

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA ŠPORT

Športno treniranje
Rokomet

**PRIMERJAVA SPONZORIRANJA ŠPORTNIKOV V VELIKIH
PODJETJIH S SLOVENSKIMI IN TUJIMI LASTNIKI NA
DOLENJSKEM**

DIPLOMSKA NALOGA

MENTOR

Doc. dr. Gregor Starc

SOMENTOR

Izr. prof. dr. Jakob Bednarik

RECENZENT

Izr. prof. dr. Gregor Jurak

AVTORICA DELA

Lea Lužar

Ljubljana, 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Gregorju Starcu za pomoč, usmerjanje in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala Gospodarski zbornici Dolenjske in Bele krajine za pomoč pri komunikaciji s podjetji in vsem podjetjem, ki so bila pripravljena sodelovati pri diplomskem delu.

Zahvaljujem se tudi staršem za podporo tako v času študija, kot tudi pri izdelavi diplomske naloge.

Ključne besede: sponzoriranje, šport, velika podjetja, domači lastniki, tuji lastniki, primerjava

PRIMERJAVA SPONZORIRANJA ŠPORTNIKOV V VELIKIH PODJETJIH S SLOVENSKIMI IN TUJIMI LASTNIKI NA DOLENJSKEM

Lea Lužar

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 2008

Športno treniranje, Rokomet

58 strani, 3 tabele, 4 slike, 4 grafi, 48 virov, 8 prilog

IZVLEČEK

Temeljni namen diplomskega dela je bilo ugotoviti, ali obstajajo razlike v sponzoriranju športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem. Na ta način smo želeli pripomoči k boljšemu poznavanju in razumevanju pomembnosti lastniške strukture v podjetjih glede na višino sredstev namenjenih sponzoriranju športa. Želeli smo tudi pojasniti interese sponzorjev v športu. Tako smo zbrali primarne in sekundarne vire, opravili smo intervjuje v podjetjih ter analizirali odgovore, ki smo jih prejeli od predstavnikov podjetij. Ugotovili smo, da podjetja s slovenskimi lastniki vlagajo v sponzoriranje športa večji delež sredstev kot podjetja s tujimi lastniki, vendar pa ne nameravajo povečati sponzorskih sredstev namenjenih športu.

Keywords: sponsorship, sport, big companies, national owners, foreign owners, comparison

COMPARISON OF SPORTSMEN SPONSORSHIP IN BIG COMPANIES WITH SLOVENE AND FOREIGN OWNERS IN DOLENJSKA

Lea Lužar

University of Ljubljana, Faculty of Sport, 2008

Sport coaching, Handball

58 pages, 3 tables, 4 pictures, 4 graphs, 48 sources, 8 enclosures

ABSTRACT

The main purpose of the diploma thesis was to discover if there are any differences in sportsmen sponsorship in big companies with Slovene and foreign owners in Dolenjska. In this way we wanted to achieve better knowledge and understanding of the importance of property structure in companies according to the level of resources meant for sport sponsorship. We also wanted to explain the interests of sponsors in sport. We collected primary and secondary sources, made interviews in companies and analyzed the answers that we got from company representatives. We found out that companies with Slovene owners invest higher amounts of resources in sport sponsorship than companies with foreign owners. However they do not intend to increase sponsorship means.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 SPONZORSTVO	9
2.1 ZGODOVINA SPONZORIRANJA	9
2.2 DEFINICIJA SPONZORSTVA	10
2.2.1 SPONZORSTVO IN ŠPORTNI MARKETING	14
2.3 ZNAČILNOSTI SPONZORIRANJA V ŠPORTU	15
2.4 ODLOČANJE O SPONZORIRANJU	15
2.5 TIPI SPONZORSKIH PROGRAMOV	16
2.6 TIP SPONZORSTVA	18
2.7 CILJI SPONZORIRANJA	18
2.8 SPONZORIRANJE IN DRUŽBENO ODGOVORNO RAVNANJE	19
2.9 DAVČNI POLOŽAJ SPONZORSTVA	20
2.10 UMIKANJE SPONZORJEV IZ ŠPORTA	21
3 PODJETJA	22
3.1 DEFINICIJA VELIKEGA PODJETJA	22
3.2 PODJETJA S SLOVENSKIMI LASTNIKI	22
3.2.1 ADRIA MOBIL d. o. o.	23
3.2.2 KRKA d. d.	23
3.2.3 TRIMO d. d.	24
3.3 PODJETJA S TUJIMI LASTNIKI	26
3.3.1 DANFOSS COMPRESSORS d. o. o.	27
3.3.2 REVOZ d. d.	27
3.3.3 URSA SLOVENIJA d. o. o.	28
4 CILJI	29
5 HIPOTEZE	30
6 METODE DELA	31
6.1 VZOREC MERJENCEV	31
6.2 NAČIN ZBIRANJA PODATKOV	31
7 REZULTATI	33
8 RAZPRAVA	40
9 SKLEP	45
10 LITERATURA IN VIRI	48

1 UVOD

Šport je že v antiki privabljal množice ljudi, ki so se ob spremljanju različnih iger – v Rimu so bile najbolj obiskane gladiatorske igre, v antični Grčiji pa antične olimpijske igre – zabavali, sproščali in iskali načine zaslužka preko prireditev ali športnikov. Po prihodu televizije se je v drugi polovici 20. stoletja razvilo televizijsko oglaševanje. Televizijski sprejemnik je omogočil prenos tekem in raznih dogodkov po celem svetu, s tem so se razvile televizijske športne javnosti, z njimi pa vsa oglaševalska industrija športa, ki je ciljala na te športne javnosti. Seveda je potrebno na tem mestu narediti razloček med pojmom sponzor in oglaševalec. Medtem ko oglaševalec prek oglasa javnostim sporoča jasno definirano enkratno sporočilo v kontroliranem okolju in je njegov cilj le vidnost, je vloga sponzorja nekoliko drugačna. Sponzorji želijo s svojo vpletenostjo v šport vzpostaviti odnos z javnostmi na ta način, da vzpostavijo povezavo med racionalnostjo in emocionalnostjo s privrženci določenega športa ali športnika. Sponzorstvo je s tega vidika širše in omogoča tudi večjo možnost javnega izpostavljanja ter izgradnje blagovne znamke. Medtem ko oglaševalec le plača storitev, sponzor ob plačilu tudi ustvarja odnos tako s športniki in njihovimi organizacijami kot tudi z javnostmi. Podjetja so s sponzoriranjem športnikov in športnih dogodkov našla nov način komunikacije s potrošniki, ki je kmalu postal zelo priljubljen, saj je bilo v preteklosti cenejše, kot neposredni oglasi prek televizijskih sprejemnikov, hkrati pa je vzbujalo v ciljni skupini pozitiven odnos do podjetja. Koristi imajo v tem procesu tudi mediji, saj bi lahko rekli, da hodijo s sponzorji in oglaševalci z roko v roki – če mediji ne bi prenašali športnih dogodkov, sponzorji in oglaševalci ne bi imeli toliko dobička, če pa sponzorji ne bi podpirali športa, potem mediji ne bi imeli snovi za prenos.

Športniki, ki hočejo danes dosežati vrhunske rezultate, so se znašli v poslovnem primežu, saj sponzorji od njih pričakujejo, da so dobri in da jih prek medijev predstavijo javnosti. Tudi zaradi tega so nekateri športniki pod pritiski začeli posegati po prepovedanih poživilih. S tem kršijo etični kodeks, hkrati pa to pomeni, da v primeru njihovega razkritja lahko ostanejo tako brez medalj in dosežkov kot tudi brez sponzorjev. Le-ti prekinejo sodelovanje z njimi, ker nočejo biti vmešani v situacijo, ki bi jim kvarila ugled podjetja ter blagovne znamke in posledično zmanjševala prodajo in dobiček.

Sponzorstvo je eno od najhitreje rastočih in najbogatejših področij znotraj managementa v športu. Podjetjem predstavlja pot preko športa do specifičnega trga, ki ga predstavljajo navijači in gledalci, izjemno možnost komunikacije s to ciljno skupino (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Vzroki, zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje so zelo različni; nekatera se odločajo zaradi izboljšave javnega mnenja o podjetju, druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim le to omogoča uspešno zaobiti dane zakone, ki jim sicer prepovedujejo ali omejujejo uporabo klasičnih metod oglaševanja. Primer tega je direktno propagiranje alkoholnih ali tobaknih izdelkov. Sponzorstvo je tako postalo uspešno sredstvo marketinga za podjetja in vse kaže na to, da bo število podjetij, ki bodo sponzorirala šport še naraslo in postalo sestavni del promocije podjetij v smislu poslovnih odnosov, publicitete in promocijske prodaje. Zato ni čudno, da se vrednost sponzorskih odnosov že odraža v milijardah evrov, ki so potrošeni za sponzoriranje v Združenih državah Amerike, Evropi in na ostalih kontinentih (Bednarik, Simoneti, Kline, Štrumbelj, Avakumovič & Janjuševič, 1998; Gladden & Sutton, 2005).

Za raznovrstna sponzorstva v športu se je v letu 2006 v Evropi porabilo okoli 6,7 milijard evrov. Od leta 2000 je količina vloženega sponzorskega denarja narasla za kar 37 odstotkov (Leisureopportunities, 25. 04. 2008). V Sloveniji športniki dobijo le majhen del teh sredstev, nas pa zanimajo sponzorstva in količina denarnih ali materialnih sredstev podjetij z domačimi in podjetij s tujimi lastniki, namenjenih našim športnikom in ekipam.

Na Dolenjskem imamo zelo močna tako podjetja s slovenskimi kot tudi podjetja s tujimi lastniki. Razlika med njimi je vidna pri sponzoriranju različnih športov in športnikov, saj je oglasne napise podjetij s tujimi lastniki na različnih športnih dogodkih težje zaslediti. Tako se je porodila ideja, da bi raziskali, če res obstaja razlika pri sponzoriranju športnikov med podjetji s slovenskimi in podjetji s tujimi lastniki na Dolenjskem. Ker se šport tudi na Dolenjskem vedno bolj razvija, smo sklepali, da želijo podjetja preko klubov in športnikov doseči večjo prepoznavnost ter da nameravajo v prihodnjih letih še povečati vložek sponzorskih sredstev.

Na spletnih straneh Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine (GZDBK) smo poiskali spisek podjetij z največjimi zaslugami za pozitivno gospodarsko rast regije. Tako smo izbrali tri podjetja s slovenskimi (Krka d. d., Adria Mobil d. o. o. in Trimo d. d.) in tri s tujimi lastniki (Revoz d. d., Ursa Slovenija d. o. o., Danfoss Compressors d. o. o.) (GZDBK, 13. 04. 2008), katerim so nato iz Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine poslali povabilo za sodelovanje pri tem diplomskem delu. Odzvala so se vsa podjetja, za boljši vpogled v situacijo sponzoriranja podjetij s slovenskimi lastniki pa sem opravila intervjuje še v podjetjih Kovinotehna MKI d. o. o. in Begrad d. d.

2 SPONZORSTVO

2.1 ZGODOVINA SPONZORIRANJA

Čeprav o sponzorstvu razmišljamo kot o produktu modernega časa, ima svoje korenine že v antiki (Perrottet, 2004). Tudi takrat so skrbeli za to, da se talentiranim ljudem omogoči, da postanejo kar se da dobri na svojem področju in da posvetijo ves svoj čas temu, ne da bi morali skrbeti, kje bodo dobili denar za preživetje. Antične olimpijske igre so bile npr. dobro organiziran dogodek, na katerem je bilo potrebno poskrbeti tako za infrastrukturo, sodnike, postrežbo, pa tudi za sponzorstvo atletom (Perrottet, 2004). Rimski dostojanstveniki, ki so sponzorirali gladiatorske igre, so to naredili iz političnih razlogov, da so si tako pridobili ugled javnosti in zadržali ali oplemenitili svoj ugled. Rimski cesar Avgust je sponzoriral 3 gladiatorske igre v svojem imenu in 5 v imenu svojih sinov. Tako veliki dogodki so vključevali najmanj 10.000 borcev in so bili velik strošek, vendar so njemu zagotavljali pravi monopol nad takšno zvrstjo zabave in vse pravice do prestiža, ki ga je pridobil skozi te igre (Head, 1991). Seveda pa je razlika med gladiatorstvom in sodobnim športom očitna, saj imajo športniki danes svobodno izbiro sodelovanja, medtem ko so bili gladiatorji sužnji. V moderni dobi skušajo podjetja pridobiti ugled javnosti s sponzoriranjem različnih dogodkov ali športnikov in na tak način pospešiti svojo prodajo ter povečati dobiček. V ZDA, ki imajo na področju športnega marketinga najdaljšo tradicijo, je bila tako že leta 1852 organizirano veslaško tekmovanje med Harvardom in Yaleom, ki ga je v celoti sponzorirala železničarska družba (Gladden & Sutton, 2000), vse od začetka 20. stoletja pa so različne športnike in športne dogodke sponzorirale velike gospodarske družbe, kot so Coca Cola in Gillette (Sugar, 1978).

V dobi modernih olimpijskih iger se je športno sponzorstvo začelo intenzivno razvijati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Kar nekaj je dejavnikov, ki so vplivali na ta proces. Marketinška literatura navaja, da je bila rast sponzorstva povezana s prepovedjo oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov. Tobačna in alkoholna industrija sta bili prisiljeni najti nove načine promocije njihovih produktov mimo ustaljenih oglaševalskih poti. Prepoved kajenja na letalih leta 1971 je bila zmaga za protitobačno gibanje, vendar pa so posledično tobačna podjetja preusmerila svojo pozornost (in seveda proračun) na sponzoriranje športa (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Po Mullin, Hardy & Sutton (2000) so IEG Sponsorship report poročali, da je v letu 1997 tobačna industrija dala v namene športnega sponzorstva 195 milijonov ameriških dolarjev, od tega je šlo 95 % za motorne športe, kar znaša okoli 20 odstotkov vseh sponzorskih sredstev namenjenih temu področju športa. Podjetja so v tem času ugotovila tudi, da je oglaševanje preko televizijskih sprejemnikov vedno dražje. Primer je Super Bowl – finale ameriškega nogometa in najbolj gledan dogodek v Združenih državah Amerike, kjer je leta 1998 trideset sekundni oglas stal 1,3 milijone ameriških dolarjev (884.000 €), kar znaša trikrat več kot desetletje pred tem. V letu 2004 je cena trideset sekundnega oglasa narasla že na vrtoglavih 2,3 milijona ameriških dolarjev (1.564.000 €) (Wikipedija, 15. 07. 2008). Spričo tako visokih cen oglaševalskega časa so podjetja ugotovila, da so drugačni načini izpostavljanja, kakršno je npr. sponzorstvo, v mnogih primerih celo cenejši (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Po Jezeršek Turnesovi (2007) moramo za boljši vpogled v sponzorstvo v korporativnih komunikacijah najprej analizirati, kaj je botrovalo k hitrejšemu razvoju in spremembi sponzorske industrije v zadnjem desetletju bolj kot prej v tridesetih letih. Kot pravi avtorica knjige *Uspešne sponzorske strategije* (2007), je bilo v sedemdesetih letih sponzorstvo namenjeno le krepitvi zavesti o logotipih in njihovem izpostavljanju tako blagovnih znamk, kot tudi izdelkov. Kadar odločitev o sponzorskih projektih ni bila v rokah direktorja, so se v podjetjih na podlagi »vtisov«, oziroma »stopnje opaženosti« blagovnih znamk, odločali za sponzoriranje. »Stopnjo opaženosti« so ugotavljali po številu obiskovalcev prireditvev in dogodkov.

Nato se je v osemdesetih letih tudi na področju sponzorstva začelo govoriti o investicijah in podjetja so začela vlagati večje vsote denarja. Svet sponzorstva in blagovnih znamk sta spremenila Michael Jordan in blagovna znamka Nike s svojo doslednostjo in svežino pristopa. Začelo se je navezovanje slavnih osebnosti in blagovnih znamk, pojavilo pa se je tudi pravilo »1+1«, ki pravzaprav pomeni, da sponzor za vsak vložen dolar, porabljen za sponzorstvo, investira vsaj še enega v promocijo. Da bi veliki sponzorji povečali sponzorstvu oprijemljivo učinkovitost, so začela podjetja sponzorske dogodke izkoriščati predvsem za pospeševanje prodaje.

Da so sponzorski projekti pravzaprav idealni za pozicioniranje blagovne znamke, so se zavedli v začetku devetdesetih let, investicije v sponzorstva pa so tako postale ciljno vodene. Sponzorstvo se je še posebej razmahnilo z vzpostavitvijo prvih baz in podatkov, programov zvestobe ter publiciteto in promocijami – idealnimi orodji, ki jih sponzorstva izkoriščajo (Jezeršek Turnes, 2007).

