

Organizování soutěže krásy Miss Záhoria

Bc. Soňa Postová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Soňa Postová**
Osobní číslo: **M14170**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Organizování Soutěže Krásy Miss Záhoria**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů vztahující se k event marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav organizace soutěží krásy Miss na Slovensku.
- Vypracujte projekt organizace soutěže Miss Záhoria.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203, s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KERZNER, H. Project management: a system approach to planning, scheduling, and controlling. 8th. edition. John Wiley and Sons, 2003, 891 s. ISBN 0-471-22577-0978-80-251-1759-0.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SAGET, A. The event marketing handbook: beyond logistics and planning. 1. vyd. USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2006. 332 s. ISBN 978-14-1951506-4.


ŠINDLER, P. Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Predkladaná diplomová práca sa zaoberá spracovaním organizovaných akcií občianskeho združenia Banana events production, analýzou projektu Miss Záhoria a vypracovaním projektu Miss Záhoria 2016.

Teoretická časť diplomovej práce popisuje strategický marketing, event marketing, marketing služieb, registráciu občianskeho združenia ako právnej formy fungovania a registrácia ochrannej známky projektu. Definovaný je fundraising.

V úvode praktickej časti je charakterizované občianske združenie Banana events production, ktoré som podrobila analýzy súčasného stavu. V praktickej časti sa ďalej zaoberám projektom súťaže krásy Miss Záhoria. V závere praktickej časti je spracovaný projekt súťaže krásy Miss Záhoria 2016, ktorý je podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Kľúčová slova: Strategický marketing, event marketing, marketing služieb, fundraising, ochranná známka, občanské zdrženi.

ABSTRACT

Proposed master thesis addresses events produced by non for profit organization Banana Events Production, analysis of the beauty pageant project Miss Zahoria and design of Miss Zahoria 2016 project.

Theoretical part of the thesis describes strategic marketing, events marketing, services marketing, events management, process of registration of a non for profit organization as a legal entity and also projects trademarks registration process. Thesis also defines fundraising component.

Introduction section of practical part describes non for profit organization Banana Events Production, including analysis of its currents status. Next section of practical part addresses beauty pageant project Miss Zahoria. Final section of practical part covers design of beauty pageant project Miss Zahoria 2016 – which is in this part of thesis analysed from costs, timelines and risk perspectives.

Keywords: Strategic marketing, event marketing, services marketing, event. Management, fundraising, trade mark, non for profit organization.

PodĎakovanie patrí pánovi doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph. D. Za láskavý prístup a odborné vedenie mojej diplomovej práce.

OBSAH

ÚVOD	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 STRATEGICKÝ MARKETING	13
1.1 Strategické plánovanie	13
1.1.1 Marketingové plánovanie.....	14
1.1.2 Proces plánovania	14
1.2 Strategický plán	15
1.2.1 Poslanie	15
1.2.2 Od poslania k strategickým cieľom	17
1.2.3 Strategický audit	17
2 EVENT MARKETING	19
2.1 Zaradenie do komunikačného mixu	20
2.1.1 Integrovaný event marketing	20
2.1.2 Integrácia medzi event marketingom a ostatnými nástrojmi komunikačného mixu ..	21
2.2 Zdroje – financie, materiál, ľudia	23
2.2.1 Fundraising.....	24
2.2.2 Vedenie a riadenie ľudí	24
3 PRÁVNA FORMA – OBČIANSKE ZDRUŽENIE	26
3.1 Registrácia občianskeho združenia	26
4 REGISTRÁCIA OCHRANNEJ ZNÁMKY	29
4.1 Definícia ochrannej známky	29
4.1.1 Získanie ochrannej známky	29
4.1.2 Priebeh konania prihlášky ochrannej známky	30
4.1.3 Námietskové konanie	30
4.1.4 Platnosť zápisu ochrannej známky.....	30
4.1.5 Práva majiteľa ochrannej známky	31
4.1.6 Ďalšie skutočnosti súvisiace s ochrannou známkou	31
5 MARKETING SLUŽIEB	33
5.1 Charakteristika služieb	33

5.1.1	Marketingové stratégie v oblasti služieb.....	33
6	POUŽITÉ METÓDY	34
6.1	Analýza SWOT	34
6.2	PESTEL analýzy.....	35
6.3	Analýzy rizík.....	36
	PRAKTICKÁ ČASŤ	37
7	CHARAKTERISTIKA OBČIANSKEHO ZDRUŽENIA	38
7.1	Analýza hodnotenia súčasného stavu OZ BANANA EVENTS PRODUCTION	44
7.1.1	SWOT analýza občianskeho združenia BANANA EVENTS PRODUCTION	52
7.1.2	PESTEL analýza	54
7.1.3	Technické prostredie	56
7.2	Analýza Miss Záhoria 2015	56
7.2.1	Marketing Miss Záhoria 2015.....	56
7.3	Kalkulácia projektu Miss Záhoria 2015.....	62
7.4	Harmonogram projektu Miss Záhoria 2015.....	67
7.4.1	Casting	67
7.4.2	Sústredenie	69
7.4.3	Finálový večer.....	71
8	PROJEKT MISS ZÁHORIA 2016.....	80
8.1	Časová analýza	80
8.2	Nákladová analýza	85
8.3	Riziková analýza.....	86
8.4	Organizačné zabezpečenie projektu Miss Záhoria 2016	87
8.4.1	Casting Miss Záhoria 2016	87
8.4.2	Sústredenie Miss Záhoria 2016.....	88
8.4.3	Finálový večer Miss Záhoria 2016.....	90
8.4.4	Vítazka Miss Záhoria 2016 získava	91
8.5	Fundraising	91
8.6	Marketing Miss Záhoria 2016.....	92
	ZÁVER	95
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	96
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	97
	ZOZNAM OBRÁZKOV	98

ZOZNAM TABULIEK99

ZOZNAM PRÍLOH.....100

ÚVOD

Mojou záľubou je organizovanie podujatí, pretože je to veľmi kreatívna, zaujímavá činnosť, ktorá ma naplňa a robí šťastnou. V minulom roku som založila občianske združenie Banana events production a živnosť Bc. Soňa Postová Banana Group. Hlavnou činnosťou občianskeho združenia je organizovanie kultúrnych, športových, umeleckých a charitatívnych podujatí. Naším heslom je „Happy moments with banana events.“

Preto, keď sme si mali vybrať tému diplomovej práce mi bolo jasné, že opíšem jeden z projektov, ktorý sme organizovali. Vybrala som si projekt Miss Záhoria, ktorý bol jedným z najnáročnejším projektov minulého roku. Mojou diplomovou prácou sa tak stala téma „Organizování soutěže krásy Miss Záhoria.“

V teoretickej časti diplomovej práce podrobne spracovávam strategický marketing, event marketing, fundraising, marketing služieb charakterizujem právnu formu občianskeho združenia a jeho registráciu, definujem ochrannú známku a jej postupy registrácie.

V praktickej časti sa venujem charakteristike občianskeho združenia a jeho analýze doterajšej činnosti. Podrobnej analýze som podrobila projekt Miss Záhoria 2015. V závere diplomovej práce je spracovaný projekt Miss Záhoria 2016, ktorý je podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Dôležitou časťou mojej diplomovej práce je analyzovať doterajšiu činnosť OZ BANANA EVENTS PRODUCTION, ktorého poslaním je najmä realizovať, propagovať a podporovať rozvoj športového, kultúrneho a umeleckého povedomia v jednotlivých mestách a obciach Slovenskej republiky. Využila som metódy SWOT a PESTEL analýzy.

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je spracovať projekt Miss Záhoria 2016. V roku 2015 som zorganizovala prvý ročník súťaže krásy Miss Záhoria 2015, ktorý mal úspešné ohlasy nie len zo strany divákov ale aj zo strany sponzorov a partnerov podujatia. Cieľom práce je analyzovať projekt Miss Záhoria 2015 a podľa výsledkov postupovať v organizácii nasledujúceho ročníka. Zistiť možné príležitosti vylepšenia organizácie súťaže a jej prípravných fáz. Mojim cieľom je zorganizovať minimálne tak úspešnú akciu, ako v minulom roku, v lepšom prípade zvýšiť jej úroveň.

Vytvorila som projekt Miss Záhoria 2016, ktorý som podrobila časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 STRATEGICKÝ MARKETING

„Marketing se řídí strategickým plánem a musí spolupracovat s ostatními složkami organizace na dosažení strategických cílů.“ (Kotler P. 2007)

1.1 Strategické plánovanie

Strategické plánovanie je vysoko efektívny proces na zaistenie dlhodobej udržateľnosti organizácie. Zmyslom strategického plánovania je dobrá definícia súčasného stavu a žiadaného stavu budúceho. (Šedivý a Medlíková, 2009).



Obr. 1 Strategické plánovanie. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Stav A je popisom súčasnej situácie pomocou rôznych analýz. Stav B je popisom žiadúceho stavu, kam sa chce organizácia dostať. Cestu medzi dvoma bodmi, či situáciami popisuje strategický plán, z ktorého je jasné, aké kroky a krátkodobé ciele musia byť splnené, aby sme dosiahli žiadaný budúci stav. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Plánovanie umožní organizácii predvídať vývoj, rýchlo reagovať na zmeny prostredia a lepšie sa pripraviť na náhle zmeny trendov. Podporuje systematické myslenie. Núti organizáciu, aby lepšie prepracovala svoje ciele, zásady, vedie k lepšej koordinácii celej organizácie. Neplánovať znamená plánovať vlastnú prehru. (Kotler, 2007)

Organizácie pripravujú ročné plány, dlhodobé plány a strategické plány:

Ročný plán – je krátkodobý plán, ktorý popisuje súčasnú situáciu, ciele, stratégiu pre daný rok, program činností, rozpočet a kontrolné mechanizmy. (Kotler, 2007)

Dlhodobý plán – popisuje primárne faktory a sily, ktoré budú organizáciu ovplyvňovať v priebehu niekoľko nasledujúcich rokov. Zahrňuje dlhodobé ciele, hlavné marketingové

stratégie a prostriedky dôležité k i dosiahnutiu cieľov. Dlhodobý plán je každoročne revidovaný a upravovaný, aby bol stále aktuálny. (Kottler, 2007)

Strategický plán – sa týka adaptácie organizácie, aby dokázala využiť príležitosti, ktoré sa neustále objavujú s meniacim sa prostredím. (Kottler, 2007)

Strategické plánovanie pripravuje základy pre marketingový plán. Začína formuláciou celkového zámeru a poslania. (Kottler 2007)

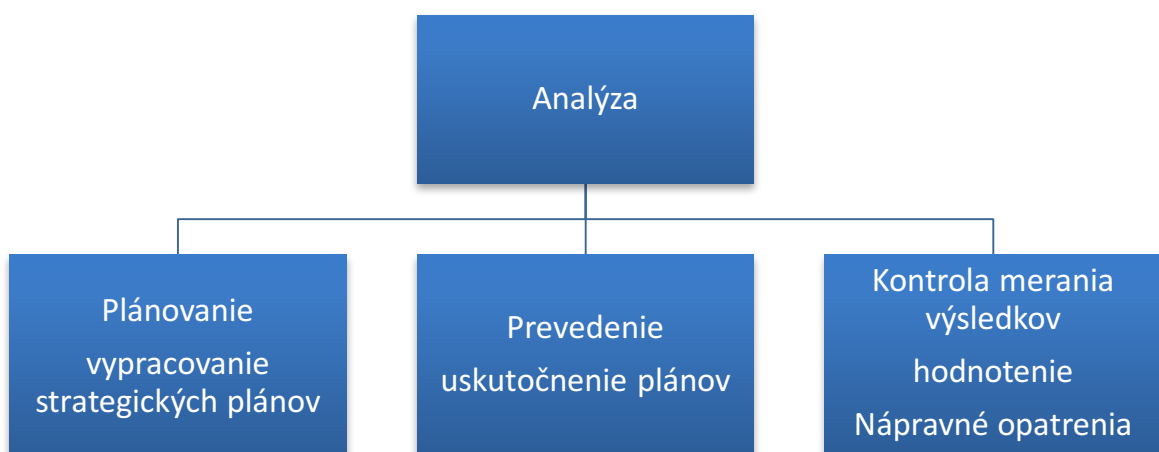
Kotler spolu s Andreasonom (2008) uvádzajú, že „Marketing je persuasívna spoločenská aktivita, súčasť procesu riadenia zameraného na identifikáciu, predvídania a uspokojovanie požiadaviek zákazníka.“

1.1.1 Marketingové plánovanie

Marketingové plánovanie je proces, ktorý vedie k stanoveniu marketingových cieľov a k formulácii plánov pre ich dosiahnutie. Marketingové plánovanie obsahuje postupy, jako je zhodnotenie situácie, sformulovanie základných predpokladov, stanovenie cieľov, zvolenie postupov k dosiahnutiu vytýčených cieľov. (McDonald, 2012)

1.1.2 Proces plánovania

Realizácia plánov má štyri fázy: analýzu, plánovanie, realizáciu a kontrolu.



Obr. 2 Analýza trhu, plánovanie, prevedenie a kontrola. (Kottler, 2007)

- Analýza. Plánovanie začína analýzou situácie. Organizácia musí analyzovať svoje prostredie, aby našla atraktívne príležitosti a vyhla sa problémom, ktoré jej hrozia. Musí analyzovať svoje silné a slabé stránky, ale aj súčasne a potencionálne realizovateľné marketingové akcie, aby zistila, ktoré príležitosti môže najlepšie využiť. Analýza zaisťuje informácie a ďalšie vstupy pre všetky nasledujúce fázy.
- Plánovanie. Počas strategického plánovania sa organizácia rozhoduje o marketingových stratégiách, ktoré jej pomôžu dosiahnuť celkových strategických cieľov. (Kottler, 2007)
- Realizácia. Realizáciou sa strategické plány stávajú skutočnosťou, akciami, ktoré vedú k dosiahnutiu cieľov. Marketingové plány uskutočňujú ľudia v organizácii, ktorí pracujú s inými ľuďmi, či už v rámci organizácie alebo mimo nej.
- Kontrola. Kontrola pozostáva s merania a vyhodnocovania výsledkov plánov a aktivít, ktoré majú zaistiť dosiahnutie cieľov. Informácie a vyhodnotenie potrebných pre všetky ostatné aktivity zaisťuje analýza. (Kottler, 2007)

1.2 Strategický plán

Strategický plán má niekoľko zložiek: poslanie, strategické ciele, strategický audit, analýzu SWOT. Všetko vychádza z marketingového plánu a zároveň poskytujú podklady. (Drucker, 2006)

1.2.1 Poslanie

Je veľmi dôležité, aby hneď na začiatku bolo jasne definované poslanie organizácie, aby bolo reálne, jasné a jednoducho definované. Správnosť poslania dokážu až činy, nie len krása určitej myšlienky. (Drucker, 2006)

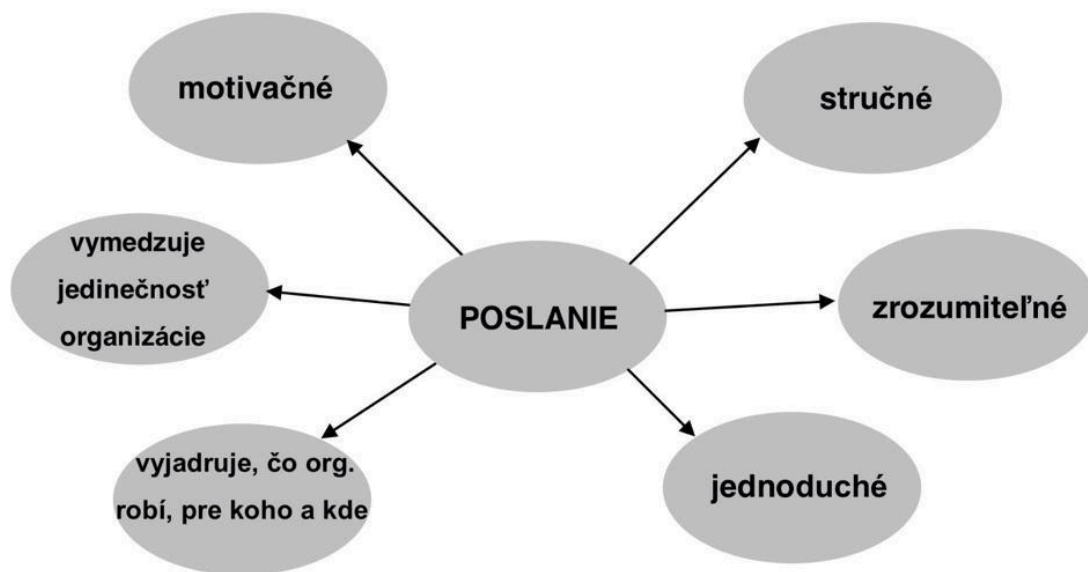
Hlavnou úlohou vedúceho neziskovej organizácie je transformovať hlavný zámer do určitých cieľov. Ciele však môžu byť aj krátkodobé, časom sa môžu aj do značnej miery zmeniť, prípadne časom sa poslanie naplní. Je dôležité aby vedúci neziskovej organizácie mal možnosť ciele meniť. Poslanie je určené raz a navždy, ciele sú však dočasné. Vedúci neziskovej organizácie musí neustále premýšľať nad tým, ktoré ciele majú najväčšiu váhu, ktoré ciele a ich dosiahnutie najviac prispievajú k naplneniu poslania, a ktoré sú naopak okrajové a postupne strácajú význam. To, čo bolo v minulosti mimoriadne dôležité, sa v súčasnosti môže stať druhoradým alebo úplne nepodstatným. Je veľmi dôležité neustále sledovať vývoj situácie a prispôbovať sa, preto je zřejmé, že ciele sa musia čas od času

menit'. (Drucker, 2006)

V čase, kedy sa začína organizácia formovať, ešte na úplnom začiatku, musí hľadať svoje príležitosti a potreby vo svojom najbližšom okolí. Neziskové organizácie nekladú dôraz, ako podnikateľské subjekty na peňažný profit zo svojej činnosti, ale všetko čo je motivované morálnymi vyššími princípmi. (Drucker, 2006)

Každá správna nezisková organizácia musí mať stanovené jasné poslanie, s ktorým musia byť členovia organizácie stotožnení, taktiež je dôležité, aby mu verejnosť porozumela. (Hannagan, 1996)

„O tom, že je poslaní funkční a dobre plní svoju rolu, vypovídají určité charakteristické znaky“ (Šedivý a Medlíková, 2009)



Obr. 3 Znaky dobrého poslania. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Prečo organizácia potrebuje silné a výstižné poslanie:

- Poslanie predurčuje právnu formu organizácie.
- Poslanie reaguje na spoločenskú potrebu, ktoré organizácia naplňuje.
- Určuje hodnoty, ktoré organizácia vyznáva.
- Poslanie informuje podporovateľov organizácie a verejnosť o prínose organizácie spoločnosti.

- Vymedzuje priestor pre produkty organizácie.
- Umožňuje fundraising.
- Motivuje dobrovoľníkov, zamestnancov aj podporovateľov neziskovej organizácie.
- Určuje image organizácie. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Poslanie reaguje na spoločenskú potrebu, ktorú organizácia napĺňa. Zamestnanci a dobrovoľníci musia poslaniu chápať a byť s ním vnútorne stotožnení. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Vízia rozvíja poslanie organizácie a definuje zámer organizácie navonok aj dovnútra. Vízia priamo podporuje princíp dlhodobej udržateľnosti, tzn. Dbá na to aby organizácia budovala svoju kapacitu a stabilitu. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Hodnotám, je potrebné venovať značnú mieru pozornosti, pretože z nich vychádza image organizácie a na ich základe sa buduje firemná kultúra. Hodnoty ovplyvňujú celý život organizácie – výber zamestnancov, riadenie ľudí, etický kódex, hodnotiace procesy, budovanie značky, lobbying, ovplyvňovanie trhu. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Dôveryhodnosť je podstatnou súčasťou obrazu, ktorý si verejnosť o celej organizácii vytvárajú. Tento obraz alebo image je akousi skratkou, ktorá verejnosť nahradzuje všetky dôležité informácie o organizácii. Image firmy alebo jednotlivca je to, čo si ľudia vybaví, keď sa ich opýtate, čo si o nich myslí. (Čapelka, 1997)

1.2.2 Od poslania k strategickým cieľom

Na základe poslania organizácie je potrebné stanoviť strategické ciele, ktoré sa stanú pre management organizácie smerodajné. Tieto ciele sa stanú aktuálnymi marketingovými cieľmi spoločnosti. (Kotler, 2007)

1.2.3 Strategický audit

„Vědění je síla,“ prohlásil v již v 16. Století filozof Francis Bacon a podle starověkého čínskému stratéga Sun C platí: „Vůdce, který nechce kupovat informace, je nerozvážný a nemůže vyhrát.“ „Shromažďováním takových nezbytných informací se zabývá strategický audit. Jedná se o zpravodajskou činnost směřující k vypracování podrobných cílů a strategie. Skládá se ze dvou částí: externího a interního auditu.“ (Kotler, 2007)

- Externý audit marketingového prostredia skúma makroprostredie a prostredie, v ktorom firma plní svoje úlohy. Podrobné zhodnotenie trhov, konkurencie, podnikateľského prostredia, v ktorom organizácia pracuje.
- Interný audit skúma všetky aspekty spoločnosti. Preskúmava celý hodnotový reťazec. Zaoberá sa primárnymi aktivitami, ktoré určujú tok tovarov a služieb. (Kottler, 2007)

Súvaha zachytáva všetky aktíva, pasíva a čistý majetok spoločnosti v danom okamžiku. Väčší význam má výkaz ziskov a strát. Finančný výkaz, ktorý zachytáva tržby a náklady organizácie za dané časové obdobie. (Kottler, 2007)

2 EVENT MARKETING

V oblasti marketingových komunikací je možné sa stretnúť s viacerými pojmami pre event marketing – special event, event marketing či eventy. Často sa diskutuje, či sa jedná o synonymá alebo o dva odlišné pojmy. Z významového hľadiska je však nutné pojmy event a event marketing od seba odlišovať. Pojem event je spájaný napr. s akciami, s vnútro podnikovými konferenciami, s podporou predaja, veľtrhmi, či školeniami. Event je označovaný, ako komunikačný nástroj a pojem event marketing je chápaný, ako forma dlhodobej komunikácie ktorá v určitom časovom období využíva viacero eventov. Podstatu vystihuje nasledujúca formulácia: „*Ne každé predstavení (udalost) lze považovat za eventy a stejně ne každý, kdo organizuje eventy, dělá event marketing*“ (Šindler, 2003).

Event je najčastejšie definovaný, ako organizovaná udalosť, väčšinou spoločenského, kultúrneho, zábavného alebo športového charakteru. Jeho úlohou je oslovenie rôznych cieľových skupín, ako sú spotrebiteľia, zamestnanci firiem, zákazníci, obchodní partneri, dodávatelia, médiá, novinári, atď. (Jurášková, Horňák, 2012).

