

Marketingová smernica Slovenskej lyžiarskej asociácie

Článok I.

ÚVODNÉ USTANOVENIA

1. Táto smernica sa vydáva pre vnútornú potrebu Slovenskej lyžiarskej asociácie (ďalej len „SLA“) a rieši sa ňou zabezpečovanie finančných a materiálnych prostriedkov pre činnosť SLA, kontaktovanie potencionálnych partnerov SLA a plnenie zmluvných záväzkov vyplývajúcich zo zmluvných vzťahov medzi SLA a jeho partnermi.
2. Marketingové aktivity SLA riadi a činnosť úsekov koordinuje Marketingová komisia SLA (ďalej len „MK“) ak nie je v stanovách, organizačnom poriadku, alebo uznesení P-SLA stanovené inak.
3. Členmi MK sú: prezident SLA, generálny sekretár SLA a zástupcovia odborných úsekov. Zloženie MK schvaľuje P-SLA. MK si volí svojho predsedu spomedzi svojich členov.
4. MK sa schádza minimálne 4x za kalendárny rok.
5. MK prostredníctvom delegovaných členov kontaktuje potencionálnych partnerov.
6. MK je povinná vypracovať ročný marketingový plán a pripravuje marketingové ponuky, plány činnosti na celú sezónu, harmonogram plánovaných stretnutí a zoznamy potencionálnych partnerov pre SLA. Túto dokumentáciu predkladá P-SLA na pripomienkovanie.
7. P-SLA môže na návrh MK delegovať právomoci týkajúce sa kontaktovania potencionálnych partnerov aj na iné osoby na základe zmluvne upravených práv a povinností vyplývajúcich z tejto činnosti.

Článok II.

CIELE MARKETINGU

1. Zabezpečenie plnenia cieľov SLA vyplývajúcich zo stanov SLA
2. Pripraviť projekt koordinovanej marketingovej činnosti SLA
3. Maximalizovať činnosť športovej základne a mládeže.
4. Zabezpečiť materiál podľa potreby odborných úsekov, členov SLA a členov RD
5. Zabezpečiť finančné prostriedky pre potreby SLA
 - a) rozšírenie členskej základne
 - b) príprava finančne podporovaných projektov (FIS, MŠVVŠ SR, SOV a pod.)
 - c) výroba a predaj marketingových produktov (reklamné plochy, podujatia, suveníry a pod.)
6. Zabezpečiť aktívnu propagáciu pretekárov a činnosti SLA
7. Získanie strategických sponzorov a partnerov – podpora dlhodobej spolupráce
8. Spracovanie kvalitných a zaujímavých produktových ponúk pre partnerov
9. Dokumentácia činnosti
 - a) reporting

- b) fotobanka
 - c) vyhodnotenie pre partnerov
 - d) vyhodnotenie pre P-SLA
10. Propagovať dobré meno a značku SLA
11. vytvárať podmienky pre podporu širokej členskej základne
- a) zľavy pre členov SLA
 - b) podpora klubov vyjednaním výhodných podmienok nákupu

Článok III. PARTNERI

Partner pretekára (individuálny)

1. Pretekár (týka sa členov reprezentačných družstiev) má právo na individuálneho partnera, pričom musí rešpektovať exkluzivitu partnerov SLA, resp. jednotlivých odborných úsekov SLA (ďalej len „OÚ“)
2. Uzatvorenie zmluvy o individuálnom partnerovi (podporovateľovi) je možné po konzultácii a schválení predsedníctvom OÚ a generálnym sekretárom SLA. Pretekár je povinný predložiť zmluvu k nahliadnutiu ešte pred jej podpisom. Kópia platnej zmluvy je uložená na Se-SLA.
3. Z individuálnych zmlúv je pretekár v prípade finančného plnenia zmluvy o individuálnom sponzorstve povinný odvieť pre SLA 10%
4. Pre zabezpečenie reklamy individuálneho partnera pretekára je vyhradený priestor na hlave pretekára (čiapka, čelenka, prilba...) podľa pravidiel FIS.
5. Oficiálni partneri SLA majú prednostné právo na uzavretie individuálnej zmluvy s pretekárom do 31.8. príslušného kalendárneho roka. Pre splnenie tohto bodu je potrebné konzultovať a odsúhlasiť uzavretie individuálnej zmluvy so sekretárom OÚ a generálnym sekretárom SLA.

Partneri SLA

1. Uvedené rozdelenie je vykonané podľa výšky reklamného plnenia jednotlivých partnerov SLA.
2. Výška sumy a množstvo materiálu pri materiálnom plnení, potrebnej na zaradenie do príslušnej kategórie bude určovaná MK SLA na základe potrieb rozpočtu SLA.
3. Partneri sa rozdeľujú podľa spôsobu, formy a rozsahu spolupráce (finančné plnenie, materiálne plnenie) na nasledovné kategórie:
 - a. **Generálny partner SLA (GP)** – poskytne finančné, alebo materiálne plnenie, nemôže byť dodávateľ hardwaru (lyže, lyžiarky, palice...), ani oblečenia. V prípade materiálového plnenia sa hodnota určí podľa veľkoobchodných cien partnera.

