvajú bankové úroky, výnosy z podnikania na finančnom trhu, kurzové rozdiely, príjmy z predaja majetku a iné finančné príjmy alebo poplatky.

3) Údaj o gross income nahlasujú jednotlivé agentúry v slovenských korunách zaokrúhlený na celé tisícky smerom nahor

4. ZÁSADA

Do každej z oboch tabuliek rebríčka TOP KRAS môže byť jednotlivý subjekt zaradený iba raz, a to samostatne v tabuľke pre reklamné agentúry, a ako vodca skupiny alebo ako člen skupiny inej agentúry v tabuľke pre komunikačné skupiny.

Do tabuľky rebríčka TOP KRAS pre komunikačné skupiny bude zaradená každá agentúra zaradená do tabuľky rebríčka TOP KRAS pre reklamné agentúry, aj keď nemá žiadnych členov skupiny.

Každá agentúra je v rebríčku TOP KRAS uvedená zásadne pod aktuálnym obchodným názvom súčasne s uvedením obchodného názvu a právnej formy, aké sú zrejmé k 31. 12. príslušného kalendárneho roka podľa údajov v úplnom výpise z Obchodného registra SR. Výnimku tvorí tabuľka rebríčka TOP KRAS pre komunikačné skupiny, kde meno skupiny je odvodené od mena vodcu skupiny, bez uvedenia jeho právnej formy.

5. ZÁSADA

Do tabuľky rebríčka TOP KRAS určenej pre komunikačné skupiny môžu byť zaradené skupiny agentúr pri splnení všetkých týchto podmienok:

- Vodca skupiny je jednoznačne označený a ako členovia jeho skupiny budú menovite uvedené spoločnosti marketingovej komunikácie tvoriace jeho skupinu. Každý člen skupiny musí byť najneskôr k 31. 12. príslušného kalendárneho roka majetkovo prepojený s vodcom skupiny, a to formou podielu vodcu skupiny na základnom imaní každého z uvedených členov skupiny. Dokladom majetkového prepojenia je výpis z Obchodného registra SR, z ktorého sú zrejmé vlastnícke pomery spoločnosti k 31. 12. príslušného kalendárneho roka. Ako členov skupiny môže vodca uviesť iba spoločnosti pôsobiace a zaregistrované na území SR a spĺňajúce zásadu č. 6.

- Vodca skupiny si pri každom jednotlivom členovi skupiny môže do vykázaného gross income započítať iba takú percentuálnu časť, ktorá je zhodná s percentuálnym podielom vodcu skupiny na základnom imaní člena skupiny.
- V prípade spoločnosti, ktorú vlastní viaceré agentúry uvedené aj neuvedené v rebríčku TOP KRAS, môže si vodca skupiny započítať do svojho gross income len takú percentuálnu časť gross income spoločnosti, ktorá zodpovedá percentuálnemu podielu materskej agentúry na základnom imaní spoločnosti.
- Pri členoch skupiny uvedených v rebríčku sa zverejňuje aj započítaný podiel a suma gross income každého člena skupiny.

6. ZÁSADA

Pod pojmom „spoločnosti“ uvedené v skupine podľa zásady 5. sa rozumejú subjekty pôsobiace v oblasti marketingovej komunikácie, zamerané na:

- reklamné služby,
- public relations,
- direct marketing,
- sales promotion,
- poradenstvo a prieskum v oblasti marketingovej komunikácie,
- business-to-business komunikáciu,
- nákup mediálnej plochy a času,
- event marketing,
- marketingovú komunikáciu na internete.
- Spoločnosti, ktoré nie je možné zaradiť do skupiny, sú najmä:
- dodávateľské firmy: repro a lito štúdiá, výstaviská (Incheba, Agrokomplex, TMM Trenčín,...), ofsetové, tampo-printové, sieťotlačové a iné tlačiarne,
- media representatives, t.j. spoločnosti reprezentujúce médium ako celok, alebo jej periodické i neperiodické časti a firmy predávajúce mediálny priestor a čas,
- výrobné a produkčné spoločnosti: - signmakingové spoločnosti, výrobcovia reklamných a darčkových predmetov, produkčné firmy pre reklamné spoty, hrané filmy, rozhlasové a TV relácie a iné.

Vykazujú sa len údaje za príslušné zdaňovacie obdobie (kalendárny rok).

7. ZÁSADA

Každá agentúra musí k nahláseným údajom do rebríčka TOP KRAS bezpodmienečne priložiť nasledovné dokumenty:

- Aktuálny výpis z Obchodného registra SR doložený úplným znením výpisu z Obchodného registra SR na internete. Výpis sa predkladá na každú agentúru uvedenú v rebríčku vrátane každého člena skupiny.
- Výkaz ziskov a strát v plnom rozsahu za daný kalendárny rok podľa Zákona č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve v súlade s Opatrením Ministerstva financií Slovenskej republiky č. 4455/2003-92. Ak bude termín pre nahlásenie údajov a odovzdanie povinných príloh určený na neskorší dátum, než je zákonom určený dátum odovzdania priznania k dani z príjmu právnických osôb (DPPO), predkladajú agentúry výkaz ziskov a strát v takej podobe, ktorá je identická s výkazom ziskov a strát, ktorý táto agentúra predložila príslušnému daňovému úradu ako povinnú prílohu k priznaniu DPPO za príslušné zdaňovacie obdobie (kalendárny rok).
- Ak agentúra neodovzdá hlásenie o gross income vrátane všetkých povinných príloh v určenom termíne, alebo ak odovzdá hlásenie a povinné prílohy nekompletné, nebude táto agentúra zaradená do rebríčka TOP KRAS pre daný kalendárny rok.
- V prípade skupiny je vodca skupiny povinný priložiť kompletne dokumenty podľa Zásady 9, bod 3 aj za každú spoločnosť, ktorú uvedie ako člena skupiny.
- Jednotlivé agentúry sú povinné doručiť hlásenia o gross income za príslušný kalendárny rok na priloženom Formulári, v štruktúre a s prílohami podľa týchto zásad výkonnému riaditeľovi KRAS v konečnom termíne, ktorý určí prezídium KRAS a zverejní najneskôr 30 dní vopred. Prezídium zároveň určí termín konania valného zhromaždenia KRAS s bodom programu – rebríček TOP KRAS. Termín konania valného zhromaždenia KRAS musí byť najneskôr do 30 dní odo dňa doručenia hlásení o gross income.
- Vodca skupiny je povinný doručiť za každého člena vyplnený Formulár, v ktorom je uvedená výška gross income, ktorú si uplatňuje za každého člena svojej skupiny.
- Výkonný riaditeľ KRAS písomne potvrdí jednotlivým agentúram prevzatie nahlásených údajov a všetkých povinných príloh doručených v zalepenej obálke s pečiatkou agentúry.
- Poplatok pre agentúry, ktoré nie sú členmi KRAS je splatný najneskôr v deň, ktorý je určený ako konečný termín pre nahlásenie údajov a odovzdanie povinných príloh. Splatnosťou sa rozumie pripísanie poplatku v celej určenej sume na účet KRAS alebo úhrada poplatku v hotovosti do pokladne v sídle KRAS. V prípade úhrady bankovým prevodom priloží agentúra k nahláseným údajom aj potvrdenie o úhrade. Ak agentúra, ktorá nie je členom KRAS, nebude z akýchkoľvek preukázateľných dôvodov do konečnej verzie rebríčka zaradená, poplatok sa jej nevracia.

8. ZÁSADA

Kontrola a potvrdenie správnosti údajov a úplnosti povinných príloh kontrolnou komisiou pre TOP KRAS a nezávislým odborným poradcom je nevyhnutnou podmienkou pre zaradenie agentúry do rebríčka a pre zverejnenie konečnej verzie rebríčka TOP KRAS.

Nezávislého odborného poradcu určí valné zhromaždenie KRAS na základe návrhu prezídia KRAS. Na určenie nezávislého odborného poradcu je potrebný súhlas nadpolovičnej väčšiny všetkých členov KRAS.

Kontrolná komisia pre príslušný ročník TOP KRAS má sedem členov. Členovia kontrolnej komisie sú vyžrebovaní z návrhov predložených tými agentúrami, ktorým výkonný riaditeľ potvrdil úplnosť odovzdaných údajov a povinných príloh (oprávnení navrhovateľa). Na predloženie návrhov na členov kontrolnej komisie vyzve oprávnených navrhovateľov výkonný riaditeľ KRAS zároveň s oznámením o termíne konania valného zhromaždenia KRAS podľa bodu 3). Každý oprávnený navrhovateľ môže do troch pracovných dní odo dňa doručenia výzvy na predloženie návrhov navrhnúť za člena kontrolnej komisie jednu fyzickú osobu, ktorá je vlastníkom, štatutárom alebo zamestnancom navrhovateľa. Žrebovanie členov komisie z predložených návrhov sa uskutoční na verejnom zasadnutí dozorného výboru KRAS. O žrebovaní sa vyhotoví zápis, ktorý podpíšu všetci zúčastnení členovia dozorného výboru. Každý člen KRAS zaradený do predbežného rebríčka môže mať v celej kontrolnej komisii len jedného zástupcu. Komisia svoje rozhodnutia prijíma verejným hlasovaním, pričom rozhodnutie je schválené, ak zaň hlasuje nadpolovičná väčšina všetkých členov komisie. Komisia je schopná prijímať rozhodnutia, ak je na jej rokovaní prítomná nadpolovičná väčšina jej členov. Z každého rokovania komisie sa vyhotovuje zápis, ktorý vlastnoručne podpíšu všetci členovia komisie, zúčastnení na predmetnom rokovaní.

Kontrolný proces prebieha nasledovne:

- Výkonný riaditeľ KRAS a nezávislý odborný poradca do troch dní od konečného termínu určeného pre nahlásenie údajov a odovzdanie všetkých povinných príloh protokolárne, spoločne a naraz otvoria všetky doručené a zalepené obálky od agentúr a skontrolujú úplnosť doručených materiálov a všetkých povinných príloh. Z otvorenia obálok a z kontroly úplnosti doručených materiálov vyhotoví výkonný riaditeľ KRAS zápis, ktorý vlastnoručne podpíše spolu so všetkými prítomnými zástupcami nezávislého poradcu. Na základe tejto kontroly vyhotoví výkonný riaditeľ KRAS zoznam všetkých agentúr, ktoré predložili údaje v požadovanej štruktúre a všetky povinné prílohy a následne potvrdí každej z týchto agentúr úplnosť nahlásených údajov a príloh. Každdej agentúre, ktorá nepredložila všetky povinné prílohy alebo údaje v požadovanej štruktúre, výkonný riaditeľ písomne oznámi, že nesplnila všetky formálne podmienky pre zaradenie do rebríčka, určené týmito zásadami a zároveň tejto agentúre vráti všetky písomné dokumenty, ktoré odovzdala pre účely zaradenia do rebríčka TOP KRAS.
- Po ukončení formálnej kontroly úplnosti doručených materiálov a povinných príloh nezávislý odborný poradca protokolárne prevezme od výkonného riaditeľa KRAS všetky podklady a dokumenty odovzdané tými agentúrami, ktorým výkonný riaditeľ potvrdil úplnosť odovzdaných údajov a povinných príloh .
- Výkonný riaditeľ KRAS ihneď po ukončení formálnej kontroly úplnosti doručených materiálov zvolá valné zhromaždenie KRAS na termín určený prezídiom KRAS s programom – výsledky TOP KRAS. Oznámenie o zvolaní valného zhromaždenia

doručí KRAS všetkým členom KRAS a všetkým nečlenským agentúram, ktoré splnili formálne podmienky pre zaradenie do rebríčka TOP KRAS.

- Nezávislý poradca do troch pracovných dní odo dňa prevzatia podkladov od výkonného riaditeľa KRAS skontroluje kompletnosť nahlásených údajov a povinných príloh predložených podľa zásady č. 9. Nezávislý poradca zároveň skontroluje jednotlivé nahlásené údaje podľa schváleného Metodického pokynu a na základe schválených kritérií. Špecifikáciu týchto kritérií schvaľuje valné zhromaždenie KRAS na základe návrhu prezídia KRAS a nezávislého poradcu. So schválenými kritériami a postupom kontroly prezídium bezodkladne, najneskôr však 30 dní pred konečným termínom určeným pre nahlásenie údajov a odovzdanie povinných príloh, oboznámi KRAS všetkých členov KRAS a tieto kritériá spolu so Zásadami TOP KRAS zverejní na internetovej stránke KRAS.
- Na základe kontroly nezávislý poradca do jedného dňa po jej ukončení zostaví obidve tabuľky predbežného rebríčka TOP KRAS v štruktúre určenej týmito zásadami. Nezávislý poradca zároveň pripraví a predloží kontrolnej komisii anonymný grafikon odchýlok jednotlivo sledovaných pomerových ukazovateľov, ako aj ďalšie svoje pripomienky k nahláseným údajom. Jednotlivé agentúry budú pre kontrolnú komisiu označené iba číslom, ktoré im prideli nezávislý poradca. Kontrolná komisia na základe podkladov predložených nezávislým poradcom určí tie subjekty (bez toho aby poznala ich mená, resp. obchodné názvy), ktoré nezávislý poradca bude ďalej dotazovať a žiadať od nich doplňujúce vysvetlenia k nahláseným údajom. Nezávislý poradca bezodkladne osloví dotknutú agentúru so žiadosťou o spresnenie alebo o vysvetlenie nahlásených údajov. Nezávislý poradca vykoná opätovnú analýzu nahlásených údajov na základe pomerových ukazovateľov. Nezávislý poradca vyhotoví záznam komunikácie s každou dotazovanou agentúrou. Záznam podpíše nezávislý poradca a zástupca dotazovanej agentúry. Akákoľvek argumentácia zo strany dotazovanej agentúry bude nezávislým poradcom zdokumentovaná a po schválení rebríčka valným zhromaždením KRAS nezávislý poradca túto dokumentáciu spolu so všetkými materiálmi odovzdá KRAS za účelom archivovania. Nezávislý poradca nie je oprávnený vyhotovovať si z jednotlivých materiálov kópie. Ak na základe komunikácie medzi nezávislým poradcom a agentúrou dôjde k zmene nahlásených údajov, uvedie nezávislý poradca v predbežnom rebríčku zmenené údaje a v komentári uvedie pôvodne nahlásené údaje a dôvod ich zmeny. Pôvodne nahlásené údaje a pôvodne doručené povinné prílohy zostávajú súčasťou dokumentácie ku každej zúčastnenej agentúre a agentúra ich nemá právo vziať späť. Do predbežného rebríčka budú zaradené všetky agentúry, ktoré v určenom termíne predložili nahlásené údaje spolu so všetkými povinnými prílohami (viď zoznam vytvorený podľa 10. zásady, bod 1.)
- Kontrolná komisia nebude oboznamovaná so žiadnymi číselnými vyjadreniami okrem percentuálnej odchýlky spornej položky od priemernej indexovanej hodnoty u ostatných agentúr. Nezávislý poradca nerozhoduje o opodstatnenosti a akceptovateľnosti argumentácie oslovenej agentúry.

- Na základe kontroly doručených materiálov a údajov a po ukončení a zaznamenaní dotazovania podľa bodu 5) vyhotoví nezávislý poradca anonymný predbežný rebríček obsahujúci údaje o celkovom gross income jednotlivých agentúr, označených iba číslom, ktoré im prideli nezávislý poradca. Predbežný anonymný rebríček je doplnený grafikonmi odchýlok jednotlivo sledovaných pomerových ukazovateľov a komentárom nezávislého odborného poradcu ku každej dotazovanej agentúre. Predbežný rebríček spolu s uvedenými prílohami predloží nezávislý odborný poradca kontrolnej komisii.
- Kontrolná komisia na základe predbežného anonymného rebríčka, grafikonu odchýlok a komentára vyhotoveného nezávislým poradcom navrhne valnému zhromaždeniu nezaradiť jednotlivé agentúry (označené iba číslom, ktoré prideli nezávislý odborný poradca) do konečnej verzie rebríčka TOP KRAS. O návrhu na nezaradenie každej agentúry v predbežnom rebríčku rozhoduje komisia formou verejného hlasovania. Rozhodnutie je prijaté, ak zaň hlasuje nadpolovičná väčšina všetkých členov komisie.
- Zasadnutie kontrolnej komisie, na ktorom komisia hlasuje o návrhoch na nezaradenie jednotlivých agentúr do rebríčka TOP KRAS, sa uskutoční v ten deň, na ktorý je zvolané valné zhromaždenie s bodom programu TOP KRAS. Na zasadnutí komisie sa zúčastňujú bez práva hlasovať výkonný riaditeľ KRAS a nezávislý poradca. Komisia hlasuje osobitne o každej agentúre, ktorú nezávislý odborný poradca uviedol v predbežnom anonymnom rebríčku TOP KRAS. Svoj návrh na nezaradenie agentúry do konečnej verzie rebríčka uvedie komisia pri každej agentúre a predloží ho valnému zhromaždeniu. Z hlasovania komisie sa vyhotoví zápis o jednotlivých hlasovaniach každého člena komisie. Na rokovanie valného zhromaždenia predkladá komisia návrh anonymného rebríčka TOP KRAS s uvedením celkového objemu gross income každej zúčastnenej agentúry a s uvedením výsledku svojho hlasovania o každej zúčastnenej agentúre. Každá agentúra je označená iba identifikačným číslom, ktoré jej prideli nezávislý odborný poradca.
- Valné zhromaždenie prerokuje návrh kontrolnej komisie a hlasuje o ňom v tomto poradí:
 - v prvom poradí valné zhromaždenie hlasuje jednotlivo a v poradí podľa identifikačných čísiel pridelených nezávislým poradcom (postupne od najmenšieho po najväčšie) o každej agentúre, ktorú kontrolná komisia navrhla nezaradiť do konečnej verzie rebríčka TOP KRAS; pri týchto agentúrach valné zhromaždenie hlasovaním rozhoduje o ich nezaradení do konečnej verzie rebríčka; ak valné zhromaždenie schváli návrh komisie nezaradiť agentúru do konečnej verzie rebríčka, agentúra nebude zaradená do konečnej verzie rebríčka TOP KRAS; inak sa má za to, že agentúra je zaradená, a to s takými údajmi, aké sú uvedené v predbežnej verzii rebríčka vyhotovenej nezávislým poradcom;
 - v druhom poradí valné zhromaždenie hlasuje o rebríčku ako celku;
 - v treťom poradí valné zhromaždenie hlasuje o publikovaní rebríčka ako celku.