„*Projektový management je umenie vytvárať ilúziu, akýkoľvek výsledok je výsledkom vopred stanovených úmyselných činov.*“ (Kerzner, 2003)

„*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2003)

Podľa Karlička a Krále (2011) event. Marketing označuje aktivity, pri ktorých organizácia sprostredkováva vybranej cieľovej skupine emocionálne zážitky s jej značkou. Cieľom je vzbudiť pozitívne pocity.

Obecne všetky definície event marketingu majú spoločné, že ide o udalosť, ktorá má vyvolať zážitok, či pôžitok emocionálnej povahy s cieľom získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny, a to v rámci komunikácie firmy (či iného subjektu). Za kľúčové slová je možné označiť výrazy: udalosť, zážitok, komunikácia. Základnými charakteristikami event marketingu, z pohľadu komunikácie, marketingu, sú:

- zvláštne predstavenie / výnimočná udalosť,
- pôžitok, ktorý je vnímaný viacerými zmyslami,
- komunikačný odkaz. (Šindler 2003)

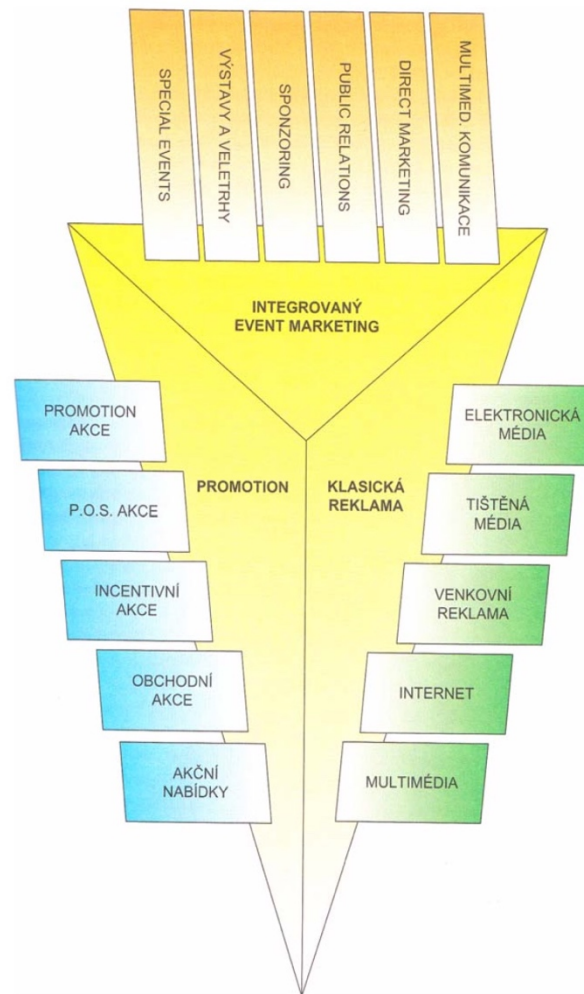
2.1 Zaradenie do komunikačného mixu

Úspešný a strategický event marketing vyžaduje vedľa cielene zameranej stratégie taktiež dôslednú integráciu do komunikačnej stratégie. Pretože event marketing sa radí medzi komunikačné nástroje, je k naplneniu tejto podmienky nutné, aby bola jednoznačne stanovená a pochopená rola a postavenie v marketingovom komunikačnom mixe. Event marketing je považovaný za zastrešujúci nástroj využívajúci jednotlivé komunikačné nástroje k zinscenovaniu zážitkov. K hlavným dôvodom, ktoré vedú k zapojení event marketingu do komunikačného mixu, patrí nasledujúce: (Šindler, 2003)

- Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikácii – zlučovaním a využívaním viacerých komunikačných nástrojov sa zvyšuje celkový účinok komunikácie.
- Event marketing nemôže existovať samostatne – zinscenovanie zážitkov má zmysel a efektívny výsledok pre komunikáciu kľúčových odkazov organizácie vtedy, keď je napojenie na ostatné komunikačné nástroje organizácie.
- Emocionálna komunikácia je vo vlastnej rade komunikačných nástrojov – emocionálna komunikácia nie je zďaleka charakteristická pre event marketing, ale jej prvky nájdeme v reklame, direct marketingu, pri organizácii výstav, veľtrhov a podobne. Pri „zinscenovaní“ zážitkov sa kľúčové prvky emocionálnej komunikácie môžu veľmi jednoducho premietnuť do ďalšej sprevádzanej komunikácie.
- Integrácia komunikácie znižuje celkové náklady – event marketing je nástrojom, ktorý vyžaduje vysoké investície spojené s organizáciou a doprevádzajúcu komunikáciu. Preto pozorujeme silnú snahu integrácie do celkového komunikačného mixu a prostredníctvom multiplikačného efektu maximalizovať účinok komunikácie pri súčasnom tlaku na znižovanie celkových vynaložených prostriedkov. (Šindler, 2003)

2.1.1 Integrovaný event marketing

Integrovaný event marketing zahrňuje všetky prvky modernej komunikácie, ktorá pomáha vytvárať alebo sprostredkovať zinscenované zážitky. Hovoríme o prechode od pasívneho k aktívnemu marketingovému pôžitku a o ceste od reklamného monológu k dialógu so zákazníkom. (Šindler, 2003)



Obr. 4 Pozícia integrovaného event marketingu v komunikačnom mixe organizácie. (Šindler, 2003)

2.1.2 Integrácia medzi event marketingom a ostatnými nástrojmi komunikačného mixu

Pri uplatnení event marketingu v praxi dochádza k vzájomnému prepojeniu jednotlivých komunikačných nástrojov marketingového mixu podľa aktuálnej situácie. Organizácie využívajúce event marketing si z veľkej väčšiny uvedomujú, ako je dôležité prepojenie s klasickou reklamou, direct marketingom a podobne. Najčastejšie problémy vznikajú pri stanovovaní pomeru medzi vloženými prostriedkami do jednotlivých aktivít a očakávaným efektom komunikácie. (Šindler, 2003)

Čo rozhoduje o nasadení event marketingu je výsledok, teda naplnenie cieľa komunikácie. Niektoré definície event marketingu chápu komunikačný nástroj ako prostriedok predaja

(například Saget popisuje event. Marketing jako „vše co napomáhá, usnadňuje, urychluje a zkracuje cyklus prodeje“).

2.1.2.1 Event marketing a reklama

Vzájomná väzba medzi event marketingom a reklamou, s ktorou sa bežne stretávame je v porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingového mixu veľmi úzka. Bežná reklama plní oznamovaciu funkciu. Verejnosť zoznamuje s pripravenou marketingovou udalosťou. Čím viac informácií o danom evente vybraná cieľová skupina vie, tým hojnější sa dá predpokladať účasť, a tým sa zvyšuje pravdepodobnosť naplnenia cieľov daného projektu. Základným predpokladom úspechu je správne načasovanie a forma reklamného odkazu. Jednotlivé eventy sa môžu stať ústredným prvkom reklamy. (Šindler, 2003)

Online marketing slúži na podporu značky, ktorú môžeme realizovať nasledujúcimi nástrojmi, ako sú napríklad: bannerová reklama, stánky, vírové kampane, on-line PR, tvorba komunit, využívanie sociálnych sietí. Prostredníctvom týchto nástrojov získavame dáta, ktoré nám poskytujú spätnú väzbu od užívateľov, followerov. Veľmi podstatnou zložkou vo svete je design. Interaktívny design musí byť nielen estetický, ale musí zároveň brať do úvahy funkcionálnosť. (Frey, 2011)

2.1.2.2 Event marketing a podpora predaja

Komunikačné aktivity smerujúce k podpore predaja a dosahovaní jednotlivých taktických cieľov. Formou podpory predaja s využitím event marketingu je zinscenovanie zážitku priamo na mieste predaja. Z taktického hľadiska ide o okamžité zvýšenie predaja konkrétneho výrobku, služby. (Šindler, 2003)

2.1.2.3 Event marketing a direct marketing

Direct marketing napomáha budovať silné osobné väzby so zvolenou cieľovou skupinou. Vyvoláva prvé emócie a výrazne rozhoduje o účasti danej cieľovej skupiny na evente. Event marketing prospieva zároveň ako prostriedok pre formovanie prvých názorov na firmu, výrobok, službu. Preto je podstatné aby všetky direct marketingové aktivity dodržovali a naplňovali jednotnú líniu naplánovaných aktivít event marketingu. (Šindler, 2003)

2.1.2.4 *Event marketing a public relations*

Hlavným cieľom public relations je budovanie dlhodobých dobrých vzťahov s verejnosťou. Event marketing využíva pre dosiahnutie svojich cieľov emócie, ktoré sú rovnako dôležité aj pre oblasť public relations. Jedine silný emocionálny náboj doplnený odpovedajúcou kvalitou a funkčnosťou výrobku, služby dokáže dlhodobo udržať vzťah medzi firmou a jej zákazníkom. Je to vzťah, ktorý sa netvorí mesiace, ale roky. Public relations pomáha prostredníctvom jednotlivých event marketingových aktivít dlhodobo vytvárať určitú image a pozíciu organizácie, produktu alebo služby. (Šindler, 2003)

2.1.2.5 *Event marketing a sponzoring*

Pokiaľ býva event marketing zamieňaný s inými komunikačnými nástrojmi, potom sa jedná väčšinou o sponzoring. Väčšinou sa to deje v súvislosti s veľkými akciami – koncerty na štadiónoch, gala večer a podobne. Z praxe vyplýva, že event marketing využíva sponzoring veľmi často. Ak sponzorovaná udalosť vyvolá určitý druh emócií, môže zapojenie firmy do celej udalosti preniesť časť emocionálneho vnemu aj na sponzora (firmu, značku). Ak sa na akcii podieľa viacero sponzorov, hrozí nebezpečenstvo straty jedinečnosti a exkluzivity. Je dôležité si uvedomiť, že nezáleží len na sponzorovanej udalosti, ako takej, ale taktiež aj na doplnkovej komunikácii. (Šindler, 2003)

2.2 Zdroje – financie, materiál, ľudia

Organizácia k svojmu fungovaniu potrebuje nasledujúce tri zdrojové oblasti:

- Financie (peniaze, iné finančné produkty)
- Zázemie, služby a materiál (nehnutelnosti, prenájom, energie, vybavenie, atď.)
- Ľudia (členovia štatutárnych orgánov, vlastní zamestnanci, dobrovoľníci, externí pracovníci.) (Rektořík, 2007)

Nezisková organizácia má k dispozícii nasledujúce typy zdrojov:

- Príjmy z predaja výrobkov a služieb.
- Individuálni darcovia, dobrovoľníci.
- Príspevky od firiem.
- Verejné zdroje (štátna správa – kraje ministerstvá)
- Nadácie a nadačné fondy.

- Ostatné subjekty (zahraničné organizácie, iné neziskové organizácie). (Šedivý a Medlíková, 2011)

Z tohto vyplýva, že nezisková organizácia úspešne dokáže získať peniaze, ak je schopná účinne osloviť niektoré typy zdrojov a reagovať na ich potreby. Pre fungovanie však nie sú dôležité len finančné prostriedky, ale aj materiálne technické zabezpečenie. To môže organizácia získať za finančné prostriedky, alebo opäť osloviť zdroje a získať nefinančnú podporu. Pre dlhodobú udržateľnosť organizácie je dôležité viac zdrojové financovanie – tzn., že organizácia sa nemôže spoliehať len na jeden typ zdroja, pretože ten v budúcnosti môže zlyhať. (Šedivý a Medlíková, 2011)

2.2.1 Fundraising

Pre neziskovú organizáciu je prioritné naplňovať svoje poslanie a dosahovanie cieľov s ním spojených, no nemôžeme zabúdať na zabezpečovanie zdrojov pre činnosti vedúce k cieľom a poslaniu. Pre túto činnosť sa uvádza termín fundraising. Fundraising sa netýka len peňazí, ale taktiež získavania podpory formou darovania služieb alebo výrobkov, prípadne získavania ďalších dobrovoľníkov a prívržencov. (Šedivý a Medlíková, 2011)

Jednou zo základných podmienok úspešného fungovania neziskovej organizácie, a teda aj jednou z kľúčových úloh fundraisingu je viac zdrojov financovania, aby organizácia nebola závislá len od jednej z nich. (Šedivý a Medlíková, 2011)

Pre úspešný fundraising nestačí len vedieť kde, ale kľúčové je „ako“? Teória fundraisingu definuje rôzne metódy, ako z určitého zdroja získať podporu, napríklad z verejnej zbierky, z benefičnej akcie, osobné stretnutie, vytvorenie projektu o grant alebo darcovstvo, predaj vlastných výrobkov a služieb, atď. (Šedivý a Medlíková, 2011)

2.2.2 Vedenie a riadenie ľudí

Drucker (2006) v jednej zo svojich publikácií píše, že úlohou manažéra nie je ľudí riadiť, ale viesť ich. Svoje tvrdenie odôvodňuje tým, že čím ďalej, tým viac ľudí so znalosťami, nechcú byť riadení, ale chcú byť vedení. Potrebujú výzvu ku svojim schopnostiam, ďalej sa rozvíjať, chcú vidieť výsledky svojej práce a vyžadujú aby sa s nimi jednalo ako s partnermi. Hovorí tiež, že výkonnosť organizácie určujú jej ľudia, lepšie povedané ich produktivita.

Jednou zo silných stránok neziskových organizácií je fakt, že ľudia pre ne nepracujú väčšinou za mzdu, ale ako dobrovoľníci pre dobro vecí. O to však väčšiu zodpovednosť má

organizácia aby sa snažila svojich ľudí rozvíjať, aby jej neodišli inam. Motivačnými faktormi v neziskovom sektore sú hlavne pocit seberealizácie a uspokojenie z výsledkov svojej práce. (Drucker, 2006)

3 PRÁVNÁ FORMA – OBČIANSKE ZDRUŽENIE

3.1 Registrácia občianskeho združenia

Registrácia občianskeho združenia vyžaduje vypracovanie stanov, v ktorých sú špecifikované ciele občianskeho združenia.

„Podmienky vzniku a právneho postavenia občianskych združení upravuje zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov v znení neskorších predpisov.

Občania môžu zakladať spolky, spoločnosti, zväzy, hnutia, kluby a iné občianske združenia, ako aj odborové organizácie a združovať sa v nich. Členmi združenia môžu byť aj právnické osoby.

Združenia sú právnickými osobami. Vznikajú registráciou. Registrovým orgánom je Ministerstvo vnútra SR, sekcia verejnej správy, odbor všeobecnej vnútornej správy, Drieňová 22, 826 86 Bratislava 29.

Návrh na registráciu môžu podávať najmenej traja občania, z ktorých aspoň jeden musí byť starší ako 18 rokov (prípravný výbor). Návrh podpíšu členovia prípravného výboru a uvedú svoje mená a priezviská, rodné čísla a adresy bydliska. Ďalej uvedú, kto z členov starších ako 18 rokov je splnomocnencom oprávneným konať v ich mene. Vzor návrhu na registráciu je uvedený v prílohe.

K návrhu pripoja stanovy (v dvoch exemplároch), v ktorých musia byť uvedené:

- názov združenia, ktorý musí byť v súlade so zákonom NR SR č 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov,*
- sídlo, ak je sídlo v Bratislave alebo v Košiciach, je nutné v adrese uviesť aj mestskú časť,*
- cieľ jeho činnosti,*
- orgány združenia, spôsob ich ustanovenia, určenie orgánov a funkcionárov oprávnených konať v mene združenia, ustanovenia o organizačných jednotkách, pokiaľ budú zriadené a pokiaľ budú konať vo svojom mene, zásady hospodárenia,*
- zánik združenia.*

K návrhu je nutné pripojiť aj potvrdenie o zaplatení správneho poplatku vo výške 66 €. Poplatok je možné uhradiť na pošte, ktorá vydá potvrdenie pre evidenciu poplatku, poštovým poukazom typu U alebo prevodom z účtu na účet správneho orgánu. Pri platbe poštovým poukazom je nutné k návrhu priložiť originál ústrižku poštového poukazu, pri platbe

prevodom originál avíza banky potvrdzujúceho vykonanie úhrady.

Ak návrh nemá náležitosti podľa zákona, alebo ak sú údaje v ňom neúplné alebo nepresné, ministerstvo na to prípravný výbor bezodkladne, najneskôr do 5 dní od doručenia návrhu, upozorní s tým, že dokiaľ vady nebudú odstránené, konanie o registrácii sa nezačne.

Konanie o registrácii sa začne dňom, keď ministerstvu došiel návrh, ktorý nemá vady. O dni začatia ministerstvo bezodkladne upovedomí splnomocnenca prípravného výboru.

Ministerstvo registráciu odmietne, ak z predložených stanov vyplýva, že:

- ide o politickú stranu a politické hnutie, o organizáciu zriadenú na zárobkovú činnosť alebo na zabezpečenie riadneho výkonu určitých povolání, alebo o cirkev a náboženské spoločnosti,*
- stanovy nie sú v súlade so zákonom,*
- ide o nedovolené združenie,*
- ciele združenia sú v rozpore s požiadavkami zákona (§ 5).*

O odmietnutí registrácie rozhodne ministerstvo do 10 dní od začatia konania a rozhodnutie doručí splnomocnencovi prípravného výboru.

Proti rozhodnutiu o odmietnutí registrácie môžu členovia prípravného výboru podať do 60 dní odo dňa, keď rozhodnutie bolo ich splnomocnencovi doručené, opravný prostriedok na Najvyšší súd Slovenskej republiky.

Súd rozhodnutie ministerstva zruší, ak neboli dané dôvody na odmietnutie registrácie. Deň právoplatnosti takéhoto rozhodnutia súdu je dňom registrácie združenia. Na žiadosť splnomocnenca prípravného výboru mu ministerstvo zašle jedno vyhotovenie stanov, na ktorom vyznačí deň registrácie.

Ak splnomocnencovi prípravného výboru nebolo do 40 dní od začatia konania doručené rozhodnutie ministerstva o odmietnutí registrácie, združenia vznikne dňom nasledujúcim po uplynutí tejto lehoty. Tento deň je dňom registrácie. Na žiadosť splnomocnenca prípravného výboru mu ministerstvo zašle jedno vyhotovenie stanov, na ktorom vyznačí deň registrácie.

Pokiaľ ministerstvo nezistí dôvod na odmietnutie registrácie, vykoná do 10 dní od začatia konania registráciu a v tejto lehote zašle splnomocnencovi prípravného výboru jedno vyhotovenie stanov, na ktorom vyznačí deň registrácie, ktorým je deň odoslania. O

registrácii sa nevydáva rozhodnutie v správnom konaní.

Vznik združenia, jeho názov a sídlo oznámi ministerstvo do 7 dní po registrácii Štatistickému úradu Slovenskej republiky. V súlade so zákonom č. 540/2001 Z.z. o štátnej štatistike v znení neskorších predpisov musí občianske združenie požiadať o pridelenie IČO miestne príslušné pracovisko štatistického úradu. Bližšie informácie na www.statistics.sk.

Zákon o združovaní občanov sa s istými obmedzeniami vzťahuje i na združovanie v odborových organizáciách a organizáciách zamestnávateľov.

Odborová organizácia a organizácia zamestnávateľov sa stáva právnickou osobou dňom nasledujúcim po tom, keď ministerstvu bol doručený návrh na jej evidenciu.

Združenie zaniká

- dobrovoľným rozpustením alebo zlúčením s iným združením,
- právoplatným rozhodnutím ministerstva o jeho rozpustení.

Ak ministerstvo zistí, že združenie vyvíja činnosť, ktorá je v rozpore so zákonom, bez meškania ho na to upozorní a vyzve ho, aby od takej činnosti upustilo. Ak združenie v tejto činnosti pokračuje, ministerstvo ho rozpustí.

Proti tomuto rozhodnutiu možno podať opravný prostriedok na Najvyšší súd Slovenskej republiky.

Pri zániku združenia dobrovoľným rozpustením sa vykoná majetkové vypořádanie primerane podľa ustanovenia Obchodného zákonníka o likvidácii spoločnosti (§ 70 až 75).“
(<http://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-3>)

4 REGISTRÁCIA OCHRANNEJ ZNÁMKY

4.1 Definícia ochrannnej známky

„Zákon č. [506/2009](#) Z. z. o ochranných známkach stanovuje podmienky pre tzv. zápisnú spôsobilosť ochrannnej známky.

Ochrannou známkou je slovné, obrazové, priestorové alebo kombinované označenie, ktoré je spôsobilé odlišiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby. Zákon zároveň podrobne špecifikuje výluky označení zo zápisu a označenia, ktoré nemôžu byť ochrannou známkou. Ide napríklad o označenia, ktoré nemajú rozlišovaciu spôsobilosť, označenia obsahujúce názvy štátov, označenia druhu výrobkov alebo služieb, všeobecne známe zemepisné označenia, klamlivé označenia, označenia zhodné s ochrannou známkou zapísanou pre inú osobu pre zhodné tovary alebo služby.

Žiadosť o zápis ochrannnej známky môže podať akákoľvek právnická alebo fyzická osoba.

Platnosť zápisu ochrannnej známky je 10 rokov odo dňa podania prihlášky ochrannnej známky. Na žiadosť majiteľa ochrannnej známky alebo záložného veriteľa úrad platnosť zápisu ochrannnej známky obnoví, po zaplatení správneho poplatku, na ďalších 10 rokov.“

(<https://www.indprop.gov.sk/?ochranne-znamky>)

4.1.1 Získanie ochrannnej známky

„Ak chceme získať ochrannú známku je potrebné podať na Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky riadne vyplnenú prihlášku ochrannnej známky v predpísanom tlačive, ktorú môže podať fyzická alebo právnická osoba a v prípade kolektívnej ochrannnej známky tiež združenie fyzických alebo právnických osôb (ďalej len prihlasovateľ) a ktorá musí obsahovať:

- žiadosť o zápis označenia ako ochrannnej známky do registra, meno, priezvisko a adresu trvalého pobytu, ak je prihlasovateľom fyzická osoba; názov, prípadne obchodné meno a sídlo, ak je prihlasovateľom právnická osoba,
- znenie alebo zreteľné a reprodukciu umožňujúce vyobrazenie prihláseného označenia, v prípade trojrozmerného označenia jeho plošné vyobrazenie,
- zoznam tovarov alebo služieb, pre ktoré má byť označenie zapísané ako ochranná známka do registra v ktorom sa tovary alebo služby uvedú v zatriedení podľa Medzinárodného triedníka tovarov a služieb,

- v prípade kolektívnej ochrannej známky musí prihláška obsahovať navyše písomnú zmluvu uzavretú medzi všetkými členmi združenia a zoznam členov združenia, ktorí môžu kolektívnu ochrannú známku používať,
- podpis prihlasovateľa alebo jeho zástupcu.

