

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga  
**SPONZORIRANJE LOKALNE SKUPNOSTI**

Mentor:

pred. mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

DEAN JUG



## **POVZETEK**

Družbena odgovornost je drugačen način razmišljanja o poslanstvu podjetja v družbi. Z obratom v razmišljanju se spremeni tudi odnos podjetja do interesnih skupin, v katerih najde partnerje in sogovornike s ciljem izboljšati poslovno okolje podjetja in hkrati tudi njegovo lokalno okolje ter celotno družbo. Družbena odgovornost se med podjetji v Škofji Loki kaže kot občutek dolžnosti s sponzorstvom podpirati dogajanje v lokalni skupnosti, vendar pojma in njegovega pomena podjetja še ne prepoznavajo. Pri ovrednotenju družbene odgovornosti si podjetje lahko pomaga s standardi za družbeno odgovorno računovodstvo. Marsikatero podjetje v občini že ima prepoznavno sponzorsko strategijo. Manjka pa načrtovanje in posledično merjenje učinkovitosti sponzoriranja.

*Ključne besede:* družbena odgovornost, interesne skupine, sponzorstvo, donatorstvo, lokalne skupnosti, standardi družbene odgovornosti, ugled podjetja, korporativna družbena odgovornost

## **ABSTRACT**

The social responsibility in a different way of thinking about the mission of the company in the society. With the turning point in the thinking, also the relationship of the company towards the interest groups, in which the company finds its partners, changes, with the goal of improving the business environment of the company and at the same time also its local environment and the whole society. The social responsibility among the companies in Škofja Loka, appears as a sense of duty to support the happenings in the local community with sponsorship, but the notion and its meaning is not yet recognized within the companies. When evaluating the social responsibility, the company can help itself with social responsibility standards of accounting. Many of the companies in the community already has a recognizable sponsorship strategy. But it lacks the planning and consequently the measuring of the efficiency of sponsorship.

*Key words:* social responsibility, stakeholders, sponsorship, local communities, social responsibility standards, company reputation, corporate social responsibility

UDK: 658.14.012(043.2)

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Sponsorstvo</b>	<b>3</b>
2.1	Opredelitev sponzorstva	
2.1.1	Donatorstvo	3
2.1.2	Pokroviteljstvo	4
2.1.3	Sponsorstvo	4
2.2	Učinkovito sponzorstvo	5
2.2.1	Zakaj sponzorstvo	5
2.2.2	Načrtovanje sponzorstva	6
2.2.3	Namen in cilji sponzorstva	7
2.2.4	Strategije in področja sponzorstva	9
2.2.5	Vrednotenje doseženih učinkov sponzorstva	9
2.3	Ugled	10
<b>3</b>	<b>Družbena odgovornost</b>	<b>13</b>
3.1	Podjetje in družba	13
3.1.1	Interesne skupine	15
3.1.2	Komuniciranje podjetja z lokalno skupnostjo	16
3.1.3	Podjetje kot sponzor v lokalni skupnosti	17
3.1.4	Korporativna družbena odgovornost	19
3.2	Standardi družbene odgovornosti	20
3.2.1	Standard družbene odgovornosti SA8000	21
3.2.2	Standardi revidiranja AA1000	22
3.2.3	Vodila trajnostnega poročanja - SRG	24
<b>4</b>	<b>Sponsoriranje lokalne skupnosti v Škofji Loki</b>	<b>25</b>
4.1	Metodologija	25
4.1.1	Omejitve	25
4.1.2	Izhodišča	25
4.2	Rezultati raziskave	27
4.2.1	Količina, vrste in namen sponzorskih sredstev	28
4.2.2	Postopek odločanja o sponzorstvu	31
4.2.3	Komuniciranje z interesnimi skupinami	33
4.2.4	Spodbujanje zaposlenih za humanitarno dejavnost	36
4.2.5	Seznanjenost s standardi za družbeno odgovornost podjetij	36
4.3	Analiza rezultatov raziskave	36
<b>5</b>	<b>Sklep</b>	<b>39</b>
	<b>Literatura</b>	<b>41</b>
	<b>Viri</b>	<b>43</b>

**Priloge.....45**

## PONAZORILA

Slika 2.1 Proces načrtovanja in upravljanja sponzoriranja.....	7
Slika 2.2 Privlačnost ugleda za interesne skupine.....	11
Slika 3.1 Pojav valovanja zavedanja družbene odgovornosti .....	14
Slika 3.2 Model AA1000.....	23
Tabela 4.1 Klasifikacija zaposlenih v Škofji Loki .....	26
Tabela 4.2 V intervjuju in z vprašalnikom sodelujoča podjetja s številom zaposlenih, letnim prometom in kosmatim dobičkom za leto 2005.....	27
Tabela 4.3 Skupni vložek anketiranih podjetij v sponzorstvo ter povprečni vložek glede na zaposlenega (ss/zap) v tolarjih, glede na letni promet (ss/lp) v odstotkih in glede na dobiček (ss/dob) v odstotkih za leto 2005. ....	28
Tabela 4.4 Posamični vložek anketiranih podjetij v sponzorstvo glede na zaposlenega (ss/zap) v tolarjih, glede na letni promet (ss/lp) v odstotkih in glede na dobiček (ss/dob) v odstotkih za leto 2005.....	29
Tabela 4.5 Razmerja spletna stran, glasilo, zaposleni, letni promet. ....	33
Tabela 4.6 Spletne strani, glasilo.....	34
Tabela 4.7 Urejanje spletnih strani, prisotnost podatkov o aktivnostih v lokalni skupnosti .....	35

## **KRAJŠAVE**

BDP	bruto družbeni proizvod
PiRS	Poslovni informator Republike Slovenije
PR	public relations (odnosi z javnostmi)
UNEP	United Nations Environment Programme – Program Združenih narodov za okolje
ZN	Združeni narodi

## 1 UVOD

Sponsorstvo je v tržnem komuniciranju podjetja dejavnost, ki dolgoročno pozitivno vpliva na javno podobo organizacije. Način plasiranja, dejavnost, za katero se opredeli podjetje, izbira okolja in pričakovanja pa so odvisna od strategij podjetij. Sponzorska sredstva so lahko za mnoge subjekte (društva, organizatorje prireditev, lokalne skupnosti) edini vir financiranja, poleg volonterskega vložka članov (udeležencev), in zato pomemben motor dogajanja v lokalni skupnosti.

Zavedanje pomena teh sredstev opredeljuje družbeno ozaveščene organizacije, ki se trudijo poleg lastne promocije, aktivno izboljšati lokalno skupnost. Zato predstavlja analiziranje količine sponzorskih sredstev znotraj lokalnega okolja pokazatelja narave podjetij: usmerjenost zgolj v produciranje lastnega dobička ali aktivna skrb za dolgoročni razvoj okolja, v katerem delujejo – zavedanja družbene odgovornosti.

V prvem delu diplomskega dela najprej razmejujem pojme sponsorstvo, donatorstvo, pokroviteljstvo in mecenstvo. V javnosti se pojma pokroviteljstvo in sponsorstvo pogosto enačita, gre pa za različen pristop in vrednotenje učinkov. Posvečam se sponzorstvu kot strategiji tržnega komuniciranja podjetja z lokalno skupnostjo, proučjem vlogo sponzorstva v tržnem komuniciranju podjetja in pojem družbene odgovornosti, ki ga povezujem s komuniciranjem organizacije z lokalno skupnostjo. Ob tem predstavljam še primere standardov vezanih na družbeno odgovornost.

Drugi del naloge zajema zbiranje in obdelavo podatkov o sponzoriranju v vzorčnih podjetjih v Škofji Loki. Podatki, ki jih obdelujem zajemajo: višino in vrste sponzorskih sredstev, namen, načrtovanje in izvajanje sponzorskih aktivnosti ter informiranje lokalne skupnosti o sponzorskih aktivnostih podjetij. Za analizo sponzorstva uporabljam intervjuje z odgovornimi v teh podjetjih in anketo o višini sredstev namenjenih sponzoriranju. Analiza zbranih podatkov kaže, kolikšno je zavedanje škofjeloških podjetij o pomembnosti njihove aktivne družbene vloge v lokalnem okolju ter kaže na pravilnosti ali pomanjkljivosti pri izvajanju strategije sponzoriranja dejavnosti v lokalni skupnosti.



## 2 SPONZORSTVO

Sponsorstvo je mnogostranska, spremenljiva in fleksibilna komunikacijska dejavnost, za katerega običajno pojmovanje tržnega komuniciranja ni primerno. Prevladuje namreč mnenje, da je sponsorstvo predvsem dodatek posameznemu inštrumentu tržnega komuniciranja (Meenaghan, 1995). Sponsorstvo le dopolnjuje in ne nadomešča ostalih inštrumentov tržnega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi in publiciteta, pospeševanje in izboljševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje).

Z dobro premišljenim sponzorstvom si podjetje lahko zagotovi večjo pozornost medijev in s tem dopolnjujočim delovanjem poveča učinkovitost celotnega komuniciranja. Zaradi zasičenosti trga oglaševanje s pomočjo sponzorstva lažje prodre do ciljne skupine. Sponsorstvo se vključuje v pospeševanje prodaje s prirejanjem sprejemov, pogostitev, nagradnih akcij,... Prav tako je sponzoriranje vrhunske kulture, športa, projektov lokalne skupnosti in ostalih dejavnosti prava priložnost za ustvarjanje naklonjenega javnega mnenja v stikih z javnostmi.

### 2.1 Opredelitev sponzorstva

Za mnoge ima sponzorstvo zelo širok pomen, tako da se beseda sponzoriranje v širšem pomenu razteza od komercialne rabe (pokroviteljstva) pa do dobrodelništva (donatorstva). Vsaka izmed oblik pomeni drugačen dogovor med sponzorjem in sponzoriranim, drugačen pa je tudi način izrabe sponzorskega odnosa (do sponzoriranega in javnosti) v procesu komuniciranja.

Sponsorstvo ima svoje začetke v mecenstvu<sup>1</sup> in pozneje v donatorstvu. Mecenstvo je bilo že od nekdaj gonilna sila družbenega razvoja, kajti podpora kulturnim ustvarjalcem, športnikom ali družbenim ustanovam ima tradicijo še iz antike. Mecenstvo se v zgodovini pokaže za bistveno v razvoju umetnosti in znanosti. Ugled družin Medici, Strozzi, Albizzi, Pazzi in ugled renesančnih Firenc izvirata iz naklonjenosti do umetnikov in znanstvenikov tistega časa. Njihovo je prepričanje, da so kapela, slika ali kip, hkrati tudi delo donatorja. To povečuje njegov ugled in plemeniti njegovo imetje, ki v tistem času povečini priteka iz zloglasnega posojanja denarja. Tudi velika znanstvena odkritja so bila pogosto povezana z zaščitniki in sponzorji. Pod kastiljsko zastavo je tako Italijan Kolumb odkrival Ameriko.

#### 2.1.1 Donatorstvo

Danes se je mecenstvo preoblikovalo v donatorstvo, vlogo mecenov pa prevzemajo bogati posamezniki, podjetja in država.

Pri donaciji podjetje donira del sredstev v neprofitne dejavnosti, ki niso nujno povezane z njegovim delovanjem (npr. pomoč lokalnim društvom v različnih oblikah: materialna sredstva, čas zaposlenih, prostor, garancije in finančna sredstva...). Za tako investirana sredstva podjetje ne pričakuje povratnih uslug doniranca. Javnost donatorstvo obravnava pozitivno in podjetje pridobi na ugledu in naklonjenosti skupnosti ter zaposlenih. Podjetje lažje pritegne k sodelovanju nove sposobne strokovne kadre, postane bolj zanimivo za poslovne partnerje ter investitorje, lokalna skupnost mu je bolj naklonjena,... Vse pa vodi k boljši dolgoročni perspektivi podjetja in s tem k doseganju višjih prodajnih rezultatov.

<sup>1</sup> Začetnik mecenstva naj bi bil rimski podpornik pesnikov Gaj Clinij Mecenas, po katerem se mecenstvo tudi imenuje.

### **2.1.2 Pokroviteljstvo**

Slovar slovenskega knjižnega jezika pojma sponzorstvo in pokroviteljstvo pojasni kot sinonima, vendar ju opiše različno. Pokrovitelj – kdor koga ščiti, varuje; ugledna osebnost, ki simbolično skrbi za prireditve (SSKJ 1986, 751). Tuji avtorji pojma ločujejo. Pokroviteljstvo je opredeljeno kot enosmerna podpora posameznikom ali organizacijam iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov. Pokrovitelj naj ne bi imel pričakovanj glede koristi, razen lastnega zadovoljstva ob storjenem dobrem delu. Vendar se pri nas pokroviteljstvo pojavlja kot omiljena oblika sponzorstva. Pokrovitelj od sponzoriranca zahteva neko povratno reklamno dejanje kot nadomestilo za vložek v pokroviteljstvo (napis, poimenovanje, ipd.). Nikakor pa ni vloga pokrovitelja odločati o vsebini dejavnosti, za katere pokroviteljstvo se je odločil, niti ne vključuje posamezno pokroviteljstvo v druge sestavine komunikacijskega spleta. Pokroviteljstvo se tako odvija predvsem na lokalnem nivoju (npr. kulturne, družabne prireditve, športni dogodki, javni projekti,...) ali s strani podjetja, ki nima marketinških ambicij izven lokalnega okolja.

V pokroviteljske namene podjetje lahko prispeva dotacije, opremo (material), pomoč svojega osebja (nadomeščanje), da na voljo svoje izobraževalne kapacitete, prostore (kantine, dvorane, športne objekte,...). Kot pokrovitelj lahko podjetje nastopi v javnih projektih, še preden se aktivno vključi v družbeno dogajanje lokalne skupnosti. Tako zaposlenim kot lokalni skupnosti s tem jasno pokaže svojo zavezanost za javno dobro.

### **2.1.3 Sponsorstvo**

Sponzor – kdor v reklamne namene gmotno podpre, omogoči neko dejavnost, izvedbo česa (SSKJ 1985, 859).

Moderen pristop v managementu komuniciranja sponzorstvo vključuje v celoten komunikacijski splet. Starman (1996, 28-29) navaja povezano trženjsko komuniciranje kot enega izmed odzivov in prilagoditev tržnikov na globalizacijo, tehnološki napredek in deregulacijo: 'Od močnega opiranja na eno samo komunikacijsko orodje, kot so oglaševanje ali osebna prodaja, do kombiniranja številnih orodij za posredovanje usklajene podobe blagovne znamke pri vsakem stiku kupca z blagovno znamko.' Zato danes sponzor za ekvivalent vloženi sponzorskih sredstev pričakuje vpliv na sponzoriranca in njegovo pojavljanje v celotnem komunikacijskem spletu podjetja. Ta pojav se najbolj izrazito manifestira v športu, ko sponzoriranci ne nastopijo le kot nosilci podobe podjetja v športni areni. Danes se namreč tudi od največjih zvezd športa pričakuje prisotnost pri vseh marketinških projektih. Za primer lahko navedem za slovenske razmere pregrešno drag svet formule 1, v katerem naša podjetja ne sodelujejo (neposredno). Kljub temu se je pri nas iz takšnih ali drugačnih sponzorskih obveznosti zvrstilo že lepo število dirkačev. Nekateri so bili prisotni na sponzorskih projektih, na primer Raikonen in Coulthard v preteklem letu na predstavitev svojih sponzorjev v Ljubljani. Drugi so bili udeleženci prireditve dobrodelnega značaja, kakršno je lani gostila Nova Gorica. Glavna zvezda dogajanja na nogometnem stadionu je bil sedemkratni svetovni prvak Michael Schumacher. Svojo podobo športniki nudijo na razpolago blagovnim znamkam sponzorjev, bodisi da nosijo (uporabljajo) njihove izdelke v javnosti ali da posodijo svoje ime izdelkom sponzorja. Skratka, svojo podobo daje športnik na voljo podjetju, ta pa ga skozi različne komunikacijske kanale prenese nase in na svoje produkte (blagovne znamke). Sponzor zato od sponzorirancev pričakuje vzdrževanje pozitivne (dogovorjene) podobe, kar zaščiti skozi penale v sponzorski

pogodbi (Kenk 1996, 32). Sponzoriranec zato tudi v prostem času (zunaj športne arene v primeru športnikov) ni več avtonomen pri svojem pojavljanju v javnosti.

## **2.2 Učinkovito sponzorstvo**

Vložek, ki ga sponzorji vlagajo v najbolj perspektivne športnike, vnovčujejo še leta po zaključku njihovih aktivnih športnih karier. Ob zaključku kariere Jureta Koširja se je kot gost v Kranjski gori pojavil Ingemar Stenmark, ki je še danes sinonim za promocijo Elana.

Tudi vlaganja v javno dobro imajo dolgoročne učinke. Pred leti je občina Juršinci v Slovenskih goricah preuredila cimpračo v muzej Janeza Puha. Tik pred odprtjem je stavba z mnogimi eksponati pogorela. Tu se je v dogajane vključilo podjetje Steyer-Daimler-Puch iz Gradca in doniralo sredstva ter nekaj eksponatov, da ima lahko muzej danes odprta vrata za obiskovalce. Navdušenje nad Puhovimi prevoznimi sredstvi se ohranja še dolgo po vložku podjetja z vsakoletnim zborom motorističnih zanesenjakov in drugimi obiskovalci cimprače. Sponzorska gesta podjetja Steyer-Daimler-Puch se kaže v simpatijah stroke, lokalne skupnosti, motoristov, obiskovalcev muzeja in drugih zainteresiranih.