- Výsledky hlasovania valného zhromaždenia KRAS postupom určeným v predchádzajúcom bode sú záväzné pre zostavenie konečnej, úplnej a neanonymnej verzie rebríčka TOP KRAS. Konečnú verziu na základe týchto výsledkov vyhotoví nezávislý poradca, a to bezprostredne po hlasovaní valného zhromaždenia podľa príslušných ustanovení Stanov KRAS a Zásad TOP KRAS. Konečnú verziu rebríčka nezávislý poradca predloží valnému zhromaždeniu na schválenie.

10. ZÁSADA

- Každá agentúra nahlásením údajov a odovzdaním povinných príloh v zmysle týchto zásad zároveň potvrdzuje svoj súhlas s týmito zásadami v znení schválenom valným zhromaždením KRAS a zverejnenom sekretariátom KRAS.
- Dokumenty a všetky povinné prílohy k nahláseným údajom po ukončení kontroly nezávislým poradcom archivuje KRAS. KRAS zodpovedá za to, že tieto dokumenty nebudú sprístupnené nijakej neoprávnenej osobe.
- Výkonný riaditeľ KRAS na základe rozhodnutia valného zhromaždenia zabezpečí doručenie obidvoch tabuliek rebríčka TOP KRAS do redakcií TREND a STRATEGIE na zverejnenie, a to v termínoch určených vzájomnou dohodou medzi KRAS a vydavateľom. O odovzdaní bude vykonaný preberací protokol. V prípade oneskorenia oproti dohodnutým termínom, ktoré vznikne z dôvodu kontrolného procesu, odovzdá výkonný riaditeľ rebríček TOP KRAS médiám v čo najkratšom možnom termíne po ukončení kontrolného procesu a po schválení definitívnej verzie rebríčka valným zhromaždením KRAS.
- Vzor tabuľky pre reklamné agentúry a vzor tabuľky pre komunikačné skupiny do rebríčka TOP KRAS určeného na zverejnenie sú prílohou týchto zásad.

PRÍLOHA P II.: METODICKÝ POKYN KU TOPKRAS.

METODICKÝ POKYN

Hrubý zisk, respektíve Gross Income je definovaný ako suma:

- Poradenských a kreatívnych honorárov
- Honorárov na základe hodinovej sadzby
- Prirážky a provízie pri subdodávkach
- Všetkých častí provízií neodovzdaných klientovi

Na základe interpretácie ukazovateľa hrubého zisku sa stanovil základný vzorec pre jeho výpočet, ktorý má nasledujúci tvar:

Gross Income (Hrubý zisk) = A + B

A – Pridaná hodnota z Výkazu ziskov a strát, konkrétne riadok č.11 výkazu.

B – Hodnota vybraných druhov nákladov, ktoré treba spätne pripočítať k pridanej hodnote, konkrétne:

- Účtovné zostatky na účtoch 501 (spotreba materiálu), 502 (spotreba energie), 503 (spotreba ostatných neskladovateľných dodávok), 511 (opravy a udržiavanie), 512 (cestovné) a 513 (náklady na reprezentáciu) Hlavnej knihy.
- Z účtu 518 (ostatné služby) je potrebné späť pripočítať náklady vynaložené na poštovné, telefóny, internet, audit, právne služby, nájom, leasing, odpisy drobného nehmotného investičného majetku a sieťové poplatky.

Zvýšenie ukazovateľa pridanej hodnoty o účtovné zostatky vybraných nákladových účtov vychádza z požiadavky čo najpresnejšieho vyčíslenia hrubého zisku. Tieto náklady môžu byť samozrejme v rámci vnútorných rozpočtov agentúr priradené k jednotlivým klientom, ale kvôli porovnateľnosti by nemali hrubý zisk ovplyvňovať.

Zobrazenia pridanej hodnoty vo Výkaze ziskov a strát

Funkciu praktického nástroja, prostredníctvom ktorého budú zverejňované údaje za jednotlivé členské agentúry plní hodnotiaci Formulár, ktorý je priložený k metodickému pokynu. Po podrobnom preštudovaní a oboznámení sa s obsahom daného Formuláru, prosíme o jeho dôkladné vyplnenie a následné zaslanie na adresu KRASu .

Tržby za predaj tovaru 1 -

A. Náklady vynaložené na predaný tovar 2 -

Obchodná marža 3 -

Výroba 4 -

1 Tržby za predaj vlastných výrobkov a služieb 5 -

2 Zmena stavu vnútropodnikových zásob vlastnej výroby 6 -

3 Aktivácia 7 -

B. Výrobná spotreba 8 -

B. 1 Spotreba materiálu a energie 9 -

B. 2 Služby 10 -

Pridaná hodnota 11 -

C. Osobné náklady 12 -

C. 1 Mzdové náklady 13 -

C. 2 Odmeny členom orgánov spoločnosti a družstva 14 -

C. 3 Náklady na sociálne zabezpečenie 15 -

C. 4 Sociálne náklady 16 -

VÝKAZ ZISKOV A STRÁT V PLNOM ROZSAHU Číslo riadku 31. 12. 200Y 31. 12. 200X

Kritériá hodnotenia úspešnosti agentúr pre rebríček TOP KRAS

Rebríček úspešnosti reklamných agentúr a komunikačných skupín (ďalej len agentúry) bude zostavený na základe výšky hodnoty Gross income (pozostávajúcej z pridanej hodnoty a vybraných nákladových položiek). Zaslané podklady od hodnotených agentúr budú podrobené analýze nezávislým poradcom pomocou pomerových ukazovateľov. Porovnanie jednotlivých nákladových položiek s tržbami (r. 05):

1. - Pridaná hodnota (r. 11)
2. - Spotreba materiálu (501)
3. - Spotreba energie (502)
4. - Spotreba ostat. nesklad. dodávok (503)
5. - Opravy a udržiavanie (511)
6. - Cestovné (512)
7. - Náklady na reprezentáciu (513)
8. - Ostatné služby – extrakt (518 časť)
9. - telefónne služby
10. - poštovné služby
11. - internetové služby
12. - audit
13. - právne služby
14. - nájomné
15. - leasing
16. - odpisy DNIM
17. - sieťové poplatky
18. - agentúrna inzercia
19. - externé náklady spojené s tendrami
20. - fakturácia účtovných a ekonomických prác (poradenské služby a agentúry)
21. - ostatné služby (parkovné, školenia a jazykové kurzy, kuriérske služby, náklady spojené s účasťou na súťažiach a festivaloch)

Analýza pomerových ukazovateľov bude vykonávaná nasledovne:

- 1) porovnanie pomerového ukazovateľa danej agentúry s priemerným pomerovým ukazovateľom za všetky hodnotené agentúry (po jednotlivých kategóriách)
- 2) porovnanie aktuálneho a historického pomerového ukazovateľa danej agentúry (po jednotlivých kategóriách)

Uvedených 21 pomerových ukazovateľov, spolu s graficky znázornenými historickými hodnotami, bude medzi jednotlivými agentúrami následne porovnávané. Po zostrojení anonymného grafikonu hodnôt každého z ukazovateľov, pre všetky hodnotené agentúry, kontrolná komisia rozhodne, ktorá odchýlka v porovnaní s priemernými a historickými hodnotami bude predmetom dodatočného dotazovania nezávislým poradcom. V prípade nahlásenia zmeny v spornej položke, bude táto zaznamenaná a spolu s pôvodnou hodnotou opätovne predložená kontrolnej komisii. Kontrolná komisia posúdi, či dodatočné vysvetlenie, resp. nahlásená zmena, sú akceptovateľné a následne rozhodne o návrhu nezaraďiť danú agentúru do rebríčka TOP KRAS 2003.

Prezentácia akýchkoľvek hodnôt bude striktné anonymná a kontrolná komisia, ako aj Valné zhromaždenie obdrží od nezávislého poradcu výhradne percentuálne hodnoty pomerových ukazovateľov odvodených od celkovej priemernej hodnoty.

FORMULÁR

Hodnotiace obdobie za rok

• Inštrukcie

Vychádzajúc z prijatých a schválených zásad KRASu je potrebné, aby všetky agentúry, ktoré sa uchádzajú o zaradenie do rebríčka TOP KRAS zverejnili a vyplnili nasledovné údaje týkajúce sa ukazovateľov potrebných pre zabezpečenie ich pravidelného hodnotenia prostredníctvom rebríčka Top KRAS. Všetky údaje vychádzajú z účtovných výkazov spoločnosti Pri vyplňaní preddefinovaných riadkov Formuláru je nutné vyplniť každý prázdny riadok Formulára. V prípade akýchkoľvek otázok týkajúcich sa správneho zaradenia hodnôt jednotlivých údajov kontaktujte spoločnosť The Edison Consulting Group, spol. s r.o. Ak z určitých dôvodov nie je možné vyplniť všetky požadované riadky, uveďte prosím príčinu a Vaše odôvodnenie vzniknutej skutočnosti.

Poznámka: Všetky hodnotové údaje udávajú v tis. Sk.

Upozornenie: Pred samotným vyplňaním Formuláru žiadame všetky agentúry najskôr o podrobné naštudovanie obsahu Metodického pokynu, ktorý pre účely hodnotenia agentúr plní úlohu praktického návodu.

Spoločnosť:

Adresa:

Čestne prehlasujeme, že sme boli oboznámení s obsahom Metodického pokynu a pri vyplňaní

Formuláru budeme postupovať podľa jeho inštrukcií.

Dátum:

Pracovník:

Tel:

E-mail:

.....

podpis

2dátum

PRÍLOHA P III.: ŠTATÚT SÚŤAŽE EFFIE ® SLOVAKIA

ŠTATÚT SÚŤAŽE

EFFIE ® SLOVAKIA

PREAMBULA

EFFIE Slovakia je národná súťaž efektivity marketingovej komunikácie. V nej je nevyhnutné kombinovať všetko, čo patrí k dobrému marketingovému programu: komunikačná stratégia, plánovanie, prieskum trhu, kreativita a account management. Všetky tieto zložky musia demonštrovať vzťah medzi agentúrou a klientom pri vytváraní, manažmente a budovaní značky.

KATEGÓRIE

V súťaži EFFIE Slovakia sa súťaží a udeľujú sa ocenenia v týchto kategóriách:

- Rýchloobrátkový tovar
- Tovar dlhodobej spotreby
- Služby finančné
- Služby nefinančné
- Dobročinný marketing (sociálne a ekologické kampane)

V jednotlivých kategóriách môžu byť prihlásené nasledovné typy kampaní:

- Zavedenie novej značky
- Zmena komunikačnej stratégie
- Dlhodobá podpora značky
- Krátkodobá podpora značky
- Iné

Typ kampane musí prihlasovateľ zreteľne uviesť v prihláške každej prihlásenej práce.

POROTA

Porota súťaže EFFIE Slovakia má 15 členov. Jej zloženie podľa profesionálneho zamerania členov je rozdelené do týchto skupín:

- štyria zástupcovia reklamných agentúr,
- štyria zástupcovia zadávateľov reklamy,

- dvaja zástupcovia prieskumu trhu,
- jeden zástupca vydavateľa odbornej periodickej tlače,
- štyria zástupcovia mediálnych agentúr.

Porotcovia môžu byť aj zo zahraničia.

Zástupcov reklamných agentúr a zástupcov zadávateľov reklamy volí valné zhromaždenie KRAS na návrh členov Klubu reklamných agentúr Slovenska (KRAS) nadpolovičnou väčšinou všetkých členov KRAS. Každý člen KRAS má právo na základe výzvy prezídia KRAS a v ním určenom termíne navrhnúť na zvolenie za člena poroty jedného zástupcu reklamných agentúr a jedného zástupcu zadávateľov reklamy. Zástupcov prieskumu trhu a zástupcov mediálnych agentúr volí valné zhromaždenie KRAS na základe návrhov predložených príslušnými profesnými združeniami (Slovenská asociácia výskumných agentúr, Asociácia mediálnych agentúr). Návrhy na členov poroty spolu s písomným zdôvodnením môže predložiť prezídiu ktorýkoľvek člen KRAS, a to na základe výzvy prezídia a do termínu určeného v tejto výzve. Valné zhromaždenie KRAS hlasuje o každom navrhnutom členovi poroty osobitne, pričom poradie podľa počtu získaných hlasov je určujúce pre zvolenie za člena poroty. Valné zhromaždenie môže o voľbe poroty rozhodnúť aj per rollam.

Zástupcu vydavateľov odbornej periodickej tlače do poroty navrhujú vydavatelia časopisov TREND a STRATÉGIE. S výzvou na návrhy jednotlivých členov poroty sa na uvedené profesné združenia a na vydavateľov TREND a STRATÉGIE obráti výkonný riaditeľ KRAS. Ak niektoré z uvedených profesných združení alebo vydavateľov nenavrhne do poroty príslušný počet členov, zvolí zvyšných členov poroty valné zhromaždenie KRAS na základe návrhu prezídia, alebo návrhu ktoréhokoľvek člena KRAS na základe výzvy výkonného riaditeľa KRAS.

Porota sa prvý ročník navolí a ďalšie ročníky sa z polovice svojich členov periodicky obmieňa každý rok na základe žrebovania. Žrebovanie bude vykonané predsedom poroty príslušného ročníka po ukončení práce poroty dozorným výborom a to tak, že sa žrebom určia tí porotcovia, ktorí budú v nasledujúcom ročníku nahradení. Toto sa nevzťahuje na zástupcu vydavateľa odbornej periodickej tlače, ktorý sa volí postupom uvedeným v článku 2.

PRAVIDLÁ SÚŤAŽE

Základné pravidlá

Súťaž EFFIE Slovakia je národná a prihlásené kampane musia obsahovať pôvodný koncept marketingovej stratégie.

Každá kampaň, spĺňajúca kritériá Štatútu EFFIE, bude posudzovaná porotou. Splnenie formálnych náležitostí Štatútu EFFIE pri každom prihlásenom projekte, za účelom doplnenia, posudzuje výkonný riaditeľ KRAS, a to ešte pred rozoslaním všetkých prihlásených prác jednotlivým porotcom. Komunikačné spoločnosti a reklamné agentúry môžu prihlásiť aj viac ako jednu kampaň. Kampaň môže byť prihlásená iba do jednej kategórie a len do jedného ročníka EFFIE. Do príslušného ročníka EFFIE môžu súťažiaci prihlásiť kampane, ktoré prebiehali od 1.1. príslušného roka do 1.3. nasledujúceho roka, pričom kampaň nesmie začať po 1.1. nasledujúceho roka. Pre stanovenie termínu ukončenia kampane je rozhodujúci termín uvedený v brieфе v bode H - Evidencia výsledkov, dokladajúci dosiahnuté parametre po kampani.

Súťaže sa môže zúčastniť každý subjekt zapísaný v Obchodnom registri SR, alebo v živnostenskom registri príslušného okresného úradu v SR. Kampane sa musia vzťahovať výlučne na slovenský trh a musia byť vytvorené fyzickou osobou zapísanou v živnostenskom registri príslušného okresného úradu v SR, alebo právnickou osobou zapísanou v Obchodnom registri SR. V prípade, že mediálna stratégia, plánovanie a nákup médií v prihlasovanej kampani boli realizované tretím subjektom (mediálnou agentúrou) na základe priameho zadania klienta, môže byť kampaň prihlásená len s písomným súhlasom mediálnej agentúry priloženým k prihláške.

Prihláška :

Všetky prihlášky do súťaže sa skladajú zo 2 častí. Nekompletná prihláška nebude akceptovaná. Všetky časti prihlášok musia byť doručené v 16 vyhotoveniach!

- Prihláška musí byť odovzdaná na jednotnom formulári, ktorý pre príslušný ročník súťaže určí a vydá KRAS najneskôr dva mesiace pred termínom uzávierky na prihlasovanie súťažných prác . Brief o efektívite musí byť dodaný na jednom CD nosiči.
- Brief o efektívite
- Sumár kampane a kredity

1. Brief o efektívite

Táto časť prihlášky presne pomenúva konkurenčné prostredie, marketingové a reklamné ciele a výsledky každej kampane. Brief je základom pre posudzovanie kampane porotou. Preto musí byť jasná, logická a koncízna.

Brief musí obsahovať tieto povinné časti:

Základný popis:

A.1. Produkt alebo služba

Názov produktu, alebo obchodnú značku produktu, resp. služby.

A.2. Typ produktu alebo jeho opis

Stručný popis a charakterizácia produktu alebo služby bez uvedenia názvu značky.