4.1.2 Priebeh konania prihlášky ochrannej známky

Podaním prihlášky vzniká prihlasovateľovi právo prednosti pred každým, kto podá neskôr prihlášku obsahujúcu zhodné alebo podobné označenie pre zhodné alebo podobné tovary alebo služby. Úrad preskúma, či prihláška spĺňa podmienky ustanovené zákonom č. [506/2009 Z. z. o ochranných známkach](#). Do zápisu ochrannej známky do registra je možné tretími osobami podať písomné pripomienky z dôvodu naplnenia podmienok § 5 alebo 6 zákona o ochranných známkach, na ktoré úrad prihliadne pri rozhodovaní o zápise ochrannej známky do registra. Osoba, ktorá podala pripomienky sa nestáva účastníkom konania. V prípade, že sú splnené všetky ustanovené podmienky, úrad prihlášku zverejní vo Vestníku Úradu priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky (ďalej len „vestník“). Ak do troch mesiacov od zverejnenia nebudú podané námietky proti zápisu označenia do registra, Úrad prihlásené označenie zaregistruje..

4.1.3 Námietkové konanie

Námietkové konanie je inštitútom známkového práva, ktorý vytvára priestor pre uplatňovanie ochrany práv tretích osôb, ktoré by mohli byť zápisom prihláseného označenia dotknuté. Po zverejnení prihlášky vo vestníku môže osoba uvedená v § 7 zákona o ochranných známkach podať v lehote troch mesiacov od zverejnenia úradu námietky. Na základe odôvodnených námietok, ku ktorým sa prihlasovateľ vyjadril, úrad preskúma, či zápisu označenia do registra nebráni niektorý z uplatnených dôvodov podľa § 7 zákona o ochranných známkach. Ak úrad zistí, že zápisu označenia do registra bráni niektorý z uplatnených dôvodov, prihlášku zamietne.

4.1.4 Platnosť zápisu ochrannej známky

Platnosť zápisu ochrannej známky je desať rokov od podania prihlášky úradu a na základe žiadosti majiteľa ochrannej známky alebo záložného veriteľa o obnovu zápisu úrad platnosť zápisu ochrannej známky obnoví na ďalších desať rokov.

4.1.5 Práva majiteľa ochrannej známky

Majiteľ ochrannej známky má výlučné právo používať ochrannú známku v spojení s tovarmi alebo so službami, pre ktoré je zapísaná v registri.

Majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať spolu s ochrannou známkou značku ®. Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nikto nesmie používať označenie zhodné s ochrannou známkou pre zhodné tovary alebo služby alebo označenie, ak z dôvodu jeho zhodnosti alebo podobnosti s ochrannou známkou a zhodnosti alebo podobnosti tovarov alebo služieb existuje pravdepodobnosť zámenny na strane verejnosti alebo označenie zhodné alebo podobné s ochrannou známkou, ktorá má na území Slovenskej republiky dobré meno a ktorá nie je zapísaná pre zhodné alebo podobné tovary alebo služby, ak by používanie tohto označenia bez náležitého dôvodu neoprávnené ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena ochrannej známky alebo by bolo na ujmu rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky alebo jej dobrému menu.

Majiteľ ochrannej známky môže požadovať od vydavateľa slovníka, encyklopédie alebo podobného diela, v ktorom je ochranná známka reprodukováná tak, že vzbudzuje dojem, že ide o druhový názov tovarov alebo služieb, aby najneskôr v nasledujúcom vydaní diela uverejnil údaje, z ktorých bude zrejmé, že v diele je reprodukováná ochranná známka. Ak došlo k neoprávnenému zásahu do práv z ochrannej známky, majiteľ ochrannej známky má právo domáhať sa, aby porušenie alebo ohrozenie práva bolo zakázané a následky tohto zásahu boli odstránené; môže sa domáhať primeranéh zadošťučinenia, ktorým môže byť aj peňažné plnenie. Právo na vydanie bezdôvodného obohatenia a právo na náhradu škody tým nie sú dotknuté.

4.1.6 Ďalšie skutočnosti súvisiace s ochrannou známkou

Majiteľ ochrannej známky môže ochrannú známku previesť písomnou zmluvou na inú fyzickú osobu alebo právnickú osobu pre všetky tovary alebo služby, pre ktoré je zapísaná, alebo pre niektoré z nich. (Žiadosť o prevod ochrannej známky) Majiteľ ochrannej známky môže udeliť inej osobe oprávnenie na používanie ochrannej známky pre niektoré alebo všetky tovary alebo služby, pre ktoré je ochranná známka zapísaná licenčnou zmluvou. Ochranná známka môže byť predmetom záložného práva. O zápis záložného práva na ochrannú známku je povinný požiadať záložný veriteľ alebo záložný dlžník. Združenie fyzických alebo právnických osôb môže ako prihlasovateľ podať prihlášku na zápis označenia ako kolektívnej ochrannej známky. Osoby, ktoré nemajú v Slovenskej republike trvalý pobyt

alebo sídlo, musia sa dať v konaní o ochranných známkach zastupovať oprávnenými zástupcami (zákon č. [344/2004](#) Z. z. o patentových zástupcoch).“

(<https://www.indprop.gov.sk/?co-je-ochranna-znamka>)

5 MARKETING SLUŽIEB

Jedným z významných trendov tejto doby je fenomén rastu služieb. Tento posun smerom k ekonomickým službám je z veľkej časti pripisovaný skutočnosti, že ľudia majú viac času a peňazí. Jednotlivé odbory služieb sa navzájom značne líšia. Vo vládnom sektore sú služby ako zákonodarstvo, zdravotníctvo, armáda, politika, hasičské zbory, poštové služby, školstvo, regulačné úrady. Súkromný neziskový sektor ponúka služby ako múzea, charity, cirkev, univerzity, nadácie, nemocnice. V podnikateľských organizáciách tvoria ziskovo orientované služby, ako sú banky, hotely, poisťovne, konzultačné služby, agentúry. (Kotler, 2007)

5.1 Charakteristika služieb

Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej. Pri príprave marketingových programov musí firma zohľadniť päť hlavných charakteristík služieb: nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, pomínutelnosť, absencia vlastníctva.

- Nehmotnosť- služby nie je možné si pred zakúpením prehliadnuť, ochutnať, vypočítať, dotknúť sa.
- Neoddeliteľnosť- služby nie je možné oddeliť od ich poskytovateľa, či už ide o ľudí alebo stroje.
- Premenlivosť: kvalita služby závisí na tom, kedy, kde, ako a kým sú služby poskytované.
- Pomínutelnosť: služby nie je možné uskladniť pre neskorší predaj či použitie.
- Absencia vlastníctva: kvôli absencii vlastníctva sa musí poskytovateľ služby snažiť posilňovať identitu značky a spriaznenosť so zákazníkom. (Kotler, 2007)

5.1.1 Marketingové stratégie v oblasti služieb

V službách zákazník vstupuje do interakcie s kľúčovými zamestnancami a z tejto interakcie vzniká služba. Poskytovateľ služieb musí pracovať na efektívnej interakcii so zákazníkom, aby im v priebehu týchto stretnutí poskytl vynikajúcu hodnotu. Efektívna interakcia záleží na schopnostiach kľúčového personálu a na procesoch tvorby a podpory služieb určených pre podporu tohto personálu. (Kotler, 2007)

6 POUŽITÉ METÓDY

6.1 Analýza SWOT

Zisťujeme na základe auditu silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Analýza SWOT spracováva dáta a zdôrazňuje kľúčové položky vyplývajúce z interného a externého auditu. (Kottler, 2007)

Účelom SWOT analýzy je zamerať sa na maximálne využitie príležitostí vnútorného prostredia a využiť svoje silné stránky, ktoré majú pre organizáciu rozhodujúci význam. Pozornosť vyžadujú aj ohrozenia slabých stránok organizácie, ktoré je treba odstraňovať. Je dôležité formovať závery zo SWOT analýzy vzťahujúce sa ku konkrétnej situácii organizácie. (Šedivý a Medlíková, 2009)

- Silné stránky (strengths): organizácia identifikuje svoje silné a slabé stránky, medzi ktoré môže zaradiť schopnosti pracovných síl, organizáciu služieb, image organizácie, povest' alebo jej postavenie vzhľadom ku konkurencii. (Šedivý a Medlíková, 2009)
- Slabé stránky (weaknesses): vedľa silných stránok má organizácia aj svoje slabé stránky, medzi ktoré môžeme napríklad zaradiť, zlú povest', zlú dostupnosť, nevyhovujúce priestory. Organizácia, ktorá identifikuje slabé stránky by mala mať snahu ich odstrániť alebo čiastočne eliminovať. (Šedivý a Medlíková, 2009)
- Príležitosti (opportunity): analýza príležitostí organizácie predpovedá priaznivý vplyv pre budúcnosť organizácie. To čo je pre jednu organizáciu hrozbou, môže byť pre inú príležitosťou. Príležitosti sa taktiež môžu naskytnúť odhalením slabých stránok organizácie, ktorá ich môže prijať ako príležitosti k jej rozvoju. Odhaľovať príležitosti je jednou z hlavných úloh marketingového výskumu. Ako príležitosti sa môžu udávať dostupné finančné zdroje, záujem donátorov a s tým súvisiace podnety ku zlepšeniu kvality služieb, podnety k medzinárodnej spolupráci. (Šedivý a Medlíková, 2009)
- Hrozby (threat): touto analýzou sa myslí predovšetkým rozbor nežiadúcich vplyvov z vonkajšieho prostredia. Hrozbou môže byť stagnujúca ekonomika, politická nestabilita, legislatívne opatrenia. Hrozbou môže byť stagnujúca ekonomika, politická nestabilita, legislatívne opatrenia. Hrozbou pre organizáciu je obmedzenosť financovania. (Šedivý a Medlíková, 2009)

6.2 PESTEL analýzy

Makroprostredie na organizáciu pôsobí, ale nachádza sa mimo rámec jej vplyvu. Je veľmi dôležité, aby neziskové organizácie sledovali tieto hlavné vplyvy, ktoré ovplyvňujú ich činnosť. Nezisková organizácia musí byť schopná tieto faktory analyzovať na vhodné príležitosti a možné ohrozenia v súvislosti s očakávanými vývojovými trendmi svojej činnosti. (Kottler, 2008)

Pomocou PEST analýzy zistíme základnú pozíciu organizácie a zistíme detailný rozbor vonkajšieho okolia. PEST vyjadruje počiatočné písmená oblastí, ktoré sú bližšie rozoberané, tzn. P - politické prostredie, E - ekonomické prostredie, S - sociálne prostredie, T - technologické prostredie. (Bachmann, 2011)

- Politické prostredie: určuje samotnú existenciu neziskových organizácií. Politické prostredie je hodnotenie z hľadiska legislatívy, politickej stability, práva. Od politických rozhodnutí sa ďalej odvíja podpora, ktorá sa jednotlivým sektorom dostáva. (Bačuvčík, 2011)
- Ekonomické prostredie: organizácia musí poznať ekonomické prostredie, v ktorom sa pohybuje, aby mohla využiť svoje možnosti alebo minimalizovať nebezpečenstvo, ktoré by mohlo organizáciu zasiahnuť. Sledujú sa základné makroekonomické ukazovatele. Vývoj HDP, podľa ktorého sa môže posúdiť výkonnosť ekonomiky, má vypovedajúci charakter o životnej úrovni danej krajiny. Sledovaný je taktiež vývoj nezamestnanosti a inflácie. (Bačuvčík, 2011)
- Sociálne prostredie: do sociálneho prostredia patria demografické trendy populácie. Skladba a charakteristika obyvateľstva určuje potrebnosť služieb neziskových organizácií. Hodnotená je veková štruktúra obyvateľstva, mortalita a natalita. Môžeme vyhodnotiť systém hodnôt a postoje ľudí, životný štýl, vzdelanosť populácie alebo i zdravotný stav populácie. V tejto oblasti môžeme analyzovať určitú radu faktorov, je podstatné, ktoré faktory sú pre našu organizáciu vypovedajúce. (Bačuvčík, 2011)
- Technologické prostredie: v dnešnej dobe sú technologické faktory intenzívnou silou, ktorá ovplyvňuje životy ľudí. Nové technológie vstupujú do všetkých sektorov a odvetví. V technologickom prostredí hodnotíme vplyv nových technológií na organizáciu, aký má prínos alebo či môže ovplyvniť aj chod celej organizácie. (Bačuvčík, 2011)

6.3 Analýzy rizík

Služi na posúdenie rizík. V prvom rade sa definujú všetky možné riziká a pravdepodobnosti, s akou môžu dané riziká nastať (vysoká, stredná, nízka) a súčasne taktiež vplyv daného rizika na fungovanie organizácie (vysoká, stredná, nízka). Cieľom je posúdiť budúci postup organizácie vzhľadom k týmto rizikám a miere ich pravdepodobnosti. (Šedivý a Medlíková, 2011)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 CHARAKTERISTIKA OBČIANSKEHO ZDRUŽENIA

1. Občianske združenie má názov: **BANAN ORGANIZOVANIE PODUJATÍ**
2. Názov združenia v anglickom ekvivalente: **BANANA EVENTS PRODUCTION** (ďalej len „združenie“, „BEP“).
3. Sídлом združenia je Strážnická 16, 90901 Skalica



Obr. 5 Logo občianskeho združenia Banana events production

4. Združenie je v zmysle zákona č. 83/1990 Zb. dobrovoľným združením fyzických osôb, založeným za účelom uspokojovania ich záujmov a potrieb, najmä v oblasti spoločenského a kultúrneho života.
5. BANANA EVENTS PRODUCTION je uzatvoreným, výberovým, samostatným, nepolitickým, záujmovým občianskym združením. Na základe dobrovoľnosti združuje fyzické osoby, ktoré prostredníctvom združenia vykonávajú svoju záujmovú činnosť.
6. BANANA EVENTS PRODUCTION je samostatnou a nezávislou právnickou osobou vykonávajúcou činnosť podľa vlastných stanov a právnych noriem Slovenskej republiky.
7. V právnych vzťahoch vystupuje pod svojím menom a nesie zodpovednosť, ktorá z týchto vzťahov vyplýva.

8. Združenie komunikuje s vedením mesta ohľadom organizovaní kultúrnych činností pre občanov mesta, prípadne už pri samotnej príprave kultúrnych podujatí.

Zakladatelia:

1. Bc. Soňa Postová, r.č. 915914/7250 bytom Clementisa č.57, 90901 Skalica
2. Ing. Romana Svatíková , r.č. 835310/7026, bytom Vrádištská č.8, 90851Holíč
3. Erik Formánek, r.č. 940706/7318, bytom Strážnická č.16, 90901 Skalica

Ciele činnosti združenia a činnosť združenia

1. Cieľom združenia je najmä realizovať, propagovať a podporovať rozvoj športového, kultúrneho a umeleckého povedomia v jednotlivých mestách a obciach Slovenskej republiky.
2. Ciele združenia budú napĺňané najmä týmito formami:
 - a) podpora a rozvoj telesnej kultúry,
 - b) zachovanie kultúrnych hodnôt,
 - c) príprava, propagácia a realizácia kultúrnych, umeleckých a športových podujatí
 - d) organizovanie verejných zbierok na dobrovoľné účely,
 - e) realizácia seminárov, školení, kurzov zameraných na kultúru, umenie, marketing a manažment.
 - f) osvetová činnosť v oblasti kultúry a umenia,
 - g) tvorba, realizácia a aktualizácia centrálného kultúrno-umeleckého informačného systému (tvorba plagátov, video-pozvánok, fotodokumentácia, video dokumentácia a pod.)
 - h) pomoc a podpora edukácie amatérskych a profesionálnych umelcov,
 - i) aktivity zamerané na sprístupnenie kultúry a umenia na strane divákov ako aj na strane umelcov.
 - j) vyhlasovanie súťaží vo všetkých oblastiach kultúry a marketingu.
 - k) poskytovanie animačných a hostessingových služieb,
 - l) poskytovanie tanečných a umeleckých vystúpení,
 - m) poskytovanie moderátorských služieb na športových kultúrnych podujatiach,
 - n) realizácia vlastných podujatí v spolupráci s domácimi i zahraničnými partnermi,
 - o) vytvorenie a aktualizovanie vlastnej webovej a FB stránky,

- p) užívanie oficiálne mailovej adresy, priamo prepojenou na všetkých členov združenia,
- q) poskytovanie poradenskej služby v oblasti event marketingu,
- r) možnosť realizácie účasti združenia v športových, kultúrnych a umeleckých súťažiach.

Členstvo v združení

1. Členom združenia môžu byť fyzické alebo právnické osoby, ktoré súhlasia so stanovami a cieľmi združenia.
2. O prijatí za člena združenia rozhoduje na základe písomnej prihlášky predsedníctvo.
3. Písomná prihláška, musí byť zaslaná elektronickou formou na e-mail združenia alebo poštou priamo na sídlo združenia.
4. Členstvo v združení vzniká dňom rozhodnutia predsedníctva o prijatí za člena združenia.
5. Členstvo v združení zaniká:
 - a) vystúpením – v deň doručenia písomného oznámenia o vystúpení člena zo združenia predsedníctvu,
 - b) vylúčením - členstvo zaniká dňom rozhodnutia predsedníctva o vylúčení,
 - c) úmrtím fyzickej osoby (člena), resp. zánikom právnickej osoby (člena)
 - d) zánikom združenia.

Práva a povinnosti členov

1. Člen združenia má právo najmä:
 - a) zúčastňovať sa valného zhromaždenia a hlasovať na ňom,
 - b) zúčastňovať sa na činnosti združenia,
 - c) voliť a byť volený do orgánov združenia,
 - d) predkladať návrhy, podnety, sťažnosti a žiadosti orgánom združenia,
 - e) byť informovaný o rozhodnutiach orgánov združenia a o pripravovaných aktivitách.
2. Člen má najmä tieto povinnosti:
 - a) dodržiavať zákony a ostatné všeobecne záväzné právne predpisy Slovenskej republiky a stanov združenia,
 - b) plniť uznesenia orgánov združenia,

- c) aktívne sa podieľať na činnosti združenia.

Orgány združenia

1. Orgánmi združenia sú:
 - a) valné zhromaždenie,
 - b) predsedníctvo,
 - c) predseda,
 - d) kontrolór

Valné zhromaždenie

1. Valné zhromaždenie je najvyšším orgánom združenia a je tvorené všetkými členmi združenia.
2. Valné zhromaždenie:
 - a) schvaľuje zmeny a doplnky stanov združenia,
 - b) volí a odvoláva členov predsedníctva,
 - c) volí a odvoláva kontrolóra,
 - d) schvaľuje plán činnosti, rozpočet, účtovnú závierku a výročnú správu o hospodárení,
 - e) rozhoduje o zrušení združenia,
 - f) rozhoduje o ďalších zásadných otázkach týkajúcich sa združenia.
3. Zasadnutie valného zhromaždenia zvoláva predsedníctvo podľa potreby, najmenej jedenkrát do roka. Predsedníctvo zvolá valné zhromaždenie vždy, ak o to požiada najmenej 20% členov združenia. V tomto prípade je predsedníctvo povinné zvolať valné zhromaždenie do 15 dní od doručenia takejto žiadosti. Valné zhromaždenie je uznášaniaschopné, ak je prítomná nadpolovičná väčšina všetkých členov združenia. Hlasovanie valného zhromaždenia je zásadne verejné. Prijaté uznesenie je platné, ak zaň hlasovala nadpolovičná väčšina prítomných členov združenia. Hlasovanie valného zhromaždenia o personálnych otázkach môže byť tajné. Rozhodne o tom valné zhromaždenie uznesením prijatým nadpolovičnou väčšinou prítomných členov združenia.

Predsedníctvo združenia

1. Predsedníctvo je výkonným orgánom združenia. Za svoju činnosť je zodpovedné valnému zhromaždeniu. Riadi činnosť združenia v období medzi zasadnutiami valného zhromaždenia.
2. Predsedníctvo má najmenej 3 členov (predseda, podpredseda, tajomník), ktorých funkčné obdobie je 5 rokov. Schádza sa najmenej dvakrát ročne, inak vždy, keď je zvolané oprávnenou osobou. Rokovania zvoláva a riadi predseda, v jeho neprítomnosti podpredseda, po poverení predsedom. Predsedníctvo je uznášaniaschopné, ak je prítomná nadpolovičná väčšina jeho členov. Rozhoduje uznesením, ktoré prijíma nadpolovičná väčšina prítomných členov, v prípade rovnosti hlasov rozhoduje hlas predsedu a ak nie je prítomný predseda, hlas podpredsedu, ktorý je poverený zastupovaním predsedu.
3. Predsedníctvo najmä:
 - a) volí spomedzi svojich členov predsedu a podpredsedu a odvoláva ich,
 - b) zvoláva a obsahovo pripravuje rokovania valného zhromaždenia,
 - c) vypracováva plán činnosti združenia, správu o činnosti, návrh rozpočtu,
 - d) správu o hospodárení združenia je tvorená externou ekonomickou odborníčkou,
 - e) rozhoduje o prijatí a vylúčení člena združenia,
 - f) rozhoduje o zrušení združenia v prípade, ak sa valné zhromaždenie nezíde do troch mesiacov, aby rozhodlo o zrušení združenia,
 - g) ustanovuje likvidátora v prípade likvidácie združenia.
4. Tá istá osoba môže byť zvolená do predsedníctva aj opakovane.

Predseda

1. Štatutárnym orgánom združenia je predseda, ktorého v prípade neprítomnosti zastupuje ním poverený člen predsedníctva. Funkčné obdobie predsedu je 5 rokov. Predseda je zároveň aj predsedom predsedníctva.
2. Predseda zastupuje združenie navonok najmä v pracovnoprávných a majetkovoprávných vzťahoch, ako aj vo vzťahoch so štátnymi orgánmi, inými orgánmi verejnej správy a

ostatnými fyzickými a právnickými osobami. Za svoju činnosť sa zodpovedá predsedníctvu.

Kontrolór

1. Kontrolór je kontrolným orgánom združenia, ktorý za svoju činnosť zodpovedá valnému zhromaždeniu.
2. Funkcia kontrolóra je nezlučiteľná s členstvom v predsedníctve.
3. Kontrolór o svojej činnosti vyhotovuje zápis.
4. Kontrolór najmä:
 - a) kontroluje hospodárenie združenia, upozorňuje predsedníctvo na nedostatky a navrhuje mu riešenia na ich odstránenie,
 - b) kontroluje dodržiavanie stanov,
 - c) kontroluje dodržiavanie ostatných všeobecne záväzných právnych predpisov,
 - d) kontroluje plnenie uznesení predsedníctva,
 - e) pripravuje stanoviská ku schváleniu účtovnej závierky a výročnej správy pre valné zhromaždenie.

Hospodárenie združenia

1. Združenie hospodári najmä s hnutelným a nehnuteľným majetkom a finančnými prostriedkami.
2. Zdrojmi majetku sú najmä:
 - a) dobrovoľné členské príspevky,
 - b) dary od fyzických osôb,
 - c) dotácie a granty od právnických osôb z tuzemska i zahraničia,
 - d) dotácie od štátnych a samosprávnych orgánov a organizácií,
 - e) príjmy z činnosti pri napĺňaní cieľov združenia,
 - f) reklamná a propagačná činnosť,
 - g) 2 % - 3% z dane, po splnení zákonom stanovených podmienok.
3. Hospodárenie sa uskutočňuje podľa schváleného rozpočtu. Za hospodárenie zodpovedá predsedníctvo.