Jezeršek Turnesova pravi, da podjetja sedaj pozorno spremljajo učinkovitost sponzorskega odnosa. Svojo uspešnost promocije merijo tako, da spremljajo kliping, ocenjujejo vrednost objav, merijo prodajne rezultate, ko se v akciji uporablja podoba sponzoriranca in merijo prepoznavnost blagovne znamke glede na asociacije s sponzorirancem (Finance, 30. 06. 2008). To potrjuje tudi David Kastelic iz Zavarovalnice Maribor, ki pravi, da od vsakega sponzoriranca po koncu koledarskega leta ali tekmovalne sezone zahtevajo poročilo o izvedenih aktivnostih na področju prepoznavanja sponzorja. Sponzorske učinke pa merijo, poleg spremljanja objav v medijih in pojavnosti sponzorja, tudi z indeksom primernosti sponzoriranja, tako imenovanim indeksom SSI (Sponsorship Suitability Index) (Lipovšek, 2008).

2.2 DEFINICIJA SPONZORSTVA

V Sloveniji se namesto besede pokrovitelj vedno pogosteje uporablja beseda sponzor, ki je v SSKJ določen kot tisti, ki v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa; pokrovitelj, podpornik (elektronska izdaja v1.0).

Šugman, Bednarik in Kolarič (2002) so definirali sponzorja društva ali prireditve kot tisti subjekt, predvsem gospodarske narave, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame financiranje društva oz. prireditve. S sponzorsko pogodbo uredita subjekta medsebojne odnose tako, da imata oba subjekta od tega sodelovanja korist,

ki je predvsem ekonomskega značaja. Sponzor zagotovi društvu oz. organizatorju določena denarna ali materialna sredstva, društvo oz. organizator prireditve pa zagotovi sponzorju propagiranje njegovih izdelkov ali storitev, ki so tržno zanimive za podjetje.

Večina definicij sponzorstva, ki jih je mogoče zaslediti v literaturi, poudarja menjalni odnos:

»Sponzorstvo je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobrodelnih aktivnosti, temveč do sponzoriranja prihaja zato, ker poskuša sponzor za vloženi denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki« (Retar, 1992).

»Sponzorstvo v športu je celovita menjava med sponzorjem in sponzoriranim, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje ustrezno in primerno povračilo, sponzorirani pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva« (Retar, 2002).

»Sponzorstvo pomeni planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem in družbenem področju« (Bruhn, 1994, v Škorc, 2005).

»Sponzoriranje športa je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva« (Retar, 1992).

»Sponzorstvo je poslovni odnos med preskrbovancem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice in povezave, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene« (Sleight, 1989, v Erčulj, 2007).

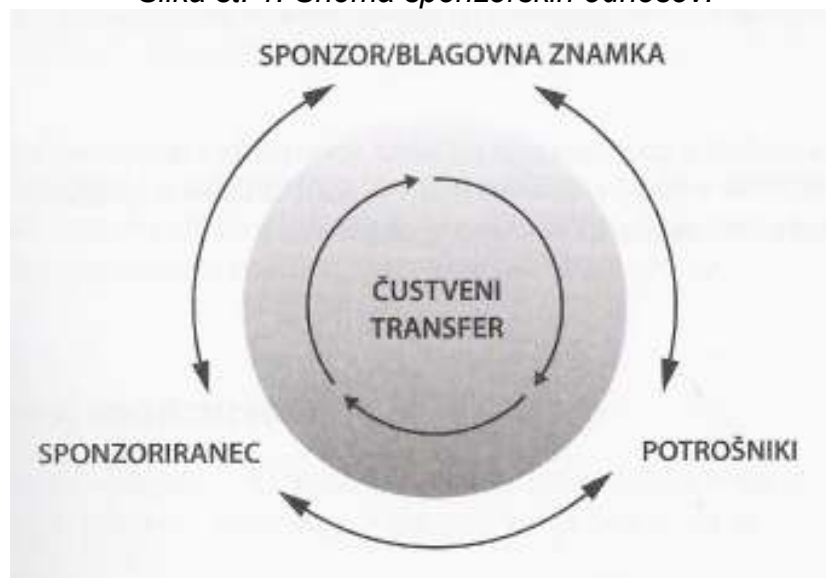
»Sponzorstvo je investicija, ki izhaja iz poslovnega sodelovanja dveh ali več partnerjev, ki s sponzorskim projektom dosegajo racionalno opredeljene in kvantificirane vrednosti (ang. *returns*). In emotivna vrednost sponzorstva je pravzaprav samo njegova dodana vrednost, ne sme biti pa cilj« (Jezeršek Turnes, 2007).

Po Jezeršek Turnesovi skušajo sponzorji upravljati čustva potrošnikov in vplivati na njihov življenjski slog (2007) tako, da športne uspehe in čustva, ki se med gledalci sprožajo, povežejo z njihovo racionalno presojo pri izbiri določenih izdelkov ali storitev.

David Kastelic, član uprave Zavarovalnice Maribor (Lipovšek, 2008) pravi, da glede na raziskave tovrstna komunikacija pri ciljni skupini zbuja pozitivna čustva in večjo pozornost. Znani športniki in športne ekipe so tako postali blagovne znamke, ki lahko svoje športno-tekmovalne in osebnostne lastnosti uspešno prenašajo na izbran izdelek oziroma podjetje, ki jih sponzorira.

Sponsorstvo tako predstavlja poslovni odnos, ki je zgrajen iz treh smeri, vključuje pa sponzoriranca, potrošnika in sponzorja s svojo blagovno znamko. Vse skupaj povezuje čustveni transfer. Ta odnos ponazarja slika št. 1.

Slika št. 1: Shema sponzorskih odnosov.



Vir: Jezeršek Turnes (2007).

Odnos deluje tako, da se transfer skozi čustveni naboj povezave med sponzorirancem in ciljno skupino prenese na podjetje sponzorja ali njegovo blagovno znamko. Čustveni transfer je pravzaprav tisto, kar sponzor išče (Jezeršek Turnes, 2007).

Zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje? Razlogov je veliko, med najpomembnejšega pa uvrščamo tega, da je sponzoriranje eden najbolj učinkovitih načinov oglaševanja podjetja. Oglas vidijo vsi udeleženci prireditve, če pa dogodek prenaša tudi prek televizijskih sprejemnikov je promocija še toliko večja. Med razloge, ki jih navaja Kolah (2006, v Jezeršek Turnes, 2007), je tudi ta, da je sponzorstvo lahko celo sredstvo za izboljšavo odnosa med poslovnimi partnerji.

Kolah (2006, v Jezeršek Turnes, 2007) razdeli sponzoriranje v podjetju na štiri vsebinske nivoje tako, kot je prikazano v tabeli št. 1.

Nivo	Vpetost
Korporativno sponzorstvo	Kadar želimo s sponzorstvom vplivati na korporativni ugled podjetja in v sponzorsko pogodbo vpeti najpomembnejše deležnike, med katere štejemo zaposlene, poslovne partnerje, dobavitelje ...
Sponzorstvo blagovne znamke	Kadar želimo utrditi pozicioniranje, zavedanje in percepcijo blagovne znamke.
Produktno sponzorstvo	Kadar je sponzorstvo najbolj vezano na pospeševanje prodaje izdelka.
B2B	Kadar je sponzorstvo izrazito vezano na krepitev odnosa s poslovnimi partnerji.

Tabela št. 1 (Kolah, 2006, v Jezeršek Turnes, 2007).

V raziskavi, ki so jo opravili Bednarik, Simoneti, Potočnik, Jagodic, Pečar in Plešec (1997, v Bednarik, Simoneti, Kline, Štrumbelj, Avakumovič & Janjuševič, 1998) na reprezentativnem vzorcu slovenskih srednje velikih in velikih podjetij so ugotovili, da letno za oglaševanje in sponzoriranje ter donatorstvo v športu porabijo 0,15 do 0,17 odstotkov svojih prihodkov. To predstavlja okoli 45 odstotkov vseh prihodkov športnih organizacij, kar kaže, da je prispevek podjetij za slovenski šport med najpomembnejšimi prihodki in da brez sodelovanja podjetij slovenski šport oz. vsaj njegov vrhunski segment ne bo mogel preživeti.

V evropskem modelu financiranja športa so največji finančni vir prebivalstvo, v ameriškem modelu pa so največji vir financiranja športa podjetja (Bednarik, Simoneti, Kline, Štrumbelj, Avakumovič & Janjuševič, 1998). Za ameriški model je značilno, da podjetja financirajo šport prek televizijskih pravic, sponzoriranja, zasebnih lastnikov klubov itd. V Evropi sta prisotna dva modela in sicer zahodnoevropski, pri katerem so finančni viri v športu v neposrednih ali vsaj zelo tesnih povezavah z udeleženci in lokalnimi skupnostmi ter socialistični, pri katerem je bilo v ospredju državno financiranje športa.

V primerjavi z zahodno Evropo je obseg vseh sredstev namenjenih za šport (merjeno v odstotkih BDP) v Sloveniji nižji, istočasno pa je v Sloveniji nižji tudi obseg sredstev, ki jih pridobiva šport iz javnih financ (merjeno v odstotkih BDP) (Bednarik, 1999). Za celotni šport namenja Slovenija le 19 odstotkov potrebnih sredstev, evropsko povprečje pa je 28 odstotkov. Neka druga primerjava še slikoviteje pokaže dejanski odnos slovenske oblasti do športa: športu država namenja le 0,074 odstotka bruto družbenega proizvoda. Ob tem dejstvu nas torej ne preseneča, da je pri nas vlaganje gospodarstva v šport primarnega pomena, če želimo šport v lokalnih okoljih sploh imeti (Lipovšek, 2008).

Z reorganizacijo vsaj nekaterih velikih športnih društev oz. z nastankom novih zasebnih organizacij, ki bodo zaposlovale profesionalne športnike, bo slovenski model organiziranosti športa takšen kot v zahodni Evropi, a bistveno drugačen od modela ZDA. Lahko sklenemo, da je kljub nekaterim posebnostim slovenski model financiranja in organiziranja športa zelo podoben zahodnoevropskemu (Bednarik, 1999).

2.2.1 SPONZORSTVO IN ŠPORTNI MARKETING

Sponzorstvo je del športnega marketinga. Trženje športa pomeni izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije (Retar, 1992; povzeto po: Šugman, Bednarik & Kolarič, 2002).

Glavne značilnosti sponzorstva kot elementa tržnega komuniciranja so:

- *Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve*: sponzor vloži denar in sredstva v zameno, da sponzoriranec s svojo lastno dejavnostjo pripomore h komunikaciji podjetja – sponzorja in ciljnih javnostih.
- *Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja*: ne zadostuje zgolj naklonjenost določenemu področju; pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, zato se morajo vsi ukrepi izredno natančno načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- *Sponzorstvo je orodje z raznovrstnimi možnostmi* na področju športa, kulture in družbe; podatki kažejo, da je šport v središču zanimanja.
- *Sponzorstvo je le del v integriranem tržnem komuniciranju podjetja*, zato se mora skladno s celotno identiteto podjetja uskladiti z ostalimi tržnimi in tržnokomunikacijskimi orodji (Bruhn, 1994, v Škorc, 2005).

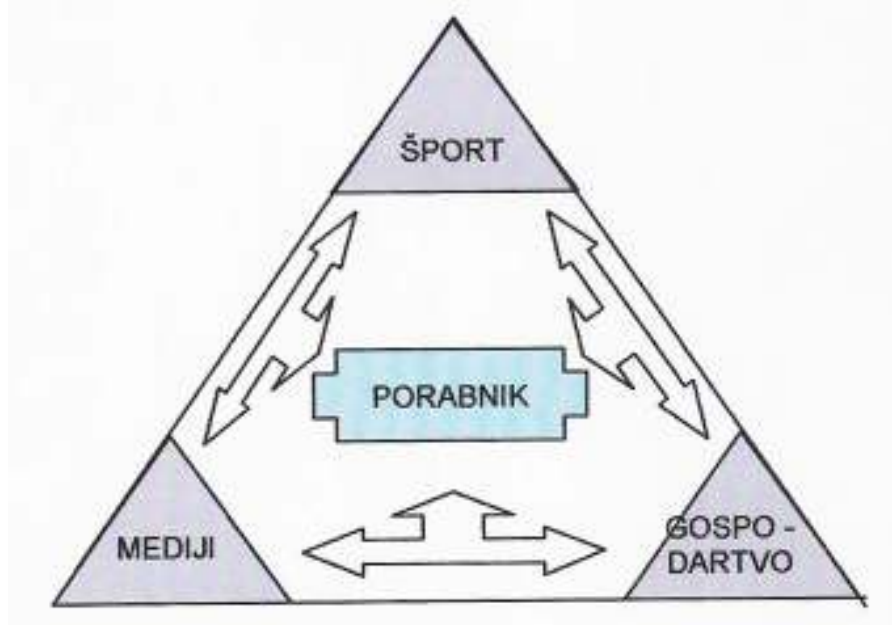
Proračun namenjen sponzorstvu iz leta v leto narašča, posledično z rastjo sredstev pa je sponzorstvo deležno tudi vedno večje profesionalizacije. Naraščajoči proračun dokazuje, da je sponzorstvo eno najbolj priljubljenih orodij tržnega komuniciranja. Le tega podjetja predvsem v zahodnem svetu že desetletja pridno uporabljajo pri tržnem komuniciranju z javnostmi (Škorc, 2005).

Športni trg je po Bruhnu (1991, v Škorc, 2005) večplasten in ga predstavlja v obliki štirih podtrgov:

- športni subjekti ali ožji športni trg,
- trg medijev,
- gospodarstvo,
- javnost in porabniki,

ki se povezujejo, kot je prikazano v sliki št. 2.

Slika št. 2: Športni trg.



Vir: Bruhn (1991, v Škorc, 2005).

Kakšna je dejanska povezava med podjetji oziroma celotnim gospodarstvom, športom in mediji, kaže podatek, ki ga navaja Lipovšek (2008): »Ker se angleški nogometaši niso uvrstili na letošnje evropsko prvenstvo v nogometu, je otoško gospodarstvo izračunalo, da bo zaradi tega utrpelo nekajmilijonsko (v funtih) škodo!«

2.3 ZNAČILNOSTI SPONZORIRANJA V ŠPORTU

Retar (1992) trdi, da je kakovostno tržno komuniciranje bistvenega pomena za uspešen in odziven predor na trgu. Sinergija učinkovanja vseh elementov tržnega komuniciranja pa je temelj le temu. Njihov učinek je mogoče povečati tudi s sponzoriranjem kot sestavnim delom komunikacijskega spleta, ki ga sestavljajo še:

- oglaševanje,
- stiki z javnostmi,
- osebna prodaja,
- pospeševanje prodaje.

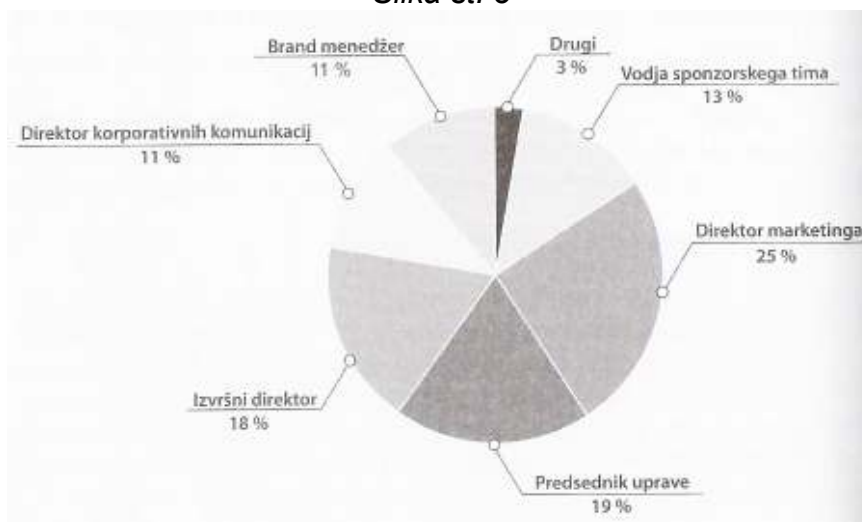
Možno je sponzoriranje različnih aktivnosti, vendar pa je sponzoriranje športa zaenkrat zelo uspešno, predvsem zaradi tega, ker je šport najbolj viden in nenehno prisoten. Sledijo sponzoriranje umetnosti in ekoloških programov ter kulture nasploh. Značilnosti sponzoriranja v športu so:

- prisotnost emocionalnega naboja,
- nagovarjanja ciljne skupine v nekomercialnih situacijah,
- nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju,
- prisotnost intenzivne medijske odmevnosti,
- integriranost z mediji in nevsiljivost za javnosti,
- poznavanje ter naklonjenost športu (Retar, 1992).

2.4 ODLOČANJE O SPONZORIRANJU

Leta 2004 je britansko konzultantsko podjetje Redmandarin opravilo raziskavo o sponzoriranju pri stotih evropskih podjetjih (majhnih, srednjih in velikih). Raziskava je pokazala, da je odločitev o sponzoriranju v rokah voditeljev, kot kaže slika št. 3 (Jezeršek Turnes, 2007).

Slika št. 3



Vir: Kolah (2006, v Jezeršek Turnes 2007).

Kot je razvidno iz slike št. 3, je v večini primerov odgovoren za odločanje o sponzoriranju direktor marketinga, takoj za njim pa predsednik uprave in izvršni direktor. Vodja sponzorskega tima se nahaja šele na četrtem mestu.