Podjetje Color Medvode že leta v Škofji Loki kot sponzor sodeluje z občino in lokalno skupnostjo pri urejanju fasad v starem mestnem jedru. Njemu konkurenčno podjetje Helios iz Domžal pa obnavlja vodnjake po Sloveniji. Slednji ta projekt vodi skupaj z Ministrstvom za okolje in prostor Republike Slovenije, vključuje pa ga tudi v svojo strategijo družbene odgovornosti. Pred tem je Helios skupaj z jamarji izpeljal projekt čiščenja slovenskih jam in brezen, za kar so mu bili hvaležni najbližji prebivalci očiščenih jam, saj so jih nato lahko spet začeli polniti.

Celjski občini je tudi s sponzorskimi sredstvi uspelo zgraditi nove športne objekte. Dvorana Zlatorog nosi ime blagovne znamke največjega sponzorja celjskih rokometišev.

Pogosto si pri obnovah objektov roke poda več sponzorjev. Tako lahko na škofjeloški športni dvorani Poden vidimo reklamne panoje vseh zaslužnih za odvijanje športnih dejavnosti v tej dvorani.

### **2.2.1 Zakaj sponzorstvo**

Po Ukmanu (v Žlogar 2004, 11) raziskave kažejo, da so tradicionalni mediji prenasičeni in da se odtujujejo od uporabnikov, zato oglasi niso sprejeti, kot bi oglaševalci želeli. V primeru sponzorstva pa se javnost obnaša drugače. Ljudje sponzorstvo sprejemajo kot obliko oglaševanja, ki nekaj vrne, ki za družbo pomeni pozitiven prispevek in od katere pridobita obe strani. Vsebuje obliko altruizma, ki je v drugih oblikah oglaševanja ni. Sponzoriranje je edino orodje trženjskega komuniciranja, ki je vzajemno koristno za poslovanje organizacije kot tudi za lokalno in globalno okolje.

Sponzoriranje je tisto orodje komunikacijskega spleta, katerega namen je prepričati na posreden način. Sponzorstvo ne poskuša spreminjati zaznav glede podjetja ali blagovne znamke. Njegova naloga je izboljšanje zaznavnosti s povezovanjem podjetja(njegovih blagovnih znamk) in dogodka (posameznika, skupino, ekipo, inštitucijo,...), ki ga ciljna javnost že visoko ceni (Crimmins, Horn, v Žlogar 2004, 28).

Koschler in Merz (v Žlogar 2004, 20) pravita, da mora biti sponzoriranje dopolnilno orodje trženjskega komunikacijskega spleta, saj lahko učinkovito prispeva k zavedanju o blagovni znamki in pomaga pri prenosu asociacij, če so upoštevana naslednja dejstva:

- Sponzorske aktivnosti vključene v klasično oglaševanje so bolj učinkovite, kot če so izvajane ločeno.
- Sponzorske aktivnosti morajo biti usklajene s celotno komunikacijsko strategijo in morajo biti tesno povezane z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi po vsebini, obliki in času.
- Sponzorske aktivnosti imajo omejene možnosti pri vzpostavljanju zavedanja, bolj so učinkovite pri že uveljavljenih znamkah, oz. že vzpostavljenem zavedanju o le-teh. Zato sponzorstvo v primeru novih izdelkov ni primerno, razen če je del celotne strategije.
- Doseganje zavedanja o blagovni znamki in prenos imidža je največje, če gre za dolgoročno sponzorstvo.
- Kratkoročno sponzorstvo ne ustvarja zelenih učinkov zavedanja blagovne znamke, če jim ne sledijo podobna sponzorstva in/ali močna oglaševalska kampanija.
- Sponzorske aktivnosti, ki vključujejo že obstoječe ključne podobe (logotipe) ali slogane so bolj učinkovite kot zgolj ime blagovne znamke.
- Za sponzoriranje je učinkoviteje izbirati dogodke in osebe, ki so poznani.
- Ekskluzivna ali prominentna sponzorstva delujejo veliko bolje kot 'jaz tudi' sponzorstva.

Sporazum o sponzoriranju se lahko preoblikuje v konkurenčno prednost, če vsebuje tri zahteve (Žlogar 2004, 16):

1. Sponzoriranje je lahko vir konkurenčne prednosti le v primeru, če ponuja prednosti, ki jih uporabniki želijo. Sponzoriranje lahko zagotovi značilno povečanje zaznave vrednosti ponujenega izdelka/storitve pri uporabnikih, za kar je potrebno zagotoviti, da izdelek/storitev odlikuje visoka kakovost ali stroškovna prednost.
2. Konkurenčna prednost, ki jo podjetje razvije, mora biti enkratna, kar omogoči razlikovanje od konkurentov, torej mora podjetje z vloženimi sponzorskimi sredstvi doseči več kot njegovi konkurenti.
3. Posamezno sponzoriranje ne sme biti enkratna povezava med sponzorjem in sponzorirancem, temveč mora biti uporabna na različnih nivojih organizacije.

Strateško zastavljeno sponzorstvo v lokalni skupnosti torej ustvari prepoznavnost in naklonjenost. Da bi to dosegli, ga je potrebno načrtovati.

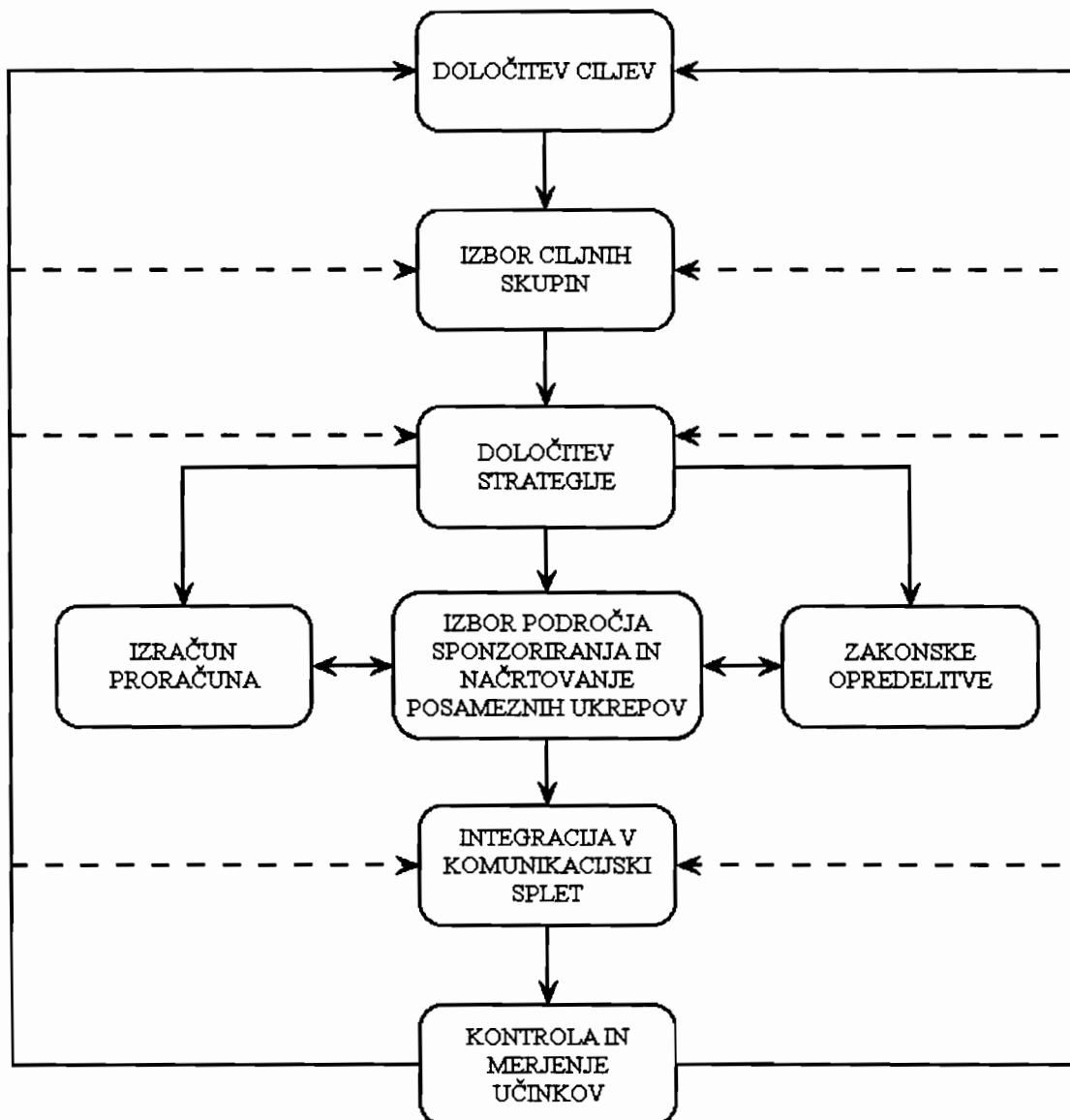
### **2.2.2 Načrtovanje sponzorstva**

Uspešnost sponzoriranja je odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in npora, ki ga vložita tako sponzor kot sponzorirani. Toda ves trud je lahko zaman, če ni kakovostnega načrtovanja in upravljanja (Mumel, Kramberger 2001, 583). Že sam način, kako se sponzor loti sponzoriranja, kako izbira sponzoriranega in ljudi, odgovorne za sponzorstvo ter vpetost sponzoriranja v marketinške in komunikacijske aktivnosti, kaže kvaliteto sponzorja. Vse preveč podjetij se za sponzorstvo odloča hitro in brez predhodne strategije. Pri tem zasledujejo le kratkoročne cilje, ki pa jih skozi sponzorstvo ne uspejo uresničiti.

Sistematično načrtovanje sponzoriranja je prikazano v prirejenem Bruhnovem modelu (Slika 2.1). Izvedba sponzorstva je speljana skozi šest stopenj: določitev ciljev sponzoriranja, izbira ciljnih skupin sponzoriranja, določitev strategije sponzoriranja, izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov, integracija v

komunikacijski splet organizacije ter kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja. S takim pristopom odločitve o sponzoriranju niso več prepuščene naključju.

**Slika 2.1** Proces načrtovanja in upravljanja sponzoriranja



Vira: Bruhm 1991, 65 in Mumel, Kramberger 2001, 584

### **2.2.3 Namen in cilji sponzoriranja**

Motivi za sponzoriranje so različni in niso vezani zgolj na komercialne vzgibe. Podjetje lahko vodijo filantropski ali idealistični razlogi, lahko pa gre zgolj za osebni interes lastnika ali managerjev podjetja. Odločitev za sponzoriranje je lahko pogojena z dejstvom, da je to za podjetje edini način prisotnosti v medijih (alkohol, tobak). Cilji so na eni strani ekonomski (povečanje prodaje in dobička, prepoznavnost blagovne znamke,...), na drugi neekonomski (ustvarjanje dobrega imena, izboljšanje ugleda, pozitiven vpliv na moralo zaposlenih, povečanje privlačnosti za nove kadre,...).

Meenaghan (1983, 17) razvršča cilje po skupinah:

- splošni cilji;
- cilji, ki se nanašajo na izdelek;
- prodajni cilji;
- medijska pokritost;
- lobiranje;
- osebni interes.

Irwin in Sutton (v Mumel in Kramberger 2001, 368) cilje sponzoriranja razdelita še podrobneje:

- povečanje prodaje – povečanje tržnega deleža;
- izboljšanje identifikacije ciljne skupine s podjetjem, z njegovimi izdelki ali storitvami;
- izboljšanje javnega mnenja o sponzorju, njegovih izdelkih ali storitvah;
- izboljšanje podobe podjetja (imidža);
- izboljšanje poslovnih odnosov;
- onemogočanje konkurence;
- izpolnitev družbene odgovornosti;
- vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi;
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Podjetja za cilj sponzoriranja največkrat navajajo izboljšanje korporativne identitete, zavedanja ali ugleda ter izboljšanje identitete, zavedanja ali ugleda blagovne znamke.

Za ustrezno postavljanje ciljev sponzoriranja je potrebno poznavanje učinkov sponzorstva (Mumel, Kramberger 2001, 584):

1. Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja.
2. Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev.
3. Asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje, šport,...
4. Vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci. Številne banke, zavarovalnice, radijske postaje itd. sponzorirajo mladinske športne in druge aktivnosti z namenom razvoja zaupanja in zvestobe mladih za vse življenje.
5. Razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.
6. "Sponzoriranje za prestiž". Sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti.
7. "Halo efekt". Sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje.
8. Povezava z velikimi uspehi. Sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.
9. Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa. Dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzročajo pozitiven odziv do sponzorja. (33 % ameriških potrošnikov je bolj naklonjeno nakupu izdelkov podjetja, če le-to sponzorira olimpijske igre.)
10. Sodelovanje s skupinami posebnih interesov. (Chevrolet si je s sponzoriranjem številnih organizacij za varstvo okolja in sajenjem dreves ustvaril za svoje vozilo 'Geo' podobo najvarčnejšega vozila pri porabi goriva. To je v očeh ekološko usmerjene populacije ustvarilo podobo 'Gea' kot okolju prijaznega vozila.)

11. Razvoj novih trgov. Če proizvajalec novega in nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

Cilji in učinki sponzoriranja so strateški in dolgoročno naravnani, usmerjeni v podobo podjetja ali produkta. Iz tega sledi, da sponzorstvo ni učinkovito tam, kjer so cilji taktični in kratkoročni. Za uspešno sponzorsko strategijo velja, da je dolgoročno naravnana, sledi izbranemu cilju in ga primerno vrednoti.

#### **2.2.4 Strategije in področja sponzorstva**

Na splošno trženjski in komunikacijski koncept vsebujeta pet osnovnih strategij: strategija inoviranja, strategija diferenciacije, strategija segmentiranja, strategija profiliranja in strategija razpoznavanja. Iz teh mora izhajati podjetje pri opredeljevanju o strategijah in področjih sponzorstva.

V okviru sponzorske strategije odločamo o:

- objektu sponzoriranja (firma, linija izdelkov, blagovna znamka);
- komunikacijskem sporočilu (ime, slogan, logotip, emblem,...);
- sponzorirancu (stvarna, osebna in časovna oblika);
- ciljni skupini (zaposleni, neposredno nagovorjeni preko sponzoriranca, posredno preko medijev);
- načinu komuniciranja (vrsta medija, vabila in obravnava avditorija, odnosi z novinarji).

Med področji sponzoriranja pa izbiramo po:

- področju in aktivnosti (šport, kultura in umetnost, izobraževanje in znanost, ekologija in varstvo okolja, družbene in socialne aktivnosti);
- odmevnosti (državne in mednarodne prireditve ali regionalne in lokalne);
- tipu sponzorstva (ekskluzivni, glavni, posamični, uradni opremljevalec, sponzorski pool, kombinirano sponzorstvo).

#### **2.2.5 Vrednotenje doseženih učinkov sponzorstva**

Pomembno pri vrednotenju uresničenih ciljev sponzorstva je zavedanje o povezanosti sponzorstva s celotnim komunikacijskim spletom podjetja. Sponzorstvo ni samostojna aktivnost, temveč se izvaja sočasno ali v sosledju z drugimi. Zaradi prekrivanja ali sinergijskih učinkov je zato pogosto neizvedljivo izmeriti učinek posamezne aktivnosti.

Učinkovitost sponzorstva se lahko posredno vrednoti po izpolnjevanju kriterijev za uspešno sponzorstvo. S tem se sicer oceni samo postopek načrtovanja in izvedbe sponzorstva (Slika 2.1), kar podjetju sicer omogoča prepoznavanje pomanjkljivosti pri izvajanju aktivnosti in njihovo izboljšanje, ne pokaže pa bistva, torej učinkovitosti doseganja ciljev.

Podjetja se zato poslužujejo klasičnih oglaševalskih meritev:

- spremljanje medijev (press clipping);
- rezultati prodaje v obdobju po akciji;
- spremljanje odziva poslovnih partnerjev, zaposlenih in zainteresirane javnosti.



Wragg (1994, 117) posebej poudari pomen spremljanja medijev za poročanje upravi in lastnikom o trenutnih učinkih sponzorstva:

- merjenje količine omemb in pomembnosti medijev, v katerih prihaja do objav;
- merjenje dolžine izsekov in prepisov, tako da se jih lahko prevede v oglaševalske vrstice ali sekunde;
- ocena pokritosti v primerjavi s prostorom ali časom, ki je namenjen oglaševanju; tu prihaja do kvalitativnih razlik vrednotenja medijskega prostora ali časa (mediji različno zaračunavajo oglase glede na udarnost strani oz. udarnost ur, ta kriterij pa govori tudi o dosegu aktivnosti);
- ocena, ali je ton omembe v medijih pozitiven za podjetje in v skladu s cilji, ki jih želi doseči; mediji lahko nagradijo prizadevanja sponzorjev, lahko pa popolnoma zanemarijo njihovo omembo.

Drugi cilji se merijo z raziskavami (ankete, merjenje količine in kvalitete povpraševanja). Metodologija mora vsebovati meritve v času pred in po aktivnosti (po potrebi tudi med njo), tako da se ustvari primerljiva kontrolna skupina. Upoštevati je potrebno učinke morebitnih vzporednih marketinških aktivnosti in učinke drugih aktivnosti komunikacijskega spleta. Ker se jih zaradi sinergij učinkov ne more izolirati, se te druge aktivnosti navajajo pri poročanju o uspešnosti. V primeru, da so se v preteklosti podobne aktivnosti že izvajale, se lahko izvede primerjavo med njimi. Merjenje doseganja ciljev pri sponzorskih aktivnostih je pomembno ponoviti po daljšem razdobju zaradi primerjave s strateškimi cilji podjetja. Aktivnosti se nato prilagodijo rezultatom meritev. Posledično lahko pride tudi do zamenjave sponzorske strategije ali drugačne izbire področij sponzoriranja.

