

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
VPLIV SPONZORIRANJA IN
DONATORSTVA NA POSLOVANJE
PODJETJA

MAJA KOVAČIČ

KOPER, 2007

POVZETEK

V diplomski nalogi smo ugotavljali, kakšen vpliv imata lahko sponzorstvo in donatorstvo na poslovanje in uspešnost podjetja. Ker sta sponzorstvo in donatorstvo orodji tržnega komuniciranja, smo skušali opredeliti in predstaviti pomen trženjskega komuniciranja, definirati proces trženjskega komuniciranja in preučiti orodja trženjskega komuniciranja – oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredna prodaja, odnosi z javnostmi, sponzoriranje in donatorstvo. Nato smo analizirali, kako sponzoriranje in donatorstvo vplivata na poslovanje podjetja, katera področja obravnavano podjetje največ sponzorira, komu in zakaj namenja donacije ter opredeliti cilje sponzoriranja in donatorstva, ki jih podjetje preko te oblike tržnega komuniciranja skuša doseči. V zaključku smo oblikovali primerno strategijo trženjskega komuniciranja za podjetje.

Ključne besede: tržno komuniciranje, komunikacijski splet, sponzorstvo, donatorstvo, strategija trženjskega komuniciranja

ABSTRACT

In this diploma paper we researched the impact of sponsorship and donatorship on operations and efficiency of a company. As sponsorship and donatorship are tools of marketing communications we tried to define and present the importance of marketing communications, define their process and examine their tools, such as advertising, sale acceleration, direct sale, public relations, sponsorship and donatorship. Next we analysed the impact of sponsorship and donatorship on a company's operations, the areas that the company in question sponsors most, whom it gives donations and why, and define the goals of sponsorship and donatorship, which the company tries to achieve by using these forms of marketing communications. In the conclusion we developed a suitable strategy of marketing communications for a company.

Key-words: marketing communications, communication net, sponsorship, donatorship, marketing communications strategy.

UDK: 339.138:659.1:658 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Smotri in cilji diplomske naloge.....	1
1.3	Metode obravnavanja.....	1
1.4	Struktura naloge.....	2
1.5	Predpostavke in omejitve.....	2
2	Opredelitev trženjskega komuniciranja.....	3
2.1	Opredelitev trženjskega komuniciranja.....	3
2.2	Pomen trženjskega komuniciranja.....	4
2.3	Proces trženjskega komuniciranja.....	4
2.4	Opredelitev ciljev komuniciranja.....	5
3	Splet orodij za trženjsko komuniciranje.....	7
3.1	Oglaševanje.....	8
3.2	Pospeševanje prodaje.....	8
3.3	Neposredna prodaja.....	10
3.4	Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	11
3.5	Sponsoriranje in donatorstvo.....	12
3.5.1	Sponsoriranje.....	12
3.5.2	Donatorstvo.....	14
3.5.3	Pomen sponzorstva in donatorstva.....	15
3.6	Davčni vidik sponzorstva in donatorstva.....	16
3.6.1	Davčni vidik sponzorstva.....	16
3.6.2	Davčni vidik donatorstva.....	18
4	Strategija celovitega komuniciranja podjetja.....	23
4.1	Določitev ciljne skupine.....	23
4.2	Določitev ciljev tržnega komuniciranja.....	24
4.3	Oblikovanje sporočila.....	24
4.4	Izbira komunikacijskih kanalov.....	25
4.5	Določanje sredstev (proračuna) za komunikacijske programe.....	26
4.6	Izbira ustreznega komunikacijskega spleta.....	27
5	Predstavitev podjetja.....	29
5.1	Storitve podjetja.....	29
5.1.1	Logistika transporta.....	29
5.1.2	Kontejnerski servis.....	29
5.1.3	Generalni tovari.....	30
5.1.4	Sadje in lahko pokvarljivo blago.....	30
5.1.5	Sipki in tekoči tovari.....	30
5.1.6	Posredovanje pri uvozih, izvozih in carinskih poslih.....	30