4. Všetky získané finančné prostriedky, ako aj hmotné a nehmotné aktíva sú majetkom združenia ako celku a sú používané nielen na naplnenie cieľov združenia, ale i na zabezpečenie činnosti združenia ako takého.
5. Na základe zmluvných vzťahov môže združenie využívať majetok iných organizácií alebo štátu.
6. Nevyčerpané finančné prostriedky združenia sa prevádzajú na konci roka do rozpočtu na nasledujúci rok a ako zostatok – príjem.

Zánik združenia

1. Združenie zaniká dobrovoľným rozpustením alebo zlúčením s iným združením. O zániku rozhoduje valné zhromaždenie nadpolovičnou väčšinou hlasov.
2. Ak zaniká združenie rozpustením predsedníctvo ustanoví likvidátora. Pri likvidácii združenia sa najprv uhradia všetky záväzky a pohľadávky združenia. Majetok sa v prípade likvidácie môže previesť inému združeniu, nadácii alebo

7.1 Analýza hodnotenia súčasného stavu OZ BANANA EVENTS PRODUCTION

V priebehu roku 2015 sa OZ BANANA EVENTS PRODUCTION ďalej len (OZ BEP) zaoberalo širokým spektrom aktivít. Zorganizovaných bolo viacej ako 25 akcií, spravovali sme mesačník a internetové médium ProZáhori.

OZ BEP spolupracuje s partnermi: obchodným centrom ZOC MAX Skalica, OZ ProZáhori, Baťov kanál Skalica, Mesto Skalica, Útulok Skalica, Zelený dom Skalica, Azylový dom. Veľký počet podujatí bolo organizovaných práve pre obchodné centrum ZOC MAX.

V nasledujúcej tabuľke je uvedený ročný plán eventov, ktoré OZ BEP organizovalo alebo sa participovalo.

Eventy sú rozčlenené podľa dátumu, názvu akcie, partnera alebo objednávateľa eventu, charakteru, či sa jedná o charitatívnu, športovú alebo kultúrnu akciu.

K jednotlivým eventom je priradená ich hodnota. V hodnote eventov sú zahrnuté reálne náklady plus vybáratované služby a tovary.

Posledným údajom sú príjmy OZ BEP. Nezisková organizácia môže dosahovať zisky, ale nemôže zisk prerozdeľovať medzi spoločníkov. Príjem OZ BEP je jednak použitý na propagačný materiál, technické zabezpečenie akcií a režijné náklady združenia ale hlavne sa snažíme vylepšiť podmienky zariadeniam pre seniorov, sociálnym zariadeniam pre deti, pre týrané ženy, v nemalej miere Psiemu útulku v Skalici.

Tab. 1 Prehľad organizovaných podujatí v roku 2015.

Dátum	Akcia	Partner	Charakter	Hodnota eventu	Príjem OZ BEP
16.1.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
15.2.	MAX srdcom	ZOC MAX	Charita	1000 eur	300 eur
16.2.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
22.3.	Tanečný workshop	ZOC MAX	Šport	500 eur	300 eur
29.3.	Casting Miss Záhoria	BANANA	Fashion	250 eur	0 eur
29.3.	Florball v MAXe	ZOC MAX	Šport	300 eur	150 eur
30.3.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
23.- 26.4	Sústredenie Miss Záhoria	BANANA	Fashion	1500 eur	0 eur
27.4.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
1.5.	Otváranie plavebnej sezóny	Baťov kanál	Kultúra	1000 eur	150 eur
10.5.	Fashion show v ZOC MAX	ZOC MAX	Fashion	1700 eur	890 eur
14.5.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
25.5.	MDD Gbely	ProZáhorí	Kultúra	1000 eur	300 eur
26.5.	MDD Senica	ProZáhorí	Kultúra	1000 eur	300 eur
27.5.	MDD Malacky	ProZáhorí	Kultúra	1000 eur	300 eur

30.5.	Miss Záhoria	BANANA	Kultúra	46889 eur	4593 eur
31.5.	Bublínkový deň detí ZOC MAX	ProZáhori	Kultúra	700 eur	150 eur
1.6.	MDD Trnava	ProZáhori	Kultúra	1000 eur	300 eur
28.6.	MFK Skalica v ZOC MAX	ZOC MAX	Šport	390 eur	250 eur
29.6.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
1.7. – 24.8	Fotenie kalendára pre Útulok Skalica	BANANA	Kultúra	2300 eur	0 eur
25.7.	ProZáhori	ProZáhori	Média	500 eur	500 eur
27.8.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
9.8.	Inline paráda Nový Slovenský rekord	Baťov Kanál	Šport	450 eur	150 eur
25.8.	ProZáhori	ProZáhori	Média	500 eur	500 eur
27.8.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
19.9.	Svadobná show Miss Záhoria	MIC s.r.o.	Fashion	1200 eur	200 eur
24.9.	Golfový turnaj Hostess Miss Záhoria	ELGAS	Šport	1000 eur	0 eur
25.9.	ProZáhori	ProZáhori	Média	500 eur	500 eur
25.9.	Propagačný stánok	ProZáhori	Média	400 eur	100 eur
26.9.	Benefičný festival pre psí Útulok Skalica	Útulok Ska- lica	Charita	13500 eur	0 eur
28.9.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
25.10.	MAXi Halloween	ZOC MAX	Kultúra	700 eur	600 eur
26.10.	ProZáhori	ProZáhori	Média	500 eur	500 eur

27.10.	Firemný Kalendár AUTOGAMES	AutoGames	Fashion	5900 eur	1200 eur
30.10.	Fotenie Kalendára pre Zelený dom Miss Záhoria, FK Senica	Zelený dom	Charita	1300 eur	0 eur
30.10.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
22.11.	8 NARODENINY ZOC MAX SKALICA	ZOC MAX	Kultúra	4000 eur	900 eur
	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur
24.11.	Zájazd Zelený dom na KHL	Zelený dom	Charita	100 eur	0 eur
4.12.	Mikulášske posedenie pre Azylový dom	Azylový dom	Charita	420 eur	0 eur
6.12.- 20.6.	Skalické Vianoce na ľade	Město Ska- lica	Kultúra	17 000 eur	0 eur
27.12.	ProZáhori	ProZáhori	Média	500 eur	500 eur
30.12.	Rezervované pre ženy	ZOC MAX	Fashion	300 eur	0 eur

Celková hodnota eventov za rok 2015, ktoré OZ BEP organizovalo alebo sa participovalo je 112 599 eur, z toho príjem pre združenie bol 13 633 eur.

Finančne najnáročnejší projekt bol Miss Záhoria2015, na ktorom participovalo veľa partnerov suma celého eventu bola 46 889 eur. Projekt prebiehal do veľkej miery formou barterového obchodu. Druhým najnáročnejším projektom bol projekt Skalické Vianoce na ľade, ktorého náklady na realizáciu boli 17 000 eur. Tento projekt bol náročný aj po technickej a personálnej stránke.

Medzi najvýznamnejšie eventy za rok 2015, ktoré boli finančne a technicky náročné by som zaradila:

- Miss Záhoria.
- Skalické Vianoce na ľade.

- Benefičný festival pre Útulok Skalica.
- Kalendár AutoGames.
- MDD tour.

OZ BEP má široký záber eventov, ktoré organizuje a oslovuje všetky vekové kategórie. Heslo OZ BEP je „Happy moments with Banana events,“ momenty, ktoré vytvárajú Banana`s people.

- Rezervované pre ženy: Projekt je organizovaný pre ženy, ktoré chcú stráviť príjemný deň, (ranná káva, kadernička, pedikúra manikúra, wellness, vizážistka, wellness, styling, profesionálne fotenie).
- MAX srdcom: V mesiaci február sme sa rozhodli zorganizovať Valentín trochu inak. Event MAX srdcom mal za úlohu pomôcť a spraviť radosť obyvateľom Zeleného Domu Skalica. Vystúpila Katarína Koščová, víťazka prvej slovenskej SuperStar, speváčka Deniska zo Zeleného domu a tanečníci zo Zeleného domu, počas programu sa predávali výrobky z chránenej dielne a vyzbierali sa dobrovoľné príspevky. Obyvatelia tohto sociálneho zariadenia mali veľkú radosť, že sa mohli predviesť a byť v spoločnosti ľudí a pre návštevníkov obchodného centra vytvorili milú, úprimnú a príjemnú atmosféru.
- Tanečný workshop v ZOC MAX Skalica: Bol organizovaný pre tanečníkov a nadšencov zo Skalice a okolia. Workshop viedla tanečníčka Zuzka Kaduk, zo skupiny Ladylicious, ktorá je známa z televíznej súťaže Česko Slovensko má talent.
- Otváranie plavebnej sezóny na Baťovom kanály: Je každoročná tradícia, ktorá sa koná prvého mája. V rekreačnom prostredí sme pripravili multižánrový program pre celé rodiny, atrakcie a animácie pre deti.
- Fashion show v ZOC MAX: Event bol určený na predstavenie nových kolekcií oblečenia z predajní obchodného centra, ktoré predviedli finalistky Miss Záhoria 2015.
- Koncept MDD tour: Projekt sa opakoval vo viacerých mestách a bol určený pre deti, ktoré potešil kúzelník, maskoty, animácie a nafukovací hrad. Toto podujatie financovalo OZ ProZáhori.
- Bublínkový deň detí: Oslava MDD, ktorá bola organizovaná pre najmenších návštevníkov ZOC MAX Skalica.

- MFK Skalica v ZOC MAX: Bol oslavou úspechu postupu Skalického futbalu. Súčasťou eventu bola autogramiáda, animácie s deťmi o ceny, exhibičný zápas, maskot, krájanie torty.
- Kalendár pre Útulok Skalica sme pripravovali v priebehu celých letných prázdnin. Fotenie bolo časovo náročné, pretože do projektu sme zapojili mediálne známe osobnosti, napr. Eva Máziková, Adela Banášová, Pyco, Twiins, Nela Pocisková, Suvereno, Layla, Patrícia Vittek, Zuzka Kaduk... Zaujímavosťou bolo, že sme osobnosti obliekli do krojov a zakomponovali do prírody so psíkom. Vznikli veľmi milé, energické, úprimné fotografie, ktoré boli od prezentované aj v médiách, napr. Teleráno Markíza, Plus1deň, Nový Čas.



Obr. 6 PR článok (Plus 1deň) projektu Kalendár 2016.

K fotografiám sa organizovala aj výstava, ktorá bola na podporu predaja kalendára, a upozorňovala, že sa blíži Benefičný festival pre Útulok Skalica.

Kalendár sa krstil na Benefičnom festivale pre psí útulok Skalica, kde sa zahájil predaj, celý výťažok z predaja putoval na pomoc Útulku. Predávali sa tričká na podporu útulku s logom Benefičného festivalu. Ľudia nám posielali fotografie v tričkách, ktoré sme na našich stránkach zdieľali. Táto forma sa nám veľmi osvedčila a tričká sa dostali do povedomia širokej verejnosti. Benefičný festival prišlo navštíviť viac ako dvetisíc návštevníkov. Teší nás, že našou aktivitou vieme ľudí nadchnúť a podporiť tak dobrú vec.

- Benefičný festival pre Útulok Skalica je jednou z najväčších charitatívnych akcií na Slovensku. Je to celodenná akcia, na ktorej sa formou dobrovoľného príspevku vyzbiera každoročne finančná čiastka, ktorá pomáha pokryť chod Útulku.



Obr. 7 Benefičný festival pre psí Útulok Skalica.

- Inline paráda: Je športový event, ktorý sa koná vždy v auguste na Baťovom kanály. Korčuliari sa tu snažia vytvoriť každoročne rekord najdlhšej živej reťaze inline korčuliarov. Hľadáme aj jednotlivé talenty na rýchlostnú jazdu na 100m. Tento rok sa mi podarilo získať titul najrýchlejšej Slovenky na 100m na kolieskových korčuliach.

- Svadobná show: Počas Skalických dní sme spoluorganizovali svadobnú show, kde sa opäť od prezentovali finalistky Miss Záhoria.
- Maxi Halloween: Bol event s animáciami, detskou diskotékou, tombolou pre deti, súťažou o najlepšiu masku.



Obr. 8 Halloween v ZOC MAX.

- Fotenie charitatívneho kalendára pre Zelený dom: Bol realizovaný v spolupráci Miss Záhoria a futbalovým klubom FK Senica. Výtťažok z predaja poputoval na podporu Zeleného domu a zároveň slúžil ako PR pre klub a projekt Miss Záhoria.
- Narodeniny ZOC MAX Skalica: Je každoročne najväčšou akciou obchodného centra. Celý deň prebiehajú zľavy, každý, kto nakúpi a zaregistruje sa do tomboly môže byť vylosovaný a vyhrať zaujímavé a hodnotné ceny. Pre návštevníkov je pripravené pohostenie, koláčiky, pagáčiky, prípitok, bohatý hudobno-tanečný program a slávnostné krájanie torty.
- Zájazd na hokejový KHL zápas do Bratislavy: Ako prekvapenie stretnutie s Ľubomírom Višňovským pre obyvateľov Zeleného domu bol veľký zážitok. Každý dostal podpisovú kartu a vyfotili sa Ľubomírom.

- Mikulášske posedenie pre ženy: Deti z Azylového domu bolo veľmi dojímavé. Pozvali sme ich do ****Hotela sv. Ludmila, kde ich čakala večera. Po večeri prišiel Mikuláš s čertom a anjelom a rozdal deťom a matkám balíčky. Niektoré ženy si poplakali a boli veľmi vd'ačné.

- Projekt Skalické Vianoce na ľade: Bol veľkým projektom, ktorý prebiehal štrnásť dní. Na Námestí Skalica bola nainštalovaná syntetická ľadová plocha. Začiatok sme orientovali na Mikuláša, ktorý prebiehal veľkolepo. Na námestie prišlo viac ako tritisíc ľudí. Mikuláš na koči s výpravou študentov, ktorí boli prezlečení za čertov a anjelov, prišiel slávnostne s primátorom otvoriť ľadovú plochu. Po príhovore a otvorení pokračoval bohatý program. Vypracovaný bol presný rozpis plochy pre základné a stredné školy, ktoré plochu využívali do obeda. Na námestí sa konali rôzne animácie a súťaže, ktoré boli pripravené v spolupráci so strednými školami. Deti a učitelia dostávali teplý čaj a námestie po celý čas žilo. Každý deň o 17:00 hod. Bol pripravený program. Počas víkendu bol program atraktívnejší. V piatok sme celý deň spolu s hokejovým klubom MHK Skalica, športovou základnou školou a dobrovoľníkmi tvorili Slovenský hokejový rekord, Najdlhšieho zápasu. Prvé buly hodil Žigmund Pálffy. Vo večerných hodinách vystúpili hudobní hostia, boli ocenený najlepší hráči zápasu a bol spropagovaný hokejový klub mládeže MHK Skalica, ktorý si zároveň spravil pozvánku na nábor detí. V sobotu sme pripravili program hodovanie u cimbalu, kde vládla veľmi príjemná atmosféra, vystúpili mužský spevácky zbor, cimbálová hudba Šibenka, Májovanka.

7.1.1 SWOT analýza občianskeho združenia BANANA EVENTS PRODUCTION

7.1.1.1 *Silné stránky*

- Dobrá povest' a image občianskeho združenia.
- Dôveryhodnosť.
- Silná základňa fanúšikov, followerov.
- Marketing občianskeho združenia.
- Pozitívne výstupy z eventov, PR články.
- Dlhodobá spolupráca s médiami (Plus 1deň, Markíza, OK magazine, TA3, ProZáhorí, Záhorí, Záhorák, TV Region, TV Skalica).

- Spolupráca s mediálne známymi osobnosťami (napr. Adela Banášová, Michal Sabo, Suvereno, Pycó, Eva Máziková, Nela Pocisková, Dominika Mirgová, Ego, Twiins, Zuzka Kaduk, Patrícia Vittek, Roman Volák ...).
- Partnerstvo a poradenstvo iným občianskym združeniam (napr. získavanie finančných prostriedkov prostredníctvom benefičných akcií, fotenia charitatívnych kalendárov pre OZ Útulok Skalica, eventy pre obyvateľov Azylového domu, Zeleného domu).
- Veľa úspešných eventov v portfóliu.
- Spolupráca so súkromným sektorom pri získavaní prostriedkov na eventy.
- Dobrá spolupráca s vedením mesta.
- Agitácia a osвета spoločnosti.

7.1.1.2 Slabé stránky

- OZ BANANA EVENTS PRODUCTION nemá vlastné priestory.
- Nízky počet kvalifikovaných dobrovoľníkov.
- Malý tím ľudí.
- Technická vybavenosť združenia.

7.1.1.3 Príležitosti

- Zapojenie nových dobrovoľníkov.
- Ponuka a záujem o spoluprácu zo strany škôl.
- Príchod nadaných študentov v danom odbore.
- Zapojenie umelcov, talentov.
- Záujem nových donátorov.
- Záujem o budovanie silných značiek a eventov.
- Záujem o organizovanie eventov, vytváranie tradícií.
- Príchod mladých ľudí.

7.1.1.4 Hrozby

- Nedostatok zdrojov.
- Odchod donátorov.
- Zhoršujúca sa ekonomická situácia spoločností, s ktorými OZ BANANA EVENTS PRODUCTION spolupracuje.
- Konkurencia.

7.1.2 PESTEL analýza

Organizácia musí sledovať hlavné vplyvy makro prostredia. Nezisková organizácia rovnako ako podnikateľské subjekty musí sledovať tieto faktory, pomocou ktorých je schopná analyzovať vhodné príležitosti a možné ohrozenia v súvislosti s očakávanými vývojovými trendmi.

7.1.2.1 *Politické prostredie*

Politické prostredie v SR je stabilná, tzn., že stabilita sa prenáša aj do regionálnej a mestskej politiky. Združenie OZ BEP by malo byť aktuálne informované o možnostiach a podmienkach získavania finančných prostriedkov a dotácií z neinvestičného fondu Mesta Skalica. Združenie by sa malo venovať aktivitám a činnostiam, ktoré Trnavský kraj zaznačí do strategického rozvoja na dané obdobie.

7.1.2.2 *Ekonomické prostredie*

Počet obyvateľov mesta Skalica k 31. 12. 2013 bol 14 609, medziročne vzrástol o 143, Mesto sa nachádza v západnej časti Slovenska a patrí do Trnavského kraja. Miera evidovanej nezamestnanosti v Trnavskom kraji za rok 2013 bola na úrovni 9,43 %. Jedná sa o hodnotu podstatne nižšiu ako je slovenský priemer na úrovni 14,44%. Trnavský kraj má druhú najnižšiu mieru nezamestnanosti spomedzi krajov SR. Priemerná nominálna mesačná mzda za rok 2012 tvorila 804 EUR. Spomedzi všetkých krajov SR bola druhá najvyššia.

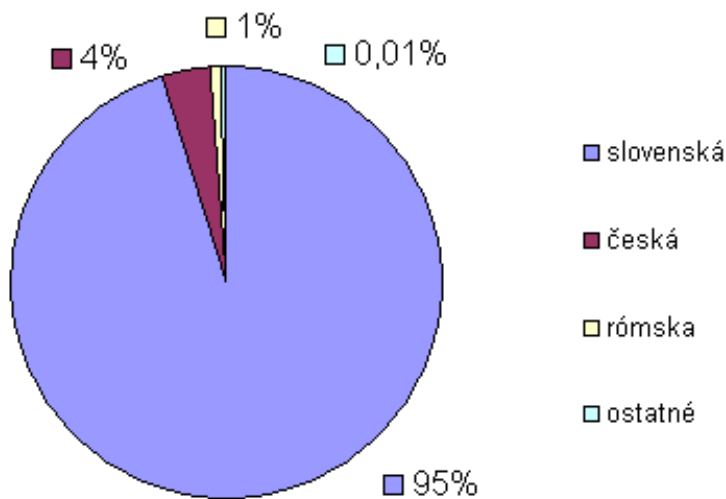
Mesto Skalica má od augusta 2009 platný Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Skalica do roku 2014, v zmysle ktorého sa snaží naplňať svoje priority a ciele. Mesto tento dokument v súčasnosti aktualizuje z dôvodu nových potrieb a zapracovania nových strategických dokumentov ako je napr. Európa 2020. Ku koncu roka 2014 by mal byť dokument aktualizovaný. Jasné stanovenie rozvojových priorít umožní mestu realizovať dlhodobý rozvoj založený na cielenej stratégii.

Mesto má pokryté väčšinou všetky oblasti základného bežného fungovania mesta, ako napr. oblasť školstva, sociálnu, životné prostredie, cestovný ruch, podpora podnikateľov a ďalšie. Mesto Skalica sa posledné roky zaoberá otázkami nadštandardnými. Okrem zabezpečenia povinných oblastí mesta, vedenie mesta pristupuje k tvorbe stratégii aj z oveľa širšom rozmere. V takmer každej vyššie vymenovanej oblasti si stanovuje už aj nadštandardné ciele, ktoré sa mu zatiaľ darí naplňať.

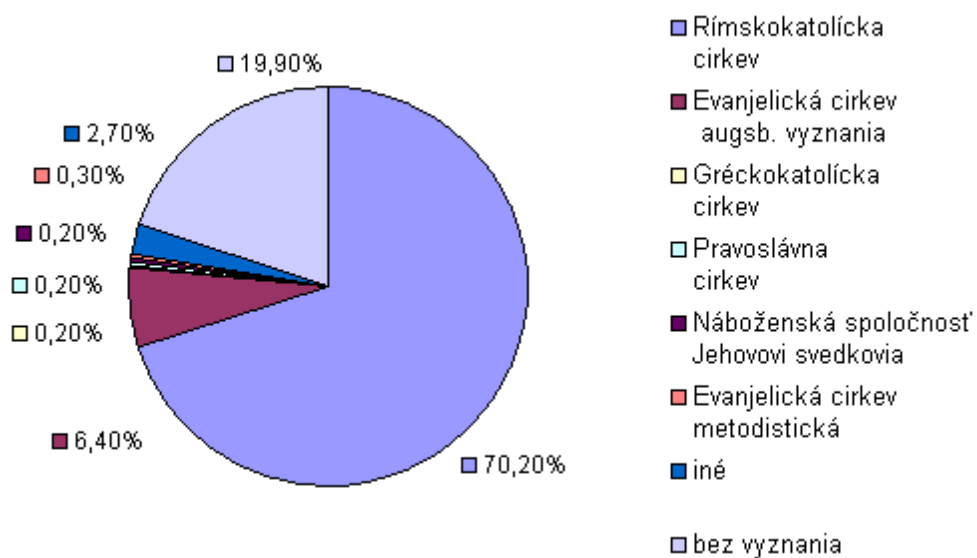
7.1.2.3 Sociálne prostredie

Sociálne prostredie človeka tvoria jeho životné a pracovné podmienky, výška príjmu, vzdelanie a spoločenstvo, ktorého je súčasťou.