V večini podjetij pa učinkov ne merijo iz naslednjih razlogov: premalo strokovnega kadra, prepričanost v nemerljivost sponzorskih rezultatov in premajhna finančna sredstva.

### **2.3 Ugled**

Ugled se ustvarja iz različnih imidžev, ki jih zaznajo zunanji udeleženci o podjetju. Tako Formbrun (v Žlogar 2004, 33) ugled opredeljuje z več elementi:

- izdelki in/ali storitve (zaznava kakovosti, inovativnost, zanesljivost);
- čustveni odziv (kako všečno, občudovano in spoštovano je podjetje);
- finančna uspešnost (zaznava dobičkonosnosti, obetov in tveganja);
- vodstvo in vizija podjetja (v kolikšni meri podjetje izraža jasno vizijo in močno vodstvo);
- družbena odgovornost (zaznava podjetja kot dobrega državljana v odnosu do skupnosti, zaposlenih in okolja);
- delovno okolje (način vodenja podjetja, počutje zaposlenih ter kakovost zaposlenih).

Ugled podjetja izhaja iz zdravih odnosov, ki jih vzpostavi s sedmimi javnostmi: porabniki, investitorji, zaposlenimi, konkurenti, lokalno skupnostjo, vlado in širšo javnostjo. Vsak posamezen odnos oblikuje določen imidž podjetja pri določeni javnosti, vsi pa tvorijo ugled podjetja. Kakovost imidža je odvisna od toka informacij med podjetjem in njegovimi interesnimi skupinami, pogostosti kontaktov in nivoja zaupanja.

Kline (2003, 24) trdi, da je ugled dragocen vir za poslovno uspešnost podjetja, s katerim mora vodstvo ravnati previdno. Ugled na udeležence deluje kot magnet. Trditev



podpirajo psihologi, ko opozarjajo na neracionalno odločanje potrošnikov pri nakupih. Porabniki se namreč vse manj odločajo na podlagi objektivnih lastnosti produktov in so vedno bolj dojemljivi za sporočila, ki jih ti produkti prenašajo (Formbrum v Žlogar 2004, 35).

**Slika 2.2** Privlačnost ugleda za interesne skupine



Vir: Žlogar, *Sponsoriranje kot element trženjskega komuniciranja in ugled podjetja*

Ravni, na katere ima ugled svoj vpliv: zaposleni, potrošniki, investitorji, mediji in finančne analize (Slika 2.2). Kline nadalje ugotavlja, da uglednejša podjetja lažje pridobijo pozornost: njihovi oglasi so bolj opazni, članki pozorneje prebrani, mediji jim posvetijo več časa,... Tudi ko prihaja do negativne publicitete do podjetja, je ta podvržena bolj kritični obravnavi<sup>2</sup>. Formbrun (1996, 32) povzema novejšo ugotovitve managerjev in raziskovalcev, da so konkurenčne prednosti, ki temeljijo na ugledu, trajnejše od tistih, ki so rezultat tradicionalnega strateškega pozicioniranja. Ugled ustvarja diferenciacijo in enkratnost, identificira podjetje in njegove interesne skupine ter zato predstavlja realno ekonomsko vrednost za podjetje.

<sup>2</sup> 'Če so članki negativni, gredo pri uglednejših podjetjih skozi pozitivno sito bralca.' (Kline 2003, 19)

### 3 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Odličnost je preseganje najožjega zakonskega okvira, v katerem organizacija deluje, in prizadevanje razumeti in odzivati se na pričakovanja svojih interesnih skupin in družbe. Odlične organizacije s svojo preglednostjo zavzamejo visoko etični pristop do udeležencev in kot odgovorne organizacije odgovarjajo za svoje delovanje. Upoštevajo in dejavno pospešujejo družbeno odgovornost in ekološko trajnost, tako za sedanjost kot za prihodnost. Družbena odgovornost organizacije se izraža v njenih vrednotah in je vanjo vgrajena. S svojo odprtostjo in vključevanjem interesnih skupin dosegajo in presegajo pričakovanja in zakone lokalne skupnosti, kjer je primerno pa tudi globalne. Poleg obvladovanja tveganj iščejo tudi priložnosti za delo pri projektih, koristnih tako zanje kot za družbo, in se zanje zavzemajo, s čimer pri interesnih skupinah zbujajo in vzdržujejo visoko stopnjo zaupanja. Zavedajo se vpliva organizacije na sedanjo in prihodnjo skupnost ter skrbijo za čimmanjši neugoden vpliv. (Temeljna načela odličnosti 2004, 7)

Družbeno odgovorna podjetja dobička ne postavljajo več za osrednji cilj svojih aktivnosti, temveč ga obravnavajo predvsem kot sredstvo za dolgoročni razvoj podjetja (Kovač 2005, 35). Kljub vsemu je izraz 'the business of business is business' še vedno prepričanje mnogih podjetnikov. Po njihovem je sicer v podjetjih dobrodošlo filantropsko vedenje, vendar se sprašujejo, kako z njim plačevati dividende in obdržati podjetje v poslu? Shirley Harrison (1995, 124) odgovarja: 'Najpametneje je oboje povezati. Ni bistvo filantropije, da se sprašujemo o njenem pomenu, ampak dejstvo, da daje poslu ton pri gojenju dobrih odnosov z javnostjo.'

#### 3.1 Podjetje in družba

Vpliv podjetja na družbo je podoben pojavu valovanja, ko vržemo kamen v vodo (Slika 3.1). Podjetje na prvem nivoju izpolni osnove: plačuje svoje davke, upošteva zakone in predpise, do zaposlenih, dobaviteljev in deležnikov se vede pošteno in častno. Na drugem nivoju podjetje upošteva svoj vpliv na okolje in išče načine za zmanjšanje negativnih posledic svojega delovanja. Ta tip podjetja bo raje deloval v duhu kot po črki zakona. Aktivno bo sodeloval pri oblikovanju zakonodaje in ozaveščanju potrošnika. Večina uglednih podjetij smatra, da ta dva nivoja zaobjameta večino dejavnosti družbene odgovornosti in interesnih skupin.

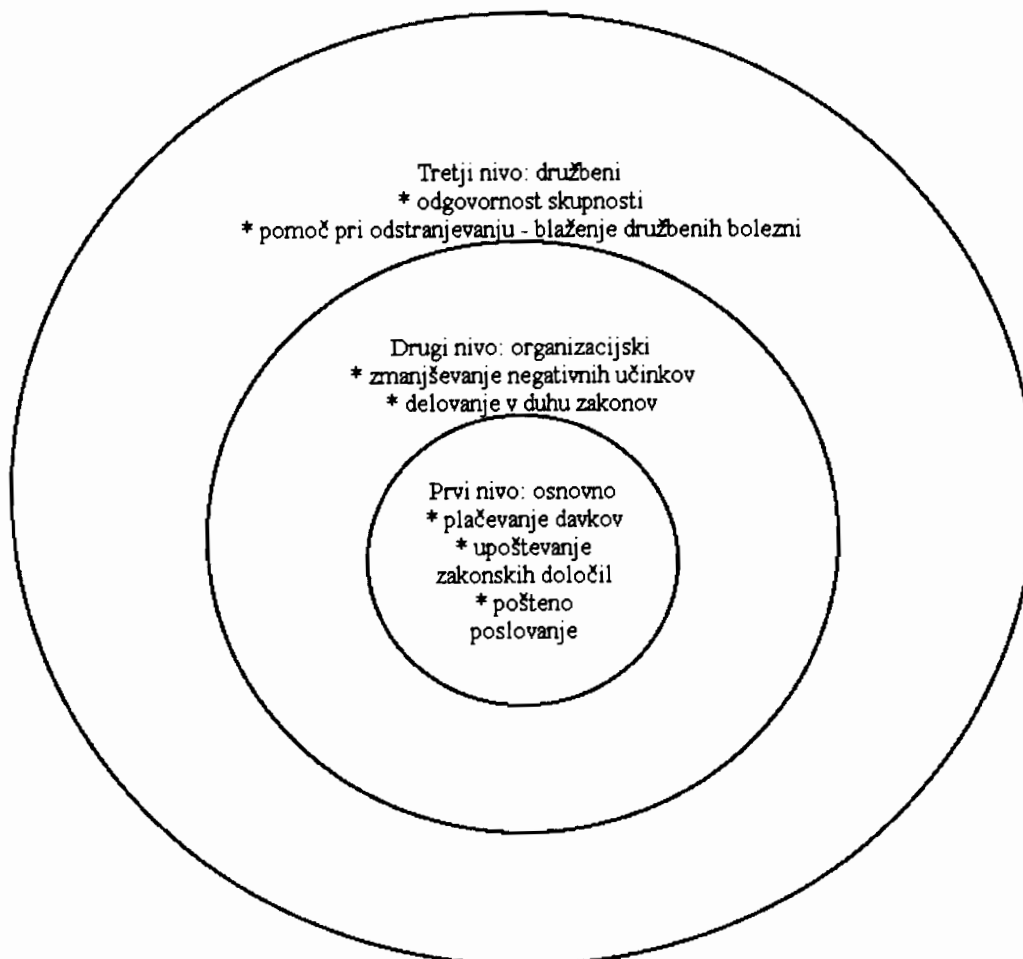
Podjetje tretjega nivoja je drugačnega prepričanja. Vidi, da mu zdravo in blagodejno okolje omogoča uspešnejše poslovanje. Zavzema se, da družbi (lokalni skupnosti) pomaga pri zdravljenju in odpravljanju težav, ki ovirajo njen razvoj. Čeprav filozofija tretjega nivoja (še) ni pogosta, pa Peach (v Harrison 1998, 124) trdi, da to ni zgolj razkošen privesek poslovanja, ki zadovoljuje vest podjetja. Družbeno odgovorno delovanje je strategija, ki z raziskovanjem zmožnosti podjetja, zmožnosti poslovnih partnerjev in zmožnosti okolja v katerem podjetje deluje, ustvarja novo konkurenčno prednost. Takšno podjetje je vzor drugačnega razmišljanja o vseh vidikih delovanja.

Skozi prizmo družbene odgovornosti funkcije podjetja dobivajo nov pomen (Harrison 1998, 125):

- *raziskave in razvoj*:  
ukinjanje ali zmanjšanje poskusov na živalih, razvoj družbenokoristnih produktov;
- *proizvodnja*:  
proces (zmanjševanje in pravilno ravnanje z odpadki), postopki (poenostavljanje);

- *finance:*  
kje povečati financiranje, dostopnost lastniških deležev (delnic), kam investirati (ekološki skladi, skladi z družbeno noto);
- *trženje:*  
metode (ozaveščanje potrošnikov, (ne)zavajanje), ciljne skupine;
- *zaposleni:*  
politika zaposlovanja in selekcioniranja kadrov, izobraževanje in usposabljanje, osebni razvoj;
- *transport:*  
okoljski vidiki, javni prevoz (zaposlenih, vlak);
- *odnosi z javnostmi:*  
strateški cilji, načrtovanje metod.

**Slika 3.1** Pojav valovanja zavedanja družbene odgovornosti



Vir: Shirley Harrison 1998, 124

### 3.1.1 *Interesne skupine*

Podjetja so v stalnem stiku z različnimi družbenimi skupinami in posamezniki. Z njimi vzpostavljajo različne odnose. V literaturi se je zanje uveljavil izraz interesne skupine<sup>3</sup>. Jaklič (1999, 273-280) jih razdeli na primarne in sekundarne.

Primarne, ki so nujne za izvajanje osnovnega poslanstva podjetja, oziroma za ustvarjanje dobička skozi proizvodnjo dobrin in storitev:

- zaposleni: stabilna zaposlenost, primerne plače, varno in prijetno delovno okolje;
- lastniki: primerne dividende, rast vrednosti delnic/podjetja;
- kupci: zadovoljstvo ob nakupu;
- dobavitelji: stalnost naročil, plačevanje v roku, širjenje sodelovanja, razvoj;
- konkurenti: dobičkonosnost, pridobivanje tržnega deleža, rast panoge;
- prodajalci: kakovostni proizvodi s primerno ceno in pravočasno;
- posojilodajalci: servisiranje posojil.

Sekundarne imajo posreden odnos, ki ni neposredno vezan na poslovno dejavnost podjetja. Izražajo interes ali skrb v zvezi z aktivnostmi podjetja, ki nastanejo zaradi izvajanja njegovih funkcij. Te so:

- lokalne skupnosti: želja po zaposlitvi, zaščiti in razvoju lokalnega okolja;
- družbeni aktivisti: opazujejo podjetje z namenom opozarjati na nelegalne in neetične aktivnosti podjetja;
- mediji: publiciranje in komentiranje aktivnosti podjetja in njegovo informiranje javnosti;
- poslovne skupine: zagotavljanje informacij za boljše poslovanje;
- domače in tuje vlade: obdavčenje in skrb za razvoj;
- ostala javnost: zaščita družbenih vrednot, zmanjšanje tveganja in zagotavljanje napredka za družbo.

Družbena odgovornost je Peach (1987, 192) definiral kot odgovorno načrtovanje in vodenje komuniciranja podjetja z vsemi sodelujočimi in vsemi prizadetimi zaradi njegovega delovanja, ali z vsemi tistimi, ki imajo zmožnost vplivati na učinkovitost delovanja podjetja.

O medsebojnih vplivih podjetja in njegovega lokalnega okolja razmišlja Marko Hočevar (2005, uvodnik): 'Podjetje naj živi v sožitju z lokalnim okoljem [...] Četrtna družin na tem območju (občini Bled in Bohinj, op.a.) je ekonomsko povezanih s podjetjem (Lip Bled, op.a.). Podjetje, ki je vpeto v življenje lokalne skupnosti, bo od nje dobilo podporo pri investicijskih in drugih razvojnih projektih.' V nadaljevanju pa še: '[...] Vlaganje v družbena odgovornost se bo podjetju na daljši rok obrestovalo tudi v obliki večjega dobička. Zato je potrebno stroške, ki jih ima podjetje z družbeno odgovornostjo, razumeti kot investicijo, ki prinaša koristi v daljšem časovnem obdobju.' Tekst se nanaša na organizacijo srečanj upokojencev in zaposlenih, dotika pa se pomena zavedanja vseh interesnih skupin, ki lahko pomembno vplivajo na odnos lokalnega okolja do podjetja. Gojenje čim bolj pristnih stikov z interesnimi skupinami (v danem primeru upokojenci) in dostopnost informacij, pomembnih za lokalno skupnost, lahko podjetju z ekološko občutljivo proizvodnjo (lesna industrija) olajša investicije in skrajša

---

<sup>3</sup> Pojem 'interesne skupine' je prevod iz angleške besede 'stakeholders', slovenjeno tudi déležniki. Uporabljajo se še izrazi udeleženci, zainteresirani, ipd.

pridobivanje soglasij. Naklonjenost lokalne skupnosti (javnega mnenja), kot posledica ustreznega komuniciranja, podjetju omogoča hitrejše manevriranje, kar poceni procese.

Stalno komuniciranje je tudi dotok povratnih informacij, na osnovi katerih podjetje predvidi odnos interesne skupine do svojega delovanja in se nanj ustrezno pripravi. V spotu za MasterCard lahko slišimo v sloganu: '[...] neprecenljivo, za vse drugo poskrbi MasterCard.' Slogan se lahko nanaša na čut za udeležence; ne da se ga kupiti, temveč si ga je potrebno pridobiti. Preudarno podjetje zato stalno investira v svoje interesne skupine, si s tem pridobi njihovo zaupanje, lojalnost in vzporedno tudi večji vpliv na njihovo delovanje.

### **3.1.2 Komuniciranje podjetja z lokalno skupnostjo**

Komuniciranje je dajanje in prejemanje informacij – oboje pa je podrejeno vplivanju, ki je eden izmed temeljnih namenov poslovnega komuniciranja (drugi so še: informiranje, poučevanje, prepričevanje...). Poslovno komuniciranje je uspešno, če vpliva na stališča in delovanje udeležencev<sup>4</sup> tako, da organizacija dosega zastavljene poslovne cilje (Možina 1998, 26).

Gojenje dobrih odnosov z lokalno skupnostjo zahteva od podjetja da najprej ugotovi, katera je njegova lokalna skupnost, nato pa načrtuje odnose s to javnostjo v skladu s svojo politiko. Program odnosov z javnostjo, ki ne bo v skladu s cilji podjetja, ne bo prinesel željenih učinkov, kajti ne bodo ga razumeli niti zaposleni, niti lastniki, niti lokalna skupnost, kateri je namenjen. Razen, če je namen programa zgolj olepševanje fasade podjetja.

Podjetje mora preučiti potrebe, ki združujejo lokalno skupnost in, ali so te v okviru podpore, ki jo je pripravljeno nuditi. To vodi v premislek, katere vire in kako dolgo je pripravljeno vlagati. Nekatera podjetja dajejo na razpolago zgolj čas svojih zaposlenih, druga dajejo ali posojajo material, opremo, nudijo svoje prostore ali dajejo garancije in podpore. Delovanje je lahko dolgoročno ali omejeno na krajše obdobje.