5.1.7 Posredovanje pri prevozu	30
6 Sponzoriranje z vidika podjetja.....	33
6.1 Pomen sponzoriranja za podjetje	33
6.2 Oblike sponzoriranja.....	33
6.2.1 Vlaganje v znanje	34
6.2.2 Vlaganje v šport.....	34
6.3 Stroški sponzoriranja	35
6.4 Prednosti in slabosti sponzoriranja	35
6.5 Širši učinki sponzoriranja	36
7 Donatorstvo z vidika podjetja	37
7.1 Pomen donatorstva za podjetje	37
7.2 Oblike donatorstva	37
7.2.1 Vlaganje v kulturo	37
7.2.2 Vlaganje v znanje	38
7.2.3 Vlaganje v zdravje.....	38
7.3 Prednosti in slabosti donatorstva	38
7.4 Širši učinki donatorstva.....	39
8 Iskalci denarnih sredstev	41
8.1 Proces iskanja ustreznega sponzorja in donatorja.....	41
8.2 Oblikovanje ustrezne predstavitve obojestranskih koristi sponzoriranja.....	43
8.3 Težave pri iskanju primernih sponzorjev in darovalcev	44
9 Predlog ustrezne strategije trženjskega komuniciranja in sklep.....	47
Literatura in viri.....	49
Priloge.....	51

1 UVOD

Poslovno komuniciranje poteka v organizacijah in med organizacijami, v katerih delujejo udeleženci komuniciranja – pošiljatelji in prejemniki. Zato komuniciranje ni le še ena izmed mnogih veščin, ki jih bolj ali manj obvlada vsakdo, kdor deluje v organizaciji. Strokovno znanje in osebna nadarjenost nista dovolj, saj ne zagotavljata složnega sodelovanja. Poslovno komuniciranje je temeljno tkivo, ki povezuje udeležence v organizaciji in med organizacijami (Možina et al. 2004, 21).

1.1 Predstavitev problema

Sponsorstvo in donatorstvo v poslovnem svetu nista deležna tolikšne pozornosti kot druga orodja trženjskega komuniciranja. Organizacije in posamezniki se še vedno ne zavedajo njihovega pomena za ekonomski razvoj, izboljšanje kakovosti življenja, družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh ter da s tem, ko pomagajo drugim, pomagajo tudi sebi.

Naloga skuša pojasniti vpliv sponzoriranja in donacij na poslovanje in uspešnost podjetja. Poleg podjetja pa so tu še iskalci sredstev, preko katerih skušamo opredeliti tudi njihov položaj pri iskanju ustreznih sredstev in sodelovanje z vlagatelji denarnih sredstev.

1.2 Smotri in cilji diplomske naloge

Glavni namen diplomske naloge je prikazati učinke sponzoriranja in donatorstva na poslovanje podjetja in opredeliti strategijo uspešnega trženjskega komuniciranja s prepletom različnih komunikacijskih orodij. Cilji diplomske naloge pa so:

- opredeliti in predstaviti pomen trženjskega komuniciranja,
- definirati proces trženjskega komuniciranja,
- opredeliti cilje sponzoriranja in donatorstva,
- preučiti orodja trženjskega komuniciranja,
- analizirati, kako sponzoriranje in donatorstvo vplivata na poslovanje in uspešnost podjetja,
- ugotoviti, katera področja podjetje največ sponzorira in jim namenja donacije ter zakaj,
- oblikovati primerno strategijo trženjskega komuniciranja za podjetje.

1.3 Metode obravnavanja

Uporabljeni so primarni in sekundarni podatki. Sekundarne podatke smo pridobili iz podatkov organizacije, dokumentov, strokovne literature in iz drugih dostopnih virov. Primarne podatke smo pridobili z vprašalniki, ki smo jih sestavili za organizacijo in za iskalce denarnih sredstev.

Kvalitativne podatke smo pridobivali s pomočjo vprašalnika, kvantitativne pa z raznimi računovodskimi izkazi, kjer se vodi evidenca sponzoriranja in donatorstva ter iz raznih drugih dokumentov.

Informacije smo pridobivali v podjetju, v stikih s sponzoriranci in prejemniki donacij.

1.4 Struktura naloge

Ker sta sponzorstvo in donatorstvo orodji tržnega komuniciranja, skušamo v nalogi najprej pojasniti trženjsko komuniciranje, njegov pomen, proces in cilje tržnega komuniciranja.

Drugo poglavje je namenjeno podrobnejšemu opisu spleta orodij za trženjsko komuniciranje in sicer oglaševanju, pospeševanju prodaje, neposredni prodaji, odnosom z javnostmi, posebna pozornost je namenjena sponzoriranju in donatorstvu.