A.3. Kategória

Prihlasovateľ uvedie kategóriu, v ktorej chce, aby porota posudzovala prihlásenú kampaň. Porota si vyhradzuje právo preradiť prihlásenú kampaň do inej kategórie.

A.4. Názov kampane a definovanie typu kampane

Prihlasovateľ uvedie presný názov kampane. Žiadne iné názvy ani individuálne názvy reklám sa neuvádzajú. Prihlasovateľ uvedie typ kampane podľa členenia jednotlivých typov uvedeného v článku 1. tohto Štatútu.

A.5. Marketingová situácia

Prihlasovateľ prezentuje marketingové pozadie alebo širšie rozmery reklamného konceptu. Čo je základom pre reklamné ciele, ide o nový produkt alebo o relaunch existujúceho? Získali ste rozhodujúci podiel na trhu? Aký podiel na trhu ste dosiahli? Dosiahli ste nárast podielu na trhu v rastúcom trhu alebo trhovom segmente?

A.6. Marketingové ciele

Prihlasovateľ definuje presne svoje marketingové ciele, aj s konkrétnymi údajmi, ktoré môže poskytnúť. Napríklad: nárast v percentách, stabilizácia alebo prepád podielu na trhu, nárast predaja. Krátkodobé úspechy a ukazovatele nie sú rozhodujúce. Dôležitá je kontinuita reklamných hodnôt. Jasné výsledky môžu byť merateľné na základe jasne definovaného východiskového postavenia a cieľov.

Ciele reklamnej kampane

Popis špecifických cieľov kampane. Príklady: dosiahnutie istého stupňa známosti značky na trhu, vyvolanie špecifickej reakcie spotrebiteľa, modifikácie existujúcej akceptácie značky, upriamenie pozornosti na nový produkt.

C. Cieľová skupina

Definovanie cieľovej skupiny. Komu je určená kampaň? Akej etnickej skupine, ak vôbec, bola táto kampaň určená? Prečo bola vybraná táto cieľová skupina? Popíšte presne profil cieľovej skupiny.

D. Komunikačná – kreatívna stratégia

Popis stratégie, na ktorej je reklamná kampaň založená. Aké bolo posolstvo, ktoré ste chceli komunikovať? Aké poznatky o cieľovej skupine, či trhovom prostredí vás priviedli k tejto stratégii?

E. Iné komunikačné programy

Prihlasovateľ uvedie ďalšie komunikačné programy, ktoré sa implementovali do kampane, ako napríklad: sales promotion, public relations, sampling, direct mail, atď. Popíšte akým spôsobom a akým pomerom vplývali na výsledky kampane cenová politika, distribúcia a reklama ako celok.

F. Mediálna stratégia

Popíšte zmysel výberu médií. Aký bol media mix, aký bol jeho pomer a prečo. Určite výšku vášho mediálneho rozpočtu, v pomere k vašej priamej konkurencii a oproti minulému roku (obdobiu). Porovnávajte v rovnakých jednotkách, a to buď v gross cenách net cenách alebo net/net cenách. Porovnávanie mediálnych výdavkov musí byť v monitorovaných cenách A – Conect.

G. Média

Prihlasovateľ musí uviesť konkrétne všetky médiá použité v kampani, a to aj tie, ktoré nie sú uvedené v prihláške:

- Televízia
- Rozhlas
- Noviny
- Časopisy
- Vonkajšia reklama
- Kinoreklama
- Odborné médiá
- Interaktívne
- Iné (špecifikujte)

Mediálne výdavky (celkovo) :

Napíšte presnú sumu celkových monitorovaných výdavkov na médiá podľa A - Conect!

H. Evidencia výsledkov

Výsledky sú základom pre posudzovanie vašej úspešnosti. Predložte evidenciu úspechu kampane pri dosahovaní špecifických reklamných cieľov.

Prihlasovateľ predkladá komunikačné parametre značky pred a po kampani. V prípade nekomerčnej sféry je potrebné potvrdiť zlepšenie image a znalosť značky či služby.

Predložené údaje musia byť pravdivé a s dostatočnou výpovednou hodnotou. Evidencia výsledkov musí byť v priamom spojení s cieľmi kampane. Ak bolo cieľom zvýšiť predaj, prihlasovateľ uvedie, akým spôsobom kampaň ovplyvnila predajné výsledky. Ak cieľom kampane bolo podporiť corporate image, prihlasovateľ uvedie spôsob merania výsledkov a aké výsledky tieto merania priniesli. Prihlasovateľ nie je povinný predkladať utajené materiály.

Odporúča sa, aby prihlasovateľ bol vo svojej prihláške čo najkonkrétnejší a presný v dokumentovaní dosiahnutých výsledkov.

Prihlasovateľ je povinný uviesť uvedie zdroj všetkých údajov, spôsob a typ prieskumu a časový interval, v ktorom bol prieskum robený. Prihlasovateľ môže ako zdroj uvádzať iba prieskumy realizované nezávislou výskumnou agentúrou. Pri uvedení zdroja prihlasovateľ uvedie aj základný popis metodiky prieskumu s presným znením otázok na respondentov a priloží písomný súhlas realizátora prieskumu ako potvrdenie správnosti uvedených údajov pre účely súťaže. V prípade nedodržania tohto ustanovenia musí porota predmetnú prihlášku vyradiť zo súťaže.

- Povinnou s účasťou briefu musí byť:
- podpis klienta a označenie ním určenej osoby zodpovednej za marketingové ciele a výsledky,
- podpis výskumnej agentúry a označenie ňou určenej osoby zodpovednej za realizáciu a výstupy predmetného prieskumu,
- podpis mediálnej agentúry.

2. Sumár kampane a kredity

Táto časť prihlášky musí obsahovať :

- **Názov kampane**
- **Sumár kampane** (stručné vyjadrenie sumáru kampane a jej cieľov).
- **Agentúrne kredity** (prihlasovateľ uvedie presný názov agentúry podľa aktuálneho výpisu z Obchodného registra, ďalej uvedie presnú adresu agentúry, telefónne a faxové čísla a e-mailový kontakt, prípadne adresu web stránky). Súčasťou agentúrnych kreditov sú aj mená a priezviská maximálne šiestich zodpovedných pracovníkov agentúry s presným určením ich pracovnej pozície. Žiadne dodatočné mená nebudú akceptované.
- **Kredity klienta** (prihlasovateľ uvedie plné meno klienta, adresu, telefónne a faxové čísla). Súčasťou kreditov klienta sú aj mená a priezviská maximálne šiestich zodpovedných pracovníkov klienta s presným určením ich pracovnej pozície. Žiadne dodatočné mená nebudú akceptované.
- **Informácie o prihlasovateľovi** a o spôsobe úhrady účastníckeho poplatku.

V tejto časti prihlášky prihlasovateľ uvedie:

- meno a priezvisko kontaktnej osoby pre predmetnú kampaň (spolu s uvedením názvu kampane a názvu značky, produktu alebo služby);
- podpis zodpovedného pracovníka,
- spôsob úhrady účastníckeho poplatku (aj s uvedením celkového počtu kampaní prihlásených prihlasovateľom do príslušného ročníka súťaže).

SPÔSOB ROZHODOVANIA

Porota sa riadi pokynmi pre porotcov. Pokyny pre porotcov sú prílohou Štatútu EFFIE , ktorú v súlade so schváleným štatútom súťaže vydáva KRAS.

Porota rozhoduje samostatne, v jednom kole, na základe posúdenia predložených briefov efektivity. Členovia poroty musia rozhodnúť pri každej práci o udelení zlatej EFFIE, striebornej EFFIE, bronzovej EFFIE, Short listu alebo neudelení žiadneho ocenenia. Členovia poroty hlasujú na predpísaných hodnotiacich formulároch. Porotca sa nesmie zdržať hlasovania ani v prípade, ak je pri posudzovanej kampani akýmkoľvek spôsobom zaujatý alebo ak posudzovaná kampaň pre neho predstavuje konflikt záujmov. Ďalšou povinnosťou porotcu je urobiť písomné zdôvodnenie svojho hodnotenia pre každú prácu na samostatnom hárku papiera. Sekretariát KRAS musí jednotlivé súťažné práce odoslať členom poroty na posúdenie a vypracovanie zdôvodnenia najneskôr dva týždne pred termínom odovzdania hodnotenia poroty a členovia poroty sú povinní svoje hodnotenie odovzdať do sídla KRAS najneskôr 48 hodín pred spracovaním výsledkov výkonným riaditeľom. V prípade, ak niektorý z porotcov neodovzdá svoje posúdenie prác, znižuje sa tým kvórum poroty.

Na získanie ocenenia je potrebná nadpolovičná väčšina hlasov poroty. V prípade ak práca nezíska nadpolovičnú väčšinu, hlasy sa preradia o stupeň nižšie. Výkonný riaditeľ vypracuje tabuľku so spracovaným hodnotením prác porotou a predloží ju dozornému výboru na schválenie a kontrolu správnosti.

Výsledky rozhodovania a písomné zdôvodnenia jednotlivých porotcov sú prístupné k nahliadnutiu pre členov KRAS a pre zástupcov prihlasovateľov, ktorí nie sú členmi KRAS. Výsledky hlasovania sú uložené na sekretariáte KRAS. Výsledky hlasovania jednotlivých porotcov nie sú určené na zverejnenie v médiách.

VSTUPNÉ POPLATKY

Vstupný poplatok je 22.000,- Sk (bez DPH) za každú prihlásenú kampaň. Platba musí byť pripísaná na účet vyhlásovateľa a súťaže najneskôr do 24 hodín pred odoslaním prác porotcom. V opačnom prípade práca nebude posudzovaná.

OCENENIA

V súťaži EFFIE Slovakia sa môžu v každej produktovej kategórii súťaže udeliť nasledovné ocenenia:

- zlatá EFFIE
- strieborná EFFIE
- bronzová EFFIE
- short list

Porota môže rozšíriť existujúce kategórie, alebo ich zlúčiť, ak je to potrebné a ak sú príspevky príbuzné.

Prácam, ktoré sa dostanú na short list, KRAS bude vystaviť nový certifikát.

Všetky rozhodnutia poroty sú konečné a bez možnosti odvolania sa.

Utajenie príspevkov a dát je zaručené.

Všetky súťažné prihlásené príspevky môžu byť zverejnené na internetovej stránke KRAS a prípadne v odborných periodikách. budú publikované. Prihlasovateľ podaním prihlášky

zároveň poskytuje KRAS-u súhlas so zverejnením prihlásenej práce. Súťažiaci dajú súhlas pre publikáciu svojich prác. Prihlasovateľ môže v priháške vyznačiť údaje, ktoré preukázateľne tvoria predmet obchodného tajomstva a vyhradiť si tak právo na ich nezverejnenie.

TERMÍNY

Pre každý ročník súťaže je termínom uzávierky prihlášok tretí aprílový pondelok. Práce musia byť odoslané porotcom v prvý májový pondelok a tretí májový pondelok porotcovia musia odovzdať hodnotiace hárky s písomným zdôvodnením hodnotenia každej práce. Do dvoch dní výkonný riaditeľ spracuje hodnotenie poroty, vypracuje výsledky a predloží ich dozornému výboru KRAS na kontrolu a schválenie. Slávnostné vyhlásenie výsledkov sa bude konať v posledný májový štvrtok. V prípade ak v niektorý ročník súťaže pripadne na jeden z termínov štátny sviatok, termín sa posunie na najbližší ďalší pracovný deň.

ZÁVEREČNÉ USTANOVENIE

Štatút súťaže EFFIE Slovakia schvaľuje a upravuje Valné zhromaždenie KRAS.

PRÍLOHA P IV.: ŠTATÚT ZLATÝ KLINEC 2005

ZLATÝ KLINEC 2005

ŠTATÚT

1. ZÁKLADNÉ PODMIENKY

1.1.

Vyhlasovateľom súťaže je spoločnosť Ad Awards Association, s. r.o.

1.2.

Odbornými garantmi súťaže sú Klub reklamných agentúr Slovenska (KRAS), Art Director's Club Slovensko (ADC) a mesačník Stratégie v reklame, marketingu a médiách (Stratégie).

1.3.

Najvyšším orgánom súťaže je trojčlenný prípravný a organizačný výbor (POV), ktorý sa skladá z jedného zástupcu Klubu reklamných agentúr Slovenska, jedného zástupcu Art Director's Clubu Slovensko a jedného zástupcu mesačníka Stratégie v reklame, marketingu a médiách. Každý zástupca je povinný písomne menovať svojho náhradníka.

1.4.

Výkonným orgánom súťaže je výkonný riaditeľ, ktorého navrhujú a volia členovia POV.

1.5.

Podmienkou prijatia kreatívnych prác do súťaže je včasné doručenie prihlásenej práce do dňa uzávierky v určenej forme a podľa technických podmienok uvedených v tomto štatúte, doručenie riadne, úplne a pravdivo vyplnenej prihlášky ku každej prihlásenej práci, uhradenie príslušných poplatkov do určeného termínu a doručenie výpisu z Obchodného registra SR (najviac 3 mesiace starý) alebo kópie o registrácii živnosti prihlasovateľa.

1.6.

Do súťaže môžu byť prihlásené iba také práce, ktoré spĺňajú nasledujúce kritériá:

- po prvýkrát boli uverejnené v médiách na Slovensku, a to od 1. januára 2004 do 31. marca 2005
- boli vytvorené pre slovenský reklamný trh;
- ich užívacie práva vlastní prihlasovateľ, t. j. subjekt registrovaný ako podnikateľský subjekt na území SR;
- sú prihlásené do takej kategórie, v ktorej boli v médiách od 1. januára 2004 do 31. marca 2005 publikované.

Prihlasovateľ svojím podpisom prihlášky potvrdzuje, že sa oboznámil s podmienkami súťaže, že zbral na vedomie uvedené kritériá, že súhlasí so štatútom súťaže bez výhrady a že ním prihlásené práce spĺňajú všetky kritériá určené štatútom súťaže.

2. KATEGÓRIE

2.1.

Súťaží sa v nasledujúcich kategóriách a podkategóriách:

5.1.1.1.1 KATEGÓRIA A - TLAČ a POSTER

A1 - Jedlo / Nápoje

A2 - Financie / Obchod / Dopravné služby

A3 - Komunikačné služby

A4 - Rôzne

A5 - Verejnoprospešná činnosť

5.1.1.1.2 KATEGÓRIA B - TV a KINOREKLAMA

B1 - Jedlo / Nápoje

B2 - Financie / Obchod / Dopravné služby

B3 - Komunikačné služby

B4 - Rôzne

B5 - Verejnoprospešná činnosť

5.1.1.1.3 KATEGÓRIA C – RÁDIO

C 1 – rádio spoty pre komerčné subjekty

C 2 – rádio spoty pre neziskové organizácie

KATEGÓRIA D – INTERACTIVE & ONLINE

D1 - interaktívne hry alebo prezentácie

D2 - webovské stránky

D3 - internetové kampane (realizované na internete v najmenej dvoch rozličných typoch internetovej prezentácie)

D4 - bannery a ďalšie formy internetovej reklamy

D5 - interaktívne CD, DVD

D6 - iné interactive & online

D7 - interactive & online pre neziskové organizácie

KATEGÓRIA E – TECHNIQUES

E1 - new media (kreatívne použitie netradičných alebo nových nosičov alebo výnimočné kreatívne využitie klasických nosičov)

E2 - direct marketing (komunikácia s priamo osloveným potenciálnym spotrebiteľom)

E3 - publikácie (tlačoviny, knihy, publikácie, ktoré majú vzťah ku komerčnej a marketingovej komunikácii)

E4 - packaging design (obal výrobku)

E5 - ilustrácie / grafický design / typografia (majstrovská remeselná úroveň výtvarnej zložky prihlasovaného diela)

E6 - reklamná fotografia pre komerčné subjekty(majstrovská remeselná úroveň v diele pôvodnej užitej fotografie)
E7 – techniques pre neziskové organizácie

5.1.1.1.4 KATEGÓRIA F - KAMPAŇ

F 1 - kampaň pre komerčné subjekty
F 2 - kampaň pre neziskové organizácie

KATEGÓRIA G - FREE CREATIVE

Do tejto kategórie môžu byť prihlásené práce self promo (reklama na reklamu, t. j. práce pri ktorých je zadávateľom, realizátorom a prihlasovateľom tá istá osoba), ako aj práce neuverejnené v médiách a študentské práce. Práce neuverejnené v médiách musia byť vytvorené pre konkrétneho klienta a prihlásené do súťaže s jeho písomným súhlasom a s uvedením kontaktnej osoby, adresy a telefónneho čísla. Práce prihlásené do tejto kategórie nemôžu byť prihlásené do žiadnej inej kategórie v príslušnom ročníku súťaže, ani nemôžu získať v tomto ročníku súťaže ocenenie Zlatý klinec, Strieborný klinec, Bronzový klinec a Grand Prix.

2.2.

Porota posudzuje jednotlivé kategórie v poradí podľa bodu 2.1. Počet prác prihlásených do jednotlivých kategórií od jedného prihlasovateľa nie je obmedzený. Prihlasovateľ má právo prihlásiť príspevky samostatne alebo ako seriál. Príspevky budú posudzované tak, ako ich prihlasovateľ prihlási (jednotlivo alebo ako seriál).

2.3.

POV pred začiatkom práce poroty posúdi, či prihlásené práce spĺňajú štatút súťaže a či sú prihlásené v správnych kategóriách. POV má právo vyradiť zo súťaže príspevky, ktoré nespĺňajú štatút súťaže. V takomto prípade prihlasovateľ nemá právo na vrátenie finančných prostriedkov.

