

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
UNIVERSITY OF TRIESTE  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
FACOLTA DI MANAGEMENTO E PEDAGOGIA

Datum: 25-12-2007

REF.	9340	DIPLOMA
------	------	---------

PROJEKTNA DIPLOSKA NALOGA  
SPONZORIRANJE OLIMPIJSKEGA KOMITEJA  
SLOVENIJE

BOŠTJAN GALJOT

MENTOR  
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



## POVZETEK

Sponsoriranje sodi med družbeno odgovorna ravnanja podjetja in je pomemben del trženjskega spleta, ki sponzorju s pomočjo drugih trženjskih aktivnosti omogoča učinkovito komunikacijo s kupcem ali uporabnikom. S strokovnim pristopom in nenehnim spremljanjem sponzorstvo prinaša koristi tako sponzorji kot sponzorirancu, zato sponzorji namenjajo v ta namen vedno večja sredstva. Podjetja, ki so pred nekaj desetletji pričela vlagati sredstva v sponsoriranje, so kmalu prišla do spoznanja, da se odmeven kulturni ali športni dogodek kupcu bistveno bolj vtisne v spomin kot npr. oglas v reviji. V okviru sponzorskega trga se odvija neprestana bitka za sponzorska sredstva med kulturo in športom. Čeprav slednjemu kaže bolje, povpraševanje za sponzorska sredstva nekajkrat presega ponudbo. Edina garancija za pridobitev sponzorskih sredstev je pogojena z vrhunskimi rezultati in dobro promocijo.

*Ključne besede:* sponzor, sponzoriranec, sponsoriranje, družbena odgovornost, trženjske aktivnosti, komuniciranje

## ABSTRACT

Sponsorship is an aspect of corporate social responsibility and is an important part of the marketing network which, together with the help of other marketing activities, enables effective communication from sponsor to buyer or user. With a professional approach and constant focus, sponsorship brings benefits to both sponsor and recipient – and sponsors are contributing steadily increasing funds to archive this. Companies, who began investing funds in sponsorship a few decades ago, soon realised a striking cultural or sporting event leaves a bigger impact on the buyer than, for instance, an advertisement in a magazine. Within the sponsorship market, there is a constant battle for sponsorship resources between culture and sport. Although the latter fares better, the demand for resources exceeds the offer by several times. The only guarantee of securing resources is through top-level results and good promotion.

*Key words:* sponsor, recipient of sponsorship, sponsorship, corporate social responsibility, marketing activities, communication

**UDK:** 339.13:658.14(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja WGT Trgovina, d. o. o.</b>	<b>3</b>
2.1	Pravni status, lastništvo in kadrovska struktura	3
2.2	Predstavitev prodajnih programov	3
2.2.1	Značilnosti panoge in predstavitev blagovne znamke Swatch	3
2.2.2	Vizija podjetja	5
<b>3</b>	<b>Sponsoriranje</b>	<b>7</b>
3.1	Komunikacijski splet	7
3.2	Družbena odgovornost in sponzorstvo	9
3.3	Razvijanje učinkovitega komuniciranja	11
3.4	Mednarodni kodeks o sponzoriranju Mednarodne trgovinske zbornice	11
3.5	Načrtovanje politike, ciljev in strategije sponzoriranja	13
3.6	Tipi sponzorstva	17
3.7	Sponsoriranje v športu in kulturi	18
3.8	Sponsoriranje v Sloveniji	19
3.8.1	Sponsoriranje športa v Sloveniji	20
3.8.2	Sponsoriranje kulture v Sloveniji	21
<b>4</b>	<b>Mednarodni olimpijski komite</b>	<b>25</b>
4.1	Predstavitev Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK)	25
4.2	Organiziranost MOK	25
4.2.1	Skupščina MOK	25
4.2.2	Izvršni komite MOK	26
4.2.3	Predsednik MOK	27
4.3	Pravni status MOK	27
4.4	Viri MOK	27
4.5	Sponzorska pogodba	28
4.6	Cilji sponzorske pogodbe	30
4.7	Olimpijski komite Slovenije (OKS)	31
4.8	Vloga OKS na sponzorskem trgu v Sloveniji	33
<b>5</b>	<b>Sponsoriranje v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.</b>	<b>35</b>
5.1	Marketinški splet v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.	35
5.2	Sponsoriranje OKS v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.	36
5.3	Sponzorska pogodba med OKS in podjetjem WGT Trgovina, d. o. o.	37
5.3.1	Pravice pogodbenih strank	37
5.3.2	Obveznosti pogodbenih strank	38
5.3.3	Tip sponzoriranja	38
5.4	Analiza komunikacijskega spleta v podjetju v povezavi s sponzorstvom	38



5.4.1 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje v podjetju WGT Trgovina, d. o. o. ....	38
5.4.2 Sponzoriranje in oglaševanje v podjetju WGT Trgovina, d. o. o. ....	39
5.4.3 Sponzoriranje in osebna prodaja v podjetju WGT Trgovina, d. o. o. ....	39
5.4.4 Sponzoriranje in odnosi z javnostjo.....	39
5.5 Doniranje v podjetju WGT Trgovina, d. o. o. ....	39
5.6 SPIN analiza podjetja.....	40
<b>6 Sklep .....</b>	<b>45</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>47</b>
<b>Viri .....</b>	<b>47</b>





## **SLIKE**

Slika 3.1	Planiranje sponzoriranja.....	14
Slika 4.1	Organigram povezave in partnerstva OKS-ZŠZ na domačem trgu .....	34

## **TABELE**

Tabela 3.1	Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje .....	8
Tabela 3.2	Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje na slovenskem trgu.....	20
Tabela 3.3	Najuspešnejše športne panoge za doseganje ciljev sponzorjev.....	21
Tabela 4.1	Številčni pregled štipendistov po športnih panogah .....	32



## **KRAJŠAVE**

OKS	Olimpijski komite Slovenije
ZŠZ	Združenje športnih zvez
MOK	Mednarodni olimpijski komite
MTZ	Mednarodna trgovinska zbornica



## 1 UVOD

V očeh mnogih je sponzorstvo interpretirano kot določena količina denarnih ali materialnih sredstev, ki so s strani sponzorja »podarjena«, zato je bil eden poglavitnih ciljev diplomske naloge ovreči takšna namigovanja in ga predstaviti kot pomembno orodje za komunikacijo s kupci oziroma uporabniki, ugotoviti razloge za njegov nastanek in se dotakniti razlik med sponzorstvom na področju kulture in na področju športa. Pri tem je bila uporabljena metode analize, metoda navajanja in opisna metoda. Za prikaz dejanske vrednosti sponzoriranja je bila uporabljena široka paleta strokovne literature, literatura na medmrežju, kakor tudi vrsta člankov iz realnega življenja, ki opisujejo razmere na sponzorskem trgu in opozarjajo na pomembnost pravilne izbire pri komuniciranju s kupci oziroma uporabniki. Zakonitosti sponzorskega se tako znotraj kot zunaj naših meja razlikujejo le v niansah. Zdi se, da dolgoročno ni prihodnosti za podjetja, ki ne namenjajo dovolj pozornosti okolju, v katerem delujejo. V diplomski nalogi so prikazani razlogi za družbeno odgovorna ravnanja, ki so edino jamstvo za doseganje določenega ravnotežja med težnjo po dobičku, ki je sicer nujen za preživetje in razvoj podjetja, in zavedanjem, da je podjetje odvisno od uporabnikov, ki so najpomembnejši udeleženci tega okolja. Vsaka aktivnost, ki je v prid skupnosti oziroma družbi, je družbeno odgovorno ravnanje, ta pa podjetju omogoča, da bo tudi v prihodnosti želo sadove. Med vidnejša družbeno odgovorna ravnanja štejemo skrb za okolje in družbo, ki živi v njem, doniranje in sponzoriranje. To pa ne pomeni, da se aktivnosti izvajajo le znotraj podjetja, temveč je njihovo področje družbene odgovornosti usmerjeno na raven celotne družbe tako v obliki materialnih dobrin kot tudi v posvetnem smislu. Ker je podjetje umeten sistem, ki je brez prilagajanja okolju, v katerem deluje, podvržen propadu, je potrebno razumeti, da mora težnja po harmoniji z družbo in okolico prihajati s strani podjetja. Čeprav je pojem družbene odgovornosti star približno pol stoletja, se še vedno ni znebil očitkov posameznikov, da njenih učinkov ni mogoče izmeriti, da je stroškovno neučinkovita in zavira doseganje konkurenčnosti. Tovrstno razmišljanje je lahko osnovano le pri managerjih, ki jim je težnja po dobičku zameglila širše razmišljanje o njihovem delovanju. Pri mlajših generacijah managerjev k sreči takšna razmišljanja izumirajo, na družbeno odgovornost zrejo predvsem, kot priložnost, ki jim na dolgi rok prinaša koristi in ugodnejše pogoje za preživetje. V kolikor bi bila ta spoznanja napačna, bi težko najti razlog za vlaganja milijonskih zneskov v sponzoriranje športnikov, kulturnikov in z njimi povezanih dogodkov. Naivno je razmišljati, da podjetja sponzorirancem sredstva podarijo, saj se trg sponzorstev v športu in kulturi iz leta v leto povečuje. V ozadju so na prvem mestu prav interesi sponzorjev, ki s sponzoriranjem na dokaj nevsiljiv in prefinjen način komunicirajo s končnimi uporabniki njihovih izdelkov ali storitev, zato lahko z

## *Uvod*

gotovostjo trdimo, da večji kos kolača pripada sponzorju. Razloge za negativen odnos do katerega koli družbeno odgovornega ravnanja je zato moč iskati le v dejstvu, da je za pozitivne učinke le tega potrebno strokovno pristopanje, pri katerem je vsaka aktivnost skrbno načrtovana.

## **2 PREDSTAVITEV PODJETJA WGT TRGOVINA, D. O. O.**

Podjetje WGT Trgovina, d. o. o. je podjetje specializirano za prodajo ročnih ur in malih gospodinjskih aparatov na slovenskem trgu.

### **2.1 Pravni status, lastništvo in kadrovska struktura**

WGT Trgovina, d. o. o., Letališka 3c, Ljubljana je podjetje z omejeno odgovornostjo. Ustanovljeno je bilo v letu 1996 in je v lasti tujca, ki je državljan Nemčije. Ker je to le eno izmed njegovih podjetij, je v podjetju udeležen zgolj s kapitalom. Kolektiv sestavlja deset ljudi: direktor, strokovna sodelavka, vodja programa ročnih ur, vodja programa tehnike, štirje komercialisti in dva referenta. Skladiščenje izdelkov in storitve, ki so povezane s tem, so v domeni podjetja Merit International, d. o. o., ki ima skladišče v neposredni bližini.

### **2.2 Predstavitev prodajnih programov**

Podjetje je že od ustanovitve dejavno na področju veleprodaje malih gospodinjskih aparatov oz. tehnike in na področju ročnih ur. Na področju tehnike zastopa blagovne znamke Clatronik, Schneider in Petra Elektrics, na področju ročnih ur pa nastopa z blagovnimi znamkami Swatch, Calvin Klein, Adidas, Seiko in Pulsar. Najbolj prepoznavna blagovna znamka, ki jih podjetje zastopa, je Swatch, zato bo največji poudarek namenjen prav njej.

#### ***2.2.1 Značilnosti panoge in predstavitev blagovne znamke Swatch***

Trg ročnih ur se globalno že več let sooča z upadanjem prodaje. V letih od 1998 do 2002 so zabeležili 19 % upad prodaje. Ročne ure so izgubile svojo prvotno funkcijo merilca časa, zato jih uporabnikom predstavljamo kot modni dodatek. V Sloveniji je glede na rezultate našega podjetja ta padec bistveno manjši, na programu Swatch pa beležimo celo rahlo rast. Slovenski trg ima bogato ponudbo ročnih ur, med njimi prevladujejo Fossil, Swatch, Casio, Festina, Citizen, Q&Q, Zzero. Med konkurenčnimi podjetji, ki se ukvarjajo z veleprodajo ročnih ur, je treba omeniti Slowatch, Malalan, Sten Time, Budna in Bioline. Pomembno je poudariti, da večina naštetih podjetij poleg veleprodaje razvija tudi svojo maloprodajno mrežo, v našem podjetju pa za to smer na žalost ni posluha. Blagovna znamka Swatch je v podjetju WGT Trgovina, d. o. o. prisotna že od njegove ustanovitve in je hkrati glavni razlog, da je podjetje z enim zaposlenim povečalo število le-teh na deset.

Blagovna znamka Swatch ima švicarsko poreklo, kar je pri ročnih urah pomemben podatek. Swatch se je prvič pojavil leta 1983, kot odgovor na cenene ure iz Daljnega vzhoda. Podjetje Swatch Group z drznimi oblikovalskimi prijemi in agresivnim

oglaševanjem uspeva prepričati uporabnike, da njihova ročna ura ni le modni dodatek, ampak način zavedanja za aktivni izkoristek vsake posamezne sekunde našega življenja. Omenjeno matično podjetje komunicira s končnimi uporabniki globalno, od podjetij, ki ga zastopajo po posameznih državah, pa zahteva lokalno oglaševanje in sponzoriranje. Globalno oglašuje na MTV, sponzorira Svetovni pokal v smučanju, Svetovni pokal odbojke na mivki, sponzorira posameznike v golfu, deskanju na snegu, deskanju na vodi. Kot zelo uspešno globalno komuniciranje je treba omeniti, da je Swatch sredi 90-ih uvedel novo enoto časa, imenovano »Beat«, ki ne pozna časovnih razlik. Praktičnost tega časa se je izkazala pri komuniciranju preko medmrežja, saj je Beat v vsakem trenutku enak tako na enem kot na drugem koncu sveta. Kot del Beat oglaševalske kampanje, je na vhodu v matično podjetje v Bielju (Švica) preko celega dvorišča in glavne stavbe z rdečo barvo narisana Swatch poldnevnik.

Ciljna skupina ročnih ur Swatch so ljudje vseh barv, spolov in verstev od 9. do 90. leta starosti. Swatch je ob nastanku izdeloval samo plastične ure, ob koncu 80-ih pa se je prvič pojavila skupina Irony, ki vsebuje izdelke iz poliranega in matiranega jekla. V začetku 90-ih kot prvi začne z masovno proizvodnjo aluminijastega ohišja. Poleg omenjenih podatkov pa je Swatch pridobil največjo konkurenčno prednost prav z drznim oblikovanjem, saj še danes narekuje modne smernice na tem področju. Čeprav je edina ročna ura, ki se je ne da popravljati, saj menjava mehanizma ali posameznih delčkov le-tega ni možna, so jo uporabniki v precejšnji meri vzljubili. Swatch izdelke sestavljata dve glavni liniji:

- Plastic: vsebuje plastične ure, moške, ženske in »unisex« velikosti, z raznobarnimi in modnimi motivi. V omenjeni liniji velja omeniti še ure Snow pass, ki omogočajo enostaven dostop do smučarskih žičnic brez zamudnega vtikanja smučarskih kart ob vstopu na smučarske naprave, saj ura vsebuje čip, na katerem je shranjena smučarska karta. Linija Plastic predstavlja 35 % prodaje Swatch izdelkov.
- Irony: vsebuje jeklene in aluminijaste ure s športnim in modnim pridihom ali klasičnim pridihom. Linija Irony predstavlja 65 % prodaje programa Swatch.