2.5 TIPI SPONZORSKIH PROGRAMOV

Retar (1996) piše, da mora vodja trženja, športni agent ali menedžer najprej dobro poznati, kaj potrebuje njegova organizacija, kaj lahko ponudi, kaj je sposobna tržiti in kaj kupuje morebitni sponzor. Na podlagi tega lahko sestavi različne tipe sponzorskih programov, o katerih se bosta sponzoriranec in sponzor pogajala in sklenila dogovor. Po Retarju obstajata dva različna programa, od tega vsebuje drugi program več različnih elementov:

1. Preprost sponzorski program:

Za ta program je značilno, da ohlapno in na splošno zavezuje tako sponzoriranca kot tudi sponzorja. Sponzor bo prispeval določeno vsoto denarja. Koliko, kdaj in za kaj, ne vemo. Sponzoriranec bo zatem obesil transparent in posel je dogovorjen. Tak pristop je značilen za neorganiziran športni klub, kjer člani uprave obljublajo sponzorje, ker upajo, da jih bodo pridobili, ker bodo uporabili poznanstva v podjetjih. Slaba stran tega tipa sponzorskega programa je, da je nezanesljiv, kljub temu pa je prvi korak k resnejšemu sponzorskemu odnosu (Retar 1996).

2. Celovit sponzorski program

Celovit sponzorski program vsebuje načrtovani paket sponzorskih možnosti, ki ga je moč poljubno sestavljati in posledično krčiti ali razširjati. Vsebuje lahko različne

posamične sponzorske elemente, kot so: sponzoriranje imena športne organizacije, sponzoriranje športnih šol, prireditev in tekmovanj, sponzoriranje športno-zdraviliških programov in drugih specifičnih elementov, ki se nanašajo na zmogljivosti, sposobnosti in okolje, v katerem se športna organizacija nahaja (Retar 1996).

2 a. Sponzoriranje imena športne organizacije

V tekmovalnem športu je tako sponzoriranje pogost pojav. Obstajata dve inačici: prva, kjer športna organizacija ohrani lastno ime in k temu doda še sponzorjevo, druga pa, kjer sponzorjevo ime v celoti nadomesti prejšnje ime (Retar 1996).

2 b. Sponzoriranje prireditev

Sponzorji se vedno bolj pogosto odločajo za sponzoriranje posamičnih, že dobro prepoznavnih množičnih prireditev, za katere je značilno zanimanje javnosti in predvsem medijev. V tem primeru so velike možnosti za pospeševanje prodaje, uvajanje novega izdelka ali morebitne promocijske dejavnosti (Retar 1996).

2 c. Sponzoriranje športne šole

Pridobivanje športnih znanj in spretnosti je donosen posel že sam po sebi, zanimiv pa je tudi za sponzorje. Sponzorstvo se lahko tukaj izkaže na več načinov, kot je na primer plačevanje storitev (zaključni piknik), najemnin (bazen) ali nakup žog in podobno. Šolanje in izpopolnjevanje športnih znanj je dolgoročno vlaganje, ki je smotrno, saj se potrošniki navadijo na določen program in ga umestijo v svoj življenjski slog. Tako postanejo naši stalni in lojalni kupci (Retar 1996).

2 d. Sponzoriranje športno-turističnega programa

Turistična podjetja se zanimajo za organizirane skupine, zato so pripravljena sponzorirati različne športne organizacije, ki take skupine pripeljejo. Zanimajo se tudi za različne prireditve, potovanja, izlete in srečanja drugih športnih organizacij. V takem primeru je uporabno vzpostaviti pravi sponzorski odnos (Retar 1996).

2 e. Sponzoriranje športno-zdraviliškega programa

V tem primeru spada sponzor med ponudnike zdraviliških storitev. Za pospeševanje prodaje in promocijo svojih zdravilišč sponzorira športno organizacijo, ki ima zanj zanimivo ciljno skupino: odrasli in starostniki (Retar 1996).

2.6 TIP SPONZORSTVA

Retar (2006) definira tudi klasifikacijo sponzorstev glede na njihovo pomembnost, veljavo, vsebino in obseg pravic ter finančni prispevek.

Prvi je *ekskluzivni sponzor*, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice za trženje sponzoriranca. To predstavlja sponzorju najzahtevnejšo in najvišjo obliko sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma gre za eno samo organizacijo, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce ne preostane veliko prostora. Načeloma se takšne sponzorske pogodbe sprejemajo najmanj za eno leto in največ za štiri leta oz. olimpijski cikel. To zahteva trda pogajanja in globok premislek, saj je to po eni strani dobra, po drugi pa tvegana naložba, iz katere se je težko umakniti brez hujših posledic.

Glavni sponzor je tisti, ki mu pripadajo najzanimivejše pozicije, največ oglaševalnega prostora in največ ugodnosti, saj je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. Glavni sponzor prispeva največ sponzorskih sredstev.

Sponzorski pool sledi glavnemu sponzorju in predstavlja nekakšno komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva. Ker je slednje zelo drago, se tako nekateri sponzorji odločajo, da se združijo v skupino in s tem pocenijo oglaševalne možnosti. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in ugodnosti, pojavljajo pa se v natančno opredeljeni grafični podobi.

Individualni sponzor izbere posameznega športnika ali več njih in sklene z njimi individualno sponzorsko pogodbo. Načeloma so to nadarjeni mladi ali pa že uveljavljeni in prepoznavni športniki.

Posamični sponzor običajno sponzorira športno organizacijo v manjšem obsegu in s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.

Pri *kombiniranem sponzorstvu* se pojavlja več načinov ali tipov, ki so sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. Je oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

Preko teh načinov sponzoriranja lahko sponzor doseže različne ciljne skupine, na katere želi vplivati. Po Šugman idr. (2006) so ciljne skupine lahko tako lokalne skupnosti, splošna javnost, zaposleni v podjetjih, poslovne skupnosti/vodilne osebnosti v podjetjih, delničarji podjetja, dobavitelji kot tudi sami športniki.

2.7 CILJI SPONZORIRANJA

V raziskavi, ki so jo opravili Bednarik idr. je najpomembnejši cilj, ki ga poskušajo slovenska podjetja uresničiti s sponzoriranjem, izboljšati celotno podobo podjetja. Po raziskavah, ki sta jih opravila Irwin in Sutton (1994, v Bednarik idr., 1998) v ZDA, pa je najpomembnejši cilj za njihova podjetja povečanje prodaje, ki pa se pri naših podjetjih nahaja šele na osmem mestu prioritete lestvice. Vendar pa se z

izboljšanjem podobe poveča tudi prodaja in uspešnost podjetja, kar kaže na to, da bi moral biti ta cilj v bistvu višje na lestvici (Bednarik idr., 1998).

Glede na pomembnost cilja oz. namena, zaradi katerega se podjetja odločajo za sponzorske dejavnosti, si odgovori sledijo v naslednjem vrstnem redu:

- izboljšati celotno podobo podjetja,
- pojavljanje podjetja oz. blagovnih znamk v medijih,
- izboljšati javno mnenje o podjetju ali izdelkih,
- izboljšati in razširiti poslovne zveze,
- spremeniti javno predstavo o podjetju,
- vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost,
- identifikacija ciljne tržne skupine s podjetjem oziroma storitvami,
- povečanje prodaje oziroma tržnega deleža,
- dejavnost podjetja v humanitarne namene,
- izpolniti družbeno odgovornost (družbeno odgovorno ravnanje),
- onemogočiti konkurenco (Bednarik idr., 1998).

Razlog, da se slovenska podjetja odločajo za vlaganja v vrhunski šport ali za oglaševanje v okviru odmevnih športnih tekmovanj zaradi promocijskih učinkov je ponavadi krepitev ugleda na domačem trgu. Že dejstvo, da vsi govorijo o sponzorstvu, in ne o poslovnem odnosu, dokazuje, da mnogi vlaganja v šport, četudi gre za povsem komercialen odnos, »prikazujejo« kot družbeno odgovornost in s tem »negirajo« dejanski (promocijski) motiv svoje vpletenosti v šport (Lipovšek, 2008).

2.8 SPONZORIRANJE IN DRUŽBENO ODGOVORNO RAVNANJE

Kot vidimo v prioritetni lestvici ciljev sponzoriranja, se družbena odgovornost oz. družbeno odgovorno ravnanje pojavlja v povezavi s sponzoriranjem. Veliko ljudi to dvoje celo enači. Res je, da imata veliko skupnih točk, vendar pa obstajajo ključne razlike. Primerjava je prikazana v tabeli št. 2.

	Sponzoriranje	Družbeno odgovorno ravnanje
Pravno-finančni status	Dvostranski odplačilni odnos.	Še ni definiran.
Pristop	Vzpostavljanje, omogočanje ali izboljševanje poslovnega komuniciranja s ciljnimi skupinami sponzorja.	Vzpostavljanje, omogočanje ali izboljševanje vzajemnosti, ki se odrazi v družbenih razmerah.
Ključna beseda	Profit (materialni ali nematerialni).	Politična korektnost.
Namen	<i>Poslovni cilj.</i>	<i>Družbeni korektiv.</i>
Učinek	Podpiranje, omogočanje ali izboljševanje poslovnih rezultatov.	Podpiranje ali izboljšanje družbenih razmer, omogočanje družbenih procesov.
Ciljna skupina	Deležniki sponzorja (poslovni partnerji, kupci,	Družbena skupnost, v kateri podjetje posluje ali

	mnenjski voditelji, itd.).	jo zadeva poslovanje podjetja.
Strateška točka upravljanja v podjetju	Menedžer integriranega komuniciranja (marketing, odnosi z javnostmi, itd.).	Menedžer integriranega komuniciranja (marketing, odnosi z javnostmi, itd.).
Komunikacijska orodja	Izbor izmed orodij integriranega komuniciranja.	Izbor izmed orodij integriranega komuniciranja.
Evalvacija	Odvisna od namena dejavnosti in izbora komunikacijskih orodij.	Odvisna od namena dejavnosti in izbora komunikacijskih orodij.

Tabela št. 2 (Jezeršek Turnes, 2007).

Bistvo družbeno odgovornega ravnanja je seveda njegovo učinkovanje na družbo. Tako učinkuje tudi sponzorstvo, vendar pa to ni njegov primerni namen. Družbeno odgovorno ravnanje podjetij spodbujajo predvsem mednarodne organizacije, ki so sprejele vrsto deklaracij in sklepov, ki naj podjetjem, ki ravna družbeno odgovorno, zagotovijo bolj izpostavljeno mesto v družbi. S tem želijo podjetja še bolj vplesti v razvoj družbe in okolja (Jezeršek Turnes, 2007).

2.9 DAVČNI POLOŽAJ SPONZORSTVA

Za sponzoriranca sponzorska sredstva predstavljajo prihodek, za sponzorja pa načeloma davčno priznan odhodek, če sponzoriranec za prejeta sredstva opravi protistoritev (Jezeršek Turnes, 2007). 29. člen Zakona o davku od dohodkov pravnih oseb določa davčno priznane odhodke, med te pa sodijo le odhodki, ki so potrebni za pridobitev prihodkov, ki so predmet obdavčitve. Med odhodke, ki se ne štejejo za davčno priznane odhodke, sodijo odhodki, ki niso potrebni za pridobitev prihodkov. To so odhodki, za katere glede na dejstva in okoliščine izhaja, da:

- niso neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti in niso posledica opravljanja dejavnosti,
- imajo značaj privatnosti,
- niso skladni z običajno poslovno prakso (Uradni list RS, št. 117/06).

Jezeršek Turnes (2007) navaja, da je v zvezi s priznavanjem sponzorskih sredstev kot davčno priznanega odhodka sponzorja zanimiva sodna praksa Vrhovnega sodišča Republike Slovenije, ki je v računskem upravnem sporu VS00947 odločilo, da so stroški sponzoriranja lahko strošek reklame in kot takšen poslovni odhodek, če je s pogodbo o sponzoriranju določena tudi ustrezna obveznost sponzoriranca.

Iz te odločbe sodišča izhaja jasen sklep, da mora biti pogodba o sponzoriranju pogodba, po kateri imata obveznosti nujno obe stranki, saj v nasprotnem primeru, ko sponzorirancu niso naložene nobene obveznosti in tako delovanje sponzoriranca nima pomembnejšega učinka za promocijo sponzorja (in zato ne predstavlja neposrednega pogoja za opravljanje njegove dejavnosti oziroma neposrednega pogoja za ustvarjanje prihodkov), sponzoriranje ne more veljati za strošek reklame in tako izplačana sredstva ne predstavljajo davčno priznanega odhodka sponzorja (Jezeršek Turnes, 2007).

Ker gre pri sponzoriranju za pogodbeno razmerje, pri katerem se sponzor obveže sponzorirancu izročiti določena sredstva, ki so lahko denarna ali materialna, sponzoriranec pa v zameno opravi pogodbeno dogovorjene storitve, kot so oglaševanje, promocija ... mora sponzoriranec po opravljenih obveznostih sponzorju, na osnovi medsebojne sponzorske pogodbe, izstaviti račun (Donacije.si, 13. 07. 2008).

Pomembna je natančna opredelitev posameznih vrst protiuslug, ki vključuje opis načina in obsega izvedbe ter vrednost teh protiuslug. V primeru, da posel ni pogodbeno opredeljen ali pa da pogodba ne vsebuje vseh ključnih elementov, so odhodki na strani sponzorja davčno nepriznani odhodki in ne znižajo davčne osnove za davek od dohodkov pravnih oseb. Posel sponzoriranja je v celoti davčno priznan odhodek le v primeru, da sponzorska pogodba vsebuje vse potrebne elemente (Donacije.si, 13. 07. 2008).

2.10 UMIKANJE SPONZORJEV IZ ŠPORTA

Strokovnjaki tako vrhunskemu športu, kot tudi športnim spektaklom ne pripisujejo preveč svetle prihodnosti. Visoki zaslužki športnikov so se na nekaterih področjih že prepolovili, mediji niso več pripravljeni plačevati visokih odškodnin za prenose, reportaže in intervjuje, uredniška politika na nacionalnih in zasebnih televizijah pa ni več tako naklonjena športu, kot je bila doslej. Glavni krivci naj bi bili sponzorji, ki v šport ne vlagajo več toliko, kot so doslej, saj niso več prepričani, da so visoke finančne naložbe v sponzoriranje športnikov in športnih dogodkov poslovno upravičene. Vzrok za to naj bi bila recesija, takoj za njo pa verjetno precenjenost športa kot medija za oglaševanje, pozicioniranje, utrjevanje in pospeševanje prodaje blagovne znamke. Nekaterе korporacije so že poiskale nadomestne oblike sponzoriranja, kot so oblikovanje različnih finančnih skladov za izobraževanje ali nagrajevanje, vlaganje v različne kulturne projekte, ekološke programe in človekoljubne akcije, ki lahko pri potencialnemu kupcu prinese več naklonjenosti in posredno povečuje prodajo za bistveno manj denarja, kot ga ponekod vlagajo v šport (Retar, 2006).

3 PODJETJA

3.1 DEFINICIJA VELIKEGA PODJETJA

Podjetja se glede na Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list Republike Slovenije, št. 42/2006) delijo na mikro, majhne, srednje in velike družbe. Merila na bilančni presečni dan letne bilance stanja so:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje,
- vrednost aktive (Uradni list RS, 13. 07. 2008).

V tabeli št. 3 so prikazana merila za razvrstitev podjetij na mikro, majhne, srednje in velike družbe.

	Zakon o gospodarskih družbah*	Uredbe Komisije (ES) št. 364/2004 (Priporočilo Komisije 2003/361/ES)**
	čisti prihodek od prodaje/povprečno št. delavcev v poslovnem letu/vrednost aktive	letni promet/št. zaposlenih/letna bilančna vsota
mikro podjetja	≤ 2.000.000 EUR/ ≤ 10 zap./ ≤ 2.000.000 EUR	≤ 2.000.000 EUR/ < 10 zap./ ≤ 2.000.000 EUR
mala podjetja	≤ 7.300.000 EUR/ ≤ 50 zap./ ≤ 3.650.000 EUR	≤ 10.000.000 EUR/ < 50 zap./ ≤ 10.000.000 EUR
srednje velika podjetja	≤ 29.200.000 EUR/ ≤ 250 zap./ ≤ 14.600.000 EUR	≤ 50.000.000 EUR/ < 250 zap./ ≤ 43.000.000 EUR
velika podjetja	v vsakem primeru so velike družbe banke, zavarovalnice, borza vrednostnih papirjev in družbe, ki po 56. členu tega zakona morajo pripraviti konsolidirano letno poročilo.	

Tabela št. 3 (Vidovic, 3. 08. 2008).

* Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 42/2006), podjetje pripada posameznemu razredu, če izpolnjuje dve od naslednjih meril; definicija velja od 4.5.2006

**podjetje pripada posameznemu razredu, če ustreza merilu št. zaposlenih in vsaj še enemu od preostalih dveh meril, definicija velja od 1.1.2005 (Vidovic, 3.08.3008).