Pokiaľ bol príspevok prihlásený do inej kategórie, než do ktorej patrí, POV má právo preradiť ho do správnej kategórie.

3. OCENENIA

3.1. Zlatý, Strieborný a Bronzový klinec 2005

V každej z podkategórií A1,...A5, B1, ...B5, C1,C2, D1,...D7,E1...E7 a v kategórii F1,F2 sa udeľujú tieto ocenenia: Zlatý klinec, Strieborný klinec, Bronzový klinec.

Porota sa môže rozhodnúť neudelieť niektorú z cien alebo neudelieť žiadnu cenu v ktorejkoľvek kategórii.

■ GRAND PRIX 2005

Porota môže okrem cien z bodu 3.1. udeliť aj dve mimoriadne ceny - Grand Prix 2005 (pozri bod 4.3.10.), a to jednu Grand Prix pre prácu prihlásenú v ktorejkoľvek kategórii okrem kategórie G ako prácu pre komerčné subjekty a druhú Grand Prix pre prácu prihlásenú v ktorejkoľvek kategórii okrem kategórie G ako prácu pre neziskové organizácie alebo na verejnoprospešnú činnosť

3.3. ZLATÝ, STRIEBORNÝ A BRONZOVÝ KLINČEK 2005

Ocenenie udelené porotou súťaže porotou súťaže pre práce prihlásené do kategórie G.

3.4. FILIP 2005

Súčasťou ocenení odovzdávaných na Zlatom Klinci 2005 je aj cena Filip 2005, ktorú udeľuje ADC slovenskej kreatívnej osobnosti za výnimočný prínos v kreativite slovenskej reklamy v roku 2004.

3.5. ZLATÝ KLIENT ROKA

Súčasťou ocenení je aj zvláštna cena Zlatý klient roka 2005, ktorú v mene vyhlasovateľa súťaže udeľuje mesačník Stratégie na základe tabuľky TOP CREATIVITY za príslušný rok a podľa prepočtu výsledkov tejto tabuľky na jednotlivých klientov.

4. POROTA

4.1. Vytvorenie poroty

4.1.1.

Prihlásené súťažné práce hodnotí porota súťaže Zlatý klinec 2005, ktorá má pre každú kategóriu 11 členov. Z tohto počtu je deväť kmeňových porotcov posudzujúcich práce vo všetkých kategóriách a dvaja špecialisti pre každú kategóriu. Z deviatich kmeňových porotcov sú traja zo zahraničia. Za zahraničného porotcu sa pre účely tohto štatútu považuje osoba, ktorá reprezentatívnym spôsobom pôsobí v profesii súvisiacej s príslušnou kategóriou na trhoch mimo SR. Špecialisti pre jednotlivé kategórie majú pri rozhodovaní v rámci jednotlivých kategórií rovnaký hlas ako kmeňoví členovia poroty, okrem udeľovania Grand Prix, o ktorej rozhodujú iba kmeňoví členovia poroty. Člen poroty – špecialista môže v jednom ročníku súťaže pôsobiť aj vo viacerých kategóriách, najviac však v troch.

4.1.2.

Kandidátov do kmeňovej poroty a špecialistov pre jednotlivé kategórie navrhuje ADC písomne, najneskôr do 31. januára 2005. Člen kmeňovej poroty musí byť všeobecne uznávaná osobnosť pracujúca v reklame v oblasti kreativity (creative director, art director, copywriter, freelancer) s preukázateľnými výsledkami svojej práce v reklame. Špecialista musí byť všeobecne uznávaný profesionál pracujúci v profesii súvisiacej s príslušnou kategóriou.

4.1.3.

Návrh ADC na zostavenie poroty definitívne schvaľuje POV po predchádzajúcom stanovisku prezídia KRAS.

4.1.4.

Voľba všetkých členov poroty sa uskutočňuje hlasovaním POV v niekoľkých kolách. Hlasujú všetci členovia POV. Porotca je vybraný vtedy, ak za neho hlasuje zástupca KRAS i ADC súčasne.

4.1.5.

V prvom kole sa hlasuje zvlášť o každom kandidátovi položením otázky " Súhlasíte, aby sa XY stal členom poroty ?"

4.1.6.

Kandidáti, ktorí získajú dva a tri hlasy postupujú na užší zoznam, o ktorom sa hlasuje v ďalších kolách.

4.1.7.

V ďalších kolách sa opäť hlasuje zvlášť o každom z kandidátov za rovnakých podmienok, ako v kole prvom. Tento postup sa opakuje až do dosiahnutia potrebného počtu porotcov.

4.1.8.

Na základe výsledkov tohto viackolového hlasovania POV menuje jednotlivých členov poroty, najneskôr do 11. februára 2005.

4.1.9.

Predseda poroty spomedzi kmeňových členov poroty určí POV hlasovaním.

4.1.10.

Zapisovateľa poroty, technického operátora a notára, ktorý vykonáva notársky zápis o výsledku hlasovania, určí výkonný riaditeľ súťaže.

4.2. Kritéria hodnotenia príspevkov

Základným a jediným kritériom hodnotenia kvality súťažných príspevkov je originalita a inovatívnosť kreatívneho nápadu a kvalita jeho realizácie.

Pred začiatkom práce poroty POV posúdi všetky príspevky, či spĺňajú v plnom rozsahu štatút súťaže a či sú zaradené v správnych kategóriách.

Porota preto na svojom zasadnutí už neposudzuje, či jednotlivé príspevky spĺňajú štatút súťaže. Porota má právo meniť zaradenie jednotlivých príspevkov do kategórií alebo ich posudzovať inak, než ako boli prihlásené (jednotlivo alebo ako seriál).

4.3. Zásady rozhodovania poroty

4.3.1.

Zasadnutia poroty sú neverejné a konečné výsledky jej hlasovania sú tajné až do ich oficiálneho vyhlásenia na slávnostnom galavečere súťaže. Nominácie súťažných prác na skrátенý zoznam (short list) budú zverejnené v druhý deň rokovania poroty dopoludnia. S nomináciami na skrátенý zoznam bude porota oboznámená pred ich zverejnením. Každý porotca pred začiatkom práce poroty podpíše čestné vyhlásenie, v ktorom sa zaviazá k mlčanlivosti o konečných výsledkoch hlasovania až do oficiálneho vyhlásenia výsledkov. Utajenie výsledkov je zabezpečené osobitným režimom rokovania poroty, ktorý je popísaný v bodoch 4.3.5. až 4.3.6.

4.3.2.

Rozhodovanie poroty prebieha v dvoch kolách. Výsledkom rozhodovania poroty po prvom kole je skrátенý zoznam (short list). Výsledkom rozhodovania po druhom kole sú ocenenia Zlatý klinec, Strieborný klinec, Bronzový klinec, ak sa porota rozhodne udeliť ich.

4.3.3.

Porota zasadá v dňoch 21. a 22. apríla 2005. V deň ukončenia práce poroty sa koná slávnostný galavečer súťaže, na ktorom budú vyhlásené výsledky súťaže.

4.3.4.

V prvý deň zasadania – 21. apríla 2005 - porota rozhodne o nomináciách na short list pre všetky kategórie. Počet prác, ktoré sa dostanú na short list, nie je obmedzený. V druhý deň zasadania – 22. apríla 2005 – prebehne rozhodovanie poroty v druhom kole pre všetky kategórie. Porota posudzuje kategórie v poradí podľa bodu 2.1.

4.3.5.

Skrátенý zoznam (short list), o ktorom porota rozhodne v prvý deň svojho zasadania, bude zverejnený. Celý priebeh práce poroty v druhý deň zasadania ako aj konečné výsledky sú tajné až do slávnostného vyhlásenia výsledkov súťaže. Priestor, v ktorom pracuje porota, nie je počas druhého dňa práce poroty prístupný nijakým iným osobám okrem členov poroty, zapisovateľa poroty, technického operátora a notára.

4.3.6.

Počas druhého dňa práce poroty sa nesmie nikto z porotcov vzdialiť z priestoru vyhradeného pre prácu poroty, nesmie používať mobilný telefón ani odosielať žiadne správy. Tesne pred vyhlásením víťazov odovzdá predseda poroty obálku zapečatenú notárom priamo do rúk moderátorovi galavečera.

4.3.7.

Porota musí posúdiť každé prihlásené dielo. O hlasovaní každého porotcu bude urobený záznam do zápisnice. Výpis hlasovania každého porotcu bude zverejnený.

4.3.8.

Spôsob rozhodovania v prvom kole:

a/ Porotcovia bodujú každý príspevok týmto bodovacím systémom: 1 až 5, pričom 5 bodov je najvyššie hodnotenie.

b/ Rovnica pre vstup na skrátený zoznam:

$\text{počet porotcov} \times 2 + 1 = \text{nevyhnutný počet bodov príspevku pre postup na skrátený zoznam}$

(pri 9 kmeňových porotcoch + 2 prizvaných špecialistoch teda platí $11 \times 2 + 1 = 23$, čo je minimálny počet bodov potrebný pre postup príspevku na skrátený zoznam)

4.3.9.

Spôsob rozhodovania v druhom kole:

a/ Porotcovia bodujú príspevok na skrátenom zozname týmto bodovacím systémom:

vždy sa pridelujú body v rozpätí od 1 do x (x je počet príspevkov na short liste jednotlivých kategórií). x = posledné miesto, 1 = prvé miesto.

Súčet poradí od jednotlivých porotcov určí poradie príspevkov. Každý porotca zaznamenáva svoje bodovanie jednotlivých príspevkov do formulárov a menovité bodovanie je súčasťou zápisnice. V prípade rovnosti bodov, resp. tesného výsledku, má predseda poroty právo dať hlasovať o udelení dvoch Strieborných resp. dvoch Bronzových klinec ex aequo.

4.3.10.

Po rozhodnutí o udelení Zlatých klinec, Strieborných klinec a Bronzových klinec kmeňová porota pristúpi k rozhodovaniu o udelení, resp. neudelení GRAND PRIX 2005. Ceny Grand Prix 2005 sa udeľujú najlepším reklamným dielam v jednotlivých kategóriách s prihliadnutím na ich mimoriadnu kreatívnu úroveň. Na udelenie ceny Grand Prix je potrebný súhlas najmenej šiestich členov kmeňovej poroty.

4.3.11.

V prípade akýchkoľvek nejasností má predseda poroty právo na základe vlastného rozhodnutia alebo na základe upozornenia ktoréhokoľvek člena poroty zastaviť hlasovanie a zopakovať ho po vyjasnení sporných momentov.

4.3.12.

Ak sa porota nadpolovičnou väčšinou zhodne, že niektorá kategória nespĺňa kvalitou prihlásených prác kritéria súťaže, nebudú sa v tejto kategórii udeľovať ceny. Porota nemá právo zlučovať, meniť ani rozdeľovať kategórie a podkategórie určené štatútom súťaže.

4.3.13.

V prípade, že porotca má spoluautorský vzťah k hodnotenému príspevku, resp. komerčný vzťah k jeho prihlasovateľovi, musí tento vzťah verejne predsedovi poroty deklarovat' pred hodnotením príspevku. V takom prípade tento porotca príspevok nehodnotí a jeho hlas bude mať hodnotu aritmetického priemeru hlasov ostatných členov poroty pre daný príspevok.

4.3.14.

Zapisovateľ súťaže skontroluje po každom kole hlasovania správnosť výsledkov. Po druhom kole hlasovania sa o konečných výsledkoch vykoná notársky zápis.

4.3.15.

Výsledky práce poroty sú platné, ak písomný záznam z priebehu práce poroty a výsledkov jej hlasovaní podpíše predseda poroty na záverečnom protokole, overenom notárom.

4.3.16.

Členovia poroty, zapisovateľ, technický operátor a notár sú zaviazaní mlčanlivosťou o výsledkoch hlasovania až do ich oficiálneho zverejnenia.

4.3.17.

Porota môže využiť hlasovací software, pri zachovaní vyššie uvedených pravidiel.

5. TECHNICKÉ PODMIENKY

Prihláška

Každý prihlasovateľ sa do súťaže musí prihlásiť písomne na základe úplnej a pravdivo vyplnenej prihlášky, ktorú získa na poštovej adrese vyhlasovateľa súťaže alebo elektronickou cestou na www.kras.sk/zk2005/.

Prihláška obsahuje aj aktuálne znenie štatútu súťaže o najkreatívnejšiu reklamu na Slovensku Zlatý klinec 2004. V prípade akýchkoľvek nejasností či nezrovnalostí ohľadom znenia štatútu sa za záväzný považuje štatút oficiálne publikovaný vyhlasovateľom súťaže.

Technické požiadavky na odovzdanie súťažných príspevkov

Predlohy, všetky potrebné podklady a elektornické formuláre na vytváranie a prihlasovanie príspevkov je možné stiahnuť alebo vyplniť na www.kras.sk/zk2005/ Špecifikácia požiadaviek na dodanie príspevkov v elektronickom formáte (ďalej len EF) pre všetky kategórie:

KATEGÓRIA A

OUTDOOR:

- ako podklad pre tlačiareň, alebo ako farebný nátláčok na tvrdom podklade (1 :10 v prípade billboardu a 1 : 5 v prípade abribusu alebo postera)
- elektronický formát pre prezentáciu (pozri vyššie)
- elektronický formát pre tlač (pozri vyššie)

INZERCIA

- ako podklad pre tlačiareň, alebo ako farebný nátláčok na tvrdom podklade s uvedením mena agentúry, názvu práce, mien autorov, názvu produktu a mena klienta, a uvedením mesiaca, v ktorom bola prihlásená práca prvýkrát uverejnená v tlačovom médiu ako farebná inzercia.klienta a médií v ktorých bol inzerát publikovaný a s menami príslušných tvorcov;
- originál inzerátu;
- elektronický formát pre prezentáciu (pozri vyššie)
- elektronický formát pre tlač (pozri vyššie)
-

KATEGÓRIA B

Na médiách BETACAM SP, Digital Betacam, DV-CAM.

Parametre nahrávok jednotlivých príspevkov TV a kinoreklama:

PAL 625 - STEREO, CB TEST 100% = 60SEC, AUDIO 0 DB STEREO, DOLBY NR=ON, Start 2 min, 00 fms

Ku každej kazete musí byť priložený zoznam nahratých príspevkov s názvom každého príspevku a s časovým kódom (TC-IN, TC-OUT).

KATEGÓRIA C

DATA CD-R/DVD-R in s .WAV, AIFF (AIF) s formátmi s 44.1 alebo 48 kHz sampling, 16 bit, Stereo (Mono)

KATEGÓRIA D

Pre zabezpečenie korektného zobrazovania a prezentácie dodaných podkladov je potrebné odovzdať podklady podľa bodov 1. – 3.

- Adresár na CD-R/DVD-R s príslušnou web-stránkou upravenou pre off-line prezeranie prostredníctvom internetového prehliadača, t.j. bez akýchkoľvek dynamických komponentov vyžadujúcich aktívnu podporu serverovského engine (napr. PHP, ASP, atď.) alebo aktívnu podporu internetu.
- stránka ako screen copy (odtlačok obrazovky) - vid' požiadavky na EF pre kategóriu A
- Interaktívne médiá (bannery, hry, atď.)
- Zoznam internetových liniek, na ktorých budú spustiteľné (prehliadnuteľné) prihlásené práce online cez internet od dňa prihlásenia práce až do záverečného vyhlásenia výsledkov.

Všetky médiá musia byť odovzdané tak, aby ich bolo možné následne spracovávať pre ďalšie účely na prezentáciu pre porotu, na záverečnom vyhodnotení a pre potreby uverejnenia v tlačенých médiách. Žiadna prihlásená aplikácia nesmie byť chránená heslom (napr. Flash banner s heslom).

Ku každej práci musí byť priložený osobitný textový súbor s kontaktom (tel., e-mail) na oprávnenú osobu (autor, programátor) pre prípad kontaktovania pri ďalšom spracovaní príspevku.

KATEGÓRIA E

Predkladá sa hotový produkt a jeho elektronická verzia/zobrazenie podľa '' Špecifikácia požiadaviek na dodanie príspevkov v elektronickom formáte (ďalej len EF) pre všetky kategórie: ''.

KATEGÓRIA F

Za reklamnú kampaň sa pre účely tejto súťaže považuje také dielo, ktoré bolo realizované najmenej v dvoch rozličných typoch médií. Prihlasovateľ má právo prihlásiť do tejto kategórie aj práce, ktoré predtým prihlásil samostatne do jednotlivých kategórií. Dokumentácia sa predkladá ako celok na nosičoch uvedených v kategóriách A až E.

KATEGÓRIA G

Dokumentácia sa predkladá ako celok na nosičoch uvedených v kategóriách A až F.

6. PÔVODNOSŤ

POV má právo diskvalifikovať tie prihlásené príspevky, ktorých originalita kreatívneho riešenia je spochybnená. V prípade, že sa nepôvodnosť prihláseného diela preukáže až po súťaži, celý problém bude medializovaný so všetkými etickými aj právnymi dôsledkami a s oficiálnym stanoviskom vyhlasovateľa súťaže.

Za pôvodnosť, vyrovnanie všetkých autorských aj ďalších práv a za správnosť údajov na prihláške ručí iba prispievateľ.

7. TERMÍNY

Prihlášky je možné doručiť doporučenou poštou, kuriérom alebo osobne na doleuvedenú adresu KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA

do 31 . marca 2005 do 18.00 hod.

Prihlášky doručené po tomto termíne nebudú zaradené do súťaže.

