

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomsko delo  
POSLOVNO DARILO KOT ELEMENT  
TRŽENJSKE KOMUNIKACIJE

Monika Babić

Koper, 2007

Mentor: mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Obdarovanje v poslovnem svetu je eden izmed ključnih razlogov za uspeh. Na ta način podjetja namreč ohranjujejo dobre vezi s poslovnimi partnerji, odjemalci in dobavitelji. Prava komunikacija med poslovnimi partnerji vpliva na dolgoročno uspešnost poslovanja, le izbrati je treba način komuniciranja. Ravnati je treba po trženjskem spletu, katerega element je tudi pospeševanje prodaje, kamor uvrščamo *poslovna darila*. Pri obdarovanju poslovni partnerji morajo biti dobronamerni, saj je kakršnokoli podkupovanje na kateremkoli področju delovanja v Sloveniji kaznivo. Da bi bilo obdarovanje popolno in bi potekalo brez napak je priporočeno, da podjetja obdarovanje načrtujejo ter podarjena darila beležijo. Izbor poslovnega darila ni kar tako, saj je potrebno poznati partnerja in njegove hobije, da ne bi bilo morebitnih nelagodnih situacij ob neprimernem darilu. Obdarovanju tujih partnerjev gre posebna pozornost pri izbiri darila, saj se med deželami razlikujejo poslovni običaji in kulturne navade.

*Ključne besede:* tržno komunikacijski splet, poslovno obdarovanje, poslovno darilo.

## ABSTRACT

Gift giving in business world is one of the most important things for success. That is the way that companies cherish good relationship with their business partners and buyers. Good communication between business partners is the reason for successful partnership. It is necessary to choose right way of communication and use the best communication skills. Following the marketing web is the key to increase sales and that includes business gifts. Therefore business partners much think in good will. Any corruption is of course illegal. For perfect process of gift-giving without mistakes and wrong gifts is recommended to plan gift-giving. Also is important to remember what was already given to each partner so it does not happen that one partner gets the same gift next time. For the best gift choice is good to know partner's hobbies, so it can not happen any unlikely situation of inappropriate gift being given. Business gift for foreign business partners should be chose carefully because other countries have different culture.

*Key words:* business communication, business gift-giving, business gift.

**UDK:** 339.138:659. 162(043.2)



## VSEBINA

<b>1 Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Tržno-komunikacijski splet</b> .....	<b>3</b>
2.1 Orodja komunikacijskega spleta .....	3
2.1.1 Oglaševanje.....	3
2.1.2 Neposredno trženje .....	4
2.1.3 Pospeševanje prodaje .....	4
2.1.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta .....	5
2.1.5 Osebna prodaja.....	5
2.2 Vloga poslovnega darila v trženju .....	6
<b>3 Poslovna darila</b> .....	<b>9</b>
3.1 Izbor poslovnega darila in njegova primernost.....	9
3.1.1 Načrtovanje poslovnega obdarovanja.....	12
3.1.2 Pravila obdarovanja .....	13
3.2 Razlikovanje daril .....	17
3.3 Neprimerno obdarovanje.....	21
3.4 Pomen poslovnega darila za partnerstvo.....	24
3.5 Darila tujim poslovnim partnerjem .....	25
<b>4 Izvedba raziskave</b> .....	<b>29</b>
4.1 Predstavitev problema in cilji raziskave .....	29
4.2 Oblikovanje vprašalnika .....	29
4.3 Izvedba raziskave .....	29
4.4 Rezultati ankete.....	30
<b>5 Sklep</b> .....	<b>45</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>47</b>
<b>Priloge</b> .....	<b>49</b>



## SLIKE

Slika 3.1 Stopnjevanje delitve poslovnih daril .....	20
Slika 3.2 Poslovna darila, obdaritelj in obdarovanec .....	22
Slika 4.1 Razmerje med anketiranci glede na položaj v podjetju.....	31
Slika 4.2 Prisotnost obdarovanja v podjetjih.....	31
Slika 4.3 Zadolženost za izbiro poslovnih daril .....	32
Slika 4.4 Najpogostejši čas obdarovanja .....	33
Slika 4.5 Denarna vsota za posamezno poslovno darilo .....	34
Slika 4.6 Obdaritev z darili iz lastnega proizvodnega programa.....	35
Slika 4.7 Načrtovanje obdarovanja.....	36
Slika 4.8 Vodenje evidence podarjenih daril.....	37
Slika 4.9 Enaka poslovna darila za vse poslovne partnerje? .....	37
Slika 4.10 Poznavanje hobijev obdarovancev .....	38
Slika 4.11 Poučitev o kulturnih običajih tujih dežel.....	39
Slika 4.12 Ponudba poslovnih daril na slovenskem trgu.....	40
Slika 4.13 Poslovno darilo kot podkupnina.....	41
Slika 4.14 Področja podkupovanja s poslovnimi darili .....	41

## TABELE

Tabela 3.1 Splošna delitev poslovnih daril.....	19
Tabela 4.1 Delovno mesto v podjetju.....	30

## **KRAJŠAVE**

SSKJ Slovar slovenskega knjižnega jezika



## 1 UVOD

Kdo ni rad obdarovan? Prav vsi se razveselimo iz srca podarjenega darila, pa čeprav skromnega. Pomemben je namen in pozornost tistega, ki nam darilo nameni. Lepo je biti tudi v vlogi obdarovanca. Ko nekoga obdarujemo in ga s tem razveselimo, ali ni to prijeten občutek?

Obdarovanje sega daleč v zgodovino človeštva in se je ohranilo vse do danes. Razlika je v tem, da je danes velik poudarek na obdarovanju, razširila so se tudi območja obdarovanja in sicer iz osebnega na poslovno področje. In ravno to je bistvo te diplomske naloge, *Obdarovanje na poslovnem področju*.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti kako poslovno obdarovanje vpliva na poslovno vez, poslovanje in komuniciranje med poslovnimi partnerji, tako domačimi kot tujimi, ter kako se vsa ta teoretična spoznanja odražajo v praksi poslovnega obdarovanja v slovenskih podjetjih.

Da bi ohranjali uspešne poslovne odnose s partnerji moramo z njimi ustrezno ravnati in pravilno komunicirati. *Poslovni partnerji so srce našega uspeha*. Če ne ohranjamo prijetnega vzdušja med poslovanjem nas bo dolgoročno gledano to pripeljalo do propada poslovanja s tem partnerjem. Zatorej je potrebno odnose s partnerji, odjemalci in dobavitelji negovati, saj je to pogoj poslovanja. Da bi obdarovanje potekalo gladko je priporočeno načrtovati obdarovanje ter se držati nekaterih pomembnih pravil pri izbiri daril za partnerje.

Vsako darilo ima svoj namen bodisi na osebni ali poslovni ravni. Razlog za obdaritev mora obstajati, vendar z dobrim namenom. V kolikor je prisoten slab namen pri obdaritvi, gre za podkupovanje. Pri obdarovanju sta vedno prisotni dve strani, obdaritelj in obdarovanec. Spodbujevalec nezakonitih poslov oz. podkupovanja sta lahko oba ali le eden od njiju. Tega je danes vedno več, vendar je tako poslovanje v Sloveniji nezakonito in zakonsko natančno opredeljeno. Podkupovanje je prisotno na vseh področjih poslovanja v Sloveniji.

Kako se je moje diplomsko delo sploh začelo? Z branjem zanimivega časopisnega članka o poslovnem obdarovanju. Bil je ravno prednovoletni čas in v revijah, časopisih ter internetu je kar mrgolelo ponudnikov poslovnih daril. Takoj so se mi začela porajati mnoga vprašanja na to temo, zato sem sklenila, da bom nanje kar najbolje odgovorila sama. Zato sem se lotila prebiranja literature in na koncu še raziskave. Sedaj ko imam odgovore, jih predstavljam v naslednjih poglavjih.



## 2 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Poslovno komuniciranje je pomembno v poslovnem svetu. Dejstvo je, da lahko z uspešnim poslovnim komuniciranjem pridobimo marsikateri posel, z neuspešnim poslovnim komuniciranjem pa lahko vse izgubimo, porušimo in si zapremo pot k uspešnemu poslovanju. Pomen tržnega komuniciranja je v komunikaciji med podjetji na poti k uresničevanju zastavljenih ciljev. Na tej poti se znajdejo tudi poslovna darila, ki jih podjetniki uporabljajo kot element strategije uspešnega poslovanja.

Kotler (1996, 596) je zapisal, da sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati.

Da bo trženjski splet učinkovit, mora ustrezati potrošnikovim potrebam in finančnim zmožnostim podjetja. Poleg tega mora podjetju zagotavljati konkurenčne prednosti, kar zahteva, da tržniki pravočasno in kakovostno oblikujejo ustrezen trženjski splet.

### 2.1 Orodja komunikacijskega spleta

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

#### 2.1.1 Oglaševanje

Z oglaševanjem dosežemo prepoznavnost podjetja oziroma izdelkov, ki jih ponujamo. Potencialni kupci pridobijo informacije o naših izdelkih ali storitvah in vsakič ko bodo videli oglas se bo njihovo mnenje o izdelku nadgradilo.

Po Kotlerju (1996, 615) oglaševanje lahko uporabljamo na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka, na drugi strani za kratkoročno spodbujanje nakupov.

Oglaševanje zajema (Devetak 1999, 118): Oglase (tiskane in objavljene na radiu), zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, najrazličnejše

imenike, oglasne deske, audiovizualne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, propagandne plošče, displeje, opozorilne kartone.

### **2.1.2 Neposredno trženje**

Najbolj pogost primer neposrednega trženja je pošiljanje katalogov in prospektov po pošti. Na ta način vzpostavimo osebni stik s potencialnim kupcem ter mu predstavimo izdelke, njihovo uporabnost in ceno. K neposrednem trženju pa spadajo še telefonska prodaja, televizijska prodaja ter prodaja po internetu.

Vse pojavne oblike neposrednega trženja imajo skupne značilnosti (Kotler 1996, 616):

- *Osebno sporočilo*: Sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi.
- *Sporočilo »po meri«*: Sporočilo je lahko oblikovano »po meri«, da pritegne določenega naslovnika.
- *»Sveže« sporočilo*: Sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku.

### **2.1.3 Pospeševanje prodaje**

*Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za dosego omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje itd. Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev (Devetak 1999, 118).*

S pospeševanjem prodaje si podjetje zagotovi kratkoročno prodajo izdelkov, ne doseže pa dolgoročne naklonjenosti odjemalcev do izdelka. Prednost je, da z orodji pospeševanja prodaje pripravi potrošnike da poskušajo nove izdelke. Vse to doseže na naslednje načine:

- Brezplačne predstavitve.
- Degustacije oz. poizkušanje.
- Nagradne igre, tekmovanja, žrebanja.
- Kuponi.
- Darila.

Pospeševanje prodaje ustvari direkten odziv ter možnost nadzorovanja odziva.

Orodja pospeševanja prodaje imajo skupne značilnosti (Kotler 1996, 615):

- *Sporočilo*: Vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku.
- Pospeševanje prodaje je usmerjeno na lastno organizacijo, odjemalce, potrošnike in javnost, zato so tudi poslovna darila sredstva za pospeševanja trženja.
- *Spodbuda*: Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost.
- *Vabilo*: Vsebujejo tudi razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

#### **2.1.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta**

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi naslednjih značilnosti (Kotler 1996, 616):

- *Visoka prepričljivost*: Sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi.
- *»Neopaznost«*: Sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase.
- *Dramatizacija*: Podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

Odnosi z javnostmi pomenijo odnosi s kupci, dobavitelji, vlagatelji, državo, mediji, zaposlenimi, konkurenco in mnogimi drugimi, zato je potrebno z njimi vzpostaviti dobro komunikacijo in odnose, da bi si zagotovili dober ugled podjetja. Potrebno je dosledno načrtovanje, upravljanje, vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov med organizacijo in različnimi skupinami ljudi od katerih je odvisen vaš uspeh.

#### **2.1.5 Osebna prodaja**

Osebna prodaja je neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanje ponakupnega zadovoljstva, ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje.

Kotler (1996, 616) pa je zapisal, da ima osebna prodaja naslednje dobre lastnosti:

- *Osebni stik*: Pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita.
- *Poglabljanje razmerja*: Osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globljega prijateljstva.

- *Odziv:* Pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

## **2.2 Vloga poslovnega darila v trženju**

Vsako podjetje ima zastavljeno vizijo, katere del je gotovo uspešna poslovna pot, na kateri se srečujejo z mnogimi bolj ali manj pomembnimi partnerji. Dobri poslovni rezultati tako niso odvisni samo od nas in našega dela. V veliki meri so za naš (ne)uspeh odgovorni naši poslovni partnerji. Uspešno poslovanje temelji na uspešni komunikaciji z njimi. Zatorej je potrebno negovati vzpostavljen dober poslovni odnos s poslovnimi partnerji. Brez le-teh podjetja ne bi obstajala.

*Darilo ima lahko veliko sporočilno vrednost, najpomembnejše pa je, da odseva imidž podjetja.*

Obdarovanje je nekaj, čemur se tako skorajda ne moremo izogniti. Vsi radi sprejemamo darila! Skozi vse leto! Ne glede na priložnost! Enako je v poslovnem svetu, kjer se ob vsaki primerni priložnosti sproti sprašujemo, kaj in na kakšen način podariti izbranemu krogu dobaviteljev, strank ter ostalim poslovnim partnerjem, da bi ustvarili dodatno zadovoljstvo in utrdili podobo svojega podjetja v njihovi zaznavi.

Namen poslovnega darila je npr. izkazovanje pozornosti, dobrodošlice ali zahvale za uspešno poslovno sodelovanje. Gre za strategijo vzpostavljanja uspešnih poslovnih odnosov. Obdarovanje je neločljiv del človeške kulture. Z njim se vzpostavlja, vzdržuje in obnavlja zapletene socialne odnose. Povsem samoumevno je, da se je preneslo tudi v poslovni in uradni svet, pogojeno pa je z bogato tradicijo in kulturno raznolikostjo.

Poslovna darila so samo eden od dejavnikov dobrega poslovnega odnosa, saj lahko z njimi sooblikujemo, negujemo ali celo poglobljamo poslovne stike. Z njimi izkazujemo naš resen in trden namen kakovostnega in pristnega bodočega sodelovanja

*Uporaba poslovnega darila kot orodja je popolnoma odvisna od logike razumevanja tržnega komuniciranja. Uporabljajo ga tisti, ki razumejo tržno komuniciranje v njegovi celovitosti.*

Na eni strani z oglaševanjem prepričujemo ljudi. Pospeševanje prodaje oz. darila pa v tem procesu implicirajo določeno obliko vedenja. Kdor razume tržno komuniciranje na ta način, ve, da mora uporabljati oboje; mora oglaševati – torej seznanjati in prepričevati, doseči mentalni premik v glavi. Če pa želi publiko pripeljati do akcije, mora dodati še kakšno obliko pospeševanja prodaje. Darila bodo pripeljala prepričanje potrošnikov, ki smo ga dosegli z oglaševanjem, do akcije. Z oglaševanjem lahko dosežemo le pol stvari, drugo polovico dela opravi pospeševanje prodaje. Darila inducirajo vedenje in ni drugih tržnih orodij, s katerimi bi to lahko dosegli (Podjavoršek 1997).