Poleg omenjenih programov Swatch predstavlja tudi blagovno znamko Flik Flak, namenjeno najmlajši populaciji od 0 do 9 let. Slikovit design omogoča preprosto učenje in razumevanje odčitavanja časa za otroke, hkrati pa odpira potencial novih kupcev Swatcha. Kot posebnost omenjene blagovne znamke, je treba omeniti, da je s svojo prepoznavnostjo osvojila srca zbirateljev ročnih ur, ki se združujejo v Swatch Clubu. Člani tega kluba imajo v svojih zbirkah od nekaj deset do nekaj sto primerkov, določene ure pa po nekaj letih na njihovih dražbah dosegajo enormne cene. Vsak izmed članov plača letno članarino, ki mu omogoča pravico do udeležbe na njihovih srečanjih na vseh



celinah sveta. Poleg tega vsako leto prejme uro, ki je izdelana v omejeni seriji in je v redni prodaji ni mogoče kupiti, saj je namenjena le članom kluba.

### ***2.2.2 Vizija podjetja***

Podjetje želi ostati eno vodilnih podjetij na trgu ročnih ur s kakovostno oskrbo tržišča in poprodajnimi storitvami ter predvsem doseči vidnejšo vlogo na področju malih gospodinjski aparatov. Do leta 2010 ima podjetje namen podvojiti prihodke iz leta 2005 in postati največji zastopnik malih gospodinjskih aparatov. V ta namen je, poleg novih zastopstev, predvidena tudi izgradnja lastne blagovne znamke.

## *Predstavitev podjetja*

### 3 SPONZORIRANJE

#### 3.1 Komunikacijski splet

Trženje je, poenostavljeno rečeno, večšina, ki proučuje potrebe. Te so osnova za razvijanje ali proizvodnje izdelkov in storitev, ki jih ponudimo zainteresiranim uporabnikom na trgu. Ravno zadovoljevanje potreb jo osnovni razlog, da se podjetje pojavi na trgu. To pomeni, da gre na eni strani za povpraševanje, na drugi pa za ponudbo. Podjetje, ki je sposobno kvalitetno zadovoljiti povpraševanje in s tem potrebe, lahko preživi na trgu, saj s tem ustvarja dobiček, ki je nujen za njen nadaljnji obstanek in razvoj. Pri tem je treba vse aktivnosti načrtovati, kontrolirati in uskladiti tako v notranjem, kot zunanjem okolju nekega podjetja, predvsem pa znati prisluhniti uporabniku oziroma kupcu, saj sodobna trženjska usmeritev temelji na spoznavanju zadovoljevanja potreb kupca. V ta namen se je uveljavil trženjski splet za izdelek P 4 oziroma P 7 za storitev:

- P-1 izdelek (angl. product),
- P-2 cena (angl. price),
- P-3 razpečava (angl. place),
- P-4 promocija (angl. promotion) oziroma tržno komuniciranje,
- P-5 ljudje (angl. people),
- P-6 procesiranje (angl. processing) oziroma izvajanje.
- P-7 fizični dokazi (angl. physical evidence).

V diplomski nalogi se bomo dotaknili točke P-4, ki je namenjena tržnemu komuniciranju in vsebuje komunikacijski splet.

**Tabela 3.1** Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila Govori	Prodajne predstavitve Prodajne srečanja	Katalogi Neposredna pošta
Zunanja stran embalaže	Darila	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Priloge v embalaži	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila Dobrodelna darila	Vzorci	Elektronska prodaja
Filmi	Razstave	<b>Sponzorstvo</b>	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska Prodaja
Brošure in knjižice	Predstavitve Kuponi	Objave Odnosi s krajevnim okoljem		
Lepaki in zgibanke	Znižanja	Lobiranje		
Imeniki	Nizkoobrestni krediti	Predstavitvena občila		
Ponatisi oglasov	Zabave	Revije podjetij		
Oglasne deske	Prodaja »staro za novo«	Dogodki		
Znaki na prikazovalnikih	Prodajne znamke			
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Vezana prodaja			
Avdiovizualni materiali				
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler 1996, 597.

Komunikacijski splet je skupek orodij in aktivnosti (Kotler 1996, 597):

- *Oglaševanje* v tiskanih medijih, televiziji, radiu, brošurah, letakih, plakatih, na medmrežju itd.
- *Pospeševanje prodaje* z nagradnimi igrami, tekmovanji, darili, sejmi, razstavami, predstavitvami, znižanji, zabavnimi prireditvami, krediti itd.
- *Odnosi z javnostmi* v obliki sponzorstva, seminarjev, tiskovnih poročil, objav, letnih poročil, dogodkov, lobiranja itd.
- *Osebna prodaja* s prodajnimi predstavitvami, prodajnimi srečanji, spodbujevalnimi programi, vzorci, sejmi in prodajnimi razstavami itd.
- *Neposredno trženje* s katalogi, pošto, trženje po telefonu, trženje po medmrežju, s televizijsko prodajo.

### 3.2 Družbena odgovornost in sponzorstvo

*Družbena odgovornost* je dokaj nov pojem, ki se je pojavil pred približno pol stoletja. Gre za zavezanost podjetij k boljši kakovosti življenja celotne skupnosti, ne samo znotraj, ampak tudi v zunanjem okolju, v katerem podjetja delujejo. V poslovnih krogih je še danes zakoreninjeno mišljenje, da je družbeno odgovorno ravnanje poslovno tvegano, stroškovno neugodno, in celo, da ogroža konkurenčnost, ker sili v odpovedovanje dobička. Mladi menedžerji naj bi bili družbeni odgovornosti bolj naklonjeni, saj v tem vidijo dolgoročne koristi. Multinacionalne družbe, ki sicer poslujejo globalno, vendar se geografsko prilagajajo različnim družbenim vrednotam, so ob izvajanju družbeno odgovornih ravnanj prišle do spoznanja, da so le-te lahko dobičkonosen posel. Družbeno odgovorno trženje (angl. corporate societal marketing), kot ga poznamo danes, ima korenine v konceptu družbenega trženja, ki ga je v sedemdesetih razvil Philip Kotler.

Po njegovem ta koncept pomeni, da je glavna naloga podjetja opredeliti potrebe, želje in interese ciljnih trgov ter poskrbeti za njihovo zadovoljstvo učinkoviteje od tekmecev, in sicer v duhu ohranjanja in povečanja koristi porabnika in družbe kot celote (Jakomin 2005).

Z drugega zornega kota je zanimiva definicija, kaj je korporativna družbena neodgovornost (Vozel 2005):

- Podjetja niso dobrodelne ustanove: ni samoumevno pričakovati, da bodo poslovni subjekti sledili klicu po družbeno odgovornem ravnanju in poročanju, ne da bi pri tem upoštevali lastno ekonomsko uspešnost.
- Brez uspešnega poslovanja ni družbene odgovornosti: podjetje, ki vlaga v okolje, družbo in vase, pri tem pa zanemarja interese deležnikov podjetja (lastnikov, zaposlenih, lokalnih skupnosti in drugih), posluje malomarno in mimo cilja, usmerjenega v pozitivno vrednost podjetja, je družbeno neodgovorno.
- Več denarja v poročanje kot v vlaganja: podjetja, ki vlagajo več v poročanje o svojih družbeno odgovornih ravnanjih, kot v ravnanja, so družbeno neodgovorna. Gre jim zgolj za pozitivno promocijo oziroma trženjske učinke.
- Ciljna družba je sestavni del poslovanja: gospodarska družba, ki širši družbi in vsakemu posamezniku, ki ima interes, povezan z njenim poslovanjem, odreka pravico do dejavnega vključevanja v proces odločanja na podlagi ustreznih informacij, ni družbeno odgovorna.
- Seznam najbolj neodgovornih ravnanj: po mednarodnih standardih veljajo kot skrajno neodgovorni predvsem otroško delo, vsakršna diskriminacija,

izčrpavanje naravnih virov, onesnaževanje okolja, zloraba pravic delavcev, nevarni delovni pogoji, korupcija in drugo.

Menim, da je vedno treba pretehtati, kaj je za določeno podjetje družbeno odgovorno ravnanje, v kakšni meri je poskrbljeno za zaposlene in druge udeležence, kakor tudi za lastnike. Družbeno odgovorno ravnanje se mi zdi skoraj nujno za vsako v prihodnost naravnano podjetje, vendar s predpogojem, da se to odgovorno ravnanje začne že v podjetju samem. Nezaslišano je v podjetju pričakovati dolgoročne sadove, ki jih prinaša družbeno odgovorno ravnanje v širšem ali ožjem okolju, če se nezadovoljstvo odraža že pri zaposlenih. Vsi se zavedamo, da sta dobiček in rast kapitala največji interes lastnikov kapitala, vendar se morajo le-ti močno zavedati, da to nikakor ne sme biti edini interes. Dolgoročno je na konkurenčnem trgu lahko uspešno le podjetje, ki v svojem notranjem in zunanjem okolju najde harmonijo med interesi vseh udeležencev. Prepričan sem, da je to temelj družbeno odgovornega podjetja, ki lahko realno pričakuje sinergijske učinke svojih vlaganj. Minula dogajanja pri nas in v svetu so nas nemalokrat prepričala v nasprotno, toda v prihodnost naravna podjetja, ki vedo, da zaključek poslovnega leta pomeni začetek novega, vidijo poleg mamljivih številki tudi ljudi in okolje.

*Za sponzorstvo* lahko rečemo, da je poslovno sodelovanje, pri katerem sponzorirana oseba za dogovorjen znesek, izražen v denarju, izdelkih ali storitvah opravi neko drugo storitev za sponzorja. Prejemnik sponzorskih sredstev reklamira sponzorja in s tem omogoča sponzorju pridobiti nove stranke, utrjuje njegovo prepoznavnost pri uporabnikih in posredno prispeva k povišanju prihodkov sponzorja. Sponzorstvo sodi med družbeno odgovorna ravnanja, zato se posledično tudi z njim srečujemo šele v zadnjih desetletjih. Če pogledamo v zgodovino, ugotovimo, da šport, kultura in razne družabne prireditve, ki so danes predmet sponzoriranja, obstajajo tako rekoč od samega začetka človeštva. Športniki in kulturniki za svoje dosežke niso prejeli nobenih sredstev, ampak je vse potekalo na osnovi entuziazma. Če nekoliko pretiravamo, lahko ugotovimo, da so le gladiatorji v primeru zmage, prejeli plačilo v obliki življenja. V zadnjih desetletjih pa se je na področju sponzoriranja marsikaj spremenilo. Sponzorstvo je postalo pomemben instrument marketinškega komuniciranja, vzrok za njegov nastanek pa lahko iščemo predvsem v dejstvu, da državni proračuni niso bili sposobni financirati športa in kulture, zato je bilo treba vire financiranja najti drugje.

Vsekakor lahko sponzorstvo označimo kot način posrednega oziroma neposrednega stika s porabnikom. Pri tem podjetja izkoriščajo moč in vpliv različnih medijev. Lahko rečemo, da sponzor podpira osebo, organizatorja, dogodek, pomeni pa tudi tržno-komunikacijski odnos ter s tem povezanost sponzorja in sponzoriranca. Za sponzoriranje pa veljajo še druge temeljne značilnosti (Bruhn 1991, 23):

- Princip storitev in nasprotnih storitev: Podjetje vlaga v sponzoriranca, ki s svojim delovanjem v določeni dejavnosti pripomore, da se podjetje identificira s svojimi ciljnim porabniki. Pomaga mu pri komunikaciji z okoljem.
- Fleksibilni instrument: Sponzorstvo je način pospeševanja prodaje, tako da je prilagodljivo na nivoju finančnih prispevkov in razsežnosti uporabe v različnih situacijah.
- Element celostnega tržnega komuniciranja: Sponzorstvo je del celotnega komunikacijskega instrumenta. V podjetju morajo poskrbeti za vzpostavitev sinergije z ostalimi trženjskimi in komunikacijskimi instrumenti.

### **3.3 Razvijanje učinkovitega komuniciranja**

Pri komuniciranju ne gre toliko za pospeševanje prodaje, temveč za obveščanje potrošnikov, oziroma za nekaj, kar je treba sporočiti ali napraviti skupno (Lorbek 1991, 15). Z drugimi besedami gre za veččino ustvarjanja potreb. Pri tem je zelo pomembna izbira ustreznega orodja, ki je odvisna od tega, kdo sporoča, komu sporoča, od vsebine sporočila, od tega po kateri poti in s kakšnim učinkom sporoča. Cilj učinkovitega komuniciranja je ustvarjanje pozitivnega ozračja med podjetjem in okoljem, v katerim deluje. To pomeni, da morajo naše aktivnosti na eni strani slediti strategiji podjetja, na drugi pa okolici vlivati zaupanje in občutek harmonije. Posledica uspešnega komuniciranja bistveno pripomore k oblikovanju predstave oziroma imidža. Z drugimi besedami je to dobro ime, s katerim dosežemo ugled na trgu, ki posledično povečuje vrednost podjetja. Komunikacija je ciklična aktivnost z okolico. Ker vse aktivnosti na področju trženja, zahtevajo precejšnja sredstva, je pomembno le-ta vnaprej določiti in določiti tudi cilje. Cilj je pravilno določen le v primeru, če podjetju prinaša koristi, ki so večja od vloženih sredstev, zato morajo biti cilji opredeljeni tako, da so merljivi. Priporočena je uporaba več instrumentov komunikacijskega spleta sočasno, ker nam ob pravilni izbiri orodij prinašajo sinergijske učinke, npr. vzporedne aktivnosti sponzoriranja in pospeševanja prodaje, sponzoriranja in stikov z javnostjo, sponzoriranja in oglaševanja ali sponzoriranja in neposrednega trženja. Pri izbiri aktivnosti pa moramo paziti na neko vsebinsko in časovno rdečo nit.