Do 15. apríla 2005 POV na svojom zasadnutí posúdi všetky príspevky z hľadiska ich súladu so štatútom súťaže.

Práca poroty sa začína 21. apríla 2005 a končí 22. apríla 2005.

Short list bude zverejnený dopoludnia 22. apríla 2005.

Slávnostné vyhlásenie výsledkov, spojené s prezentáciou súťažných prác, bude verejné a uskutoční sa 22. apríla 2005 v Bratislave.

8. POPLATKY

Poplatok za každý samostatne prihlásený príspevok s výnimkou kategórie G je určený sumou 6000,- Sk bez DPH (slovom šesťtisíc slovenských korún).

Prihlasovateľ môže svoje príspevky do jednotlivých kategórií prihlásiť aj ako seriál, pričom počet častí seriálu nie je obmedzený. Túto skutočnosť musí prihlasovateľ zreteľne vyznačiť na prihláške do súťaže.

Poplatok za každý prihlásený seriál s výnimkou kategórie G je 12 000,- Sk (bez DPH).

Poplatok za práce prihlásené do kategórie G je 50% zo sumy poplatku určeného pre práce prihlásené do ostatných kategórií súťaže.

Príslušnú celkovú sumu poplatkov si vypočíta prihlasovateľ, a to podľa počtu a charakteru prihlásených príspevkov. V prípade nesprávneho výpočtu celkovej sumy poplatkov má vyhlasovateľ súťaže právo požadovať od prihlasovateľa dodatočné vysporiadanie rozdielu.

Vyhlasovateľ vyradí zo súťaže tie príspevky, za ktoré prihlasovateľ neuhradí vstupný poplatok do 8. apríla 2005 do 18.00 hod.

Za úhradu sa považuje pripísanie poplatku v príslušnej sume na účet vyhlasovateľa súťaže alebo úhrada v hotovosti v sídle KRAS.

9. PRÁVA

Prihlásením sa do súťaže prihlasovateľ súhlasí s týmito podmienkami:

- prihlásené práce môžu byť medializované (ako celok alebo jednotlivé časti) vo všetkých materiáloch a pri všetkých aktivitách týkajúcich sa prezentácie súťaže Zlatý klinec 2005, a to v súlade s rozhodnutím vyhlasovateľa súťaže;
- prihlasovateľ sa prihlásením práce do súťaže vopred zrieka odmeny za akékoľvek použitie diela v uvedenom rozsahu a na určený účel.

PRÍLOHA P V.: STANOVY KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA

STANOVY

KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA

nové znenie schválené Valným zhromaždením KRAS zo dňa 22. januára 2004

Článok I. Názov, sídlo a pôsobnosť

1. V súlade s príslušnými ustanoveniami zákona č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov bolo založené občianske združenie s názvom

Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky

(v skrátenej forme: KRAS).

2. Sídлом združenia je ul. Fraňa Kráľa 12, 811 05 Bratislava

Článok II. Charakter združenia

1. KRAS je dobrovoľným, neštátnym, neziskovým a odvetvovým občianskym združením fyzických a právnických osôb, ktoré sa zaoberajú reklamnými službami agentúrnou formou a majú sídlo v Slovenskej republike.

2. KRAS je právnická osoba registrovaná Ministerstvom vnútra Slovenskej republiky v zmysle zákona č. 83/1990 Zb.

KRAS je spôsobilý mať práva a povinnosti, ako aj vlastnými právnymi úkonmi nadobúdať práva a brať na seba povinnosti.

3. KRAS zodpovedá za svoje záväzky celým svojim majetkom, členovia KRAS nezodpovedajú ani neručia za záväzky KRAS

Článok III. Účel a ciele KRAS

1. KRAS je združenie konkurenčných subjektov, ktorého cieľom je zameriavať svoju činnosť na vytváranie, presadzovanie a podporovanie pravidiel zdravého konkurenčného

súťaženia na trhu marketingovej komunikácie. Vytvára, presadzuje a podporuje také nástroje, ktoré zvyšujú korektnosť, transparentnosť a etickosť súťaženia subjektov na trhu marketingovej komunikácie.

2. KRAS voči iným subjektom celého ekonomického prostredia pôsobí spôsobom, ktorý napomáha zvyšovať informovanosť o úlohe a význame marketingovej komunikácie pre zdravý rozvoj otvorenej trhovej spoločnosti.

3. Cieľom KRAS je napomáhať zvyšovaniu úrovne slovenskej reklamy a marketingovej komunikácie ako súčasti trhového hospodárstva.

4. Realizáciu svojich cieľov KRAS uskutočňuje najmä týmito činnosťami:

a) sprostredkúva tuzemský a zahraničný know-how z činnosti a manažmentu reklamných agentúr a mediálnych agentúr,

b) obhajuje záujmy reklamnej činnosti a marketingovej komunikácie voči štátnym a iným inštitúciám a interpretuje výhody spolupráce s členmi KRAS,

c) vytvára priaznivý imidž reklamy voči verejnosti,

d) reprezentuje, obhajuje a chráni spoločné záujmy členov KRAS voči orgánom štátnej správy, samosprávy, médiám a ostatným tretím osobám, t.j. voči tým, zo strany ktorých by boli alebo sú záujmy členov KRAS resp. KRAS dotknuté ,

e) reprezentuje spoločné záujmy a potreby členov KRAS v zahraničí,

f) iniciuje vznik, zmenu alebo zánik takých legislatívnych zmien, ktoré pôsobia alebo by mali pôsobiť na oblasť činnosti KRAS a zároveň podporuje ich prijatie,

g) vytvára a prijíma základné profesijné pravidlá pre svojich členov, ktoré sú resp. budú zárukou profesionality a vysokej odbornej úrovne služieb poskytovaných členmi KRAS,

h) podieľa sa na odhaľovaní a na potláčaní nežiadúcich prejavov v oblasti reklamy,

i) vyvíja študijnú, dokumentačnú, publikačnú, informačnú, expertnú a poradenskú činnosť,

j) podieľa sa na ďalšom profesionálnom vzdelávaní svojich členov,

k) zostavuje, schvaľuje, vydáva a publikuje navonok porovnávacie rebríčky členov KRAS pod názvom „TOP KRAS“, vyjadrujúci ekonomické postavenie toho ktorého z členov KRAS za obdobie predchádzajúceho kalendárneho roka, a to spôsobom ďalej

uvedeným v týchto stanovách a v Pravidlách TOP KRAS prijatých valným zhromaždením KRAS (Pravidlá TOP KRAS sú prílohou týchto stanov),

l) organizuje otvorenú porovnávaciu národnú súťaž efektivity marketingovej komunikácie pod názvom „EFFIE Slovakia“, spôsobom ďalej uvedeným v týchto stanovách a v Štatúte EFFIE Slovakia prijatom valným zhromaždením (Štatút EFFIE Slovakia je prílohou týchto stanov),

m) spoluorganizuje so spoločnosťou Ad Awards Association s.r.o. porovnávaciu súťaž kreativity marketingovej komunikácie „Zlatý klinec“ a schvaľuje štatút tejto súťaže spôsobom ďalej uvedeným v týchto stanovách,

n) spolupracuje s Európskou asociáciou komunikačných agentúr /EACA/, ktorej je členom a v ktorej v súlade s politikou EACA výhradne zastupuje reklamné agentúry pôsobiace v Slovenskej republike,

o) pre zabezpečenie činností uvedených v bodoch a) až n) môže KRAS rozhodnutím valného zhromaždenia poveriť štatutárneho zástupcu KRAS, založiť v mene KRAS inú právnickú osobu vrátane obchodnej spoločnosti, nadobudnúť obchodné podiely alebo sa inak podieľať na takejto obchodnej spoločnosti.

Článok IV. Členstvo v KRAS

1. Členstvo reklamných agentúr typu full service

Riadnymi členmi KRAS môžu byť fyzické osoby alebo právnické osoby podnikajúce v oblasti reklamy a marketingovej komunikácie, ktoré:

a) vykonávajú svoju činnosť v reklame alebo v marketingovej komunikácii,

b) dokazujú vysokú profesionálnu kompetenciu pri tvorbe a realizácii reklamy formou "FULL SERVICE AGENCY" (marketingové a komunikačné poradenstvo, plánovanie médií, tvorba a zabezpečenie reklamy), a to najmenej u troch navzájom nezávislých zmluvných klientov,

c) nemajú majetkovú účasť v právnických osobách, ktoré

i. sú vysielateľmi podľa osobitného zákona¹,

ii. technicky zabezpečujú vysielanie pre spoločnosti podľa bodu i,

iii. sú vydavateľmi periodickej tlače podľa osobitného zákona²

iv. im zadávajú realizáciu reklamy

v. vykonávajú činnosť media representative.

d) nie sú:

i. vysielateľmi podľa osobitného zákona¹,

ii. osobou technicky zabezpečujúcou vysielanie pre spoločnosti podľa bodu i,

iii. vydavateľmi periodickej tlače podľa osobitného zákona²,

iv. osobou vykonávajúcou činnosť media representative.

e) sú schopné pripraviť a realizovať komunikačnú kampaň minimálne celoslovenského rozsahu a úspešne pôsobiť na slovenskom trhu,

f) majú najmenej 5 stálych zamestnancov,

g) dosiahli v roku predchádzajúcom roku podania prihlášky za člena KRAS finančný obrat v minimálnej sume 50.000.000,- SKK

2. Členstvo mediálnych agentúr

Riadnymi členmi KRAS môžu byť fyzické osoby alebo právnické osoby podnikajúce ako mediálne agentúry, ktoré:

a) vykonávajú činnosť v oblasti nákupu médií v celoslovenskom rozsahu,

b) dokazujú vysokú profesionalitu a kompetenciu pri návrhoch a realizácii mediálnych plánov, a to najmenej u troch navzájom nezávislých zmluvných klientov,

c) nemajú majetkovú účasť v právnických osobách, ktoré

i. sú vysielateľmi podľa osobitného zákona¹,

ii. technicky zabezpečujú vysielanie pre spoločnosti podľa bodu i,

iii. sú vydavateľmi periodickej tlače podľa osobitného zákona²,

iv. im zadávajú realizáciu reklamy,

v. vykonávajú činnosť media representative.

d) nie sú:

i. vysielateľmi podľa osobitného zákona, Zákon č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách; zákon č. 81/1966 Zb. o periodickej tlači a o ostatných hromadných informačných

prostriedkoch

ii. osobou technicky zabezpečujúcou vysielanie pre spoločnosti podľa bodu i,

iii. vydavateľmi periodickej tlače podľa osobitného zákona²,

iv. osobou vykonávajúcou činnosť media representative;

e) majú najmenej troch stálych zamestnancov,

f) dosiahli v roku predchádzajúcom roku podania prihlášky za člena KRAS finančný obrat v minimálnej sume 50.000.000,- SKK.

Článok V. Vznik členstva

1. Členstvo v KRAS vzniká rozhodnutím valného zhromaždenia KRAS (ďalej len „VZ“) na základe písomnej prihlášky uchádzača dňom rozhodnutia VZ. Na prijatie nového člena KRAS je potrebný súhlas nadpolovičnej väčšiny všetkých členov KRAS. Prezídium je povinné predložiť VZ každú žiadosť o členstvo KRAS spolu so

svojím stanoviskom k žiadosti ako i so správou dozorného výboru o tom, či záujemca o členstvo v KRAS formálne spĺňa predpoklady členstva v KRAS podľa týchto stanov. Prezídium je povinné takúto žiadosť zaradiť do programu najbližšieho VZ .

2. Záujemca o členstvo KRAS (ďalej len „záujemca“) podáva písomnú žiadosť o prijatie za člena KRAS (ďalej len „žiadosť“) do sídla KRAS. Žiadosť musí obsahovať

a) meno a priezvisko/obchodné meno a miesto podnikania/sídlo záujemcu,

b) informácie o dátume vzniku oprávnenia podnikat' v oblasti reklamných služieb,

c) v prípade, ak je záujemca právnickou osobou, informácie obsahujúce meno a priezvisko/obchodné meno a adresu/sídlo majiteľov spoločnosti; ak je záujemca akciovou spoločnosťou, uvedené údaje o akcionároch spoločnosti priloží k žiadosti vo forme čestného vyhlásenia,

d) informácie o obrate v roku predchádzajúcom roku podania žiadosti vo forme ročnej účtovnej závierky,

e) informácie o počte zamestnancov a o štruktúre spoločnosti,

f) aktuálny zoznam klientov a prehľad realizovaných kampaní,

g) mená, priezviská a funkcie osôb tvoriacich obchodný a kreatívny manažment záujemcu,

h) čestné vyhlásenie, že záujemca spĺňa všetky podmienky členstva v KRAS podľa čl. IV týchto stanov,

i) kontaktnú adresu pre poštovú a elektronickú komunikáciu a meno a priezvisko zodpovednej osoby.

3. K žiadosti musí záujemca okrem údajov uvedených v bode 2. tohto článku priložiť aj výpis z Obchodného registra nie starší ako jeden mesiac pred podaním žiadosti alebo kópiu stanov registrovaných príslušným orgánom verejnej moci a výpis zo živnostenského registra nie starší ako jeden mesiac pred podaním žiadosti.

4. Záujemca o členstvo je na základe rozhodnutia Dozorného výboru povinný v čase pred konaním rozhodovania VZ o prijatí záujemcu za člena umožniť členom Dozorného výboru na žiadosť Dozorného výboru overenie splnenia podmienok členstva v KRAS, resp. údajov uvedených v žiadosti.

5. Informácie podľa bodov 2. a 3. tohto článku majú pre všetkých členov KRAS dôvernú povahu.

6. Člen KRAS je oprávnený určiť si osobu, ktorá ho bude voči KRAS ako aj na rokovaní orgánov KRAS zastupovať. Meno a priezvisko tejto osoby je člen KRAS povinný oznámiť výkonnému riaditeľovi KRAS.

7. Od záujemcu alebo od člena KRAS - ovládanej osoby podľa osobitného predpisu, ktorého ovládajúcou osobou je riadny člen EACA alebo AAAA sa nevyžaduje preukazovanie skutočností obsiahnutých v článku IV. ods. 1 písm. a), b), e) a g).

8. Valné zhromaždenie môže v odôvodnených prípadoch rozhodnúť o prijatí záujemcu za člena KRAS aj v prípade, ak tento nespĺňa podmienku podľa čl. IV ods. 1 písm. g) a nie je osobou podľa ods. 7 tohto článku.

9. Vznik členstva v KRAS oznámi KRAS písomne novému členovi do 7 dní od dňa rozhodnutia VZ.

Článok VI. Zánik členstva

1. Členstvo v KRAS zaniká:

a) dobrovoľným vystúpením; členstvo zaniká dňom doručenia písomného oznámenia o vystúpení z KRAS do sídla KRAS,

b) zánikom právnickej osoby, ktorá je členom KRAS,

c) smrťou fyzickej osoby – člena KRAS,

d) nezaplatením členského príspevku spôsobom upraveným v čl. VIII. ods. 2 týchto stanov,

e) rozhodnutím VZ o vylúčení člena KRAS z dôvodov závažného porušenia stanov KRAS. Návrh na vylúčenie člena KRAS valnému zhromaždeniu KRAS je v tomto prípade oprávnený podať ktorýkoľvek člen KRAS, alebo prezídium alebo dozorný výbor. Návrh na vylúčenie člena KRAS musí byť písomne odôvodnený.

Členstvo v KRAS zaniká dňom rozhodnutia VZ o vylúčení člena KRAS. Prezídium je povinné takúto žiadosť zaradiť do programu najbližšieho VZ ;

f) rozhodnutím VZ o vylúčení člena KRAS, ak člen KRAS prestane spĺňať podmienky pre členstvo určené týmito stanovami. Návrh na vylúčenie člena KRAS v takomto prípade môže podať ktorýkoľvek člen KRAS, alebo prezídium alebo dozorný výbor. Návrh na vylúčenie člena KRAS musí byť písomne odôvodnený.

Členstvo v KRAS zaniká dňom rozhodnutia VZ o vylúčení člena KRAS. Prezídium je povinné takúto žiadosť zaradiť do programu najbližšieho VZ .

2. Zánik členstva v KRAS podľa ods. 1. písm. d), e) a f) tohto článku oznámi KRAS písomne dotknutej osobe do 7 dní od vzniku skutočnosti, s ktorou tieto stanovy spájajú zánik členstva v KRAS.

Článok VII. Práva členov KRAS

1. Členovia majú najmä tieto práva:

a) voliť do orgánov KRAS,

b) podávať návrhy a odporúčania jednotlivým orgánom KRAS,

c) zúčastňovať sa na rokovaní VZ; na VZ člena KRAS zastupuje jeho štatutárny orgán alebo ním písomne poverená osoba,

d) zúčastňovať sa na zasadnutiach prezídia alebo dozorného výboru; na zasadnutiach prezídia alebo dozorného výboru sa môže zúčastniť iba štatutárny orgán člena KRAS alebo ním písomne poverená osoba,

e) zúčastňovať sa na podujatiach, súťažiach a na iných akciách organizovaných KRAS,

f) používať vo všetkých formách obchodného alebo verejného styku označenie, z ktorého je zrejmé členstvo v KRAS,

g) kontrolovať spôsobom upraveným v týchto stanovách činnosť orgánov KRAS a hospodárenie s majetkom KRAS,

h) s výnimkou dokumentov, ktoré majú podľa týchto stanov alebo zásad TOP KRAS dôverný charakter a týkajú sa výlučne iného člena KRAS, nahliadať do všetkých písomností KRAS a robiť si na vlastné náklady kópie z týchto písomností,

i) odvolať sa na valné zhromaždenie proti rozhodnutiu orgánov KRAS,

j) menovať za člena tej ktorej ustanovenej odbornej komisie jedného svojho zástupcu podľa vlastného rozhodnutia a na vlastný účet

Článok VIII. Povinnosti členov KRAS

1. Všetci členovia KRAS majú povinnosť:

a) dodržiavať stanovy a rozhodnutia orgánov KRAS,

b) pri svojom podnikaní správať sa takým spôsobom, ktorý neohrozí povesť ani postavenie KRAS ani jeho členov,

c) oznamovať výkonnému riaditeľovi KRAS zmenu jednotlivých skutočností podľa čl. IV alebo čl. V týchto stanov,

d) prispievať k napĺňovaniu cieľov a poslania KRAS,

e) dodržiavať etický kódex reklamy používaný v Európskej asociácii komunikačných agentúr a Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky a vydané občianskym združením Rada pre reklamu.