Vse vrste daril je treba šteti kot eno od orodij marketinga, ožje, tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje. Darilo je medij in sporočilo hkrati, to je njegova osnovna in bistvena značilnost. Medij, ker je nanj mogoče vtisniti logotip dajalca ali pa z njim le spominjati na njega. Obdarovanec ga velikokrat nosi s seboj in živi z njim, zato je kot medij tudi tako poseben. To, da koga obdarujemo, pa pomeni tudi, da mu želimo nekaj povedati, torej je darilo tudi sporočilo. Vsekakor je orodje marketinga, ne glede na to, kako ga kdo uporablja in kako ga dojemajo v podjetjih.

Poslovno obdarovanje postaja pomemben člen sodobnega poslovnega komuniciranja. Nekoč so rutinske novoletne čestitke, ki so se jim pridružile še kakšne steklenice, zadovoljile minimum, potreben za vzdrževanje odnosov z različnimi poslovnimi partnerji. Danes si jih resen direktor, ki želi izboriti oziroma zadržati pomembno pozicijo med konkurenčnimi podjetji, ne more več privoščiti. Nasprotno pa tudi pretiravanja niso več v modi.

Poslovno darilo plemeniti in utrjuje odnos med dvema, ki si izmenjata darila oz. med tistim, ki darilo podarja in tistim, ki ga sprejema. Sporočilo, ki ga s seboj nosi darilo je vselej simbolično. Z darilom vselej prihaja še neko sporočilo. Če nismo dovolj previdni, se v tem sporočilu skriva natančno tisto mišljenje, ki ga imamo v nezavednem v povezavi s partnerjem, ki mu namenjamo poslovno darilo. Ker pa v nezavednem ne prebivajo samo dobre misli, je za poslovni odnos dobro, da imamo nezavedno pod kontrolo - vsaj takrat, ko poslovnim partnerjem kupujemo darila. Pomembno se je zavedati, da *dobro izbrano poslovno darilo* seveda dobro vpliva na odnos s partnerjem, *slabo izbrano poslovno darilo* pa lahko odnosu škodi. Idealno poslovno darilo bo dajalo vtis, da je obdaritelj domiseln, kreativen, pozoren na podrobnosti, in morda še najpomembneje, da ima dober okus.





### 3 POSLOVNA DARILA

Darilo je, kar je dano komu v last brez plačila (SSKJ 1997, 115).

Darilo je vedno imelo svojo lastno govorico. V vseh dobah je imelo svoj pomen. Poslovna darila so del medsebojne poslovne komunikacije in poslovnih stikov, so sestavina poslovnega protokola in poslovnega bontona. So eden od načinov, kako sooblikujemo in negujemo poslovne odnose. Izmenjujemo jih ob pomembnih poslovnih stikih (Metelko 2005).

*Darilo je materializacija dobrih misli in preprost pripomoček za izražanje tudi tistega, kar nam gre težje z jezika ali pa je v danem kulturnem kontekstu celo razumljeno kot manj spodobno. Darilo ima veliko moč, tega se zavedamo že iz otroštva. Primerno izbrano, iskreno in z radostjo izročeno darilo človeka vselej razveseli. To je cilj in hkrati bistvo obdarovanja (Pehljan 2005b).*

*Darila so pomemben izkaz pri našem samospoznanju in v vsakem trenutku, ko nas obiščejo poslovni partnerji ali kadar mi obiščemo njih (Petrovec 2006).*

#### 3.1 Izbor poslovnega darila in njegova primernost

*Darovalec se uči obdarovanja (Berking 1999,3).*

Preden se odločimo, kaj bomo podarili, se postavimo v vlogo obdarjenca, kajti darilo je odvisno tudi od njegovega okusa. S skrbnim izborom mu bomo pokazali, da je za nas dovolj pomemben, da smo si zanj vzeli čas in temeljito premislili o darilu. Pomislimo, kaj ima rad, kakšni so njegovi konjički in njegov življenjski slog.

Darila se izbirajo smiselno, glede na namen in na obdarjenca. Izbrano darilo mora biti po okusu prejemnika darila in ne darovalca. Pri obdarovanju mora biti obdarjeni v središču pozornosti.

*Darovanje pomeni odrekanje; odrekanje nečemu, kar nekemu daš. Pomeni žrtvovanje (Berking 1999, 32).*

V nekaterih podjetjih je izbiranje daril nadležno opravilo. Kupijo jih v zadnjem trenutku, ne glede na ceno, izbere pa jih tajnica ali nekdo drug, o katerem direktor misli, da ima okus. V drugih podjetjih pa je obdarovanje del poslovne strategije in skrbno načrtovane dovoljene višine izdatkov za te namene, zato je jasno določeno, kdo, kdaj in kakšna darila lahko naroči, da bodo dostojno »ogledalo« podjetja. Najprimernejše darilo poslovnemu partnerju je lasten izdelek tovarne ali podjetja, ki naj bo lično zavito. Lahko pa je izdelek narejen po naročilu, samo zanje.

Darilo ima lahko veliko sporočilno vrednost, najpomembnejše pa je, da odseva imidž podjetja.

*Na začetku je bilo darilo. Darilo, ki medsebojno povezuje: žrtvovanje, dolžnost, obveznost, vojno in mir, status in prestiž (Berking 1999, 32).*

Z darilom dosežemo največji učinek in vzbudimo največ pozornosti, zanimanja in občudovanja, če znamo v izbiro vključiti vsaj malo domiselnosti in ustvarjalnosti. Pri poslovnem obdarovanju ne smemo pozabiti na poslovni bonton in etično ravnanje. Darilo ne sme biti nagrada za sklenjen posel ali celo pogoj zanj, temveč sredstvo komunikacije, izraz spoštovanja, zaupanja in pozornosti.

*Pogoji za izbiro dobrega poslovnega darila (Pehljan 2005):*

- Obdarujemo, da bi razveselili.
- Darilo je sredstvo poročanja.
- Z darilom povejmo zgodbo.
- Potrebujemo dober načrt.
- Podarjamo z ljubeznijo.

*Izbira darila po Dreo (2003, 74-76):*

Izbira darila je vedno težka odločitev, posebej če poslovneža ne poznamo. Lažje je, ko opravimo nekaj obiskov in skozi neformalen razgovor spoznamo njegove hobije in vrednote. Pri izbiri pazimo, da nismo preveč osebni in z darilom nikogar ne užalimo. Darilo naj bo domiselno, ustvarjalno, izvirno, z osebnostno noto in prisrčno. Pri izbiri upoštevamo status obdarovanca, njegov okus in hobije.

- *Cvetje:* V Evropi je cvetje modni hit obdarovanja med poslovneži, tudi moškega spola. Šopki morajo imeti vizitko in z roko napisano zahvalo s podpisom. Izbiro cvetja prepustimo cvetličarju, ki nas bo tudi povprašal o osebi, ki ji je cvetje namenjeno. Lončnic se ne podarja, posebno ne kaktusov, razen pri strastnih ljubiteljih cvetja. Pazimo, ko podarjamo cvetje poslovnežem iz drugih držav. Vsaka država ima svoj odnos do cvetja in barv.
- *Hrana in pijača:* To je postalo v zadnjih letih hit, zlasti pri obdarovancih iz drugih pokrajin ali držav. Tako se širi znanje s področja gastronomije. Domiselna je obdaritev v obliki ene vrste živila v ali v kombinaciji vsaj ene hrane in pijače ali lepo dekorirano v uporabni košarici napolnjeni z dobrotami pokrajine.
- *Značilnosti pokrajine in države:* Takšna darila naj imajo certifikat in obrazložitev. Za našo državo so značilni:
  - Klopotec, ki res izvira iz naših krajev.
  - Kozolec.
  - Cokli, lončeni izdelki, keramika, čipke, stekleni izdelki, pisanice.
  - Zelišča, gobe, borovnice so posebnosti naše dežele.

*Dreo (2003, 75) svetuje:* S poslovnimi partnerji pojdite nabirati gozdne sadeže, če je ustrezen letni čas. Naj uživajo v naravi. To jim bo ostalo v večjem spominu, še

posebej, če bodo lahko to odnesli domov. Organizirajte izlete v zanimive kraje. Podarite jim knjigo o lepotah naše dežele.

- *Glasba*: Pri izbiri je potrebno upoštevati okus posameznika. Primerne so vse zvrsti glasbe.
- *Slike, grafike*: Upoštevajte cenovni razred in možnost transporta slike. Slik ne zavijamo, lahko se na robu zaveže pentlja.
- *Šport, predstave*: Upoštevamo, ko poslovnega partnerja res dobro poznamo in vemo, s čim mu bomo ustregli. Kupimo razne rekvizite za šport, vstopnice za ogled, sezonske karte.
- *Osebna darila*: Primerna so, kadar vemo, kaj si obdarovanec želi. Med taka darila sodijo obisk frizerja, kozmetičarke, pedikerja, izleti, naročilo na revijo s področja, ki je zanimivo za obdarovanca.
- *Kosila in večerje*: So najbolj primerno darilo, če so nekaj posebnega. Lokal mora biti izjemen bodisi zaradi lege, videza ali pa zaradi dobre domače hrane.

Slovenski ponudniki daril pravijo, da se je minulo leto<sup>1</sup> pri nas količina promocijskih daril bistveno povečala, obseg kupljenih poslovnih daril pa se je količinsko precej zmanjšal. *Večina izdelkov nima več zgolj uporabne vrednosti, saj stopata v ospredje predvsem dober dizajn in kakovost darila.* Vse pogosteje podjetja kupujejo samo za svoje potrebe narejene izdelke. Logotipi postajajo vse bolj diskretni, v ospredju sta uporabnost in kvaliteta izdelkov. Največ podjetij še vedno kupuje pri veletrgovcih, ki svojo ponudbo predstavljajo v katalogih, redkeje pa naročajo darila pri manjših proizvajalcih izvornih in unikatnih daril ter pri podjetjih, specializiranih za poslovna darila (Metelko 2005).

Dreo (2003, 72) podrobneje opisuje *primerne priložnosti za obdarovanje*:

*Uradni poslovni svet*

- Ob novem letu ali božiču.
- Ob redkih srečanjih gost prinese darilo gostitelju.
- Ob posebnih priložnostih-jubilejih, posebnih prireditvah.

*Poslovnost meji na prijateljstvo*

- Ob rojstnih dnevih.
- Ob napredovanju v službi.
- Ob pridobitvi naziva pri študiju ob delu.

*Sodelavci*

---

<sup>1</sup> Leto 2004

- Vse že omenjeno.
- Ob poroki.
- Ob rojstvu otroka.
- Ob obisku na domu zaradi bolezni.

*Bonton obdarovanja med sodelavci*

- Nadrejenim nikoli ne dajemo daril, razen drobnih pozornosti, ki ne izstopajo in so jih deležni vsi ožji sodelavci.
- Nadrejeni lahko vedno obdari podrejenega, pomembna je pravičnost do vseh podrejenih.
- Izbrana darila naj bodo vedno v enaki vrednosti.
- Praznovanja na delovnem mestu naj bodo vedno izven delovnega časa in za takšna srečanja naj bo določen dan v mesecu.

Po Dreo (2003, 72) je najvišja denarna vrednost darila za višji nivo 100,00 €, kar je 10 odstotkov bruto plače. Glede na hierarhijo pa sorazmerno pada tudi vrednost daril. V Ameriki velja, da je najvišja vrednost poslovnega darila 50,00 €. Vse kar presega ta znesek je obdavčeno.

**3.1.1 Načrtovanje poslovnega obdarovanja**

Veliko vlogo pri izbiri darila ima načrtovanje poslovnega obdarovanja. Podjetja morajo voditi seznam daril, ki so jih dala poslovnim partnerjem, da se ne bi darila ponavljala. Tako bomo preprečili, da bi partnerju podarili dvakrat isto darilo. Razmislimo predvsem o tem, koga obdarovati in ob katerih priložnostih. Malo pa je podjetij, ki bi imela izoblikovana pravila, kako naj sama obdarujejo svoje poslovne partnerje. Darila se lahko ponavljajo, če zaposleni, ki se z obdarovanjem ukvarjajo, zamenjajo delovno mesto. Hkrati pa vodimo evidenco o tem koliko financ namenimo poslovnim darilom. Strategija načrtovanja poslovnih daril vsebuje tudi izbor časa za obdarovanje. Pri nas pa tudi drugod po svetu velja prednovoletni čas za najprimernejši čas za obdaritev partnerjev. Vendar si darila izmenjujemo tudi ob drugih poslovnih stikih in pomembnih poslovnih dogodkih kot so sklepanje poslov, podpis pogodbe ter razne obletnice.

Če se podjetje odloči, da ne bo načrtovalo obdarovanja, naj vsaj zadolži nekoga za izbiro daril, tako, da pregleda kataloge ponudnikov in izbere najprimernejša darila.

Izbira poslovnega darila je vedno težka odločitev, posebej če poslovneža ne poznamo. Lažje je, ko opravimo nekaj obiskov in skozi neformalen razgovor spoznamo njihove hobije in vrednote. Pri izbiri pazimo, da nismo preveč osebni in z darilom nikogar ne užalimo. Darilo naj bo domiselno, ustvarjalno, izvirno, z osebnostno noto in

prisrčno. Pri izbiri upoštevamo status obdarovanca, njegov okus in hobije (Dreo 2003, 74).

Pri izbiri darila si je potrebno vzeti čas in skrbno premisliti koga obdariti, kdaj in kako. Pripravljeni moramo biti na posebne priložnosti oz. situacije, ko se lahko zgodi da nujno potrebujemo poslovno darilo. Nikakor ni primerno v naglici partnerja obdariti z darilom za katerega je očitno da smo ga že sami prejeli od nekoga. Lahko se znajdemo v neprijetni situaciji in užalimo partnerja.

*Z darilom želimo vzbuditi obdarovančevo naklonjenost. Izkazujemo mu prijateljstvo in ljubezen ter hkrati priznavamo kako je pomemben. Darilo da obdarovancu občutek sprejetosti, bližine in potrditev lastne vrednosti (Berking 1999, 89).*

Poslovne partnerje tudi pri poslovnih darilih razvrščamo v skupine. S tem ločimo stopnje poslovanja in posredno varčujemo. Stroški poslovnih daril in namen daril morajo biti planirani in predvideni, drugače nas stroški ob zaključku leta lahko zelo negativno presenetijo (Dreo 2003, 73).

*Proces obdarovanja:*

- *Komu* (poslovnemu partnerju, potencialnemu poslovnemu partnerju).
- *Zakaj* (pozornost, pomembnost, zahvala, čestitka, motivacija).
- *Kaj* (predmeti za vsakdanjo in priložnostno rabo, hrana, cvetje, vstopnice, darilni boni, dobrodelne donacije, unikatni izdelki, družabne igre, izdelki domače obrti).
- *Kdaj* (božič, novoletni prazniki, podpis pogodbe, sklenjen posel, napredovanje, rojstni dan, rojstvo otroka, upokojitev).
- *Kje* (pisarna, poslovni prostor, poslovno kosilo, poslovna večerja, slavnostni dogodek, zasebni obisk).

Ko smo pripravili načrt obdarovanja, si še enkrat odgovorimo na vprašanja komu, zakaj, kaj, kdaj, kje podariti poslovno darilo. Vsa našeta vprašanja so hkrati pomembni dejavniki obdarovanja. Ko podjetja podarjajo darila poslovnim partnerjem se zavedajo, da darilo predstavlja podjetje samo, njegov imidž in profesionalnost.