### **3.4 Mednarodni kodeks o sponzoriranju Mednarodne trgovinske zbornice**

Sponsor je v želji za doseganje ciljev sponzoriranja tudi potencialni kandidat za uporabo neprimernih odločitev, ki lahko škodijo konkurentu, sponzorirancu ali neki tretji osebi. V ta namen je bil leta 1992 prvič objavljen Mednarodni kodeks o sponzorstvu, ki ga je izdala Mednarodna trgovinska zbornica (MTZ). Kodeks je predvsem posledica spoznanja poslovne skupnosti, da globalizacija svetovnega

gospodarstva in močna konkurenčnost zahtevata sprejetje standardnih pravil na omenjenem področju. Vsebuje kriterije samodiscipline za poslovne ljudi, s katerimi izražajo svoj odnos za socialno odgovornost, in je hkrati tudi pripomoček za razčiščevanje nejasnosti v sponzorstvu ter referenca za sodišča ali arbitre v primeru sporov v sponzorstvu. Kodeks je namenjen vsem vrstam sponzorstva, ki so povezane s celotno podobo, blagovno znamko, proizvodom, dejavnostjo ali vsakovrstnimi dogodki. Zajema sponzorstvo komercialnih in nekomercialnih organizacij, kot celoto pa ga je treba brati v povezavi z ostalimi kodeksi MTZ. Pravila o etičnem obnašanju, so namenjena vsem udeležencem v sponzorstvu: sponzorjem, sponzorirancem, organizatorjem, izvajalcem ali agencijam in medijem. Za boljše razumevanje je v kodeksu definiran vsak udeleženec in različni tipi sponzoriranja, opredeljena so osnovna načela etičnega sponzoriranja, kakor tudi pravila, ki temeljijo na neodvisnosti in samostojni opredelitvi udeležencev. Na prvi pogled bi si lahko predstavljali, da je kodeks nastal zaradi kršitev sponzorja, vendar kmalu ugotovimo, da se tudi sponzor lahko znajde v težavah zaradi nelojalne konkurence ostalih sponzorjev ali celo sponzoriranca. Poleg medsebojnih relacij udeležencev sponzoriranja kodeks predpisuje tudi korektno obnašanje do javnosti, posebno do otrok in mladine, na katere sponzorstvo lahko vpliva. Pravila Mednarodnega kodeksa o sponzorstvu MTZ veljajo tako na državni, kot na mednarodni ravni, v primeru kršitev pa se je treba obrniti za razlago principov na Rzsodišče za razlago pri MTZ. Za temeljitejše razumevanje vsebine omenjene listine, je treba podati tudi nekaj osnovnih definicij (MTZ 2006):

- *Sponzorstvo* je vsak poslovni dogovor, s katerim sponzor v skupno korist sponzorja in sponzoriranca, v skladu s pogodbo, zagotavlja financiranje ali drugačno podporo z namenom povezati sponzorjevo pogodbo, blagovno znamko ali izdelek in sponzorsko listino, v zameno za pravico do promoviranja takšne povezave in/ali za zagotovitev določenih dogovorjenih neposrednih ali posrednih koristi.
- *Sponzor* je vsako podjetje oziroma pravna oseba, ki zagotavlja finančno ali drugo podporo sponzorstvu.
- *Sponzorirana stranka* je vsaka fizična ali pravna oseba, ki ima določene pravice do sponzorjeve lastnine in od pokrovitelja neposredno ali posredno prejema podporo, izhajajočo iz sponzorjeve listine.
- *Ciljne skupine* so javnost, posamezniki ali organizacije, v katere je usmerjeno sponzorstvo.
- *Medijsko sponzorstvo* je sponzorstvo lastnikov medijev (televizija, radio, publikacije, kino, internet, mobilna ali druga telekomunikacijska tehnologija).



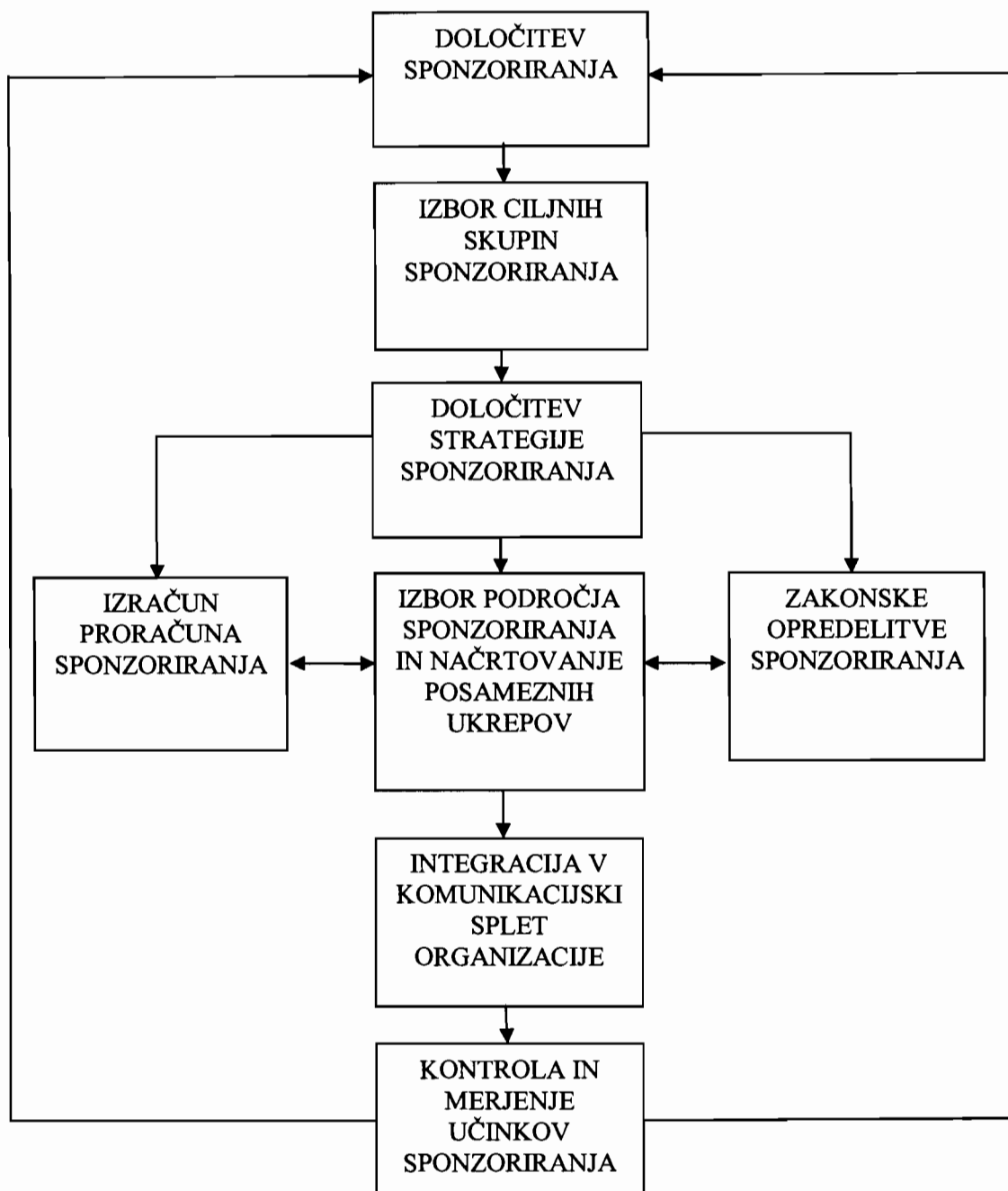
- *Donacije in pokroviteljstvo*: sta obliki nesebičnega dajanja denarja ali blaga brez koristi, možnosti prepoznavanja ali komercialnega povračila ali je le-to v omejenem obsegu.
- *Uvajanje proizvoda* je uvajanje proizvoda v program proizvajalca ali lastnika licence, običajno namesto plačila ali drugega plačljivega prispevka v okviru programa.

Izmed naštetih definicij, se zdi preveč ohlapna ravno definicija o donacijah in pokroviteljstvu, saj se nemalokrat dogaja, da podjetja donirajo organizacijam določena sredstva le z namenom, da bi bil dogodek medijsko odziven. Pri tem gredo celo tako daleč, da plačajo članek o donaciji. Ker vsi smatramo donacije, kot plemenita dejanja, menim, da se pri »oglaševanih« donacijah postavlja vprašanje morale posameznega podjetja. Donacija ni dvostranski posel, zato tudi ni moralno pričakovati obojestranske koristi. V Sloveniji zakonodaja priznava donatorju, ki je pravna oseba ali samostojni podjetnik, donacijo kot odhodek v višini največ 0,3 % ustvarjenih prihodkov, če je izplačana osebam, ki so v skladu s posebnimi prepisi organizirane za opravljanje dejavnosti. Težave se pojavijo v primeru donacije fizični osebi, saj mora donator ob izplačilu le-te, obračunati in plačati akontacijo dohodnine, hkrati pa donacija fizični osebi ni priznan odhodek.

### **3.5 Načrtovanje politike, ciljev in strategije sponzoriranja**

Vsaka odločitev, ki se nanaša na sponzoriranje, ne sme biti prepuščena naključju. Številna podjetja zavračajo sistematičen pristop pri odločitvah o sponzoriranju, zato rezultati redko dosegajo pričakovanja, ki so prav zaradi nestrokovnega pristopa neupravičena in zamegljena. V veliko in skoraj nujno pomoč lahko uporabimo Bruhnov model, ki je prikazan na sliki 3.1. Model za planiranje in upravljanje vsebuje šest korakov: določitev ciljev sponzoriranja, izbiro ciljnih skupin sponzoriranja, določitev strategije sponzoriranja, izbiro področja sponzoriranja in načrtovanje posameznih ukrepov, vključitev sponzoriranja v komunikacijski splet organizacije in nenazadnje kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (Bruhn 1991, 64).

Slika 3.1 Planiranje sponzoriranja



Vir: Bruhn 1991, 64.

Če se na kratko dotaknemo razlage slike, lahko ugotovimo, da med šestimi točkami ni bolj pomembne in manj pomembne točke:

- izbira strategije sponzoriranja, ki ni v skladu s strategijo podjetje ali programa, ne more obroditi sadov,

- izbira napačnih ciljnih skupin pomeni, da s sponzoriranjem ekološkega srečanja ne bomo prepričali navdušencev bencinskega športa, ker jih tam preprosto ni, ali pa so prisotni v zelo majhnem številu,
- brez določitve ciljev niti kontrola niti merjenje učinkov nista mogoča, kar pomeni, da smo ostali brez orientacije, ki bi potrdila uspešnost oziroma neuspešnost določenega sponzoriranja. Primerov, ki govorijo v prid strokovnemu pristopu in nujnosti uporabe instrumentov, je mnogo, poleg tega pa je nujna skladnost aktivnosti ne glede na to, katerih aktivnosti se lotevamo.

*Merjenje učinkovitosti sponzoriranja:* Ker je sponzorstvo dokaj »mlado« orodje komuniciranja, se pojavlja tudi problem izbire orodij za merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Mnogi priporočajo uporabo enakih orodij kot pri določanju učinkovitosti oglaševanja. Pri tem lahko uporabimo sedem stopenj, ki jih povzemamo po Abrattu, Claytonu in Pittu (1987 v Mumel in Kramberger 2001, 592):

- Stopnja 1: Sponzor na začetku določi cilje sponzoriranja. Nadaljevanje ocenjevalnega postopka ali ocena rezultatov sponzoriranja sta nesmiselna, če sponzor ne zastavi ciljev, katerih rezultat je merljiv.
- Stopnja 2: Določiti je treba osebo, ki bo zadolžena za merjenje učinkov sponzoriranja.
- Stopnja 3: Elemente komuniciranja je treba izbrati tako, da ustrezajo osnovnim ciljem sponzorja.
- Stopnja 4: Po izboru in razporeditvi promocijskih elementov se lahko pojavijo pomanjkljivosti, ki se nanašajo na (a) njihovo ustreznost in možnost merjenja in (b) možnost, da promocijski element, za katerega se je odločil sponzor, vsebuje svoje specifične cilje, ki niso v skladu z izbranimi.
- Stopnja 5: V tej stopnji mora sponzor določiti časovne termine za ocenjevanje učinkovitosti sponzoriranja. Na razpolago ima več možnosti. Ocenjevanje lahko izvaja pred, med ali po izvedbi sponzoriranja pa lahko uporabi kombinacijo navedenih možnosti. Sponzor se mora zavedati, da z izborom samo enega časovnega termina primerjava rezultatov ne bo izvedljiva. Najpogosteje je uporabljena možnost, pri kateri si na začetku zagotovimo osnovno bazo podatkov.
- Stopnja 6: Sponzor izbere ustrezne tehnike, s katerimi bo meril učinkovitost. Iz tega izhaja tudi potreba po natančno določenih in merljivih ciljih.
- Stopnja 7: Zadnji korak je primerjava dobljenih rezultatov z zastavljenimi cilji sponzoriranja.

Predenj se lotimo sponzoriranja ali katerekoli druge trženjske aktivnosti nam mora biti jasno, da imajo različni tipi sponzoriranja svoje edinstvene značilnosti in z njimi povezane koristi, poleg tega pa mora biti izbira sponzoriranega dogodka ali sponzoriranca odvisna od tega, katera je naša ciljna publika in kaj ji želimo sporočiti. Pri merljivosti rezultatov sponzoriranja je možno in priporočljivo opazovanje rasti priklica blagovnih znamk, kjer lahko glede na izbrano osnovo za določeno časovno obdobje (npr. mesečno) primerjamo rast ali padanje naše blagovne znamke glede na izbrano trženjsko aktivnost. Pri podjetjih, ki dajejo velik poudarek sponzoriranju drugim trženjskim aktivnostim, je zelo pomemben tako imenovani TOM (angl. top of mind). Gre za oglase oziroma druge aktivnosti tistih blagovnih znamk, ki se uporabnikom najbolj vtisnejo v spomin, pri čemer je uspeh lahko posledica intenzivnosti pojavljanja v medijih ali pa vsebinskega sporočila. Ker je med in po izvajanju sponzoriranja ali drugih trženjskih aktivnosti možno priti do kvantitativnih in kvalitativnih podatkov, ki so nam v pomoč pri analiziranju rezultatov sponzoriranja in njihove ustreznosti, mora nad tem bdeti določena oseba. V nasprotnem primeru lahko prihaja do izkrivljene slike o rezultatih naših aktivnosti in zamegljene orientacije pri izbiri aktivnosti v prihodnje. Oseba, ki je odgovorna za nadzor, mora nenehno ugotavljati morebitno oddaljevanje od ciljev in po potrebi korigirati izvedbo ali izbor aktivnosti. Končna primerjava ciljev in doseženih rezultatov mora služiti kot iztočnica za prihodnje aktivnosti, pri katerih bi lahko pričakovali, da bodo doseženi rezultati bližji ciljem.

Bistveni elementi v planiranju sponzorskega denarja so (Wragg 1994, 64–65):

- cilji sponzoriranja,
- na kakšno sponzorstvo se bomo osredotočili (športno, kulturno, socialno, družabno ...),
- trajanje posameznega sponzorstva,
- ujemanje posameznih sponzorstev kulture ali športa,
- spremembe uprave podjetja; kakšne bodo preference novega direktorja in ostalih glede sponzorstva v primerjavi s sedanjo upravo,
- širitev ali načrti podjetja; se bodo nove izdelčne linije ali geografska širitev ujemali s sponzorskimi programi; internacionalno razširjena podjetja morajo svoje sponzorske programe prilagoditi posameznim državam.

Tako kot na vseh področjih komuniciranja, je tudi pri sponzoriranju treba cilje podrediti strategiji in jih opredeliti na način, da jih je možno meriti, saj v nasprotnem primeru aktivnosti ni mogoče usmerjati. Nujna je uporaba tako kvantitativnih kot tudi kvalitativnih metod za ocenjevanje in merjenje uspešnosti sponzoriranja. To pomeni, da se mora sponzoriranje pričeti s temeljito pripravo, samo vodenje in usmerjanje pa

poteka brez zmanjšane intenzivnosti, celo po prenehanju nekega dogodka, saj le-tega lahko medijsko izkoristi še po njegovem izteku.

