

OBČNI ZBOR DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE

15.06.2006 ob 15.30

PRISOTNI:

Rudi Tavčar, Primož Hvala, Gregor Draksler, Bogo Seme, Ladeja Godina Košir, Janez Damjan, Tanja Kavran, Maja Makovec Brenčič, Vesna Žabkar, Saša B. Mejaš

DNEVNI RED:

1. Pregled dela od zadnjega občnega zbora
2. Dopolnitve statuta
3. Pogovor o aktivnostih društva do konca leta
4. Izbor nove celostne podobe društva

Dnevni red je soglasno sprejet.

1. Pregled dela od zadnjega občnega zbora

Primož Hvala predstavi delovanje društva v preteklem letu (glej prilogo Poročilo občni zbor).

Poročilo soglasno sprejeto.

2. Dopolnitve statuta

Glavne spremembe v statutu so naslednje:

- I. **Definicija vloge generalnega sekretarja**, ki je odgovoren za delovanje društva, način poteka volitev generalnega sekretarja, le-te potekajo tako, da gen. sekretarja izbere upravni odbor.
- II. Opredelitev **načina volitev nadomestnega člana** Upravnega odbora, če član UO med mandatom odstopi.
- III. **Sprememba sedeža** društva - Smrekarjeva 21, Ljubljana
Naloge glavnih organov (Upravni odbor, nadzorni odbor, zbor članov) ostanejo nespremenjene.

Pripombe na dopolnitve statuta:

- Koliko časa traja mandat generalnega sekretarja - to naj se opredeli v statutu.
- V statutu naj se dopolni, da lahko UO poleg tega, da gen. sekretarja imenuje, da ga lahko tudi razreši.
- Če je za delovanje društva odgovoren generalni sekretar – zakaj ne tudi predsednik društva? Obrazložitev: gen. sekretar je plačana funkcija in naj bo potemtakem odgovoren za delovanje društva.
- Delovanje sekcij: raziskovalci si želijo, da je lahko član sekcije vsak član društva, ki pa se mora strinjati s kodeksom raziskovalcev.
- Član Kluba marketinških direktorjev naj bi bil direktor marketinga, vendar le pri naročniku, ne pri agenciji, oz. naj bi bil povabljen s strani ostalih članov kluba.
- Članstvo v sekcijah: Pravila delovanja sekcij določi sekcija sama, le-ta pa morajo biti v skladu s statutom.
- Pravico glasovanja ima vsak, ki je član društva in ki je plačal članarino.
- Korespondenčna seja pride v poštev pri določanju nadomestnega člana Upravnega odbora, ter pri odločanju o nekaterih drugih splošnih zadevah, ki jih predlagajo člani. Prag za veljavnost korespondenčne seje je glasovanje 30 % članov, kar je po mnenju prisotni visok prag, zato se predlaga **prag 20 %**, glasovanje v roku **14 dni**, korespondenčna seja pride v poštev le pri **odločanju za nadomestnega člana UO**.

Spremembe statuta z dopolnitvami izglasovane z večino.