3.2 PODJETJA S SLOVENSKIMI LASTNIKI

Na Dolenjskem smo izbrali tri velika podjetja s slovenskimi lastniki, Adria mobil d. o. o., Krka d. d in Trimo d. d., pri katerih smo proučili njihovo sponzorsko dejavnost.

3.2.1 ADRIA MOBIL d. o. o.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1965 v Novem mestu v sklopu Industrije motornih vozil (IMV), 1989 pa je izveden referendum za transformacijo IMV-ja v delniške družbe: Revoz, Adria Caravan in TPV. Leta 1996 je začel stečaj Adrie Caravan d. d., proizvodnja pa je prenesena na Adria Mobil d. o. o. (Zgodovina, 14. 04. 2008).

Podjetje trži svoje proizvode, to je počitniške prikolice in avtodome, pod blagovnimi znamkama Adria in Adriatic ter kar 99 odstotkov svoje realizacije proda na zahtevne trge Zahodne Evrope. Sedaj ima Adria Mobil na evropskem trgu 6 odstotni delež in se s tem uvršča med največje evropske proizvajalce v osnovnem programu, to je programu počitniških prikolic in avtodomov (Predstavitev, 14. 04. 2008).

V Adrii Mobil povezanost z okoljem utrjujejo s sponzorstvi in pokroviteljstvi na različnih področjih družbenega in kulturnega življenja, k celostni skrbi za okolje pa sodi tudi ekološka usmeritev podjetja, ki je prisotna v vseh fazah poslovnega procesa.

Ker so proizvodi Adrie Mobil namenjeni aktivnemu preživljanju prostega časa, so sponzorsko politiko prilagodili podpori aktivnemu življenjskemu slogu. Tako podpirajo športnike na nacionalni in evropski ravni ter najbolj aktivne klube in združenja na lokalni ravni. Adria Mobil aktivno podpira kolesarstvo (Kolesarski klub Adria Mobil in italijanski Kolesarski klub Lampre), kot generalni sponzor ekipe Adria 4ocean pa so prisotni tudi v športnem jadraniu (Sponzorstvo, 14. 04. 2008).

Podjetje Adria Mobil d. o. o. ima več hčerinskih podjetij, ki imajo sedež tako v Sloveniji, kot tudi v tujini:

- s sedežem v Sloveniji:

- ADRIA CARAVAN, d. o. o., Novo mesto,
- PODGORJE, d. o. o., Šentjernej,
- ADRIA PLUS, d. o. o., Novo mesto.

- s sedežem v tujini:

- ADRIA CARAVAN ApS, 3 podjetja, *Danska*,
- FLEETWOOD GROUP HOLDINGS Ltd., *Velika Britanija*,
- ADRIA MORE, d. o. o., *Hrvaška*,
- ADRIA STAR, d. o. o., *Hrvaška*,
- ADRIA MOBIL SCHWEIZ GmbH, *Švica*,
- SUN ROLLER, S. A., *Španija* + njeno hčerinsko podjetje v Črnomlju.

3.2.2 KRKA d. d.

Leta 1954 je bil v Novem mestu ustanovljen farmacevtski laboratorij Krka, v katerem je bilo zaposlenih 9 ljudi in se je nato preimenoval v Tovarno zdravil Krka. V nekaj več kot 50 letih je iz majhnega laboratorija zraslo mednarodno podjetje z najsodobnejšimi tovarnami in raziskovalnimi laboratoriji. Sedaj je to globalna

zdržba, ki zaposluje 7362 ljudi, prodaja skupine Krke pa je v letu 2007 dosegla 781 milijonov evrov in ustvarila 133 milijonov čistega dobička (Letno poročilo, 15. 04. 2008).

Poslanstvo Krke d. d. naj bi bilo živeti zdravo življenje, osnovna naloga pa omogočati ljudem zdravo in kakovostno življenje, ki jo uresničujejo z bogato paleto izdelkov in storitev: z zdravili na recept, z izdelki za samozdravljenje, s kozmetičnimi in veterinarskimi izdelki ter zdraviliškimi storitvami, z vlaganjem v ljudi in okolje, s sponzorstvom in donatorstvom (Poslanstvo, vizija, vrednote, 15. 04. 2008).

Kot piše v Komuniciranju z družbenim okoljem (14. 04. 2008), je v letu 2007 Krka za sponzorska in donatorska sredstva namenila 3.700.000 €, kar je 0,5 odstotka celotne prodaje, od tega pa namenijo za šport 34 odstotkov sredstev. To znaša 1.258.000 €.

Na njihovi spletni strani piše, da sponzorirajo predvsem projekte oziroma društva, ki izpostavljajo množičnost in delo z mladimi. Podpirajo tekmovanja v smučarskih poletih v Planici in slovensko tekmovalno jadrnico Maxi Jena, sponzorirajo pa tudi različne športne klube, kot so Košarkaški klub Krka, Moški in Ženski rokometni klub Krka, Moški odbojkarški klub Krka, Ženski in Moški nogometnemu klubu Krka, Atletski klub Krka in druge (Komuniciranje z družbenim okoljem, 14. 04. 2008).

Sodeč po raziskavi Mediane, ki jo je naredila za potrebe Olimpijskega komiteja leta 2006, je na Dolenjskem po sponzoriranju najbolj znano novomeško podjetje Krka d. d., saj se nahaja na 6. mestu po prepoznavnosti v Sloveniji (Zmagovalec.com, 2. 06. 2008).

Krka d. d. ima naslednja hčerinska podjetja:

- s sedežem v Sloveniji:

- Terme Krka, d. o. o., Novo mesto

- s sedežem v tujini:

- Krka ČR, s. r. o., Praga, *Češka republika*,
- Krka-Farma d. o. o., Zagreb, *Hrvaška*,
- Krka Pharma Dublin Limited, *Irska*,
- Krka Magyarország Kft., Budimpešta, *Madžarska*,
- Krka-Farma DOOEL, Skopje, *Makedonija*,
- TAD Pharma GmbH, Cuxhaven, *Nemčija*,
- Krka Farmacêutica, Unipessoal Lda., Estoril, *Portugalska*,
- OOO Krka-Rus, Istra in OOO Krka Farma, Sergijev Posad, *Ruska federacija*,
- Krka Slovensko, s. r. o., Bratislava, *Slovaška*,
- Krka-Farma, d. o. o., Novi Sad, *Srbija*,
- Krka Sverige AB, Stockholm, *Švedska*,
- Krka USA, LLC, Delaware, *ZDA*.

3.2.3 TRIMO d. d.

Trebanjsko podjetje Trim d. d. je bilo ustanovljeno leta 1961 pod imenom Kovinsko podjetje Trebnje. Število takrat zaposlenih ni znano, podatki pa segajo v leto 1971, ko se je podjetje prestrukturiralo ter preimenovalo v Trim in je bilo zaposlenih približno 150 ljudi.

Podjetje se ukvarja s proizvodnjo strešnih kritin, jeklenih montažnih zgradb, fasad, kontejnerjev in zvočnoizolativnih sistemov.

Njihovo osnovno poslanstvo je zagotavljanje originalnih in celovitih rešitev na področju jeklenih zgradb:

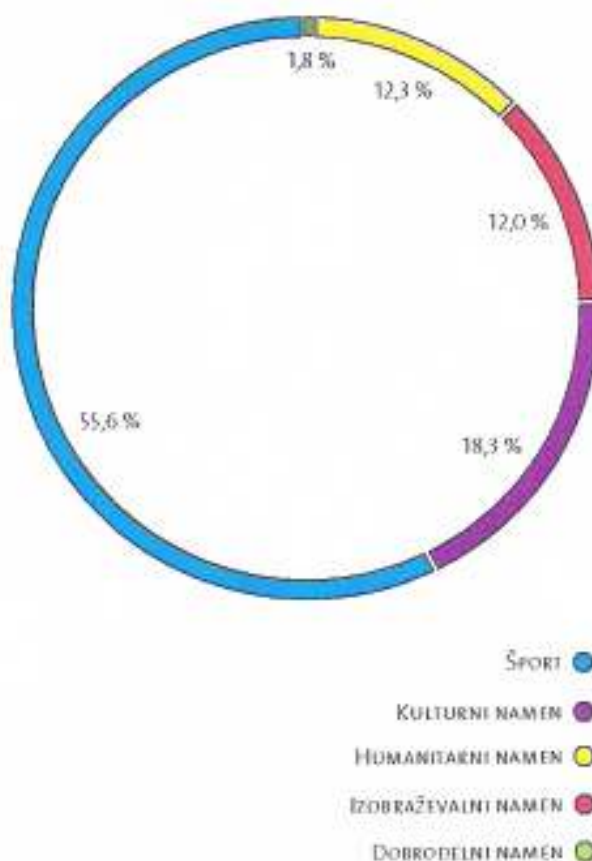
- z dovršenostjo rešitev omogočati kupcem povečanje uspešnosti,
- razvijati potencialne vsakega posameznika v podjetju,
- graditi finančno močno firmo, ki zagotavlja ustrezne donose kapitala in rast podjetja za naše delničarje,
- ohraniti čisto okolje našim zanamcem in skrbeti za prijazen odnos do okolja, v katerem delujemo, s podporo različnim dejavnostim (Letno poročilo, 1.08.2008).

Kot piše v Letnem poročilu (1. 08. 2008), se v Trimu zavedajo pomembnosti družbene odgovornosti do okolja in vseh udeležencev. V njihovi strategiji vlaganja v okolje s sponzorstvi in donacijami so se odločili, da v športu podprejo predvsem ekipne športe na lokalnem področju. Vrsto let so tako generalni sponzor Rokometnega kluba Trim Trebnje, Smučarskega kluba Trim Trebnje in Kluba malega nogometa Trim. Zaradi dobrih dosežkov so podprli tudi smučarsko skakalko Majo Vtič.

Višino sredstev vsako leto določijo v okviru poslovnega načrta družbe. V letu 2007 je družba Trim za sponzorstva in donacije namenila 298.976 €, to je 0,18 odstotkov celotnega prihodka, ki znaša 164.592.573 € (Letno poročilo, 1. 08. 2008).

Na sliki št. 4 je prikazano razmerje med sponzorskimi sredstvi, ki jih podjetje namenja različnim področjem kot so šport, kultura, humanitarnost, izobraževanje in dobrodelnost.

Slika št. 4: razmerje sponzorskih sredstev.



Vir: Letno poročilo (1.08.2008).

Kot je vidno iz slike št. 4, namenijo za šport 55,6 odstotkov vseh sponzorskih sredstev oziroma 166.230 €.

Podjetje Trimo ima 15 hčerinskih podjetij izven Slovenije, in sicer:

- Trimex GmbH, *Nemčija*,
- Trimo UK Ltd., *Velika Britanija*,
- Trimo Građenje, *Hrvaška*,
- Trimo Italia S. r. l., *Italija*,
- Trimo Inženjering, d. o. o., *Srbija*,
- OOO Trimo Rus, OOO Trimo Vsk in OOO Trimo Vsk, *Rusija*,
- Trimo Polska Sp. Z o.o., *Poljska*,
- Sia Trimo Latvija, *Latvija*,
- Trimo BH, d. o. o., *Bosna in Hercegovina*,
- Trimo Makedonija dooel, *Makedonija*,
- Trimo Bulgarija OOD, *Bolgarija*,
- Trimo Construkt Romania S.R.L., *Romunija*,
- TRIMO d. d. Ibérica de paneles industriales, S.L., *Španija*.

3.3 PODJETJA S TUJIMI LASTNIKI

Med velikimi podjetji s tujimi lastniki na Dolenjskem smo sponzorsko dejavnost preverili pri podjetjih Danfoss Compressors d. o. o., Revoz d.d in Ursa d. o. o.

3.3.1 DANFOSS COMPRESSORS d. o. o.

Leta 1976 je padla odločitev o proizvodnji kompresorjev v Sloveniji v okrilju Gorenja. Naslednjega leta je bila sklenjena licenčna pogodba z Danfossom za proizvodnjo kompresorjev tipa PW. Nato se leta 1978 začne v Črnomlju graditi obrat Gorenja in s tem začne na projektu delati prvi zaposleni kader. Leta 1980 je bila slavnostna otvoritev tovarne, Danfoss pa oktobra 1992 kupi tovarno od Gorenja in registrira podjetje Danfoss Compressors, d. o. o., Črnomelj. Marca leta 1993 se začne proizvodnja FR kompresorjev (Zgodovina, 16. 04. 2008).

Danfoss Compressors je del skupine Danfoss, ki se ukvarja s proizvodnjo kompresorjev, sedež koncerna pa se nahaja v mestu Nordborg na otoku Als na jugu Danske. Celotna skupina zaposluje več kot 23000 ljudi v 70 tovarnah, od tega jih je okrog 16000 v Evropi. Hčerinska podjetja se nahajajo v Avstriji, Braziliji, Bolgariji, Finski, Južni Afriki, Indiji, Italiji, Kanadi, Kitajski, Mehiki, Nemčiji, Nizozemski, Poljski, Rusiji, Slovaški, Sloveniji, Švedski, Švici, Ukrajini, Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike (Danfoss, 20. 07. 2008).

3.3.2 REVOZ d. d.

Tudi korenine Revoza tako kot Adrie Mobil, segajo v sredino petdesetih let v novomeško podjetje IMV, ki je v letih od 1967 do 1972 sodelovalo z British Motor Company, v začetku leta 1973 pa je na temelju kooperacijske pogodbe s francoskim Renaultom začelo s proizvodnjo modela renault 4. Junija 1988 je bil na podlagi skupnih vlaganj Renaulta in IMV-ja ustanovljen Revoz, leta 1989 pa je bil izveden referendum za transformacijo IMV-ja v delniške družbe: Revoz, Adria Caravan in TPV. Leta 2002 se je komercialna dejavnost Revoza organizirala v obliki komercialne podružnice Renault Slovenija (danes Renault Nissan Slovenija), medtem ko je Revoz ohranil svoje pristojnosti na industrijskem področju. Renault je postal 100 odstotni lastnik Revoza leta 2004 (Zgodovina, 16. 04. 2008).

Trenutno je v podjetju zaposlenih 3200 ljudi, v celotni skupini Renault pa skoraj 130.000. Kot piše na Renaultovi uradni strani, je podjetje prisotno v kar 118 državah. To so uspeli doseči z zavezništvom z Nissanom, s pridobitvijo romunskega podjetja Dacia in ustanovitvijo Renault Samsung Motors v Južni Koreji (1. 08. 2008).

3.3.3 URSA SLOVENIJA d. o. o.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1982 pod okriljem Krke, tovarne zdravil. Do leta 1992 je tovarna steklene volne menjala različne organizacijske oblike v okviru tovarne zdravil Krka, tega leta pa je le-ta prodala 80 odstotni lastniški delež nemškemu koncernu Pfeiderer Bau- und Verkehrssysteme AG, Neumarkt, ki se je kasneje preoblikoval v Pfeiderer AG. Družba Krka Novoterm je leta 1997 prešla v 100 odstotno last družbe Pfeiderer in se preimenovala v Pfeiderer Novoterm d. o. o. Leta 2002 je izolacijski del podjetja Pfeiderer prešel v last španskega podjetja Uralita Group in v letu 2003 je povezava z izolacijsko divizijo podjetja Poliglas, ki je bil del Uralita Group že od leta 1988, privedla do ustanovitve novega podjetja URSA. Tako se je podjetje Pfeiderer Novoterm leta 2005 preimenovalo v Ursa Slovenija, proizvodnja steklene volne, d. o. o., Novo mesto (Zgodovina, 17. 04. 2008).

Kot proizvajalec toplotnih in zvočnih izolacij iz steklenih vlaken in ekstrudiranega poliestra znotraj skupine Ursa International pokrivajo prodajo v jugovzhodni Evropi. Večino prihodkov ustvarijo na tujih trgih, kar jih uvršča med največje izvoznike v Sloveniji.

Skupina Ursa International ima proizvodne obrate v Belgiji, Franciji, Madžarski, Nemčiji, Poljski, Rusiji, Sloveniji, Španiji in Italiji (Europe-Wide presence, 23. 07. 2008).

4 CILJI

Glavni cilji diplomskega dela so raziskati, koliko sponzorskih sredstev vložijo v šport posamezna podjetja in ali obstaja razlika med sponzoriranjem slovenskih športnikov in ekip med podjetji s slovenskimi in podjetji s tujimi lastniki na Dolenjskem. Zanima nas tudi, ali se je procent sponzorskih sredstev namenjenih športu povečal ali pa so se sponzorji pričeli umikati iz športa, kot je to napovedal Retar (2006).

Glede na prisotnost velikih in močnih podjetij s tujimi lastniki nas zanima, če nameravajo ta podjetja razširiti svoje sponzorstvo na slovenski trg, kar bi pozitivno vplivalo na naše športnike, hkrati pa bi se povečala tudi promocija in ugled podjetij med splošno javnostjo. Ugotoviti bomo poskušali, ali nameravajo podjetja delež sponzorskih sredstev, ki so namenjena športu v prihodnjih letih povečati.