Graf 1 Štruktúra obyvateľov Mesta Skalica podľa národnosti, (Štatistický úrad SR).



Graf 2 Štruktúra obyvateľstva podľa náboženského vyznania, (Štatistický úrad SR).



7.1.3 Technické prostredie

OZ BEP má v záujem svoje technické vybavenie stále rozširovať a postupne si budovať kvalitné technické zázemie. OZ BEP vlastní ozvučovaciu techniku a mikrofóny dostačujúce na technicky nenáročne eventy, fotoaparát, notebooky, maskotov, masky, výzdoby na rôzne typy eventov.

7.1.3.1 Ekologické vplyvy

Združenie používa prístupy šetrné k životnému prostrediu, minimalizuje odpad a prípadný odpad triedi. Vedeeme spolupracovníkov organizácie k obdobnému prístupu.

7.1.3.2 Ľudia

Združenie dobrovoľníkov, ktoré sa zapája do aktivít rozvíjajúcich mesto Skalica s cieľom jeho ďalšieho rozvoja. Združenie organizuje športové, kultúrne, umelecké a charitatívne podujatia. Do prípravy podujatí sa zapájajú ďalší dobrovoľníci, z radov mládeže, študentov, verejnosti i umelcov.

7.2 Analýza Miss Záhoria 2015

Projekt Miss Záhoria 2015 som začala organizovať v januári 2015 so stanoveným termínom finálového večera 31. mája 2015.

Mojou úlohou bolo zohnať partnerov projektu, ktorí ho podporia finančne, mediálne, materiálne. Vytvoriť marketingový plán, vymyslieť logo, určiť design eventu, organizačné a technické zabezpečenie projektu, registrovať ochrannú známku.

7.2.1 Marketing Miss Záhoria 2015

7.2.1.1 Design loga MISS ZÁHORIA 2015

Ako prvé som dala vytvoriť logo Miss Záhoria. Ak som chcela tento projekt odprezentovať a predať musela som vytvoriť logo a značku. Design je veľmi dôležitý. Logo je dobre dispozične rozložené, čitateľné, dokáže zaujať, elegantné, vyvážené, dobre sa s ním pracuje a spĺňa všetky atribúty, ktoré boli grafikovi zadané. Verejnosť a fanúšikovia hodnotili logo súťaž krásy na sociálnej sieti FB kladne, čo ma ako organizátora teší.



Obr. 9 Logo súťaže krásy Miss Záhoria.

7.2.1.2 Design plagátov

Plagát v obmedzenej farebnosti, ružová, šedá, biela, čierna. Silueta modelky má za úlohu už z diaľky evokovať miss, modelka. Najpodstatnejšie informácie z plagátu sú výrazné, a to logo Miss Záhoria, silueta, slovo casting, termíny, email. Sleduj fanpage, facebook a instagram je tiež veľmi dôležitou súčasťou projektu na, ktorej sa dá merať počet fanúšikov, followerov.

Na tomto castingovom plagáte nie sú umiestnené všetky logá partnerov, pretože v tom čase sa partnerstvo nachádzalo v štádiu riešenia a neboli podpísané zmluvné dohody o spolupráci na projekte.

Do budúcnosti sa budem snažiť dať na plagát menej textu. Napríklad bližšie informácie poskytneme emailom, mohlo by byť kľudne menším písmom.

MISS ZÁHORIA
Casting

Staň sa Miss Záhoria 2015!

👑 Pošli foto a základné info o sebe do **18.3.2015** na email **misszahoria2015@gmail.com**

👑 Casting v ZOC MAX Skalica **21.3.2015** bližšie info poskytneme emailom.

Sleduj fanpage:

facebook.com/misszahoria #misszahoria

JBMNT **AVON** **ELGAS** **YVES ROCHER** **ghstudio** **BANANA** **RAUFORNIC**
reklamná agentúra **AG PLAY s.r.o.**

MA **ELGAS** **MANUEL** **Prvá plavebná** **pro** **Záhori.sk**
AGENCIA & VÍM **COFFÉ** **— nepoznámé francie** **záhori.sk** **správy z vašej ulice**

Obr. 10 Castingový plagát Miss Záhoria.

Plagát finálového večera je tiež v obmedzenej farebnosti, ktorá sa skladá z ružovej, šedej, bielej a čiernej. Chcela som zachovať viac menej jednotný design, aby si ľudia už podvedome tieto farby s projektom Miss Záhoria spájali. Na plagát som dala len tie najpodstatnejšie informácie. Výrazné logo, čas a miesto konania eventu, odkaz na www.misszahoria.sk, Facebook fanpage, kde sa mohli dozvedieť o celom projekte viac. Zo strategického hľadiska som umiestnila profilové fotky finalistiek, ktoré sú dominantou celého plagátu. Ľudia sú zvedaví. Toto ich prinútilo prísť bližšie k plagátu a lepšie si ho preštudovať a hlavne hodnotiť a vyberať si svoju favoritku. Súťaž krásy Miss Záhoria sa tak

dostávala do väčšieho povedomia širokej verejnosti. Na plagáte sú taktiež umiestnené mená mediálne známe mená, ktoré boli súčasťou finálového večera. Nechýbali ani logá partnerov súťaže.


MISS
ZÁHORIA
 30.5.2015
 HOTEL SV. LUDMILA****
 SKALICA

 1. Nikoleta Lamprechtová	 2. Erika Čopová	 3. Natália Rechteriková	 4. Barbora Cintulová
 5. Lucia Stupavská	 6. Veronika Rampáčková	 7. Barbora Kaňová	 8. Nikoleta Pavelková
 9. Katarína Freundová	 10. Simona Patková	 11. Eliška Gašparinová	 12. Katarína Velická

MICHAL SABO PATRÍCIA VITTEK SILVIA LAKATOŠOVÁ ROMAN VOLAK
 LAYLA TWINS MILAN JURČINA MICHAL PETRÍK LUBICA CINTULOVÁ

INTERNETOVÉ HLASOVANIE NA: www.misszahoria.sk SLEDUJ NAŠU FANPAGE: [facebook.com/misszahoria](https://www.facebook.com/misszahoria)



Obr. 11 Plagát finálového večera.

7.2.1.3 VIP Vstupenka Miss Záhoria 2015

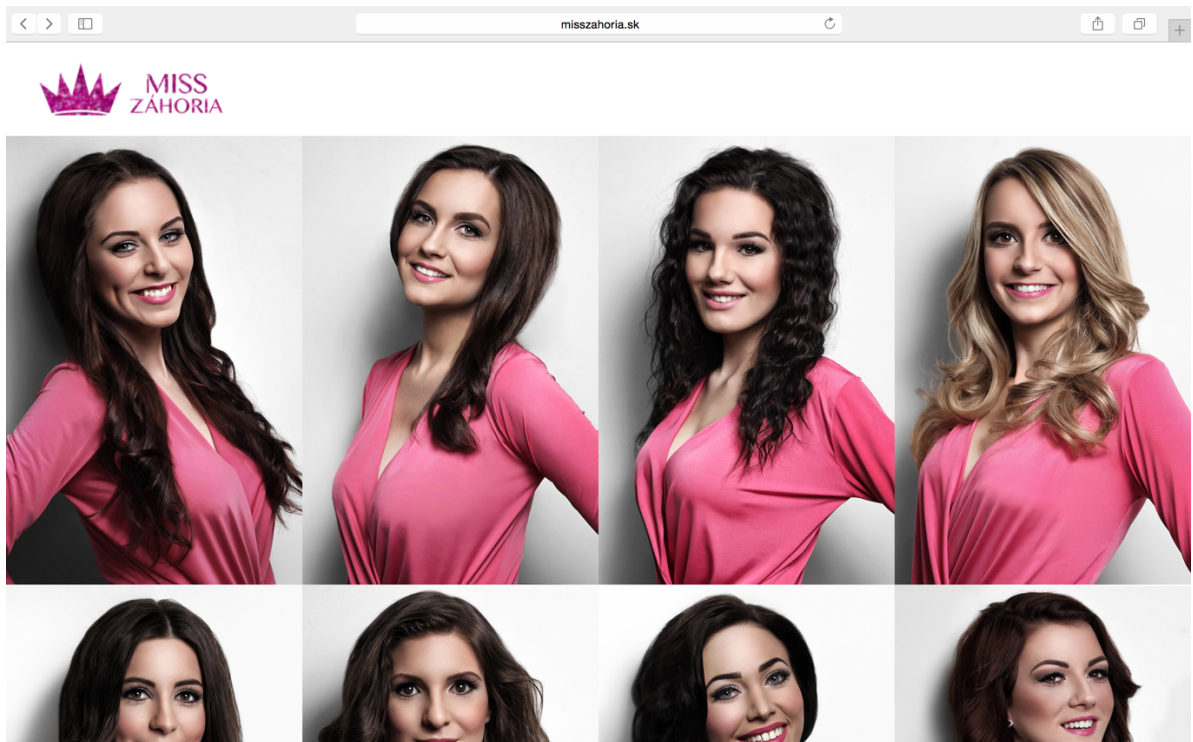
Na vstupenke je využitý reklamný priestor pre Generálneho partnera súťaže Elgas a Hlavného partnera ****Hotel sv. Ludmila, kde sa finálový večer uskutočnil.



Obr. 12 VIP Vstupenka Miss Záhoria 2016.

7.2.1.4 Webstránka Miss Záhoria

Pre tento projekt bola vytvorená webstránka www.misszahoria.sk, na ktorej mohli ľudia hlasovať za svoju favoritku. Stránka slúžila ako reklamný priestor pre partnerov podujatia.



Obr. 13 Webstránka www.misszahoria.sk.

7.2.1.5 Facebook Miss Záhoria

Na propagáciu Miss Záhoria sme využívali sociálne siete, ako rýchly, efektívny nástroj komunikácie



Obr. 14 Facebook Miss Záhoria.

7.2.1.6 Design reklamného trička

Pre finalistky sa dali vyrobiť tričká s logom Miss Záhoria. Počas sústredenia, keď boli v prítomnosti média dievčatá mali na sebe tričká, aby bolo logo Miss Záhoria stále divákovi na očiach v nakrútenom mediálnom výstupe. Taktiež, kvôli fotografiám, aby boli dievčatá pekne jednotné a logo bolo viditeľné. Využitie fotografie ako reklamného priestoru. Pre finalistky som dala vyrobiť aj kryt na telefón, ako darček.



Obr. 15 Tričko Miss Záhoria.

7.3 Kalkulácia projektu Miss Záhoria 2015

V nasledujúcej tabuľke som spracovala všetky položky, ktoré som následne rozčlenila do výdavkov, príjmov a bartru, aby som zistila celkovú hodnotu celého projektu Miss Záhoria 2015. Do projektu sa zapojilo niekoľko spoločností, ktoré prispeli a projekt sa mohol zrealizovať.

Tab. 2 Kalkulácia projektu Miss Záhoria 2015.

Položka	Partner projektu	Náklady	Príjmy	Barter
Catering	Hotel sv. Ludmila	2891eur		
Catering	Lark	500 eur		Barter
Priestory, ubytovanie...	Hotel sv. Ludmila	3469 eur		Barter
Pódium, zvuk, svetlo	Fantázia	3000 eur		
Obrazovka	Fantázia	1500 eur		
Priamy prenos, reportáže	TV Region	2500 eur		Barter

Web stránka, PR články	Záhorí	1700 eur		Barter
PR články	ProZáhorí	1000 eur		Barter
Mediální partner	TA3	2700 eur		Barter
Mediální partner	OKmagazine	2800 eur		Barter
Mediální partner	Záhorák	300 eur		Barter
Fotografické služby	Michal Petřík,	1000 eur		
Moderátor	Michal Sabo	600 eur		
Hudobno tanečné vystúpenie	Twiiins	1200 eur		
Hudobné vystúpenie	Layla	500 eur		
	DJ	170 eur		
Korunky, šerpy	Kanada	300 eur		Barter
Modna návrhárka	Lubica Cintulová	3000 eur		Barter
Mikiny JBMNT	Ruka Hore	700 eur		Barter
Grafické práce	Grafik	250 eur		
Tlač	Reklamná agentúra	700 eur		
Výzdoba	La Catia	400 eur		Barter
Kozmetičky	MADAME	300 eur		Barter
Kaderničky	MADAME	300 eur		Barter
Miešané nápoje Afterparty	Doublecross	1000 eur		Barter
Víno	Masaryk	400 eur		barter
Pivo	Vyvar	100 eur		barter
Cena	Avon Baličky	150 eur		Barter
Cena	Eves Rocher	120 eur		Barter
Oblečenie	Plavky	300 eur		Barter

Cena	Šperk	600 eur		Barter
Cena	Kvety	200 eur		Barter
Kostýmy	Čelenky, sukne	200 eur		
Cena	Darčkové koše	150 eur		barter
Cena	Zájazdy	300 eur		Barter
Cena	Trendy vecičky	700 eur		Barter
Cena	Let Balónom	950 eur		Barter
Cana	Salón MADAME	200 eur		Barter
Cena	Solárium	150 eur		Barter
Cena	Fitko	100 eur		Barter
Cena	Automobil	1000 eur		Barter
Cena	Tankokarty	100 eur		Barter
Cena	Fotenia	1400 eur		Barter
Human resorse	Trenér, choreograf, asistentka,	2450 eur		
DJ	DJ			
Human resorse	Asistentka,			
Sponzorské	Grafobal		3000 eur	
Sponzorské	Elgas		7000 eur	
Sponzorské	Autogames		3000 eur	
Sponzorské	Eissmann		5000 eur	
Vstupenky			1000 eur	

Pre prehľadnejšie zobrazenie celkovej hodnoty projektu Miss Záhoria som údaje zhrnula v nasledovnej tabuľke.

Tab. 3 Vyčíslenie hodnoty projektu Miss Záhoria 2015.

Príjmy	19 000 eur	Výdaje	14 461 eur
Príjmy Barter	27 889 eur	Výdaje Barter	27 889 eur
Príjmy spolu	46 889 eur	Výdaje spolu	42 350 eur

Príjmy v celkovej sume 19 000 eur pozostávajú od príspevkov zo strany sponzorov a z predaja vstupeniek. Sponzorské sme riešili formou zmluvy o spolupráci s priloženou faktúrou za reklamu, aby si každá spoločnosť mohla svoje sponzorstvo priznať v nákladoch.

Barter je výmenný obchod, ktorý je v tejto oblasti často používaný.

Celková hodnota projektu bola vyčíslená na 46 889 eur. Projekt sa konal prvý rok a získal obdivuhodnú podporu zo strany podnikateľov. Preto by som v tomto projekte chcela do budúcnosti pokračovať.



Obr. 16 Logá partnerov podujatia Miss Záhoria 2015.

Tab. 4 Reklamné plnenie pre partnerov projektu Miss Záhoria 2015.

Generálny partner	7000 eur	<ul style="list-style-type: none"> - Logo umiestnené na vstupenkách. - Logo umiestnené na plagáte. - Logo umiestnené na fotostene. - Možnosť umiestnenia rollupov v mieste konania súťaže. - Priestor v TV TA3 relácia Showbiz. - Logo viditeľné na fotkách v OK magazine. - Hostess Miss Záhoria na golfový turnaj. - Vstupenky na podujatie. - Vyhlásenie partnera moderátorom. - Živé vysielanie.
Hlavní partneri	5000-3000 eur	<ul style="list-style-type: none"> - Logo umiestnené na fotostene. - Logo umiestnené na plagáte. - Možnosť umiestnenia rollupu v mieste konania súťaže. - Logo viditeľné na fotkách v OK magazine. - Vstupenky na podujatie. - Vyhlásenie partnera moderátorom. - Živé vysielanie.
Partneri	200-2000 eur	<ul style="list-style-type: none"> - Logo umiestnené na fotostene - Logo umiestnené na plagáte - Živé vysielanie. - Vyhlásenie moderátorom. - Logo viditeľné na fotkách v OK magazine. - Vstupenky na podujatie.



Obr. 17 Automobil Miss Záhoria od partnera Hílek a spol.

Partner Hílek a spol, venoval automobil na organizačné zabezpečenie a reklamné účely súťaže Miss Záhoria 2015. Automobil som využívala počas dvoch mesiacov na organizačné účely, bolo vystavované v priestoroch zábavno-obchodného centra MAX Skalica. Vozidlo bolo zvýraznené reklamnými polepmi, logo Miss Záhoria a slogan „Hílek a spol., vozíme Miss Záhoria.“ Víťazka súťaže Miss Záhoria získala automobil na obdobie troch mesiacov.

7.4 Harmonogram projektu Miss Záhoria 2015

7.4.1 Casting

Dievčatá, ktoré sa chceli stať finalistkami súťaže krásy Miss Záhoria mali možnosť poslať svoje fotografie a základné informácie (meno, priezvisko, tel. kontakt, vek, výška, váha, skúsenosti, vzdelanie/zamestnanie) na email: misszahoria2015@gmail.com.

Kritéria na výber dievčat do súťaže boli:

- vek 18-26 rokov,
- trvalý, prechodný pobyt alebo štúdium na Záhori,
- slobodná - bezdetná - príjemný vzhľad a vystupovanie.

Verejnosť sa o castingoch mohla dozvedieť:

- z médií: Záhorí, Záhorák, ProZáhorí, TV Region,
- plagáty na casting boli umiestnené na školách, autobusových a vlakových staniách, verejných výlepných plochách jednotlivých miest oblasti Záhoria.

Na výzvu stať sa Miss Záhoria 2015 reagovalo 47 dievčat. Tento počet hodnotím na prvý ročník ako úspech, pretože obdobná súťaž Miss Rádia G3, ktorá sa naposledy konala v roku 2009 mala problém nájsť dvanásť dievčat.

Z počtu 47 prihlásených sme si na casting pozvali 25 dievčat, z ktorých sa vyberala finálová 12tka. Casting sa konal v priestoroch ZOC MAX Skalica dňa 21.3. 2015

Porota sa skladala z piatich členov. V porote zasadli:

- riaditeľka ZOC MAX Skalica Daniela Takáčová,
- módna návrhárka Ľubica Cintulová,
- model a hokejista Martin Chylo
- známy fotograf Michal Petřík,
- riaditeľka súťaže Soňa Postová.

Porotcovia mali pripravené hárky s fotografiou a základnými informáciami a vyčleneným priestorom na vlastné hodnotenia. Casting bol vedený moderátorkou Romanou Svatíkovou.

Dievčatá sa krátko predstavili a predviedli pred porotou. Bolo vybraných dvanásť finalistiek súťaže krásy Miss Záhoria 2015. Počas celého priebehu castingu bola prítomná televízia TV REGION.



Obr. 18 Finalistky súťaže krásy Miss Záhoria 2015.

7.4.2 Sústreďenie

Sústreďenie finalistiek prvého ročníka súťaže krásy Miss Záhoria 2015 sa konalo v priestoroch ****hotela sv. Ludmila v Skalici v termíne 24. – 26. Apríla (piatok-nedeľa). Na nácviky choreografie sme mali vyhradenú kongresovú sálu.

7.4.2.1 Harmonogram sústreďenia

Tab. 5 Harmonogram prvého sústreďenia Miss Záhoria 2015.

23.4.2015 Piatok	
8:00	Stretnutie finalistiek v priestoroch ****Hotela sv. Ludmila. Predstavenie programu celého sústreďenia. - Ubytovanie
9:00 – 11:00	- Návšteva Zeleného domu (zariadenia pre postihnutých ľudí), prehliadka zariadenia, trávenie času s obyvateľmi zariadenia v chránenej dielni. Natáčanie reportáže s TV Region.

11:00 – 13:00	- Priestor vyhradený na obed a prípravy na ďalšie aktivity.
13:00 – 15:00	- Návčik chôdze, vnímania hudby, výber hudobných podkladov na finálový večer.
15:00 – 16:00	- Odpočinok a prípravy na golf.
16:00 – 22:00	- Finalistky si s osobným trénerom mohli vyskúšať golf - Fotenie, propagácia golfového resortu Skalica - Natáčanie reportáži - Prijemný spoznávací večer v prostredí golfového areálu
24.3. 2015 Sobota	
7:00 – 7:30	- Cvičenie s osobným trénerom Michalom Holazom
7:30 – 8:30	- Raňajky
8:30 -12:30	- Návčik chôdze a choreografií na finálový večer
12:30 – 13:30	- Obed
13:30 – 18:00	- Prípravy na fotenie s fotografom Michalom Petříkom, Igorom Vraňúchom. - Fotenie pre obchod Trendy Vecičky - Fotenie JBMNT mikiny pre Ruka Hore
18:00 – 19:00	- Večera a spoločné posedenie
19:00 – 21:00	- Fotenie v plavkách wellness Hotela sv. Ludmila - Wellness večer
25.3. 2015 nedeľa	
8:00 – 9:00	- Raňajky
9:00 – 12:30	- Návčik na finálový večer
12:30 – 13:00	- Obed
13:00 – 15:00	- Natáčanie reportáže, fotenie,
15:00 -16:00	- Skúška šiat

16:00 -18:00	- Nácviik finálového večera.
--------------	------------------------------

Sústredenie bolo náročné, finalistky boli časovo vyťažené. Bolo veľmi dôležité zdokonaľiť ich pódiový prejav. Prípravy finálového večera pozostávali z nácviikov dvoch tanečných choreografií, a prípravy prehliadok v plavkách, v modeloch od návrhárky Lubici Cintulovej, v šatách zo svadobného salónu Lírio.

Tab. 6 Druhé sústredenie Miss Záhoria 2015.

29.5. 2015 (piatok) deň pred finálovým večerom.	
07:00 – 11:00	- Stavanie pódia, ozvučenie, príprava sály
10:00	- Príchod finalistiek do priestorov - Predstavenie programu dňa - Príprava na generálnu skúšku
11:00 – 17:00	- Generálna skúška

Sústredenie sa uskutočnilo ešte deň vopred 29.5. (piatok), kedy sa vykonala generálna skúška celého finálového večera. Toto sústredenie bolo veľmi dôležité, pretože dievčatá boli nervózne a neisté pred finálovým večerom a bolo potrebné si to s nimi ešte prejsť a povzbudiť ich.

7.4.3 Finálový večer

Finálový večer sa konal v priestoroch ****Hotela sv. Ludmila 30.5. 2015 o 20:00 hod. Návštevníci podujatia boli uvítaní welcome drinkom. Po preukázaní vstupenky dostali pásku na ruku, pre rozlíšenie VIP vstupenky alebo Classic. VIP bola zlatej farby, classic bielej. Sedadlá neboli na miestenky. Určené miesta mala len porota a sponzori podujatia.

Moderátorom finálového večera bol Michal Sabo, známy z rádia Express a ako moderátor Miss Slovensko. V programe sa predviedli finalistky Miss Záhoria, speváčky Twiins, speváčka Layla, niekoľkonásobný majster sveta bojového umenia Roman Volák.



Obr. 19 Tanečná choreografia z finálového večera Miss Záhoria 2015.