Strategijo celovitega komuniciranja podjetja in sicer določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbiranje komunikacijskih kanalov, določanje sredstev (proračuna) za komunikacijske programe in izbiro ustreznega komunikacijskega spleta obravnavamo v tretjem poglavju.

Četrto poglavje zajema predstavitev podjetja in sicer njegove osnovne podatke in storitve. Pomembno vlogo zajemata peto in šesto poglavje, kjer obravnavamo sponzoriranje in donatorstvo z vidika podjetja. Pri sponzorstvu obravnavamo njegov pomen za podjetje, oblike sponzoriranja, stroške, ki jih prinaša, prednosti in slabosti sponzoriranja ter njegov širši učinek. Poglavje o donatorstvu zajema njegov pomen, oblike, prednosti in slabosti ter širši učinek, ki ga lahko prinaša.

Pomembno vlogo imajo tudi iskalci denarnih sredstev. Pri njih smo analizirali proces iskanja ustreznega sponzorja in donatorja, kako oblikujejo ustrezno predstavitev obojestranskih koristi sponzoriranja in na kakšne težave naletijo pri iskanju strategije trženjskega komuniciranja.

Za podjetje ni pomembno le, da ima izdelano strategijo trženjskega komuniciranja, ampak mora biti ta strategija kar se da ustrezna njegovim ciljem poslovanja. V zadnjem poglavju skušamo podati ustrezno strategijo trženjskega komuniciranja, ki bi bila uspešna tako za podjetje, kot tudi za iskalce sredstev.

1.5 Predpostavke in omejitve

S pridobivanjem informacij s strani podjetja nismo imeli težav. Omejitve so bile s strani iskalcev denarnih sredstev. Nekateri so zelo skopo odgovarjali na zastavljena vprašanja in niso podali dovolj informacij, drugi pa so podali zelo bogate odgovore. Razlika med iskalci je bila v tem, da so tisti, ki imajo največ težav pri iskanju sredstev, podali zelo popolne podatke, tisti, ki sredstva pridobivajo na lahek način oziroma s pomočjo poznanstev, pa ne.

2 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Komunicirati pomeni »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija pa »sredstvo«, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo. Komuniciranje je v raznih oblikah tako razširjeno in tako zelo povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. Zato se običajno ne zavedamo izrednega pomena, ki ga ima komuniciranje v vsakodnevnem družbenem in gospodarskem življenju in ki se kaže v tem, da je človekovo obnašanje skoraj vedno rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja (Možina 2004, 20).

2.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

V sodobnem poslovnem svetu je konkurenčna prednost za podjetje bistvenega pomena. Ena izmed sestavin, ki vplivajo na konkurenčno prednost, je tudi uspešno komuniciranje. Podjetje si mora zastaviti ustrezno strategijo, da bo komuniciranje z zunanjim okoljem uspešno. Komuniciranje lahko definiramo kot izziv, s katerim se sooča večina podjetij, v resnici pa je komuniciranje samo po sebi nekaj najbolj naravnega in preprostega. Je nedvomno vir uspehov, običajno pa v njem tiči tudi vzrok za neuspehe.

Tržno komuniciranje je neločljiva sestavina trženjskega spleta organizacije, ki obsega:

- izdelke in storitve,
- pogoje trženja – ceno, plačilni rok, popuste, jamstva ipd.,
- tržne poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko,
- tržno komuniciranje.

Treba ga je obravnavati v povezavi z instrumenti trženjskega spleta. Le povezan in usklajen splet trženjskih instrumentov prinese rezultate, doseganje zastavljenih ciljev, prodajo in dobiček.

Tržno komuniciranje zajema vrsto aktivnosti, namenjenih pridobivanju in ohranitvi kupcev. Sem štejemo načrtovanje in izvajanje promocijskih dejavnosti, ki zajemajo oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto. S temi dejavnostmi skuša podjetje prek medijev komuniciranja in z osebnim ter neosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki s ciljem, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji.

Večino tržnega komuniciranja opravlja marketinška funkcija organizacije, zato so nosilci tega komuniciranja predvsem tržniki. V trženje, ki poteka med dvema organizacijama, dvema podjetjema, pa je ponavadi vpletenih po več oseb z različnimi funkcijami in z različnih ravni obeh organizacij. V takih primerih so nosilci tržnega komuniciranja poleg tržnikov še mnogi drugi, menedžerji, strokovnjaki, ki so pri

opravljanju svojega dela v stiku s trženjskimi partnerji (odjemalci in dobavitelji) ter konkurenti organizacije.