### **3.1.2 Pravila obdarovanja**

Dobri odnosi med ljudmi in tudi med poslovnimi partnerji se gradijo z drobnimi in prijaznimi malenkostmi. Mednje sodijo poslovna darila, ki naj bodo, tako pravi poslovni bonton, drobna, a prijazna. Tudi v svetu sodijo poslovna darila v najbolj problematičen del poslovnega protokola. Le redki so, ki vedo, kaj je primerno podariti in še manj je tistih, ki vedo, kako je treba darilo sprejeti.

*Pravila obdarovanja so (Petrovčič 2002):*

1. pravilo: *Darila majhne vrednosti*

Bistveni dejavnik je vrednost darila. Vrednost poslovnega darila naj bo majhna. Vse, kar presega vrednost 100,00 ameriških dolarjev, ne sodi med poslovna darila. V povprečju naj bi vrednost optimalnega poslovnega darila znašala med 10 in 25 ameriški dolarji. Seveda je cena odvisna od tega, komu podarjamo. Darila med 10 in 25 dolarji naj bi bila namenjena klientom, tista dražja od 25 do 50 dolarjev, pa naj bi bila namenjena srednji in višji ravni managementa.

V določenih državah je točno določena maksimalna vrednost poslovnega darila, ki ga lahko podjetja podarijo svojim partnerjem. Na ta način je odpravljena pomanjkljivost dokazovanja poslovne škode za podjetje zaradi obdarovanja. Morda bi tudi Slovenija lahko določila maksimalno vrednost poslovnih daril in maksimalno pogostost dajanja le teh (Markovič 2002).

2. pravilo: *Darila dajemo ob priložnostih*

Število daril na leto ni določeno in ni predpisano. Darila dajemo ob določenih priložnostnih. To so najpogosteje božič in novo leto. Povodi za obdaritev pa so lahko tudi osebni, kot je napredovanje v podjetju, uspehi posameznika, posebni dogodki in predstavitve v javnosti ali pa tudi priložnostna osebna praznovanja, kot so rojstni dnevi, rojstvo otroka, poroka ali upokojitev. Najbolje je, da se odločimo za svojo politiko obdarovanja, ki se je potem ves čas držimo. Darila naj bi ob prejemu praviloma odprli, vendar v poslovnem svetu vedno ni tako in v določenih primerih nam celo bonton dopušča, da daril ne odpiramo (denimo ob velikem številu daril ali če smo dobili darilo na koncu poslovnega srečanja in nam čas in položaj ne dopuščata, da bi darilo odvili in si ga ogledali). Veliko vlogo igra tudi kdo nas je obdaril. Na primer nekateri tuji poslovni partnerji imajo navado odpreti darilo na samem, zato bi vas utegnilo spraviti v zadrego če bi darilo odprli takoj.

3. pravilo: *Tudi poslovna darila so lahko osebna*

Vsekakor smo lahko pri obdarovanju poslovnega partnerja tudi osebni. To pomeni, da se lahko v neposrednih stikih ali prek tajnic pozanimamo, s čim se ukvarja naš poslovni partner v prostem času, kaj najraje bere, s kakšnimi športi se zabava. Prav po izvirnosti in ne po ceni merimo kakovost nekega poslovnega darila. Poslovno darilo je cenjeno, če je izvirno. To pa pomeni, da moramo zanj porabiti nekaj svojega časa in domišljije.

4. pravilo: *Uporabnost in kakovost*

V Sloveniji je še premalo uveljavljen način obdarovanja, ko poslovnega partnerja za eno leto naročimo na kakšno zanimivo revijo, v svetu pa je obdarovanje z letnimi

naročinami na različne revije in časopise pravi trend. Med primerna darila sodijo tudi žogice za golf, pisemski odpiralci, športna oprema, pisarniška oprema, okvirji za slike, albumi za fotografije, darila za ljudi, ki veliko potujejo, torej deli potovalne opreme, manjše ure, etuiji za dokumente ali kozmetične torbice. Spekter daril je širok, treba je le upoštevati dva kriterija, to sta uporabnost in kakovost darila. Ne pozabimo na cvetje. V svetu je v navadi, da s cvetjem obdarujejo tudi moškega poslovnega partnerja, pri nas pa se to še ni prijelo.

5. pravilo: *Česa ne smemo podariti?*

Obstajajo ženske in moške različice poslovnih daril. Tudi pri nas smo bolj osredotočeni na pijače kot darila za moške in kozmetična darila, ki naj bi bila bolj namenjena ženskam. Ali se torej sme podariti kot poslovno darilo tudi parfum? Odgovor je: ne. Parfumov ne podarjamo več kot poslovna darila, danes velja izbor parfuma za osebno in ne poslovno zadevo. Kaj torej poleg parfuma še ni primerno? Predvsem se je treba izogibati tako imenovanih masovnih, brezosebnih daril, ki jih v podjetjih kupujejo v večjem številu. Tudi pri poslovnem darilu je namreč treba upoštevati osebni stil obdarovanca. Velikokrat pomaga, da se uživimo v obdarovanca in celo pomislimo, kaj bi si sami želeli za poslovno darilo. Poleg tega poslovna darila ne smejo nositi logotipov podjetja, ki obdaruje. Ta napaka je v Sloveniji še precej razširjena. Prav lahko namreč pripeljemo poslovnega partnerja v neroden položaj, ko se nekega dne znajde med drugimi partnerji, ki imajo vsi enako poslovno darilo z logotipom.

6. pravilo: *Pozor pri darilih za osebne priložnosti!*

Primerna so tudi poslovna darila za rojstni dan, prav tako tudi obdarovanje med zaposlenimi v kolektivu. Obdarovanje med zaposlenimi je v tem primeru dovoljeno, ni pa dovoljeno, da bi nekateri zaposleni, ki so na nižjem položaju, za rojstni dan posamično obdarovali svojega nadrejenega. To bi drugi sodelavci narobe razumeli, lahko celo kot podkupovanje. Izjema je le, če gre za skupinsko darilo ali pa za posamično simbolično neosebno darilo, torej za neko drobnarijo. Nadrejeni pa nasprotno, lahko obdarujejo podrejene, a tudi to le ob določenih priložnostih, kot so dobro opravljeno delo, kar je pri nas zelo zanemarjen motiv za obdarovanje.

7. pravilo: *Poslovno darilo izročimo slovesno*

Dobro je, če poslovno darilo podarimo v sklopu nekega slavnostnega dogodka, recimo na večerji ali proslavi. Vsako poslovno darilo moramo zaviti. Papir naj bo večbarven, brez vzorca ali črtast. Rožnati vzorci niso priporočljivi. Le bolj osebna darila so lahko okrašena z drugimi dodatki, kot so pentlje in okraski. Skratka, vsako darilo naj bo tudi po obliki.

Darila in njegove značilnosti so nam lahko dobra iztočnica za zahvalo, zdravico, zahvalni govor (Košnik 2000).

8. pravilo: *Za darilo se zahvalimo ali ga odklonimo*

Ko darilo sprejmemo, se moramo zanj vedno zahvaliti, ga pohvaliti in ga pred darovalcem tudi odpreti. Tudi če smo darilo prejeli prek pošte ali posrednikov, je navada, da se zanj pisno zahvalimo v posebnem zahvalnem pismu. V pismu se zahvalimo za darilo in obvezno povemo tudi nekaj besed o darilu samem, ga denimo opišemo in pohvalimo ter povemo, zakaj nam darilo ustreza. Zahvalimo se lahko tudi po telefonu ali osebno. Seveda so primeri v podjetjih, kjer daril ne smejo prejemati, da poslovni partnerji darilo tudi zavrnejo, vendar tudi za ta primer obstajajo pravila. Darilo je treba vrniti v 24 urah v originalni embalaži. Vrnemo ga s spremljajočim dopisom, v katerem se poslovnemu partnerju opravičimo, ker njegovega darila ne moremo sprejeti. Najbolj primerno in diplomatsko je, če se pri tem izgovorimo na politiko podjetja, ki nam ne dovoljuje sprejemati poslovnih daril. Če pa nam nekdo zavrne darilo, moramo to sprejeti pozitivno, ne da bi bili zato posebej užaljeni in zamerljivi.

9. pravilo: *Recipročnost*

Ali je obdarovanec kakorkoli dolžan darovalcu? Nihče sicer ni nikomur nič dolžan, obstaja pa princip recipročnosti pri poslovnih darilih. To pomeni, da ob neki drugi priložnosti poslovnemu partnerju vrnemo darilo v istem cenovnem razredu. Ni pa nujno, da gre za enak dogodek. Strogo pa velja pravilo recipročnosti pri božiču in novem letu. To pomeni, da praviloma poslovnemu partnerju vrnemo božično ali novoletno voščilnico, prav tako darilo. Če pa zamudimo ta rok, je bolje, da z darilom ne zamujamo, ampak ga podarimo naslednje leto.

*Nikoli ne pozabite, da je obdarovanje recipročno dejanje.* Dejstvo, da večina ljudi čuti ob prejemu darila obvezo, da se darovalcu zahvali z darilom enake vrednosti, je v naravi človeka. Gre za zelo pomemben vidik obdarovanja, ki bi se ga morali držati tudi v poslovnem svetu. Gre za ohranjanje določenega ravnotežja v poslovnem razmerju. Če vam bo stranka spoštovanje izkazala s tem, da vas obdaruje, vi pa tega ne vrnete z enako mero pozornosti, se bo ravnotežje v tem poslovnem odnosu podrlo. Zato je zelo pomembno, s kakšno mero pozornosti boste obravnavali darila, ki jih prejmete, in darila, ki jih boste sami podarili.

10. pravilo: *Darujmo v skladu s svojimi možnostmi*

Pogosto vprašanje je tudi, koliko naj bi podjetje zapravilo za poslovna darila na leto? Vsota sicer ni določena, vsekakor pa mora biti skladna s splošnim finančnim stanjem podjetja. So podjetja, ki precej trošijo za poslovna darila, sama pa so v likvidnostnih težavah. To je popolnoma neposlovno in neprimerno. Zato je tudi vse več



podjetij, ki se ob novem letu namesto za darila raje odločajo za zelo individualno izdelane čestitke, ali pa določeno vsoto denarja preprosto namenijo za humanitarne namene. Poslovni partnerji velikokrat zelo spoštujejo takšno odločitev. In še to: poslovno kosilo ne sodi med poslovna darila.

### 3.2 Razlikovanje daril

*Razlike so predvsem v namenu in načinu posredovanja daril. Vsako poslovno darilo je lahko tudi promocijsko darilo, če dosega promocijski učinek oziroma če je načrtovano in izbrano v ta namen. Med darili v poslovnem svetu strogo ločujemo med promocijskimi in poslovnimi. Prva so namenjena pospeševanju prodaje, to je velikemu številu potrošnikov, druga uporabljamo predvsem pri komuniciranju na poslovni ravni. Torej v oddelku pospeševanja prodaje in pri stikih z javnostmi. Edina razlika med obema skupinama daril je potemtakem v ciljnih javnostih, katerim sta namenjeni (Podjavoršek 1997).*

*Bogataj (1994, 21) deli darila na:*

- *Poslovna darila* so pomemben del medsebojnega poslovnega (neverbalnega) komuniciranja. So sestavina poslovnega protokola, poslovne komunikacije in predvsem poslovnega bontona. Z njimi sooblikujemo in negujemo poslovne odnose. Vedno bolj pa postajajo tudi del predstavljanja lastne kulture. Poslovna darila si izmenjujemo ob poslovnih stikih, ki so lahko zelo različni. Od splošnih, prvih bežnih poslovnih stikov do tistih, ki preraščajo v osebne stike med poslovnima partnerjema, ko poslovni partnerji postanejo poslovni prijatelji. Takrat je tudi obdaritev lažja.
- *Promocijska darila* imajo namen promovirati podjetje, pokazati značilnosti in prednosti posameznih blagovnih znamk, predstaviti dejavnost podjetja, povečati prodajo izdelkov ali storitev itd. To so darila, ki vsebujejo logotip podjetja. Logotipi naj bodo diskretni, da bo darilo obdarovanec lahko tudi uporabljal.
- *Protokolarna darila* sodijo med najbolj občutljiva področja obdarovanja. To so darila, ki so del najrazličnejših protokolov. Glede na udeležence protokolarnih srečanj delimo protokole na državne, mestne, cerkvene, podjetniške in diplomatske.

Pri vsaki izmed navedenih kategorij lahko govorimo tudi o določenih zvrsteh protokolarnih daril. Med skupino poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril ni kakšnih ostrih meja. Razlike lahko opredelimo zgolj na poslanstvo, ki ga darilo opravlja, in na način, kako in komu ga izročimo. Če podari direktor svojemu poslovnemu

partnerju knjigo Mojstrovine Slovenije, je to poslovno darilo. Če pa knjigo Mojstrovine Slovenije podari svojemu gostu županja Ljubljane, gre za protokolarno darilo. V obeh primerih pa lahko govorimo tudi o promocijskem darilu oz. promocijskih učinkih (Bogataj 1994, 21).

*Osredečki (1994, 63) deli darila na::*

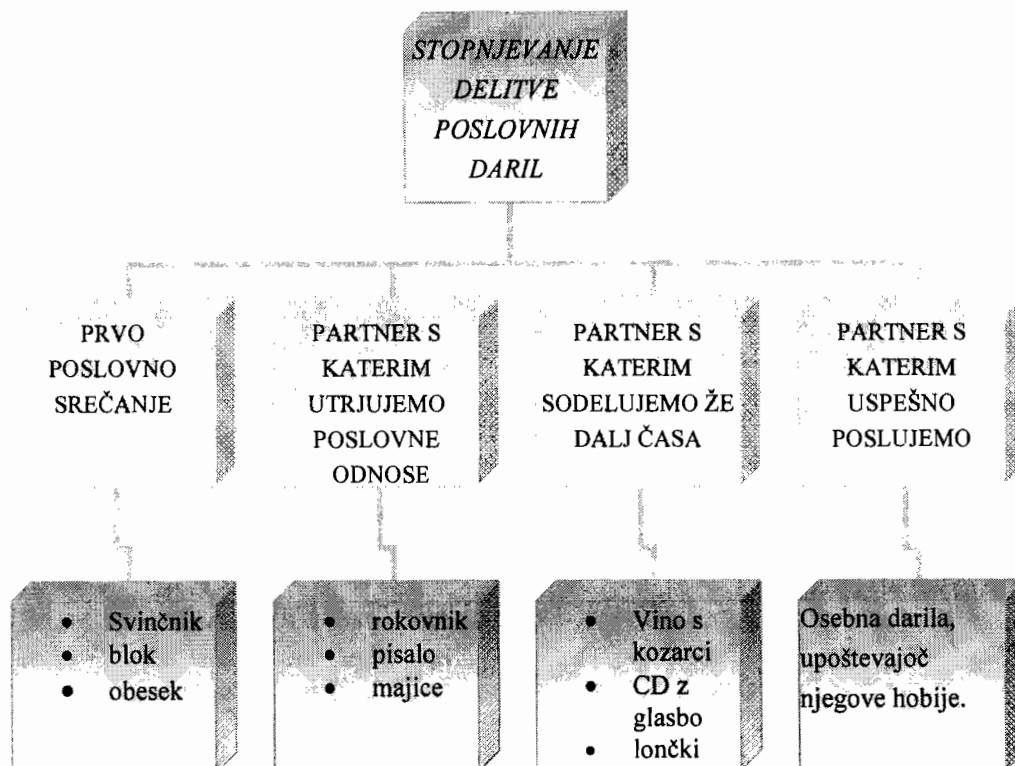
- *Darila iz lastnega proizvodnega programa*, ki morajo imeti posebno embalažo, da ne delujejo preskromno.
- *Priložnostna darila* podarjamo ponavadi na proslavah in obletnicah. Lepo je, če po dolgoletnemu zaslužnemu delavcu podarimo umetniško sliko po njegovem okusu. Taka darila so izraz zahvale poslovnim partnerjem, ki so z dolgoletnim poslovnim sodelovanjem pripomogli k uspešnejšemu poslovanju.
- *Posebna darila* podarjamo ob posebnih priložnostih, na primer ob praznovanju obletnice podjetja ali kakega drugega pomembnega jubileja. Za take priložnosti lahko naročimo posebne monografije podjetja. Pri izbiri in namembnosti darila sta vedno zelo pomembni izvirnost in domišljija, zato se taki predmeti uporabljajo tudi za razvijanje stikov z javnostjo oz. za tržno ali institucionalno promocijo.