Načrtovani programi morajo biti v skladu s politiko podjetja. Po takšnem načrtu podpira dejavnosti, ki so usmerjene k ciljem podjetja. Na primer: če podjetje deluje s ciljem zagotoviti si zadovoljno, zdravo in izobraženo populacijo mladih, kot svojo bodočo delovno silo, bo svoja vlaganja v lokalno okolje omejilo s temi cilji. V takšnem primeru bi to vključevalo naslednje: pomoč bi nudilo zgolj lokalnim organizacijam, osebje bi pomagalo zgolj javnim projektom in mladim, pripomočke (npr. računalnike) bi doniralo le določenim šolam, subvencioniralo bi sveže zamisli in ne vpeljanih projektov, podporo bi dodeljevalo letno in ne več kot tri leta istemu projektu.

Podjetje naj bi potem delovalo dosledno pri izbiri projektov in tako skupnosti dalo jasen znak, kaj je pripravljeno podpreti. Nekatera se tudi posvetujejo s predstavniki lokalne skupnosti pri načrtovanju svoje strategije ali izvajanju posameznih programov.

Drug način formaliziranja družbene odgovornosti je združevanje ali vzpostavljanje zavezništev, fondov, združb različnih organizacij zavezanih določenim družbenim sferam. Skozi takšne oblike združevanja podjetje lahko sponzorira tudi večje javne projekte, lokalni skupnosti pa se olajša pridobivanje sredstev zanje.

Odgovornost za komuniciranje z lokalno skupnostjo lahko prevzame oddelek za odnose z javnostmi ali katera od drugih vpletenih funkcij podjetja. Vendar je izredno pomembno, da se končne odločitve sprejemajo na najvišjem nivoju. Tudi če podjetje

---

<sup>4</sup> Udeleženci so vsi posamezniki, skupine ali organizacije, ki imajo kakšne interese do podjetja in ki zmorejo vplivati nanj (Možina 1998, 26).

poveri izvajanje programa družbene odgovornosti pogodbeniku, mora pri izvedbi le-te sodelovati njegova lastniška ali vodstvena struktura.

### **3.1.3 Podjetje kot sponzor v lokalni skupnosti**

Strategijo družbene odgovornosti podjetje realizira kot sponzor v lokalni skupnosti. Udejestvuje se lahko na različnih področjih in z različnimi oblikami sponzorstva.

Ni potrebno, da se podjetje ukvarja z dragimi sponzorskimi projekti, v želji doseči ugoden odziv lokalne skupnosti. Jefkins (1994, 154) našteva osnovna področja sponzorstva in nekatera podjetju povzročajo zgolj minimalne stroške, pri ciljni interesni skupini pa so hitro opazna.

#### *Knjige*

...in druge publikacije (npr. turistični vodiči). Nekatero publikacije so primerne tudi za prodajo, s čimer lahko zmanjšamo strošek sponzorstva.

#### *Razstave*

...in predstavitve na sejmih ali v lokalnih razstavnih prostorih. Podjetje lahko izkoristi potencial tradicionalnih prireditev (Šušarska nedelja, Venerina pot, Praznik češenj, Čipkarski dnevi,...) in drugih množičnih prireditev ter sponzorira del ali cel dogodek, pa tudi posameznega udeleženca ali svoje udeležence na prireditvi.

#### *Izobraževanje*

...vključuje tudi štipendiranje ali kakšno drugo subvencioniranje šolanja potencialnih bodočih kadrov. Sponzoriranje določenega področja znanstvenih raziskav se mnogokrat znajde v interesu podjetja, ki živi od znanja. Na zahodu nekatera podjetja sponzorirajo katedre ali cele univerze. Sponzorirajo se lahko tudi raziskave potrebne za znanstvene publikacije.

#### *Odprave*

...raziskave, popotovanja in avanturistični podvigi lahko zaradi svoje odmevnosti ali skrajnosti dejanja pomenijo magnet za medije in tako hvaležno sredstvo za promocijo podjetja.

#### *Šport*

...zanimiv za lokalno skupnost ali lokalno omejen množični športni dogodek navadno še ni visoko profesionaliziran in ne zahteva velik vložek; dostikrat logistična podpora ali podpora v materialu (prostor, zaposleni) nadomesti večja finančna vlaganja.

#### *Umetnost*

...glasba, slikarstvo, kiparstvo, književnost in gledališče so dejavnosti, v katerih sponzorji še ne prepoznajo pravega potenciala. Podjetju pojavljanje z umetniki ustvarja prestižen imidž, kar lahko odločilno vpliva na pozicioniranje blagovne znamke ali izgradnjo ugleda podjetja. Kot sponzor lahko krije stroške potovanj ali najema dvorane (nudi svoje prostore). Umetniške dogodke in aktivnosti ob njih je koristno izkoristiti za neformalna srečanja s potencialnimi poslovnimi partnerji, mediji in drugimi interesnimi skupinami.

#### *Dobrodelnost*

...donacije dobrodelnim ustanovam, pomoč pri promociji in organizaciji dobrodelnih akcij, sponzoriranje društev (npr. društvo sladkornih bolnikov), sodelovanje z ambasadorji dobre volje, podjetje izkoristi za poudarjanje svoje pripravljenosti okolju pomagati, ne samo kovati dobiček. Dobro je vzpostaviti strategijo doniranja, da podjetje ne razprši sredstev vsevprek, temveč se osredotoči na določeno področje in zainteresiranim daje jasen signal o svojem poslanstvu.

### *Nagrade*

...doniranje nagrad za lokalne prireditve, sponzoriranje nagrad ali sponzoriranje prireditve ob podelitvi nagrad postaja pri nas vsako leto bolj popularna oblika promocije (Viktorji, Gazele,...). Nagrade in priznanja se podeljujejo tudi za dosežke povezane z dejavnostjo podjetja.

### *Svetovanja*

...trgovci in druge zainteresirane organizacije sponzorirajo svetovalne dejavnosti, ki pomagajo kupcu pri odločitvi.

Finančna sredstva so le ena od možnosti sponzoriranja. Harrison (1998, 127) našteva še vrsto drugih oblik:

### *Dotacije*

V obliki stipendij, donacij in drugih finančnih podpor domačim društvom, prirediteljem in organizacijam. Podjetje lahko subvencionira zgolj zagon, nameni enkratno podporo, lahko pa se odloči za trajno sponzorstvo. Dotacije podjetja lahko izpeljejo tudi prek posrednikov (npr. sindikat v podjetju) in se v akcijo ne vključi neposredno.

### *Oprema*

Mnogo podjetij prispeva presežke ali stranske produkte proizvodnje, izdelke z napako ali izdelke tik pred potečenim rokom. Za lokalno skupnost se lahko nameni tudi amortizirana oprema.

Donatorji tudi namensko podarjajo nove pripomočke, za izboljšanje infrastrukture. Tako lahko opremijo računalniške učilnice ali športna igrišča. Zdravstveni ustanovi ali invalidskemu društvu donirajo ustrezen medicinski pripomoček. Podjetja donacijo lahko povežejo s svojo dejavnostjo (informacijska podjetja donirajo računalniško opremo, športne trgovine rekvizite,...). Skozi sponzorske akcije lahko podjetja donirajo različno opremo v povezavi z namenom akcije.

### *Osebj*

Za organizacijo dogodkov v lokalni skupnosti pogosto manjka izkušenega osebja ali preprosto manjka ljudi. Podjetje ima možnost vključiti se v organizacijo dogajanja v skupnosti s svojimi zaposlenimi. Lahko jim zgolj omogoči dodaten dopust, lahko pa zaposleni del delovnega časa namenijo aktivnostim v lokalni skupnosti. Za podjetje so pomembne tudi izkušnje in poznanstva, ki si jih tako pridobijo zaposleni.

### *Urjenje*

Nekatera podjetja imajo lastne centre za izobraževanje in izpopolnjevanje in tudi lastne knjižnice ali druge aktivnosti, ki jih lahko nudijo v souporabo lokalni skupnosti. Tudi tam zaposleno osebje se lahko vključi kot strokovna pomoč v aktivnosti lokalne skupnosti.

### *Projekti*

Preden si podjetja drznejše polno se vključiti v aktivnosti lokalne skupnosti, lahko zgolj sodelujejo pri naključnem projektu, skozi katerega nato fokusirajo svoje cilje in ocenijo lastne zmožnosti.

### *Prostori in storitve*

Na razpolago lokalni skupnosti lahko podjetje nudi tudi svoje športne prostore, kantine, predavalnice, celo nekatere storitvene usluge (fotokopiranje) služijo zblíževanju skupnosti in podjetja. Na ta način prebivalci podjetje začnejo sprejemati kot dobrega soseda in ne le zgolj kot neko nujo.

### Znanje

Podjetju, ki obvlada določene procese, ni težko svoje znanje in procese preliti v lokalno skupnost. Koristi so večplastne: kvalitetnejše okolje, izkušenejši sodelavci, zadovoljna skupnost,... Podjetje se lahko tudi posebej posveti določenemu problemu lokalne skupnosti in ga znotraj organizacije skuša reševati v splošno družbeno korist.

### 3.1.4 Korporativna družbena odgovornost

Dobro, odgovorno podjetništvo udejanja načelo pozitivnega pristopa v odnosih do ključnih udeležencev, s ciljem ustvariti koristi ne le za podjetje, ampak za vse interesne skupine povezane z njim. Široko gledano to pomeni, da dober korporacijski državljan<sup>5</sup> prispeva k boljšemu poslovnemu okolju, ki mu bo v prihodnosti pripomoglo k uspehu. (Burdess 2005, 97)

Za managerje, ki se vsakodnevno ukvarjajo s čisto poslovnimi vprašanji (prodaja, distribucija, roki,...), je tako širok in dolgoročen pogled težko predstavljen. Predvsem se poraja vprašanje, kako in kje začeti. Prva ovira je prepričanje, da politika družbene odgovornosti ne prinaša koristi podjetju. Podjetje mora začeti pozitivno razmišljati o koristih vseh udeležencev. Izkazalo se je, da se trdovratni problemi, ki jih podjetje z običajnimi metodami ni uspelo razrešiti, z novim, v družbo usmerjenim pristopom, izkažejo z novo kvaliteto poslovanja. Od tega pa imajo koristi vse interesne skupine.

Definicija korporativne družbene odgovornosti (CSR: Corporate social responsibility), ki jo kot kriterij uporablja oddelek vlade Velike Britanije za trgovino in industrijo, pri podjetjih združenih v Corporate Responsibility Group (CRD)<sup>6</sup>:

[...] Vodenje in nadzor podjetja vpliva na oboje, na svoje primarne deležnike (interesne skupine) in na družbo (lokalno okolje) znotraj katere(ga) deluje. Korporativna družbena odgovornost ni preprosto samo izbira virov in sposobnosti, ki jih bo podjetje vložilo v skupnost z namenom reševati družbene probleme, ampak pomeni popolno zavezanost podjetja družbeni odgovornosti pri vodenju poslovanja: izpolnjevanje svojega poslanstva, poslovanje v skladu z lastnimi vrednotami, sodelovanje z interesnimi skupinami, nadzorovanje vplivov na okolje in družbo ter poročanje o svojem delovanju. (Hancock 2005, 89)

V literaturi naveden primer Škode ob vključevanju v VolksWagonGroup (VWG) kaže, da vlaganje v razvoj poslovnega okolja prinaša koristi vsem udeležencem. VWG je namreč prepričal svoje dobavitelje v sodelovanje s češkimi dobavitelji Škode. Po več letih so rezultati Škode izjemni tudi glede na standarde VWG. Vzporedno se je dvigovala kvaliteta čeških dobaviteljev, ki danes zalagajo mnoge druge proizvajalce tudi izven VWG skupine.

Manjšim trgovcem se včasih dogajajo težave s preskrbo. Podjetje z večjim posvečanjem distribuciji in založenosti svojih trgovcev dosega več ciljev: uravnotežena založenost trgovca, manj neprodane robe s potečenim rokom, večja dolgoročna prodaja in posledično zdrav poslovni partner (trgovec). Strošek podjetja je lahko malenkosten; malo večja poraba časa za pripravo primerne strategije in po potrebi še nekaj časa, za

---

<sup>5</sup> corporate citizen; v literaturi se za podjetja, ki uveljavljajo in izvajajo načela družbene odgovornosti uporablja izraz državljan, torej nekdo, ki v družbi, v svojem okolju resnično živi in prispeva k njenemu razvoju

<sup>6</sup> Skupina za družbeno odgovornost



prepričevanje zaposlenih v prodaji, da je potrebno produkte prodati uporabnikom in ne zgolj dostaviti trgovcem.

Najboljši kadri se vedno pogosteje odločajo za podjetje s podobnimi vrednotami in pristopi kot jih imajo sami. To jim olajša prilagajanje na novo delovno okolje in poslovno prakso novega delodajalca, kar se kaže v uspešnosti in izkoriščenosti zmožnosti, ki jih lahko nudijo podjetju. Družbeno odgovorno podjetje zato lažje prepriča perspektivno delovno silo, s svojo družbeno angažiranostjo pa jih še dodatno motivira. Možnosti napredovanja, izobraževanja, osebnega razvoja in osebne angažiranosti zunaj podjetja, so najvišji motivatorji zaposlenih. Udejstvovanje zaposlenih v volonterskih projektih, kritje stroškov, ki jih imajo zaposleni s tem in omogočanje dela za polovičen ali fleksibilen delovni čas, imajo za posledico višjo motiviranost zaposlenih, večjo iznajdljivost in tudi večjo učinkovitost pri izvrševanju delovnih obveznosti (Burdess 2005, 101-103).

Ko podjetja osvajajo nova znanja in tehnologije ali širijo svoje delovanje na trge, ki ne premorejo ustreznih kadrov, imajo na voljo sicer nekaj alternativ, od katerih pa se je, po dosedanjih izkušnjah, še najbolj obrestoval vložek v usposabljanje resursov znotraj lokalne skupnosti, v kateri nameravajo delovati. Podjetje si tako ustvari nabor ustreznih strokovnjakov, z investicijo v izobraževalne ustanove pa tudi ugled in vpliv. Podjetje pa lahko vpliva tudi na zaželenost (uglednost) poklicev, ki jih zaposluje. S sponzoriranjem znanstvenih in tehničnih projektov po šolah, ustreznih izobraževalnih (katedre na univerzah) ali raziskovalnih ustanovah, organiziranjem tekmovanj in doniranjem šolskih rekvizitov, se pri mladih gradi pozitivna podoba o podjetju in poklicni karieri v njem.

Podjetje se samo odloči, kakšna praksa družbene odgovornosti najbolj koristi njegovim interesom. Nesmotno je namreč vlagati v aktivnosti, ki ne prinašajo koristi, nenazadnje lahko management to odvrne od perspektivnih projektov. Vsekakor pa je še vedno dobrodošlo tudi čisto filantropsko ravnanje.

### **3.2 Standardi družbene odgovornosti**

Ozračje sprememb na poti globalizacije je prisililo podjetja, da ocenijo polni vpliv svoje dejavnosti na družbo in okolje. Občutljivo vprašanje družbene odgovornosti dobiva vedno večji pomen in širino. Podjetja, ki bodo sposobna odzvati se na širše družbene teme, bodo pridobila pomembno konkurenčno prednost in zaupanje tako pri partnerjih kot pri potrošnikih.

Tovrstna strategija zahteva od podjetja tudi proučitev pogojev, v katerih deluje celotna veriga dobaviteljev. Dodatno se vprašanje družbene odgovornosti potencira ob vedno večjem dotoku produktov iz dežel v razvoju. Za podjetje zato ni dovolj, da zgolj deklarira skrb in zavedanje za družbena vprašanja. Stvaren nadzor in prakticiranje družbene odgovornosti bosta podjetje obdržali pred konkurenco.

Naraščajoče zavedanje potrošnikov o pomembnosti vprašanja družbene odgovornosti, bo imelo za posledico tudi formalen odziv oblasti.

Z uvajanjem standardov na tem področju si podjetja pridobijo novo kvaliteto v poslovanju, ustvarijo za potrošnike novo dodano vrednost, izboljšajo položaj svojih produktov in povečajo dobičke.

Standardi računovodstva družbene odgovornosti so trenutno še na začetku razvoja, obeta pa se jim podoben razmah kot drugim mednarodnim standardom (npr. ISO standardi). Poročila o družbeni odgovornosti so danes še težko primerljiva, izhajajo iz različnih smernic in direktiv. Porajata pa se dve osnovni skupini standardov. Standardi družbene odgovornosti ('performance standards') pokrivajo posamezna področja

družbene odgovornosti in določajo, kako morajo podjetja na teh področjih delovati. Standardi računovodstva, revidiranja in poročanja o družbeni odgovornosti ('process standards') določajo procese, ki jih morajo podjetja opraviti v postopku računovodstva družbene odgovornosti.

### **3.2.1 Standard družbene odgovornosti SA8000**

Standard Družbena odgovornost 8000 (Social Accountability 8000 krajše SA8000) je standard posvečen razmeram na delovnem mestu. Razvila ga je nevladna organizacija Social Accountability International (SAI) pod okriljem ameriške nevladne organizacije Council on Economic Priorities (CEP) leta 1997. Za izhodišča jemlje Splošno deklaracijo o človekovih pravicah, konvencije Mednarodne organizacije za delo (ILO) in Konvencijo Združenih narodov o pravicah otrok. Pri razvoju standarda so sodelovali sindikati, podjetja, razni svetovalci in druge nevladne organizacije, vse z namenom odpraviti nepošteno in nehumane metode ravnanja z delovno silo. SA8000 je orodje v rokah podjetja, ki zagotavlja pravične in dostojne delovne pogoje znotraj podjetja in pri njegovih dobaviteljih.