- b. **Hlavný partner SLA, Hlavný partner OÚ (HP)** – poskytne finančné, alebo materiálne plnenie, nemôže byť dodávateľ hardwaru (lyže, lyžiarky, palice...), ani oblečenia. V prípade materiálového plnenia sa hodnota určí podľa veľkoobchodných cien partnera.
- c. **Technický partner OÚ (TP)** – poskytne materiálne plnenie bez nároku na finančnú odmenu. Môže poskytnúť zvýhodnené cenové podmienky pre nákup svojich produktov pre členov SLA. Nemôže byť GP ani HP
- d. **Dodávateľ (D)** – poskytne zvýhodnené cenové podmienky pre nákup svojich produktov pre SLA a jej členov. Nemôže byť GP, HP, ani TP.
- e. **Mediálny partner (MP)** – poskytuje pre SLA, alebo OÚ mediálny priestor, výmenou za iné služby.

Zmluvné plnenie zo strany SLA

V rámci kategorizácie partnerov sú vymedzené všeobecné obchodné podmienky, na základe ktorých sa budú uzavierať jednotlivé kontrakty a na ne nadväzujú diferencované formy reklamného plnenia. Formy reklamného plnenia budú každoročne aktualizované podľa potrieb SLA a požiadaviek jednotlivých partnerov a budú tvoriť neoddeliteľnú súčasť marketingovej smernice.

Kvantifikácia plnenia zo strany SLA (počty podujatí, špecifikácia podujatí, veľkosť reklamy na oblečení atď.) bude predmetom rokovania marketingovej komisie a bude uzavretá vždy do konca mesiaca máj príslušného roka.

1. Generálny partner - všeobecné podmienky pre kategóriu generálny partner (GP)

1. GP má právo využívať logo SLA na svoje komerčné aj nekomerčné ciele
2. GP má právo využívať logo SLA na svojich produktoch
3. GP má garantovanú produktovú exkluzivitu v rámci ostatných partnerov SLA
4. GP má právo byť prezentovaný v oficiálnych tlačových materiáloch vydávaných SLA v dominantnej pozícii vždy spolu s označením GENERÁLNY PARTNER SLA.
5. GP má právo byť prezentovaný na oficiálnych tlačových konferenciách SLA vždy spolu s označením GENERÁLNY PARTNER SLA.
6. GP má právo na prezentáciu zo strany SLA v dennej tlači, televízii a v rozhlase vždy spolu s označením GENERÁLNY PARTNER SLA.
7. GP má právo na prezentáciu prostredníctvom športových podujatí organizovaných SLA.
8. GP má právo na prezentáciu svojich produktov všetkými dostupnými formami. Za výber konkrétnych foriem je zodpovedná marketingová komisia na základe požiadaviek partnera a technických možností SLA.
9. GP má právo vstupu do všetkých VIP priestorov na podujatiach organizovaných SLA.
10. GP má prednostné právo na uzavretie individuálnej zmluvy s najúspešnejšími športovcami v rámci SLA.
11. GP má právo na umiestnenie loga spoločnosti na automobiloch SLA.

12. GP má právo na umiestnenie loga spoločnosti na internetovej prezentácii SLA.

2. Hlavný partner - všeobecné podmienky pre kategóriu hlavný partner (HP)

1. HP má právo byť prezentovaný v oficiálnych tlačových materiáloch SLA.
2. HP má právo byť prezentovaný na oficiálnych tlačových konferenciách SLA.
3. HP má právo na prezentáciu zo strany SLA v dennej tlači, televízii a v rozhlase.
4. HP má právo na prezentáciu prostredníctvom športových podujatí organizovaných SLA.
5. HP má právo na prezentáciu svojich produktov všetkými dostupnými formami. Za výber konkrétnych foriem je zodpovedná marketingová komisia na základe požiadaviek partnera a technických možností SLA.
6. HP má právo vstupu do všetkých VIP priestorov na podujatiach organizovaných SLA.
7. HP má právo na uzavretie individuálnej zmluvy s najúspešnejšími športovcami v rámci SLA.
8. HP má právo na používanie loga SLA, na svoje komerčné účely.
9. HP má právo na umiestnenie loga spoločnosti na automobiloch SLA.
10. HP má právo na umiestnenie loga spoločnosti na internetovej prezentácii SLA.

3. Partner - všeobecné podmienky pre kategóriu partner (P)

1. P má právo byť prezentovaný v oficiálnych tlačových materiáloch publikovaných SLA.
2. P má právo byť prezentovaný na oficiálnych tlačových konferenciách SLA.
3. P má právo na prezentáciu zo strany SLA v dennej tlači, televízii a v rozhlase.
4. P má právo na prezentáciu prostredníctvom športových podujatí organizovaných SLA.
5. P má právo na prezentáciu svojich produktov všetkými dostupnými formami. Za výber konkrétnych foriem je zodpovedná marketingová komisia na základe požiadaviek partnera a technických možností SLA.
6. P má právo na uzavretie individuálnej zmluvy s najúspešnejšími športovcami v rámci SLA.