Poleg omenjenih elementov je pred začetkom planiranja pomembno določiti višino sredstev, ki jih bomo namenili za tržno komuniciranje in znotraj tega določiti višino sredstev za posamezne aktivnosti. Pri določanju le-teh si podjetja velikokrat pomagajo z metodo odstotka od prodaje, metodo razpoložljivih sredstev ali metodo določenih finančnih sredstev.

### 3.6 Tipi sponzorstva

Podjetja, ki se pojavljajo kot sponzorji, imajo glede na vložena sredstva tudi temu primerne nazive, ki so povezani tudi z njihovimi pravicami (Retar 1996, 125–127):

*Ekskluzivni sponzor:* je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklene najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel) po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih. Za partnerja je to po eni strani dobro, po drugi pa tvegana naložba, iz katere se je težko umakniti brez posledic, če nastopijo težave.

*Glavni sponzor* je na lestvici sponzorjev najpomembnejši, pripada mu najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največje ugodnosti. Takoj za njim je lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.

*Sponzorski pool* pomeni ekskluzivno sponzorstvo, je draga in tvegana naložba, zato se sponzorji združujejo v skupine in tako pocenijo nakup oglaševalskih možnosti ter razpršijo tveganje – za ceno ekskluzivnega sponzorstva lahko dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalskega kolača v različnih športnih organizacijah ali dogodkih. Sponzorji v poolu imajo običajno enake ugodnosti in natanko opredeljeno grafično podobo.

*Posamični sponzor* je sponzor, ki sponzorira športno organizacijo ali dogodek v manjšem obsegu in določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično rešitev.

*Uradni opremljevalec* je naziv, s katerim označujemo podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov in naprav. Uradni opremljevalec lahko svojo pomembno vlogo predstavi tudi na vzporedni oglaševalski kampanji ali pa konkretno na izdelku samem in si s tem ustvarja naklonjenost pri svoji ciljni skupini.

*Kombinirano sponzorstvo* je oblika, pri kateri se lahko pojavlja več tipov in načinov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je

najnovejša oblika sponzorstva, ki kaže na iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne in odmevne pristope v sponzoriranju.

### **3.7 Sponzoriranje v športu in kulturi**

Po podatkih Sport Business Group/FMM International, ki zbira podatke o športu, se je v letu 2003 v svetu športa zbralo 26,2 milijarde \$ sponzorskega denarja (Kolah 2003). Vsota se vsako leto povečuje, tako da potencial še zdaleč ni izkoriščen. Podjetja se vedno bolj zavedajo priložnosti za svojo promocijo. V 50-ih letih prejšnjega stoletja, ko se pojavijo prvi zametki sponzoriranja v športu, je bilo mnogo težje prepričati vodilne v podjetjih, da sponzorstvo prinaša koristi, saj je prevladovalo mnenje, da je le-to enostransko darovanje sredstev. Veliko zaslug za stanje na žiroračunu sponzorskega denarja lahko pripisujejo igralcu golfa Marcu McComarcu, ki je v teh letih začel varčevati denar preko sponzoriranja. 50 let kasneje je večini poslovnežev jasno, da je to dvostranski posel, ki vzporedno z ostalimi instrumenti komuniciranja, lahko znatno pripomore tako k promociji podjetja ali blagovne znamke, kakor tudi k izboljšanju prodajnih rezultatov. Šport in športni dogodki so v samem bistvu prepleteni s strastjo in razburljivostjo, ki v človeških možganih zasedejo trajnejši in večji prostor kot pogled na izvrsten televizijski oglas, plakat ali tiskani oglas. Tega se v mnogih podjetjih močno zavedajo, saj milijonske vsote, ki jih namenjajo izbranim športnikom, niso posledica dobrote vodilnih v podjetju, ampak gre tukaj za posel. Pri tem nikakor ne smemo pozabiti na strokoven pristop, saj ima vsak tip sponzoriranja svoje značilnosti. Obstaja običajno razmerje med ceno športnega sponzoriranja in koristmi, ki jih je deležen lastnik blagovne znamke. Ti kriteriji so odvisni od priljubljenosti posameznega športa, stopnje pomembnosti dogodka in nivoja udeležencev. Podjetja se istočasno poslužujejo tudi oglaševalskih kampanj, ki so zelo pomemben način maksimiranja vrednosti programa športnega sponzoriranja, nove možnosti pa prinaša tudi uporaba medmrežja.

Pri kulturi se zdi, da je treba še več truda vložiti v iskanje in prepričevanje sponzorjev. Edino dolgoročno jamstvo za pridobitev ustreznih sponzorskih sredstev je odmeven in strokovno izveden dogodek, ki mora predhodno potrkati na vrata sponzorjev s strokovno predstavitvijo in dejstvi, ki sponzorja prepričajo, da bo imel koristi od vloženih sredstev. Glavno merilo za odločanje sponzorjev sta popularnost in medijska pozornost.

V svetu se srečujemo z različnimi načini financiranja kulture, ki so predvsem odvisne od tega, koliko denarja je država pripravljena razporediti v šport ali kulturo. V Evropi smo že leta priča dejstvu, da države Evropske unije namenjajo več sredstev za kulturo, kot je to v navadi v državah vzhodne in srednje Evrope. V deželah zahodne Evrope ima kultura večjo simbolično vrednost, medtem ko je na vzhodu predvsem orodje politike, ki krepi narodovo identiteto. V ZDA se srečujemo z visoko stopnjo

zasebne podpore pri financiranju kulture, kar mnogi zmotno pripisujejo modernemu sistemu obdavčevanja, saj ob tem pozabljajo, da je visoka stopnja filantropije v ZDA prisotna že celo stoletje, torej še pred uvedbo modernega obdavčevanja (Inkei 2003).

V Veliki Britaniji je glavni vir financiranja kulture državna loterija.

### **3.8 Sponzoriranje v Sloveniji**

Na slovenskem trgu je sponzoriranje, kot trženjsko orodje, še v fazi razvijanja, sredstva namenjena za sponzorstvo pa se povečujejo. Po raziskavi, ki jo je za Agencijo 41, izdelalo podjetje CATI center, se podjetja zavedajo pomembnosti sponzoriranja, vendar do tega večinoma pride na podlagi osebnih poznanstev, medtem ko dobre zamisli ali zanimivi projekti pa zaenkrat le malokrat žanjejo uspeh pri sponzorjih. Agencija 41 je podjetje, ki deluje kot borza sponzorstev. Njeno delovanje poteka preko spleta, vpis v njeno evidenco pa je brezplačen. Razlog za njen nastanek tiči v dejstvu, da država namenja vedno manj denarja športu, kulturi in drugim zapostavljenim dejavnostim. Kljub velikemu odobravanju za nastanek le-te, je zanimanja s strani sponzorjev zelo malo, medtem ko se na strani sponzorirancev pojavlja velik interes. To dejstvo nam prikaže realno sliko o razpoložljivih sredstvih, ki so namenjena sponzorstvu. Tovrstna borza je edinstven projekt v Evropi, zato je še toliko bolj nerazumljivo, da zaenkrat za borzo sponzorstev ni posluha niti s strani države niti s strani sponzorjev. Zanimanje za borzo sponzorstev se je pojavilo predvsem v majhnih podjetjih, medtem ko srednja in velika podjetja niso zainteresirana, ker menijo, da so sama dovolj večča na področju sponzoriranja (Gaspari 2001, 19).

**Tabela 3.2** Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje na slovenskem trgu

	<i>Velika podjetja</i>	<i>Srednja podjetja</i>	<i>Mala podjetja</i>
Oglaševanje	33,92	30,45	26,45
- tisk	57,54	46,91	50,87
- TV, radio	27,11	24,88	11,29
- internet	6,35	9,89	16,48
Prospekti, katalogi	16,06	16,51	17,23
Sponzorstva	12,78	11,12	4,59
Sejmi	6,82	10,59	7,92
Pospeševanje prodaje	9,10	11,84	9,04
- končnim kupcem	35,64	39,36	30,38
- trgovcem	14,36	17,79	15,77
Odnosi z javnostmi, letna poročila	5,21	2,27	2,61
Neposredno trženje	6,52	7,08	14,70
Internet (portali, spletne strani)	6,74	6,60	13,24
Drugo	3,60	3,26	2,58

Opomba: Vrednosti v %, podatki so ocene in pomenijo povprečne vrednosti

Vir: Petrov 2006.

Glede na metode odločanja proračuna za tržno komuniciranje se na slovenskem trgu 20 odstotkov velikih, 17 odstotkov srednjih in 13 odstotkov malih podjetij poslužuje metode odstotka od prodaje. Metodo razpoložljivih sredstev uporablja 20 odstotkov velikih, 25 odstotkov srednjih in 36 odstotkov malih podjetij. Ostali se poslužujejo metode določenih finančnih sredstev.

Po izsledkih raziskave o vlogi trženja, velika podjetja v povprečju za tržno komuniciranje namenjajo 7 do 8 odstotkov prihodkov od prodaje, mala pa 5 odstotkov. Učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja največ podjetij meri s povečanjem prodaje, manj pa s priklicem, vsečnostjo in zavedanjem (Petrov 2006).

### **3.8.1 Sponzoriranje športa v Sloveniji**

Sponzorji so pri razporejanju sponzorskih sredstev med kulturo, športom in zdravstvom najbolj naklonjeni športu. Športu pripada med 70 in 80 odstotkov sredstev, ki so namenjeni sponzoriranju. Kljub precejšnjemu kolaču, ki ga športu namenjajo sponzorji, je denarja za vse premalo, predvsem za športe, ki so manj priljubljeni. Tudi med športnimi panogami poteka neusmiljen boj za popularnost. Raziskavo, ki rangira posamezne športne panoge, preko katerih bi podjetja najuspešneje realizirala svoje cilje sponzoriranja, je izdelala Fakulteta za šport v Ljubljani. Rezultati raziskave so prikazani v tabeli 3.3 (Bednarik et al. 1998, 23). Rezultati raziskave se dinamično spreminjajo iz leta v leto, kljub temu, da v večinoma pojavljajo enake športne panoge, njihov odstotek pa niha glede na rezultate. Tako bi v letošnjem letu lahko pripisali padec pri alpskem



smučanju, košarki, tenisu, dvig pa pri hokeju kolesarstvu. Zanimivo, je dejstvo, da alpsko smučanje kljub dolgoletnim neuspehom naše reprezentance, še vedno kotira najvišje, medtem, ko je nogomet od svojega uspešnega obdobja pa do danes zabeležil padec. Vzrok za to je verjetno iskati v nacionalni identiteti, ki določeno športno panogo vzame za svojo.

**Tabela 3.3** Najuspešnejše športne panoge za doseganje ciljev sponzorjev

Mesto	Panoga	Delež podjetij (v %)
1	Alpsko smučanje	35,4
2	Košarka	34,2
3	Tenis	24,2
4	Atletika	22,8
5	Nogomet	19,6
6	Avtomobilizem	17,6
7	Rokomet	16,4
8	Kolesarstvo	13,7
9	Hokej	12,7
10	Plavanje	12,2

Vir: Bednarik et al. 1998, 23.

### 3.8.2 Sponzoriranje kulture v Sloveniji

Sponzoriranje kulture v Sloveniji se je začelo že v času socializma, od slovenske samostojnosti dalje pa je tudi na tem področju opaziti precejšnje spremembe. Ker država iz leta v leto prispeva manj denarja za kulturo, je treba ustrezna sredstva nadomestiti s sponzorskim denarjem. Med večjimi podjetji, ki na trgu nastopajo kot družbeno odgovorna, velja omeniti sledeča: Mobitel, Gorenje, Riko, Mercator, Krka, Zavarovalnica Triglav. Če na primeru podjetja Mobitel d. d. podrobneje analiziramo razporeditev sredstev, namenjenih za sponzoriranje, lahko ugotovimo, da kulturi pripada tretjina le-teh. Od tega 15 odstotkov za glasbo, 34 odstotkov za gledališča, 22 odstotkov za knjige, 12 odstotkov za film ter 2 odstotka za slikarstvo. Večina kulturnikov ugotavlja, da je kultura v zapostavljenem položaju v primerjavi s športom, nekateri izmed njih pa razmišljajo nekoliko drugače (Maličev 2005, 24).

»Odnos država – kulturne ustanove – sponzorji in donatorji je zapleten«, pojasnjuje Mitja Rotovnik, direktor Cankarjevega doma. Dodaja še (Maličev 2005, 24):

Zlasti slabo je, ker je vedno manj denarja za neposredne programske stroške prireditev in za investicijsko vzdrževanje. Izpade nadomeščamo z boljšim trženjem

vstopnic in pridobivanjem sponzorjev. Tisti, ki jim to ne uspeva, delujejo v vse težjih razmerah. Tu je še iluzija večine kulturnikov, ki napadajo državo, ker se ne odpove davku na sponzoriranje kulture. Tega ni naredila nobena država v Evropi in tudi Slovenija ne more in ne sme. Če bi, bi prišlo do izkrivljanj, ki bi se prej ali slej končala na sodiščih. In zakaj naj bi se država odrekla davku od sponzoriranja kulture, ne pa potem tudi pri športu, zdravstvu ali socialni? Grem tako daleč, da si upam reči, da je nenehno tarnaje kulturnikov in še koga glede oprostitve davka na sponzoriranje smešno in neumno. Drugače pa je z donacijami: donacija je darovanje denarja kulturi, ki za seboj ne sme potegniti niti kančka reklamiranja donatorja. Donatorju se lahko le zahvalimo.

Umetnike še zmeraj plačujemo neposredno iz državne blagajne. Nekomu, ki konča takšno ali drugačno umetniško akademijo, se zdi skoraj samoumevno, da se takoj prilepi na državne jasli. Vprašanje statusov je posledica miselnosti, da se umetnike utiša, da bi bili pridni, da ne bi delovali proti državi. Namesto da bi jih enostavno prepustili trgu, pod določenim nadzorom, seveda. Res pa je tudi, da če bi država davčno stimulirala potencialne odjemalce kulturnih storitev, bi umetniki lažje živeli, enako posredniki, organizatorji, galeristi in kulturni menedžerji. Na žalost o tem pri nas nihče noče niti slišati. Mislim, da se to ne bo bistveno spremenilo, če se ne bo vzpostavila naveza med za kulturo občutljivim premierom, pametnim finančnim ministrom in izjemno razgledanim kulturnim ministrom, meni Brane Kovič, kritik in umetnostni zgodovinar.