Tabela 3.1 Splošna delitev poslovnih daril

VRSTA DARILA	ZNAČILNOSTI SKUPINE
PRILOŽNOSTNA DARILA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darila za proslave.</li> <li>▪ Darila za obletnice.</li> </ul>
POSEBNA DARILA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darila ob praznovanju obletnic podjetja.</li> <li>▪ Darila ob posebnih jubilejih.</li> </ul>
DARILA GLEDE NA STRUKTURO ALI SESTAVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posamezni predmeti.</li> <li>▪ Sestavljena darila.</li> </ul>
DARILA GLEDE NA IZVIRNOST	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Izvirna ali unikatna darila.</li> <li>▪ Replike, kopije ali ponaredki.</li> <li>▪ Malo- in velikoserijska izdelava daril.</li> </ul>
DARILA GLEDE NA VREDNOST IN CENO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cenena darila.</li> <li>▪ Darila srednje vrednosti.</li> <li>▪ Draga ali luksuzna darila.</li> </ul>
DARILA PO PREJEMKIH	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualna darila.</li> <li>▪ Skupinska darila.</li> <li>▪ Družinska darila.</li> </ul>
DARILA GLEDE NA RANGIRANJE PREJEMKOV	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Najširši krog poslovnih partnerjev.</li> <li>▪ Poslovni partnerji s katerimi smo začeli navezovati poslovne stike.</li> <li>▪ Partnerji, ki postajajo ali so že postali naši poslovni partnerji.</li> <li>▪ Poslovni partnerji, s katerimi se spoznavamo na osebni ravni.</li> </ul>
DARILA GLEDE NA POKLIC IN IZOBRAZBO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darila, ki ustrezajo delovnemu mestu, poklicu in izobrazbi.</li> <li>▪ Ne vsebujejo logotip podjetja.</li> </ul>
DARILA GLEDE NA NAČIN POSREDOVANJA ALI PREDAJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darila, ki jih izročamo posredno (pošta).</li> <li>▪ Darila, ki jih izročamo v delovne okolju.</li> <li>▪ Darila, ki jih izročamo ob drugih priložnostih (poslovno kosilo).</li> </ul>

Vir: Nadler 2002, 1013

Slika 3.1 Stopnjevanje delitve poslovnih daril



Vir: Dreo 2003, 73

Morda se zdi samoumevno, da se partnerje razvršča po cenovni vrednosti daril. Vendar temu ni tako. Skupine partnerjev se razlikujejo glede na odnos, ki ga s partnerjem imamo. Z vsemi začnemo odnos na najnižji stopnji, to je *prvo poslovno srečanje*, ki pa se sčasoma oz. glede na vrsto poslovanja razvije v stopnjo, ko s *partnerjem utrjujemo poslovne odnose*. Začetna poslovna darila partnerjem so množična t. i. reklamna darila, saj imajo promocijski značaj. Sledijo darila, ki so še vedno promocijskega značaja, vendar v manjši meri, kar pomeni da vsebujejo ime podjetja, ki podarja a se to ime nahaja na skritem mestu, npr. na hrbtni strani majice. *Partnerju, s katerim sodelujemo že dalj časa* podarimo darilo, ki je že na osebni ravni, kar pomeni da ne vsebuje imena podjetja in nima promocijskega učinka. Na najvišji stopnji poslovnih odnosov se nahajajo *partnerji, s katerimi uspešno poslujemo*, z njimi se spoznavamo na zasebni ravni in so naši odnosi prešli že v prijateljske odnose. Njim seveda namenimo osebna darila, upoštevamo pa njihove hobije.

Če smo pozorno prebrali vse štiri skupine, smo ugotovili, da ime in znak od prve proti četrti skupini izginjata oz. se umikata. Čeprav si bodo morala posamezna podjetja postaviti svoje notranje razvrstitve, bo ta premočrtnost izginjanja znaka ostala kot stalnica, ki jo kaže upoštevati. Razvrščanje poslovnih daril, še boljše pa partnerjev, je

seveda stvar notranjega protokola ali strategije posameznega podjetja (Bogataj 1994, 79-81).

S poslovnim darilom izkazujemo spoštovanje in pozornost partnerjem tako doma kot v tujini. Darila se med seboj razlikujejo po vsebini in vrednosti in so odvisna od priložnosti ter pomembnosti dogodka, upoštevamo pa tudi, komu je darilo namenjeno.

### 3.3 Neprimerno obdarovanje

*Za neprimerno obdarovanje ali prejemanje daril zagrožen zapor do treh let (Peternelj 2002)!*

V človeški naravi je, da poskušamo za svoje dobro narediti vse, včasih gremo tudi preko meje dovoljenega. Kljub temu, da mnogi primeri niso znani, saj ostane skrivnost v podjetju, se to verjetno dogaja v vsaki družbi. Vsi stremijo k uspešnosti, napredovanju, konkurenčnosti, sklepanju vedno bolj donosnejših poslov, kar lahko posledično privede do nezakonitih zadev kot so podkupovanje, da bi do zastavljenega cilja lahko prišli. Mnogi to storijo na prikrit način, in se s protiuslugo partnerju ali odjemalcu prikupijo na nezakonit način, ne da bi se drugi tega sploh zavedal. Poslovnim partnerjem seveda smemo ponuditi manjše usluge kot zahvalo za uspešno opravljeni skupni poslovni dogodek, vendar v meji poštenosti.

Brez razloga v poslovnem svetu ne darujemo. Za darilom vedno želimo posredno vplivati na odločitve poslovnih partnerjev ali končnih potrošnikov, ki bi bile sprejete v našo korist. Večina podjetij uporablja darila z namenom, da bi pridobila nove stranke, se zahvalila že obstoječim, povečala svoj sloves, si ustvarila prijatelje, predstavila novosti in ljudi spodbudila k dejanjem. Vse to niso dejanja podkupovanja temveč normalna vsakdanja dejanja v poslovnem svetu.

*Splošna pravila, po katerih se je dobro ravnati, da ne bi bili obtoženi dajanja ali prejemanja darila, so (Tavčar 1997, 66):*

- darilo za prejemnika po merilih njegovega okolja ne sme imeti omembe vredne materialne vrednosti.
- Darilo ne sme biti neposredno namenjeno sklenitvi ali izvajanju posla in ne sme biti nagrada za pridobljeni posel.
- Darila obdarovanec ne sme zahtevati kot pogoj za daritelju koristno poslovno dejanje.

Slika 3.2 Poslovna darila, obdaritelj in obdarovanec



Vir: Tavčar 1997, 67.

Slika 3.2 prikazuje potek obdarovanja. Obdaritelj se odloči za obdarovanje ob izbrani priložnosti in sicer tako, da za začetek izbere krog obdarovancev, ki jih želi obdariti. Po smernicah, ki so opredeljene v poglavju 3.1.1 *Načrtovanje poslovnega darila*, obdaritelj izbere primerno poslovno darilo za obdarovanca ter mu ga na kulturnen način izroči. Seveda ne gre za podkupovanje, če je darilo dobronamerno oz. podarjeno izključno s poštenim namenom utrjevanja poslovnih odnosov.

*Statistike primerov zlorab poslovnih daril ni, ker so ta dejanja prikrita (Drago Kos, Urad za preprečevanje korupcije).*

Drago Kos z Urada za preprečevanje korupcije trdi, da je pri opravljanju gospodarske dejavnosti prepovedano neupravičeno prejemanje nesorazmernih daril in nagrad, s katerimi nekdo pridobi zasebno korist, zanemari koristi svoje organizacije in ji povzroči škodo, določa kazenski zakonik. Za kršitev omenjenega pravila je zagrožena denarna kazen ali zapor do treh let. Kaznivo je tudi prejemanje nesorazmernih daril in nagrad kot protiusluge za sklenitev posla. Pri odkrivanju kaznivih dejanj je najteže dokazati zvezo med prejetim darilom in nastalo poslovno škodo.

Zlorabe daril se najpogosteje dogajajo med letom, ko nekdo poskuša pospešiti izvedbo določenega posla, ali pa ga tako želi pridobiti. Pri preiskavah je najteže dokazati vzročno zvezo med sprejeto nagrado ali darilom in nastalo poslovno škodo (Pernelj 2002).

*Kazenski zakonik Republike Slovenije (Uradni list Republike Slovenije, št. 63/94) natančno opredeljuje neupravičeno sprejemanje oz. dajanje daril in sicer v dveh členih:*

*247. člen (Neupravičeno sprejemanje daril):*

(1) Kdor pri opravljanju gospodarske dejavnosti terja ali sprejme nesorazmerno nagrado, darilo ali kakšno drugo premoženjsko korist zato, da bi pri sklenitvi posla ali storitvi zanemaril korist svoje organizacije ali ji povzročil škodo, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do treh let.

(2) Storilec dejanja iz prejšnjega odstavka, ki terja ali sprejme nesorazmerno nagrado, darilo ali kakšno drugo premoženjsko korist zase ali za koga drugega kot protiuslugo za sklenitev kakega posla ali da se opravi kakšna storitev, se kaznuje z zaporom do treh let.

(3) Storilec dejanja iz prvega odstavka tega člena, ki po sklenitvi posla ali opravljeni storitvi terja ali sprejme nagrado, darilo ali kakšno drugo premoženjsko korist, se kaznuje z zaporom do enega leta.

(4) Sprejeta nagrada ali darilo se vzameta.

*248. člen (Neupravičeno dajanje daril):*

(1) Kdor osebi, ki opravlja gospodarsko dejavnost, da, poskusi dati ali obljubi nesorazmerno nagrado, darilo ali kakšno drugo premoženjsko korist zato, da bi si pridobil kakšno neupravičeno ugodnost pri sklenitvi posla iz prvega odstavka 247. člena tega zakonika, se kaznuje z zaporom do treh let.

(2) Storilcu iz prejšnjega odstavka, ki je dal nagrado ali darilo na zahtevo, pa je dejanje naznanil, preden je bilo odkrito ali preden je zvedel, da je bilo odkrito, se sme kazni odpustiti.

(3) Dana nagrada, darilo ali druga premoženjska korist se vzamejo, v primeru iz prejšnjega odstavka pa se smejo vrniti tistemu, ki jih je dal.

Bogataj (1994, 97) pravi, da lahko poslovna darila brez velikih težav ločimo od podkupnin. Pri tem nam pomagajo najprej osebni bonton in občutek za spodobnost, sledijo predpisi kazenskega zakonika. Tudi pri nas so predpisane določene sankcije za neupravičeno sprejemanje in dajanje daril. Sprejemanje daril je lahko kaznivo, če jih sprejmemo kot protiusluge za sklenitev nekega posla, še zlasti, če gre pri tem za vnaprejšnje podkupovanje. Nekateri poskušajo po sklenitvi posla zahtevati darilo ali pa ga kar sprejmejo.

*Razlikujemo dve vrsti pasivnega podkupovanja (Bogataj 1994, 97):*

- *Nepravo podkupovanje*, ki nastopi, če oseba, ki sklene dovoljen posel, zahteva določeno darilo.
- *Pravo podkupovanje*, pri katerem gre za zahtevanje darila po sklenjenem nedovoljenem poslu.

Seveda ni kaznovan tisti, ki darilo da, vendar pa je darovalec lahko kaznovan, če darilo obljubi kot protiuslugo za sklenitev nekega posla. Temu pravimo tudi vnaprejšnje *aktivno podkupovanje*.

*Primerno darilo je tisto, ki:*

- ni namenjeno sklenitvi ali izvajanju posla in ni nagrada za pridobljen posel,
- za prejemnika nima omembe vredne materialne vrednosti,
- ni bilo zahtevano s strani obdarovanca, kot pogoj za obdaritelju koristno poslovno dejanje.

*Denar je neprimerno darilo, zato ga ne podarjajmo nikoli!*

*Davčne obveznosti prejemnika poslovnega darila:*

Prejemnik darila mora vrednost prejetega darila ob koncu leta vključiti v svojo dohodninsko osnovo. To stori na podlagi obvestila, ki mu ga do 31. januarja ponovno pošlje darovalec. V svojo dohodninsko napoved pa vpiše tudi znesek davka, ki ga je zanj obračunal in že plačal darovalec. Prejemnik darila mora vrednost prejetega darila vključiti v svojo dohodninsko osnovo tudi v primeru, ko je vrednost darila premajhna, da bi od nje morala biti obračunana akontacija dohodnine (znesek obračunanega davka bi bil nižji od dveh odstotkov zadnje znane povprečne plače zaposlenih v Republiki Sloveniji). Seveda pa mu mora izplačevalec tudi v tem primeru poslati obvestilo o vrednosti prejetega darila

### **3.4 Pomen poslovnega darila za partnerstvo**

Prva stvar, ki se je moramo zavedati, je, da darila nikoli ne daje podjetje, ampak vedno le določena oseba. Poslovno obdarovanje je namreč opredmetena komunikacija, duhovna vez v poslovnem ritualu med tistim, ki darilo daje, in onim, ki ga prejme.

Če hočemo doseči, da bo imelo darilo učinek na poslovnega partnerja, potrebujemo dobro strategijo obdarovanja. Z darilom namreč utrjujemo poslovne vezi, naš namen nikakor ni zavajanje ali podkupovanje poslovnega partnerja. Še posebej je pomembno, da poznamo njegov profil. Kadar ga srečamo prvič, mu podarimo manjšo pozornost, s katero povemo, da ga želimo še videti. Ko pa imamo s partnerjem že ustaljene odnose, je lahko tudi darilo bolj usmerjeno k njemu samemu. Ko je naše poslovno partnerstvo že preraslo v prijateljstvo, so darila navadno osebne narave. To ne pomeni, da cena narašča sorazmerno z globino našega sodelovanja z nekom. Določena razglednica, kupljena na boljšem sejmu, ima za zbiratelja veliko vrednost, medtem ko je njena cena zanemarljiva (Petrovec 2006).

Brez razloga ne obdarujemo, še posebno ne v poslovnem svetu. Koristi darila je deležen posameznik, kateri ima pravico odločati ali vplivati na odločitve v podjetju ali



drugi organizaciji. Te odločitve naj bodo v prid darovalcu. To je logika poslovnega obdarovanja, najsi jo še tako olepšujemo (Tavčar 1997, 66).