Športniki, ki tekmujejo na mednarodnem področju, so bolj prepoznavni in se pogosteje pojavljajo tako v domačih kot tudi tujih medijih. To pomeni, da je podjetje, ki jih sponzorira, lahko bolj prepoznavno, saj se njihovi oglasi pojavljajo tudi v tujih medijih. Tako se poveča ugled podjetja in njegovo dobro ime, zato nas zanima, če imajo podjetja res večji interes sponzorirati športnike, ki tekmujejo na mednarodni ravni.

Zanima nas še, na kakšen način se vzpostavijo prvi stiki med športniki in potencialnimi sponzorji in kdo je tisti, ki začenja s komunikacijo.

5 HIPOTEZE

Trend sponzoriranja je kljub vsemu še vedno na visokem nivoju in je odlično sredstvo za promocijo podjetij širši javnosti. Šport združuje ljudi, hkrati pa predstavlja pozitiven odnos do življenja. S tem, ko podjetja podpirajo športnike in športne prireditve, se pokažejo v pozitivni luči, naredijo dober vtis na ljudi in poveča se prepoznavnost podjetja. Čim večji je športni dogodek in čim sodeluje klub ali posamezni športnik na kakšnem mednarodnem dogodku, tem več ljudi opazi oglasne napise sponzorjev in podjetje postane mednarodno prepoznavno.

Iz ciljev, ki smo jih predstavili v prejšnjem poglavju in iz zgoraj naštetih dejstev smo oblikovali naslednje hipoteze:

H01: Podjetja s slovenskimi lastniki vložijo več sredstev v sponzoriranje slovenskih športnikov in ekip kot tuja podjetja.

H02: Podjetja s tujimi lastniki ne nameravajo sponzorstva v prihodnjih letih razširiti tudi na slovenski trg.

H03: V zadnjih letih se je procent sponzorskih sredstev tako podjetij z domačimi kot tudi podjetij s tujimi lastniki namenjenih športu povečal.

H04: Podjetja s slovenskimi lastniki nameravajo sponzorska sredstva še povečati.

H05: Podjetja imajo večji interes za sponzoriranje športnikov, ki tekmujejo v mednarodni konkurenci.

H06: Prvi stiki med podjetjem in športniki se vzpostavijo preko osebnih poznanstev.

6 METODE DELA

Za potrebe diplomske naloge je bilo najprej potrebno najti in pregledati obstoječe vire o danem področju – torej o sponzoriranju športa ter o podjetjih na Dolenjskem. Potrebno je bilo še izbrati, katera podjetja bomo vključili v diplomsko nalogo.

Na spletnih straneh Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine (GZDBK) smo poiskali spisek podjetij z največjimi zaslugami za pozitivno gospodarsko rast regije. Tako smo izbrali prva tri napisana podjetja s slovenskimi in tri s tujimi lastniki (GZDBK, 13. 04. 2008).

Podatke smo zbrali s pomočjo polodprtega intervjuja (glej prilogo 2), v katerem so bili navedeni tematski sklopi, vendar so lahko intervjuvanci nanje odgovarjali širše, ob tem pa so izpolnili tudi anketni vprašalnik (glej prilogo 1).

6.1 VZOREC MERJENCEV

Izbrana¹ podjetja s slovenskimi lastniki so:

- Adria Mobil d. o. o.,
- Krka d. d.,
- Trimo d. d.

Izbrana² podjetja s tujimi lastniki so:

- Danfoss Compressors d. o. o.,
- Revoz d. d.,
- Ursa Slovenija d. o. o.

Nato smo vzpostavili stik z Gospodarsko zbornico Dolenjske in Bele krajine in jo poprosili za pomoč pri komunikaciji z izbranimi podjetji, saj je za uspešno opravljeno diplomsko nalogo bilo potrebno, da dobimo odgovore iz vseh podjetij. Odzvali so se na našo prošnjo in poslali vsem šestim podjetjem povabilo za sodelovanje pri diplomskem delu. Bili so vez med nami in podjetji, tako da so nam takoj, ko so s podjetij dobili odgovore, le-te posredovali.

6.2 NAČIN ZBIRANJA PODATKOV

Nato smo se dogovorili za intervjuje na podjetjih:

- Adria Mobil d. o. o. – g. Damir Dominič,
- Danfoss Compressors d. o. o. – ga. Nataša Hudelja,
- Revoz d. d. – ga. Nevenka Bašek,
- Trimo d. d. – ga. Maja Lapajne.

Vsem podjetjem smo pred intervjujem poslali vprašanja za intervju³ ter anketo⁴ po elektronski pošti, da so lahko pripravili odgovore. Intervjuji so bili izvedeni v obdobju

¹ Urejeno po abecednem vrstnem redu.

² Urejeno po abecednem vrstnem redu.

³ Priloga št. 2.

od 02. 07. 2008 do 18. 07. 2008. Bili so snemani, na podlagi posnetkov pa so bili narejeni zapisi. Vsi intervjuvanci so podpisali izjavi,⁵ da so dali intervju in izpolnili anketo ter da so seznanjeni, da bo vsebina tako intervjuja kot tudi ankete uporabljena samo za namene diplomskega dela Lee Lužar z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Čeprav v podjetju Revoz d. d. trenutno ne sponzorirajo športnikov, smo pri iskanju virov na svetovnem spletu ugotovili, da so v preteklosti namenili nekaj sponzorskih sredstev tudi sponzoriranju športa. Zato smo za njih pripravili prilagojeni intervju.⁶

Iz podjetja Ursa Slovenija d. o. o. so sporočili, da ne sponzorirajo športnikov, saj se to ne sklada s politiko njihovega podjetja, zato so nam po telefonskem pogovoru dali odgovore le na anketna vprašanja.

V podjetju Krka d. d. nas niso uspeli sprejeti v podjetju za opravljanje intervjuja, zato so nam poslali odgovore na zastavljena vprašanja (intervju in anketa) kar po elektronski pošti.⁷

Nekatere podatke smo obdelali in dali v grafično obliko ali v tabele ter jih primerjali s pomočjo programa Microsoft Office Excel 2003.

Dva predstavnika tujih podjetij nista hoteli izdati letnega prihodka, zato smo morali te podatke poiskati drugje, da smo lahko naredili primerjavo v količini sponzorskih sredstev namenjenih športu. Podatka, kolikšen je njihov letni prihodek in točno količino sponzorskih sredstev v diplomskem delu nismo zapisali, saj so nekateri izmed teh podatkov zaupne narave, ravno tako pa niso objavljeni celotni intervjuji in ankete. Objavljeni so samo podatki, z objavo katerih so se podjetja strinjala.

⁴ Priloga št. 1.

⁵ Priloge št. 4, 5, 6 in 7.

⁶ Priloga št. 3.

⁷ Priloga št. 8.

7 REZULTATI

Za potrebe raziskave smo zbrali primarne in sekundarne vire, s pomočjo katerih smo dobili vpogled v situacijo sponzoriranja ter opravili intervjuje na štirih podjetjih, od enega podjetja pa smo odgovore dobili po elektronski pošti.

Podjetja so za komunikacijo z nami zadožila osebe z različnimi funkcijami v podjetju. V podjetjih s slovenskimi lastniki smo se tako pogovarjali z vodjo marketinga, vodjo službe za odnose z javnostmi in predstavnikom za odnose z javnostmi. V tujih podjetjih so bili naš vir informacij manager človeških virov, vodja službe za stike z institucionalnimi javnostmi in vodja službe za odnose z javnostmi.

Na vprašanje, katere športe sponzorira podjetje in kolikšen del dohodka gre za to, so podjetja s slovenskimi lastniki navedla, da podpirajo roket, kolesarstvo, smučanje, odbojko (te športe sponzorirata po dve podjetji), nogomet, mali nogomet, atletiko, jadrnanje, tenis, namizni tenis, konjenišstvo, karate, šah, planinstvo, kegljanje in golf (te športe sponzorira po eno podjetje).

Odstotek dohodka, ki ga podjetja namenijo sponzorskim sredstvom za šport, se razlikuje za vsako podjetje. Pri podjetjih z domačimi lastniki znaša 0,1 % in 0,16 %. Tretje podjetje odstotka sredstev ni želelo razkriti, saj predstavlja poslovno skrivnost. Podjetje s tujimi lastniki po večini nameni sponzorska sredstva roketu, nogometu, košarki, kegljanju, atletiki ter odbojki, nekaj sredstev pa še ostalim lokalnim športom. Odstotek sponzorskih sredstev namenjenih sponzoriranju znaša 0,05 % letnega dohodka.

Dve tuji podjetji ne sponzorirata športnikov, športnih društev ali športnih dogodkov, imata pa svoje športno društvo v okviru podjetja.

Pri dveh podjetjih s slovenskimi lastniki so odgovorili, da dobijo največji delež sponzorskih sredstev roketni in kolesarski klub, pri tretjem podjetju pa dobijo največji delež vsi klubi z imenom podjetja. Podjetje s tujimi lastniki nameni največ sponzorskih sredstev roketnemu klubu. Koliko natančno znašajo ta sredstva, nam ni odgovorilo nobeno podjetje.

Pri vprašanju, zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje, so se predstavniki zelo razgovorili. Tako smo izvedeli, da je pri enem podjetju poudarek na tem, da se sponzorski projekti skladajo z ostalimi aktivnostmi podjetja in se za sponzoriranje odločajo zaradi produktnega PR-a. Pri drugem podjetju skozi sponzoriranje uresničujejo družbeno odgovornost do okolja, v katerem delujejo, tretjemu podjetju s slovenskimi lastniki pa se zdi sponzoriranje pomembno, saj s tem dobijo boljši bazen črpanja zaposlenih.

Gospod Dominič iz Adrie nam je razložil njihov pristop: »Pri nas je velik poudarek na tem, da se poskuša sponzorske projekte vključevati v ostale aktivnosti podjetja (marketing, proizvodnja in posledično nov trg ...). Politika sponzoriranja je postala takšna, da smo se najbolj usmerili v kolesarstvo. Za to smo se odločili zaradi produktnega PR-a, ker se ti dve zadevi zelo dopolnjujeta in obstaja veliko možnosti vključevanja sponzorstva v poslovanje podjetja, predvsem trženje, PR itd.«

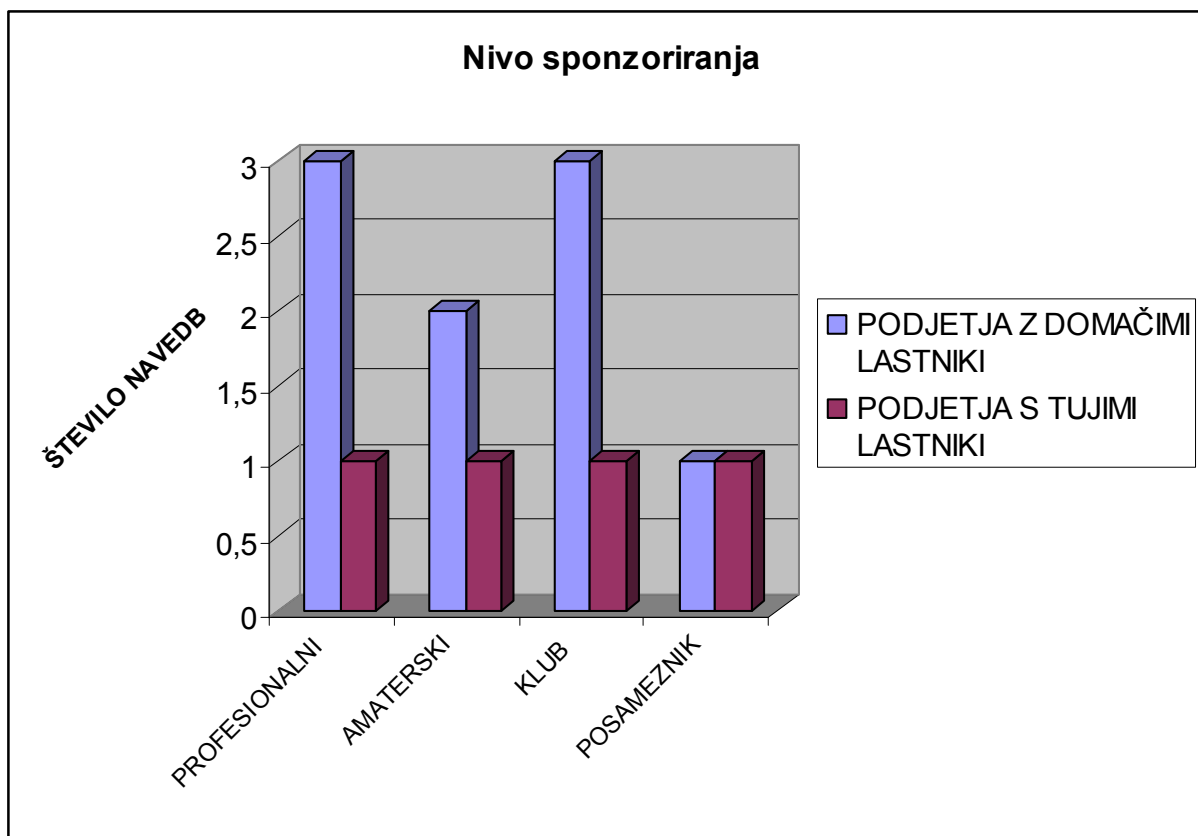
Iz Krke smo dobili naslednji odgovor: »Tudi skozi sponzoriranje športnih klubov uresničujemo družbeno odgovornost do družbenega okolja, v katerem delujemo. S podporo razvoja klubov, predvsem mladinskih, uresničujemo svoje poslanstvo 'živeti zdravo življenje', vzdržujemo pozitivne odnose z javnostmi, utrjujemo dobro ime podjetja in zagotavljamo še večjo prepoznavnost podjetja in njegovih izdelkov. Obenem povečujemo tudi pripadnost zaposlenih, saj so številni zaposleni ali njihovi otroci člani različnih klubov. V poslovnem razmišljanju podjetja je torej podpora športa trajni element. Tako omogočamo bolj kakovostno življenje ljudi, nenazadnje pa s podpiranjem športa prispevamo tudi k utrjevanju ugleda Slovenije v tujih okoljih.«

»Pomembno se nam zdi, da sponzoriramo v naši lokalni skupnosti in pa da sponzoriramo take dejavnosti, kjer so udeleženi mladi. V smučarskemu klubu so na primer sami mladi, v roketnem klubu pa imamo tako starejšo kot tudi mlajšo selekcijo. Torej, pomembno nam je, da dajemo podporo mladim, da se ukvarjajo s pametnimi zadevami, ker ti da šport take vrednote, ki jih drugje ne dobiš. Na primer zavzetost, borbenost, ki ti pride prav v življenju. Pomembno je, da podjetje vlaga predvsem v mlade, ker je potem tudi bazen črpanja zaposlenih boljši. To je naš pogled. Da živimo z okoljem imamo napisano tudi v poslanstvu, vendar to ne pomeni, da smo prijazni samo do narave, ampak smatramo, da če neko podjetje deluje v določenem okolju, je potrebno poskrbeti tudi za lokalno skupnost. Na primer kultura, humanitarne zadeve in šport. Na našem vsakoletnem dnevu okolja, gre določen fond za lokalno skupnost,« nam je njihov pogled na sponzoriranje razložila gospa Lapajne.

V podjetju s tujimi lastniki je gospa Hudelja razložila, zakaj se oni odločajo za sponzorstva: »V bistvu je zapisano že v našem poslanstvu, da želimo krepiti družbo v kateri delujemo in eden od načinov je tudi sponzoriranje športa, športnih aktivnosti in dogodkov ter športa kot zdravega načina življenja in zgleda mladim.«

Sponzorstvo se lahko kaže tako v denarni kot tudi v materialni obliki. V podjetjih z domačimi lastniki so odgovorili, da se pri njih sponzorstvo kaže denarno, pri dveh podjetjih pa je včasih tudi materialno. Pri podjetju s tujimi lastniki se sponzorstvo kaže v denarni obliki.