Direktorica ljubljanske galerije Equrna, Taja Vidmar Brejc, pravi, da za javna finančna sredstva zaprosi, ko z razstavami gostujejo v tujini (Maličev 2005, 24):

Seveda mi velikokrat ne ugodijo. Odločila sem se, da ne bomo več odhajali v tujino, če razstav ne bo subvencionirala država. Saj ne prodamo veliko, a vendar je to le promocija Slovenije. Veliko mi pomeni udeležba na likovnih sejmih, zanje pa nam navadno namenijo polovico manj denarja, kot zaprosimo, in še s tem si ne moremo dosti pomagati. V Avstriji, na primer, velja zakon, ki določa, da takrat, ko je galerija sprejeta na tak sejem – kar sploh ni preprosto doseči, kot se zdi – država krije osemdeset odstotkov stroškov. S prodajo likovnih del v galeriji ne pridemo niti do sredstev, da bi si lahko sami plačali vsaj stroške razstavnega prostora. Mednarodni likovni sejmi pa so izrednega pomena: tam se zberejo kolekcionarji, kustosi, obiskovalci in galeristi. Vzpostavijo se vezi, sklepajo se dogovori za razstave tujih umetnikov pri nas in slovenskih v tujini.

Troje različnih mnenj prav gotovo ne more dati jasnega pogleda na stanje v kulturi na Slovenskem, vendar laičnemu opazovalcu, ki ni vpleten v to stanje, vliva občutek, da

tudi znotraj kulture ni neke skupne besede, morda neke celostne podobe celotne slovenske kulture, ki bi podjetja lažje prepričala, da je tudi kultura sponzorsko lahko zelo zanimiva. Dejstvo je, da kulturo potrebuje vsak narod, majhen še toliko bolj, vendar bo moralo slovenskim kulturnikom postati jasno, da je najboljša garancija za pridobitev sponzorskega denarja strokoven pristop, ne samo pri izvedbi kulturnega dogodka, ampak od točke, ko ga predstavijo sponzorjem, do promocije, organizacije in izvedbe. Glede na čas v katerem živimo, bo tudi pri kulturnikih potrebna čimprejšnja ugotovitev, da je na žalost tudi kultura ena izmed storitev na trgu. To pa naj ne pomeni, da je potrebna njena komercializacija na vseh nivojih, vendar je realnost takšna, da tudi v drugih državah posnamejo cel kup komercialnih filmov, da pridobijo sredstva za film z večjo kulturno ali umetniško vrednostjo.



## **4 MEDNARODNI OLIMPIJSKI KOMITE**

### **4.1 Predstavitev Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK)**

MOK je bil ustanovljen leta 1894 v Parizu. Zahvalo za razširitev olimpijskega duha, kakršnega poznamo danes, gre pripisati Pierru de Coubertinu, ki je bil pobudnik ustanovitve. V samem bistvu ideja olimpizma širi vrednote spoštovanja etičnih načel in načinu življenja, ki je povezan s športom in s tem posledično ohranjanjem telesnega in duševnega zdravja posameznika, širše gledano pa z ustvarjanjem humane in miroljubne družbe. Ker ljudi ni mogoče spremeniti čez noč, je treba idejo približati mladini, saj je le tako mogoče doseči ideal, za katerim strmi olimpijsko gibanje. V ta namen MOK organizira olimpijske igre, udeležba posameznika na le-teh pa mnogim predstavlja uresničitev sanj. Olimpijske igre so sestavljene iz iger olimpijad ali letnih olimpijskih iger in zimskih olimpijskih iger, ki so se do nedavnega odvijale vsake štiri leta, od leta 1994 pa se letne in zimske olimpijske igre izmenjujejo na dve leti. Ob prebiranju olimpijske listine nam kmalu postane jasno, da je MOK dobro organiziran aparat, ki že več kot stoletje unovčuje svojo blagovno znamko. Celostno podobo le-te sestavljajo olimpijski simbol, zastava, himna in geslo. Olimpijski simbol je sestavljen iz petih enakih krogov, različnih barv, ki predstavljajo udeležbo vseh celin in s tem narodnosti in ras. Olimpijska zastava vsebuje olimpijski simbol na beli podlagi, oblika pa se ni spreminjala vse od njene predstavitve na pariškem kongresu leta 1914. Vse pravice uporabe olimpijskega simbola, zastave, himne in gesla so v domeni MOK-a. Olimpijsko himno je MOK potrdil leta 1958 v Tokiu in je do danes ostala nespremenjena. Poleg protokolarnih aktivnosti je treba poudariti tudi vlogo MOK-a v boju proti dopingu, ki se je pojavil še pred nastankom olimpijskega gibanja.

### **4.2 Organiziranost MOK**

Organe MOK-a sestavljajo skupščina, izvršni komite in predsednik.

#### **4.2.1 Skupščina MOK**

Skupščina je najvišji organ MOK-a, ki izvoli člane izvršnega komiteja s tajnim glasovanjem. Člani so fizične osebe izbrane med aktivnimi športniki in predstavniki ali najvišjimi predstavniki Mednarodnih Zvez in Nacionalnih olimpijskih komitejev. Vsak član se javno zaobljubi, da bo izpolnjeval svoje obveznosti, ki mu jih posredno nalaga MOK. Te obveznosti so povezane s sodelovanjem v skupščini, sodelovanjem pri delu komisij in pomoči pri razvoju olimpijskega gibanja, izvajanjem drugih nalog, ki mu jih nalaga predsednik. Pri svojem delu morajo člani v vseh okoliščinah spoštovati Olimpijsko listino.

#### 4.2.2 Izvršni komite MOK

Izvršni komite bdi nad spoštovanjem pravil, ki jih določa Olimpijska listina, upravlja MOK, skrbi za notranjo organizacijo, vodi finance, prelaga osebe za volitve v MOK, določa izvedbo in izbiro kandidatur za organizacijo olimpijskih iger, izbira in podeljuje priznanja MOK, predpisuje zakone in smernice ter norme, ki prispevajo k izboljšanju Olimpijske listine in izvaja naloge, ki mu jih določa skupščina. Sestavljajo ga predsednik, štirje podpredsedniki in deset članov, ki jih predlaga skupščina. Pri površnem pregledu Olimpijske listine bi bralec lahko prišel do napačnega sklepa, da sta skupščina in izvršni komite namenjena sama sebi, zato je v naslednjih vrsticah opisana njuna moč, ki se kaže tudi v realnem delovanju.

Skupščina ali izvršni komite lahko sprejemata ukrepe ali kazni v okviru olimpijskega gibanja:

- v zvezi s člani MOK in častnimi člani sprejema ukor ali začasno izključitev, ki lahko doletijo vse tiste člane MOK, ki s svojim vedenjem ogrožajo interese MOK;
- v zvezi z mednarodnimi zvezami sprejema odločitve za izločitev športa, športne discipline ali tekmovanja iz programa olimpijskih iger ali za izgubo priznanja;
- v zvezi z združenji MZ lahko odloči o ukinitvi priznanja;
- v zvezi z NOK odloča o izgubi pravice do prijave tekmovalcev za nastop na olimpijskih igrah, izključitvi, začasni ali stalni ukinitvi priznanja in izgubi pravice organiziranja skupščine ali olimpijskega kongresa;
- v zvezi z združenji NOK odloča o ukinitvi priznanja;
- odloča v zvezi z mestom gostiteljem.

Skupščina ali izvršni komite lahko sprejemata ukrepe ali kazni v okviru olimpijskih iger (International Olympic Committee 1999):

- v zvezi s posameznimi tekmovalci in moštvi odloča o začasni ali stalni prepovedi udeležbe tekmovanja ali izključitvijo iz olimpijskih iger;
- v zvezi s funkcionarji, vodstvom in drugimi člani, sodniki in člani žirije odloča o prepovedi udeležbe na olimpijskih igrah ali izključitvi iz olimpijskih iger;
- v zvezi z akreditiranimi osebami odloča o odvzemu akreditacije.

Pred izvršitvijo najstrožjih kazni običajno MOK izda opozorilo v obliki opomina ali ukora.

#### **4.2.3 Predsednik MOK**

*Predsednika* izvoli skupščina za obdobje osmih let. Kandidate izbirajo med člani, glasovanje pa poteka tajno. Predsednik predseduje vsem aktivnostim MOK-a, ustanavlja stalne in začasne komisije, določa njihove zadolžitve ter jih po izvršitvi dolžnosti tudi ukinja. Ob tem je pomembno omeniti Etično komisijo MOK, ki skrbi za razvoj in dopolnjevanje okvira etičnih načel in vrednot.

#### **4.3 Pravni status MOK**

MOK je mednarodna nevladna neprofitna organizacija neomejenega trajanja delovanja, organizirana s statusom pravne osebe in priznana z odlokom Švicarskega zveznega sveta – Swiss Federal Council. Sedež organizacije se nahaja v Lausaanni v Švici. Olimpijsko gibanje je osnovno poslanstvo te organizacije, njena strategija pa bi morala zavedno slediti ideji o sirjenju olimpcionizma.

#### **4.4 Viri MOK**

MOK se financira od sprejemanja daril in zapuščin ter drugih virov. Gre za ogromna sredstva, ki jih MOK prejema od koriščenja pravic, vključno s televizijskimi pravicami in vsemi pravicami z naslova olimpijskih iger na lokalni in mednarodni ravni. Ta sredstva razdeli Mednarodnim zvezam in Nacionalnim olimpijskim komitejem, saj so le-ti orodje MOK-a na državnem in lokalnem področju. Precejšnja sredstva pritekajo na osnovi določil MOK o reklamiranju, saj na olimpijskih prizoriščih ali nad njimi ni dovoljena kakršnakoli oblika reklamiranja. Enako velja za oblačila športnika, kjer se lahko nahaja le logotip proizvajalca opreme, pod pogojem, da se na enem kosu opreme le-ta pojavi le enkrat in zavzema manj kot 10 odstotkov površine in ne več kot 60 cm<sup>2</sup>. Na čevljih se ime ali logotip proizvajalca lahko pojavi na površini do 6 cm<sup>2</sup>. Na drugi strani se enake omejitve dogajajo tudi pri televizijskih pravicah, saj je v času prenašanja olimpijskih dogodkov možno oglaševanje tistih organizacij, ki so sponzorji Mednarodnih ali Nacionalnih olimpijskih komitejev. Celo po zaključku olimpijskih iger imajo MOK in Olimpijski komite olimpijski iger ter NOK države gostiteljice izključno pravico nad koriščenjem olimpijskega znaka, maskote, značk, plakatov, vzorcev, predmetov in dokumentov, povezanih z olimpijskimi igrami. Obdobje teh pravic pa se ne začne z začetkom olimpijskih iger, ampak že štiri leta, prej, skratka, takoj po prenehanju pravic prejšnjih olimpijskih iger.

Vsaka kršitev omenjenih omejitev lahko pomeni diskvalifikacijo kršitelja (MOK 2003).

#### 4.5 Sponzorska pogodba

Sponzorska pogodba je civilnopravni akt med sponzorjem, ki vlaga in sponzorirancem, ki kot proti uslugo nudi promocijo. Netipičnost pogodbe strankama omogoča precejšnjo mero svobode pri oblikovanju. Vsebuje značilnosti podjemniške in licenčne pogodbe, ki jo imenujemo kot pogodbo o medsebojnem sodelovanju (Ambrožič 1995, 10).

Sponzorska pogodba vsebuje obligacijska razmerja med sponzorjem in sponzorirancem, kar pomeni, da si stranki medsebojno nalagata obveznosti in pravice, ki izvirajo iz poslovnega delovanja, ki je predmet pogodbe. Torej imamo opravka z mešano pogodbo, kjer se posamezne sestavine pogodb sestavi v sponzorsko pogodbo. Je dvostransko obvezna, vzajemna pogodba, kar pomeni, da imata obe stranki premoženjski interes in morata druga drugega odplačati po pogojih pogodbe. Zavedati se moramo, da je minimalna vsebina sponzorske pogodbe dajatev sponzorja, ki ji odgovarja nasprotna dajatev sponzoriranja. To je bistvena lastnost, ki sponzorstvo loči od donatorstva in mecenstva. Sponzorirani v sponzorsko razmerje prispeva predvsem osebno, lastno osnovo, kot so ime, podoba, glas itd., vendar ta lastna osnova ni tržna, v kolikor ni pokrita z vrhunskimi rezultati in usmerjena in predstavljena z dobršno mero čutnosti. Sankcije, ki so posledica neizpolnjevanja pogodbe, so v domeni obeh pogodbenih strank. Posebnih norm za oblikovanje sponzorske pogodbe v praksi ni, tako da so ti elementi prepuščeni obema strankama, vendar je pri tem treba upoštevati splošna načela civilnega prava, kar pomeni bi vsak pogodbeni odnos moral temeljiti na poštenju in dobri veri, kakor je to v navadi sodobnih norm trgovinskega prava. Kot pogoj za pravno veljavnost, mora pogodba vsebovati sledeče obvezne elemente tovrstnih pogodb:

- *Pravna in poslovna sposobnost:* vse stranke sponzorske pogodbe morajo biti pravilno sposobne. To pomeni, da morajo biti polnoletne ali imeti pooblaščenega zakonitega zastopnika, ki je pravno in poslovno sposoben in v imenu udeleženca sponzorske pogodbe sklepa tovrstne posle.
- *Pogodbena volja udeleženih v pogodbi:* pogoj za pravno veljavno pogodbo je v prvi vrsti prostovoljna sklenitev pogodbe, kar pomeni, da nobena pogodbena stranka ne sme biti prisiljena v sklenitev pogodbe.
- *Dopustnost predmeta pogodbe:* predmet pogodbe mora biti sprejemljiv za vse pogodbe in ne sme vsebovati elementov, ki niso v skladu z veljavno zakonodajo. Pri tem se štejejo za nedopustne vse aktivnosti, ki so povezane s promocijo jemanja poživil, kajenja, uživanja alkohola in drog.



Oblika pogodbe: sponzorska pogodba mora biti sklenjena v pisni obliki in je pravno veljavna, če vsebuje sledeče elemente (Retar 1992, 56–57):

- navedba vseh strank, njihovih zastopnikov in njihovo pravno sposobnost ter njihove podatke,
- namen sklepanja pogodbe,
- pravice in dolžnosti sponzorja,
- pravice in dolžnosti sponzoriranca,
- pravice in dolžnosti morebitnega posrednika, agenta in podobno,
- dinamiko izvrševanja obveznosti,
- opcije ekskluzivnosti, konkurenčne klavzule,
- sankcije za morebitno neizvrševanje sklenjenih obveznosti,
- dolžnost opozarjanja na neizpolnjevanje ali kršenje dogovorjenih obveznosti,
- pogoje odstopa od pogodbe in spreminjanja le-te,
- čas trajanja pogodbe in podaljševanja le-te,
- pristojnost sodišča v primeru spora,
- podpis, žig, datum in morebitne druge splošne podatke.

Obveznost sponzorja do sponzoriranca je lahko trenutna (izročitev opreme ob sklenitvi pogodbe), trajna (konstantno opravljanje prevoznih storitev v času trajanja pogodbe) ali zaporedna (pačilo sponzorja v več zaporedno terminsko določenih obrokih). Glede na to je treba določiti čas trajanja pogodbe, kar pa je odvisno od ciljev. V primeru, da sponzor podpiše pogodbo z organizacijo ali skupino, imamo opravka s kolektivno pogodbo, če pa s posameznikom, je ta pogodba individualna. Če zakon zahteva, je v okviru pogodbe treba natančno definirati pravice in možnosti, ki jih pridobi sponzor, določiti obseg koriščenja teh pravic sponzorja, razmejiti obveznosti sponzorja in sponzoriranca, zaščititi lastnino sponzoriranca, ki jo za svoj namen uporablja sponzor in zavarovanje odgovornosti za kršitev medsebojnih obveznosti (Ambrožič 1995, 12–13).