### 3.5 Darila tujim poslovnim partnerjem

Darila za partnerje se močno razlikujejo, glede na to katerega partnerja obdarujemo. Ločimo domače in tuje poslovne partnerje. Darilo, ki ga podarimo domačemu poslovnemu partnerju in zanj predstavlja zelo zanimivo darilo, je lahko za tujega partnerja popolnoma nezanimivo. Pri podarjanju poslovnih daril tujim poslovnim partnerjem preverimo kulturne navade, pravila in poslovni bonton njihove dežele. Darilo, ki je lahko domačemu partnerju nekaj posebnega, je tujemu lahko samo predmet na ravni splošne zanimivosti. Moramo upoštevati, da je poznavanje naše kulture in posebnosti pri tujem partnerju najverjetneje skromno. Npr.: namesto, da mu podarimo spominek v obliki kozolca, mu raje podarimo spominek v obliki slovenskega kozolca, mu raje podarimo knjigo v njegovem o slovenskih zanimivostih, med katerimi je kozolec.

Poleg tega ne smemo pozabiti na splošne kulturne značilnosti, predsodke ali morebitne verske prepovedi, obenem pa moramo upoštevati tudi njihovo poslovno kulturo ter odnos do poslovnih daril in obdarovanja nasploh.

Umetnost obdarovanja je stara toliko kot človeštvo in je še vedno najboljši način za izkazovanje prijateljstva, spoštovanja, zahvale in utrjevanja medosebnih vezi. Na tej tradiciji so zrastle tudi poslovna darila. S poslovnim darilom posredno določimo poslovnemu partnerju mesto na vrednostni lestvici v odnosu do našega podjetja, zato so poslovna darila občutljivo področje, ki mu moramo posvetiti več pozornosti in ustvarjalnosti.

Poslovanje z obiskovalci iz tujih držav bi moralo biti eno vaših najbolj zanimivih in privlačnih nalog. Če dobro organizirate svoje gostiteljske dolžnosti in ste pripravljeni na nepričakovano, ne da bi se pri tem ujeli v kako past, boste verjetno uspešni tudi pri poslih (Robinson 1997, 107).

Razlike v dojetanju poslovnega obdarovanja (Robinson 1997, 99105), če poslujemo z:

- *Američani* so nekoliko previdni pri sprejemanju poslovnih daril zaradi škandalov o prejemanju podkupnin v sedemdesetih letih [...] in po ameriškem zveznem zakonu je zgornja meja za njihovo davčno olajšavo le 25 ameriških dolarjev. Kadar ste v dvomu se izognite poslovnim darilom in jih raje peljite na kosilo ali večerjo.
- Med vsemi poslovneži se *Japoncem* zdijo poslovna darila najpomembnejša in mnogim se zdijo celo nujnost, ne pa zgolj prijaznost. Toda japonskega gosta nikoli ne smete presenetiti z darilom, ker bo v veliki zadregi, če vam te

pozornosti ne bo mogel takoj vrniti. Če mu nameravate kaj podariti, ga na to previdno opozorite vnaprej, darilo pa mu dajte, ko bosta sama (nikoli v skupini, ker bi bili drugi zelo užaljeni). Japonci darila ponavadi odpirajo na samem, ker ne želijo javno kazati svojih čustev.

Ko izbiramo darila, moramo biti pazljivi na okolje, iz katerega prihaja poslovni partner. Zanimariti ne smemo niti njegove verske opredeljenosti. Če na Japonskem darilo oddamo z obema rokama in obenem gledamo v tla, ogromno naredimo pri navezovanju stikov, saj poslovnemu partnerju pokažemo, da spoštujemo njegovo kulturo (Petrovec 2006).

Ob božiču nikoli ne pošiljajte rdečih čestitk – na Japonskem pošiljajo rdeča obvestila ob pogrebih.

- Darila pri *Arabcih* niso pretirano pomembna, temveč so zgolj del širše gostoljubnosti. Drobna darila so v navadi ob večerji (navadno rože ali sladkarije), dražja pa kot zahvala za kakšne usluge (srebrnina, kristal, porcelan ali izdelki znanih blagovnih znamk so zelo priljubljeni, izogibajte pa se robčkom, ki jih Arabci povezujejo s solzami in poslavljanjem).
- Za *Skandinavce* je izmenjava skromnih poslovnih daril sprejemljiva, ekstravagantna darila pa jih utegnejo užaliti.
- Z *evropskimi sosedi* na celini imamo veliko skupnega, zato razlike v kulturi in poslovnih navadah niso tako izrazite kot med nami in bolj oddaljenimi narodi.
- *Azijcem in muslimanom* ne smemo podariti alkohola in svinjskega mesa, na primer našega dobrega pršuta, veseli pa bodo naše potice in različnih sladici.

*Da bi se izognili neprijetnostim in zadregi, če tujemu poslovnemu partnerju podarimo neprimerno darilo oz. na neprimeren način menim, da se je potrebno držati nekaterih napotkov:*

- Ko gre za kulinarčno darilo, je treba biti pozoren na to, ali je obdarjenec na morebitni dieti ali ima prepoved uživanja ravno te hrane zaradi zdravstvenih razlogov.
- Pri pošiljanju darila v tujino je treba poskrbeti, da ne bo obdarjenec moral plačati prevzem darila.
- Da ne bi bilo nevšečnosti zaradi kulturno spornega darila, se je pametno poučiti o kulturi in običajih obdarjenca.
- Pri pošiljanju cvetja pozor nameniti številu cvetlic zaradi morebitnih nesrečnih števil.
- Pozor pri izbiranju barve cvetja.

- Pri obdarovanju partnerja, ki nima navade obdarovati partnerje je možno, da zavrne darilo in ga ne sprejme.
- Pošiljanje darila partnerju s katerim ste še v pogajalnem odnosu, bo lahko delovalo kot podkupovanje.
- Na posvetilu dvakrat preveriti ime podjetja oz. posameznika.



## **4 IZVEDBA RAZISKAVE**

### **4.1 Predstavitev problema in cilji raziskave**

Danes je pomen obdarovanja v poslovnem svetu že na visokem nivoju. Podjetja se zavedajo, da morajo biti poslovni partnerji zadovoljni in voljni poslovati z njimi še naprej. Zato jih je treba obdržati. Ampak kako? Eden izmed načinov je gotovo pravilna komunikacija s poslovnimi partnerji. Toda, ali vedo da je poslovno obdarovanje tudi del komunikacije z njimi? *Ubrati pametno pot za doseganje zastavljenih ciljev je strategija uspešnega poslovanja.* Vendar, ali podjetja sploh vedo kaj pomeni poslovno darilo za njihovo poslovanje s partnerji? Ali znajo slovenska podjetja podarjati in sprejemati poslovna darila? Ali jih znajo izbrati? Zanimalo me je ali ljudje sploh ločijo darilo od podkupnine.

Obdarovanje med podjetji, poslovnimi partnerji, zaposlenimi. Kaj je to? Nuja, potreba, želja ali le zaigrana prijaznost za lastno korist? Kaj slovenska podjetja menijo o tem in ali je obdarovanje pomembno za poslovno partnerstvo je pokazala sledeča raziskava.

### **4.2 Oblikovanje vprašalnika**

Za pridobivanje podatkov sem se odločila sestaviti anketni vprašalnik, saj menim da ta način prinese veliko podatkov v kratkem času.

Veliko pozornost pri sestavljanju anketnega vprašalnika sem namenila splošnemu mnenju anketirancev o poslovnih darilih. Sprva sem hotela dati velik poudarek *podkupnini s poslovnimi darili*, vendar sem med prebiranjem raznih člankov zasledila, da so mnenja o tem skoraj enotna, zato sem podkupnini namenila le nekaj vprašanj.

Zastavljena vprašanja so razumljiva in preprosta. Anketirancem niso delala večjih težav, izjemoma vprašanje številka 9. Morebiti je bilo zastavljeno vprašanje preveč strokovnega izvora, zato mnogi od anketirancev niso želeli nanj odgovoriti.

### **4.3 Izvedba raziskave**

Želene podatke sem dobila tako, da so anketiranci odgovarjali na vnaprej zastavljena vprašanja na anketnem vprašalniku, ki sem jim ga izročila osebno, s posredovanjem prijateljev ter po elektronski pošti. Anketni vprašalnik vsebuje 22 vprašanj, od tega jih ima 19 dane odgovore (anketiranci so odgovor obkrožili) ter 3 vprašanj, kjer so anketiranci z lastnimi besedami podali odgovor na vprašanje. Vprašalnik se zaključuje z dodatnim vprašanjem, kjer so anketiranci po želji zapisali njihovo splošno mnenje o obdarovanju na poslovnem področju.

Večjih težav pri razdeljevanju anketnih vprašalnikov nisem imela. Nekaj oseb ni želelo sodelovati, vendar je število le-teh zelo majhno. Moj cilj je bil dobiti anketirati vsaj 50 podjetij. Anketirancev nisem izbirala glede na velikost podjetja in število

zaposlenih. Vsak anketiranec je bil dobrodošel, neglede na delovno mesto v podjetju. Podatke sem pridobila v roku dveh tednov. Žal se mi je z pridobivanjem podatkov zaradi pisanja diplomskega dela mudilo, v nasprotnem primeru bi anketirancem razdelila anketni vprašalnik v prednovoletnem času. Menim, da bi takrat odziv mogoče bil drugačen in marsikateri odgovori prav tako.

Vprašanja so se ujemala z vsemi poglavji iz teoretičnega sela, saj me je zanimala povezava med teorijo in dejanskim stanjem.

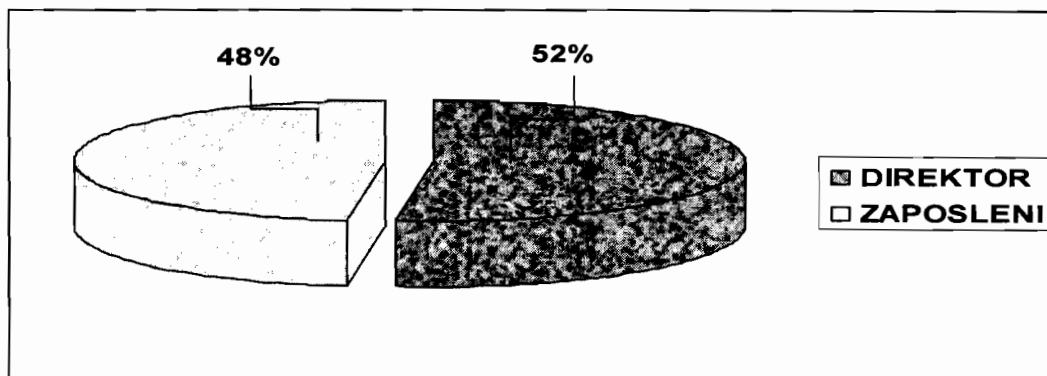
#### **4.4 Rezultati ankete**

S pridobljenimi podatki sem zadovoljna. Pri mnogih vprašanjih sem pričakovala drugačen odziv, vendar sem prav presenečena nad mnenjem anketirancev. Podali so mi koristne in zanimive odgovore.

**Tabela 4.1** Delovno mesto v podjetju

	Število oseb
Direktor	26
Poslovni sekretar	3
Računovodja	2
Zastopnik	4
Vodja prodaje	2
Vodja nabave	1
Poslovodja	3
Komercialist	2
Prodajalec	7

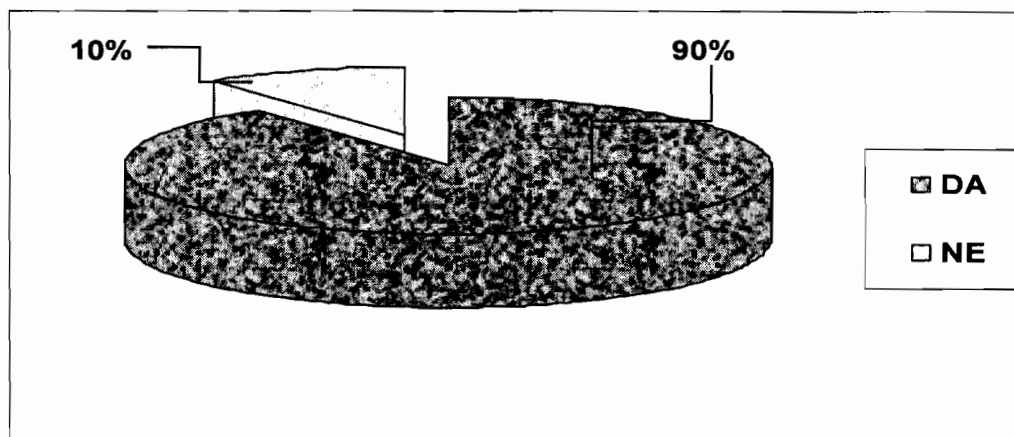
Ker sem anketirala kogarkoli v podjetju, ki je želel sodelovati z menoj, sem prosila za informacijo o njihovem *delovnem mestu oz. položaju v organizaciji*. Torej, na anketna vprašanja je odgovarjalo 26 direktorjev podjetij, kar predstavlja 52% glede na ostale zaposlene, ki zavzemajo ostali delež 48%. Pomembnost, da je direktor izpolnil anketni vprašalnik je velika, saj so podatki toliko bolj natančni.

**Slika 4.1** Razmerje med anketiranci glede na položaj v podjetju

*Analiza odgovorov:*

*1. Ali vaše podjetje podarja poslovna darila?*

Za začetek sem od anketirancev hotela izvedeti ali njihovo podjetje podarja poslovna darila. Pričakovani rezultati so pokazali da kar 90% anketiranih podjetij podarja poslovna darila. Razvidno je, da se podjetja zavedajo pomembnosti obdarovanja za svojo uspešnost.

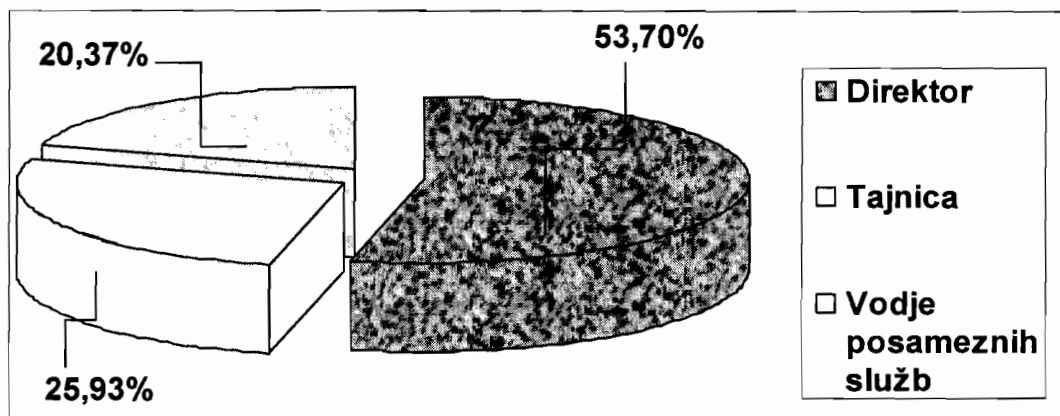
**Slika 4.2** Prisotnost obdarovanja v podjetjih

*2. Kdo je zadolžen za izbiro poslovnih daril?*

Na voljo so bili možni trije odgovori in sicer *direktor, tajnica in vodje posameznih služb*. Za tako pomembno zadevo kot so poslovna darila za poslovne partnerje si 53,70% direktorjev vzame čas in izbere poslovna darila. Sledi jim tajnica s 25,93%, kar je zanimiv podatek. Tajnica načeloma pozna poslovne partnerje s katerimi podjetje posluje in je velikokrat desna roka direktorja, zato je me je kar presenetilo, da le dobra četrtnina podjetij prepušča izbor daril tajnici. Nekatera podjetja (20,37%) pa izbor

poslovnih daril prepusti vodji posamezne službe, kar je pametna poteza, saj vsak vodja vejetno najboljše pozna partnerje svojega oddelka.