Na vprašanje na kakšnem nivoju (amaterskem ali profesionalnem) in koga (klub ali posameznika) sponzorirajo podjetja smo pridobili odgovore, ki jih ponazarja graf št. 1.:

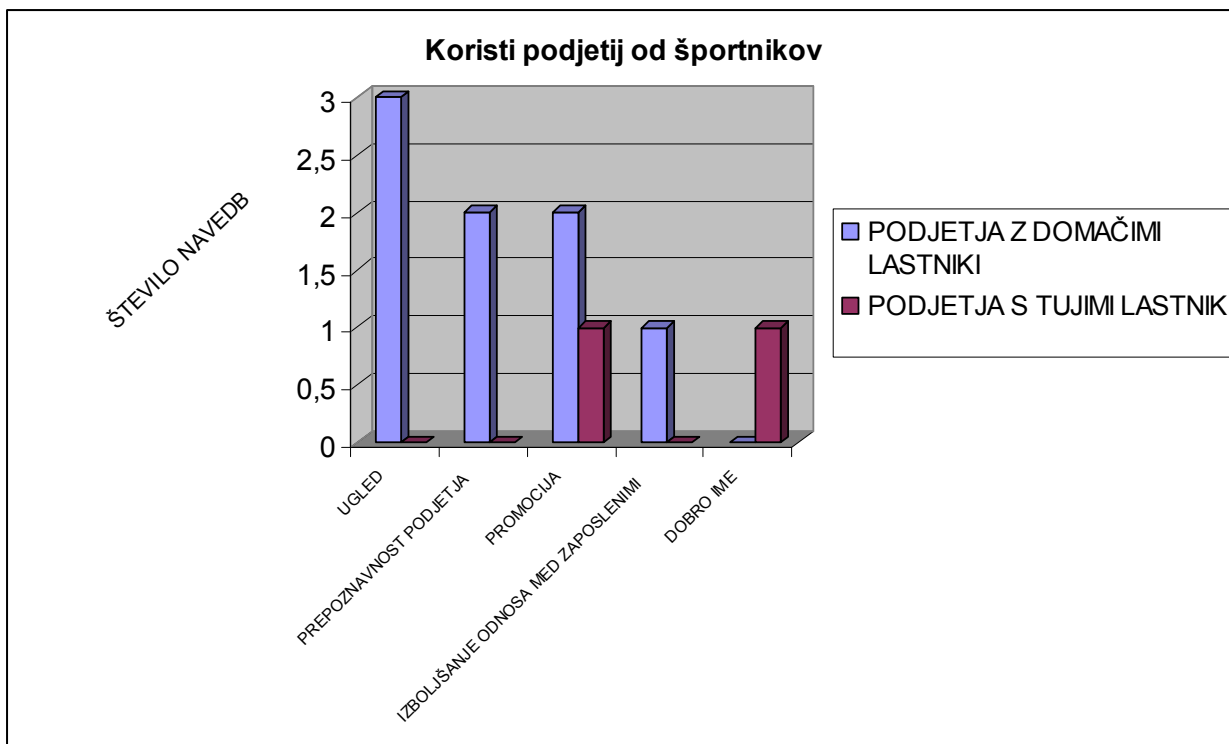


Graf št. 1: Nivo sponzoriranja.

Do začetka procesa sponzoriranja lahko pride na več načinov. Prvi stik se lahko vzpostavi na podlagi osebnega poznanstva, pisnih prošenj, itd. V podjetjih z domačimi lastniki so nam povedali, da se pri njih prvi stik zgodi preko klicev v podjetje, pisnih prošenj in proaktivno. V podjetju s tujimi lastniki pride do prvega stika predvsem s klici v podjetje in pisnimi prošnjami.

Na vprašanje, kdo v podjetju odloča o tem, da bodo sponzorji in kdo vse sodeluje v tem procesu, smo v podjetjih s slovenskimi lastniki dobili naslednje odgovore: v prvem podjetju poda marketing predlog o sponzoriranju, uprava sprejme odločitev; v drugem podjetju se pri nižjih vsotah odloča vodstvo podjetja, generalni direktor sprejme odločitev za sponzoriranje večjih vsot; v tretjemu podjetju skupina za odnose z javnostmi poda predlog, dokončno odločitev pa sprejme generalna direktorica. V podjetju s tujimi lastniki se pri odločitvah o sponzoriranju povežeta vodja službe za odnose z javnostmi in generalni direktor ter skupaj preučita možnosti za sponzoriranje.

Podjetja so podala različne odgovore o tem, kakšne koristi imajo kot sponzorji od športnikov, pogostost navedb pa je prikazana v grafu št. 2.

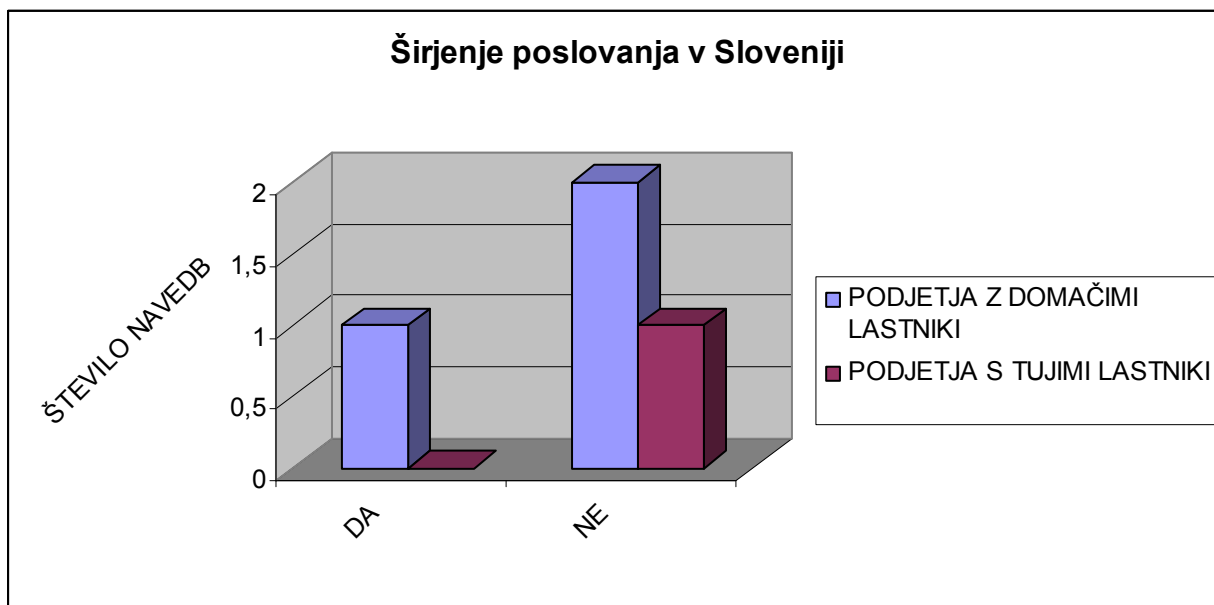


Graf št. 2: Koristi podjetij od športnikov.

Pri vprašanju glede olajšav pri davku zaradi sponzoriranja je eno podjetje z domačimi lastniki potrdilo, da ima olajšave pri davku, predstavnika drugih dveh podjetij pa nista vedela o olajšavah nič. Da ima podjetje olajšave pri davku je potrdila tudi predstavnica podjetja s tujimi lastniki, vendar pa ni znala povedati, kolikšne so te olajšave.

Podjetja s slovenskimi lastniki so navedla štiri strateške cilje sponzoriranja, in sicer: dvig prepoznavnosti podjetja, dvig ugleda v mednarodnem prostoru, dvig prepoznavnosti blagovne znamke v mednarodnem prostoru ter utrjevanje dobrega imena podjetja. Podjetje s tujimi lastniki je za strateški cilj sponzoriranja navedlo »krepiti šport na lokalnem področju«.

Večina podjetij, ki vlagajo sponzorske naložbe v šport, ne namerava širiti svojega poslovanja po Sloveniji. Graf št. 3 prikazuje, kako so ta podjetja odgovorila na vprašanje širjenja poslovanja.



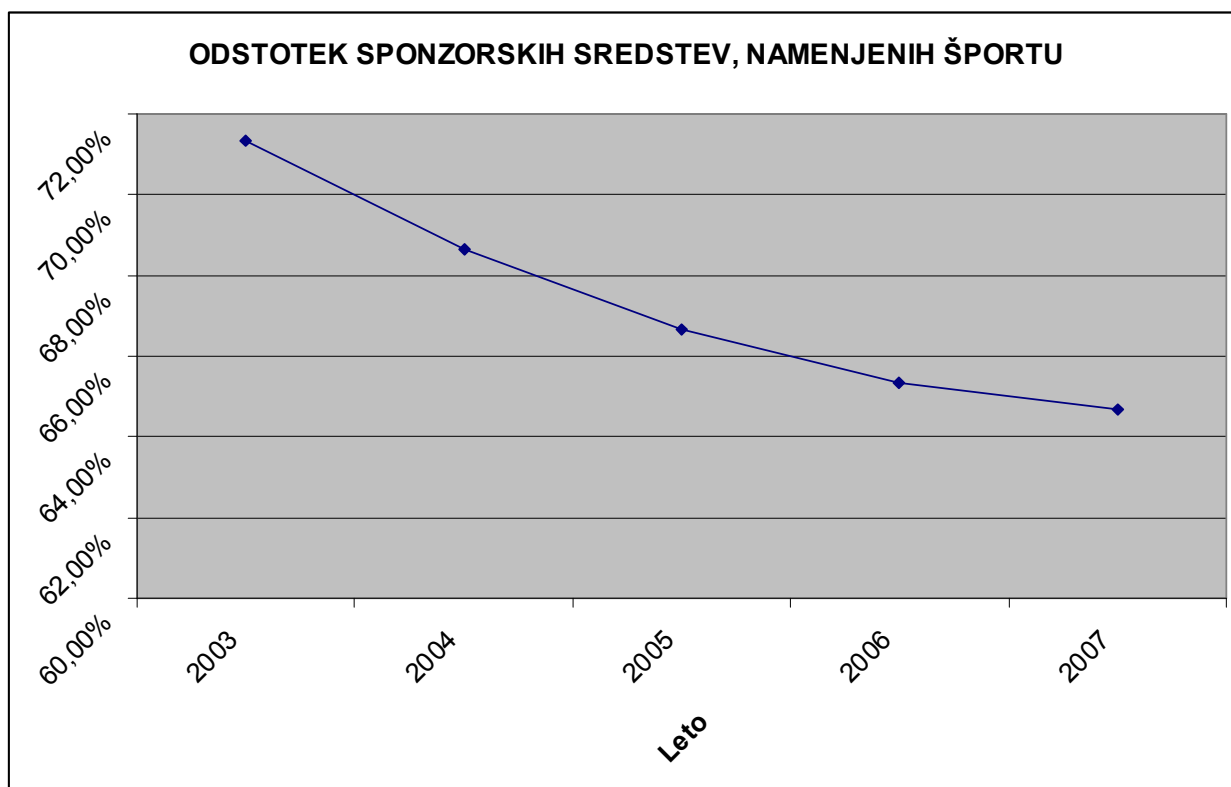
Graf št. 3: Širjenje poslovanja v Sloveniji.

Na vprašanje glede načrtov za prihodnost – ali nameravajo podjetja še povečati sponzorska sredstva in mogoče sponzorstvo razširiti na tuji trg, je eno podjetje s slovenskimi lastniki odgovorilo, da ne namerava povečati sponzorskih sredstev, dve podjetji pa določata vsakoletna sredstva s sponzorsko politiko za tisto leto. Vsa tri podjetja so odgovorila, da nameravajo sponzorstvo razširiti tudi na tuji trg. Da podjetje namerava malo povečati sponzorska sredstva je potrdila predstavnik podjetja s tujimi lastniki, vendar pa sponzorstva v nasprotju s podjetji z domačimi lastniki ne bodo usmerili na tuji trg, saj so usmerjeni lokalno.

Za obveznosti športnika do sponzorjev so podjetja s slovenskimi kot tudi s tujimi lastniki, definirala predvsem fair-play in formalnosti, ki so določene že s pogodbo. Pri podjetjih z domačimi lastniki se je pojavil še odgovor, da so obveznosti športnikov in klubov tudi dobri rezultati.

Na vprašanje, kakšni so neformalni odnosi med sponzorji in športniki, so podjetja z domačimi lastniki odgovorila, da so to predvsem športni dnevi, srečanja s svojimi sponzoriranci, vabila na prireditve in pogovori. Pri podjetju s tujimi lastniki se neformalni odnosi kažejo v športnih dnevih, letnih vstopnicah ter prilagodljivemu delavnemu času.

Podatke o odstotkih sponzorskih sredstev, ki so namenjena športu, smo poiskali v letnih poročilih podjetij. Graf št. 4 prikazuje gibanje odstotka vloženih sredstev v zadnjih 5 letih.



Graf št. 4: Odstotek sponzorskih sredstev, namenjenih športu.

Kot vidimo iz grafa gibanja sponzorskih sredstev podjetij z domačimi lastniki, se je v povprečju odstotek sponzorskih sredstev namenjenih športu v zadnjih letih zmanjšal.

Med podjetji, ki smo jih izbrali za analizo v diplomski nalogi je tudi podjetje, ki je sponzoriranje športnikov opustilo pred nekaj leti. Zanimalo nas je zakaj je tako in opravili smo intervju tudi pri njih, vendar smo predstavnici zastavili drugačna vprašanja kot pri podjetjih, ki vlagajo sponzorska sredstva v šport.

Glede na to, da smo vedeli, da je v preteklosti podjetje sponzoriralo športnike, nas je zanimalo, v katere športe je podjetje vlagalo sponzorska sredstva in kolikšen del dohodka je šel za to. Izvedeli smo, da so sponzorirali tenis – organizacijo turnirja ATP v Domžalah ter slovensko smučarsko reprezentanco. Odstotek dohodka namenjen sponzoriranju ni znan, največ sponzorskih sredstev pa je bilo namenjenih organizaciji teniškega turnirja ATP.

Na vprašanje, zakaj so se odločili opustiti sponzoriranje športa, je predstavnica podjetja dejala, da je bila odločitev sprejeta na ravni krovnega podjetja. Smernice delovanja so bile jasno določene in usmerjene drugam. Opuščanje je potekalo postopoma, tako kot so prihajale direktive iz vrhovnega podjetja.

Pri vprašanju, kdo se je odločil, da bodo prekini sponzoriranje oz. kdo vse je sodeloval v tem procesu, smo dobili odgovor, da je bila ta odločitev sprejeta v krovnem podjetju in tako so morali upoštevati nove direktive.

Zvedeli smo, da podjetje sedaj vlaga več denarja v svoje delavce, saj imajo svoje športno društvo. Tako je omogočeno, da zaposleni preživijo svoj prosti čas aktivno in se udeležijo raznih športnih programov in tekmovanj.

Gospa Bašek je na vprašanje, če podjetje vlaga sedaj več denarja v svoje delavce, odgovorila: »Ja, bi lahko to rekli. Znotraj podjetja deluje tudi športno društvo, ki skrbi za aktivni prosti čas naših zaposlenih in jim ponuja sodelovanje na raznih tekmovanjih in to, da se vsak teden ukvarjajo s športom. Npr, najem športnih dvoran, kolesarjenje ... Imamo različne športne sekcije za različne interese. To nameravamo v naslednjem letu še okrepiti. Zaposlili smo osebo za polovični delavni čas, ki bo poskušala pritegniti delavce za večjo udeležbo, saj ugotavljamo, da se povečuje telesna teža in slaba drža pri naših zaposlenih.«

Glede načrtov za prihodnost – če nameravajo ponovno določiti sponzorska sredstva - smo dobili odgovor, da že razmišljajo o tem, vendar zadeva še ni zrela za uresničitev, tako da naslednje leto še ne bo novih sponzorskih projektov.

8 RAZPRAVA

V diplomskem delu smo postavili 6 hipotez, ki so temeljile na začetnem nivoju poznavanja te tematike. Predstavnikom podjetij smo poleg vprašanj, ki so bistvena za potrditev ali zanikanje teh hipotez postavili še druga vprašanja, da smo dobili boljši vpogled v razumevanje odnosa in pričakovanj podjetij do sponzoriranja.

H01: Podjetja s slovenskimi lastniki vložijo več sredstev v sponzoriranje slovenskih športnikov in ekip, kot tuja podjetja.

Hipoteze ni mogoče zavrniti, saj podjetja s slovenskimi lastniki v povprečju namenijo za sponzorska sredstva več denarja ter sponzorirajo več klubov kot podjetja s tujimi lastniki. Vsa podjetja s slovenskimi lastniki sponzorirajo šport in športne dogodke, medtem ko od podjetij s tujimi lastniki kar dve podjetji ne sponzorirata klubov, športnikov in športnih dogodkov na slovenskih tleh, vendar imata lastno športno društvo, v katero vložita določen delež sredstev. V povprečju vložijo podjetja s slovenskimi lastniki v sponzoriranje športa 0,13 % letnega prihodka, edino podjetje s tujimi lastniki, ki sponzorira šport, pa vложи 0,05 % letnega prihodka.

Verjetno je glavni razlog to, da želijo podjetja s slovenskimi lastniki preko sponzoriranja športa in kulture pospešiti razvoj domačega družbenega okolja, na katerega jih veže preteklost in seveda nacionalna pripadnost. Podjetja s tujimi lastniki pa veže na to okolje le hčerinsko podjetje. Tako kot želijo podjetja s slovenskimi lastniki pospešiti razvoj domačega okolja, želijo krovna podjetja podjetij s tujimi lastniki bolj pospešiti razvoj lastnega družbenega okolja, kot okolja v neki drugi državi, zato tudi ne namenijo toliko sponzorskih sredstev za šport in športne dogodke kot podjetja s slovenskimi lastniki.

Slovenska podjetja namenijo največ sponzorskih sredstev klubom, ki nosijo njihovo ime, odločitve zakaj sponzorirati pa so zelo različne. Eno podjetje poskuša sponzorske projekte vključevati v druge aktivnosti podjetja in išče povezanost ter dopolnjevanje med športom in aktivnostjo, s katero se ukvarjajo. Drugo podjetje naj bi skozi sponzoriranje uresničevalo družbeno odgovornost do okolja, v katerem delujejo. S tem vzdržujejo dobre odnose z javnostmi, utrjujejo dobro ime in zagotavljajo še večjo prepoznavnost podjetja. Hkrati povečujejo pripadnost zaposlenih, saj so mnogi izmed njih ali pa njihovi otroci člani različnih klubov. Tretje podjetje se odloča za sponzoriranje zato, da bi dajali podporo mladim, saj se jim zdi pomembno, da vlagajo v mlajše generacije, da imajo nato tudi večji bazen črpanja zaposlenih. Pomembno se jim zdi poskrbeti za lokalno skupnost.