Treba se je zavedati, da sponzorska pogodba nima pravne zgodovine, in je zato kot taka le v redko katerem pravnem redu posebej urejena. Tudi naša zakonodaja sponzorske pogodbe ne pozna, kar pomeni, da jo je treba šteti med inominantne pogodbe. Ker se v določenih segmentih za razmerja pri sponzorstvu lahko uporabljajo pravila, ki opredeljujejo podjemniško, prodajno in licenčno pogodbo, jo lahko štejemo med mešane pogodbe. Zaradi boljšega razumevanja je treba ugotoviti osnovne značilnosti sponzorske pogodbe in razčistiti razlike med sponzorsko pogodbo in podobnimi pogodbami. Predvsem je treba od sponzorske pogodbe razlikovati

donatorske in mecenske pogodbe, nekateri pa od nje razlikujejo tudi pokroviteljske pogodbe (Jagodić 1996, 635).

Sponsorirani v vseh primerih pogodbenega urejanja sponzorskih razmerij nastopa kot šibkejša stranka, kar se za sponzoriranega športnika kaže v vrsti trdih, neugodnih pogodbenih določil. Tovrstni poslovni praksi bi se lahko izognili s specializiranimi agencijami, ki zastopajo športnike v fazi predpogodbenih odnosov s potencialnimi sponzorji in prevzamejo tudi opravljanje storitev, ki se nanašajo na sklepanje pogodb.

Sponsorstvo je poslovni odnos, v katerem se sponzor zavaruje pred morebitnimi nesrečami ali odpovedjo prireditelj, sponzoriranec pa pred preklicem pogodbe. Tudi to bi lahko bila skrb agencije, saj se bi managerji ukvarjali z zbiranjem sredstev, pogodbami, licencami, trženjem in managementom, sponzorirancu pa ostane več časa in energije za njegovo primarno dejavnost (Grilc in Podobnik 1996, 13–20).

#### **4.6 Cilji sponzorske pogodbe**

Cilji sponzorske pogodbe obeh pogodbenih strank so:

*Z vidika sponzoriranega:*

- je sponzorirani ponavadi ekskluzivni vir za doseg določenih aktivnosti sponzorja; cilj sponzoriranega je v tem, da zaveže sponzorja, da bi prispeval denar, storitve ali stvari,
- sponzorirani je močno odvisen od sponzorja, predvsem kar zadeva njegove čiste obveznosti (kaj mora storiti), kot tudi njegove izvedene obveznosti (kako, kdaj, kje, na kakšen način),
- sponzorirani mora ohraniti visoko tržno-komunikacijsko vrednost z uspehi, odmevnostjo, vrhunskostjo, to pa pomeni, da mora biti sponzorirani ves čas uspešen na najvišjem možnem nivoju.

*Z vidika sponzorja (Grilc in Podobnik 1996, 11):*

- gre za tržno komunikacijo s pomočjo trženja imidža, ugleda, pozicije, slave – torej za doseg različnih gospodarskih ciljev; tržna komunikacija te vrste danes zavzema v razvitih okoljih že več kot 10 % marketinškega proračuna podjetja,
- pri športu gre za transfer imidža športnika na proizvod oziroma storitev,
- pri kulturi, ekologiji, družbenih dejavnostih je cilj pogodbe demonstracija odgovornosti, odgovornega odnosa in transfer te odgovornosti na proizvod oziroma storitev,
- možen je multiplikatorski efekt,

- sponzorirani vpliva tudi na ugled oziroma imidž sponzorjev, dobaviteljev, odjemalcev, sodelavcev, zaposlenih in ostalih sodelujočih – to pomeni, da se sponzorirani zavezuje tudi širše, tudi nasproti osebam, s katerimi ni v neposrednem pogodbenem stiku,
- prav močna funkcija imidža razlikuje sponzorstvo od drugih pogodbenih razmerij,
- sponzor vgradi posamezno pogodbo v svojo strategijo, tako v poslovno strategijo nasploh, kot tudi v strategijo tržne komunikacije in znotraj tržne komunikacije v strategijo znotraj lastnega sistema sponzorstva; to pomeni, da je posamična pogodba podrejena neki vrsti »tristopenjskim splošnim pogojem poslovanja sponzorja«.

#### **4.7 Olimpijski komite Slovenije (OKS)**

OKS je bil ustanovljen 15. 10. 1991 s podpisom Olimpijske listine. Na ustanovni skupščini 17. 12. 1991 je bil za predsednika izvoljen mag. Janez Kocijančič, za podpredsednika pa nosilec treh olimpijskih odličij, Miroslav Cerar. Današnja združena organizacija se imenuje Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez (OKS-ZŠZ), bila je ustanovljena s sklepom o združitvi, ki so ga članice OKS in takratne Športne zveze Slovenije sprejele na ločenih sejah svojih skupščin 22. 12. 1994.

OKS-ZŠZ je osrednja športna organizacija v Sloveniji in krovna organizacija velikega dela društvene organiziranosti športa. Prav društvena organiziranost športa, v katero je vključeno 84. 807 registriranih športnikov in 333.935 slovenskih državljanov, je po podatkih spletnega portala, imenovanega, Špic informator, najpomembnejši nosilec športne dejavnosti v Sloveniji. OKS-ZŠZ v svoji strukturi združuje 84 športnih zvez občin, 63 nacionalnih panožnih športnih zvez ter preko njih večino športnih društev. V Sloveniji je registriranih 7.332 športnih društev.

OKS v zadnjih letih namenja del sredstev tudi svojim 120 štipendistom, v letu 2006/2007 je 80. štipendistom podaljšala štipendije, 59 štipendistov pa je sredstev deležnih prvič (OKS 2007).

**Tabela 4.1** Številčni pregled štipendistov po športnih panogah

Športna panoga	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Alpsko smučanje	6	6	15
Atletika	12	8	10
Biatlon	2	4	3
Deskanje na snegu			1
Jadranje	3	3	7
Judo	9	12	14
Kajak – kanu na divjih vodah	1	1	13
Kolesarstvo – cestno	2	3	3
Kolesarstvo – gorsko			2
Košarka	6	11	5
Nordijska kombinacija	3	3	2
Namizni tenis	1	1	3
Odbojka	12	10	3
Odbojka na mivki			2
Planinstvo – športno plezanje	2		1
Plavanje	10	11	13
Ples	1		
Rokoborba		1	1
Rokomet	8	11	1
Smučarski skoki	7	4	9
Strelstvo		1	1
Tek na smučeh	2	2	1
Tenis	2	2	5
Tekwon-do			2
Veslanje	13	18	22
<b>Skupaj</b>	<b>102</b>	<b>111</b>	<b>139</b>

Vir: OKS-ZŠZ 2006.

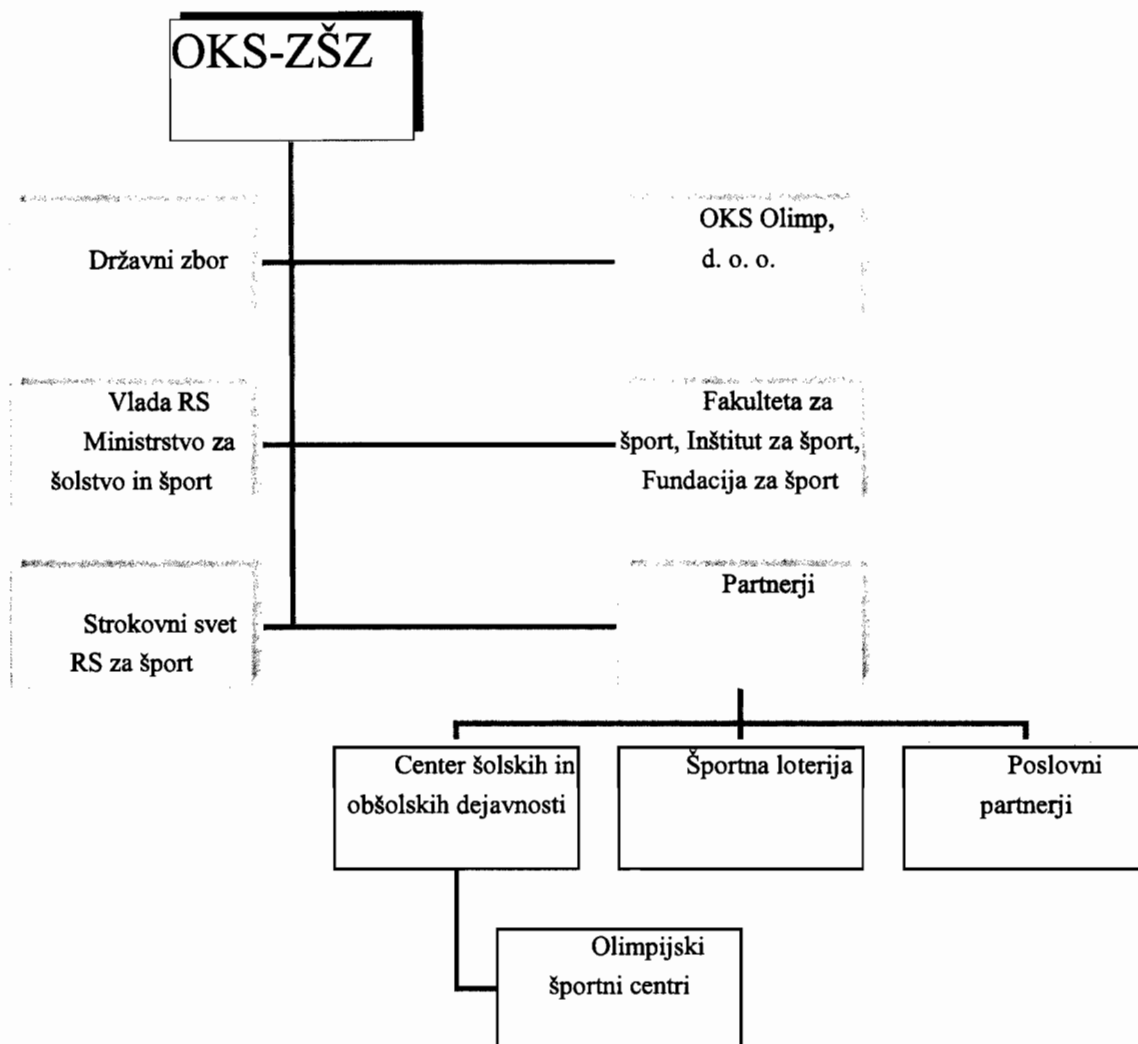
Če pregledamo tabelo o štipendistih, ugotovimo, da število le-teh vsako leto narašča. Poleg tega podatka je optimistično tudi dejstvo, da med športnimi panogami najdemo tudi lepo število tistih, ki niso med najbolj priljubljenimi, hkrati pa se nekatere pojavljajo na novo, medtem ko druge izginjajo.

Pod okriljem OKS-ZŠZ je nastala tudi Slovenska olimpijska akademija (SOA), ki ima vlogo vzgojno-izobraževalnega, strokovnega in kulturno-promocijskega organa. Njeni cilji so umerjeni k dvigu športne kulture v Sloveniji v duhu olimpizma kot življenjske filozofije, ki šport uporablja kot sredstvo za posredovanje svojih osnovnih izobraževalnih, miroljubnih, demokratičnih človekoljubnih, kulturnih in ekoloških načel. Njen direktor je bivši olimpijec Miro Cerar.

#### **4.8 Vloga OKS na sponzorskem trgu v Sloveniji**

O vlogi OKS pri širjenju športnega duha je bilo napisano že ogromno besed, ki jim ne gre oporekati. Malce zamegljena predstava pa se dokaj dobro razjasni, ko pregledamo višino sponzorskih sredstev, ki jih OKS namenja športnikom. Družbi Mobitel in Simobil-Vodafone sta po višini sponzorskih sredstev med največjimi na našem trgu. V članku (Zmagaj 2006) lahko zasledimo podatek, da Mobitel letno nameni okoli 17,5 mio evrov, Simobil-Vodafone pa okoli 9 mio evrov za vse trženjske aktivnosti. Iz omenjenih števil lahko glede na porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje na slovenskem trgu (tabela 3.2) ugotovimo, da prvo podjetje nameni sponzoriranju športa približno 2,2 mio evrov, drugo pa 1,2 mio evrov. Na drugi strani imamo podatek o proračunu OKS, ki je v letu 2003 znašal okoli 2,5 mio evrov, od tega sta dve tretjini sponzorskega denarja. To pomeni, da glede na velikost proračuna OKS lahko sklepamo, da v primerjavi s podjetji, udeleženci na sponzorskem trgu, OKS prispeva zelo malo denarja, poleg tega pa so sredstva za obstoj takšne organizacije verjetno večja od sredstev, namenjenih športnikom. Če dejstva pogledamo še z druge plati, ugotovimo, da so za sponzorska sredstva, ki jih OKS pridobi od sponzorjev, prikrajšani prav športniki. Z drugimi besedami, podjetja, ki sponzorirajo OKS, imajo določeno višino sredstev, ki so namenjena sponzoriranju športa, to pa pomeni, da je kolač sponzorskih sredstev manjši, ker je porabljen tudi za OKS.

Slika 4.1 Organigram povezave in partnerstva OKS-ZŠZ na domačem trgu



Vir: OKS 2007.

## 5 SPONZORIRANJE V PODJETJU WGT TRGOVINA, D. O. O.

### 5.1 Marketinški splet v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.

#### *P1 – Izdelek (angl. product)*

Ročna ura Swatch je modni dodatek. Od ostalih ur je ne loči le drzno modno oblikovanje, ampak tudi dejstvo, da se ure ne da popravljati, saj je ohišje sestavljeno iz enega kosa. Ker je v očeh uporabnika to precejšnja pomanjkljivost, ki ustvarja dvom ob nakupu, je treba reklamacijam nakloniti precejšnjo mero občutka in uporabniku ugoditi tudi v primeru dvomljivih vzrokov za uveljavljanje reklamacije. Nasproti uporabniku pa se pojavi tudi nezadovoljen urar, ki je zaradi onemogočenega dostopa do mehanizma ob zaslužek, saj je njegovo edino delo izpolnitev garancijskega zapisnika. Zaradi omenjenih posebnosti mora podjetje, ki zastopa blagovno znamko Swatch, vedno delati s precejšnjo mero občutka. Celotni asortiment ročnih ur se spremeni dvakrat letno, kar je razlog za ponoven nakup pri uporabnikih, ki so se že odločili za nakup, kot tudi za pridobitev novih. Slabost tega se pokaže pri urarju oziroma uradnem prodajalcu, ker je težko prodati ure iz stare zaloge. Tu mora svojo vlogo zopet odigrati podjetje – zastopnik, ki ob kritičnih primerih zamenja ure iz starejših kolekcij za nove, stare pa uporabi za promocijo ali jih poskuša prodati na manj zahtevna tržišča. Asortiment je sestavljen iz kolekcije Plastic, ki se deli na podskupine Gent, Lady, Scuba, Snow Pass in Skin. Druga in najpomembnejša kolekcija je Irony, ki vsebuje sledeče podskupine:

- Lady, Medium, Big – glede na velikost ročne ure,
- Loomi – kar pomeni, da ima ura poleg osnovnih funkcij, tudi luminacijsko osvetlitev,
- Beat – elektronska ura z običajnim in internetnim – Beat časom,
- Scuba – analogna ura s tesnenjem 20 atmosfer in je primerna za potapljanje,
- Crono – analogna ura s kronografom in tahimetrom.