Slika 4.3 Zadolženost za izbiro poslovnih daril



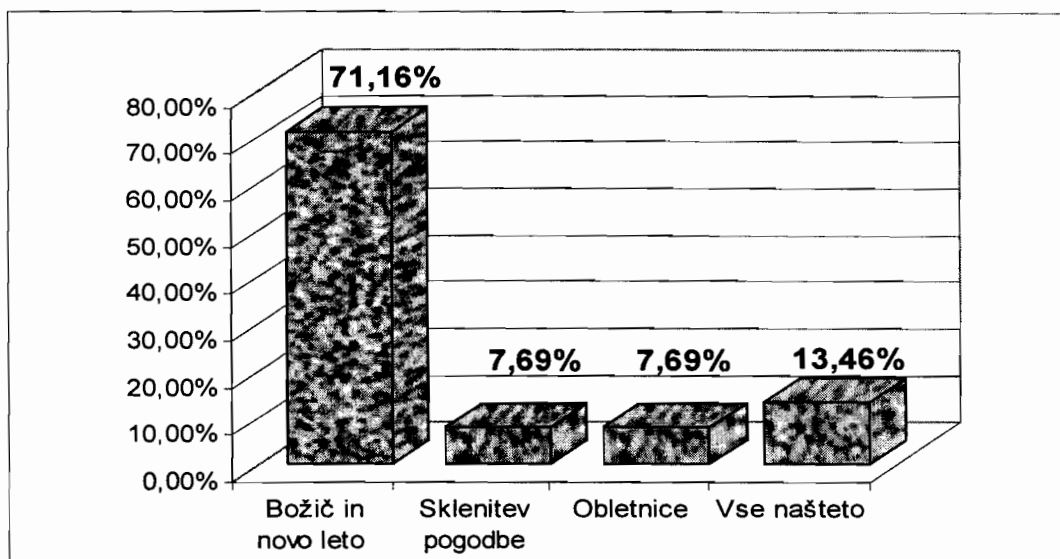
### 3. Kdaj najpogosteje podarjate PD?

Glede na to, da se poslovna darila vse bolj uveljavljajo v poslovnem svetu in so pomemben del trženja in komuniciranja s poslovnimi partnerji, je pogostost obdarovanj vse bolj razširjena tudi drugod po svetu. Slovenska podjetja (natančneje anketirana podjetja) še vedno dajejo največji pomen prednovoletnem času. To je čas obdaritev, ne samo na poslovnem, tudi osebnem področju. Morda ravno to osebno navdušenje ob praznikih daje ljudem občutek, da je to pravi in edini čas za obdaritev poslovnih partnerjev.

Rezultati analize so pokazali, da je najprimernejši čas za poslovno obdarovanje božič in novo leto, enako pomembna sta sklenitev pogodbe in razne obletnice, nekateri pa prisegajo na to, da je primeren čas za obdaritev poslovnih partnerjev vse našteje priložnosti.



Slika 4.4 Najpogostejši čas obdarovanja



#### 4. Kaj najpogosteje podarjate?

Na četrto vprašanje so anketiranci odgovarjali tako, da so svoj odgovor zapisali. Želela sem izvedeti, kaj najpogosteje podarjajo poslovnim partnerjem. Odgovori so bili zelo podobni, več anketirancev je odgovorilo popolnoma enako. Rezultati so sledeči, sledijo si glede na pogostost pojavljanja pri odgovorih:

- Uporabne malenkosti.
- Pisarniški material.
- Koledarji.
- Majčke z logotipom.
- Vino.
- Kulinarčni izdelki.
- Obeski za ključe.
- Promocijski material.
- Boni.
- Vžigalniki.
- Rokovniki.
- Kape.
- Lasten proizvod.
- Darilni set pod blagovno znamko.
- Nenavadni pristni izdelki.
- Ure, dežniki, parfumi, rože.

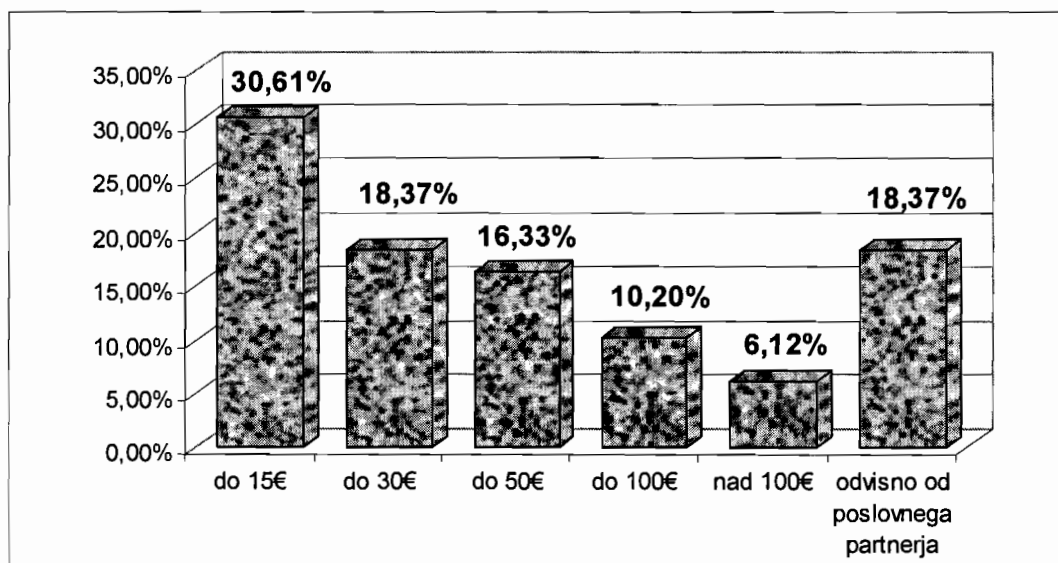
Torej, presenetljivo je, da mnogi podjetniki partnerjem podarjajo uporabne malenkosti, ne glede na to, za kako pomembnega poslovnega partnerja gre. Raziskava je potrdila, da je pisarniški material priljubljen med poslovnimi darili, saj je večina anketirancev med odgovorom zapisala izdelek, ki sodi v skupino pisarniškega materiala. Zanimivo, da se med odgovori ni pojavilo darilo poslovna aktovka, saj ponudniki poslovnih daril v ospredju ponujajo poleg rokovnikov tudi aktovke.

Glede na rezultate anketnega vprašalnika poslovneži premalo dajejo poudarek na kulinariko. Menim, da je kulinarčni izdelek bolj primerno darilo, če je le izbrano z okusom. Če podam primer, lahko partnerju podarimo oljčno olje z geografskim poreklom. Gotovo bo zadovoljen. Žal se lastni proizvodi in darilni seti pod lastno blagovno znamko nahajajo na koncu lestvice najbolj podarjanih poslovnih daril.

#### 5. Kolikšno vsoto namenite za poslovno darilo?

Vprašanje pod številko 5 je od anketirancev zahteval malo bolj občutljiv podatek a so vendarle vsi nanj odgovorili. Vprašala sem jih, kolikšno vsoto denarja namenijo za posamezno poslovno darilo. Odgovori sledijo prikazani v grafu.

**Slika 4.5** Denarna vsota za posamezno poslovno darilo



Razvidno iz predhodnega prikaza, 30,61% anketiranih podjetij podarja darila vredna do 15,00 €. Le 18,37% anketirancev vsoto darila določa glede na poslovnega partnerja. S tem se popolnoma strinjam saj je lepo obdariti vse partnerje, vendar gotovo niso vsi ključnega pomena za obstoj in uspeh podjetja, zato je pametno pomembnejšim partnerjem podariti malo dražje, a hkrati tudi izvirno in domiselno poslovno darilo. Do 30,00 € za darilo nameni 18,37% anketiranih, do 50,00 € za posamezno darilo porabi

16,33% anketirancev. Le trije anketiranci, kar predstavlja borih 6,12% podarja darila vredna več kot 100,00 €.

#### 6. Ali so vaša darila hkrati tudi promocijska?

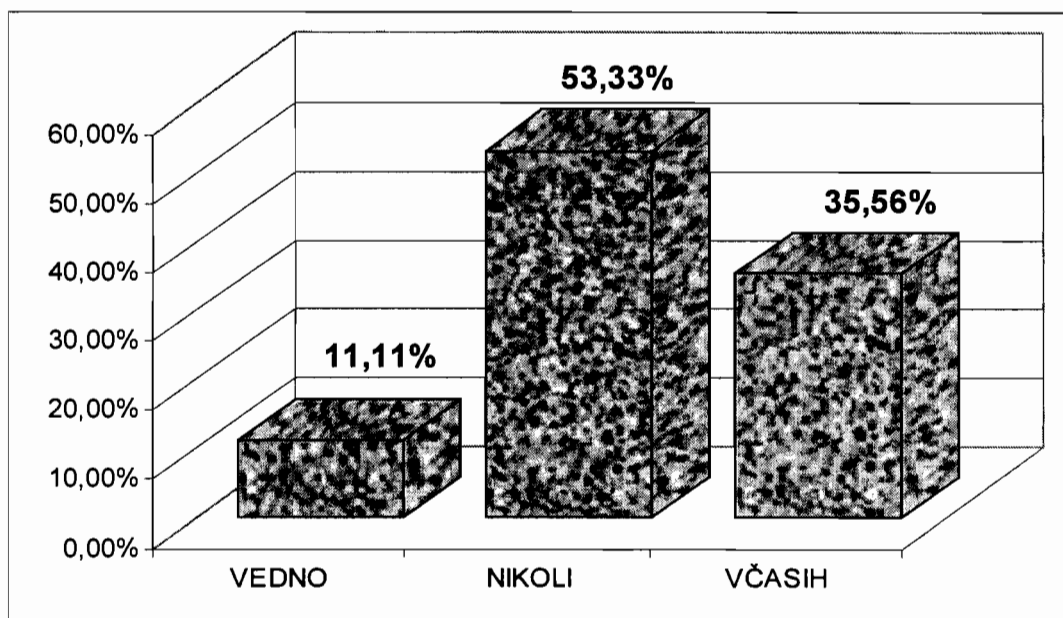
Namen tega vprašanja je bil izvedeti ali podjetja s poslovnimi darili izkoriščajo priložnost in promovirajo lastne izdelke. Nič ni narobe s takimi darili, v kolikor je logotip na takšnem mestu, da obdarjenec lahko darilo praktično tudi uporablja.

Razlika med odgovori je bila velika. Odgovor DA krepko prevladuje nad odgovorom NE, saj je 82,60% anketiranih odgovorilo, da so njihova darila hkrati tudi promocijska. Preostali delež 17,40% pa ne podarja promocijskih daril.

#### 7. Ali podarjate darila iz lastnega proizvodnega programa?

Cilj vprašanja je bil ugotoviti če anketirana podjetja podarjajo lastne izdelke. Omejitve pri vprašanju je bila ta, da niso vsa anketirana podjetja proizvodna, zato so nekateri potrebovali pomoč pri tem vprašanju. Nekatera so bila tista, ki ponujajo storitvene dejavnosti, zato so vprašanje težje povezali s svojimi poslovnimi darili. A rezultati so vseeno pokazali, dobra polovica anketirancev (53,33%) nikoli ne podarja darila iz lastnega proizvodnega programa. Tistih, ki včasih podarijo darilo iz lastnega programa je 35,56%, tistih, ki vedno podarjajo takšna darila je le 11,11%.

**Slika 4.6** Obdaritev z darili iz lastnega proizvodnega programa

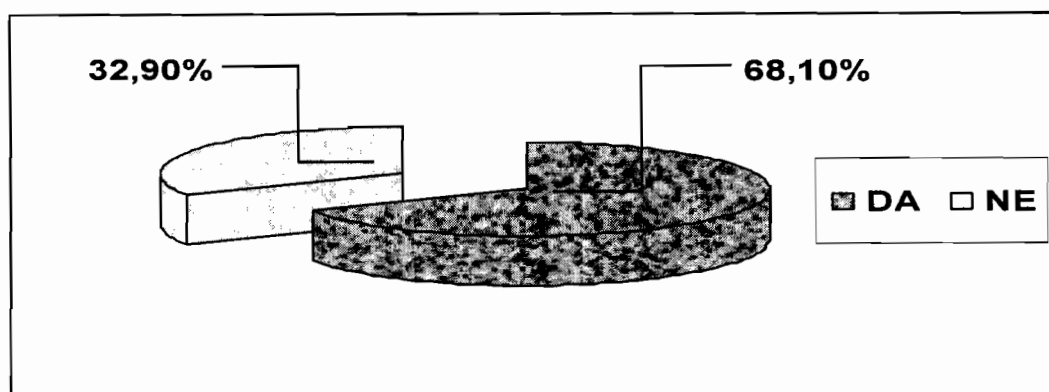


#### 8. Ali načrtujete obdarovanje?

Zastavljeno vprašanje je eno izmed pomembnejših. Z odgovori sem zelo zadovoljna, saj je pokazalo, da 68,10% anketiranih načrtuje obdarovanje, 31,90% pa tega ne dela. Veseli me, da so se v tolikšni meri odločili za odgovor *da*, saj to dokazuje,

da se resnično posvečajo obdarovanju. Izkazujejo zavedanje, da je načrtovana obdaritev pametnejša in boljša izbira. Morda so jih do tega spoznanja privedle lastne izkušnje, ker so ugotovili, da se pred izborom samega poslovnega darila skriva izbor obdarovancev, čas obdarovanja, način izročitve darila, pregled že podarjenih daril.

Slika 4.7 Načrtovanje obdarovanja



9. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA, prosim dokončajte naslednji stavek: *Strategija načrtovanja poslovnega obdarovanja v našem podjetju je...*

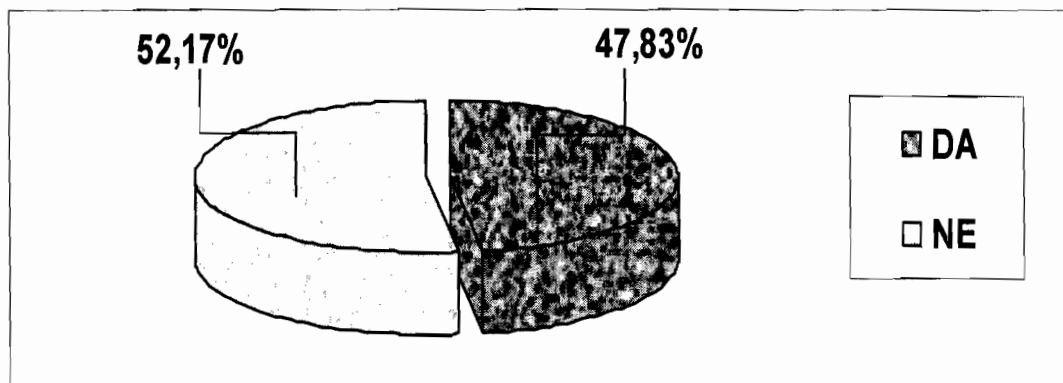
To vprašanje je anketirancem predstavljalo veliko težavo. Nekaj jih celo ni odgovorilo. Pri pregledu odgovorov pa sem opazila, da se večina odgovorov ni nanašala na samo bistvo zastavljenega stavka, ki ga je bilo treba dokončati. Želela sem izvedeti kaj je razlog, da načrtujejo obdarovanje in kje vidijo prednost tega. Anketiranci pa so očitno vprašanje narobe razumeli in stavek dokončali z besedami, kaj za njih predstavlja prednost obdarovanja. Tistim, ki so anketni vprašalnik reševali sami in niso bili deležni moje pomoči ter obrazložil ni uspelo pravilno zapisati zahtevanega odgovora. Zato sem se odločila da to vprašanje razveljavim, saj ne podaja zahtevanih odgovorov.