Ugotovili smo tudi, da dajo vsa podjetja največ sponzorskih sredstev v denarni obliki, saj se vsa ukvarjajo z dejavnostmi, ki so zelo specifične. Dve podjetji namenita za sponzorska sredstva poleg denarnih tudi materialna in sicer njune proizvode. V vsakemu primeru – tudi, če bi podjetja opravljala dejavnost, pri kateri bi lahko svoje produkte namenili športnikom - le ti rabijo tudi finančna sredstva, saj je potrebno plačati priprave, drese, termine v dvorani, prevoze na tekme itd.

H02: Podjetja s tujimi lastniki ne nameravajo sponzorstva v prihodnjih letih razširiti tudi na slovenski trg.

Eno podjetje s tujimi lastniki že vlaga določen del sponzorskih sredstev v šport na svojem lokalnem območju, politika drugega podjetja pa ne omogoča sponzoriranja športa v Sloveniji. Tretje podjetje se je iz sponzoriranja na slovenskih tleh umaknilo zaradi direktiv, ki so prihajale iz krovnega podjetja. Tega je sedaj že kar nekaj let in podjetje je začelo ponovno razmišljati o vključitvi v sponzoriranje, vendar naslednje leto še zagotovo ne.

Hipoteze ne moremo zavreči, saj ne vemo, če bo tretje podjetje res začelo ponovno vlagati v šport sponzorska sredstva, ali pa bodo direktive iz krovnega podjetja enake, kot so sedaj. Jasno je, da je v primeru tujega lastništva sedež odločanja v tujini in da je zaradi tega manjša možnost vplivanja osebnih znanstev in drugih lokalnih dejavnikov na tovrstne odločitve.

Vsa tri podjetja s slovenskimi lastniki nameravajo sponzorstva razširiti tudi na tuji trg, podjetje s tujimi lastniki pa ne namerava širiti sponzorstva, saj je usmerjeno lokalno.

Tukaj se poraja vprašanje, če slovenski trg ni dovolj zanimiv za tuja podjetja in imajo njihova krovna podjetja na Dolenjskem tovarne res le za proizvodnjo njihovih produktov, ki jih nato prodajajo v druge države in jim zaradi tega prepoznavnost ter dobro ime nista toliko pomembna. Morda menijo, da so v Sloveniji že dosegla najvišji nivo prepoznavnosti in jim ni potrebno skrbeti za promocijo prek športnih sponzorstev ali pa so uvidela, da je za njih ugodneje, da poskrbijo za rekreacijo in zdravje lastnih delavcev ter da najdejo drugo pot za promocijo.

H03: V zadnjih letih se je odstotek sponzorskih sredstev tako podjetij z domačimi kot tudi podjetij s tujimi lastniki namenjenih športu povečal.

Zanimivo se zdi, da dva od štirih predstavnikov podjetij, ki smo jih intervjuvali, nista bila seznanjena, če imajo podjetja kakšne olajšave pri sponzoriranju. Predvidevamo, da je to posledica tega, da to ni njuno področje, ampak področje finančne službe. Kot smo ugotovili iz različnih virov, imajo podjetja pri sponzoriranju olajšave, vendar mora v tem primeru pogodba popolnoma definirati koliko in kakšna sredstva nameni sponzorirancu ter kakšna mora biti njegova protiusluga, sponzoriranec pa mora podjetju izstaviti račun.

Za strateške cilje sponzoriranja podjetja navajajo: dvig prepoznavnosti, dvig ugleda, dvig ugleda v mednarodnem prostoru, utrjevanje dobrega imena in krepitev šport na lokalnem področju. Zanimivo je, da je odgovor »krepitev šport na lokalnem področju« podalo podjetje s tujimi lastniki. Vsa podjetja s slovenskimi lastniki so izpostavila cilje, ki vodijo k večjemu dobičku in iz tega bi lahko sklepali, da se je procent sponzorskih sredstev povečal.

Vendar pa ni bilo tako, saj se je, kot se lepo vidi v grafu št. 4, odstotek sponzorskih sredstev namenjenih športu v povprečju v zadnjih letih zmanjšal. Vprašanje je, ali se bo ta trend nadaljeval tudi v prihodnje. Glede na to, da se sponzorstvo podjetjem šteje kot davčno priznan odhodek, lahko sklepamo, da sponzorstva ne bodo popolnoma opustili, ampak bodo nadaljevali s sponzoriranjem športa, vendar v manjšem obsegu; večji del sredstev, ki so bila do sedaj namenjena športu pa bodo preusmerili v druga področja primerna za sponzoriranje.

Hipotezo lahko zavrnamo.

H04: Podjetja s slovenskimi lastniki nameravajo sponzorska sredstva povečati.

Različne so koristi, ki jih imajo podjetja od svojih sponzorirancev. Pri podjetjih s slovenskimi lastniki se je največkrat pojavil odgovor, da se s sponzoriranjem povečuje ugled podjetja. Sledita večja prepoznavnost in promocija podjetja, samo eno podjetje pa je navedlo, da se izboljša odnos med zaposlenimi. Podjetje s tujimi lastniki je navedlo, da športniki poskrbijo za promocijo in dobro ime podjetja.

Podjetja delajo sponzorske načrte in določajo vsakoletna sredstva v skladu s sponzorsko politiko za tisto leto. Eno podjetje je odgovorilo, da ne namerava povečati sponzorskih sredstev, dve podjetji pa določata vsakoletna sredstva s sponzorsko politiko za tisto leto, tako da mi nista mogli dati podatka za naslednje leto. Če se bo trend nižanja sponzorskih sredstev, ki je veljal zadnjih nekaj let, nadaljeval, potem našim športnikom ne moremo napovedati svetle prihodnosti.

Pri izbranih podjetjih s tujimi lastniki, imata dve podjetji ustanovljeno lastno športno društvo, v katerem skrbijo za rekreacijo in posledično boljše zdravje zaposlenih, vendar pa ne sponzorirata športa in športnikov. Mogoče bo to postal trend tudi pri slovenskih podjetjih – kot je vidno iz grafa št. 4, se odstotek sponzorskih sredstev namenjenih športu že zmanjšuje in čisto mogoče je, da bodo tudi tukaj začela podjetja skrbeti predvsem za zdravje in gibanje svojih zaposlenih, sponzorstvo pa se bo usmerilo v druga področja, kot je na primer kultura in izobraževanje.

Hipotezo lahko zavrnamo.

H05: Podjetja imajo večji interes za sponzoriranje športnikov, ki tekmujejo v mednarodni konkurenci.

Vsa podjetja s slovenskimi kot tudi podjetje s tujimi lastniki sponzorirajo klube. Posameznega športnika od podjetij s slovenskimi lastniki sponzorirata dve podjetji, podjetje s tujimi lastniki pa tudi. Vsa podjetja sponzorirajo na profesionalnem nivoju, eno podjetje izmed podjetij s slovenskimi lastniki pa ne sponzorira na amaterskem nivoju. Profesionalni športniki imajo seveda več možnosti pojavitve v mednarodnem prostoru, zato so bolj zanimivi in privlačni za sponzorje, ki poskušajo doseči prepoznavnost na čim večjem območju.

Vsa podjetja sponzorirajo tako profesionalni šport kot tudi amaterski in vsa podjetja s slovenskimi lastniki nameravajo sponzorstvo razširiti tudi v druge države. Ker poskušajo osvojiti tudi tujino, bodo s sponzoriranjem tujih športnikov poskušali narediti promocijo podjetja – naredili bodo vtis na tujo javnost in ponesli ime podjetja v nove države. Drugi način za promocijo v tujih državah je sponzoriranje športnikov, ki tekmujejo na mednarodni ravni. Športniki v tem primeru potujejo po različnih koncih Evrope in sveta, sponzorski oglasi na njihovih majicah in plakatni napisi pa opozarjajo na to, kdo jim je pomagal s sredstvi, da so uspeli to doseči. Rezultat je ponovno enak: promocija, dobro ime, zaupanje ljudi.

Seveda pa je tu še ena zanka: športnik oz. klub mora prihajati iz lokalnega prostora. Večinoma sponzorirajo v lastni občini in iz tega lahko sklepamo, da želijo vplivati predvsem na lokalno skupnost. Ker zaposleni določenega podjetja ponavadi prihajajo iz te lokalne skupnosti, s tem vplivajo tudi na njih, z dobrimi rezultati lokalnih društev in klubov pa podjetje postane znano tudi širši javnosti. Tako se širi dobro ime

podjetja, poveča se njegov ugled in posredno pospeši tudi prodaja, saj ljudje bolj zaupamo tistim ponudnikom, ki nekaj naredijo za sočloveka.

Podjetja navajajo za obveznosti športnikov do njih predvsem fair-play, dobre rezultate in pa obveznosti, ki so določene s pogodbo, kot je npr. nošenje dresov z napisom podjetja in postavljeni oglasni napisi. Podjetja navajajo fair-play zato, ker pade slaba luč tudi na njih, če se športnik, ki ga podjetje sponzorira, ne obnaša primerno in uporablja npr. prepovedane substance. Le te so v zadnjem času zelo pogoste, saj športniki z njimi lažje dosegajo vrhunske rezultate, ki so seveda želja tako vsakega tekmovalca, kot tudi sponzorja, saj je športnik z boljšimi rezultati bolj prepoznaven, sodeluje tudi na mednarodnih tekmovanjih in se bolj pogosto pojavlja v medijih ter tako povečuje prepoznavnost podjetja. Vendar pa z jemanjem poživil škodujejo lastnemu zdravju, če jih antidopinška komisija dobi na testu za prepovedane substance pa se poslabša tudi njihov ugled. Hkrati se zmanjša tudi ugled podjetja, le to pride na slab glas in posledično se zmanjša prodaja.

Od podjetij s slovenskimi lastniki, sponzorirajo vsa tri podjetja športnike, ki tekmujejo na mednarodni ravni in prihajajo iz iste lokalne skupnosti, v kateri se nahaja tudi podjetje. Pri podjetjih s tujimi lastniki eno podjetje sponzorira lokalna društva in športnike, ki s tem širijo dobro ime podjetja in ga tako promovirajo. Dve podjetji sta v lokalnem prostoru ubrali drugačno taktiko in ne sponzorirata športnikov, temveč skrbita za zdravje in rekreacijo svojih zaposlenih. Obe imata namreč svoje društvo, ki vzpodbuja zaposlene v podjetju k športnim aktivnostim. Eno izmed teh dveh podjetij ne sponzorira naših športnikov zaradi direktiv krovnega podjetja. Le to je večino sponzorskih sredstev namenila v Formulo 1, kjer imajo svoj dirkalnik in moštvo, dirke pa spremljajo milijoni gledalcev po celem svetu v več kot dvestotih državah (Wikipedija, 22.07.2008). Tukaj je prikazan interes za sponzoriranje športnikov in športa, ki je tesno povezan s podjetjem, hkrati pa omogoča ogromno mednarodno prepoznavnost.

Hipoteze ne moremo zavrni.

H06: Prvi stiki se vzpostavijo preko osebnih poznanstev.

Neformalni odnosi so prisotni v vseh podjetjih, odražajo pa se kot sodelovanje na športnih delih, druženja in pogovori, letne vstopnice, prilagodljiv delavni čas ter udeležba na raznih prireditvah. Na športnih dnevih so sponzoriranci včasih zadolženi za sojenje ali za organizacijo, vsakič pa sodelujejo tudi na tekmovanjih. Športniki, ki so tudi zaposleni v podjetju, ki jih sponzorira, imajo lahko prilagodljiv delavni čas, da se lahko udeležijo treningov, ki potekajo v urah službovanja.

Vidimo, da so neformalni in osebni odnosi prisotni v vseh podjetjih. Sklepali smo, da se preko teh odnosov pojavljajo tudi nova poznanstva in posledično tudi sponzorstva, vendar pa je v podjetjih, ki sem jih vzela za primerjavo v diplomski nalogi, načeloma prvi stik vzpostavljen preko telefonskega pogovora z ustno prošnjo o sponzoriranju, ali pa s pisno prošnjo za sponzorska sredstva, ki je poslana na podjetje. V prvem primeru jih podjetja napotijo, naj pošljejo še pisno prošnjo. Vsa podjetja se odločajo o sponzoriranju določenega kluba, posameznika ali dogodka na podlagi prispelih pisnih prošenj, odločitve o sponzoriranju pa pri pomembnejših sponzorstvih sprejema vodstvo podjetja, torej uprava ali pa generalni direktor/generalna direktorica.

Nobeno podjetje ni omenilo kot prvi kontakt osebni stik.

Hipotezo lahko zavrnamo.

9 SKLEP

V diplomski nalogi smo prikazali značilnosti sponzoriranja športa ter različne in skupne točke med podjetji s slovenskimi in podjetji s tujimi lastniki na Dolenjskem.

Ugotovili smo, da se odločitve o sponzoriranju v podjetjih, ki so bila vključena v našo diplomsko nalogo ne skladajo z raziskavo podjetja Redmandarin. V njihovi raziskavi ima glavno besedo pri odločanju o sponzoriranju direktor marketinga, šele nato sledita predsednik uprave in izvršni direktor. V podjetjih izbranih za raziskavo pa načeloma sprejema odločitve o sponzoriranju generalni direktor/generalna direktorica ali pa uprava.

Opisali smo tipe različnih sponzorskih programov in tipe sponzorstev. Sponzorska programa sta po Retarju (1996) dva, vendar eden vsebuje različne elemente, ki jih je možno kombinirati ter krčiti ali razširjati. Tipi sponzorstev so klasificirani glede na njihovo pomembnost, vsebino, obseg pravic ter finančni prispevek. Po Retarju (2006) tako obstaja 6 različnih tipov.

Glede na to, da veliko ljudi enači sponzoriranje in družbeno odgovorno ravnanje, smo v teoretičnem delu diplomske naloge prikazali tabelo št. 2, kjer se vidi, katere skupne točke imata ti dve dejavnosti in v katerih se razlikujeta. Glavna razlika je v ključni besedi, ki definira sponzorstvo in družbeno odgovorno ravnanje. Pri prvem je po Jezeršek Turnesovi (2007) ključna beseda *profit (denarni ali materialni)*, pri drugem pa *politična korektnost*. Seveda se podjetja včasih za sponzoriranje odločajo, saj mislijo, da je to družbeno odgovorno in jim bo prineslo še večji ugled v območju, v katerem delujejo.

Zanimal nas je tudi davčni položaj sponzorstva. Ugotovili smo, da sponzorska sredstva predstavljajo za podjetja davčno priznan odhodek, saj so lahko definirana kot strošek reklame in predstavljajo neposredni pogoj za ustvarjanje prihodkov. Bistveno je, da sponzorska pogodba definira vsa sponzorska sredstva tako finančna kot tudi materialna in natančno opredeli posamezne vrste protiuslug, načina in obsega izvedbe le teh ter da sponzoriranec izstavi sponzorju račun za opravljanje storitev. V primeru, da sponzorska pogodba ni urejena, se sponzorska sredstva ne morejo šteti za davčno priznan odhodek.

V kolikor podjetja s slovenskimi lastniki ne bodo povečala odstotka sponzorskih sredstev ali jih ohranila na istem nivoju kot sedaj, ampak jih bodo po trenutnem trendu še naprej zmanjševala, se slovenskemu športu ne piše dobro, saj so v Sloveniji prav podjetja glavni vir financiranja društev in klubov. Retar (2006) trdi, da sponzoriranje športa nima svetle prihodnosti. Sponzorji naj ne bi bili več prepričani v upravičenost naložb v šport, športne dogodke in športnike, zato počasi zmanjšujejo delež sponzorskih sredstev. Nekatere korporacije so že našle druge alternative za oglaševanje, ki se kažejo v obliki različnih izobraževalnih programov, skladov ter človekoljubnih in kulturnih projektov. Ta način lahko prinese pri potencialnem kupcu celo več naklonjenosti do podjetja za bistveno manj sredstev kot sponzoriranje športa.

Hipotezo, v kateri trdimo, da se je odstotek sponzorskih sredstev namenjenih športu povečal, smo lahko zavrnil, saj smo v raziskavi ugotovili, da se je odstotek sredstev

v zadnjih letih celo zmanjšal. Po besedah Toroša so podjetniki sponzorska sredstva preusmerili na druga področja, kjer je bilo narejeno premalo, kot so na primer kultura in izobraževanje. Tako so zajeli širši spekter ljudi (Trženje, 18. 09. 2008), s tem pa so dosegli tudi tiste osebe, katere ne spremljajo športa in športnih dogodkov.