Obravnava osem področij družbene odgovornosti:

- otroško delo,
- prisilno delo,
- zdravje in varnost pri delu,
- diskriminacijo,
- disciplinske metode,
- pravico do kolektivnih pogajanj na osnovi svobode do združevanja,
- delovni čas,
- nagrajevanje.

Podjetje mora vzpostaviti t.i. 'social management system', s katerim zagotovi realizacijo standarda v praksi. Sistem upravljanja z družbeno odgovornostjo naj vsebuje:

- politiko glede družbene odgovornosti,
- evidence o družbeni odgovornosti,
- postopke za komuniciranje o družbeni odgovornosti,
- predstavnika za izvajanje standarda,...

Stroški standarda SA8000:

- korekcijski stroški za prilagoditev organizacije zahtevam standarda,
- stroški razvoja sistemov upravljanja,
- stroški revizije.

Koristi uvedbe standarda SA8000:

- višja produktivnost in morala zaposlenih,
- boljši odnosi z dobavitelji in kupci,
- povečana lojalnost kupcev,
- izboljšana podoba blagovnih znamk podjetja in njegovega ugleda,
- dodatna kvaliteta v konkurenčnosti podjetja.

Slabosti standarda SA8000:

- omejitev zgolj na zaposlene – standard izpušča vse ostale interesne skupine okoli podjetja;

- vsiljevanje zahodnih vrednot deželam v razvoju – v mnogih deželah otroško delo pomaga revnim družinam preživeti;
- postopno uvajanje zahtev standarda – podjetju za pridobitev standarda ni potrebno takoj izpolniti vseh pogojev, zato v prehodnem obdobju prihaja do zavajanja javnosti;
- vprašanje odvisnosti certifikatskih organizacij od naročnikov – podjetja jim plačujejo za revizorsko delo; ob neskladjih realnega stanja z zahtevami standarda zato lahko pride do navzkrižja interesov.

Zelo pozitiven vidik standarda je vplivanje na celotno verigo dobaviteljev. Tako prisili podjetje širiti zavest o družbeno odgovornem ravnanju v svojo okolico in pospešuje prepoznavanje pomembnosti vprašanja družbene odgovornosti podjetij v celotni družbi.

### **3.2.2 Standardi revidiranja AA1000**

Računovodski standard AA1000 deluje po dveh principih:

- AA1000 je bil razvit v pomoč organizacijam pri vzpostavitvi družbene osveščenosti in odgovornosti s kvalitetnim družbenim in etičnim računovodstvom, revizijo in poročanjem. Odziva se na potrebo organizacij po vključevanju deležnikov v njene vsakdanje aktivnosti.
- AA1000 zagotavlja vodenje uporabnikov v procesu vzpostavitve sistema deležniške participacije. S kazalniki, cilji in sistemi poročanja potrebnimi, da zagotovijo večjo preglednost in dostopnost deležnikom, izboljšujejo učinkovitost celotne organizacijske strukture.

Kot procesni standard določa korake, ki jih mora podjetje opraviti pri vzpostavitvi poročanja o družbeni odgovornosti:

1. planiranje:
  - organizacija se mora zavezati k poročanju,
  - organizacija mora vzpostaviti sisteme odločanja, ki omogočijo vključevanje interesnih skupin,
  - prepoznavanje interesnih skupin,
  - uskladitev lastnih vrednot in poslanstva z načeli standarda;
2. računovodstvo:
  - prepoznavanje tem družbene odgovornosti v sodelovanju z interesnimi skupinami,
  - določitev obsega poročanja o družbeni odgovornosti (obseg tem, interesnih skupin in poslovnih enot ter metode, obseg in izvajalci revizije),
  - izbor kazalnikov družbene odgovornosti,
  - zbiranje podatkov o uspešnosti glede na kazalnike družbene odgovornosti,
  - analiziranje zbranih podatkov, odločanje o ciljih in planiranje izboljšav za naprej;
3. revidiranje in poročanje:
  - priprava poročila,
  - revizija poročila in procesa računovodstva družbene odgovornosti,
  - izdaja poročila in zbiranje odzivov interesnih skupin nanj;

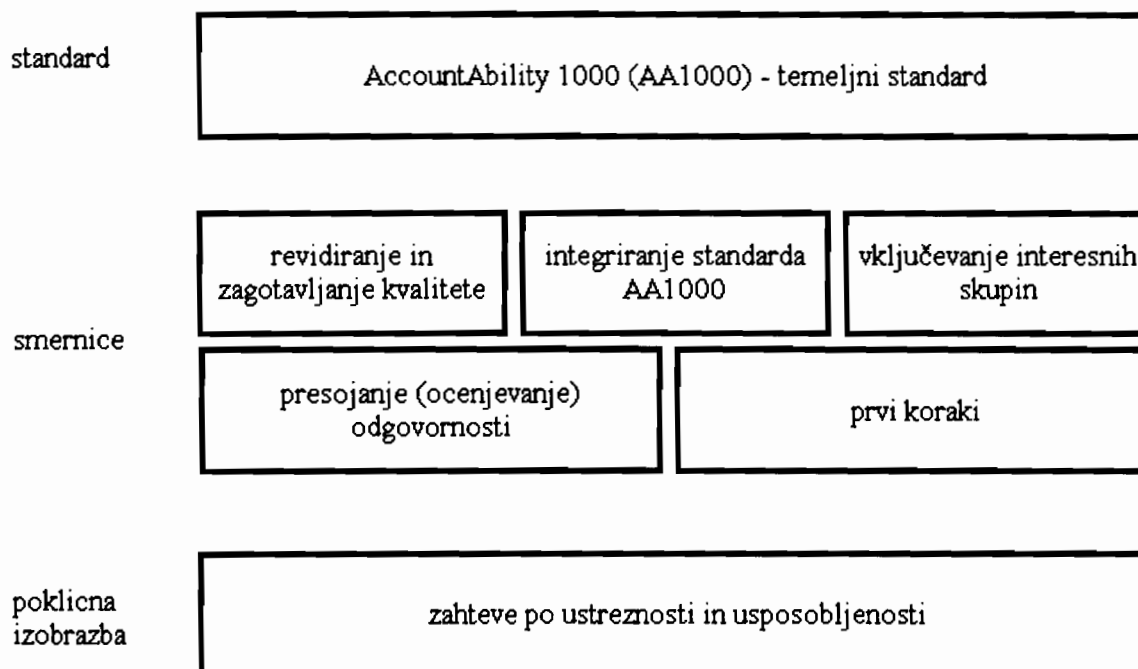
4. integriranje:
  - vzpostavitev sistemov ravnanja za doseganje ciljev,
  - umestitev procesa poročanja v aktivnosti podjetja;
5. vključevanje interesnih skupin:
  - povezovanje in izvajanje vseh prejšnjih korakov.

Standard vključuje načela, ki določajo značilnosti računovodstva, revizije in aktivnosti družbene odgovornosti. Na prvem mestu je odgovornost. Načelo vključevanja nalaga organizacijam upoštevanje mnenj in potreb interesnih skupin v vseh postopkih. Druga načela so še: kvaliteta, popolnost in pomembnost informacij, integracija procesa in njegovo stalno izboljševanje. Načelom je dodan še nabor smernic ter dokument o poklicni izobrazbi računovodij in revizorjev družbene odgovornosti (Slika 3.2).

AA1000 standard je izhodišče *AccountAbility* osnovnim standardom, uporabnim v vseh organizacijah in panogah (vključno z javnim sektorjem in društvi), ne glede na velikost in regijo. Serija AA1000 vključuje:

- AA1000 namen in načela (v razvoju);
- AA1000 navodila za integracijo (v razvoju);
- AA1000 jamstveni standard;
- AA1000 standard vključevanja deležnikov.

**Slika 3.2** Model AA1000



Vir: AccounAbility 1000 Framework

Značilen zanje je multidisciplinaren pristop (okoljski strokovnjaki, družboslovci in računovodje) ter možnost povezovanja ali nadgrajevanja z drugimi standardi in managerskimi orodji (npr. modeli poslovne odličnosti, model uravnoteženih kazalnikov, modeli ravnanja s človeškimi viri, standardi o zaščiti živali,...).

### 3.2.3 Vodila trajnostnega poročanja - Sustainability Reporting Guidelines

The Global Reporting Initiative (GRI) je začel delovati v letu 1997, samostojen pa je od leta 2002 in je uradni sodelavec Programa Združenih narodov za okolje (UNEP), deluje pa v kooperaciji z United Nations Global Compact in preko njega z generalnim sekretarjem ZN Kofijem Ananom. Je neodvisna inštitucija z dolgoročnim ciljem razviti in razširiti globalno primerljiv sistem vodil trajnostnega poročanja. Namen GRI modela poročanja je služiti kot splošno sprejeti model za poročanje organizacij o ekonomskih, okoljskih in družbenih učinkih. Namenjen je uporabi v podjetjih ne glede na velikost, branžo ali lokacijo, saj upošteva razlike v podjetjih – od majhnih podjetnikov do vseh podjetij z obsežnimi in geografsko razpršenimi operacijami. GRI model zaobjame splošno in tudi za branže specifično vsebino, ki je bila potrjena s strani vseh udeležencev in je splošno uporabna za primerljiv opis učinkovanja podjetja.

Vodila vsebujejo principe za določanje vsebine poročil ter zagotavljajo kvaliteto podatkov, objavo standardov, ki vsebujejo kazalnike učinkov organizacij, in drugih postavk poročanja. Vsebujejo še vodila za posebne tehnološke postavke v poročilih. Določajo:

- kako in kdaj bo vsak od zgornjih elementov vključen v odločanje (npr. prepoznavanje interesnih skupin);
- izbor tem in kazalnikov poročanja;
- okvir poročanja (meje);
- kvaliteto podatkov;
- pogostost in način poročanja;
- jamstva.

Vodila trajnostnega poročanja se posvečajo šestim področjem:

- ekonomija,
- okolje,
- človekove pravice,
- delo,
- produkcija (varstvo potrošnikov –zdravje in varnost potrošnikov, označevanje produktov in storitev, trženjsko komuniciranje, zasebnost potrošnika),
- družba.

Trajnostno poročanje<sup>7</sup> je oblika poročanja, ki želi vpeljati primerljivost poročanja na globalnem nivoju. Pomemben je premik iz zgolj klasičnega finančno ekonomskega poročanja na poročanje tudi o družbeni odgovornosti podjetij (okolje, zaposleni, družba,...). Pri tem ne uvaja novih standardov, temveč sprejete vgrajuje v princip globalnega poročanja (računovodstva).

Za razumevanje GRI modela je potrebno poznati še politične motive, v katerih se razvija. Globalni ekološki, ekonomski in socialni problemi silijo ZN uvesti globalni nadzor nad vplivi organizacij na okolje, v katerem delujejo (npr. Kjotski protokol). Z globalno standardiziranim primerljivim poročanjem bi mednarodne inštitucije lažje ukrepale tudi mimo lokalnih oblasti.

---

<sup>7</sup> iz ang. sustainability reporting

## 4 SPONZORIRANJE LOKALNE SKUPNOSTI V ŠKOFJI LOKI

Sponsoriranje je tudi oblika vključevanja podjetja v življenje lokalne skupnosti. Z njim lahko zasleduje več ciljev: promocija podjetja ali blagovne znamke, dvigovanje njenega ugleda, vpliv na okolje, v katerem podjetje deluje, ali izboljšanje poslovnega okolja. Pri doniranju se zdi, da igra podjetje čisto filantropsko vlogo in čeprav namerno navzven donacij ne objavlja, vsekakor o njih obvešča svoje zaposlene. Cilj donacij je ugled navznoter in motivacija zaposlenih.

Pojem družbene odgovornosti počasi vstopa v zavest slovenskega managementa. Kako daleč je že prodrla zavest o podjetju - 'korporativnem državljanu' in katere so oblike udejevanja podjetij na lokalnem nivoju, ugotavljam v raziskovalnem delu naloge.

### 4.1 Metodologija

Ker praktično nobeno od podjetij v Škofji Loki ne vodi ločenega računovodstva za posamezno obliko sponzorstva<sup>8</sup>, sem se pri zbiranju podatkov odločil za seštevek vseh sponzorskih, pokroviteljskih in donatorskih sredstev. Podjetja v mnogih primerih tudi sama ne ločujejo med posamezno obliko sponzorstva.

Deskriptivno metodo dela sem uporabil v prvem delu diplomskega dela za prikaz teoretičnih izhodišč raziskave. Drugi del pa temelji na aplikativnem raziskovanju. Zanj sem izbral dva načina: intervju in vprašalnik. Analiza vseh zbranih podatkov in predstavitev rezultatov zaključujeta diplomsko delo.

Intervju je polstrukturiran, uporabljam kombinacijo odprtih vprašanj s podvprašanji in zaprta vprašanja. Z njim raziskujem, na kakšen način podjetje razmišlja o sponzorstvu, kako ga izvaja in kakšno politiko vodi do sponzorirancev. Vprašalnik mi je služil za zbiranje finančnih podatkov in podatkov o številu zaposlenih. Za podatke iz bilance stanja sem uporabil iBON in podatke, ki so jih posredovala podjetja.

Primer intervjuja je na zgoščenki, odprta vprašanja za intervju in vprašalnik so v prilogi.

#### 4.1.1 Omejitve

Za raziskavo mi služi območje občine Škofja Loka. V njo sem vključil vsa podjetja s sedežem na območju občine. V raziskavo nisem vključil kmetov in javnih ustanov (šol, upravnih in davčnih organov, pošte, sodišča, socialne in zdravstvo službe, drugih državnih inštitucij,...). Nisem tudi upošteval podjetij z manj kot petimi zaposlenimi. Med večjimi podjetji, ki se pojavljajo v kateri od oblik sponzorstva v Škofji Loki, tako na primer nisem upošteval Mercatorja in Gorenjske banke, ki imata sedeža izven občine.

Vsa podjetja niso bila pripravljena posredovati finančnih podatkov o sponzorstvu, nekaterih obljubljenih podatkov pa nisem dobil pravočasno. Podatke, ki sem jih dobil z intervjujem teh podjetij, omejeno uporabljam pri analizi.

#### 4.1.2 Izhodišča

Kriterijem ustreza 130 podjetij, ki skupaj zaposlujejo približno 6300 občanov. 12 izmed teh podjetij ima več kot 100 zaposlenih in skupaj zaposlujejo 4120 občanov.

---

<sup>8</sup> Posegaj se obračunavajo le donacije v višini potrebni za doseganje 0,3 odstotne davčne olajšave za donatorska sredstva.

**Tabela 4.1** Število zaposlenih 31. decembra 2005 v občini Škofja Loka po standardni klasifikaciji dejavnosti.

	STANDARDNA KLASIFIKACIJA DEJAVNOSTI	SKUPAJ
	<b>ŠKOFJA LOKA</b>	8.866
<b>A</b>	<b>Kmetijstvo, lov, gozdarstvo</b>	224
<b>B</b>	<b>Ribištvo in ribiške storitve</b>	0
<b>C</b>	<b>Rudarstvo</b>	2
CA	Pridobivanje energetskih surovin	0
CB	Pridobivanje rud in kamnin razen energetskih	2
<b>D</b>	<b>Predelovalne dejavnosti</b>	4.386
DA	Pro. hrane, pijač, krmil, tobačnih izd.	76
DB	Pro. tekstilij; usnje, tekst., krzno	579
DC	Pro. usnja, obutve, usnjenih izd., razen oblačil	3
DD	Obd. in pred. lesa, plute, ... razen pohištva	464
DE	Pro.vlaknin, papirja; založništvo in tiskarstvo	156
DF	Pro. koksa, naft. derivatov, jedr. goriva	0
DG	Pro. kemikalij, kemičnih izd., umetnih vlaken	9
DH	Pro. izdelkov iz gume in plastičnih mas	208
DI	Pro. drugih nekovinskih mineralnih izdelkov	471
DJ	Pro. kovin in kovinskih izdelkov	1.524
DK	Pro. strojev in naprav	590
DL	Pro. električne in optične opreme	247
DM	Pro. vozil in plovil	11
DN	Pro. pohištva, druge predel. dejav.; reciklaža	48
<b>E</b>	<b>Oskrba z el. energijo, plinom in vodo</b>	43
<b>F</b>	<b>Gradbeništvo</b>	597
<b>G</b>	<b>Trgovina; popravila mot. vozil, izd. šir. porabe</b>	958
<b>H</b>	<b>Gostinstvo</b>	217
<b>I</b>	<b>Promet, skladiščenje, zveze</b>	590
<b>J</b>	<b>Finančno posredništvo</b>	69
<b>K</b>	<b>Posl. z nepremičninami, najem, poslovne storitve</b>	371
<b>L</b>	<b>Javna uprava, obramba, obvez. soc. zavarovanje</b>	192
<b>M</b>	<b>Izobraževanje</b>	599
<b>N</b>	<b>Zdravstvo, socialno varstvo</b>	360
<b>O</b>	<b>Druge javne, skupne in osebne storitvene dej.</b>	252
<b>P</b>	<b>Zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem</b>	6
<b>Q</b>	<b>Eksteritorialne organizacije in združenja</b>	0
A - B	Kmetijstvo	224
C - F	Nekmetijstvo	5.028
G - Q	Storitve	3.614
X	Nerazvrščeno	0

Vir: Zavod RS za zaposlovanje, Urad za delo Kranj

31. decembra 2005 je bilo vseh zaposlenih v podjetjih v občini Škofja Loka 8866. Število zaposlenih po standardni klasifikaciji prikazuje Tabela 4.1. Občina Škofja Loka je imela 31. decembra 2005 22.317 prebivlancev, kar jo uvršča na 14. mesto v Sloveniji (vir: Statistični urad Republike Slovenije). BDP v občini v letu 2004 je bil 133,461 milijarde tolarjev in občino vodi na 15. mesto v Sloveniji.