2. Okrem povinností uvedených v bode 1. tohto článku stanov má každý člen KRAS povinnosť uhradiť včas a v celej faktúrovanej sume členský príspevok KRAS, a to nasledujúcim spôsobom:

a) členský príspevok uhrádza člen KRAS na základe faktúry – daňového dokladu vystavenej KRAS a doručenej členovi najneskôr 21 dní pred dňom splatnosti;

b) členský príspevok za príslušný kalendárny rok musí byť uhradený najneskôr do 31. januára príslušného kalendárneho roka, pričom pod úhradou sa rozumie pripísanie celej sumy príspevku na účet KRAS uvedený vo faktúre; ak nie je faktúra – daňový doklad podľa písm. a) doručená členovi KRAS v uvedenej lehote, posúva sa dátum jej splatnosti o

počet dní omeškania s doručením faktúry – daňového dokladu;

c) v prípade omeškania s uhradením členského príspevku odošle KRAS tomu členovi KRAS, ktorý je v omeškaní prvú upomienku na úhradu členského príspevku. Člen KRAS, ktorý je v omeškaní s uhradením členského príspevku, je v takomto prípade povinný uhradiť členský príspevok zvýšený o 10% pôvodne faktúrovanej sumy členského príspevku. Takto zvýšený členský príspevok musí byť na základe prvej upomienky uhradený najneskôr do 28. februára príslušného kalendárneho roka;

d) ak člen KRAS neuhradí členský príspevok ani v lehote podľa písm. c), odošle KRAS tomu členovi KRAS, ktorý je v omeškaní s uhradením členského príspevku druhú upomienku. Člen KRAS, ktorý je v omeškaní

s uhradením členského príspevku KRAS viac ako jeden mesiac, je povinný uhradiť členský príspevok zvýšený o 20 % pôvodne faktúrovanej sumy členského príspevku. Takto zvýšený členský príspevok musí byť na základe druhej upomienky uhradený najneskôr do 31. marca príslušného kalendárneho roka;

e) v prípade novoprijatých členov odošle KRAS novému členovi KRAS faktúru – daňový doklad na zaplatenie členského príspevku KRAS do 30 dní odo dňa rozhodnutia VZ o prijatí za člena KRAS. Nový člen KRAS je povinný zaplatiť ročný členský príspevok v plnej výške bez ohľadu na to, kedy bol v priebehu roka prijatý za člena KRAS. Členský príspevok je v celej sume splatný do 30 dní od vystavenia faktúry – daňového dokladu;

f) v prípade, že člen KRAS nezaplatí členský príspevok KRAS v stanovenej sume ani v lehote podľa písm. d) alebo písm. e), zaniká jeho členstvo v KRAS v zmysle ustanovení čl. VI. ods. 1 písm. d) prvým dňom nasledujúcim po poslednom dni lehoty podľa písm. d) alebo e).

Článok IX. Orgány KRAS

Orgány KRAS sú:

- a) valné zhromaždenie,
- b) prezídium,
- c) dozorný výbor,
- d) výkonný riaditeľ

Článok X. Valné zhromaždenie

1. Valné zhromaždenie je najvyšším orgánom KRAS. Je tvorené zo všetkých členov KRAS.

2. Valné zhromaždenie sa povinne ako riadne valné zhromaždenie koná najmenej dvakrát za rok, a to prvé povinné Valné zhromaždenie v lehote najneskôr do 15. júna a druhé povinné Valné zhromaždenie v lehote najneskôr do 15. decembra toho ktorého kalendárneho roka trvania KRAS.

3. Valné zhromaždenie zvoláva prezídium KRAS v lehote 21 dní pred jeho konaním, písomnou pozvánkou doručenou do rúk člena KRAS, spôsobom odoslania a doručenia listiny: doručovateľom, resp. faxom, resp. elektronickou poštou. Spolu s pozvánkou musia byť členom doručené aj materiály, na základe ktorých sa

bude rozhodovať na valnom zhromaždení, resp. ktoré majú súvis s programom rokovania valného zhromaždenia. Písomná pozvánka o konaní valného zhromaždenia musí obsahovať názov združenia, sídlo KRAS, miesto, dátum a hodinu konania valného zhromaždenia KRAS, program rokovania valného

zhromaždenia a ustanovenie o tom, či sa zvoláva riadne alebo mimoriadne valné zhromaždenie.

4. Prezídium je ďalej povinné zvolať mimoriadne valné zhromaždenie KRAS vždy, ak o to písomne požiada viac ako jedna tretina členov KRAS, s programom ako je uvedený v písomnej žiadosti o zvolanie, alebo ak o to požiada dozorný výbor, avšak len s programom vyplývajúcim z výsledkov jeho kontrolnej činnosti. Prezídium má právo zvolať mimoriadne valné zhromaždenie aj mimo svojej vyššie uvedenej povinnosti podľa pravidiel uvedených v tomto článku, a to v iných odôvodnených prípadoch, ak podľa vedomia prezídia jestvuje takáto potreba.

5. Prezídium je povinné zaradiť do programu najbližšie konaného valného zhromaždenia každý predložený návrh vždy, ak o to požiadajú člen resp. členovia KRAS alebo Dozorný výbor KRAS podľa týchto stanov s tým, že minimálnym programom rokovania valného zhromaždenia bude program navrhovaný žiadateľom

o zvolanie Valného zhromaždenia.

6. Valné zhromaždenie je schopné uznávať sa, ak je prítomných viac ako 50% členov združenia. Členovia sa zapisujú do listiny prítomných, ktorá obsahuje názov a sídlo právnickej osoby člena združenia, alebo meno a bydlisko fyzickej osoby člena združenia,

alebo splnomocnenca. O záležitostiach, ktoré neboli zaradené do

navrhovaného programu rokovania valného zhromaždenia možno rozhodovať len za účasti všetkých členov združenia a so súhlasom všetkých členov združenia. Valné zhromaždenie rozhoduje uznesením väčšinou prítomných členov aklamačným spôsobom. Každý člen združenia má jeden hlas. Ak valné zhromaždenie nie

je uznášaniaschopné, prezídium je povinné zvolať náhradné valné zhromaždenie s tým istým programom tak, aby sa toto konalo nie skôr ako 7 a nie neskôr ako 21 dní odo dňa, keď sa malo konať pôvodné valné zhromaždenie, ktoré nebolo uznášaniaschopné. Pre tento prípad platia pre zvolanie náhradného valného zhromaždenia všetky podmienky uvedené v tomto článku okrem podmienky dodržania minimálnej lehoty 21 dní, určenej na zvolanie valného zhromaždenia. Náhradné valné zhromaždenie musí mať nezmenený program a je schopné uznávať sa bez ohľadu na počet prítomných členov združenia.

7. Do pôsobnosti rozhodovania valného zhromaždenia patrí:

- a) zmena stanov združenia,
- b) rozhodnutie o prijatí za člena KRAS,
- c) rozhodnutie o vylúčení člena KRAS,
- d) rozhodnutie o výške pravidelného ročného príspevku člena KRAS,
- e) schválenie ročnej kontrolnej správy dozorného výboru,
- f) voľba a odvolanie členov prezídia KRAS,
- g) voľba a odvolanie členov dozorného výboru KRAS,
- h) voľba a odvolanie výkonného riaditeľa KRAS
- i) vytvorenie a zrušenie odborných komisií KRAS,
- j) dobrovoľné rozpustenie KRAS,
- k) zlúčenie KRAS s iným združením,
- l) schválenie organizačného poriadku KRAS,
- m) schválenie ročnej účtovnej závierky a správy o hospodárení združenia,
- n) schválenie plánu činnosti budúcich období spolu s finančným plánom na príslušný kalendárny rok a schválenie správy o činnosti združenia,

- o) schválenie a zmeny Zásady TOP KRAS,
- p) rozhodovanie o nezaradení agentúry do rebríčka TOP KRAS,
- q) schválenie poradia rebríčka TOP KRAS,
- r) rozhodovanie o vydaní a publikovaní rebríčka TOP KRAS,
- s) schválenie a zmeny Štatútu EFFIE Slovakia,

t) voľba a odvolanie členov poroty EFFIE Slovakia za reklamné agentúry na základe písomných nominácií členov KRAS predložených v zmysle Štatútu EFFIE Slovakia

u) rozhodnutie o návrhu Art Directors Clubu na zloženie poroty pre porovnávaciu súťaž kreativity marketingovej komunikácie „Zlatý klinec“, podľa ktorého je zástupca združenia viazaný hlasovať v tejto veci ako spoločník Ad Awards Associations s.r.o.

v) rozhodnutie vo veciach, o ktorých si rozhodovanie vyhradí,

w) rozhodnutie vo veciach, o ktorých nie je kompetentný rozhodnúť iný orgán združenia.

8. Valné zhromaždenie volí na svojom zasadnutí predsedu valného zhromaždenia, zapisovateľa valného zhromaždenia, overovateľa zápisnice z valného zhromaždenia a osoby poverené sčítaním hlasov.

9. Z rokovania valného zhromaždenia sa musí vyhotoviť priamy a úplný „Zvukový záznam z rokovania valného zhromaždenia“ uložený na audio nosiči a „Zápisnica o valnom zhromaždení“, ktorá obsahuje:

- a) názov a sídlo združenia,
- b) miesto a čas konania valného zhromaždenia,
- c) mená predsedu valného zhromaždenia, zapisovateľa, overovateľa zápisnice a osôb poverených sčítaním hlasov,
- d) opis prerokovania jednotlivých bodov programu valného zhromaždenia,
- e) rozhodnutie valného zhromaždenia k jednotlivým bodom s uvedením presného znenia otázok, o ktorých sa hlasovalo a výsledok hlasovania,
- f) obsah protestu člena združenia, člena prezídia, člena dozornej rady, týkajúceho sa rozhodnutia valného zhromaždenia, ak o to protestujúci na valnom zhromaždení požiada.

10. K „Zápisnici o valnom zhromaždení“ sa priložia návrhy a vyhlásenia predložené na valnom zhromaždení k prerokovaniu. Vyhotovenie „Zápisnice o valnom zhromaždení“ a jej doručenie každému členovi združenia zabezpečí prezídium združenia do 7 dní odo dňa konania valného zhromaždenia. Zápisnicu podpisujú

zapisovateľ, predseda valného zhromaždenia a zvolený overovateľ zápisnice. „Zvukový záznam z rokovania valného zhromaždenia“ uložený na audio nosiči, „Zápisnica o valnom zhromaždení“ sa spolu s písomnými pozvánkami o konaní valného zhromaždenia a so zoznamom prítomných členov na valnom zhromaždení

uchováva v archíve združenia po celú dobu jeho trvania. Na požiadanie člena združenia je prezident KRAS povinný poskytnúť členovi združenia k vypočutiu resp. k nahliadnutiu „Zvukový záznam z rokovania valného zhromaždenia“ a „Zápisnicu o valnom zhromaždení“ a ak o to člen združenia požiadava, je KRAS povinný zabezpečiť pre žiadajúceho člena kópiu „Zvukového záznamu z rokovania valného zhromaždenia“ a/alebo „Zápisnice o valnom zhromaždení“ v lehote 7 dní od požiadania, a to na náklady KRAS spolu s písomným čestným vyhlásením o ich úplnej zhodnosti s originálom.

11. Členovia KRAS môžu prijímať rozhodnutia, ktoré patria do kompetencie rozhodovania Valného zhromaždenia aj mimo Valného zhromaždenia. Takéto rozhodovanie sa nazýva hlasovanie „PER ROLLAM“. Písomný návrh uznesenia predkladá priamo alebo dorúčením doručovateľom, faxom alebo elektronickou

poštou členom KRAS na vyjadrenie prezídia alebo ho predkladajú členovia KRAS, ktorých počet tvorí jednu tretinu počtu všetkých členov KRAS. Návrh sa predkladá spolu s oznámením lehoty na písomné vyjadrenie. Písomné vyjadrenie k takémuto návrhu uznesenia sa doručuje priamo alebo prostredníctvom doručovateľa, faxu alebo elektronickou poštou v lehote určenej v písomnom návrhu uznesenia na adresu sídla KRAS. Lehota na doručenie nemôže byť kratšia ako 7 a dlhšia ako 21 dní, pričom sa počíta deň odoslania. Ak sa člen KRAS nevyjadrí v určenej lehote k navrhovanému uzneseniu, platí, že s navrhovaným uznesením súhlasí. Prezídium po ukončení celej procedúry oznámi každému členovi KRAS, písomne priamo alebo dorúčením doručovateľom, faxom alebo elektronickou poštou výsledky hlasovania. Väčšina potrebná pre prijatie takto navrhovaného uznesenia sa počíta z celkového počtu hlasov prislúchajúcich všetkým členom KRAS.

12. Každý člen KRAS má právo podať na súd návrh na určenie neplatnosti uznesenia valného zhromaždenia, alebo návrh na určenie neplatnosti uznesenia prijatého per rollam, ak je toto uznesenie v rozpore so zákonom alebo so stanovami KRAS. Rovnaké právo má aj bývalý člen KRAS, ak sa ho uznesenie valného

zhromaždenia alebo uznesenie prijaté per rollam týka. Právo podať takýto návrh na súd zaniká, ak ho oprávnená osoba neuplatní do troch mesiacov odo dňa prijatia uznesenia valného zhromaždenia alebo odo dňa prijatia uznesenia prijatého per rollam, alebo ak valné zhromaždenie resp. hlasovanie per rollam nebolo riadne zvolané resp. návrh uznesenia nebol riadne predložený, teda vtedy, keď dotknutá oprávnená osoba nemala o prijatí uznesenia vedomosť, do troch mesiacov odo dňa, keď sa oprávnená osoba mohla o tomto uznesení dozvedieť. Súd môže na návrh člena KRAS určiť neplatnosť uznesenia valného zhromaždenia, resp. uznesenia prijatého per rollam, len ak porušenie zákona alebo stanov mohlo obmedziť práva toho člena KRAS, ktorý sa určenia neplatnosti domáha. V takomto súdnom konaní zastupuje KRAS pred súdom výkonný riaditeľ. Neplatnosť uznesenia valného zhromaždenia resp. uznesenia prijatého per rollam sa netýka práv nadobudnutých v dobrej viere tretími osobami. V pochybnostiach platí, že tretie osoby nadobudli

práva v dobrej viere. Právoplatné rozhodnutie súdu je záväzné pre každého.

Článok XI. Prezídium a prezident

1. Prezídium je výkonným, štatutárnym orgánom združenia. Prezídium riadi činnosť KRAS v období medzi valnými zhromaždeniami a koná v mene KRAS. Prezídium rozhoduje o všetkých záležitostiach združenia, pokiaľ nie je zákonom č. 83/1990 Zb. alebo týmito stanovami alebo rozhodnutím valného zhromaždenia vyhradené takéto rozhodovanie valnému zhromaždeniu alebo dozornému výboru. V mene združenia

navonok je oprávnený konať a podpisovať prezident KRAS samostatne tak, že k vytlačenému alebo napísanému názvu združenia pripojí svoj vlastnoručný podpis. Prezident KRAS je povinný konať v súlade so zákonom, stanovami KRAS a s rozhodnutiami valného zhromaždenia alebo prezídia KRAS.

2. Prezídium má sedem členov. Členom prezídia môže byť výlučne fyzická osoba podľa zákona č. 40/1964 Zb. spôsobilá na právne úkony, ktorá výkon funkcie tejto nemôže zveriť inému.

3. Príslušný člen prezídia je v prezídiu ako osoba, nominovaná do voľby konkrétnym

členom KRAS (ďalej navrhovateľom), ku ktorému má navrhovaná osoba majetkovo-právnu alebo mandátno-právnu alebo pracovno-právnu príslušnosť, to taxatívne vymedzené znamená, že už navrhovaný a následne zvolený člen prezídia je spoločníkom navrhovateľa, resp. akcionárom navrhovateľa, alebo že je takáto osoba štatutárnym zástupcom, členom štatutárneho orgánu, prokuristom, členom dozornej rady alebo zamestnancom navrhovateľa z titulu mandátno-právneho resp. pracovno-právneho. Mandát navrhovaného a zvoleného člena prezídia je viazaný takouto príslušnosťou k členovi KRAS - navrhovateľovi.

4. Volebné obdobie člena prezídia je určené na dva roky. Ak sa príslušnosť člena prezídia k členovi KRAS, ktorý ho navrhol za člena prezídia KRAS zmení oproti pôvodnému stavu tak, že táto príslušnosť zanikne, je člen prezídia povinný oznámiť túto skutočnosť prezídiu a prezídium je povinné za týmto účelom zvolať valné

zhromaždenie za účelom odvolania a voľby nového člena prezídia.