Na videz se trditve iz prejšnjih dveh odstavkov izključujejo, vendar so dejansko povezane. Kot smo dejali, so podjetja ugotovila, da sponzoriranje športa postaja vedno dražje, istočasno pa so prišla do sklepa, da bi lahko dosegla še večjo množico ljudi. Tako so našla dodatna področja, preusmerila sponzorska sredstva in s tem razširila svoje območje oglaševanja.

Ugotovili smo, da podjetja s slovenskimi lastniki res vložijo več sredstev v sponzoriranje slovenskih športnikov in ekip kot podjetja s tujimi lastniki. V povprečju namenijo domača podjetja sponzoriranju športa 0,13 odstotkov od letnega prihodka, podjetje s tujimi lastniki pa 0,05 odstotka letnega prihodka. Ti odstotki so nižji kot v raziskavi Bednarika idr., kjer je ugotovljeno, da namenijo podjetja v Sloveniji med 0,15 do 0,17 % letnega dohodka (1998), kar prikazuje, da podjetja odstotke sredstev namenjenih športu res zmanjšujejo. Navkljub temu menimo, da sponzoriranje športa v podjetjih z domačimi lastniki v prihodnosti ne bo zamrlo, ampak bodo podjetja še naprej namenjala določen del sponzorskih sredstev športu, čeprav v nekoliko manjši ali drugačni obliki. Navsezadnje je šport na splošno dober za otrokov razvoj in pripomore k boljši koncentraciji ter organiziranosti, hkrati pa je potrebno skrbeti in vlagati v naše okolje in družbo, da se zagotovi lepša prihodnost.

Zanimivo je, da dve tuji podjetji ne sponzorirata športa v Sloveniji, ampak imata svoje športno društvo. Torej denar, ki bi ga drugače porabili za sponzoriranje športa, tako rekoč namenjajo svojim zaposlenim. V enem izmed teh podjetij nameravajo svoje društvo še okrepiti. Zaposlili so osebo z namenom, da pripravi več programov in dodatno motivira delavce za udeležbo v društvu, saj so ugotovili, da se povečuje tako telesna teža kot tudi slaba drža delavcev. S športnim društvom skrbijo za boljše zdravje svojih zaposlenih, kar posledično prinaša tudi večjo delovno učinkovitost in zadovoljstvo.

Podjetja z domačimi lastniki imajo nedvomno interes sponzoriranja športnikov, ki tekmujejo v mednarodni konkurenci, saj tako oglašujejo tako v domačem kot tudi v mednarodnem prostoru. Za podjetja s tujimi lastniki na Dolenjskem tega ne moremo reči. Le ta so hčerinska podjetja večjih podjetij iz tujih držav in bi s sponzoriranjem slovenskih športnikov že oglaševala izven države krovnega podjetja. Vendar od treh podjetij trenutno le eno sponzorira šport. Očitno imajo krovna podjetja drugačne pristope in prioritete pri oglaševanju, saj tudi za prihodnost nismo prepričani, da bodo namenjali sponzorska sredstva športu.

Sklep:

Vsa podjetja, ki smo jih izbrali za primerjavo v diplomski nalogi, spadajo v kategorijo velikih podjetij. Podjetij, ki so bila vključena v diplomsko delo je bilo šest: tri podjetja s slovenskimi in tri podjetja s tujimi lastniki. Takšen vzorec je premajhen in zato ni reprezentativen, vendar vseeno pokaže okvirno stanje sponzoriranja športa v velikih podjetjih na Dolenjskem. Velikih podjetij je bilo v letu 2006 na našem območju, po podatkih Gospodarske zbornice Dolenjske in v Bele krajine 29 (GZDBK, 13. 04. 2008). Število se v zadnjem letu verjetno ni močno spremenilo, kar pomeni, da smo

zajeli približno 17 odstotkov vseh velikih podjetij. Rezultatov raziskovalnega dela naše diplomske naloge ne moremo posplošiti.

10 LITERATURA IN VIRI

- *About us.* (2008). Danfoss. Pridobljeno 20. 07. 2008 s svetovnega spleta: http://www.danfoss.com/AboutUs/FactsAndFigures/InfoKit/ProductionAndSales.htm#Worldwide_Production.
- *Ajpes.* (2008). Ljubljana: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. Pridobljeno 3. 08. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.ajpes.si/>.
- Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menedžment sporta.* Zagreb: Informator Zagreb, Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu.
- Bednarik, J. (1999). *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji.* Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bednarik, J., Simoneti, M., Kline, M., Štrumbelj, B., Avakumovič, S., Janjuševc, P. (1998). *Ekonomski pomen slovenskega športa, Sponzorski potenciali slovenskega športa.* Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- *Donacije.si.* (2008). Icom, d. o. o. Pridobljeno 13. 07. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.donacije.si/default.cfm?Kat=010203>.
- *Europe-Wide presence.* Ursa Uralita. Pridobljeno 23. 07. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.ursa-online.com/914.htm>.
- *European sport sponsorship worth £4,9bn.* (18. 07. 2007). United Kingdom: The Leisure Media Company Ltd, Leisureopportunities.com. Pridobljeno 25. 04. 2008 s svetovnega spleta: http://www.leisureopportunities.co.uk/LOemail/wider_newsdetail1.cfm?codeID=38003&CFID=36458612&CFTOKEN=44999856.
- *Formula 1.* Wikipedija. Pridobljeno 22. 07. 2008 s svetovnega spleta: http://sl.wikipedia.org/wiki/Formula_1.
- Gladden, J. M., Sutton W. A. (2005). *Marketing Principles Applied to Sport Management.* V: Masteralexis, L. P., Barr, C. A., Hums, M. A., Principles and Practice of Sport Management, str. 36-53. Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- *Gospodarstvo regije v letu 2006.* Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele krajine. Pridobljeno 13. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.gzdbk.si/si/regija/gospodarstvo/>.
- Head, V. (1991). *Uspješno sponzorstvo.* Sarajevo: IMS/Studio 6.
- Toroš, J. (18.9.2008). Predavanje: *Trženje.* Informiranje, sodelovanje, usposabljanje in razvoj ustanov-fundacij; ZSU.
- Inštitut za slovenski jezik Frana Removša. (2002). *Slovar slovenskega knjižnega jezika, elektronska izdaja v1.0 [ASP32 – pregledovalnik podatkovnih zbirk, v1.40].* DZS, d. d., računalniška priprava: Amebis, d. o. o.
- Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije.* Ljubljana: Planet GV.
- *Key figures.* (2008). Renault.com. Pridobljeno 1. 08. 2008 s svetovnega spleta: http://www.renault.com/renault_com/en/main/10_GROUPE_RENAULT/10_key_figures/index.aspx.
- *Komuniciranje z družbenim okoljem.* Krka, d. d. Pridobljeno 14. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.krka.si/si/finance/porocila/letna/2007/?v=odgovornost>.

- Kravanja, J. (2007). *Sponsorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij*. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- *Letno poročilo 2007*. Krka, d. d. Pridobljeno 15. 04. 2008 s svetovnega spleta: http://www.krka.si/media/pdf/si/lp/2007/LP_2007_SI.pdf.
- *Letno poročilo 2007*. Trimo, d. d. in Skupina Trimo. Pridobljeno 1. 08. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.trimo.si/client/document.php?id=1526>.
- Lipovšek, I. (2008). Podjetja vlaganja v šport ne dojemajo kot posel. *Glas gospodarstva, avgust-september*, 54-57.
- Lukšič, S. (2005). *Moja zgodba je Adria*. Novo mesto: Adria Mobil, d. o. o.
- Mullin, B. M., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing, second edition*. United States: Human Kinetics.
- *Najbolj prepoznavni slovenski sponzorji*. (12. 06. 2007). Zmagovalec.com – Športne vizije 2. Pridobljeno 2. 06. 2008 s svetovnega spleta: <http://blog.zmagovalec.com/2007/06/12/najbolj-prepoznavni-slovenski-sponzorji/>.
- *Oglaševanje*. (19. 05. 2008). Wikipedija. Pridobljeno 15. 07. 2008 s svetovnega spleta: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>.
- Perrottet, T. (2004). *The Naked Olympics*. New York: Random House Paperbacks.
- Petavs, S. (23. 12. 2003). *Sponsorstvo davčno zanimivejše od donatorstva*. Pridobljeno 11. 07. 2008 s svetovnega spleta: http://www.finance.si/86721/Sponsorstvo_dav%28no_zanimivej%29e_od_donatorstva.
- *Poslanstvo, vizija, vrednote*. Krka, d. d. Pridobljeno 15. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.krka.si/si/krka/predstavitev/?v=poslanstvo>.
- *Predstavitev*. (2008). Adria Mobil, d. o. o. Pridobljeno 14. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.adria-mobil.si/si/adria/predstavitev/>.
- Retar, I. (1992). *Športni marketing ali ... kako tržiti šport*. Koper: Polo, d. o. o.
- Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Retar, I. (2006). *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Inštitut za kineziološke raziskave, Založba Annales.
- Simonič, J. (9. 02. 2007). Dobro obveščeni: Finančni račun ni edini motiv za sponzorstvo. *Finance*, 27/2007. Pridobljeno 30. 06. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.finance.si/174656>.
- *Sponsorstva in donacije*. Krka, d. d. Pridobljeno 14. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.krka.si/si/krka/odgovornost/sponzor/>.
- *Sponsorstvo*. (2008). Adria Mobil, d. o. o. Pridobljeno 14. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.adria-mobil.si/si/adria/sponsorstvo/>.
- Škorc, N. (2005). *Vpliv podobe vrhunškega športnika na blagovno znamko*. Magistrska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- *Srečanje Krkinih sponzorirancev*. (14. 03. 2008). Krka, d. d. Pridobljeno 14. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.krka.si/si/mediji/sporocila/2008/?v=sporocilo302>.
- Sugar, B. (1978). *Hit the sign and win a free suit of clothes from Harry Finklestein*. Chicago: Contemporary Books.
- Šugman, R. (1995). *Športna prireditelja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

- Šugman, R., Bednarik, J., Doupona-Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M. idr. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Šugman, R., Bednarik, J., & Kolarič, B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- *Uradni list Republike Slovenije*, 42/2006. (19. 04. 2006). Ljubljana: Javno podjetje. Uradni list Republike Slovenije d. o. o. Pridobljeno 13.07.2008 s svetovnega spleta: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200642&stevilka=1799>.
- *Uradni list Republike Slovenije*, 117/2006. (16. 11. 2006). Ljubljana: Javno podjetje. Uradni list Republike Slovenije d. o. o. Pridobljeno 05. 06. 2008 s svetovnega spleta <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76405>.
- Vidovic, D. (13. 06. 2007). *Predlog sprememb in dopolnitev Programskega dopolnila k Enotnemu programskemu dokumentu RS za obdobje 2004-2006*. Strukturni skladi EU v Sloveniji. Pridobljeno 03. 08. 2008 s svetovnega spleta: http://209.85.135.104/search?q=cache:mYnECiLxjU8J:www.svlr.gov.si/fileadmin/svlr.gov.si/pageuploads/KOHEZIJA/seje_NO/7_1_Danilo_Vidovic_Instrument_1.3.2-2.ppt+definicija+velika+podjetja&hl=sl&ct=clnk&cd=2&gl=si&client=firefox-a.
- *Zgodovina*. (2008). Adria Mobil, d. o. o. Pridobljeno 14. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.adria-mobil.si/si/adria/zgodovina/>.
- *Zgodovina*. Danfoss Compressors. Pridobljeno 16. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.danfoss-cmpr.si/Predstavitev/Zgodovina.pdf>.
- *Zgodovina*. Revoz, d. d. Pridobljeno 16. 04. 2008 s svetovnega spleta: <http://www.revoz.si/sl/inside.cp2?cid=1A97EFE5-499D-F370-5A19-8D9C5FB6A984&linkid=inside>.
- *Zgodovina*. Ursa uralita. Pridobljeno 17. 04. 2008 s svetovnega spleta: http://www.ursa.si/general_information_274.htm.

PRILOGE

Priloga št.1:

ANKETA

1. Letnica ustanovitve podjetja?

2. Število zaposlenih ob ustanovitvi?

3. Število zaposlenih sedaj?

4. Letni dohodek?

5. Hčerinska podjetja in katera so?

Priloga št. 2:

INTERVJU 1

1. Vaša funkcija v podjetju?
2. Katere športe sponzorira podjetje in kolikšen procent dohodka gre za to?
3. Kateri šport dobi največji delež sponzorskih sredstev in koliko znašajo ta sredstva?
4. Zakaj se odločate za sponzoriranje?
5. Kako se kaže sponzorstvo (denarno/materialno)?
6. Na katerem nivoju sponzorirate (profesionalni/amaterski) in koga (klub/posameznika)?
7. Kako se proces sponzoriranja začne? Kako pride do prvega stika (igralci/menedžer/trener)?
8. Kdo odloča o tem, ali bodo sponzorirali (direktor, PR ...) → kdo vse sodeluje v tem procesu?
9. Kakšne koristi imate sponzorji od športnikov?
10. Ali imate pri davku zaradi sponzoriranja olajšave in kakšne so te?
11. Kaj so strateški cilji sponzoriranja?
12. Ali boste širili poslovanje v Sloveniji?
13. Načrti za prihodnost – nameravate še povečati sponzorska sredstva, mogoče sponzorstvo razširiti na tuji trg?
14. Kakšne so obveznosti športnika do sponzorjev?
15. Kakšni so neformalni odnosi (vabila na prireditve, kaj po koncu kariere ...)?

Priloga št. 3:

INTERVJU 2

1. Vaša funkcija v podjetju?
2. Katere športe je sponzoriralo podjetje in kolikšen procent dohodka je šel za to?
3. Povedali ste, da nič več ne sponzorirate športa v Sloveniji. Zakaj ste se odločili za ta korak in kako je to potekalo (ste postopoma opuščali športe ali naenkrat)?
4. Kdo se je odločil, da boste prekinili sponzoriranje oz. kdo vse je sodeloval v tem procesu (PR, marketing, direktor)?
5. Ali sedaj vlagate več denarja v svoje delavce (npr. športni dnevi, razne igre itd)?
6. Načrti za prihodnost – nameravate ponovno določiti sponzorska sredstva?

Priloga št. 4:

Izjava št. 1: ga. Nevenka Bašek, Revoz, d. d.

IZJAVA

Izjavljam, da sem podpisani/-a NEVENKA BAŠEK, dal/-a dne 18.7.2008, intervju Lei Lužar za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina intervjuja namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-tega.

Podpis:
Bašek 18.7.08

Izjavljam, da sem podpisani/-a NEVENKA BAŠEK, dne 18.7.2008, izpolnil anketo za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina ankete namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-te.

Podpis:
Bašek 18.7.08

Priloga št. 5:

Izjava št. 2: g. Damir Dominič, Adria Mobil d. o. o.

IZJAVA

Izjavljam, da sem podpisani/-a DAMIR DAMINIČ, dal/-a dne 2.07.2008, intervju Lei Lužar za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina intervjuja namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-tega.

Podpis:



Izjavljam, da sem podpisani/-a DAMIR DAMINIČ, dne 2.07.2008, izpolnil anketo za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina ankete namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-te.

Podpis:



Priloga št. 6:

Izjava št. 3: ga. Maja Lapajne, Trimo d. d.

IZJAVA

Izjavljam, da sem podpisani/-a MAJA LAPAJNE, dal/-a dne 16.7.08, intervju Lei Lužar za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina intervjuja namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-tega.

Podpis:

Maja Lapajne

Izjavljam, da sem podpisani/-a MAJA LAPAJNE, dne 16.7.08, izpolnil anketo za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina ankete namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-te.

Podpis:

Maja Lapajne

Priloga št. 7:

Izjava št. 4: ga. Nataša Hudelja, Danfoss Compressors, d. o. o.

IZJAVA

Izjavljam, da sem podpisani/-a NATAŠA HUDELJA, dal/-a dne 7.7.2008, intervju Lei Lužar za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina intervjuja namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-tega.

Podpis:



Izjavljam, da sem podpisani/-a NATAŠA HUDELJA, dne 7.7.2008, izpolnil anketo za namene diplomskega dela z naslovom: Primerjava sponzoriranja športnikov v velikih podjetjih s slovenskimi in tujimi lastniki na Dolenjskem.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina ankete namenjena samo za namene prej omenjenega diplomskega dela in s podpisom dovoljujem uporabo le-te.

Podpis:



Priloga št. 8:

Posredovani odgovori iz Krke d. d.: ga. Elvira Medved

☆ **Medved, Elvira** prikaz podrobnosti 28. jul  [Odgovori](#) ▼

Spoštovana gospa Lea Lužar,

posredujem odgovore na vaša vprašanja in vam želim veliko uspeha pri diplomski nalogi.

Lep pozdrav,

Elvira Medved
vodja Službe za odnose z javnostmi

Kika, d. d., Novo mesto
Šmarješka cesta 6
SI - 8501 Novo mesto

 **Sponzoriranje športa_diplomska naloga_ Lea Lužar_odgovori na vprašanja_25 jul 2008.doc**
55K [Prikaz kot HTML](#) [Odpri kot Googleov dokument](#) [Prenos](#)

[Odgovori](#) [Odgovori vsem](#) [Posreduj](#)