#### 4.2 Rezultati raziskave

V raziskavi je sodelovalo 28 podjetij s 3877 zaposlenih. V letu 2005 so imela skupni letni prihodek 79,877 milijarde tolarjev, dobička pa 5,229 milijarde tolarjev (Tabela 4.2).

**Tabela 4.2** V intervjuju in z vprašalnikom sodelujoča podjetja s številom zaposlenih, letnim prometom in kosmatim dobičkom za leto 2005.

	2005	zaposlenih	letni promet v 1000 sit	kosmati dobiček v 1000 sit
	podjetje			
1 ALPETOUR BANDAG		45	649047	-43498
2 ALPETOUR Š&T		244	6278105	49695
3 CSS-IP		110	632486	1926
4 DFDS TRANSPORT		85	798728	39543
5 DIFA		80	2321000	649000
6 EGP		126	2391000	183830
7 ELTIP		8	132783	5497
8 GOLOBIČ		9	180000	1247
9 HOLMED		5	80375	839
10 INDRAMAT		206	4395310	339042
11 JELOVICA		570	6200000	13000
12 JEREB		7	20310	2934
13 KGZ		84	3810000	40000
14 KLAVNICA		41	580000	22000
15 LESKAL		6	180000	1000
16 LIBER		6	31807	7289
17 LOŠKA KOMUNALA		52	985085	37468
18 ODEJA		154	1747092	40730
19 RIC ALPETOUR		23	190166	15377
20 RODEX		35	1062834	49549
21 SALESIANER MIETTEX		13	561732	138934
22 SGP TEHNIK		350	6096791	53368
23 STRUGARSTVO RENT		7		
24 TAPETNIŠTVO ERŽEN		5	35000	1500
25 TCG-UNITECH		1054	24416685	2146385
26 TEHNOSERVIS		22	250000	22000
27 TERMO		502	15030637	1365212
28 TRANSPORT HABJAN		28	830000	45000
skupaj		3877	79886973	5228867

Viri: iBON, PiRS in podjetja



Podatki kažejo, da mi je v raziskavo uspelo vključiti več kot polovico (glede na zaposlene in glede na letni promet) podjetij po kriterijih. 9 v raziskavo vključenih podjetij ima več kot 100 zaposlenih (skupaj 3316).

Dve podjetji nista želeli dati podatkov o višini sponzorskih sredstev, sodelovali pa sta v intervjuju. Za eno podjetje nisem dobil podatkov o letnem prometu in dobičku/izgubi v letu 2005. Popolne podatke mi je posredovalo 25 podjetij z 2808 zaposlenimi, 55,338 milijarde tolarjev letnega prometa in 3,077 milijarde tolarjev dobička, kar je več kot tretjina podjetij (glede na zaposlene in glede na letni promet) v občini Škofja Loka.

#### 4.2.1 Količina, vrste in namen sponzorskih sredstev

Podatke o količini sponzorskih sredstev sem pridobil z vprašalnikom in delno z intervjujem. Sodelovala so podjetja iz Tabele 4.2. V sponzorstvo vlaga 22 podjetij. Dve nista želeli razkriti podatkov o višini sponzorskih sredstev, za eno nisem uspel dobiti podatkov o letnem prometu in dobičku/izgubi. Eno podjetje sponzorira materialna sredstva, ki pa jih ni finančno ovrednotilo.

Večina podjetij ne vodi ločeno donatorskih in sponzorskih sredstev. Razlogi zato so: minimalna davčna olajšava za donatorstvo (0,3%), sponzorska sredstva podjetja prikazujejo kot strošek, amortizacijo, odpis ali kalo, skratka vse kar lahko speljejo skozi računovodstvo in jim zmanjša davčno osnovo. Donacije pogosto tudi niso finančno ovrednotene, ker jih podjetje donira v materialni obliki (izdelki tik pred iztekom rokov, proizvodi z napako, material za reprezentanco, promocijski material,...). Nobeno od podjetij tudi ne obračunava stroškov, ki jih imajo s samimi donacijami (stroški predaje, čas zaposlenih,...).

Nekaj podjetij mi je vseeno posredovalo ločene podatke, a sem jih zaradi lažje primerjave združeval.

6 podjetij v letu 2005 ni imelo nobenih sponzorskih izdatkov. Ta podjetja tudi v intervjuju negativno odgovarjajo na vprašanje 'Namenjate sredstva za donacije ali sponzorstva' in tudi ne načrtujejo nikakršnih sredstev za tekoče leto ali leto 2007. Zaposlujejo 376 delavcev (9,7% anketiranih), imajo 6,864 milijarde tolarjev letnih prihodkov (8,6% anketiranih) in 538 milijonov tolarjev dobička (10,3% anketiranih). 2 podjetji med njimi imata več kot 100 zaposlenih (skupaj 316).

Upoštevajoč vsa podjetja s popolnimi podatki je povprečno podjetje v občini Škofja Loka leta 2005 za sponzoriranje in donacije namenilo 18.536 tolarjev na zaposlenega ali 0,09% letnega prometa ali 1,69% dobička (Tabela 4.3).

**Tabela 4.3** Skupni vložek anketiranih podjetij v sponzorstvo ter povprečni vložek glede na zaposlenega (ss/zap) v tolarjih, glede na letni promet (ss/lp) v odstotkih in glede na dobiček (ss/dob) v odstotkih za leto 2005 (glej legendo pri Tabeli 4.4).

	vsa sponzorska sredstva v tolarjih	ss/zap v sit/zap	ss/lp v %	ss/dob v %
vsi anketirani:	52.150.000	18536	0,09	1,69
samo sponzorji:	52.050.000	21402	0,11	2,05

19 podjetij, ki so sponzorirala (in imam zanje popolne podatke)<sup>9</sup>, je za sponzorstvo v letu 2005 namenilo 52,050 milijona tolarjev. V povprečju je to 21.402 tolarja na zaposlenega v podjetju, oziroma 0,11% letnega prometa ali 2,05% dobička vseh 19 podjetij (tabela 4.3).

**Tabela 4.4** Posamezen vložek anketiranih podjetij v sponzorstvo glede na zaposlenega (ss/zap) v tolarjih, glede na letni promet (ss/lp) v odstotkih in glede na dobiček (ss/dob) v odstotkih za leto 2005<sup>10</sup>.

	razmerje:	ss/zap	ss/lp	ss/dob
		v sit/zap	v %	v %
1		0	0	0
2		0	0	0
3		0	0	0
4		0	0	0
5		0	0	0
6		0	0	0
7		0	0	0
8		1923		
9		2456	0,01	0,12
10		4444	0,01	0,27
11		4545	0,02	0,44
12		5882	0,02	0,45
13		5952	0,02	1,25
14		7143	0,03	1,26
15		9500	0,04	1,90
16		9836	0,04	2,18
17		14286	0,06	3,18
18		17073	0,12	3,21
19		21739	0,13	3,25
20		22857	0,17	4,83
21		30000	0,17	10,77
22		31746	0,19	13,33
23		38961	0,26	14,73
24		40000	0,34	14,99
25		51793	0,57	17,04
26		71429	2,46	17,88

LEGENDA:  
 dob - kosmati dobiček  
 lp - letni promet  
 ss - sponzorska sredstva  
 zap - zaposleni

<sup>9</sup> 20. podjetje (z manjkajočimi podatki o prometu in dobičku) za sponzorstvo nameni 100.000 tolarjev, kar ne vpliva bistveno na izračune.

<sup>10</sup> Ker so nekatera podjetja želela, da podatki niso javni, v tabeli niso poimensko povezana z njimi, prav tako niso povezani podatki v sosednjih stolpcih. Eno podjetje sponzorira zgolj minimalno v materialu in finančno tega ni ovrednotilo, za eno podjetje manjkajo podatki o letnem prometu in dobičku.

Največji vložek sponzorskih sredstev na zaposlenega je znašal 71429 tolarjev, isto podjetje je imelo najvišji vložek glede na letni promet 2,46 odstotka.

Največji vložek glede na dobiček je bil 17,88 odstotka (Tabela 4.4). Največji sponzor v raziskavi je vložil v letu 2005 nekaj čez polovico vsote vseh sponzorskih sredstev podjetij, ki so odgovorila na vprašalnik. Drugi največji lokalni sponzor svojih podatkov ni želel razkriti, je pa sodeloval v intervjuju.

Davčna olajšava za donirana sredstva znaša 0,3%. Vseh 20 sponzorskih podjetij je potrdilo, da to olajšavo uveljavlja. Dve podjetji je ne uveljavita polno (glej stolpec 'ss/dob' v tabeli 4.4). Skupna olajšava znaša 1,014 miliona tolarjev, sponzorska sredstva zmanjšana za olajšavo tako znašajo 51,136 milijonov tolarjev.

Če bi v okviru davčne olajšave 0,3% od dobička donirala tudi podjetja, ki do sedaj niso, bi bilo to dodatnih 1,613 miliona tolarjev za donacije. Skupaj z dvema prej omenjenima, ki nista polno uveljavili olajšave, pa bi nanese dodatnih 2,06 miliona tolarjev donatorskih sredstev ali skupaj za 3,673 milijonov tolarjev potencialnih donacij.

Poleg finančnih podjetja v sponzorstvo vlagajo še druga sredstva. 5 podjetij ta sredstva ovrednoti, kar je v lanskem letu nanese 4,734 milijonov tolarjev ali 12,1% vseh sponzorskih sredstev. Med vrednotenimi sredstvi so večinoma lastni proizvodi in storitve (KGZ – Kmetijsko gozdarska zadruga, Jelovica, Odeja, Strugarstvo Rent, SGP Tehnik). Med materialna sredstva namenjena donacijam podjetja uvrstijo tudi proizvode z napako<sup>11</sup>. Alpetour Š&T kot sponzorsko sredstvo namenja gorivo za kombi smučarskega kluba.

Poleg njih podjetja donirajo še druga nefinančna sredstva, ki pa jih niso ovrednotila. Zelo pogosto donirajo promocijski material, sredstva za reprezentanco in novoletna darila, kar pogosto konča na srečolovih. Podjetja z odpadom surovin (blago, papir, les), kot so na primer Odeja, EGP (Embalazno grafično podjetje) in Jelovica, del tega donirajo šolam, vrtcem in organizacijam za usposabljanje prizadetih. Med neovrednotenimi sredstvi za donacije so tudi testni proizvodi in materiali (Odeja). V intervjuju z dr. Nikoličem (Holmed) sem ugotovil, da zdravnik ne vrednoti časa, ko je na razpolago različnim športnim klubom. Časa zaposlenih ne vrednotijo tudi na Loški komunali, vendar tam smatrajo, da ekološko ozaveščanje mladih po šolah in vrtcih, ter sodelovanje na delavnicah in predavanjih za odrasle (tudi nastopi v medijih) ali organizacija le-teh spada v njihovo področje dela.

Posebej navajam Alpetour Bandag, ker ne vrednoti lastnih proizvodov (gume), ki jih donira njegov lastnik podjetje Bartog Trebnje. Podjetje vodim kot donatorja, vendar zanj ne izkažem kakršnekoli vrednosti sponzorskih sredstev.

Praktično vsa podjetja sponzorska sredstva namenijo v prvi vrsti športu: moški in ženski rokomet, košarka, odbojka, balinanje, boks (Kranj), avtokros, druga društva (joga)... Tudi, ko imamo opravka s sponzorstvom kulture, je to lahko povezano s športom: podjetje Golobič je vsa svoja sponzorska sredstva namenilo za sponzorstvo knjige o športu.

Podjetja sredstva za humanitarne namene razdelijo med Rdeči križ, Karitas, Sonček, društva invalidov (slepi) in obolelih za različnimi boleznimi. DIFA del sredstev za donacije enakomerno porazdeli med humanitarne organizacije, del pa donira neposredno (inkubator). Po aferi v organizaciji Rdečega križa podjetja raje donirajo lokalno in neposredno za reševanje določene humanitarne težave. TCG-Unitech interno zbira prispevke za invalidske pripomočke sorodnikov zaposlenih. Termo vsako leto

---

<sup>11</sup> Za od potresa prizadeti Kašmir so v Odeji med drugim namenili tudi reklamirane spalne vreče.

neposredno donira medicinski ali invalidski pripomoček na državnem in lokalnem (občina, regija) nivoju. Pri Odeji se držijo pravila o osebnem kontaktu pri donacijah, v Tapetništvu Rent pa se popolnoma izogibajo humanitarnih organizacij in donirajo neposredno v lokalna društva povezana z zdravjem, invalidi in prizadetimi. Klavnica, ki je usmerjena zgolj v donacije, te namenja društvom, ki nudijo pomoč otrokom in mladim (Sonček, PUM). Donacije niso zgolj finančne. Odeja je za od potresa prizadeti Kašmir donirala del tja poslanih spalnih vreč, Jelovica pa je pred leti v Posočju v okviru popotresne obnove zgradila eno od hiš skupaj z nekaj drugimi donatorji.

Od lokalnih društev podjetja največkrat donirajo gasilcem, večinokrat v stvareh za veselice in srečolove: novoletna darila (buteljke), sredstva za reprezentanco, promocijski material (kape, majice), pisarniški material (papir), lastne produkte,... Z istimi sredstvi založijo tudi šolarje. Jereb z lastno storitvijo sponzorira prevoze šolarjev (izlet v Gardaland), članov društev (upokojencev) in otrok v skrbništvu Sončka. Donacije so namenjene še oratoriju, aktivom kmečkih žena in kmečke mladine (KGZ), material se donira za obnovo taborniškega doma,...

Trenutno v Škofji Loki teče program prireditev ob 100-letnici športa v Škofji Loki. Glavni pokrovitelj je Gorenjska banka (sedež ima v Kranju), na posameznih dogodkih pa so vidni še lokalni pokrovitelji. Pri Tehnoservisu so na prvem mestu navedli sponzoriranje kulturnih dogodkov (koncerti). Manjše prireditve uspejo dobiti sponzorje v ožjem okolju, predvsem zaradi osebne angažiranosti lastnikov podjetij pri izvedbi prireditve ali poznanstev z organizatorji. Lastnik Strugarstva Rent je poudaril svojo naklonjenost doniranju prireditvam, katerih organizatorje pozna iz drugih družabnih aktivnosti ali se z njimi srečuje v katerem od društev. Loška podjetja pa so tudi pripravljena sponzorirati prireditve drugod po državi, če je to v njihovem poslovnem interesu. SGP-Tehnik na primer sponzorira Festival idrijske čipke.

Na vprašanje v intervjuju 'Nameravate v prihodnosti obdržati (povečati/zmanjšati) nivo donacij in sponzorskih sredstev?' 18 podjetij napoveduje enak obseg sredstev za sponzorstvo, prav tako vseh 6 nesponzorjev ne razmišlja o vlaganjih v lokalno skupnost. Jelovica napoveduje postopno povečanje vlaganj, vendar vezano na rezultate poslovanja podjetja. Zaradi predvidene večje investicije bo Habjan Transport v naslednjem letu sponzorska sredstva zmanjšal na minimum. Negotovi glede trendov za naprej so v Termu. Ravno kar je prišlo do spremembe v lastništvu podjetja. Po enem letu je tujega lastnika prevzelo drugo podjetje. Termo je tako postal del koncerna Knauf. Že v lanskem letu se je pokazal pritisk na zmanjšanje sredstev za sponzorstvo. Tujci jih sicer ne bodo ukinili, vendar pa v Termu za nekaj naslednjih let ne pričakujejo več tako visokih vlaganj v sponzorstvo, kot so jih imeli v preteklih letih. V Klavnici na zastavljeno vprašanje odgovarjajo, da se vsakoletno prilagajajo 'povpraševanju' in bodo enako politiko vodili tudi v prihodnje.

#### **4.2.2 Postopek odločanja o sponzorstvu**

S sklopom treh vprašanj 'Kako se odločate za določeno sponzoriranje oziroma donacijo?', 'So projekti, ki jih izberete za donacije ali sponzorstvo povezani z vašo dejavnostjo?', 'Bi prispevali sredstva v projekt sponzoriranja ali donacij, kjer ne bi bili največji ali edini sponzor?' in z že prej analiziranimi vprašanji o količini, vrstah in namenu sponzorskih sredstev sem dobil podatke o poteku postopka odločanja o sponzoriranju.

Glede na financiranje sem prepoznal tri modele:

- 1 Največja podjetja (TCG-Unitech, Jelovica, Termo in SGP Tehnik) imajo v sklopu z marketingom v letnem načrtu odmerjena sredstva za sponzorstvo. Del sredstev je

vneprej razporejen (športno sponzoriranje, večja pokroviteljstva, velike donacije, tradicionalna sponzorstva), del ostaja nerazporejen (za lokalne dogodke in projekte humanitarnih organizacij, za donacije društvom, dijakom, gasilcem, ipd,...).