Porota sa skladala:

- Daniela Takáčová: riaditeľka ZOC MAX Skalica a partner podujatia.
- Lubica Cintulová: módna návrhárka a designerka.
- Silvia Lakatošová: riaditeľka súťaže Miss Universe Slovensko
- Patrícia Vittek: podnikateľka, speváčka, editorka, mediálny partner OKmagazine.
- Juraj Droba: poslanec SNR za stranu SAS, partner Doublecross.
- Richard Stilicha: riaditeľ súťaže Miss Czech Slovak America
- Milan Jurčina: slovenský reprezentant v ľadovom hokeji.
- Roman Lipnička: obchodný riaditeľ za spoločnosť Elgas.
- Mariana Šedivcová: marketingová riaditeľka za spoločnosť Elgas.
- Soňa Postová: riaditeľka súťaže Miss Záhoria, predsedníčka OZ BANANA
- Romana Svatíková: Vice Miss aerobic, podpredsedníčka OZ BANANA
- Milan Roman: predseda OZ Záhori.sk, mediálny partner ProZáhori.
- Marián Kožíšek generálny riaditeľ spoločnosti Grafobal

7.4.3.1 Program finálového večera

Tab. 7 Program finálového večera.

1.	19:00	Twiiins
2.	19:10	Hovorené slovo moderátora zo zákulisia.
3.	19:15	Úvodná choreografia (Beyonce- crazy in love)
4.	19:20	Predstavenie finalistiek, poroty, partnerov podujatia
5.	19:35	Módna show – Trendy vecičky
6.	19:45	Twiiins
7.	19:55	Tanečná choreografia finalistiek
8.	20:00	Prehliadka v plavkách
9.	20:10	Rozhovor s moderátorom
10.	20:30	Módna prehliadka spoločenských šiat salón Lirio Holíč – hudobný sprievod speváčka Layla
11.	20:40	Porada poroty
12.	20:45	Show bojového umenia majstra sveta Romana Voláka
13.	21:00	Módna prehliadka designerky Lubici Cintulovej – záverečné deifilé
14.	21:10	Pod'akovanie partnerom, sponzorom Miss Záhoria 2015
15.	21:15	Vyhlásenie výsledkov, gratulácie.

Víťazkou Miss Záhoria 2015 sa stala finalistka s číslom 1. Nikoleta Lamprechtová, získala ceny v hodnote 3185 eur

I.Vice Miss Záhoria 2015 sa stala finalistka s číslom 10. Simona Patková získala ceny v hodnote 1525 eur

II. Vice Miss Záhoria 2015 finalistka s čísлом 11. Eliška Gašparová získala ceny v hodnote 1025 eur

Miss Záhoria 2015 Interntet finalistka s čísлом 7. Barbora Kaňová získala ceny v hodnote 1025 eur

Miss Záhoria 2015 Sympatia sa stala finalistka s čísлом 5. Lucia Stupavská získala ceny v hodnote 1025 eur

Každá finalistka získala darčeky v hodnote 120 eur.

Tab. 8 Ceny pre víťazky Miss Záhoria 2015.

Miss Záhoria 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Postup na Miss Universe Slovensko - Automobil s plnou nádržou na obdobie štvrt' roka Škoda Rapid Spaceback od spoločnosti Hílek, - Honorovanú zmluvu na 1000 eur - Zájazd od CA Karibik v hodnote 300 eur - Fotenie v hodnote 800 eur - Let balónom od spoločnosti Balony.sk v hodnote 150 eur - Darčkový koš 50 eur - Kozmetické balíčky od spoločnosti AVON, IF ROSHER, 40 eur - Oblečenie od Trendy vecičky v hodnote 500 eur - Poukážka do salóna MADAME 100 eur - Permanentka do FIT centra 30 eur - Poukážka do Solária v hodnote 50 eur - Poukážka na mihalnice 30 eur
-------------------	---

	<ul style="list-style-type: none">- Predplatné OK magazine v hodnote 20 eur- Kvety 40 eur- Trdelník 5 eur- Víno 10 eur- Bundu JBMNT 30 eur- Plavky 30 eur
I Vice Miss Záhoria 2015	<ul style="list-style-type: none">- Zájazd od CA Karibik v hodnote 200 eur- Fotenie v hodnote 500 eur- Let balónom od spoločnosti Balony.sk v hodnote 150 eur- Darčekový koš 50 eur- Kozmetické balíčky od spoločnosti AVON, IF ROSHER, 40 eur- Kvety 30 eur- Oblečenie od Trendy vecičky v hodnote 300 eur- Poukážka do salóna MADAME 70 eur- Permanentka do FIT centra 30 eur- Poukážka do Solária v hodnote 30 eur- Poukážka na mihalnice 30 eur- Predplatné OK magazine v hodnote 20 eur- Trdelník 5 eur- Víno 10 eur- Bundu JBMNT 30 eur- Plavky 30 eur
II Vice Miss Záhoria 2015	<ul style="list-style-type: none">- Fotenie v hodnote 300 eur

	<ul style="list-style-type: none">- Let balónom od spoločnosti Balony.sk v hodnote 150 eur- Darčekový koš 50 eur- Kozmetické balíčky od spoločnosti AVON, IF ROSHER, 40 eur- Kvety 30 eur- Oblečenie od Trendy vecičky v hodnote 200 eur- Poukážka do salóna MADAME 70 eur- Permanentka do FIT centra 30 eur- Poukážka do Solária v hodnote 30 eur- Poukážka na mihalnice 30 eur- Predplatné OK magazine v hodnote 20 eur- Trdelník 5 eur- Víno 10 eur- Bundu JBMNT 30 eur- Plavky 30 eur
Miss Záhoria Sympatia 2015	<ul style="list-style-type: none">- Fotenie v hodnote 300 eur- Let balónom od spoločnosti Balony.sk v hodnote 150 eur- Darčekový koš 50 eur- Kvety 30 eur- Kozmetické balíčky od spoločnosti AVON, IF ROSHER, 40 eur- Oblečenie od Trendy vecičky v hodnote 300 eur- Poukážka do salóna MADAME 70 eur- Permanentka do FIT centra 30 eur

	<ul style="list-style-type: none">- Poukázka do Solária v hodnote 30 eur- Poukázka na mihalnice 30 eur- Predplatné OK magazine v hodnote 20 eur- Trdelník 5 eur- Víno 10 eur- Bundu JBMNT 30 eur- Plavky 30 eur
Miss Záhoria Internet 2015	<ul style="list-style-type: none">- Zájazd od CA Karibik v hodnote 200 eur- Let balónom od spoločnosti Balony.sk v hodnote 150 eur- Kvety 30 eur- Darčekový koš 50 eur- Kozmetické balíčky od spoločnosti AVON, IF ROSHER, 40 eur- Oblečenie od Trendy vecičky v hodnote 300 eur- Poukázka do salóna MADAME 70 eur- Permanentka do FIT centra 30 eur- Poukázka do Solária v hodnote 30 eur- Poukázka na mihalnice 30 eur- Predplatné OK magazine v hodnote 20 eur- Trdelník 5 eur- Víno 10 eur- Bundu JBMNT 30 eur- Plavky 30 eur
Finalistky	<ul style="list-style-type: none">- Kvety 5 eur

	<ul style="list-style-type: none">- Trdelník 5 eur- Víno 10 eur- Kozmetický balíček od spoločnosti AVON 20 eur- Oblečenie od Trendy vecičky 20 eur- Bundu JBMNT 30 eur- Plavky 30 eur
--	--



Obr. 20 Koláž fotografií z Miss Záhoria 2015.

Po vyhlásení výsledkov a ukončení programu prebehli gratulácie, poďakovania, rozhovory s médiami TA3, TV Region s víťazkami a členmi poroty. VIP hostia, partneri podujatia a účinkujúci sa odobrali do Salóniku, kde bola pripravená afterparty. Súčasťou VIP zóny bol bohatý catering. Partneri víno Masaryk pripravil degustáciu vína, z vodky Doublecross sa pripravovali miešané nápoje. Na afterparty vládla dobrá atmosféra hostia sa bavili do ranných hodín. Ohlasy na Miss Záhoria 2015 boli veľmi kladné, čo ma ako organizátora

a riaditeľku súťaže uspokojilo. Preto som sa rozhodla, že budem v tomto projekte pokračovať.

8 PROJEKT MISS ZÁHORIA 2016

V roku 2014 som sa zúčastnila súťaže krásy Miss Czech Slovak America v New Yorku. Táto súťaž mi dala množstvo skvelých zážitkov, nové priateľstvá a spoznala som veľa zaujímavých ľudí. To ma motivovalo k usporiadaniu vlastnej súťaže krásy Miss Záhoria.

Prvý ročník súťaže krásy sa úspešne uskutočnil 30. mája, čo ma povzbudilo k vytvoreniu tradície organizovania súťaže Miss Záhoria.

Záleží mi na tom, aby sa súťaž vyvíjala a každým rokom bola o niečo lepšia, väčšia, úspešnejšia. Na tomto projekte ma veľmi baví príprava finálového večera pretože, to je veľmi tvorivá záležitosť, ktorá sa skladá z veľkého množstva detailov. Výber finalistiek, hudby, obrazových scén, výber oblečenia a modelov, postavenie choreografií, načasovanie. Tento projekt je časovo náročný, ako na prípravu, tak na samotný priebeh súťaže. Od zverejnenia informácie sa musí súťaž vyvíjať, neustále udržiavať pozornosť, viesť živú mediálnu komunikáciu a vygradovať ohromujúcim finálovým večerom.

Projekt musí zostať živý aj po vyhlásení výsledkov súťaže. Je dôležitá práca s dievčatami, dostať ich predvádzať na móla, fotiť kampane, pomáhať na charitatívnych akciách, spolupracovať s partnermi podujatia na rôznych projektoch a ich firemných eventoch. Projekt musí zostať nepretržite aktívny aj po vyhlásení výsledkov. Je nevyhnutné vytvoriť dievčatám príležitosti ukázať sa na predvážiacich móloch, zaujímavé fotenia.

8.1 Časová analýza

Projekt Miss Záhoria 2016 je podrobený časovej analýze, ktorá predbežne udáva, kedy je potrebné zahájiť organizáciu jednotlivých fáz projektu a aká je ich časová náročnosť.

Tabuľka bližšie rozpracováva organizáciu troch základných aktivít, z ktorých sa projekt Miss Záhoria skladá: casting, sústredenie, finálový večer.

Projekt je rozdelený do 4 fáz: predpríprava, príprava, realizácia, vyhodnotenie.

Predpríprava sa skladá z prieskumu akcií, ktoré sú organizované v roku 2016, výberu vhodných termínov uskutočnenia castingov, sústredenia, finálového večera, zostavenie tímu a rozdelenie si úloh, zjednotiť si víziu projektu Miss Záhoria, stanovenie pravidiel a štatútu súťaže, výber potencionálnych sponzorov a predbežná ekonomika projektu. Po predprípravnej fáze nasleduje prípravná, ktorá je veľmi obsiahla a dôležitá.

Prípravná fáza je rozčlenená na harmonogram projektu, ekonomika projektu, personálne a organizačno-technické zabezpečenie projektu. Harmonogram projektu sa skladá z castingu, sústredenia, finálového večera. Ekonomika projektu pozostáva s príjmovej a nákladovej časti. Stanovenie odhadovanej finančnej náročnosti, vytvorenie prezentácie, oslovenie partnerov a sponzorov a dohodnutie stretnutí, vyzistenie záujmu, vyjednávanie, finalizácia príjmov rozpočtu.

Nákladová časť rozpočtu pozostáva z oslovenia dodávateľov, zozbierania cenových ponúk, vyjednávania, finalizácie výdavkov rozpočtu, finalizácie predbežného rozpočtu. Na základe výsledkov sa rozhodnem, či budeme v projekte pokračovať. Dôležitou súčasťou sú zmluvy o spolupráci, zmluvy o reklame.

Personálne zabezpečenie obsahuje, obstaranie personálu a ľudí potrebných k vytvoreniu projektu, ako napríklad: fotograf, kameraman, DJ, zvukár, dekoratér, designer scény, grafik, účinkujúci, porotcovia.

Organizačno-technické zabezpečenie pozostáva zo reklamných plôch, marketingu, technického vybavenia.

Realizácia projektu sa skladá z organizácie castingu, sústredenia, finálneho večera.

Vyhodnotenie projektu zohľadňuje úspešnosť, preto potrebujeme vedieť spätnú väzbu zo strany sponzorov, divákov a súťažiacich.

Ekonomické vyhodnotenie je nevyhnutnou súčasťou tejto fázy. Analýzou celkového vyhodnotenia Miss Záhoria získame návrhy na zlepšenia do budúcnosti.

Kvôli prehľadnosti textu som upustila od popisovania určitých detailov jednotlivých aktivít.

Tab. 9 Časová analýza Miss Záhoria 2016.

Fáza	Aktivita	Začiatok	Dokončenie	Časová náročnosť
Predpríprava		1.6.	1.6.	1 deň
	Prieskum akcií roku 2016	1.6.	1.6.	1 hod.
	Výber vhodných termínov	1.6.	1.6.	1 hod.

	Výber vhodných miest konania eventov	1.6.	1.6.	1 hod.
	Zostavenie tímu	1.6.	1.6.	1 hod.
	Zjednotenie vízie projektu	1.6.	1.6.	1 hod.
	Pravidlá súťaže	1.6.	1.6.	2 hod.
	Štatút	1.6.	1.6.	1 hod.
	Výber potencionálnych sponzorov	1.6.	1.6.	2 hod.
	Predbežná ekonomika projektu	1.6.	1.6.	2 hod.
Príprava		2.6.	18.8.	56 dní
	Harmonogram projektu	2.6.	8.6.	40 hod.
	Casting	2.6.	3.6.	16 hod.
	Oslovenie vybraných lokalít	2.6.	2.6.	1 hod.
	Jednanie s prevádzkovateľmi	3.6.	3.6.	1 hod.
	Výber vhodného miesta a času	3.6.	3.6.	1 hod.
	Sústredenie	2.6.	3.6.	16 hod.
	Oslovenie vybraných lokalít	2.6.	2.6.	1 hod.
	Jednanie s prevádzkovateľmi	2.6.	3.6.	16 hod.
	Výber vhodného miesta a času	3.6.	3.6.	1 deň
	Finálový večer	6.6.	7.6.	16 hod.
	Oslovenie vybraných lokalít	6.6.	6.6.	1 hod.
	Jednanie s prevádzkovateľmi	7.6.	7.6.	2 hod.
	Výber vhodného miesta a času	7.6.	7.6.	2 hod.
	Ekonomika projektu	8.6.	4.7.	152 hod.

	Stanovenie odhadovanej finančnej náročnosti	8.6.	8.6.	3 hod.
	Vytvorenie prezentácie	9.6.	9.6.	4 hod.
	Oslovenie partnerov a sponzorov	9.6.	10.6.	16 hod.
	Dohodnutie stretnutí	13.6.	15.6.	24 hod.
	Vyzistenie záujmu	13.6.	16.6.	32 hod.
	Vyjednávanie	15.6.	17.6.	24hod.
	Finalizácia príjmov rozpočtu	20.6.	20.6.	8 hod.
	Oslovenie dodávateľov	22.6.	24.6.	24 hod.
	Zobieranie cenových ponúk	27.6.	29.6.	24 hod.
	Vyjednávanie	27.6.	30.6.	32 hod
	Zmluvy o spolupráci	17.6.	4.7.	96 hod.
	Zmluvy o reklame	17.6.	4.7.	96 hod.
	Finalizácia výdavkov rozpočtu	30.6.	30.6.	8 hod.
	Finalizácia rozpočtu	30.6.	30.6.	3 hod.
	Rozhodnutie o pokračovaní projektu	1.7.	1.7.	1 hod.
	Personálne zabezpečenie	5.7.	15.7.	72 hod.
	Porota	5.7.	15.7.	72 hod.
	Účinkujúci	5.7.	15.7.	72 hod.
	Designer obrazu a zvuku scény	6.7.	12.7.	40 hod.
	Grafik	5.7.	7.7.	24 hod.
	Fotograf	6.7.	6.7.	2 hod.
	Kameraman	6.7	6.7	1 hod.
	Zvukár	11.7.	12.7.	16 hod.

	Dekorátér	12.7.	13.7.	16 hod.
	DJ	13.7.	13.7.	1 hod.
	Organizačno-technické zabezpečenie	14.7.	22.7.	56 hod.
	Zabezpečenie reklamných plôch	14.7.	19.7.	32 hod.
	Zabezpečenie marketingu	14.7.	21.7.	48 hod.
	Zabezpečenie technického vybavenia	18.8.	22.8.	40 hod.
Realizácia		25.7.	5.11.	76 dní
	Organizácia castingu	25.7.	29.7.	40 hod.
	Trvanie castingu	10.9.	11.9.	16 hod.
	Organizácia sústreďenia	25.7.	29.7.	40 hod.
	Trvanie sústreďenia	12.10.	16.10.	40 hod.
	Organizácia finálového večera	1.8.	12.8.	80 hod.
	Trvanie Finálového večera	5.11.	5.11.	2 hod.
Vyhodnotenie		5.11.	11.11.	7 dní
	Vyhodnotenie spokojnosti sponzorov	5.11.	8.11.	24 hod.
	Vyhodnotenie spokojnosti divákov	5.11.	11.11.	56 hod.
	Vyhodnotenie spokojnosti súťažiacich	5.11.	5.11.	8 hod.
	Ekonomické vyhodnotenie	7.11.	7.11.	2 hod.
	Návrhy na zlepšenie	7.11.	11.11.	40 hod.
	Časová náročnosť projektu			118 dní

Pri tejto analýze bol počítaný osem hodinový pracovný deň. Víkend som do pracovnej doby projektu nepočítala. Zaokrúhlenie je na deň. Rok v tabuľke neuvádzame s dôvodu, že súťaž sa organizuje v rámci roku 2016.

Predpríprava projektu je realizovateľná v priebehu jedného dňa, čo znamená, že je to najmenej časovo náročná fáza, ale za to veľmi dôležitá. Dôraz je kladený na prípravu projektu Miss Záhoria, ktorá je obsahovo náročná a časovo realizovateľná počas 56 pracovných dní. Po príprave nasleduje realizácia projektu s časovou náročnosťou 76 dní. Realizácia je časovo najnáročnejšou fázou. Vyhodnotenie ukáže úspešnosť projektu. Na spracovanie výsledkov projektu je vyhradených 7 dní. Celkové trvanie projektu je odhadované na 118 dní.

8.2 Nákladová analýza

Na základe skúseností z minulého ročníka viem predpokladať náklady spojené s projektom Miss Záhoria. Nasledujúca tabuľka znázorňuje jednotlivé odhadované náklady za konkrétne položky, ktoré sú pre projekt potrebné.

Tab. 10 Nákladová analýza Miss Záhoria 2016.

Opatrenia	Náklady
Priestory	1000 eur
Obrazovky, kulisa	2000 eur
Ozvučenie, zvuk	1000 eur
Program	4500 eur
Catering	2500 eur
Výzdoba	900 eur
Grafické spracovanie reklamných predmetov a tlač	1000 eur
Režijné náklady na organizáciu	1000 eur
SBS	150 eur

Hasiči	100 eur
Sústredenie	1500 eur
Casting	100 eur
Korunky šerpy	250 eur
SPOLU	16 000 eur

Z predpokladaných nákladov je zrejmé, že ak chceme event realizovať je potrebné získať finančnú čiastku okolo 16 000 eur. Táto suma je len základom, ktorý potrebujeme na to aby bol projekt realizovateľný.

Mediálna podpora sa sa rieši formou bártrového obchodu, výmenou za mediálny priestor. Poskytujeme propagáciu umiestnením loga na reklamných materiáloch týkajúcich sa akcie a VIP vstupenky na finálový večer. Celková odhadovaná mediálna kampaň sa odhaduje okolo 15 000 eur.

Partnerov, ktorí či už formou poskytnutia služby alebo materiálneho zabezpečenia podporia projekt je veľmi dôležité získať. Väčšinou sa jedná o ceny pre víťazky a finalistky. Partneri získajú reklamný priestor a VIP vstupy na finálový večer v adekvátnej hodnote ich príspevku.

Predpokladaná hodnota bártrového obchodu je okolo 35 000 eur. Celková predpokladaná hodnota projektu Miss Záhoria 2016 sa pohybuje okolo 51 000 eur.

8.3 Riziková analýza

Riziká spojené s organizovaním projektu Miss Záhoria 2016 je dôležité vnímať a snažiť riziká eliminovať. V nasledujúcej tabuľke rozoberám opatrenia, riziká a ich elimináciu.

Tab. 11 Riziková analýza Miss Záhoria 2016.

Opatrenie	Riziko	Eliminácia rizika
Udržanie partnerov projektu	Spoločnosti budú krátiť rozpočty na marketing	Komunikácia s partnermi, projekt musí byť zaujímavý

		a prestížny aby chceli byť partnermi
Záujem zo strany dievčat	Prihlási sa málo dievčat	Marketing, design, získanie zaujímavých partnerov, ktorý venujú dobré ceny pre víťazky.
Získanie finalistiek	Dievčatá, ktoré sa prihlásia nebudú spĺňať nároky poroty	Špecifikácia požiadaviek na finalistky
Program	Nepríde niekto z účinkujúcich, na poslednú chvíľu akciu odvolá	Pripraviť zaujímavý a pestrý program, poprípade mať náhradníka.

8.4 Organizačné zabezpečenie projektu Miss Záhoria 2016

Organizačné zabezpečenie miesta, času a priestoru podujatia Miss Záhoria 2016 je z jednou prvých aktivít, ktoré treba vykonať pri organizovaní eventu. Je to veľmi podstatné, pretože musíme akciu správne načasovať, uskutočniť na správnom mieste a naplniť poslanie. Celý projekt Miss Záhoria pozostáva z troch základných častí: casting, sústredenie, finálový večer.

V tomto roku som sa rozhodla súťaž posunúť do druhej polovice roku 2016. Od 1.6. 2016 chcem zahájiť organizačné prípravy podujatia. Castingy by som orientovala na mesiac september, v prvom ročníku prebiehal len jeden casting v Skalici. V druhom ročníku by som chcela okrem Skalice casting zorganizovať aj v Malackách. Na sústredenie by som po skúsenosti s minulým rokom vyčlenila viac dní. Je potrebné s finalistkami nacvičiť choreografie, nácvik správneho pódiového prejavu, splniť charitatívne aktivity, pripraviť mediálne výstupy zo sústredenia, fotenia, realizovať skúšky šiat a podobne.

8.4.1 Casting Miss Záhoria 2016

8.4.1.1 Výber poroty

V druhom ročníku projektu Miss Záhoria 2016 by som chcela osloviť opäť zaujímavých ľudí, ktorí sú z rôznych oblastí. Pozvem Michala Petrika, ktorý je známy celebrity

slovenský fotograf, majiteľku OK magazine, organizátorku Vittekcampu PatrícIU Vittek, návrhárku Ľubicu Cintulovú.

8.4.1.2 Harmonogram castingu Miss Záhoria 2016

Od 9:00 – 10:00 hod. Registrácia dievčat.