10. *Ali vodite evidenco podarjenih daril?*

Namen vprašanja je bil ugotoviti ali podjetja beležijo kaj so podarili kateremu partnerju in ob kateri priložnosti. Gre za dejanje, ki sodi k načrtovanju obdarovanja in je podjetju v veliko pomoč, v kolikor podjetje vodi evidenco. S tem preprečijo ponavljajoča se darila istim partnerjem in hkrati izognejo neprijetni situaciji. Partner bi lahko pomislil, da je darilo bilo podarjeno spontano in ni imelo posebnega pomena.

Anketiranci so bili pri odgovarjanju jasni. 47,83% jih je obkrožilo DA in nekaj več, 52,17% pa NE.

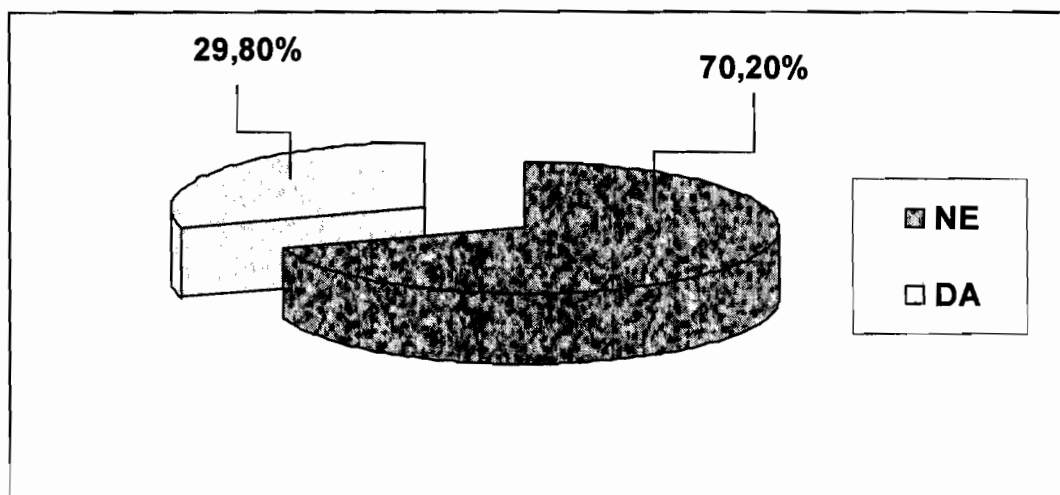
Slika 4.8 Vodenje evidence podarjenih daril



11. Ali vsem poslovnim partnerjem podarjate enaka poslovna darila?

70,20% anketirancev pravi, da ne podarjajo vsem partnerjem enaka poslovna darila. 29,80% je pa tistih, ki podarjajo enaka poslovna darila vsem partnerjem. Izid je nekako pričakovan, saj sem že pri predhodnih vprašanjih omenila, da niso vsi partnerji enako pomembni za podjetje, nekateri bolj, nekateri manj, vsekakor pa so vsi pomembni v tolikšni meri, da jih je treba občasno obdariti.

Slika 4.9 Enaka poslovna darila za vse poslovne partnerje?

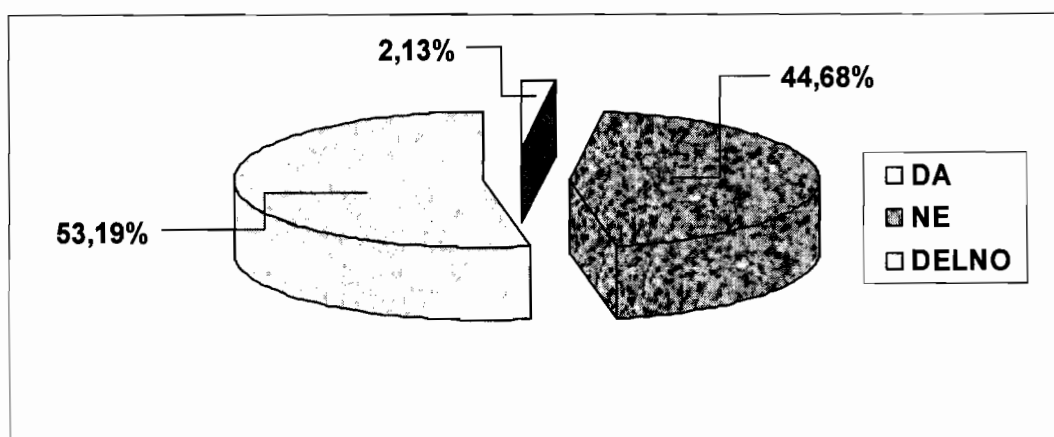


12. Ali poznate hobije obdarovanca?

Pri 12. vprašanju sem jih spraševala po hobijih obdarovanca. Pomembnost tega vprašanja je v izbiranju *pravega* poslovnega darila za poslovnega partnerja. Veliko lažje je podariti darilo, ki bo obdarjencu všeč, če vemo kaj ga zanima. Samo ena oseba (2,13%) popolnoma pozna hobije obdarovanca, ostali pa le delno (53,19%) ali sploh ne (44,68%).

Menim, da so rezultati tega vprašanja niso zadovoljivi, saj bi se morali pri izbiri darila vsi bolje potruditi. Morda bi tisti, ki ne načrtujejo obdarovanja morali začeti s to strategijo obdarovanja, ki vključuje ravno to, da se pozanimamo o obdarovančevih željah.

Slika 4.10 Poznavanje hobijev obdarovancev



*13. Menite, da je obdarovanje del komunikacije med poslovnimi partnerji?*

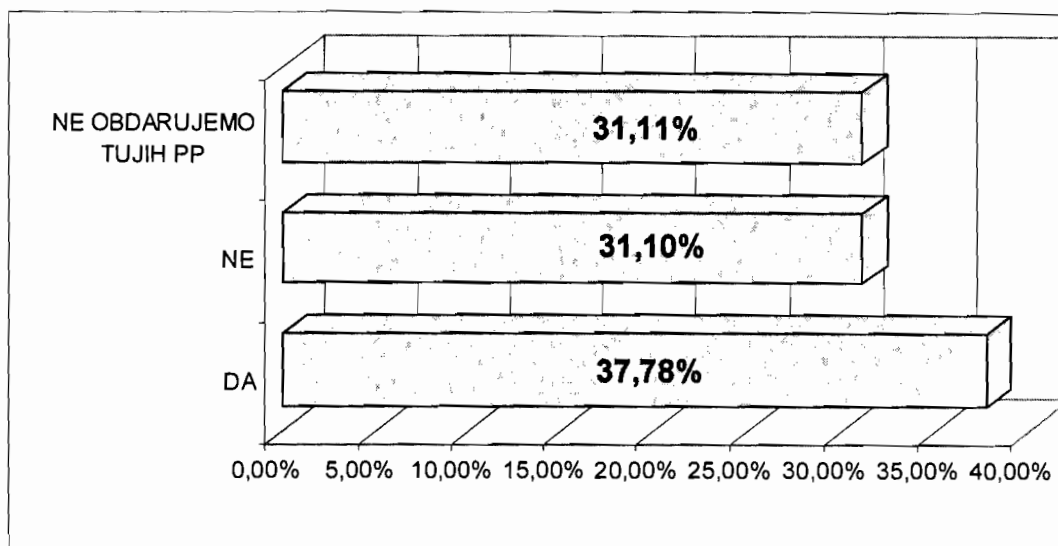
Zelo zadovoljna sem z odgovori anketiranih podjetij. Pokazalo se je, da menijo, da je poslovno obdarovanje del komunikacije med poslovnimi partnerji. S tistimi, ki sem izmenjala nekaj besed med reševanjem ankete so povedali, da je to način posredne komunikacije s partnerji.

*14. Preden izberete darilo za tujega poslovnega partnerja se poučite o kulturi in običajih dežele iz katere partner prihaja.*

Ničesar nista obkrožila dva anketiranca, tujih poslovnih partnerjev ne obdaruje 31,11% anketiranih podjetij, ostali pa so se porazdelili:

- da 37,78%.
- ne 31,11%.

Primerjajoč anketirane, ki obdarujejo tuje poslovne partnerje prevladujejo tisti, ki se poučijo o tuji deželi, čeprav še vedno v majhnem odstotku. Gre za zelo kritično zadevo, ko se obdaruje tuje partnerje. Marsikdo si lahko na ta način, da prinese kulturno sporno darilo tujemu poslovnemu partnerju uniči ugled in pokvari morebiten posel.

**Slika 4.11** Poučitev o kulturnih običajih tujih dežel

*15. Ali tujim poslovnim partnerjem podarjate darila vezana na Slovenijo?*

Tujim partnerjem je primerno podariti darilo, ki je vezano na našo državo. S tem izkazujemo ponos na našo državo, na njene znamenitosti in značilnosti, ter tako omogočamo tujcem, da spoznajo Slovenijo. Od 68,88% anketiranih oseb, katerih podjetje obdaruje tuje partnerje, jih je 24,40% takih, ki vedno obdarijo tuje partnerje z darilom, ki je značilno za Slovenijo, 19,50% nikoli ne podari takega darila. Največ (56,10%) obdariteljev ne podarja daril vezanih na Slovenijo in njene značilnosti.

*16. Ko vaše podjetje obdari poslovnega partnerja pričakuje povratno darilo od le-tega.*

Bistvo tega vprašanja je v tem, da anketiranci pokažejo pravi namen podarjenih daril. Če nekemu podarimo darilo z dobrim namenom oz. ker smo to osebo želeli prijetno presenetiti v tem primeru na pričakujemo ničesar v zameno. in ravno tako so odgovorili skoraj vsi anketirani. Kar 95,60% jih podarja darila z namenom nekoga obdariti ker si to zasluži in ne zato ker bi pričakovali povratno darilo od njega. 4,40% anketiranih obdariteljev pa povratno darilo od obdarovanca pričakuje.

*17. Ponudba poslovnih daril na slovenskem trgu je...zadovoljiva, popolna, slaba.*

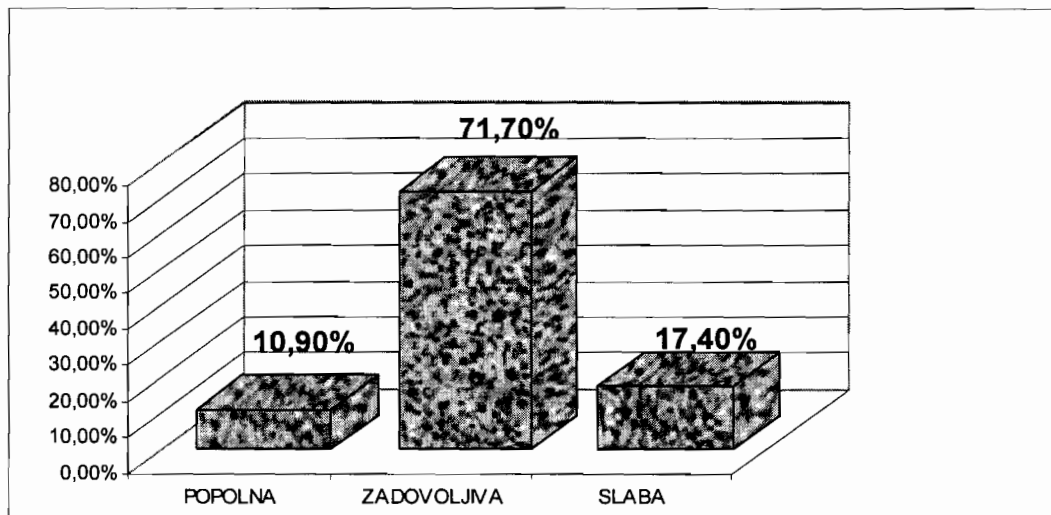
Pri tem vprašanju me je zanimalo mnenje podjetij o ponudbi poslovnih daril v Sloveniji.

Sama sem se prepričala, da je takih ponudnikov ogromno. Na internetnih straneh oglašujejo in nudijo poslovna darila razna podjetja. Vendar je ta ponudba preskromna. Ponudbe so zelo podobne, niso raznolike, tako da se večina obdariteljev lahko odloča le katerega ponudnika izbrati. Prevladujejo darila kot so poslovne aktovke, rokovniki,

dežniki, set kemičnih svinčnikov in razne podobne stvari. Primanjkuje ponudba kulinaričnih izdelkov, ki so avtohtoni, z geografskim poreklom.

Anketiranci so bili skoraj enotni. Prikaz njihovega mnenja je razviden v sledečem grafu.

**Slika 4.12** Ponudba poslovnih daril na slovenskem trgu



*18. Ali ste kdaj zavrnila darilo?*

Cilj vprašanja je bil izvedeti, ali so se anketiranci že znašli v nerodni situaciji, ko niso hoteli sprejeti darila. No, pa si pogledjmo njihove izkušnje.

Le dva anketiranca (4,20 %) sta že zavrnila dobljeno darilo. Za razlog sta navedla:

- Vrednost darila je bila previsoka.
- Darilo ni bilo dano od prave osebe.

Ostali (95,80%) so do sedaj dobljeno darilo vedno sprejeli.

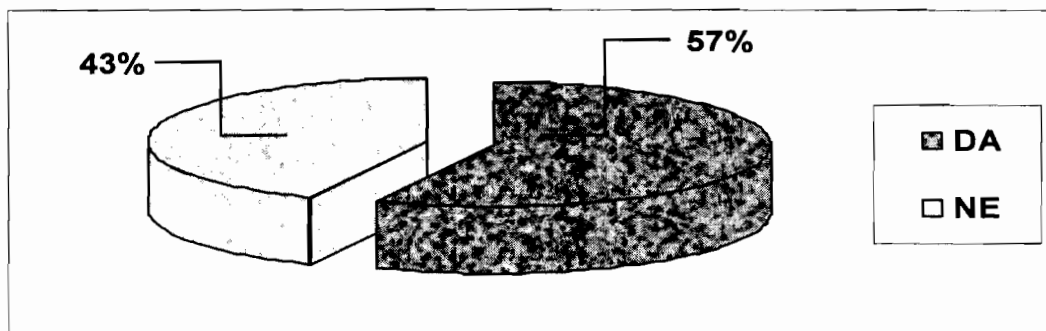
*19. Ali menite, da je poslovno darilo lahko podkupnina?*

Odgovori na to vprašanje so me zelo zanimali. Na vprašanje so odgovorili vsi anketirani, tudi tisti, katerih podjetje ne uporablja poslovnega obdarovanja kot del komuniciranja s poslovnimi partnerji.

Nad odgovori sem bila zelo presenečena, saj imajo anketirani dokaj pozitivno mnenje o tem. Izkazalo se je, da ločijo poslovno darilo od podkupnine, kar pomeni, da za njih poslovno darilo ne predstavlja podkupovanja poslovnih partnerjev. Še vedno pa prevladuje mnenje, da je poslovno darilo lahko podkupnina.