- 2 Ostala podjetja z okoli 100 zaposlenimi z letnim načrtom določijo v katere sponzorske aktivnosti bodo vlagala in tako oblikujejo proračun. O dodatnih vlaganjih se dogovarjajo šele, ko (če) se pojavi interes.
- 3 Pri manjših podjetjih se o sponzorstvu odloča med poslovnim letom, ko podjetje prejme prošnjo. Ugodno rešitev potencialni sponzoriranec lahko pričakuje le ob ugodni finančni situaciji v podjetju. Izjema so tradicionalna lokalna sponzorstva, ki jih ta podjetja nekako vkalkulirajo v tekoče stroške svojega poslovanja.

Vsa podjetja kot izhodišče za sponzorstvo navajajo prošnjo (vlogo). Povod za sponzorstvo se še navaja: osebno udejstvovanje vodilnih ali pobuda drugih zaposlenih, interes poslovnih partnerjev (SGP Tehnik, Jereb, EGP) in zahteve družbe, v kateri se gibljejo vodilni (lastniki) podjetja (RIC Alpetour).

Prošnjo najprej oceni marketing podjetja. Če ustreza sponzorski strategiji podjetja, jo mora potrditi vodstvo podjetja. Po potrebi v odločanje o sponzorstvu vključijo še tržnike. V tem primeru je projekt takšne narave, da tržniki sodelujejo v sponzorskih aktivnostih ali jih tudi vodijo.<sup>12</sup>

Nekaj podjetij je v intervjuju nakazalo namen ali cilje, ki jih skušajo doseči s sponzorstvom:

- Nagrajevanje osnovnega sodelovanja:  
EGP, SGP Tehnik, Jereb, na primer, sponzorstvo navezujejo (ga pogojujejo z) na poslovno sodelovanje. SGP Tehnik se vključi v dejavnosti investitorjev, za katere gradi ali obnavlja objekte. Rezultat poslovnega sodelovanja z občino Idrija je sponzorstvo Festivala idrijske čipke. Enako 'daš-dam' strategijo izvaja tudi Jereb. Večjim naročnikom podari brezplačen izlet. Šole, na primer, lahko z njim nagradijo uspešne učence.
- Izboljševanje okolja poslovnih partnerjev:  
Na svoje poslovno okolje sponzorska sredstva veže KGZ, ko se osredotoča na sponzoriranje podeželja: aktivni kmečkih žena, kmečka mladina, gasilska društva,...
- Izboljševanje lokalne skupnosti:  
Habjan Transport povezuje sponzorstvo s svojo dejavnostjo. Vlaga v lokalne bencinske dogodke: avtokros, motokros, motodirke. Sponzorira še odbojko in druge lokalne prireditve.
- Spodbujanje družbene odgovornosti:  
Holmed in Loška komunala enako kot Transport Habjan vežeta sponzorska sredstva glede na svojo dejavnost. Holmed sponzorira dejavnosti, ki promovirajo zdrav način življenja (joga, šport,...). Donira tudi sredstva študentom medicine za potrebe specializacije iz infekcijskih bolezni v Afriki. V Loški komunali je kriterij za sponzorstvo ekološko osveščanje. Vlagajo v šolske projekte in društva, ki se ukvarjajo z varstvom okolja.
- Izboljšanje ugleda podjetja:  
Klavnica, Tapetništvo Eržen, DIFA izvajajo le določeno sponzorsko dejavnost ali samo določene sponzorance. Klavnica donira otrokom in humanitarnim

---

<sup>12</sup> Pri manjših podjetjih ves postopek vodi direktor (lastnik). Pri uspešnosti prošenj veliko vlogo odigrajo znanstva in/ali ugled prosilca.

organizacijam kot je Sonček. Tapetništvo Eržen pomaga invalidom in različnim društvom bolnikov. DIFA je najradodarnější donator humanitarnim organizacijam v občini (vir: Območno združenje Rdečega križa Škofja Loka).

- Pomoč v okviru zmožnosti:  
Strugarstvo Rent je aktivno v najožjem lokalnem okolju, znotraj skupnosti in dejavnosti, v katere je lastnik osebno vpleten.

Večja podjetja lažje zasledujejo več ciljev hkrati.

Na v intervjuju zastavljeno vprašanje 'Bi prispevali sredstva v projekt sponzoriranja, kjer ne bi bili največji ali edini sponzor?' podjetja večinoma odgovarjajo pritrdilno. Pri tem dodajajo, da pri sponzorskih dejavnostih sodelujejo s premajhnimi sredstvi in zato ekskluzive niti ne zahtevajo niti so podjetja zmožna sama pokriti največji delež potreb sponzoriranca. Drugače razmišljajo v TCG-Unitech in EGP. Ko gre za večje projekte jih zanimajo le vlaganja, pri katerih njihovo ime izstopa pred ostalimi sponzorji. Največje loško podjetje TCG-Unitech v raziskavi ni želelo razkriti višine sredstev, ki jih namenja za sponzorstvo, velja pa v Škofji Loki za drugega največjega sponzorja in vlaga izključno v lokalno skupnost.

#### 4.2.3 Komuniciranje z interesnimi skupinami

Aktivno vključevanje podjetja v lokalno skupnost (družbena odgovornost) pozitivno vpliva na imidž podjetja v ciljnih interesnih skupinah. Za pozitiven vpliv na ugled podjetja pa mora podjetje o svojih aktivnostih informirati čim večje število interesnih skupin. Na razpolago ima več možnosti: proslave ob obletnicah, pomembnih dosežkih ali večjih investicijah, srečanja upokojencev, skupščine, spletne strani, glasilo podjetja, javni mediji,...

**Tabela 4.5** Razmerja spletna stran, glasilo, zaposleni, letni promet.

	podjetja	zaposleni		letni promet	
			v %	v 1000 sit	v %
<u>spletna stran</u>					
da	16	3.240	83,6	69.571.120	87,1
ne	12	637	16,4	10.315.853	12,9
<u>glasilo</u>					
da	6	2.733	70,5	58.583.950	73,3
ne	22	1.144	29,5	21.303.023	26,7

Pri podjetjih sem preveril spletno stran in glasilo, ki sta lahko najbolj aktualna in izčrpna medija, če ju podjetja pravilno izrabljajo. Vsebina prispevkov in količina informacij na spletu in v glasilu je odvisna le od presoje odgovornih v podjetju. Objavljeni podatki so zato vezani zgolj na cilje in politiko podjetja. Poleg tega je splet medij, kjer podjetje lahko v trenutku predstavi svoje aktivnosti, stališča in podatke, pomembne za interesne skupine. Glasilo ponavadi izhaja periodično, vendar dovolj pogosto (četrtletje), da lahko vključi vse za obdobje aktualne informacije.

Od 28 podjetij jih ima spletne strani 16. V deležih zaposlenih to pomeni 83,6%, v prometu pa 87,1%. Glasilo ima 6 od 28 podjetij, 70,5% zaposlenih in 73,3% letnega prometa (Tabela 4.5).

**Tabela 4.6** Spletne strani, glasilo.

	spozor	splet	glasilo
1 ALPETOUR BANDAG	o	o	x
2 ALPETOUR Š&T	o	o	o
3 CSS-IP	x	x	x
4 DFDS TRANSPORT	o	o	x
5 DIFA	o	x	x
6 EGP	o	o	x
7 ELTIP	o	x	x
8 GOLOBIČ	o	x	x
9 HOLMED	o	x	x
10 INDRAMAT	x	x	x
11 JELOVICA	o	o	o (stenčas)
12 JEREB	o	o	x
13 KGZ	o	o	x
14 KLAVNICA	o	x	x
15 LESKAL	x	x	x
16 LIBER	x	x	x
17 LOŠKA KOMUNALA	o	o	x
18 ODEJA	o	x	x
19 RIC ALPETOUR	o	o	x
20 RODEX	x	o	x
21 SALESIANER-MIETTEX	x	o	o
22 SGP TEHNIK	o	o	o
23 STRUGARSTVO RENT	o	x	x
24 TAPETNIŠTVO ERŽEN	o	x	x
25 TCG-UNITECH	o	o	o
26 TEHNOSERVIS	o	o	x
27 TERMO	o	o	o
28 TRANSPORT HABJAN	o	o	x

## LEGENDA:

o – da

x – ne

8 podjetij, sponzorsko aktivnih v lokalni skupnosti, nima spletnih strani (Tabela 4.6). Predstavljajo 8% zaposlenih in 6,4% letnega prometa (glede na vseh 28 podjetij).<sup>13</sup>

V intervjuju sem dobil odgovore na vprašanje o osveževanju podatkov na spletu. Strani sem še pregledal na spletnih naslovih in preveril prisotnost podatkov o sponzorskih aktivnostih podjetij ali drugih dejavnostih družbene odgovornosti (Tabela 4.7 stran 35).

Podjetja z oznako 'redno' urejajo svoje spletne strani sproti, z aktualnimi podatki (zadnji vpis pred manj kot mesecem dni). Izstopa Jereb, ki kot potovalna agencija podatke osvežuje tudi dnevno. 'Po potrebi' so označena podjetja, ki očitno skrbijo za aktualnost podatkov, vendar jih ne najdejo dovolj, da bi strani osveževali prej kot v

<sup>13</sup>Ker dve podjetji, ki sicer sponzorirata in imata spletno stran, nista dali podatkov o višini sponzorskih sredstev, je delež glede na sponzorska sredstva (v tem primeru sicer 15,2%) neprimerljiv in nepravilen.



mesecu dni. Za podjetja, katerih stran pomeni zgolj kaŕipot do trŕnikov, sta oznaki 'redko' in 'ne', ko od postavitve stran verjetno ŕe ni doŕivela spremembe.

**Tabela 4.7** Urejanje spletnih strani, prisotnost podatkov o aktivnostih v lokalni skupnosti (glej legendo Tabele 4.6).

	urejanje spletnih strani	podatki o aktivnostih v lokalni skupnosti
1 ALPETOUR BANDAG	redko	x
2 ALPETOUR Œ&T	redno	o
3 DFDS TRANSPORT	po potrebi	x
4 EGP	redko	x
5 JELOVICA	redno	o
6 JEREB	redno	x
7 KGZ	ne	x
8 LOŒKA KOMUNALA	po potrebi	x
9 RIC ALPETOUR	po potrebi	x
10 RODEX	redko	x
11 SALESIANER-MIETTEX	po potrebi	x
12 SGP TEHNIK	redno	x
13 TCG-UNITECH	po potrebi	x
14 TEHNOSERVIS	ne	x
15 TERMO	redno	o
16 TRANSPORT HABJAN	redno	o

Nekatera podjetja, ki so v lasti drugih, imajo spletne strani znotraj skupine. Alpetour Œ&T je del skupine Viator & Vector (V&V), ki spletne strani izkoriŕa v polni meri, kar odseva tudi na posamezne ŕlane skupine. Del skupine je tudi KGZ, ki ima spletno stran pri regijski zvezi. V nasprotju s spletiŕcem V&V-ja, se pri Zvezi KGZ Gorenjske dogaja niŕ ali pa ŕe manj. Nekaj podjetij ima svojo spletno stran, loŕeno od spletiŕa matičnega podjetja (lastna domena). Ta podjetja po pravilu za svoje spletne strani skrbijo vestno: DFDS Transport, Salesianer-Miettex, TCG-Unitech (trenutno v prenovi) in Termo. Lastniŕtvo Rodexa je meŕano, spletne strani pa so namenjene predstavitvi produktov in posredovanju kontaktnih informacij.

Glasilo ima 6 podjetij (Tabela 4.5). Alpetour Œ&T nima lastnega glasila, ampak glasilo skupine V&V. Salesianer-Miettex ima prav tako glasilo matičnega avstrijskega podjetja. V njem so obŕasno ŕlanki iz loŕke poslovne enote, vendar v nemŕkem ali hrvaŕkem jeziku. V Jelovici imajo stenŕas. Glasila podjetij so interna, namenjena zaposlenim, zveŕine s podatki iz poslovanja podjetja (ekonomski kazalniki, kadrovanje, investicije, novosti, varnost, udeleŕba na sejmih, zakonodaja,...), dejavnosti zaposlenih (udeleŕba na ŕportnih prireditvah, intervjuji o zanimivih aktivnostih zaposlenih,...) in udejeŕtvovanju podjetja v lokalnem okolju (ekologija, sponzorirane prireditve, sreŕanja z bivŕimi zaposlenimi,...).

V stolpcu 'podatki o aktivnosti v lokalni skupnosti' (Tabela 4.7) je zabeleŕena prisotnost le-teh na spletnih straneh podjetij. Pri Alpetour Œ&T-ju gre zasluga za to skupini V&V in dejstvu, da je na spletu moŕno prebirati tudi njihovo glasilo. Moŕnost prebiranja glasila na spletu je vzrok za prisotnost podatkov o aktivnosti v lokalni skupnosti tudi pri Termu. V obeh primerih pa se je potrebno precej potruditi pri njihovem iskanju. Na spletnih straneh Loŕke komunale in Transporta Habjan so podatki



o nekaterih aktivnostih v lokalni skupnosti dostopni že iz glavnega menuja. Pri Loški komunali je že sama dejavnost povezana z lokalno skupnostjo, k informiranosti interesnih skupin pa pripomorejo koristne spletne povezave (občina Škofja Loka, občina Železniki). Transport Habjan na svoje spletne strani uvršča tudi članke o dogajanju v lokalni skupnosti, povezanem z njihovimi sponzorskimi projekti.

Interna glasila v lokalno skupnost in k drugim interesnim skupinam spontano zaidejo samo s posredovanjem zaposlenih. Drugi zainteresirani se morajo osebno angažirati v podjetju, da pridejo do željenega izvoda. Glasila izven podjetja v večjem številu prejmejo le upokojeni delavci.

Nobeno od podjetij sponzorjev ne smatra, da bi bilo potrebno donacije javno objaviti. Donacije so za podjetja v Škofji Loki popolnoma dobrodelno (filantropsko) dejanje in zato tudi nikogar niti ne spodbujajo k objavljanju njihovih donacij. Če pride do spontane objave v javnih medijih, smatrajo to za pozitiven odziv javnosti. Donacije loških podjetij so največkrat omenjene v lokalnih medijih: v mesečnikih Ločanka in Loški utrip, na televiziji Loka TV in v časniku Gorenjski glas.

#### **4.2.4 Spodbujanje zaposlenih za humanitarne dejavnosti**

V Odeji so organizirali zbiranje sredstev med zaposlenimi za prizadete v Kašmirju. TCG-Unitech organizira vsako leto humanitarno akcijo, v kateri zaposleni zbirajo sredstva in jih namenijo sodelavcem, kot pomoč za nabavo invalidskih pripomočkov, za zdravljenje otrok in podobno. Pri SGP Tehnik so zgolj pritrdili, da spodbujajo zaposlene k humanitarnim dejavnostim. Ostala podjetja namerno zaposlenih ne spodbujajo. Manjši podjetniki (Holmed, Tapetništvo Ržen) menijo, da je primerna spodbuda že zgled delodajalca.

Podjetja sem povprašal, kako ravnajo v primeru krvodajalstva. Nekatera še vedno omogočajo prost dan za krvodajalsko akcijo (Jelovica), večina pa zahteva, da zaposleni ta dan nadomestijo ali zanj koristijo osebni dopust. Podvprašanje sem zastavil premalo podjetjem, zato o nekem vzorčnem ravnanju ne morem sklepati.

#### **4.2.5 Seznanjenost s standardi za družbeno odgovornost podjetij**

28 podjetij sem spraševal tudi o poznavanju standardov za družbeno odgovornost. Za standarda SA8000 in AA1000 ter pojem družbena odgovornost so vedeli le pri podjetju Transport Habjan. Natančne vsebine standardov sicer ne poznajo, ker pa je imela intervjuvanka opraviti z modelom odličnosti EFQM, pozna pomen pojma družbena odgovornost in tudi različne standarde.

Ostala izprašana podjetja v občini Škofja Loka družbeno odgovornost povezujejo le z ekologijo in ekološkimi standardi ISO 14001. Čeprav imajo v Termu od leta 2005 standard OHSAS 18001:1999 (primerljiv s standardom AA1000), ga ne prepoznajo tudi kot standard družbene odgovornosti.

### **4.3 Analiza rezultatov raziskave**

Glede na vzorec zajetih podjetij, njihov delež med zaposlenimi in v letnem prometu v občini Škofja Loka, smatram zbrane podatke primerne za preslikavo na celoto podjetij v občini. Potrebno pa je upoštevati, da je lahko pri izračunavanju višine sponzorskih sredstev prišlo do napak. Nekatera podjetja ne vodijo posebne evidence teh sredstev, zato sem se moral v nekaterih primerih opreti zgolj na ocene intervjuvancev. Odstopanja so nekje v okviru 15% (cca. 7,8 milijona tolarjev) navzgor in 10% (cca. 5,2 milijona tolarjev) navzdol. V opravičilo za odstopanja je še dejstvo, da dejanske številke o investiranju v sponzorstvo večina podjetij smatra za poslovno skrivnost.

Podjetje, ki je v občini Škofja Loka v letu 2005 vlagalo v sponzorstvo, je povprečno vložilo 21.402 tolarja na zaposlenega ali 0,11% letnega prometa podjetja. Višina sponzorskih sredstev (v razmerju do zaposlenih in prometa) ni odvisna od velikosti podjetja.