Technický partner – všeobecné podmienky pre kategóriu technický partner (TP)

1. TP má právo byť prezentovaný v oficiálnych tlačových materiáloch SLA.
2. TP má právo byť prezentovaný na oficiálnych tlačových konferenciách SLA.
3. TP má právo na prezentáciu zo strany SLA v dennej tlači, televízii a v rozhlase.
4. TP má právo na prezentáciu počas športových podujatí organizovaných SLA.
5. TP má právo na prezentáciu svojich produktov všetkými dostupnými formami. Za výber konkrétnych foriem je zodpovedná marketingová komisia na základe požiadaviek partnera a technických možností SLA.

6. TP má právo na uzavretie individuálnej zmluvy s najúspešnejšími športovcami v rámci SLA.
7. TP má právo na používanie loga SLA, na svoje komerčné účely.
8. TP má právo na umiestnenie loga spoločnosti na automobiloch SLA.
9. TP má právo na umiestnenie loga spoločnosti na internetovej prezentácii SLA.

Dodávateľ – všeobecné podmienky pre kategóriu dodávateľ (D)

1. D má právo na používanie loga SLA, na svoje komerčné účely.
2. D má právo na umiestnenie loga spoločnosti na internetovej prezentácii SLA.

Mediálny partner - všeobecné podmienky pre kategóriu mediálny partner (MP)

1. Má právo na umiestnenie loga na internetovej prezentácii SLA
2. Podľa rozsahu služieb MP má práva ako iní partneri SLA. Rozsah plnenia stanoví MK.

Článok IV. VŠEOBECNÉ USTANOVENIA

Rozsah plnenia zo strany SLA a partnera stanovuje MK (príp. poverený člen MK) a to na základe uzatvorenej zmluvy.

Marketingové práva

1. Na základe čl. 210 Pravidiel Medzinárodnej lyžiarskej federácie FIS je jediným držiteľom marketingových (reklamných práv) na území Slovenskej republiky SLA, a to z aktivít, ktoré súvisia s lyžiarskou činnosťou na území Slovenskej republiky.
2. Predsedníctvo SLA môže rozhodnúť o delegovaní týchto práv na ďalší subjekt.

Televízne práva

1. Na základe čl. 226 Pravidiel Medzinárodnej lyžiarskej federácie FIS, je jediným držiteľom televíznych práv z podujatí organizovaných v Slovenskej republike SLA.
2. Predsedníctvo SLA môže rozhodnúť o delegovaní týchto práv na ďalší subjekt.
3. Ostatné záležitosti týkajúce sa televíznych práv s lyžiarskych podujatí organizovaných na území Slovenskej republiky sa riešia čl. 226 a ostatnými ustanoveniami pravidiel Medzinárodnej lyžiarskej federácie .

Umiestnenie reklám - oblečenie pretekárov

1. Podľa pravidiel Medzinárodnej lyžiarskej federácie je dovolená maximálna plocha reklamy na oblečení pretekára 350 cm² s tým, že plocha jednej reklamy (jednej spoločnosti) môže mať maximálne 100 cm². Do uvedenej plochy sa neráta plocha 50 cm² pre umiestnenie reklamy individuálneho sponzora pretekára na hlave (čiapka, prilba,...).

2. Priestor pre umiestnenie reklám na oblečení členov reprezentačných družstiev a realizačných tímov je rozdelený nasledovným spôsobom:
 - a. Priestor pre umiestnenie reklám SLA 250cm²
 - b. Priestor pre umiestnenie reklám príslušného úseku 50cm²
 - c. Priestor pre individuálnu reklamu pretekára 50 cm² (môže byť rozdelené na dve rovnaké označenia o veľkosti 25 cm²)
3. Rozmiestnenie reklám na oblečení členov reprezentačných družstiev Slovenskej republiky schvaľuje Predsedníctvo odborného úseku, ktorý je súčasne zodpovedný za kontrolu dodržiavania rozmiestnenia reklamy členmi reprezentačných družstiev.
4. Podrobnosti sú riešené pravidlami Medzinárodnej lyžiarskej federácie FIS.

Medzinárodné podujatia na Slovensku

1. V prípade, ak reklamné práva boli delegované na iný subjekt ako SLA, alebo ak ide o podujatie, kde je potrebné rešpektovať reklamné dohody uzavreté Medzinárodnou lyžiarskou federáciou FIS, je SLA povinná dodržat stanovené podmienky a riadiť sa pravidlami uvedenými v zmluve alebo všeobecnými pravidlami FIS.
2. Vo všeobecnosti je zakázaná reklama tabakových, alkoholických výrobkov a reklama súvisiaca s drogami.
3. V prípade poskytovania a šírenia reklamy je potrebné riadiť sa ustanoveniami Zákona o reklame č. 147/2001 Z. z.

Táto smernica o marketingových aktivitách SLA bola schválená Predsedníctvom SLA dňa 23. septembra 2011 a nadobúda účinnosť dňom schválenia.

Vysoké Tatry 23.9.2011

Ing. Janka Gantnerová
prezidentka SLA