3. Pogovor o aktivnostih društva do konca leta

- Predlog: **Prioriteta študentska sekcija**, na sestanke UO se povabi predsednika ŠSDMS.
- Sekcije so zaživele, predvsem Sekcija raziskovalcev. Akademski sekcija: za september že napovedan dogodek, odprta predstavitev doktorskih disertacij.
- Izobraževalne aktivnosti niso zaživele, veliko predlogov, ni bilo izpeljano. V jeseni nadaljujemo s pripravo Šole tržnih raziskav v sodelovanju z Inštitutom za trženje na EF (Rudi, Vesna).
- Manjka komunikacija med člani in društvom, ni nekega povezovalnega medija, mogoče bi lahko uvedli newsletter. Obveščanje članstva: ideja z newsletterom dobrodošla, predlaga se dvomesečno izhajanje, v vsakem bi bil lahko zajet en Marketinški fokus, delovanje sekcij, dogodki študentske sekcije, neka osrednja tema, članek, kolumna, izhajanje v elektronski obliki. S tem bi gradili odnose med člani društva (community building): obveščali kdo se je včlanil, kdo so člani društva, kdo je diplomiral, magistriral, doktoriral, premiki, sodelovanje na mednarodnih konferencah. Pri objavljanju članov društva paziti na varstvo osebnih podatkov (npr. članom se pošlje mail, da se bodo podatki objavili na strani, kdor se strinja, naj to potrdi). Newsletter naj postane orodje generalnega sekretarja, člani UO pa skrbijo, da stvar funkcionira
- MM – sodelovanje je možno, samo iniciativa mora biti na strani DMS.
- Fokusom manjka nek teoretični okvir, programski vodja, kaj bi se dalo narediti? Pomanjkljivost je tudi ta, da ima vsak drugo vsebinsko področje, npr. če nekdo meni, da sodi pod PR, ga zanimajo le takšne teme. Hiba je tudi posledica teženj Financ, ki so težili k finančnim rezultatom, in s kvantiteto je trpela kvaliteta. Prvi fokus pred nekaj leti je imel 230 udeležencev, zdaj je zvođenelo na 50 – 100 udeležencev. Kaže se konflikt interesov. Pri konferenci se je to kar dobro rešilo, programski svet je dobro opravil svojo vlogo. Pri fokusih pa bi bilo potrebno narediti nekaj z vsebino. **Primožev predlog**: Društvo mora dati neke vsebinske okvirje, skrbeti za vsebinski nivo. Naj se za vsako področje, ki jih obravnavajo fokusi, določi **dva kompetentna posameznika/strokovnjaka s področja**, ki bosta skupaj s predsednikom ustvarila vsebino. Ni težava v tem, da bi bilo fokusov preveč, saj je to tudi priložnost srečevanja s strokovnjaki.
- Struktura delovanja društva je postala zaokrožena, s centralnim letnim dogodkom Slovensko marketinško konferenco, fokusi in dogodki v okvirih sekcij.
- Predlog: Esomar je vsakokrat prosil enega od udeležencev, da je napisal poročilo o dogodku, in tako je nastal pogled na dogodek s strani udeleženca. Enako naj bi naredili za Slovensko marketinško konferenco in fokuse.
- Predlog: Občni zbor naj bi bil vsako leto po Slovenski marketinški konferenci, da se bo zbralo dovolj ljudi za sklepčnost.
- Predlog: Klub direktorjev – priznanja, nagrada za posameznike, kar bo dalo klubu vsebino. Sproščena osnova kriterijev, izbere se 5 močnih posameznikov, UO izbere najboljšega marketinškega direktorja. S tem se ustvari nov, močen dogodek. Klub nima vodje, predlaga se **Sandi Uranc**. Rudi kontaktira z njim.
- V vseh aktivnostih je težnja po množičnosti in tudi profitu, tako tudi za klub marketinških direktorjev. Sedaj se srečuje 5 -10 članov. Menimo, da to ni veliko, ni pa tu pričakovati bistveno večjih množic. Da se ne bi šlo le v množičnost, se **predlaga** prostovoljna/brezplačna mesečna srečanja v organizaciji društva z avtorjem prispevka, ki je dolg pol ure, npr. zadnji ponedeljek v mesecu (začetek v septembru, 25. september 2006 ob 20.00), v nekem neformalnem krogu. Teme: lahko gre tudi za odziv na aktualne dogodke, predstavitev knjige, doktorat, tuji predavatelji, raziskovalna naloga, tuji seminarji, konference – kratek povzetek. Naloga gen. sekretarja je, da dobro spremlja dogodke, da opozarja na njih in predlaga vsebino. Potrebno tudi skomunicirati s člani, zakaj ta oblika komuniciranja – neformalna oblika druženja, gradi se na vsebini.

4. Izbor nove celostne podobe društva

Prisotni so pregledali predloge nove celostne podobe društva, ki so jo pripravili študenti ALU in med predlaganimi šestim dali glasove, v ožji izbor so prišli naslednji štirje predlogi:

Piia Aalto (8 glasov)

Neja Engelsberg (5 glasov)

Eva Kosel (3 glasovi)

Pia Rihtarič (1 glas)

Predlogi se predstavijo na seji UO, ki izbere enega od predlogov za novo CGP društva.

Zapisala Tanja Kavran

Podpisnik zapisa:

Primož Hvala