#### *P2 – Cena (angl. price)*

Maloprodajne cene so enake po celem svetu, z odstopanjem do deset odstotkov. Edina izjema v Evropi je Italija, ki si je zaradi največje prodaje na prebivalca izborila boljše prodajne pogoje, ki tudi podjetju WGT Trgovina, d. o. o. povzroča določene preglavice, predvsem na Primorskem. Ob nenehnem pritisku bližnjih držav, se razmere na tem področju počasi urejajo.

*P3 – Distribucija (angl. place)*

Na podlagi preteklih izkušenj, se je na slovenskem trgu uveljavila ambulatna prodaja, saj prinaša najboljše rezultate. Stranko obišče komercialist, ji predstavi obstoječo ponudbo izdelkov in ji hkrati izda naročene izdelke, stranka pa jih lahko v istem trenutku prevzame in razstavi na prodajnem mestu. V primeru telefonskega naročila se podjetje poslužuje hitre pošte, ki omogoča dostavo v 24 urah od prejema naročila.

*P4 – Promocija (angl. promotion)*

- oglaševanje v tiskanih medijih, predvsem športnih revijah in revijah za mlade,
- sponzoriranje športnikov,
- sponzoriranje športnih dogodkov,
- promocije na prodajnih mestih,
- opremljenost prodajnih mest z aktualnimi katalogi,
- promocija preko Swatch Cluba, ki združuje zbiratelje ur.

**5.2 Sponsoriranje OKS v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.**

Sponsoriranje Olimpijskega komiteja Slovenije je projekt, ki se ga je podjetje WGT Trgovina, d. o. o. lotilo prvič. To je bilo olimpijsko obdobje od leta 2000 do 2004. Glavni razlog za omenjeno odločitev je bila v dejstvu, da kljub večletnem prizadevanju nismo mogli plasirati Swatch izdelkov v dve trgovski hiši, ki imata svoji prodajalni locirani v centru Ljubljane. Ker si je treba z omenjeno blagovno znamko priboriti tudi najuglednejša prodajna mesta, smo poskušali v podjetju na terenu pridobiti informacije, ki bi nam pomagale pri rešitvi problema. Pri tem ni šlo le za povečanje prodaje, ampak predvsem za dejstvo, da prisotnost blagovne znamke na tovrstnih lokacijah dviguje njen renome. Dejstvo, da na omenjene lokacije nismo mogli prodreti, ni zraslo kot očitek v glavah zaposlenih, temveč je bil to tudi del strategije podjetja Swatch Group iz Švice, ki se takih metod poslužuje povsod. Kot primer naj navedem otvoritev trgovine Swatch Store v luksuznem trgovskem centru Vendome v Parizu, v katerem so prisotna najprestižnejša in visokocenovna imena iz sveta mode. Na lokaciji, kjer vsi ponudniki prodajajo prestižno blago po temu primernih cenah, je Swatch z namenom provokacije in zelo uspešne promocije pričel s prodajo ročnih ur, ki so dosegljive množicam. Primerjava z omenjenimi ljubljanskimi prodajalnami sicer ni primerna, a vendar je bil to izziv. Na terenu smo pridobili informacijo, ki nas je pripeljala do odločitve, da sponzoriramo OKS. Ta podatek ne sme biti razumljen, kot pogoj za sodelovanje z omenjenima trgovcema, saj v tem primeru najbrž ne bi bil naveden v moji nalogi,



temveč kot dejstvo, da je v majhnem podjetju, kot je podjetje WGT Trgovina, d. o. o. treba storiti korak, ki izkušene igralce prepriča v resnost poslovanja manjših podjetij. Brez oklevanja je vodstvo sprejelo odločitev o sponzoriranju OKS, saj se je sama aktivnost odlično dopolnjevala tudi z dejstvom, da je bil Swatch Group tudi uradni merilec časa na olimpijskih igrah.

### **5.3 Sponzorska pogodba med OKS in podjetjem WGT Trgovina, d. o. o.**

Pogodba je bila sklenjena za obdobje olimpijskega ciklusa Atene 2004 od 1. oktobra 2002 do 1. septembra 2004. Sponzorska pogodba vsebuje tudi elemente, ki se jim zaradi poslovnih skrivnosti ne bo mogoče približati.

Stranki uvodoma ugotavljata:

- da imata skupen interes pri javnem nastopu olimpijske reprezentance v olimpijskem ciklu od 2002 do 2004 in ostalih prireditvah pod pokroviteljstvom MOK ter drugih pravnih nastopih slovenskih reprezentanc pod okriljem OKS in ostalih marketinško zanimivih aktivnostih OKS,
- da so v tem olimpijskem ciklusu izmed tekmovanj pod okriljem MOK na sporedu: Poletne olimpijske igre v Grčiji (Atene 2004), Zimski evropski olimpijski dnevi mladih v Sloveniji (Bled 2003) in Poletni evropski olimpijski dnevi mladih v Franciji (Pariz),
- da je OKS izključni imetnik pravic do olimpijskega znaka (olympic emblem) OKS,
- da so jima znani vsi akti MOK in OKS, zlasti pa Olimpijska listina MOK, pravila OKS, pogodbi, ki jih je sklenil OKS z MOK in njegovo pooblaščenno marketinško agencijo Meridian Management SA za obdobje od 2001 do 2004, ter kodeks ravnanja s poslovnimi subjekti, ki sodelujejo z OKS v okviru njegovih marketinških aktivnosti.

#### **5.3.1 Pravice pogodbenih strank**

Kot partner OKS je podjetje WGT Trgovina, d. o. o. v času trajanja pogodbe upravičen do vrste bonitet, ki jih OKS zagotavlja svojim partnerjem:

- I. *pravica do uporabe znaka OKS in naziva »srebrni partner OKS«*: To pomeni, da omenjeno podjetje lahko uporablja znak OKS s pripisom naziva v vseh oblikah trženja in odnosov z javnostmi ter v javnem nastopanju, kar velja tudi za vidne oznake tega statusa na različnih promocijskih in ostalih materialih. Poleg omenjenih pravic na tem področju lahko sponzor izkorišča

- vse pravice, ki so zagotovljene partnerjem OKS v Kodeksu marketinga OKS,
- II. *pravica do pojavljanja oziroma objave logotipa partnerja:*
    - a) pojavljanje logotipa partnerja na vseh promocijskih in predstavitvenih akcijah OKS,
    - b) pojavljanje logotipa partnerja v tiskovinah OKS (bilten OKS), kjer je objavljena tudi reportaža o partnerju,
    - c) brezplačna objava logotipa oziroma brezplačna predstavitev partnerja v medijih.
  - III. *različne možnosti izkoriščanja položaja partnerja:* tu gre predvsem za pomoč pri navezavi stikov s podjetji pokrovitelji olimpijske reprezentance in partnerji OKS, prednost pri nabavi olimpijske opreme in artiklov iz programa »Slovenian Olympic Collection« po ugodnejših cenah in možnost dodatnega oglaševanja v tiskovinah OKS po posebnih pogojih.

### **5.3.2 Obveznosti pogodbenih strank**

Podjetje WGT Trgovina se zavezuje:

- I. uporabljati znak OKS skladno s Pravilnikom o uporabi elementov celostne podobe OKS in le na podlagi predhodne odobritve s strani OKS,
- II. imenovati svojega predstavnika, ki bo zadolžen za realizacijo sodelovanja z OKS,
- III. za vsako leto veljavnosti pogodbe zagotoviti storitve iz svoje ponudbe.

### **5.3.3 Tip sponsoriranja**

Podjetje WGT Trgovina, d. o. o. je v odnosu do OKS nastopalo kot srebrni sponzor, kar pomeni kot posamezni sponzor, saj zaradi svoje majhnosti ni realno pričakovati, da bi se uvrstilo med zlate sponzorje, takšna poteza bi pomenila celo neodgovorno in ekonomsko neupravičeno ravnanje. Pri sponsoriranju številnih posameznikov tako športnikov kot kulturnikov, se je podjetje posluževalo sponsoriranja v obliki izdelkov, ki sicer niso odmevni, vendar dolgoročno prinašajo koristi sponzorju (WGT Trgovina 2001).

## **5.4 Analiza komunikacijskega spleta v podjetju v povezavi s sponzorstvom**

### **5.4.1 Sponsoriranje in pospeševanje prodaje v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.**

V času sponsoriranja OKS je vzporedno potekalo tudi pospeševanje prodaje na prodajnih mestih. Poleg ur, ki so vsebovale olimpijske motive, je vsaka prodajna vitrina

vsebovala tudi ozadje z olimpijskimi motivi, ki je uspešno ločevalo blagovno znamko Swatch od ostalih izdelovalcev ročnih ur. V trženjske aktivnosti pa ni bila vključena samo omenjena blagovna znamka, ampak tudi izdelki s področja malih gospodinjskih aparatov. Končni uporabnik je ob nakupu kateregakoli izdelka, ki ga je podjetje ponujalo na trgu, izpolnil kupon, ki je omogočal udeležbo v žrebu za bogate nagrade.

#### ***5.4.2 Sponsoriranje in oglaševanje v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.***

Podjetje se za oglaševanje svojih izdelkov največkrat poslužuje oglaševanja v tiskanih medijih. V letih od 1997 do 2001 je podjetje nastopalo kot sponzor kolesarskega kluba Novice Extreme z blagovno znamko Swatch, istočasno pa si je s tem pridobilo tedensko oglaševanje v časopisu Slovenske novice, ki je vsak teden poročal o dosežkih omenjene kolesarske ekipe. V času sponzoriranja OKS je neprekinjeno potekala tudi oglaševalska akcija, ki se je od običajnega oglaševanja v podjetju razlikovala po dodatnem logotipu OKS. To je v praksi pomenilo, da se je pri vsaki blagovni znamki, ki jo zastopa podjetje, pojavil logotip podjetja in logotip OKS.

#### ***5.4.3 Sponsoriranje in osebna prodaja v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.***

Podjetje vsako leto organizira prodajno srečanje na katerem je prisotna večina poslovnih partnerjev. Poleg prijetnega druženja in prodajnih predstavitev v sproščenem vzdušju, se srečanja udeležijo tudi sponzorirani športniki. Kot zanimivost lahko navedem, da se je na enem izmed srečanj v naravi med povabljenе spustila padalka Irena Avbelj, v času sponzoriranja OKS pa je bilo srečanja opremljeno z olimpijskimi motivi.

#### ***5.4.4 Sponsoriranje in odnosi z javnostjo***

Prodajna srečanja, na katerih so prisotni tudi sponzorirani športniki, se vedno pojavijo kot PR (angl. public relations) članek, v katerem je eden od športnikov podrobneje predstavljen, hkrati pa je predstavljeno tudi podjetje oziroma izdelki, ki jih podjetje trži.

### **5.5 Doniranje v podjetju WGT Trgovina, d. o. o.**

Na prodajnem srečanju leta 2002 se je poleg ostalih aktivnosti, povezanih s poslovnimi partnerji in sponzoriranci, podjetje odločilo izvesti tudi dobrodelno dražbo. Na dražbi so se prodajale ročne ure Swatch, ki jih prav iz tega razloga v Sloveniji ne bo mogoče kupiti, ker jih podjetje ne bo vključilo v svoj asortiment. Na voljo je bilo deset različnih ročnih ur, podjetje pa se je udeležencem dražbe zavezalo, da bo k izkupičku le-te, dodalo identičen znesek oziroma, da bo ta znesek podvojilo. Sredstva, zbrana na tej dražbi, so bila namenjena domu Malči Beličeve, ki skrbi za osirotele otroke. Udeleženci

dražbe so nesebično dvigovali cene, zato je končni znesek presegel vsa pričakovanja. Dražba je naredila vtis tudi na novinarja, ki je v članku, poleg prodajnega srečanja, samoiniciativno poročal tudi o dobrodelni dražbi.

## **5.6 SPIN analiza podjetja**

SPIN analiza nam omogoča pregled slabosti in prednosti v notranjem okolju, kakor tudi pregled izzivov in nevarnosti, ki jih srečujemo v zunanjem okolju. SPIN analizo poznamo tudi pod imenom SWOT analiza (začetnice angleških besed: strenghts, weaknesses, opportunities in threats).

### *Notranje prednosti:*

- Kvaliteta izdelkov: v urarski industriji je sinonim za kvaliteto že švicarsko poreklo, saj v omenjeni državi veljajo najvišji standardi, ki jih morajo pri proizvodnji upoštevati proizvajalci ur.
- Kvalitetna distribucija: podjetje svojim kupcem s pomočjo hitre pošte nudi dostavo najkasneje 48 ur po prejemu potrjenega naročila. To v praksi pomeni, da kupec lahko proda ročno uro tudi v primeru, da je nima na zalogi, najmanjša količina ni navzdol omejena, razen, pri manjših rezervnih delih, ki ne pokrijejo stroškov poštne. Podjetje je ob ponudbi hitre pošte programu ročnih ur povečalo prihodke za 5 %.
- Uveljavljena blagovna znamka: blagovna znamka Swatch je od svojega rojstva v letu 1983 pa do danes priborila zavidanja vredno prepoznavnost, tako globalno, kot tudi lokalno.
- Oglaševanje in pospeševanje prodaje: matično podjetje Swatch se globalno oglašuje na satelitskih programih, sponzorira Svetovni pokal v smučanju in Olimpijske igre. Ker se močno zaveda pomembnosti oglaševanje, svojim distributerjem in zastopnikom, priznava dodatne popuste v obliki blaga, namenjenega oglaševanju in promociji. Podjetje WGT Trgovina, d. o. o. del teh sredstev namenja za oglaševanje v tiskanih medijih, sponzoriranju kulturnih in športnih dogodkov in sponzoriranju športnikov. Na drugi strani določena sredstva namenja nakupu opreme za ureditev prodajnih mest. Tu gre predvsem za nakup stojal in vitrin, ki na samem prodajnem mestu prepričujejo končnega uporabnika k nakupu. Stroški nakupa le teh se iz leta v leto povišujejo, saj na prodajnih mestih poteka prava vojna v smislu boljše prepoznavnosti in izvirnosti. Na tem področju je blagovna znamka Swatch zopet korak pred ostalimi, saj z izjemnimi oblikovnimi prijemi oblikuje smernice tako pri

opremljanju maloprodajnih mest kakor tudi z razpoložljivostjo reklamnih katalogov in vrečk z logotipom. Morda se zdijo našeti pripomočki nepomembni, vendar je na trgu to edina blagovna znamka, ki je končnega uporabnika prepričala, da njihov katalog štirikrat letno njegovo »obvezno čtivo«.