Bude prebiehať registrácia dievčat, každá dostane pridelené číslo. Počas registrácie sa bude viesť evidencia prihlásených dievčat. Zaeviduje sa meno, adresa, kontakt, vek, miery, výška.

Od 10:00 – 12:00 hod. Predstavenie dievčat.

Úvodný rozhovor, predvedenie pohybu a prejavu na móle, promenáda v plavkách.

12:00 – 13:00 Vyhlásenie výsledkov castingu,

Rozhovor s médiami.

Celý priebeh castingu bude zdokumentovaný, za prítomnosti fotografa a médií.

8.4.2 Sústreďenie Miss Záhoria 2016

Po cástingu bude nasledovať päť dnové sústreďenie. Predpokladaný termín 12.10. (utorok) do 16.10. (nedeľa).

Miesto uskutočnenia sústreďenia zatiaľ nie je zrejmé, ale ak ****Hotel sv. Ludmila pristúpi na dobré podmienky, bola by som rada, ak by sa sústreďenie konalo práve tam.

Na sústreďení bude prítomný moderátor Michal Sabo, ktorý moderuje Miss Slovensko. S dievčatami bude mať posedenie, bude viesť cvičné rozhovory. Michal má veľa skúseností v oblasti módy, pódia, prejavu, pre dievčatá je to veľmi poučné a motivujúce.

Súčasťou sústreďenia budú tanečné lekcie, ktoré umožnia dievčatám sa uvoľniť a získať správny rytmus potrebný pri pódiovom prejave.

8.4.2.1 Harmonogram sústreďenia Miss Záhoria 2016

11.10. 2016 o 09:00 hod. Stretnutie s finalistkami v mieste konania sústreďenia. Poskytnutie informácií o priebehu sústreďenia. Vytvorenie profesionálnych fotografií, ktoré oficiálne odštartujú celý proces Miss Záhoria 2016.

09:30 h. Losovanie o izby a o spolubývajúce, ubytovanie.

10:00 h. Transfer do Zeleného domu, tvorivé dielničky.

12:30 h. Obed.

13:30 h. Poobedná pauza, prípravy na nácvik.

15:00 h. Nácvik správnej chôdze.

18:30 h. Večera.

19:30 h. Sledovanie minuloročnej súťaže Miss Záhoria.

12.10. 2016 o 08:00 h. Raňajky.

09:30 h. Nácvik choreografie.

12:00 h. Obed.

13:00 h. Golf Resort Skalica.

18:00 h. Večera.

13.10. 2016 o 08:00 h. Raňajky.

09:00 h. Prípravy na fotenie, líčenie, česanie, oblečenie

18:00 h. Večera.

19:00 h. Wellness.

14.10.2016 o 08:00 h. Raňajky.

09:00 h. Nácvik s Michalom Sabom.

12:00 h. Obed.

13:00 h. Nácvik choreografií.

18:00 h. Večera.

15.10. 2016 o 08:00 h. Raňajky.

09:00 h. Nácvik s Michalom Sabom.

12:00 h. Obed.

13:00 h. Nácvik, natáčanie výstupov zo sústredenia.

18:00 h. Večera.

20:00 h. Párty.

16.10. 2016 o 08:00 h. Raňajky.

09:00 h. Nácvik a generálna skúška finálového večera.

12:00 h. Obed.

13:00 h. Nácvik.

17:00 h. Koniec sústreďenia.

8.4.3 Finálový večer Miss Záhoria 2016

Finálový večer bude orientovaný na začiatok mesiaca november, 5.11. 2016 (sobota). V roku 2015 sa Miss Záhoria konala v priestoroch ****Hotela sv. Ludmila, priestor bol nádherný ale kapacitne nedostačujúci. Kapacita konferenčnej miestnosti, kde sa finálový večer uskutočnil bola 187 miest na sedenie. Mesiac pred finálovým večerom sa už nedala získať vstupenka, pretože záujem bol veľký a kapacita nedostačujúca. Z tohoto dôvodu nebolo v našich silách vyhovieť veľkému záujmu o vstupenky.

Tento rok som sa rozhodla súťaž presunúť do historickej budovy v centre Skalice, Jurkovičov Dom kultúry. Priestor má kapacitu 300 miest. Mesto Skalica je srdcom Záhoria, preto chcem aby sa súťaž konala aj druhým rokom v Skalici.

Moderátorom finálového večera bude Michal Sabo. Účinkujúcich ešte konkrétne vybraných nemám ale rada by som oslovila Majka Spirita, Máriu Čírovú, huslistu Filipa Jančíka.

Porota bude pozostávať so sponzorov a so zaujímavých mediálne známych osobností.

V druhom ročníku projektu sa chcem zamerať na lepšie technické prevedenie scény, svetelných efektov a obrazovky. Dôležitou časťou je taktiež výber hudby, čo umocní celý efekt. Mojm cieľom je klásť dôraz na predvedenie atraktívnych modelov šiat, doladené perfektným líčením a účesmi.

Program Miss Záhoria 2016 bude organizovaný cca na dve hodiny a bude koncipovaný z prehliadok, disciplín a vystúpení umelcov. Zosúladením a správnym načasovaním všetkých týchto prvkov sa budem snažiť vytvoriť nezabudnuteľnú atmosféru finálového večera

Po vyhlásení výsledkov súťaže bude nasledovať VIP afterparty. Finálový večer bude live vysielaný na internetovej televízii.

8.4.4 Vítězka Miss Záhoria 2016 získava

Vítězka tohtoročnej súťaže krásy Miss Záhoria 2016 získa postup do semifinálového kola súťaže Miss Universe Slovensko. Postupuje na Miss Czech & Slovak in America, súťaž sa uskutoční v New Yorku ďalej automobil s plnou nádržou na určité obdobie, honorovanú zmluvu, zájazd, profesionálne fotenia, šperky, oblečenie, kozmetiku, poukážky na procedúry.

8.5 Fundraising

V prvom rade musí byť myšlienka, nápad, vízia a potom odhodlanie a energia, ktorú do myšlienky treba vložiť aby sa zhmotnila, pretože bez toho by nápad zostal len nápadom.

Každý jeden projekt potrebuje finančnú a materiálnu podporu. Zabezpečiť finančné prostriedky v dostatočnom množstve na realizáciu projektu je kľúčovou záležitosťou, bez ktorej by nebolo možné projekt realizovať.

Organizácia, ktorá chce získať prostriedky musí vedieť požiadať, pretože bez toho fundraising nefunguje. Každý organizácii, ktorá žiada prostriedky pomôže, keď má za sebou výsledky, ktorými sa môže prezentovať.

Je dôležité vedieť dobre predstavovať aktivity organizácie, aby darcovia získali dojem, že je pre nich užitočné poskytovať práve na túto vec. Hierarchicky je osobný fundraising ďaleko efektívnejší, ako napríklad telefonát či list. Osobné stretnutie medzi štyrmi očami je účinnejšie ako telefonát, ktorým žiadame o určitú podporu. Telefonát je už zase o niečo lepší ako list. Najlepšia je kombinácia. Je dobré, poslať emailom podklady a dostať potencionálneho darcu do obrazu a zároveň si dohodnúť osobné stretnutie. Druhá strana už je pripravená na stretnutie a vie o čo sa bude jednáť. Organizácia, ktorá žiada podporu by mala mať pripravenú ponuku, čo vie poskytnúť výmenou za podporu. Napríklad v prípade Miss Záhoria sa jednalo o mediálnu propagáciu v určitej hodnote, vstupenky pre firmu, ktorá si mohla pozvať svojich obchodných partnerov, hostessingové služby na firemné večierky atď.

Treba udržiavať a budovať vzťahy, pretože darcom je človek, ktorého si musíme predchádzať, ako napr. blahopriania, zaslanie informácií o udalostiach v organizácii, pozvánky na akcie atď.

Treba potencionálnym partnerom podujatia ponúknuť finančne vyčíslené reklamné plnenie. Dobré je uviesť aj odhadované mediálne dosahy reklamného plnenia. Partner vidí, čo všetko a v akom rozsahu za dané prostriedky vie získať.

8.6 Marketing Miss Záhoria 2016

Design je veľmi dôležitý obzvlášť, keď sa jedná o produkt, ktorý je v oblasti krásy, štýlu, ženskosti.

- **Charakter značky:** Obdobný projekt Miss Záhorie bol v minulosti organizovaný časopisom Záhorák. V roku 2008 sa ich súťaž konala posledný krát. Preto je potrebné, aby charakter značky Miss Záhoria mal úplne nový rozmer. Je dôležitý design a dostať verejnosti do povedomia, že je tu novo obnovená tradícia v novom šate s novým rozmerom.
- **Cieľová skupina:** Dôležitou úlohou tohto projektu je oslovenie krásnych dievčat, ktoré sa budú chcieť stať finalistkami súťaže. Preto ich musí logo a celkový design zaujať. Ďalšími skupinami sú partneri, ktorí podporia projekt, médiá, fanúšikovia, followeri.
- **Pozadie projektu:** Projekt Miss Záhoria je realizovaný, ako networkingová akcia, kde sa stretnú úspešní podnikatelia a mediálne známe osobnosti. Zavedenie tradície, ktorá spája príjemné s užitočným. Prostredníctvom tohto projektu upozorňovať, pomáhať v neziskovom sektore a venovať sa dobročinným akciám a charite.
- **Čo chceme aby si cieľová skupina myslela o rebrandingu?**
Rebranding má za cieľ, aby verejnosti bolo zrejmé, že ide o obnovenú tradíciu, v novom šate v novom rozmere. Jedná sa o projekt s väčším rozpočtom, dosahom a úmyslom aj pomôcť, každoročne vždy vybranej neziskovej organizácii. Ceny a možnosti, ktoré víťazka od súťaže získava sú zaujímavé a motivujúce: napríklad postup do súťaže Miss Universe Slovensko, automobil na určité obdobie a ďalšie ceny v hodnote viac ako tritisíc eur.
- **Hlavný odkaz:** ... niečo nové, inovované, zaujímavé, odvážne, krásne, jedinečné.
- **Ako je podporovaný hlavný odkaz:** Významnú úlohu zohráva celkové PR, image projektu, ako je vnímaný verejnosťou. Preto je veľmi dôležité aby o projekte bolo počuť, bolo ho vidieť a bolo prestížne byť súčasťou. Spolupráca s médiami: TA3, OKmagazine, Záhorí.sk, ProZáhorí, TV Region, Nový Čas. Živé vysielanie z finálového večera dostupný na internetovej televízii TV Region, web stránka

www.misszahoria.sk a možnosť internetového hlasovania, FB fanpage, podpora ďalšími organizovanými eventami, ktoré udržujú projekt po celý rok v povedomí.

- **Design loga:** vypracovanie grafického návrhu realizoval René Fišer. Grafik dostal pokyny: ružovo-fialovej farebnosti, lesk, zakomponovať korunku k názvu, eleganciu, jednoduchosť, zmyselnosť.

Logo Miss Záhoria je chránené ochrannou známkou, majiteľom značky Miss Záhoria je OZ BEP. Ochranná známka je súčasťou prílohy.

Marketingová komunikácia pri tomto projekte musí byť aktívna. Najprv musí projekt zaujať sponzora, aby bol pre neho natoľko zaujímavý, aby bol ochotný investovať financie. Motivovať dievčatá aby sa prihlásili a chceli sa stať Miss Záhoria. V neposlednej rade potrebujeme získať čo najširší a najväčší záber fanúšikov. Záujem fanúšikov, vysoké dosahy a veľká sledovanosť prispievajú k úspešnosti projektu. Výsledky z dosahov sú použiteľné do ďalšieho ročníka ako výstup pre sponzorov.

Pre partnerov je potrebné dobre pripraviť prezentáciu. Ktorá by mala byť graficky zaujímavá spracovaná, mala by obsahovať výsledky a výstupy z Miss Záhoria 2015, Organizačné informácie projektu Miss Záhoria 2016.

Plagáty na casting chceme zachovať v stanovenej farebnosti v minulého roka. Castingové plagáty budú umiestnené na výlepných plochách, v blízkosti škôl, autobusových a vlakových staniach. V tomto roku by sme chceli investovať do 3 billboardov na území Záhoria v blízkosti konania castingov.

Po castingu bude fotenie s finalistkami, pripraví sa profilové fotografie a aktualizuje sa webstránka Miss Záhoria. Webstránka má jednoduchý čistý design. Nachádzajú sa na nej fotografie finalistiek, ktoré po rozkliknutí zobrazia video, informácie, možnosť internetového hlasovania. Webstránka je využívaná ako reklamný priestor pre partnerov podujatia.

Veľmi dôležitá komunikácia je na facebooku, kde sa uverejňujú všetky články, rozhovory, fotografie, informácie.

Sústredenie finalistiek prináša veľké množstvo marketingového materiálu, kde prebieha dokumentácia všetkých aktivít, fotenia pre salóny, ktoré sú partnermi podujatia a poskytujú šaty na prehliadky, fotenie v plavkách vo wellness, propagácia hotela, kde sa sústredenie uskutoční, propagácia automobilu. S finalistkami počas sústredenia navštívime Zelený dom,

kde strávime čas a povenujeme sa „deťom“ v tvorivých dielňach. V tomto roku by som chcela zorganizovať aj zbierku oblečenia pre Azylový domov.

Upriamenú pozornosť spoločnosti na dianie okolo dievčat môžeme preniesť a poukázať tak na problémové oblasti ako napríklad postihnuté deti, týrané ženy, psie útulky.

Po sústreďení, ktoré slúži ako príprava a nácvik na finálový večer je potrebné upriamiť pozornosť na samotné finále a predaj vstupeniek.

Finálový večer bude na živo vysielaný na internetovej televízii. V priestoroch konania finálového večera bude vyčlenený priestor pre partnerov podujatia, kde bude umiestnená fotostena, roll-up. Po vyhlásení výsledkov budú poskytnuté prvé rozhovory pre médiá. Mediálni partneri vyspovedajú porotcov, finalistky, víťazky. Po finálovom večere bude nasledovať VIP afterparty, z ktorej bude pripravený videozáznam a fotografie. Po skončení súťaže je potrebné udržovať aktivitu na stránkach Miss Záhoria. Finalistky budú mať aktivity počas roka a budú sa podieľať na prehliadkach, golfových turnajoch a aktivitách OZ BEP.

OZ BEP spolupracovalo v minulosti už s viacerými médiami napríklad Markíza Smotánka, Teleráno, OKmagazine, Plus1 deň, Plus7 dní, Nový čas.

Mediálni partneri OZ BEP: Záhorie, ProZáhorí, TV Región, Záhorák. Všetky tieto médiá budem oslovovať aj na spoluprácu do projektu Miss Záhoria. V štádiu jednania je momentálne televízia JOJ, ktorá mi prisľúbila partnerstvo na projekt Miss Záhoria 2016. Čo je veľmi priaznivé, pretože veľký mediálny partner je lákavý pre partnerov podujatia.

Reklamné predmety projektu Miss Záhoria, ktoré je potrebné graficky spracovať a zabezpečiť tlač.

- Plagát casting
- Plagát finálový večer
- Tričká s logom Miss Záhoria pre finalistky
- Obal na telefón s logom Miss Záhoria
- Vstupenky na finálový večer
- Fotostena
- Roll-up s fotografiami finalistiek
- Billboard
- Aktualizácia webstránky
- Titulný priestor na FB Miss Záhoria

ZÁVER

Cieľom mojej diplomovej práce bolo zhodnotiť doterajšiu činnosť OZ BEP, analyzovať projekt Miss Záhoria 2015 a vypracovať projekt Miss Záhoria 2016.

V teoretickej časti som charakterizovala strategický marketing, strategické plánovanie, marketingové plánovanie, proces plánovania, strategický plán, vysvetlila som význam poslania. V ďalšej kapitole teoretickej časti je spracovaný event marketing a jeho zaradenie do komunikačného mixu, popisujem získavanie financií a dôležitosť fundraisingu, personálneho a materiálneho zabezpečenia eventov. Charakterizovaná je právna forma občianskeho združenia a jeho registrácia. Definovaná je ochranná známka a jej postupy registrácie. Spracovaný je marketing služieb a služby. V práci sú použité metódy SWOT, PESTEL a analýza rizík.

V praktickej časti charakterizujem občianske združenie Banana events production, činnosti a aktivity, ktorým sa venovalo v roku 2015. Združenie je podrobené SWOT a PESTEL analýze. V ďalšej kapitole praktickej časti mojej diplomovej práce som podrobne analyzovala súťaž krásy Miss Záhoria 2015. Výsledky analýzy poukazujú, že by sa v projekte malo pokračovať. V závere práce je spracovaný projekt Miss Záhoria 2016. Projekt je podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. V časovej analýze je zistená časová náročnosť projektu. V nákladovej analýze je uvedený odhadovaný rozpočet, ktorý je potrebný na realizáciu projektu. Riziková analýza má za úlohu poukázať na možné riziká, ktoré s organizáciou tohto projektu súvisia. Následne som sa snažila v práci popísať opatrenia a elimináciu rizík.

Výsledkom mojej práce je analýza projektu Miss Záhoria 2015 a projekt Miss Záhoria 2016, ktorý sa začne v blízkej dobe pripravovať a realizovať.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BAČUVČÍK, Radim. 2011, Marketing neziskových organizací. 7th ed. Zlín: VeRBuM, 190s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BACHMANN, Pavel. 2011, Management neziskové organizace. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 280 s. ISBN 978-807-4351-303.

ČEPELKA, Oldřich. 1997, Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 243, ISBN: 80-902-3760-6.

DRUCKER, Peter Ferdinand. 1990, Managing the non-profit organization: practices and principles. 1 st. ed New York, N.Y.: HarperCollins, xix, 235 s. ISBN 00-608-5114-7.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203, s. ISBN 978-80-7261-237-6

HANNAGAN, Tim J. 1996, Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

KERZNER, H. Project management: a system approach to planning, scheduling, and controlling. 8th. edition. John Wiley and Sons, 2003, 891 s. ISBN 0-471-22577-0978-80-251-1759-0

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

REKTOŘÍK, Jaroslav. 2007, Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2. Aktualiz. Vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

SAGET, A. The event marketing handbook: beyond logistics and planning. 1. vyd. USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2006. 332 s. ISBN 978-14-1951506 - 4.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2009, Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 154 s. ISBN 978-80-247-2707.

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

(<http://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-3>)

(<https://www.indprop.gov.sk/?co-je-ochranna-znamka>)

(<https://www.indprop.gov.sk/?ochranne-znamky>)

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ZOC ZÁBAVNO OBCHODNÉ CENTRUM

PR PUBLIC RELATIONS

BEP BANANA EVENTS PRODUCTION

OZ OBČIANSKE ZDRUŽENIE

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 Strategické plánovanie. (Šedivý a Medlíková, 2009).....	13
Obr. 2 Analýza trhu, plánovanie, prevedenie a kontrola. (Kottler, 2007)	14
Obr. 3 Znak dobrého poslania. (Šedivý a Medlíková, 2009).....	16
Obr. 4 Pozícia integrovaného event marketingu v komunikačnom mixe organizácie. (Šindler, 2003).....	21
Obr. 5 Logo občianskeho združenia Banana events production.....	38
Obr. 6 PR článok (Plus 1deň) projektu Kalendár 2016.	49
Obr. 7 Benefičný festival pre psy Útulok Skalica.	50
Obr. 8 Halloween v ZOC MAX.....	51
Obr. 9 Logo súťaže krásy Miss Záhoria.	57
Obr. 10 Castingový plagát Miss Záhoria.	58
Obr. 11 Plagát finálového večera.....	59
Obr. 12 VIP Vstupenka Miss Záhoria 2016.....	60
Obr. 13 Webstránka www.misszahoria.sk	60
Obr. 14 Facebook Miss Záhoria.....	61
Obr. 15 Tričko Miss Záhoria.	62
Obr. 16 Logá partnerov podujatia Miss Záhoria 2015.....	65
Obr. 17 Automobil Miss Záhoria od partnera Hílek a spol.	67
Obr. 18 Finalistky súťaže krásy Miss Záhoria 2015.....	69
Obr. 19 Tanečná choreografia z finálového večera Miss Záhoria 2015.....	72
Obr. 20 Koláž fotografií z Miss Záhoria 2015.....	78

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 Prehľad organizovaných podujatí v roku 2015.....	45
Tab. 2 Kalkulácia projektu Miss Záhoria 2015.	62
Tab. 3 Vyčíslenie hodnoty projektu Miss Záhoria 2015.....	65
Tab. 4 Reklamné plnenie pre partnerov projektu Miss Záhoria 2015.	66
Tab. 5 Harmonogram prvého sústredenia Miss Záhoria 2015.....	69
Tab. 6 Druhé sústredenie Miss Záhoria 2015.	71
Tab. 7 Program finálového večera.	73
Tab. 8 Ceny pre víťazky Miss Záhoria 2015.	74
Tab. 9 Časová analýza Miss Záhoria 2016.	81
Tab. 10 Nákladová analýza Miss Záhoria 2016.....	85
Tab. 11 Riziková analýza Miss Záhoria 2016.	86

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 Osvedčenie o zápise ochrannej známky	101
Príloha 2 Zápis do registra ochranných známk	102
Príloha 3 Ochranná známka Miss Záhoria	104
Príloha 4 Žiadosť o zápis ochrannej známky	107
Príloha 5 Časová analýza projektu 1. časť	109
Príloha 6 Časová analýza projektu 2. časť	110
Príloha 7 Fotenie finalistiek vo wellness **** Hotel sv. Ludmila (foto Michal Petrik)	111
Príloha 8 Sústreďenie Miss Záhoria 2015, Grafobal Golf Resort Skalica. (foto Milan Ondruš)	111
Príloha 9 Promenáda v plavkách Finálový večer Miss Záhoria 2015 (foto Igor Vraňuch)	112
Príloha 10 Finálový večer, kolekcia designerky Lubici Cintulovej	112
Príloha 11 Vyhlásenie výsledkov Miss Záhoria 2015 (foto Igor Vraňuch)	113
Príloha 12 Víťazky Miss Záhoria 2015 (foto Igor Vraňuch)	113



ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY
Švermova 43, 974 04 Banská Bystrica 4

Majiteľ:
BANAN ORGANIZOVANIE PODUJATÍ
Skalica, Slovenská republika

Doručiť:
BANAN ORGANIZOVANIE PODUJATÍ
Strážnická 16
909 01 Skalica

Vaše číslo

Naše číslo
POZ 1038-2015

Vybavuje/linka
Hamadová/ 4300218

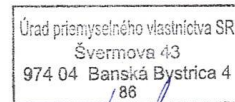
Banská Bystrica
10. 2. 2016

Vec

Osvedčenie o zápise ochrannej známky do registra

Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky v Banskej Bystrici zapísal do registra 19. 1. 2016 podľa § 33 ods. 1 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach na základe prihlášky ochrannej známky POZ 1038-2015 ochrannú známku č. **241591**.

Podľa § 33 ods. 2 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach Vám v prílohe zasielame osvedčenie o zápise ochrannej známky do registra.