Slika 4.13 Poslovno darilo kot podkupnina



20. Ste se kdaj počutili, da vas kdo želi podkupiti s poslovnim darilom?

35,40% anketirancev se je že počutilo da jih kdo želi podkupiti ravno s poslovnim darilom. Preostali (64,60%) tega še niso doživeli.

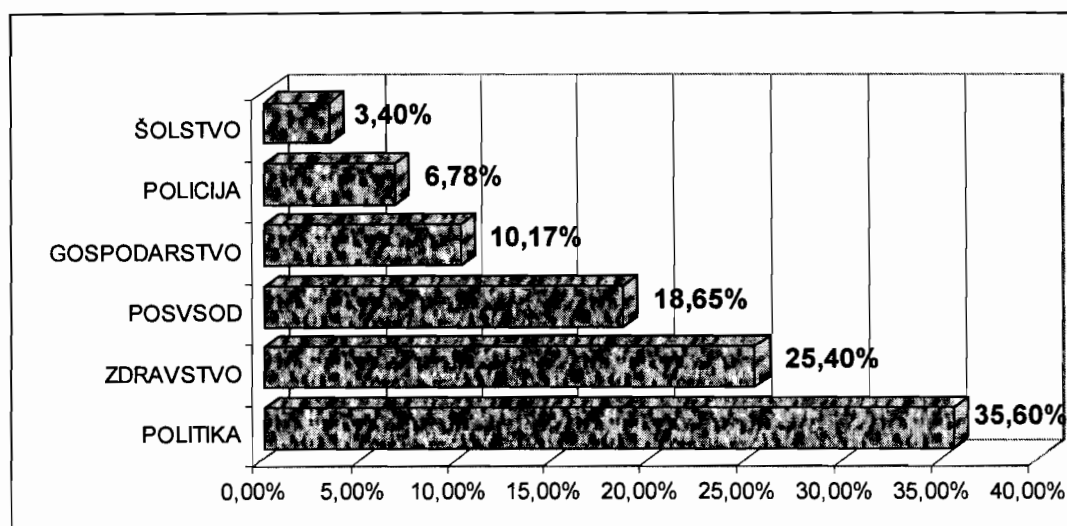
Morda obstaja pri tem vprašanju omejitve, saj vemo, da je na anketni vprašalnik odgovarjalo 48% zaposlenih v podjetjih. Morda se podkupovanje pojavlja v višjem krogu, krogu direktorjev. A tega nikoli ne bodo priznali.

21. Na katerem področju je po vašem mnenju v Sloveniji največ podkupovanja s poslovnimi darili?

Pri tem vprašanju so se morali odločiti kaj obkrožiti. Na voljo so bili dani odgovori: politika, gospodarstvo, policija, šolstvo, zdravstvo, drugo.

Raznoliko mnenje anketirancev predstavljam v sledečem prikazu.

Slika 4.14 Področja podkupovanja s poslovnimi darili



Kot je iz grafa razvidno se je največ anketiranih oseb odločilo, da se podkupovanje pojavlja na področju politike. Z nekaj manj odstotki se približuje področje zdravstva,

ostala področja pa so porazdeljenih odstotkov. Kar dobrih 15% anketirancev meni, da se podkupovanje dogaja na vseh naštetih področjih delovanja v Sloveniji.

*22. Prednost obdarovanja za vaše podjetje je...*

Bistvo tega vprašanja je bilo, da anketirane osebe zapišejo z lastnimi besedami kakšno prednost prinaša poslovna obdaritev poslovnih partnerjev njihovem podjetju. Nekateri odgovori so se večkrat ponovili, nekateri so bili zelo zanimivi, in izvorni.

*Pozitivna mnenja:*

- Promocija.
- Pozornost do poslovnih partnerjev.
- Utrditev oz. krepitev poslovnih odnosov in stikov.
- Vzdrževanje poslovnih stikov.
- Vračanje zadovoljnih strank.
- Imidž podjetja.
- Promocija lastnih izdelkov.
- Dobro mnenje poslovnih partnerjev o podjetju.
- Dober vtis.
- Dobri poslovni in prijateljski odnosi.
- Znak pozornosti.
- Zvestoba partnerjev.
- Navezovanje poslovnih stikov
- Zahvala za sodelovanje.
- Priložnost za krepitev poslovnih vezi.
- Ustvarjanje občutka enkratnosti, kvalitete, domiselnosti.

*Negativna mnenja:*

- Brez prednosti.
- Samo strošek.
- Podkupovanje partnerjev.

Za zaključek sem anketirance zaprosila, naj v nekaj stavkih podajo njihovo splošno mnenje o poslovnih darilih, če tega morda niso mogli izraziti z odgovori na zastavljena vprašanja. Vprašanje pa ni bilo obvezno, in so nanj odgovarjali po želji.

Svoja mnenja je zapisalo le 17 oseb, kar predstavlja le 34% vseh anketirancev.

*Mnenja anketiranih oseb:*

»Poslovno darilo je majhna simbolična gesta do vseh, s katerimi delaš čez celo leto.«

»Ljudje pričakujejo in se veselijo pozornosti.«

»Poslovno darilo kot samo nima takšnega učinka kot ga ima, če ga osebi podarimo sami.«

- »Poslovno darilo je zelo pomemben dejavnik pri poslovanju s partnerji in navezovanju stikov s potencialnimi strateškimi partnerji.«
- »Poslovno obdarovanje je lepa navada, če ne preide v podkupovanje. Meja mora biti razumna.«
- »To je del poslovne kulture, s katero izkazujemo, da nam je mar za partnerje.«
- »Obdarovanje je prednost za podjetje!«
- »Pomeni spoštovanje poslovnih partnerjev.«
- »Je znak spoštovanja, pozornosti do poslovnih partnerjev ter pričakovanje na dobra poslovna sodelovanja.«
- »Skromna pozornost, ki se jo opravlja običajno ob novoletnih praznikih in obletnicah. Dobra priložnost za promocijo.«
- »Poslovna darila morajo biti premišljena, primerna situacijam in priliki obdarovanja. Za uspešno, dolgotrajno in resno poslovanje podjetja ni primerno obdarovanje s podkupovanjem. Poslovni partnerji nas morajo najprej in predvsem ceniti zaradi kvalitete naših storitev.«
- »Pri poslovanju je potrebno le korektno poslovati. Pomembna je poštenost, lojalnost in dobro opravljeno delo. Darila ne predstavljajo pomembne vloge pri vsem tem.«
- »Obdarovanje je zelo pomembno za poslovno uspešnost.«
- »Obdarovanje je pridobivanje strank na podkupovalni način.«
- »Poslovne partnerje in sodelavce je treba obdariti s srcem.«
- »Obdarovanje s standardnimi darili (vino, koledar, pisala,...) izgublja na pomenu, ravno tako tudi draga darila. Danes raste zanimanje za darila s katerimi prijetno presenetiš ne z vrednostjo ampak z izvirnostjo.«



## 5 SKLEP

Obdarovanje je lep običaj, tako v osebnem kot poslovnem svetu. Ima svojo tradicijo, ki se bo gotovo tudi dalje ohranjala in nadgrajevala, saj obdarovanje pridobiva na pomenu.

Poslovna darila sodijo med elemente pospeševanja prodaje, zato imajo velik vpliv pri trženju izdelkov in storitev raznih organizacij. Že samo darilo ima promocijski učinek za podjetje, ki ga je podarilo.

Vsi ljudje drugače dojemamo pomen obdarovanja. Mnogi podjetniki, ki se zavedajo, da so partnerji pomembni za njihov obstoj, so ozaveščeni, da je treba z njimi primerno ravnati. Poslovno obdarovanje lahko izkoristimo kot komunikacijsko sredstvo med partnerji. Zadovoljen poslovni partner pomeni dolgoročno in uspešno poslovanje. Partnerje je treba razvijati z malenkostmi, treba jim je vlivati občutek pripadnosti podjetju, spoštovanja sodelavcev, pomembnost njihovega delovanja za nas. A vse skupaj do določene meje. Partnerje se obdari z namenom zahvale za sodelovanje in njihovo zaupanje.

Nikakor ne smemo dovoliti, da bi se poslovni partner počutil prisiljenega zaradi dobljenega darila storiti nekaj, kar sicer ne bi. Lahko ga užalimo, če mu damo vedeti, da od njega pričakujemo nekaj kar je zanj etično sporno. Lahko se zgodi, da ga izgubimo. Če preidemo na podkupovanje kršimo zakon, saj je to kaznivo dejanje.

Posebna pozornost pri tujih partnerjih. Pozor pri izboru daril, ki naj bodo prilagojena kulturnim navadam dežele partnerja. Najprimernejše darilo je darilo v povezavi s Slovenijo.

V praksi še vedno velika večina podjetij načrtuje poslovno obdarovanje, kar je pravilno. Tudi ostali bodo kaj kmalu ugotovili, da je načrtovanje dobra poteza, če bodo doživeli kakšno neprijetno izkušnjo, ki bi jo preprečili, če bi malo bolje premislili kaj in komu podarjajo.

Namen moje raziskave je bil ugotoviti splošno mnenje slovenskih podjetnikov o poslovnem obdarovanju ter kako to vpliva na komunikacijo in sodelovanje s partnerji. Mnogim anketirancem, ki sem jim pomagala pri razumevanju in reševanju anketnega vprašalnika sem na koncu, glede na njihove odgovore svetovala kako bi lahko bolje izkoristili poslovna darila za ustvarjanje dobrega imena podjetja.



## LITERATURA

- Berking, Helmuth. 1999. *Sociology of giving*. London: Sage Publications.
- Bogataj, Janez. 1994. *Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dreo, Zlatka. 2003. *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: Izza.
- Košnik, Bojana. 2000. *Poslovno obdarovanje*.  
<http://www.podjetnik.com./default.asp?KatID=61&PageID=500> (23. 12. 2006).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Markovič, Blanka. 2002. *Poslovnega obdarovanja se moramo naučiti*.  
<http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=32241> (26. 12. 2006).
- Metelko, Aleksej. 2005. *Poslovna darila: podarite simbol*.  
<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=3560&oznaci=poslovno+darilo> (23. 12. 2006).
- Nadler, Polonca. 2002. *Poslovna darila – analiza v podjetju*. Diplomsko delo, Ekonomska šola Novo mesto, Višja strokovna šola.
- Osredečki, Eduard. 1991. *Poslovni bonton*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Osredečki, Eduard. 1994. *Nova kultura poslovnega komuniciranja, poslovni bonton*. Lesce: Oziris.
- Pehljan, Lučka. 2005a. *Drugačna poslovna darila: Preseneti me!*. <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=140018> (13. 1. 2007)
- Pehljan, Lučka. 2005b. *Neizrabljena moč poslovnih daril*. <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=131157> (13. 1. 2007)
- Peternelj, Matej. 2002. *Zlorabe poslovnih daril*.  
<http://www.finance.si/show.php?id=37021> (17. 8. 2007)
- Petrov, Sabina. 2003. *Razlika med poslovnimi in promocijskimi darili*.  
<http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=57593> (26. 12. 2006)
- Petrovčič, Vida. 2000. *Deset osnovnih pravil obdarovanja*.  
<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=7424&csz=2> (14.11. 2006)
- Petrovec, Katja. 2006. *Slovenci imamo radi draga poslovna darila*.  
<http://zaposlitev.dnevnik.si/aktualno/Default.aspx?p=32&n=362> (12. 8. 2007)
- Podjavoršek, Marko. 1997. Medij in sporočilo hkrati. *Marketing magazin*, maj, 17.
- Robinson, David. 1997. *O poslovni oliki*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Ljubljana: DZS.
- Šprah, Aleksandra. 1998. V času obdarovanja. *Kapital*, oktober, 8.
- Tavčar, I. Mitja. 1997. *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi forum.

*Literatura*

- Tavčar, Mitja I. 2000. *Kulture, etika in olika managementa*. Kranja: Moderna organizacija.
- Trtnik, Mateja. 2002. *Pomen poslovnih daril z zornega kota trženja*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Kazenski zakonik Republike Slovenije. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 63/94).



## **PRILOGE**

### **Priloga 1 Anketni vprašalnik**



Pozdravljeni, moje ime je Monika Babič. Pri pisanju diplomskega dela potrebujem pomoč pri pridobivanju podatkov zato vas prosim, da izpolnite sledeči anketni vprašalnik. Za vašo pomoč se vam vnaprej zahvaljujem.

**ANKETNI VPRAŠALNIK**

*SPLOŠNI PODATKI PODJETJA ANKETIRANCA:*

---

---

---

---

*ANKETO IZPOLNIL (delovno mesto v podjetju):* \_\_\_\_\_

1. Ali vaše podjetje podarja poslovna darila? DA/NE
2. Kdo je zadolžen za izbiro poslovnih daril? DIREKTOR/TAJNICA/VODJE POSAMEZNIH SLUŽB
3. Kdaj najpogosteje podarjate poslovna darila? BOŽIČ IN NOVO LETO, SKLENITEV POGODBE, RAZNE OBLETNICE, VSE NAŠETO
4. Kaj najpogosteje podarjate? \_\_\_\_\_
5. Kolikšno vsoto namenite za poslovno darilo? DO 15 €, DO 30 €, DO 50 €, DO 100 €, NAD 100 €, ODVISNO OD POSLOVNEGA PARTNERJA
6. Ali so vaša poslovna darila hkrati tudi promocijska? DA/NE
7. Ali podarjate darila iz lastnega proizvodnega programa? VEDNO/NIKOLI/VČASIH
8. Ali načrtujete obdarovanje? DA/NE
9. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z DA, prosim dokončajte naslednji stavek: Strategija načrtovanja poslovnega obdarovanja v našem podjetju je \_\_\_\_\_.
10. Ali vodite evidenco podarjenih daril? DA/NE
11. Ali vsem poslovnim partnerjem podarjate enaka poslovna darila? DA/NE
12. Ali poznate hobije posameznika/obdarovanca? DA/NE/DELNO
13. Menite, da je poslovno obdarovanje del komuniciranja med poslovnimi partnerji? DA/NE

Priloga 1

14. Preden izberete darilo za tujega poslovnega partnerja, se poučite o kulturi in običajih dežele iz katere prihaja vaš poslovni partner. DA/NE/NE OBDARUJEMO TUJIH POSLOVNIH PARTNERJEV
15. Ali tujim poslovnim partnerjem podarjate darila vezana na Slovenijo?  
VEDNO/ VČASIH / NIKOLI
16. Ko vaše podjetje obdari poslovnega partnerja pričakuje povratno darilo od le-tega.  
DA/NE
17. Ponudba poslovnih daril na slovenskem trgu je POPOLNA/ZADOVOLJIVA/ SLABA
18. Ali ste kdaj zavrnil darilo in zakaj? DA, ker \_\_\_\_\_/NE
19. Ali menite, da je poslovno darilo lahko podkupnina? DA/NE
20. Ste se kdaj počutili, da vas želi kdo podkupiti s poslovnim darilom? DA/NE
21. Na katerem področju je po vašem mnenju v Sloveniji največ podkupovanja s poslovnimi darili?  
POLITIKA/GOSPODARSTVO/POLICIJA/ŠOLSTVO/ZDRAVSTVO/DRUGO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
22. Prednost obdarovanja za vaše podjetje je \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Če želite, lahko v nekaj stavkih podate vaše splošno mnenje o poslovnem obdarovanju:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---