Neizkoriščena ostaja davčna olajšava za donatorska sredstva. Intervjuvana podjetja je niso izkoristila za 3.673.000 tolarjev. Glede na to, da predstavljajo približno polovico s kriteriji zajetih podjetij (po zaposlenih in letnem prometu), predvidevam, da je v občini Škofja Loka neizkoriščenih za okoli 7.000.000 tolarjev donatorskih sredstev, ki jih država z 0,3 % davčno olajšavo prizna podjetju.

Za naslednje leto predvidevam stagnacijo sredstev, ki jih podjetja v občini Škofja Loka namenjajo sponzorstvu. V Termu, ki je največji sponzor v občini, zaradi spremembe lastnika napoveduje v naslednjih letih postopno zniževanje sponzorskih sredstev. Bistveno zmanjšanje zaradi investicij so napovedali tudi pri Transportu Habjan. Povečanje vlaganj v sponzorstvo napovedujejo pri Jelovici, vendar to povezujejo z uspešnostjo svojega poslovanja. Večina ostalih podjetij ostaja pri dosedanjem obsegu vlaganj v sponzorstvo, njihovo višino pa tudi pogojujejo z uspešnostjo poslovanja. Glede na trend rasti letnega prometa v občini, predvidevam, da bodo ostala podjetja uspela pokriti izpad, ki ga napoveduje Termo.

Podjetja za donacije namenijo tudi nefinančna sredstva. Primer, ki ga nisem zasledil v literaturi, je doniranje ostankov surovin (odpada) kot v primeru podjetij EGP, Odeja in Jelovica. Namesto na deponiji ali v zbirni center, del ostankov roma v šole, vrtce in delavnice za usposabljanje invalidov. Podjetje na ta način ravna tudi družbeno odgovorno in z minimalnimi stroški (večinoma gre za dober voljo zaposlenih) doseže več učinkov hkrati: ekološko osveščanje zaradi recikliranja, bogatenje programov v šolah, vrtcih in delavnicah, zmanjšanje stroškov deponiranja odpada, dvigovanje ugleda dejavnosti in zaželjenosti poklicev, katere zaposlujejo donatorska podjetja,...

V raziskvo zajeta podjetja sponzorstva ne načrtujejo. Tako ne morejo opraviti merjenja učinkovitosti sponzorstva. V raziskavi sem izluščil nekatere strategije, ki se jih podjetja držijo pri izvajanju sponzorstva. Vendar te nastajajo spontano, oblikujejo jih vodilni na osnovi mešanih etično poslovnih prepričanj. Podjetja se ne ukvarjajo s cilji sponzorstva. Dobil sem občutek, da preprosto sponzorirajo zato, ker mislijo, da je to njihova dolžnost. Filantropsko gledano vsake pohvale vredno. Vendar, kje je tu korist za podjetje? Navkljub dvomu Shirley Harrison v uvodu tretjega poglavja 'Družbena odgovornost', je posel še vedno samo posel. Vsaka investicija zato mora pokazati nek učinek, ki se ga da izmeriti, in tako investicijo opravičiti pred lastniki in zaposlenimi. Načrtovanje to omogoča. Razen merjenja uspešnosti doseganja ciljev, je posledica načrtovanja odločanje o strategiji sponzorstva. Podjetje ne čaka več na pravo 'prošnjo', temveč aktivno išče ustreznega sponzoriranca. Še več: če iskano ne najde, lahko po načelih družbene odgovornosti, ustrezno sponzorstvo na novo ustvari.

Podjetja v Škofji Loki se za sponzorstvo odločijo tudi, če niso največji ali edini sponzor. Le dve podjetji iz raziskave sta v primeru večjih sponzoriranj pripravljene vlagati le, če sta največji oziroma edini sponzor.

Od 16 podjetij samo eno (Transport Habjan) na spletnih straneh neposredno objavljajo novice o aktivnostih katerih sponzor je. Termo izpelje to s pomočjo objave glasila v spletni (pdf) verziji. Alpetour Š&T pa tudi to prepušča skupini V&V. Ostala

podjetja spletne strani uporabljajo zgolj za komuniciranje s primarnimi interesnimi skupinami (glej poglavje 3.1.1 Interesne skupine, stran 13).<sup>14</sup>

Vsa glasila so internega značaja in niso prosto dostopna lokalni skupnosti. Nekatera podjetja omogočajo prebiranje glasil preko spleta.

Velikost podjetja pogojuje investicijo v glasilo in v urejenost spletnega mesta.

Praktično vsem intervjuvancem je bil pojem družbeno odgovorne organizacije povsem nov. Nekaterim intervjuvancem ga je sicer uspelo povezati z ekološkimi standardi, popolnoma pa se je zataknilo pri standardih za družbeno odgovornost SA8000 in AA1000.

Podjetja se ne trudijo sama poiskati dejavnosti (izven športa), kjer bi s sponzorskimi sredstvi koristila lokalni skupnosti. Največja (npr. Termo) se zaradi vplivov svoje poslovne dejavnosti na okolje dogovarjajo z lokalno skupnostjo o sanaciji problemov in soudeležbi pri investicijah v infrastrukturo, na katero imajo negativen vpliv (npr. sanacija ali širitev cestišč). Toda to je le reakcija na posledice lastnega negativnega vpliva na okolje.

Podjetja izvajajo zase značilna sponzorstva. Kar pa si ne zastavijo ciljev, ki jih želijo doseči, oziroma se svoje sponzorske politike niti ne zavedajo, niso zmožna vrednotiti učinkov sponzorskih aktivnosti. Podjetja v Škofji Loki ne načrtujejo strategije sponzorstva, ampak sponzorstvo zgolj izvajajo.

---

<sup>14</sup> Podjetja na spletne strani sicer redno uvrščajo ekološke standarde in certifikate, ki so del družbene odgovornosti, vendar ne ustrezajo konceptu tega diplomskega dela.

## 5 SKLEP

Bistvo družbene odgovornosti podjetja je sprememba načina razmišljanja o poslanstvu podjetja v družbi. Podjetje ni več zgolj pasiven član družbe, ki izrablja razpoložljive resurse, temveč njen aktiven člen, ki si z družbeno odgovornim ravnanjem samo ustvarja boljše in trajnejše pogoje poslovanja. Z obratom v razmišljanju se spremeni tudi odnos do interesnih skupin, v katerih podjetje prepozna partnerje in sogovornike s skupnim ciljem izboljšati poslovno in lokalno okolje podjetja ter celotno družbo.

Komuniciranje podjetja z vsemi njegovimi interesnimi skupinami daje podjetju nove zmožnosti za dolgoročen trajnosten razvoj. Načrtno vlaganje v komuniciranje z interesnimi skupinami izboljša ugled podjetja, dvigne kvaliteto bivanja v lokalni skupnosti in, kar je bistveno, na kvaliteti pridobi poslovno okolje podjetja.

Kot načrtuje investicijo, mora zato podjetje načrtovati tudi sponzorstvo. Opredelitev ciljev in strategij omogoča podjetju merjenje uspešnosti sponzorstva. Uspešna investicija izkazuje dobiček, uspešno sponzorstvo dosega zastavljene cilje. Donacija torej ni več samo dobrodelna dejavnost, temveč investicija v dobro ime in ugled podjetja.

Pri ovrednotenju sponzorstva si podjetje lahko pomaga s standardi za družbeno odgovorno računovodstvo. Čeprav se šele razvijajo, že dajejo ton ukrepom in zakonodaji nekaterih evropskih vlad ter vplivajo na poslovno okolje podjetja.

Pojem družbeno odgovornega podjetja med podjetji v Škofji Loki še ni prepoznaven. So podjetja, ki zavestno poskušajo izboljšati lokalno okolje ali sodelujejo z interesnimi skupinami v njem, z namenom reševati težave, ki jih podjetje prinaša v okolje. Vendar te aktivnosti ne ovrednotijo kot investicije, temveč kot stroške. Podobno ravnajo v primeru sponzorstva. Loška podjetja smatrajo, da je njihova dolžnost s sponzorstvom podpirati dogajanje v lokalni skupnosti, zato ga ne ovrednotijo kot investicijo v izboljšanje poslovnega okolja. Ko se pojavi nov lastnik, se znajdejo v težavah, kako prikazati koristi naložb v sponzorstvo.

Pri reševanju teh težav bi jim pomagalo načrtovanje sponzorstva. Marsikatero podjetje že ima prepoznavno sponzorsko strategijo. Manjka pa načrtovanje in posledično merjenje učinkovitosti sponzoriranja.

Podjetja tudi niso dovolj odločna pokazati lokalni skupnosti svoje sponzorske, še posebej pa donatorske aktivnosti. Skromnost ni na mestu, tako glede odziva lokalnih odborov humanitarnih organizacij, kot v čisto poslovnem smislu. Glede na vložek sredstev so podjetja upravičena do pozitivnega obravnavanja v medijih. Objava sponzorskih aktivnosti na spletnih straneh podjetij, pa bi pripomogla k boljši obveščenosti lokalne skupnosti in njeni večji naklonjenosti.

## LITERATURA

- Baines, Paul. 2004. *Public relations: contemporary issues and techniques*. Oxford [etc.]: Elsevier/Butterworth-Heineman.
- Bajec, Anton. 1986. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. ur. Bajec Anton. Ljubljana: DZS.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Drakulič, Igor. 1991. *Sponzorstvo v športu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
- Formbrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa: revija za družbena vprašanja*, ur. Lukšič, Igor, (5/6): 874-889.
- Hancock, John. 2005. Investing in corporate social responsibility: a guide to best practice, business planning and the UK's leading companies. Aberystwyth: Cambrian Printers Ltd.
- Harrison, Shirley. 1998. *Public Relations: An Introduction*. London: International Thomson Publishing Inc.
- Hočevar, Marko. 2005. Družbeno odgovorno podjetje. *Les: revija za lesno gospodarstvo*, ur. Pirc, Sanja (9): 3.
- Jaklič, Marko. 1999. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jefkins, Frank. 1993. *Modern Marketing - 3rd ed*. London: Pitman Publishing.
- Jefkins, Frank. 1994. *Advertising: Knowledge Skills Understanding*. London: Pitman Publishing.
- Kenk, Nataša. 1996. *Ekonomskopravna razmerja pri sponzorstvu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kline, Miro. 2003. Ugledna podjetja dobijo več. *Gospodarski vestnik*, ur. Petrovčič, Jože (22): 24-28.
- Kovač, Bogomir. 2005. Družbeno odgovorno podjetje: ekonomske reforme zahtevajo drugačno razumevanje podjetništva in poslovnih modelov podjetja. *Mladina*, ur. Sever, Jani, (49): 35.
- Meenaghan, Tony. 1995. *Researching commercial sponsorship*. Amsterdam: Esomar.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Knežević. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Mumel, Damijan in Urban Kramberger. 2001. Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa: revija za družbena vprašanja*, (oktober): 583-595.
- Peach, L. 1987. Corporate Responsibility. *Effective Corporate Relations*, ur. N. Hart. Maidenhead: McGrawHill.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.

- Vraber, Emilija. 2004. *Model odličnosti EFQM: Temeljna načela odličnosti*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za meroslovje MIRS.
- Wrag, David. 1994. *The Effective Use Of Sponsorship*. London: Kogan Page.
- Žlogar, Maja. 2004. *Sponsoriranje kot element trženjskega komuniciranja in ugled podjetja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

**VIRI**

- AccountAbility – The Institute of Social and Ethical Accountability. [Http://www.accountability.org.uk/](http://www.accountability.org.uk/) (15. 5. 2006).
- AccountAbility 1000 Framework. [Http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/AA1000%20Framework%201999.pdf](http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/AA1000%20Framework%201999.pdf) (15. 5. 2006).
- Alpetour Bandag. [Http://www.alpetour-bandag.si/podjetje.htm](http://www.alpetour-bandag.si/podjetje.htm) (10. 6. 2006).
- Alpetour Š&T. [Http://www.viator-vektor.com/files/userfiles/viatorvektor/datoteke/Viktor/Viktor15\\_splet.pdf](http://www.viator-vektor.com/files/userfiles/viatorvektor/datoteke/Viktor/Viktor15_splet.pdf) (10. 6. 2006).
- Alpetour-RIC. [Http://www.alpetour-ric.si](http://www.alpetour-ric.si) (10. 6. 2006).
- BVQI North America. [Http://www.bvqina.com](http://www.bvqina.com) (13. 5. 2006).
- DFDS Transport. [Http://www.dfdstransport.si](http://www.dfdstransport.si) (13. 5. 2006).
- EGP. [Http://www.egp.si/sl](http://www.egp.si/sl) (13. 5. 2006).
- Loška komunala. [Http://www.loska-komunala.si](http://www.loska-komunala.si) (13. 5. 2006).
- Jereb Turistična agencija in avtobusni prevozi. [Http://www.jereb.si](http://www.jereb.si) (10. 6. 2006).
- KGZ. [Http://www.kmetijstvo-gozdarstvo-gorenjske.com](http://www.kmetijstvo-gozdarstvo-gorenjske.com) (13. 5. 2006).
- Pavlin, Barbara in Šalamun, Andreja. 2004. Dober glas seže v deveto vas: družbeno odgovorna podjetja so bolj ugledna, bolj zanimiva za iskalce zaposlitve in strokovnjake, pa tudi investicijsko privlačnejša. *Gospodarski vestnik*, ur. Petrovčič, Jože, (46): 36-39.
- PIRS Poslovni informator Republike Slovenije. [Http://www.pirs.si](http://www.pirs.si) (5. 6. 2006).
- Rodex. [Http://www.rodex-slo.si](http://www.rodex-slo.si) (10. 6. 2006).
- Salesianer-Miettex. [Http://www.salesianer.si](http://www.salesianer.si) (10. 6. 2006).
- SGP Tehnik. [Http://www.sgp-tehnik.si](http://www.sgp-tehnik.si) (10. 6. 2006).
- Statistični urad Republike Slovenije. [Http://www.stat.si](http://www.stat.si) (10. 6. 2006).
- Statistični urad Republike Slovenije. [Http://www.stat.si/doc/statinf/05-si-007-0602.pdf](http://www.stat.si/doc/statinf/05-si-007-0602.pdf) (10. 6. 2006).
- TCG-Unitech Lth-ol. [Http://www.utlth-ol.si](http://www.utlth-ol.si) (10. 6. 2006).
- TCG-Unitech Lth-ol. [Http://www.tridentcomponentsgroup.com](http://www.tridentcomponentsgroup.com) (10. 6. 2006).
- Tehnoservis. [Http://www.tehnoservis.si](http://www.tehnoservis.si) (10. 6. 2006).
- Termo. [Http://www.termo.si](http://www.termo.si) (10. 6. 2006).
- The Global Reporting Initiative. [Http://www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) (16. 5. 2006).
- The Global Reporting Initiative. [Http://www.grig3.org/guidelines/overviewg.html](http://www.grig3.org/guidelines/overviewg.html) (16. 5. 2006)

**PRILOGE**

**Priloga 1** Vprašanja na anketnem listu

**Priloga 2** Vprašanja za intervju



- 1 Ali namenjate finančna sredstva za neprofitne organizacije in projekte, pomembne za lokalno skupnost (prireditve, javna infrastruktura, zdravstvo, šolski projekti, kulturni dogodki, društvena dejavnost...)?

Da

Ne

- 2 Koliko sredstev ste vložili v sponzorstvo in v donacije v zadnjih letih?

leto	sponzorstvo	donacije
2005		
2004		
2003		

- 3 Kolikšna sta bila prodaja in dobiček v navedenih letih?

leto	prodaja	dobiček
2005		
2004		
2003		

- 4 Navedite koliko sredstev ste namenili posamezni dejavnosti (lahko navedete tudi po posameznih projektih) v preteklem letu:

Sponsoriranje športa	
Sponsoriranje kulture	
Sponsoriranje društev	
Sponsoriranje javnih prireditev	
Druga sponzoriranja	
Donacije socialno ogroženim	
Donacije za javno infrastrukturo	
Donacije zdravstvu	
Druge donacije	

- 5 Kakšna so predvidevanja (načrti) za sponzoriranje in donatorstvo v letošnjem in/ali naslednjem letu?

Zmanševanje

Enako

Glede na promet

Povečanje

- 1 Namenjate sredstva za donacije ali sponzorstva?
- 2 Kakšna (finančna, stvari, storitve, material,...)?  
Lahko za nefinančna sredstva navedete oceno vrednosti doniranih stvari?
- 3 Komu ali kam vlagate sponzorska sredstva?
- 4 Kako se odločite za določeno sponzoriranje oz donacijo?  
Se odločate na podlagi prošelj, iniciative zaposlenih, managementa? Imate letni načrt za sponzorstvo?
- 5 Ali javnosti objavljate svoje donacije?
- 6 Imate v podjetju glasilo?  
Je dostopno lokalni skupnosti?
- 7 Imate spletne strani?  
Kako pogosto jih osvežujete?
- 8 Ste seznanjeni s standardi za družbeno odgovornost (SA 8000, AA 1000,...)?
- 9 Ali načrtno spodbujate dobrodelnost pri zaposlenih (lasten zgled, prost dan za krvodajalstvo,...)?
- 10 So projekti, ki jih izberete za sponzorstvo v povezavi z vašo dejavnostjo (v primeru večjih projektov)?
- 11 Bi prispevali sredstva v projekt sponzoriranja / donacij, kjer ne bi bili največji ali edini sponzor (v primeru večjih projektov)?
- 12 Se poslužujete 0,3 odstotne davčne olajšave za dobrodelna donirana sredstva?
- 13 Nameravate v prihodnje obdržati (povečati, zmanjšati) nivo sponzorskih sredstev?