Alžbeta Hamadová
Alžbeta Hamadová
odbor registrov

Prílohy:

Osvedčenie o zápise OZ do registra

Počet:

1

Tlačivo
6631E

Telefón
048/4300131

Fax
048/4132563

E-mail
urad@indprop.gov.sk

Príloha 1 Osvedčenie o zápise ochrannej známky



Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky zapísal do registra ochranných znáмок podľa § 33 ods. 1 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach ochrannú známku

číslo 241591,

ktorej reprodukcia je v priloženom dokumente.

Platnosť zápisu ochrannej známky je desať rokov odo dňa podania prihlášky. Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky obnoví platnosť zápisu ochrannej známky na žiadosť majiteľa ochrannej známky alebo záložného veriteľa na ďalších desať rokov. Žiadosť o obnovu zápisu ochrannej známky možno podať najskôr v poslednom roku platnosti jej zápisu, najneskôr však v posledný deň platnosti zápisu ochrannej známky. Ak žiadosť o obnovu zápisu ochrannej známky nebola podaná v uvedenej lehote možno ju podať v dodatočnej lehote šiestich mesiacov. Dodatočná lehota začína plynúť dňom nasledujúcim po dni, keď mala byť žiadosť o obnovu zápisu ochrannej známky najneskôr podaná (§ 22 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach).



Tešedžora

Banská Bystrica 19. 1. 2016

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

(190) SK



ÚRAD
PRIEMYSELNÉHO
VLASTNÍCTVA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

OCHRANNÁ ZNÁMKA

- (151) Dátum zápisu: **19. 1. 2016**
(210) Číslo prihlášky: **1038-2015**
(220) Dátum podania prihlášky: **18. 5. 2015**
(310) Číslo prioritnej prihlášky:
(320) Dátum podania prioritnej prihlášky:
(330) Krajina alebo regionálna organizácia priority:
(442) Dátum zverejnenia prihlášky po prieskume: **2. 10. 2015**
Vestník ÚPV SR č.: **10/2015**
(450) Dátum oznámenia o zápise ochrannej známky: **1. 3. 2016**
Vestník ÚPV SR č.: **03/2016**

(111) Číslo zápisu:

241591

(511) Nice (10) Cl.:
16, 35, 41

(531) CFE (7):
**24.9.3, 24.9.10, 25.7.99,
27.5.12, 29.1.1, 29.1.6**

(732) Majiteľ:
BANAN ORGANIZOVANIE PODUJATÍ, Strážnická 16, 909 01 Skalica, SK;

(540) Reprodukcia:



(550) Druh známky: **kombinovaná**

(511) Zoznam zatriedených tovarov a/alebo služieb:

16 - Papier, reklamné tabule z papiera alebo lepenky; lepenkové alebo papierové škatule; pútače z papiera alebo lepenky; tlačoviny; knižárske potreby; fotografie; papiernický tovar a písacie potreby; lepidlá na kancelárske použitie alebo pre domácnosť; potreby pre výtvarníkov; štetce; písacie stroje a kancelárske potreby (okrem nábytku); učebné a vyučovacie pomôcky (okrem prístrojov); plastové obaly, ktoré nie sú zahrnuté v iných triedach; typy, tlačové písmo; štočky.

35 - Reklama; obchodný manažment; obchodná administratíva; kancelárske práce.
41 - Výchova; vzdelávanie; zábava; športová a kultúrna činnosť.

Koniec dokumentu

**ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

Švermova 43, 974 04 Banská Bystrica 4

Tel.: 048/43 00 131, 048/43 00 327

Fax: 048/41 32 563

E-mail: urad@indprop.gov.skwww.upv.sk

Miesto pre úradnú pečiatku	Žiadosť o zápis OCHRANNEJ ZNÁMKY do registra	Potvrdenie o podaní osobne / poštou / elektronicky bez el. podpisu / elektronicky podpísané el. podpisom
	Značka spisu POZ	dátum podpis

1 Prihlasovateľ (prípadných ďalších prihlasovateľov uvedte v prílohe)

Priezvisko, meno (titul) / názov BANAN ORGANIZOVANIE PODUJATÍ

Ulica (P. O. Box) Strážnická 16

Mesto Skalica

PSČ 909 01

Štát SR

Telefón 0910959037

Fax

E-mail bananaeventsproduction@gmail.com**2 Zástupca alebo adresa na doručovanie**

Priezvisko, meno (titul) / názov Postová Soňa Bc.

Ulica (P. O. Box) Clementisa 57

Mesto Skalica

PSČ 909 01

Štát SR

Telefón 0910959037

Fax

E-mail postovasonicka@gmail.comZástupca Adresa na doručovanie **3 Prílohy**1x – doklad o práve prednosti (ak prihlasovateľ uplatňuje právo prednosti z prihlášky podanej skôr v inej krajine) 2x – vyobrazenie označenia (pri trojrozmerných jej plošné vyobrazenie) v nárokovanom vyhotovení (čiernobiele/farebné), s rozmerom najviac 8 cm x 8 cm; vyobrazenia sa neprikladajú k prihláške slovnej ochrannej známky v bežnom písme 1x – zoznam tovarov alebo služieb podľa časti 6, ak ho pre nedostatok miesta nie je možné uviesť v prihláške 1x – zoznam ďalších prihlasovateľov 1x – plná moc alebo kópia generálnej plnej moci s číslom generálnej plnej moci 1x – zmluva o používaní kolektívnej OZ, ak sa prihlasuje ako kolektívna 1x – zoznam členov používajúcich kolektívnu OZ a adresy ich sídel 1x – doklady preukazujúce rozlišovacia spôsobilosť prihlasovaného označenia pre prihlasovateľa a jeho tovary alebo služby ďalšie doklady **4 Doplnujúce údaje**

Druh ochrannej známky:

- slovná - v bežnom písme
slovná - v príloženej úprave
obrazová
kombinovaná
trojrozmerná

Rozdelená prihláška číslo pôvodnej prihlášky POZ
dátum podaniaZmena medzinárodného zápisu na vnútroštátny alebo regionálny, podľa Čl. 9^{quinquies} Protokolu k Madridskej dohode
číslo pôvodnej MOZ
dátum podania (dátum medzinárodného zápisu)

Vyhotovenie ochrannej známky:

- čiernobiele
farebné
- použité farby: *čierna biela*

Ochranná známka sa prihlasuje ako kolektívna

5 Znenie, vyobrazenie alebo plošné zobrazenie ochranej známky (vo vyhotovení nárokovanom v časti 4)

Miss Záhoria



5a Prepis slovného označenia obsahujúceho slovné prvky v inom ako latinskom písme do latinského písma:

6 Zoznam tovarov alebo služieb

Ochranná známka sa prihlasuje pre uvedený ZOZNAM TOVAROV ALEBO SLUŽIEB (zoraďený vzostupne podľa Niceskej klasifikácie, spolu s príslušným číslom triedy)


TRIEDA:	ZOZNAM K PRÍSLUŠNEJ TRIEDE
16	Papier, lepenka a výrobky z týchto materiálov, ktoré nie sú zahrnuté v iných triedach; tlačoviny; knižárske potreby; fotografie; papiernický tovar a písacie potreby; lepidlá na kancelárske použitie alebo pre domácnosť; potreby pre výtvarníkov; štetce; písacie stroje a kancelárske potreby (okrem nábytku); učebné a vyučovacie pomôcky (okrem prístrojov); plastové obaly, ktoré nie sú zahrnuté v iných triedach; typy, tlačové písmo; štočky.
35	Reklama; obchodný manažment; obchodná administratíva; kancelárske práce
41	Výchova; vzdelávanie; zábava; športová a kultúrna činnosť.

V prípade nedostatku miesta uveďte zoznam tovarov alebo služieb v prílohe.

7 Uplatňujem právo prednosti podľa medzinárodného dohovoru

Deň podania	Číslo prihlášky	Štát / Medzinárodný orgán	Číslo zápisu ochrannej známky (v prípade jej registrácie)
-------------	-----------------	---------------------------	---

8 Potvrdzujem pravdivosť a úplnosť údajov a žiadam o zápis ochrannej známky do registra.


.....
Podpis prihlasovateľa alebo jeho zástupcu
(prípadne pečiatka pri právnických osobách)

INFORMÁCIA PRE PRIHLASOVATEĽA

O zápis ochrannej známky do registra sa žiada prihláškou podanou v Úrade priemerného vlastníctva Slovenskej republiky, Švermova 43, 974 04 Banská Bystrica 4 (ďalej úrad).

Práva a povinnosti súvisiace s právnou ochranou ochranných známkov a konania vo veciach ochranných známkov pred úradom upravuje zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach a vyhláška č. 567/2009 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon o ochranných známkach.

Každé podanie na úrad sa robí v štátnom jazyku. Podanie na úrad sa môže urobiť aj telefaxom alebo elektronickými prostriedkami. Podanie urobené telefaxom alebo elektronickými prostriedkami, ktoré nie je podpísané elektronickým podpisom alebo zaručeným elektronickým podpisom, treba doplniť v písomnej forme do jedného mesiaca, inak sa takéto podanie považuje za nepodané.

Prihláška sa môže týkať len jedného označenia. Prihlášku môže podať akákoľvek fyzická alebo právnická osoba. Prihlášku kolektívnej ochrannej známky môže ako prihlasovateľ podať združenie, ktoré má právnú subjektivitu.

Prihláška musí obsahovať žiadosť o zápis označenia ako ochrannej známky, s údajmi umožňujúcimi identifikáciu prihlasovateľa, znenie alebo reprodukciu umožňujúce vyobrazenie prihlasovaného označenia, v prípade trojrozmerného označenia jeho plošné vyobrazenie, zoznam tovarov alebo služieb, pre ktoré má byť označenie zapísané ako ochranná známka do registra. V zozname sa tovary alebo služby uvedú v zatriedení podľa medzinárodnej dohody (Niceská dohoda) spolu s príslušným číslom triedy. Odporúča sa prednostne použiť termíny uvedené v abecednom zozname tejto dohody a tiež nepoužívať termíny veľmi všeobecné, neurčité, nejasné a nepresné.

K prihláške kolektívnej ochrannej známky musí prihlasovateľ alebo jeho oprávnený zástupca priložiť písomnú zmluvu o používaní kolektívnej ochrannej známky uzatvorenej medzi všetkými členmi združenia, v ktorej sú určené podmienky používania kolektívnej ochrannej známky vrátane sankcií za ich porušenie, a zoznam členov združenia vrátane ich identifikačných údajov, ktorí môžu kolektívnu ochrannú známku používať.

V prípade prihlášky obsahujúcej iné ako slovné označenie v bežnom písme sa priložia dve zreteľné vyobrazenia označenia vhodné na reprodukciu s rozmermi najviac 8 cm x 8 cm. Prihláška môže ďalej obsahovať doklady preukazujúce rozlišovacia spôsobilosť prihlasovaného označenia pre prihlasovateľa a jeho tovary alebo služby, splnomocnenie pre svojho zástupcu, ak je prihlasovateľ zastúpený.

Podaním prihlášky vzniká prihlasovateľovi právo prednosti. Právo prednosti, ktoré vyplýva z medzinárodného dohovoru, musí prihlasovateľ uplatniť už v prihláške a v lehote do 3 mesiacov od jej podania toto právo preukázať dokladom o práve prednosti, inak sa naň neprihliada. Ak si prihlasovateľ uplatňuje právo prednosti z niekoľkých prihlášok, musí pre každý tovar alebo službu uviesť, z ktorej prihlášky si právo prednosti uplatňuje.

Úrad vykoná prieskum prihlášky. Prihlasovateľ je až do zápisu označenia do registra oprávnený rozdeliť prihlášku obsahujúcu v zozname viac ako jeden tovar alebo službu do samostatných prihlášok.

Ak sú splnené zákonom stanovené podmienky na zápis označenia ako ochrannej známky do registra, úrad prihlásené označenie zapíše do registra a prihlasovateľ sa stáva majiteľom ochrannej známky.

Majiteľ ochrannej známky má výlučné právo používať ochrannú známku v spojení s tovarmi alebo so službami, pre ktoré je zapísaná. Majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať spolu s ochrannou známkou značku ®. Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nesmú tretie osoby v obchodnom styku používať označenie zhodné s jeho ochrannou známkou pre tovary alebo služby, ktoré sú zhodné s tými, pre ktoré bola ochranná známka zapísaná do registra. Majiteľ ochrannej známky môže udeliť oprávnenie na používanie ochrannej známky inej osobe, ochrannú známku previesť na inú osobu alebo na ochrannú známku zriadiť záložné právo.

Platnosť zápisu ochrannej známky je 10 rokov odo dňa podania prihlášky. Na základe žiadosti majiteľa ochrannej známky, jeho oprávneného zástupcu alebo záložného veriteľa o obnovu zápisu ochrannej známky úrad obnoví platnosť zápisu ochrannej známky na ďalších desať rokov. Žiadosť o obnovu zápisu ochrannej známky môže byť podaná najskôr v poslednom roku platnosti jej zápisu alebo v dodatočnej lehote šiestich mesiacov po uplynutí platnosti jej zápisu. Za podanie žiadosti o obnovu zápisu ochrannej známky sa platí správny poplatok.

Prihlasovateľom, ktorí nemajú potrebné známkovo-právne vedomosti a skúsenosti, sa odporúča využiť možnosť nechať sa v konaní pred úradom zastupovať niektorým z oprávnených zástupcov alebo advokátov. Konanie o prihláške vedie úrad s prihlasovateľom alebo jeho zástupcom.

Podaním prihlášky vzniká poplatková povinnosť. Správne poplatky za úkony vykonávané úradom sú stanovené zákonom NR SR č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov.

Ak poplatok za podanie prihlášky nebol zaplatený pri podaní alebo v určenej sume, je splatný do 15 dní odo dňa doručenia písomnej výzvy úradu na jeho zaplatenie.

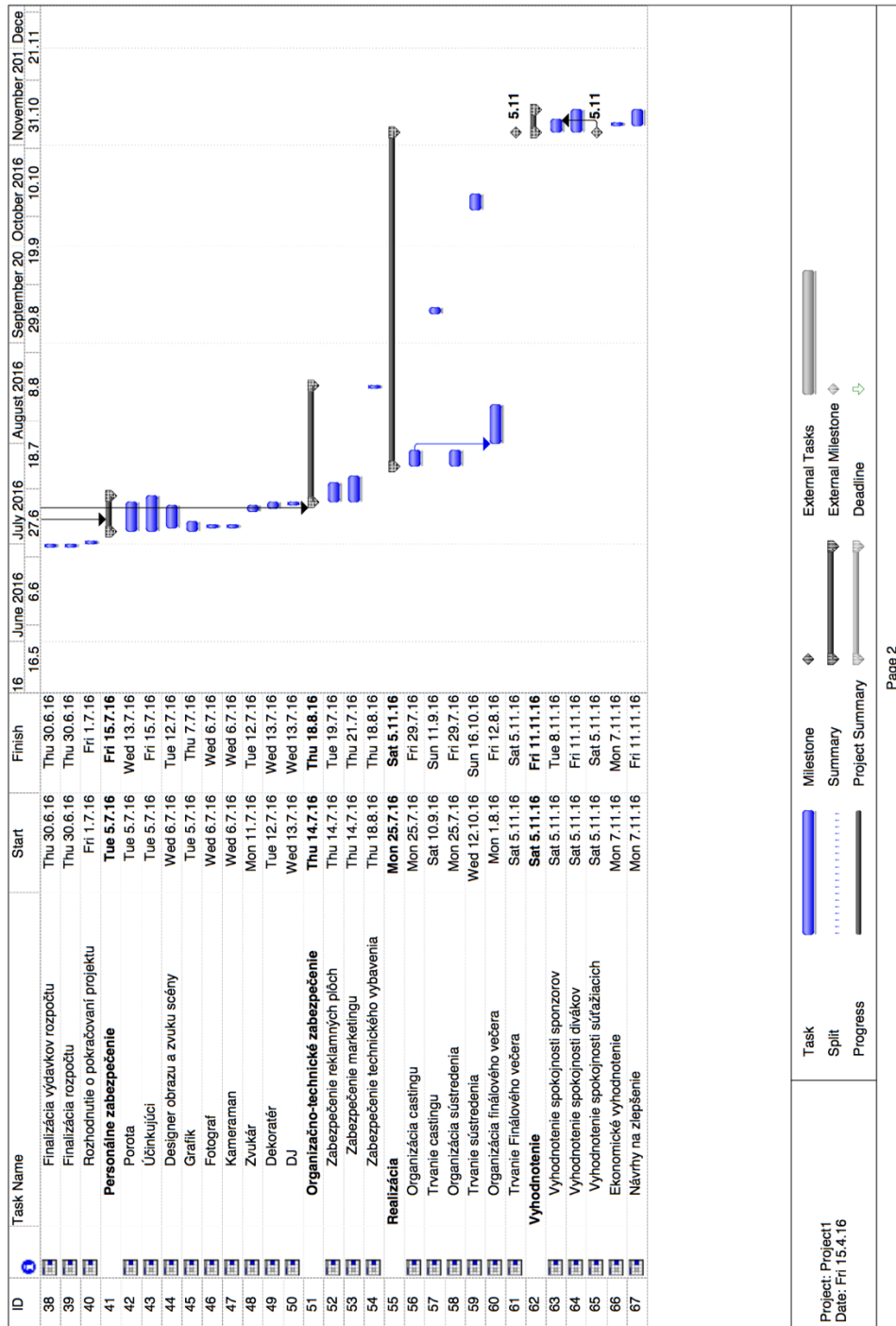
Správne poplatky sa hradia v eurách prevodom z účtu v peňažnom ústave alebo poštovým poukazom na depozitný účet úradu vedený v štátnej pokladnici. Na platobnom doklade uveďte:

Názov účtu **Depozitný účet ÚPV SR BB**
IBAN **SK49 8180 0000 0070 0006 0750**
BIC **SPSRKBA**

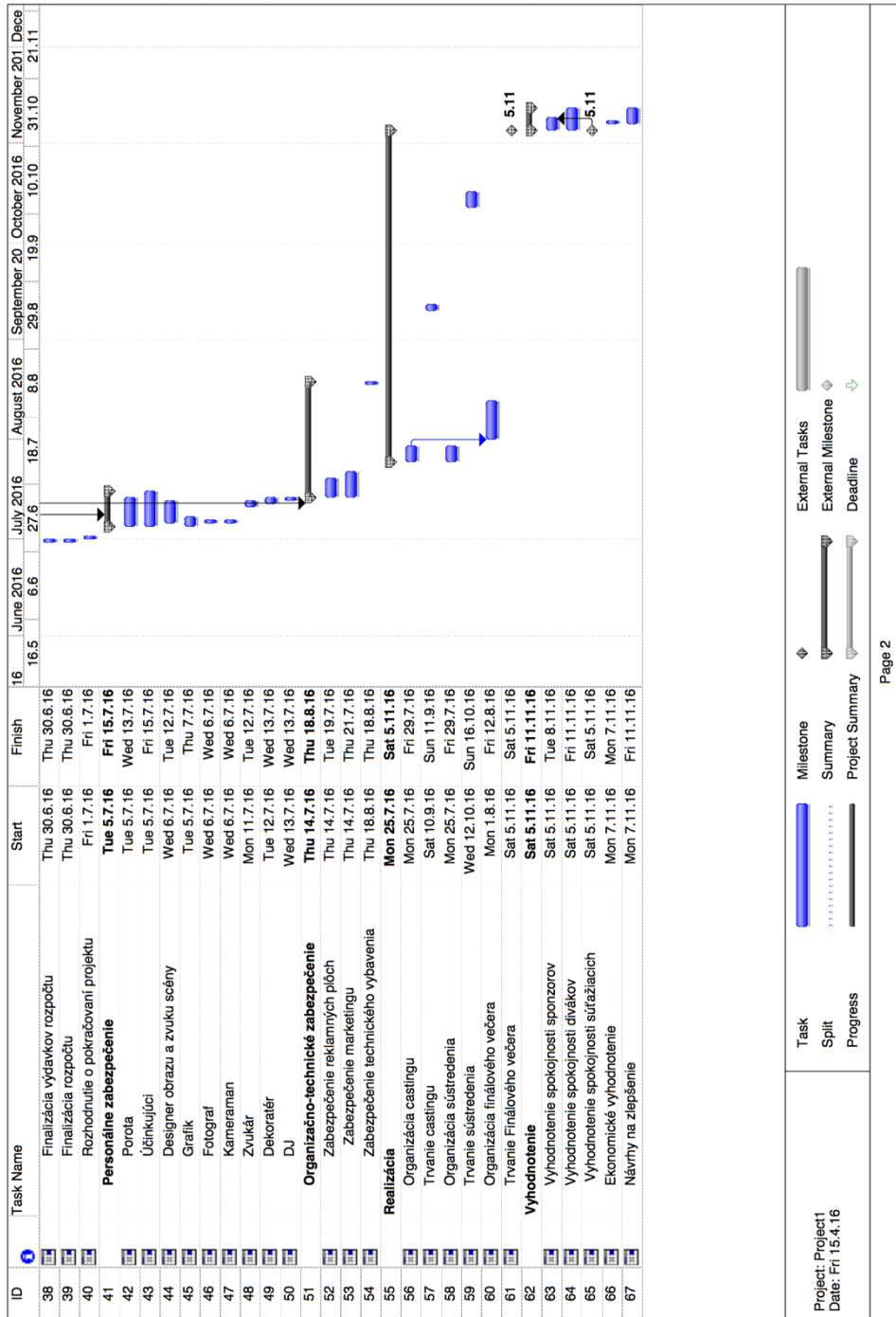
Konštantný symbol **0558**

Variabilný symbol Variabilný symbol je identifikáciou platby. Variabilný symbol je vždy tvorený desaťmiestnym číselným kódom. Tento kód začína zľava jednomiestnym prefixom 6, po ktorom nasleduje deväťmiestne číslo prihlášky, ktoré prideluje úrad. (napr.: 6002582003 je variabilný symbol pre prihlášku ochrannej známky zn. spisu POZ 258-2003)

Špecifický symbol: **08** (v prípade podania prihlášky alebo rozdelenej prihlášky individuálnej ochrannej známky)
 09 (v prípade podania prihlášky alebo rozdelenej prihlášky kolektívnej ochrannej známky)



Príloha 5 Časová analýza projektu 1. časť





Príloha 7 Fotenie finalistiek vo wellness **** Hotel sv. Ludmila (foto Michal Petrik)



Príloha 8 Sústreďenie Miss Záhoria 2015, Grafobal Golf Resort Skalica. (foto Milan Ondruš)



Príloha 9 Promenáda v plavkách Finálový večer Miss Záhoria 2015 (foto Igor Vraňúch)



Príloha 10 Finálový večer, kolekcia designerky Lubicí Cintulovej.



Príloha 11 Vyhlásenie výsledkov Miss Záhoria 2015 (foto Igor Vraňuch)



Príloha 12 Víťazky Miss Záhoria 2015 (foto Igor Vraňuch)