- Kvalitetne poprodajne storitve: Glede na dejstvo, da Swatch izdeluje ročne ure, ki jih ni mogoče popravljati, saj ohišje, sestavljeno iz enega kosa, ne omogoča dostopa do mehanizma, je v podjetju precejšnja pozornost namenjena reklamacijam. Ura sicer sodi med manj pokvarljive, vendar smo v podjetju pripravljene izjemoma zamenjati tudi ure po preteku garancijske dobe in izven okvirov določil, ki jih določa garancijska listina. Ker je teh primerov, glede na število prodanih izdelkov, zelo malo, je prvotnega pomena zadovoljstvo končnega uporabnika.
- Pristni odnosi z maloprodajo mrežo: V podjetju je moč opaziti prizadevanje za vsako posamezno maloprodajno mesto. S tem si je podjetje pri svojih strankah ustvarilo renome v smislu dobrega poslovnega partnerja, ki je pripravljen na sodelovanje v vsakem trenutku. Po nekaj letih takšnega nastopanja na trgu so tudi urarji in ostali prodajalci naših ročnih ugotovili, da se naš posel ne konča, ko blago zapusti naše skladišče, ampak šele, ko je zadovoljen končni uporabnik. Vsa ta dejstva so močno pripomogla tudi k izboljšanju plačilne discipline.

*Notranje slabosti:*

- Neustreznost denarnega toka: ta problem omenjam povsem na začetku analize slabosti, ker menim, da do tega pojava v podjetju ne sme redno prihajati, saj se denarni tok lahko izračuna in planira. V podjetju se tega nismo lotevali strokovno, zato je večkrat prihajalo do stresnih trenutkov, ki so neugodno vplivali na klimo v podjetju in posredno tudi na slabši rezultat.
- Šolanje kadrov: gre za poglavje, ki ga v prihodnost usmerjeno podjetje ne zanemarja. V podjetju se je znanje zdelo nekaj prirojenega in samoumevnega. Ob večkratnih predlogih za prodajne treninge zaposlenih in naših partnerjev (urarjev in prodajalcev naših izdelkov) smo naleteli na gluha ušesa.
- Nerealno planiranje prodaje: vsi se zavedamo, da mora biti planiranje prodaje zasnovano z optimizmom, vendar nikakor utopično. Plan mora biti zasnovan na rezultatih preteklih obdobj, upoštevajoč globalna in lokalna gibanja v panogi, zato je nesmiselno ob vsesplošnem padanju prodaje v svetu in doma planirati

35 % rast in za nameček še brez dodatnih trženjskih aktivnosti. To je, poleg prve notranje nevarnosti, ki je opisana, še ena, ki sodi v »neposlovne« odločitve, ki podjetju, kot sistemu, ki ga je vendar venomer treba oživljati, jemlje energijo. Vzrok za tovrstne anomalije lahko iščemo tudi v zanemarjanju poslovnih znanj.

- Pomanjkanje trženjskih veščin: podjetje je do leta 2000 precej sredstev namenilo trženjskim aktivnostim za blagovno znamko Swatch, saj je le-ta omogočala rast in razvoj podjetja, vendar se je ob pridobitvi novih blagovnih znamk, začelo zanemarjati vlaganja prav v blagovno znamko, ki je bila zaslužna za uspeh podjetja. Poleg tega, da so se krčila sredstva za trženjske aktivnosti, se je krčila tudi izvirnost aktivnosti. Glede na obdobje zadnjih treh let, je možno napovedati, v katerem časopisu se bo pojavil oglas, kolikokrat in kako bo potekal Swatch piknik za poslovne partnerje.
- Zaostajanje na področju razvoja lastne maloprodajne mreže: v podjetju se že nekaj zadnjih let razmišlja v tej smeri, vendar se dejanja ne realizirajo. V tem času je kar nekaj konkurenčnih podjetij začelo odpirati prodajalne z ročnimi urami, kar je utrdilo njihov položaj na trgu. Mislim, da je to ključna odločitev za prihodnost podjetja na trgu ročnih ur. Konkurenca, ki poleg lastnih ročnih ur, prodaja tudi blagovno znamko Swatch, izkorišča njeno prepoznavnost kot »vabo«, s katero privabi kupca v svoje prodajalne, kasneje pa ga prepriča za nakup svojih blagovnih znamk, pri katerih imajo bistveno večjo razliko v ceni. Poleg tega pa je razvoj lastne maloprodaje pomemben adut pri podaljševanju pogodbe pri proizvajalcu, zato je vsako prelaganje takšne odločitve še toliko bolj nerazumljivo.

*Zunanji izzivi:*

- Nova tržišča: podjetje je v letu 1999 pridobilo zastopstvo za blagovno znamko Swatch tudi na hrvaškem trgu. V bodoče si obeta pridobiti zastopstva za področje bivših jugoslovanskih republik pri blagovnih znamkah Schneider, Petra Electrics in Axoim.
- Ugodna gospodarska gibanja: stabilnost slovenskega trga, znižanje obresti za kredite in izboljšanje plačilne discipline so samo nekatere izmed priložnosti, ki jih je treba izkoristiti.
- Nove blagovne znamke: nabor blagovnih znamk, ki jih zastopa podjetje WGT Trgovina, d. o. o. omogoča zaupanje pri morebitnih novih zastopanjih.

- Finančne naložbe: v vrednostne papirje in nepremičnine. Ker je večinski lastnik tujec, ki ga v preteklosti nepremičnine niso zanimale, bo za podjetje pravi izziv nakup poslovnih prostorov, saj plačuje enormne zneske za najem le-teh.

*Zunanje nevarnosti:*

- Padec prodaje na trgu ročnih ur: kljub dokaj uspešnim rezultatom na slovenskem trgu, je realno pričakovati, da se bo trend padanja prodaje, ki se odvija na globalno, zgodil tudi pri nas.
- Večja moč dveh najpomembnejših konkurentov: podjetji Stentime, d. o. o. in Slowatch, d. o. o. pospešeno širita lastna prodajna mesta po celotnem ozemlju Slovenije.
- Nadomestni proizvodi: ročna ura izgublja svojo primarno namembnost, saj je čas možno očitati tako na mobilnih telefonih, kot na številnih drugih izdelkih, s katerimi smo dnevno v stiku, zato bo ročno uro treba v prihodnosti vedno bolj obravnavati kot modni dodatek ali kot nakit.





## 6 SKLEP

Na podlagi uporabljenih metod navajanja, opisa in analize je v diplomski nalogi sponzoriranje prikazano kot pomemben dvostranski posel med sponzorjem in sponzorirancem. S tem sem se poskušal približati cilju, da bralcu, ki na tem področju nima predznanj, nanizam realno sliko o sponzoriranju. Gradiva priznanih strokovnjakov na področju trženja in članki, podprti z raziskavami, nas prepričajo, da je sponzorstvo dobičkonosen posel predvsem za sponzorja, ki se mu družbeno odgovorno ravnanje dolgoročno obrestuje. Družbena odgovornost se prične graditi znotraj podjetja in se razrašča v zunanje okolje. To pomeni, da je na prvem mestu pomembno znotraj podjetja ustvariti ugodno klimo in odnose do zaposlenih, nato pa to ravnaje vlagati v družbo, katere del je podjetje. Zmotno je mišljenje, da so sredstva namenjena sponzorstvu ali donatorstvu, kot delček v mozaiku družbeno odgovornega ravnanja, izgubljena oziroma stroškovno neupravičena. Taka trditev lahko prihaja le iz ust managerjev, ki so se tovrstnih projektov lotili površno, saj tako sponzorstvo kot donatorstvo v kombinaciji z drugimi trženjskimi aktivnostmi, podjetju in družbi dolgoročno prinaša koristi. Zaskrbljujoče je dejstvo, da so na našem trgu tuja podjetja bolj naklonjena družbeni odgovornosti oziroma so pripomogla, da se v tej smeri razmišlja tudi v podjetjih, ki so zrasla na našem ozemlju skupaj z našimi starši ali celo starimi starši. Dejstvo je, da bodo potrebe po sponzorskih in donatorskih sredstvih vedno večje, saj od države na tem področju ni mogoče pričakovati, da bo sredstva v ta namen povečevala, temveč nasprotno. Prav krčenje sredstev v ta namen je razlog za nastanek sponzoriranja. Vodstvo v prihodnost naravnane podjetja mora samo določiti načine in količino sredstev, ki ji na eni strani omogoča komuniciranje z uporabniki njihovih izdelkov ali storitev, na drugi strani pa nek partnerski odnos z okoljem in družbo.

Tudi v podjetju WGT Trgovina, d. o. o. se kažejo znaki družbene odgovornosti. Sredstva namenjena trženjskim aktivnostim se namenjajo športnikom in kulturnikom. Količina sredstev ali materialnih dobrin, ki jih podjetje namenja sponzorirancem sicer za posameznega ne predstavljajo rešitve njihovega finančnega stanja, vendar so izraz moralne podpore. Omeniti je treba tudi sponzorstva športnikov ali kulturnikov, ki so šele na začetku svoje kariere in so javnosti še neznani, njihov morebiten v vrh pa lahko prinese podjetju dodatne koristi. Čeprav je vsako podjetje v poslovnem svetu primorano iskati priložnosti, ki ji prinašajo koristi, v podjetju WGT Trgovina vsaj enkrat letno nesebično pozabijo na koristi in določena sredstva donirajo v humanitarne namene.

Če se dotaknemo konkretnega sponzoriranja OKS, ki je opisan v diplomski nalogi, lahko ugotovimo, da je podjetje WGT Trgovina, skladno s svojo strategijo in strategijo blagovne znamke Swatch, združilo svoje interese za preboj k konkretnim kupcem, z družbeno odgovornim ravnanjem v obliki sponzoriranja olimpizma. Olimpijski duh je

sam po sebi zelo dobrodošla in pozitivna miselnost, ki prinaša človeštvu veliko dobrega, vendar nikakor ne moremo mimo dejstva, da za delovanje svojega aparata porabi ogromna sredstva. Višina sponzorskih sredstev, ki je potrebna za sponzoriranje OKS, presega letni proračun marsikaterega vrhunškega športnika ali kulturnika, zato se poraja vprašanje o smotnosti sponzoriranja omenjene organizacije, predvsem ob zavedanju, da je s tem količina denarja, namenjena sponzoriranju športa ali kulture, zmanjšana.

Med cilji diplomske naloge je bil uvrščen prikaz razlike med sponzoriranjem v športu in kulturi. Na podlagi številnih člankov s slovenskega trga in tujine je razvidno, da je kultura v nekoliko podrejenem položaju, vendar to nikakor ne sme postati stereotip, saj nam posamezni primeri (npr. Cankarjev dom, festival Lent) dokazujejo, da je ob strokovni izvedbi in promociji, tudi kultura zanimiva za sponzorje.

Na podlagi dejstev, ki so predstavljena v diplomski nalogi, lahko ugotovimo, da je podjetje WGT Trgovina, d. o. o. našlo svoj prostor na področju poslovanja. V očeh svojih poslovnih partnerjev in kupcev si je pridobilo določeno stopnjo zaupanja, zato bi mu ob nekoliko večjem poudarku na izobraževanju zaposlenih lahko pripisali lastnosti podjetja, ki mu družbeno odgovornost in pogled v prihodnost nista tuja. Pri poslovanju v prihodnosti je za podjetje pomembno, da se pri komuniciranju s kupci izogiba rutinskih trženjskih prijemov, ki ne prinašajo zelenih rezultatov, hkrati pa bi se vodstvo moralo zavedati, da so trženjske aktivnosti kontinuiran proces, ki se ga ne zanemarja tudi v obdobju, ko podjetje ustvarja dobiček.

## LITERATURA

- Ambrožič, Tomaž. 1995. Sponzorska pogodba. V *Šola športnega managementa – program usposabljanja športnih managerjev. 1995/1996*. Ljubljana: GEA College.
- Bednarik, Jakob, Marko Kolenc, Krešimir Petrović, Marko Simoneti, Rajko Šugman in Vlado Mostnar. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa: vidiki organiziranosti in financiranja športnih organizacij v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring: Unternehmen als Maezene und Sponsoren*. Frankfurt am Main: Allgemeine Zeitung.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. Pravna analiza sponzorske pogodbe. V *Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: OKS.
- Jagodic, Tone. 1996. Nekateri zanimivi pravni vidiki sponzorskih pogodb. *Podjetje in delo* 22 (5/6): 634–649.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1991. Komuniciranje v mednarodnem trženju. V Devetak, Gabriel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Mumel, Damjan in Urban Kramberger. 2001. Upravljanje sponzoriranja kot inštrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38, (4): 583–595.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ... ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Wragg, David. 1994. *The effective use of sponsorship*. London: Kogan Page.

## VIRI

- Gaspari, Nina. 2001. Sponzorstvo je pomembno trženjsko orodje. *Finance navigator*, 4. maj, 19.
- Inkei, Peter. 2003. *Cultural sponsorship in east-central Europe*. [http://www.europarl.eu.int/hearings/20030930/cult/inkei\\_en.pdf](http://www.europarl.eu.int/hearings/20030930/cult/inkei_en.pdf) (15. 7. 2006).
- Jakomin, Alenka. 2005. *Oblike in trendi odgovornega trženja: Tema je vroča, a ne še v malih in srednjih podjetjih*. [Http://finance.si/index.php?MOD=show&id=139027](http://finance.si/index.php?MOD=show&id=139027) (20. 8. 2006).
- Kolah, Ardi. 2003. *Maximizing the value of sponsorship*. [Http://www.sportbusinessassociates.com/sports\\_reports/value\\_sponsorship.pdf](http://www.sportbusinessassociates.com/sports_reports/value_sponsorship.pdf) (3. 8. 2007).
- Maličev, Patricija. 2005. Šport vladar, kultura mladoletna princesa. *Delo*, 19. februar, 24.
- MOK. 2003. *Olimpijska listina MOK*. Ljubljana: OKS-ZŠZ.
- MTZ. 2006. *Kodeks o sponzoriranju*. [Http://www.rinka.spic.si/OKS](http://www.rinka.spic.si/OKS) (15. 8. 2006).

## Literatura

- OKS-ZŠS. 2006. *Športne štipendije*. [Http://www.olympic.si/index.php?id=42](http://www.olympic.si/index.php?id=42) (2. 3. 2007).
- OKS. 2007. *Organiziranost OKS*. [Http://www.olympic.si/index.php?id=35](http://www.olympic.si/index.php?id=35) (7. 3. 2007).
- Petrov, Sabina. 2006. *Izsledki raziskave o vlogi trženja*. [Http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=145611](http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=145611) (30. 7. 2006).
- Vozel, Mojca. 2005. *Kaj je in kaj ni družbena odgovornost: Nova generacija managerjev verjame v skupne vrednote*. [Http://finance.si/index.php?MOD=show&id=139026](http://finance.si/index.php?MOD=show&id=139026) (30. 7. 2006).
- Zmagaj, Peter. 2006. *Milijarde za oglase in sponzorstva*. [Http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=145744](http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=145744) (30. 7. 2006).
- WGT Trgovina. 2001. *Pogodba o sponzoriranju OKS*. Poslovni dokumenti, WGT Trgovina.