5. Členov prezídia volí a odvoláva valné zhromaždenie.

6. Prezídium je uznášaniaschopné, ak sa jeho zasadnutia zúčastnia minimálne štyria členovia prezídia. Zasadnutie prezídia zvoláva prezident KRAS podľa potreby, v primeranej lehote na prípravu a účasť, oznámením miesta, dňa, času a programu zasadnutia prezídia každému členovi prezídia hodnoverným spôsobom napr. telefonicky, faxom, elektronickou poštou, písomne s doručením, ústnym oznámením a podobne. Prezident KRAS zasadnutie prezídia oznámi tiež všetkým členom združenia vyššie uvedeným spôsobom. O priebehu zasadania prezídia a o jeho rozhodnutiach sa vyhotovujú zápisnice podpísané prezidentom KRAS a zapisovateľom. Vyhotovenie „Zápisnice zo zasadania prezídia“ a jej doručenie

každému členovi prezídia a každému členovi združenia zabezpečí prezídium do 7 dní odo dňa konania zasadania prezídia. Každý člen prezídia má právo, aby v zápisnici bol uvedený jeho odlišný názor na prerokúvanú záležitosť.

7. Členovia prezídia volia spomedzi seba prostou väčšinou na svojom prvom zasadnutí prezidenta KRAS. Takto sa deje aj v prípade, ak členovi prezídia, ktorý je zároveň prezidentom KRAS, zanikne jeho mandát člena prezídia resp. ak táto osoba prestane byť prezidentom KRAS.

8. Členovia prezídia sú povinní vykonávať svoju pôsobnosť s náležitou starostlivosťou

a zachovávať mlčanlivosť o dôverných informáciách a skutočnostiach, ktorých prezradenie tretím osobám by mohlo združeniu alebo jeho členom spôsobiť škodu. Prezídium rozhoduje prostou väčšinou hlasov. Každý člen

prezídia má jeden hlas.

9. Členovia prezídia za výkon funkcie nemajú nárok na odmenu. V prípade, ak v dvojročnom čase výkonu funkcie člena prezídia zanikne členovi prezídia jeho funkcia, je na takto uvoľnené miesto zvolený nový člen prezídia, ktorého volebné obdobie trvá maximálne do času uplynutia dvojročného volebného obdobia

pôvodného člena, ktorého výkon funkcie zanikol inak ako uplynutím dvojročného obdobia výkonu funkcie. Funkcia člena prezídia je nezlučiteľná s výkonom funkcie člena Dozorného výboru KRAS a s funkciou výkonného riaditeľa KRAS. Člen prezídia KRAS nesmie mať s KRAS pracovno-právny vzťah. 10. Prezídium zvoláva valné zhromaždenia a obsahovo pripravuje program rokovania valného zhromaždenia. Prezídium povinne predkladá jedenkrát ročne valnému zhromaždeniu na schválenie:

- a) ročnú účtovnú závierku a ročnú správu o hospodárení združenia,
- b) plán činnosti združenia do budúcich období spolu s finančným plánom na príslušný kalendárny rok,
- c) ročnú správu o činnosti združenia,
- d) návrh na zaradenie alebo nezaradenie člena združenia do rebríčka TOP KRAS,
- e) návrh na schválenie rebríčka TOP KRAS,
- f) návrh na schválenie vydania a publikovania rebríčka TOP KRAS.

11. Prezídium pre zabezpečenie riadneho chodu KRAS poveruje výkonného riaditeľa KRAS úlohami spojenými s prevádzkou KRAS, a to najmä zriaďovať a udržiavať riadnu organizačno-pracovnú štruktúru KRAS, zriaďovať a udržiavať alebo zrušovať pracovné miesta v zamestnaneckej štruktúre na základe

organizačného poriadku prijatého valným zhromaždením, ktorý je vnútorným predpisom združenia.

12. Prezídium samostatným dekrétom prezídia určuje výkonnému riaditeľovi jeho mesačnú odmenu na základe voľbou získaného mandátu, ktorého obsah je určený týmito

stanovami v spojení s uznesením valného zhromaždenia o voľbe výkonného riaditeľa, alebo mzdu výkonného riaditeľa na základe uzavretia pracovného pomeru, ktorý s výkonným riaditeľom v mene KRAS uzatvára prezident KRAS.

Článok XII. Dozorný výbor

1. Dozorný výbor je kontrolným orgánom KRAS. Dozorný výbor má povinnosť dohliadať na výkon pôsobnosti prezídia KRAS, prezidenta KRAS, výkonného riaditeľa KRAS a zamestnancov KRAS, ako aj na uskutočňovanie zámerov a cieľov KRAS tak, ako o nich rozhodlo valné zhromaždenie.

2. Dozorný výbor je zodpovedný valnému zhromaždeniu KRAS. Dozorný výbor prostredníctvom svojich členov má oprávnenie nahliadať do dokladov a záznamov združenia týkajúcich sa činnosti KRAS a kontrolovať, či sú účtovné záznamy vedené v súlade so skutočnosťou a či sa činnosť KRAS uskutočňuje v súlade

s právnymi predpismi, stanovami a rozhodnutiami valného zhromaždenia.

3. Dozorný výbor má päť členov. Členov dozorného výboru volí a odvoláva valné zhromaždenie. Volebné obdobie člena dozorného výboru je určené na tri roky. Členom dozorného výboru môže byť výlučne fyzická osoba podľa zákona č. 40/1964 Zb. spôsobilá na právne úkony, ktorá výkon funkcie nemôže zveriť inému.

Príslušný člen dozorného výboru vystupuje a koná v dozornom výbore ako nezávislá osoba, a nie ako zástupca člena KRAS. Preto jeho mandát nie je viazaný príslušnosťou k akémukoľvek členovi KRAS.

Funkcia člena dozorného výboru je nezlučiteľná s výkonom funkcie člena prezídia KRAS, s výkonom funkcie výkonného riaditeľa KRAS. Člen dozorného výboru nesmie mať s KRAS pracovno-právny vzťah.

4. Členovia dozorného výboru na svojom prvom zasadnutí volia spomedzi seba predsedu dozorného výboru.

Členovia dozorného výboru sú povinní vykonávať svoju pôsobnosť s náležitou starostlivosťou a zachovávať mlčanlivosť o dôverných informáciách a skutočnostiach, ktorých prezradenie tretím osobám by mohlo KRAS alebo jeho členom spôsobiť škodu. Dozorný výbor rozhoduje väčšinou hlasov. Každý člen dozorného výboru má jeden hlas.

5. Zasadnutie dozorného výboru zvoláva jeho predseda podľa potreby, v primeranej lehote na prípravu a účasť, oznámením miesta, dňa, času a programu zasadnutia dozorného

výboru každému členovi dozorného výboru, a to hodnoverným spôsobom napr. telefonicky, faxom, elektronickou poštou, písomne s doručením, ústnym oznámením a podobne. Predseda dozorného výboru zasadnutie dozorného výboru oznámi tiež všetkým členom KRAS vyššie uvedeným spôsobom. Predseda dozorného výboru je povinný zvolať zasadnutie dozorného výboru najmenej raz za štvrt'rok kalendárneho roka pri minimálne povinnom bode programu, ktorým je kontrola hospodárenia združenia. Dozorný výbor je uznášaniasa schopný, ak sa jeho

zasadnutia zúčastní nadpolovičná väčšina členov dozorného výboru. O priebehu zasadania dozorného výboru a o jeho rozhodnutiach sa vyhotovujú zápisnice podpísané predsedom dozorného výboru a zapisovateľom. Vyhotovenie „Zápisnice zo zasadania dozorného výboru“ a jej doručenie každému členovi dozorného výboru a každému členovi KRAS zabezpečí predseda dozorného výboru do 7 dní odo dňa

konania zasadania dozorného výboru. Každý člen dozorného výboru má právo, aby v zápisnici bol uvedený jeho odlišný názor na prerokúvanú záležitosť. Členovia dozorného výboru nemajú nárok na odmenu za výkon funkcie člena dozorného výboru.

6. V prípade, ak v trojročnom čase výkonu funkcie člena dozorného výboru zanikne členovi dozorného výboru jeho funkcia inak ako uplynutím trojročného obdobia, je na jeho miesto zvolený nový člen dozorného výboru, ktorého volebné obdobie trvá maximálne do času uplynutia pôvodného trojročného volebného obdobia člena, ktorého výkon funkcie zanikol inak ako uplynutím trojročného obdobia výkonu funkcie.

7. Dozorný výbor v rámci svojej kontrolnej činnosti najmä:

a) kontroluje plnenie rozhodnutí valného zhromaždenia a dodržiavanie stanov orgánmi a členmi KRAS,

b) kontroluje finančné hospodárenie a nakladanie s majetkom KRAS,

c) podáva návrh na vylúčenie člena KRAS podľa čl. VI. bod 1. písm.e), f),

d) raz ročne predkladá na prerokovanie valnému zhromaždeniu správu o kontrolnej činnosti a o plnení podmienok členov KRAS byť členmi KRAS,

e) môže uložiť priamu povinnosť prezídiu KRAS zabezpečiť vykonanie auditu KRAS prostredníctvom riadneho audítora.

Článok XIII. Výkonný riaditeľ

1. Výkonný riaditeľ KRAS môže byť výlučne fyzická osoba podľa zákona č. 40/1964 Zb. spôsobilá na právne úkony, ktorá tento výkon funkcie nemôže zveriť inému.

2. Výkonný riaditeľ musí byť osobou, ktorá nemá počas výkonu svojej funkcie žiaden majetkovo-právny alebo mandátно-právny alebo pracovnoprávny vzťah k členovi KRAS. To taxatívne vymedzené znamená, že výkonný riaditeľ nie je spoločníkom člena KRAS, resp. spoločníkom spoločnosti, ktorá je spoločníkom člena KRAS, akcionárom člena KRAS, resp. akcionárom akcionára člena KRAS, alebo že výkonný riaditeľ nie je štatutárnym zástupcom, členom štatutárneho orgánu, prokuristom, členom dozornej rady člena KRAS alebo zamestnancom člena KRAS z titulu mandátно-právneho, resp. pracovno-právneho.

3. Funkcia výkonného riaditeľa je nezlučiteľná s výkonom funkcie člena prezídia KRAS a člena Dozorného výboru KRAS.

4. Výkonný riaditeľ je volený Valným zhromaždením do svojej funkcie na určité alebo neurčité obdobie výkonu funkcie, pričom valné zhromaždenie má právo bez udania dôvodu výkonného riaditeľa odvolať z výkonu jeho funkcie aj pred uplynutím funkčného obdobia. Funkcia výkonného riaditeľa zaniká uplynutím času funkčného obdobia, odstúpením alebo odvolaním, a to ku dňu uplynutia času alebo ku dňu odstúpenia alebo ku dňu odvolania.

5. Výkonný riaditeľ má na základe voľby a týchto stanov oprávnenie konať a vystupovať v mene KRAS.

Výkonný riaditeľ je splnomocnený voľbou a týmito stanovami na všetky právne úkony, ku ktorým dochádza pri prevádzke KRAS, aj keby sa na ne vyžadovalo osobitné plnomocenstvo. Výkonný riaditeľ nesmie scudzovať ani zaťažovať nehnuteľný, hnutel'ný alebo nehmotný majetok KRAS.

6. Výkonný riaditeľ najmä vytvára, udržiava alebo zrušuje riadne pracovné miesta v zamestnaneckej štruktúre KRAS podľa organizačného poriadku KRAS prijatého valným zhromaždením, ktorý je vnútorným predpisom združenia. V ďalšom koná z vyššie uvedeného poverenia tak, aby bol naplnený obsah jeho mandátu v zmysle stanov a obsah rozhodnutí valného zhromaždenia KRAS alebo rozhodnutí prezídia KRAS.

7. V tomto rozsahu výkonný riaditeľ vystupuje v mene KRAS voči KRAS, jeho orgánom a zamestnancom, ako aj voči tretím osobám a to tak, že k napísanému alebo

vytlačenému názvu združenia pripojí svoj vlastnoručný podpis s označením „výkonný riaditeľ KRAS“.

Článok XIV. Odborné komisie

1. Valné zhromaždenie vytvára svojim rozhodnutím odborné komisie, ktoré sú poradným orgánom KRAS pre tú ktorú oblasť činnosti KRAS s tým, že základný okruh otázok je určený v rozhodnutí valného zhromaždenia.

2. Odborná komisia je vytvorená valným zhromaždením na dobu neurčitú alebo na dobu určenú valným zhromaždením. Valné zhromaždenie má právo zrušiť odbornú komisiu svojim rozhodnutím o jej zrušení.

3. Členovia odborných komisií sú do týchto menovaní priamo členmi KRAS podľa článku VII. ods.1 písm. j) tak, že každý člen KRAS má právo menovať najviac jedného člena do tej ktorej existujúcej odbornej komisie. Člen KRAS má zároveň právo ním menovaného člena odbornej komisie kedykoľvek z tejto funkcie odvolať

a menovať namiesto neho nového člena odbornej komisie. Čas trvania výkonu člena odbornej komisie je obmedzený rozhodnutím člena KRAS alebo trvaním odbornej komisie. Počet členov každej odbornej komisie je obmedzený počtom členov združenia. Členovia odbornej komisie si na svojom prvom zasadnutí spomedzi

seba volia predsedu odbornej komisie, ktorý za komisiu koná voči orgánom KRAS a členom KRAS.

Predseda odbornej komisie riadi jej činnosť vo vnútri tak, aby boli čo najefektívnejšie naplnené úlohy dané tejto odbornej komisii. O priebehu zasadania odbornej komisie sa vyhotovuje zápisnica podpísaná predsedom odbornej komisie a zapisovateľom.

4. Vyhotovenie „Zápisnice zo zasadania odbornej komisie“ a jej doručenie každému členovi komisie a každému členovi KRAS zabezpečí predseda odbornej komisie do 7 dní odo dňa konania jej zasadania v spolupráci s výkonným riaditeľom KRAS.

5. Odborná komisia je zodpovedná valnému zhromaždeniu.

6. Odborná komisia vykonáva svoju činnosť vydávaním odporúčaní a stanovísk pre orgány KRAS a pre členov KRAS na základe ich podnetov. Odborná komisia spolupracuje s orgánmi KRAS ako aj s členmi KRAS.

Odborná komisia môže z vlastnej vôle vydávať iniciatívy voči orgánom KRAS alebo

členom KRAS vo veci týkajúcej sa činnosti KRAS, ak je to potrebné pre riadne fungovanie KRAS.

7. Orgány KRAS a členovia KRAS sú povinné odbornej komisii pri jej činnosti poskytnúť maximálne možnú súčinnosť.

Článok XV. Majetok a hospodárenie KRAS

1) Príjmy KRAS tvoria:

a) výnosy z majetku KRAS, t.j. príjmy z prenájmu, úroky z peňažných vkladov, výnosy z cenných papierov a podobne,

b) ročné členské príspevky členov KRAS,

c) dary a príspevky od právnických a fyzických osôb,

d) výnosy z verejných zbierok,

e) výnosy z lotérií a iných hier,

f) dedičstvo,

g) výnosy z organizovania kultúrnych, vzdelávacích, spoločenských alebo športových akcií,

h) dotácie zo štátneho rozpočtu, rozpočtu obce, VÚC alebo štátneho fondu,

i) iné príjmy.

2) Výdavkami KRAS sú:

a) výdavky určené na chod združenia,

b) výdavky spojené s činnosťou združenia,

c) iné výdavky určené valným zhromaždením združenia.

3. O hospodárení KRAS, nakladaní s výdavkami a príjmami KRAS rozhoduje prezídium podľa týchto stanov, na základe prijatých rozhodnutí valného zhromaždenia, a to najmä na základe schváleného plánu činnosti a schváleného finančného plánu na príslušný kalendárny rok a podľa zásad hospodárenia KRAS.

Článok XVI. Zánik KRAS

1. Združenie zaniká dňom výmazu z registra príslušného ministerstva na základe:

a) rozhodnutia valného zhromaždenia o dobrovoľnom rozpustení KRAS alebo rozhodnutia valného zhromaždenia o zlúčení KRAS s inou právnickou osobou,

b) právoplatného rozhodnutia príslušného ministerstva o rozpustení KRAS.

2. Po rozhodnutí o zániku KRAS bez právneho nástupcu vstúpi KRAS do likvidácie. V prípade podľa ustanovenia písm. a) bodu 1. tohto článku stanov vykoná likvidáciu likvidátor určený valným zhromaždením.

V prípade podľa ustanovenia písm. b) bodu 1 tohto článku stanov vykoná likvidáciu likvidátor určený príslušným ministerstvom. Likvidačný zostatok sa podľa rozhodnutia valného zhromaždenia rozdelí medzi členov KRAS.

Článok XVII. Prechodné a záverečné ustanovenia

1. Volené funkcie okrem funkcie výkonného riaditeľa KRAS sú čestné a za ich výkon prináleží len náhrada nevyhnutných a skutočne vynaložených výdavkov priznaných prezídiom (náklady stravného, cestovného, ubytovania a pod.).

2. Tam, kde stanovy používajú pojem agentúra, má sa tým na mysli tak právnická, ako aj fyzická osoba.

3. Náklady spojené s ustanovením a s registráciou tohto združenia znáša KRAS.

4. Tieto stanovy boli schválené valným zhromaždením KRAS dňa 22. januára 2004.

PRÍLOHA P VI.: ORGANIZAČNÝ PORIADOK KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA

ORGANIZAČNÝ PORIADOK

SEKRETARIÁTU KRAS

(úplné znenie podľa neskorších zmien a doplnení)

1. Sekretariát KRAS

1.1. Sekretariát je výkonným orgánom Klubu reklamných agentúr a jeho hlavnou

úlohou je vykonávať všetku servisnú činnosť k zaisteniu riadneho chodu KRAS a k plneniu jeho poslania zakotveného v stanovách KRAS a k realizácii konkrétnych úloh.

1.2. Sekretariát KRAS vykonáva komplexný servis pre zabezpečenie valného

zhromaždenia, predovšetkým:

- pripravuje materiály a ich distribúciu
- zvoláva členov
- zabezpečuje zápisnicu a jej distribúciu

1.3. Sekretariát KRAS vykonáva komplexný servis pre zabezpečenie prezídia,

predovšetkým:

- pripravuje materiály a ich distribúciu
- zvoláva členov
- zabezpečuje zápisnicu a jej distribúciu

1.4. Sekretariát KRAS vykonáva komplexný servis pre zabezpečenie prác SOK,

predovšetkým:

- pripravuje materiály a ich distribúciu
- zvoláva členov
- zabezpečuje zápisnicu a jej distribúciu

1.5. Sekretariát zabezpečuje v priamej spolupráci s vyhlasovateľom prípravu, priebeh a vyhodnotenie pravidelnej výročnej súťaže o najkreatívnejšiu reklamu (Zlatý klinec) a organizačne zabezpečuje prípravu, priebeh a vyhodnotenie pravidelnej výročnej súťaže efektivity v reklame (EFFIE Slovakia) a vyhodnotenie aj zverejnenie rebríčka TOP KRAS. Sekretariát ďalej zabezpečuje mediálnu prezentáciu a komunikáciu KRAS vrátane internetovej stránky KRAS, komunikáciu KRAS s Európskou asociáciou komunikačných agentúr (EACA) a dokumentačnú aj študijnú činnosť KRAS.

Sekretariát zabezpečuje v súlade so všeobecne záväznými právnymi predpismi evidenciu a archiváciu účtovných dokladov KRAS a tiež účtovných dokladov právnických osôb, v ktorých má KRAS väčšinový podiel na ich základnom imaní. Sekretariát ďalej zabezpečuje evidenciu a archiváciu interných písomností KRAS súvisiacich s jeho činnosťou, evidenciu a archiváciu vnútorných predpisov KRAS a zverejnenie ich úplného a aktualizovaného znenia. Sekretariát ďalej zabezpečuje popis, triedenie a archiváciu prác ocenených na pravidelných výročných súťažiach v oblasti reklamy, ktorých organizátorom alebo odborným garantom je KRAS.

1.7. Sekretariát podáva prostredníctvom výkonného riaditeľa valnému zhromaždeniu pravidelnú výročnú správu o svojej činnosti za uplynulé obdobie (spravidla kalendárny rok) a návrh priorít ďalšej činnosti. V prípade požiadavky zo strany prezídia, dozorného výboru alebo valného zhromaždenia podáva sekretariát prostredníctvom výkonného riaditeľa valnému zhromaždeniu priebežnú informáciu o svojej činnosti aj počas príslušného obdobia.

2. Výkonný riaditeľ KRAS

2.1. Na čele sekretariátu KRAS stojí výkonný riaditeľ /VR/, ktorý je za jeho riadny chod zodpovedný valnému zhromaždeniu.

2.2. V období medzi jednotlivými zasadnutiami valného zhromaždenia zodpovedá za riadny chod sekretariátu KRAS prezídiu.

2.3. Výkonný riaditeľ je povinný riadiť sa pracovnou náplňou, ktorá je súčasťou pracovnej zmluvy.

2.4. Výkonný riaditeľ v zmysle čl. XI, bod 6 Stanov KRAS zastupuje KRAS navonok a koná v jeho mene. Výkonný riaditeľ zastupuje KRAS aj v spoločnostiach, v ktorých má KRAS podiel na ich základnom imaní. Vo vzťahu k ústredným orgánom štátnej správy vystupuje výkonný riaditeľ v mene KRAS iba na základe predchádzajúceho poverenia alebo konzultácie s prezídiom alebo s prezidentom KRAS. Vo vzťahu k jednotlivým členom KRAS a vo veciach týkajúcich sa činnosti a pôsobnosti KRAS vystupuje a koná výkonný riaditeľ spravidla na základe predchádzajúcej konzultácie s prezídiom alebo s prezidentom. Vo vzťahu k dodávateľom, bankovým inštitúciám, obchodným partnerom KRAS, médiám a ďalším tretím osobám sa vystupovanie výkonného riaditeľa v mene KRAS riadi vnútornými predpismi KRAS a prípadnými predchádzajúcimi usmerneniami alebo pokynmi orgánov KRAS.

2.5. Výkonný riaditeľ zodpovedá za styk s EAAA, riadne platby členstva v EAAA a distribúciu dôležitých materiálov vydaných EAAA všetkým členom KRAS.

2.6. Výkonný riaditeľ riadi všetku činnosť sekretariátu.

2.7. Koordinuje pracovný a spoločenský kontakt s kompetentnými zástupcami dodávateľov, agentúr na svojej úrovni.

2.8. Výkonný riaditeľ zodpovedá za včasný a bezchybný výkon činnosti uvedených v popise práce.

2.9. Výkonný riaditeľ je zodpovedný za riadny a včasný obeh účtovných dokladov, ako i za prácu externého ekonomického poradcu.

2.10. Výkonný riaditeľ má hmotnú zodpovednosť za materiálne hodnoty špecifikované v dohode o hmotnej zodpovednosti v zmysle § 176 Zákonníka práce.

2.11. Výkonný riaditeľ je kompetentný konať a podpisovať v mene Klubu reklamných agentúr a to v nasledujúcich prípadoch a limitoch:

a) podpisovať objednávky pre zabezpečenie nevyhnutných prác v rámci plánu činnosti jednorázovo do výšky 20 000,- Sk

b) všetky objednávky presahujúce sumu 20 000,- Sk musia byť podpísané aj prezidentom KRAS.

c) výkonný riaditeľ je oprávnený vykonávať platby v hotovosti pre

zabezpečenie plynulého chodu sekretariátu do výšky 30.000,- Sk mesačne.

d) všetky ostatné platby v hotovosti, ktoré presahujú limit 30.000,- Sk musí

podpísať prezident KRAS

e) podpisovať zmluvy na dobu určitú najviac jeden rok, z ktorých pre KRAS vyplývajú opakované záväzky do celkovej sumy 50.000,- Sk ročne; zmluvy presahujúce predmetom plnenia uvedené limity podpisuje okrem výkonného riaditeľa aj prezident KRAS.

2.12. Riadi ho a zodpovedá sa prezidentovi KRAS.

3. Asistentka riaditeľa

3.1. Zabezpečuje evidenciu účtovných dokladov

3.2. Zabezpečuje organizáciu plynulého chodu sekretariátu KRAS

3.3. Zabezpečuje sekretárske práce, vedenie agendy a časového harmonogramu výkonného riaditeľa a zasadnutí orgánov KRAS.

3.4. Asistentka výkonného riaditeľa je zodpovedná za včasný a bezchybný výkon činností, ktoré sú uvedené v náplni práce.

3.5. Je hmotne zodpovedná za materiálne hodnoty špecifikované v dohode o hmotnej zodpovednosti v zmysle § 176 Zákonníka práce.

3.6. Asistentka riaditeľa je povinná riadiť sa pracovnou náplňou, ktorá je súčasťou pracovnej zmluvy.

3.7. Jej pracovnú náplň určuje výkonný riaditeľ.

3.8. Riadi ju a zodpovedá sa výkonnému riaditeľovi KRAS.

4. Účtovné doklady

4.1. Účtovné doklady sú originálne písomnosti, ktoré musia mať tieto náležitosti:

a/ označenie účtovného dokladu, ak z jeho obsahu nevyplýva aspoň nepriamo, že ide

o účtovný doklad

b/ opis obsahu účtovného prípadu a označenie jeho účastníkov, ak z účtovného dokladu nevyplýva aspoň nepriamo

c/ peňažnú sumu alebo údaj o množstve a cene

d/ dátum vyhotovenia účtovného dokladu

e/ dátum uskutočnenia účtovného dokladu, ak nie je zhodný s dátumom podľa bodu

d/

f/ podpis osoby zodpovednej za účtovný prípad a osoby zodpovednej za účtovanie.

4.2. Náležitosti účtovných dokladov sa môžu umiestniť aj na iných než účtovných písomnostiach; tieto sa uschovávajú po rovnakú dobu ako účtovný doklad.

4.3. Účtovné doklady sa mesačne bez odkladu spracovávajú externým ekonomickým poradcom.

5. Záverečné ustanovenia

5.1. Tento Organizačný poriadok bol prijatý Valným zhromaždením KRAS dňa 16. 11. 2000. Zmeny Organizačného poriadku boli schválené valným zhromaždením KRAS dňa 24. 10. 2002.

5.2. Dňom prijatia Valným zhromaždením KRAS je Organizačný poriadok sekretariátu KRAS platný.

5.3. Organizačný poriadok a jeho doplnenia alebo zmeny schvaľuje valné zhromaždenie KRAS. Organizačný poriadok a jeho zmeny nadobúdajú platnosť a účinnosť

dňom schválenia. Organizačný poriadok je ako záväzný vnútorný predpis prílohou Stanov KRAS a je k dispozícii všetkým členom KRAS.

PRÍLOHA P VII.: PRAVIDLÁ HOSPODÁRENIA KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA

PRAVIDLÁ HOSPODÁRENIA

Klubu reklamných agentúr Slovenska

(príloha Stanov Klubu reklamných agentúr Slovenska)

Klub reklamných agentúr Slovenska (KRAS) hospodári ako združenie v súlade so všeobecne záväznými právnymi predpismi a v zmysle platných Stanov združenia.

Pravidlá hospodárenia KRAS a nakladania s jeho majetkom (ďalej len “pravidlá hospodárenia”) schvaľuje valné zhromaždenie KRAS ako najvyšší orgán združenia. Pravidlá hospodárenia a návrhy na ich doplnenie alebo zmeny predkladá valnému zhromaždeniu na schválenie výkonný riaditeľ.

Hospodárenie KRAS sa v príslušnom rozpočtovom období riadi rozpočtom, ktorý schvaľuje valné zhromaždenie. Rozpočtovým obdobím je kalendárny rok. Návrh rozpočtu na príslušné rozpočtové obdobie predkladá valnému zhromaždeniu na schválenie výkonný riaditeľ spolu so stanoviskom prezídia a dozorného výboru k tomuto návrhu. Návrh rozpočtu sa predkladá na schválenie najneskôr do 31. marca príslušného kalendárneho roka. Ak v tomto termíne nezasadne valné zhromaždenie alebo ak valné zhromaždenie nebude uznášaniaschopné, môže o prijatí rozpočtu na príslušný kalendárny rok rozhodnúť prezídium. Pre takéto prijatie rozpočtu je potrebné predchádzajúce súhlasné stanovisko dozorného výboru k návrhu rozpočtu. Takéto prijatie rozpočtu je prezídium povinné predložiť na vedomie najbližšiemu valnému zhromaždeniu.

Vyúčtovanie rozpočtu a výsledky hospodárenia KRAS za príslušné rozpočtové obdobie schvaľuje valné zhromaždenie. Výsledky hospodárenia obsahujú najmä prehľad o celkovej výške príjmov a výdavkov KRAS v príslušnom rozpočtovom období, špecifikáciu výdavkov podľa jednotlivých účtovných, resp. rozpočtových skupín (podľa štruktúry schváleného rozpočtu), inventúrny súpis majetku a inventúrny súpis peňažných prostriedkov v hotovosti, informáciu o stave peňažných prostriedkov na účtoch KRAS v

banke, súpis pohľadávok a záväzkov KRAS (všetko stav k poslednému dňu príslušného rozpočtového obdobia), zdôvodnenie prípadných rozdielov medzi schváleným rozpočtom a skutočným výsledkom hospodárenia v príslušnom rozpočtovom období, návrh na vysporiadanie neuhradených záväzkov a pohľadávok a návrh na vysporiadanie prípadných inventarizačných rozdielov. Výsledky hospodárenia KRAS za príslušné rozpočtové obdobie predkladá valnému zhromaždeniu na schválenie výkonný riaditeľ KRAS spolu so stanoviskom dozorného výboru. Výsledky hospodárenia KRAS sa predkladajú na schválenie najneskôr do 31. marca nasledujúceho kalendárneho roka.

KRAS v zmysle všeobecne záväzných právnych predpisov vyhotovuje za príslušné rozpočtové obdobie účtovnú závierku a podáva daňové priznanie k dani z príjmov právnických osôb. Na návrh dozorného výboru alebo výkonného riaditeľa môže prezídium rozhodnúť o tom, že účtovná závierka za príslušné rozpočtové obdobie bude overená audítorom.

Za hospodárenie KRAS v súlade so schváleným rozpočtom a všeobecne záväznými právnymi predpismi počas príslušného rozpočtového obdobia zodpovedá výkonný riaditeľ.

Výkonný riaditeľ je oprávnený samostatne:

- n vystavovať objednávky, podpisovať zmluvy, realizovať nákupy v hotovosti alebo inak sa zaväzovať v mene KRAS jednorazovo do sumy 20.000,- Sk,
- n realizovať výbery peňažných prostriedkov do pokladne do celkovej sumy 30.000,- Sk mesačne,
- n podpisovať zmluvy na dobu určitú najviac jeden rok, z ktorých pre KRAS vyplývajú opakované záväzky do celkovej sumy 50.000,- Sk ročne,
- n podpisovať príkazy na úhradu faktúr alebo iných záväzkov KRAS vyplývajúcich z platných objednávok alebo zmlúv,

- n podpisovať inventúrny súpis peňažných prostriedkov v hotovosti v priebehu príslušného rozpočtového obdobia; inventúrny súpis majetku a peňažných prostriedkov v hotovosti vyhotovený k poslednému dňu príslušného rozpočtového obdobia podpisuje spolu s výkonným riaditeľom aj prezident KRAS alebo ním poverený člen prezídia.

Výkonný riaditeľ je oprávnený na základe predchádzajúceho súhlasu prezidenta KRAS alebo ním povereného člena prezídia:

- n vystavovať objednávky, podpisovať zmluvy alebo inak sa zaväzovať v mene KRAS jednorazovo nad sumu 20.000,- Sk,
- n realizovať výbery peňažných prostriedkov do pokladne nad celkovú sumu 30.000,- Sk mesačne,
- n podpisovať zmluvy na dobu určitú viac ako jeden rok alebo zmluvy na dobu neurčitú, z ktorých pre KRAS vyplývajú opakované záväzky nad celkovú sumu 50.000,- Sk ročne.

Majetok KRAS tvoria nehnuteľnosti, hnutel'né veci a peňažné prostriedky, ktoré KRAS nadobudol a využíva na svoju činnosť. Majetok KRAS spravuje a o nakladaní s majetkom rozhoduje prezídium.

Do právomoci prezídia v súvislosti so správou majetku patrí najmä:

- n rozhodnutie o nadobudnutí hmotného investičného majetku a nehmotného investičného majetku,
- n rozhodnutie o odpredaní, darovaní alebo o inom spôsobe scudzenia hmotného investičného majetku alebo nehmotného investičného majetku,
- n rozhodnutie o vložení časti majetku KRAS ako majetkového podielu inej právnickej osoby,

- n rozhodnutie o nákupe cenných papierov,
- n rozhodnutie o čiastočnom vymožení pohľadávky alebo o trvalom upustení od vymáhania pohľadávky,
- n rozhodnutie o vysporiadaní inventarizačných rozdielov,
- n rozhodnutie o použití sociálneho fondu.

S majetkom KRAS hospodári výkonný riaditeľ, ktorý za správnosť tohto hospodárenia zodpovedá prezídiu. Na hospodárenie s hmotným investičným majetkom KRAS uzatvára dohodu o hmotnej zodpovednosti s výkonným riaditeľom, ktorú za KRAS podpisuje prezident alebo ním poverený člen prezídia. Výkonný riaditeľ je povinný ako fyzická osoba uzavrieť poisťnú zmluvu na poistenie za škodu spôsobenú zamestnávateľovi.

Hospodárenie KRAS a nakladanie s jeho majetkom kontroluje dozorný výbor najmenej dva razy za príslušné rozpočtové obdobie. Kontrolné zistenia predkladá dozorný výbor na vyjadrenie výkonnému riaditeľovi a prezídiu. Informáciu o kontrolných zisteniach a o stanovisku výkonného riaditeľa a prezídia k týmto zisteniam predkladá dozorný výbor valnému zhromaždeniu. Členovia dozorného výboru majú právo oboznamovať sa so všetkými dokladmi a skutočnosťami súvisiacimi s hospodárením KRAS a s nakladaním s jeho majetkom.

Dozorný výbor má právo kontrolovať aj činnosť konateľov zastupujúcich KRAS v obchodných spoločnostiach alebo v iných právnických osobách s majetkovou účasťou KRAS.

Tieto pravidlá hospodárenia schválilo valné zhromaždenie KRAS na svojom zasadnutí 24. októbra 2002. Pravidlá hospodárenia nadobúdajú platnosť a účinnosť dňom schválenia. Pravidlá hospodárenia sú ako záväzný vnútorný predpis prílohou Stanov KRAS a sú k dispozícii všetkým členom KRAS.