2.2 Pomen trženjskega komuniciranja

Vloga, mesto in pomen tržnega komuniciranja v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja.

Ljudje smo socialna bitja, radi se družimo in večinoma tudi sledimo. Za uspešno tržno komuniciranje mora biti najprej uspešno notranje komuniciranje in sicer komuniciranje med zaposlenimi. Rast in izkoriščenost potenciala podjetja sta odvisna od prostora, ki spodbuja kreativnost, iniciativnost in odgovornost vsakega zaposlenega v podjetju. V prostor, v katerem delujemo, se gibljemo in ustvarjamo, vnašamo čustvene vsebine. Vse se začne v notranjosti podjetja in iz te notranjosti izhaja pozitivna ali negativna stran, ki lahko močno vplivata na tržno komuniciranje. Sodoben poslovni svet oziroma trženje zahteva od podjetje več kot le dober izdelek in privlačno ceno. Podjetje mora tudi komunicirati s trgom oziroma udeleženci trga. Komunicirati mora tako z obstoječimi kupci, kot tudi z možnimi kupci.

Tržno komuniciranje je usmerjeno na potrošnika, saj je namen vseh aktivnosti tržnega komuniciranja prav vzpostavitev zveze med podjetjem in potrošnikom. Odločilno je pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. Pomembno je tudi pri medorganizacijskem trženju. Med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več pomembnih razlik, zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek poseben. Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to posredno pripomore k prodajnemu uspehu (Habjančič 1998, 98).

2.3 Proces trženjskega komuniciranja

Podjetja komunicirajo s posredniki, potrošniki, kupci, z različnimi vidiki javnosti; posredniki komunicirajo s kupci, potrošniki, z različnimi javnostmi; potrošniki komunicirajo z drugimi potrošniki, s podjetji in z različnimi javnostmi. Vsaka skupina s svojimi akcijami ustvarja povratno zvezo za vsako drugo skupino.

S komuniciranjem ustvarjamo skupno mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij. Posredovane informacije morajo vsebovati skupen pomen za prejemnike. Komuniciranje lahko opišemo kot proces, v katerem kodiramo sporočilo, ga prenesemo po posrednikih (medijih) do prejemnika, ki sporočilo dekodira in se nanj odzove ali pa ne. Komuniciranje začne pošiljatelj, to je posameznik, skupina ali podjetje (organizacija), ki pošlje sporočilo prejemniku, to je posamezniku, skupini ali podjetju.

Ko pošiljatelj kodira sporočilo, mora uporabljati simbole, oznake ali pojme, ki jih bo prejemnik znal dekodirati in tudi razumeti. Če prejemnik razume sporočilo drugače, kot je bilo mišljeno, je vzrok motnja, ki lahko nastane v katerikoli fazi komunikacijskega procesa. Pošiljatelj pošilja sporočilo po posredniku, najpogosteje po sredstvih javnega obveščanja, kot so časopisi, revije, radio, televizija itd. Povratna povezava je prejemnikov odziv na pošiljateljevo sporočilo, ki je lahko pozitiven, negativen ali ga sploh ni. Vsako komuniciranje je odvisno od zmogljivosti posrednikov, to je količine informacij, ki jih lahko učinkovito prenašajo (Potočnik 2002, 127).

Za uspešno komuniciranje mora tržnik poznati glavne elemente procesa komuniciranja in napraviti naslednje korake:

- identificirati ciljno skupino,
- določiti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske kanale,
- določiti finančna sredstva,
- izbrati instrumente komunikacijskega spleta,
- meriti rezultate,
- upravljati in koordinirati s celotnim procesom komuniciranja.

Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in drugega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi tržno komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek, mora podjetje zbrati podatke o tem, katere informacije kupci uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje in uporaba tržnih podatkov odločilna za uspešno tržno komuniciranje. Skratka, osnova procesa komuniciranja je prenos informacij.

2.4 Opredelitev ciljev komuniciranja

Čeprav je končni zeleni rezultat in cilj vsake tržnikove akcije nakup, je vendarle pred tem še mnogo vmesnih ciljev. Nakup je namreč rezultat zelo kompleksnega procesa vedenja kupca v nakupnem procesu. Naloga tržnika pri tem je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz obstoječe v večjo pripravljenost za nakup.

Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost organizacije v trženju, to je v delovanju do partnerjev (odjemalcev in dobaviteljev) ter do konkurentov organizacije (obstojećih in morebitnih). Tržno komuniciranje dosega ta cilj le, če primerno upošteva interese organizacije in interese tistih, s katerimi organizacija komunicira v trženju. Tržno komuniciranje je uspešno, če upošteva naravnost druge,

nabavne strani, nabavno komuniciranje pa zaleže le, če upošteva, kako druga stran dojema prodajanje. Poteka med vpletenimi osebami, ne med organizacijami, zato naj upošteva potrebe, želje in pričakovanja udeležencev. Tržno komuniciranje si prizadeva:

- informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah organizacije,
- vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev organizacije.

Najbolj splošno bi cilje tržnega komuniciranja opredelili predvsem kot informirati, prepričati in spomniti (oziroma spodbujati) zavest o obstoju izdelka ali storitve. Podjetje želi informirati o novem izdelku, spremembi trženjskega instrumenta (nižja cena, kreditiranje, nova prodajna pot ...), razpoložljivih storitvah, delovanju izdelka in uporabi izdelka, poleg tega pa želi zmanjšati potrošnikovo negotovost in strah. Prepričati hoče glede ugleda podjetja oziroma graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost, preferenco do znamke, opogumiti za prehod na novo blagovno znamko, spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka in potrošnika prepričati za nakup. Potrošnike želi spomniti na obstoj izdelka, oziroma skuša zadržati zavest o obstoju izdelka, kje je izdelek na voljo, spomniti želi na izdelek tudi zunaj sezone.

Seveda pa morajo biti cilji tržnega komuniciranja vedno usklajeni in povezani s cilji trženja. Cilji tržnega komuniciranja so različni v posameznih fazah življenjskega ciklusa izdelka (praviloma več oglašujemo v fazah uvajanja in zasičenja), prav tako pa se razlikuje tudi pomen posameznih instrumentov komunikacijskega spleta.

3 SPLET ORODIJ ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjski splet je med najbolj pogostimi in splošnimi orodji ali instrumenti trženja nasploh. Njegova zgodba se najprej razgrinja z razlago tradicionalnih štirih ali izvornih sestavin ali 4 P:

- izdelka ali samostojne storitve (angl. *product*),
- cene in prodajnih pogojev (angl. *price*),
- prodajnih poti (angl. *place*),
- komuniciranja (angl. *promotion*).

Gre za spremenljivke, ki so same sestavljene iz prvin in so pretežno internega značaja, kar pomeni, da lahko podjetja in ponudniki pomembno vplivajo na njihovo oblikovanje. Čeprav se trženjski splet, ki mu pravijo tudi marketinški miks, povezuje zlasti s končnim porabniškim trženjem, pride enako v poštev v medorganizacijskem trženju. Številni avtorji pa navajajo še dodatne P bodisi v zvezi s storitvami ali nasploh, in sicer:

- ljudi (angl. *people*),
- postopke (angl. *processes*),
- zunanjo podobo (angl. *physical evidence*),
- moč udeležencev (angl. *power*),
- zagotovitev storitev poleg golega izdelka (angl. *provision of services*),
- politike (angl. *politics*), npr. vezano na javne razpise,
- odnose z javnostmi (angl. *public relations*).

Splet tržnega komuniciranja (imenovan tudi promocijski splet) zajema naslednja orodja:

- oglaševanje, ki je plačana oblika neosebne predstavitve izdelka, storitve ali ideje s strani znanega plačnika,
- neposredno trženje, ki vključuje neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje po pošti, telefonu ali na drug neoseben način,
- pospeševanje prodaje, ki zajema kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkušanja ali nakupa izdelkov ali storitev,
- odnose z javnostmi in publiciteto.

Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in hkrati tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, prodajno potjo, ljudmi, fizičnimi dokazi). Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva trženja in pogoj za uspeh.

3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.). Oglaševanje omogoča podjetju, da doseže veliko število ljudi – ciljnega občinstva – po sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike in s tem doseže večjo zaznavo oglasov ter izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupcev. Oglaševanje ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Čeprav je strošek na osebo nizek, pa je lahko znesek za oglaševanje izjemno visok, kar tudi omejuje obseg in trajanje oglaševanja ter zmanjšuje njegov pomen v promocijskem spletu. Povratne informacije so počasne, če jih podjetje sploh ugotavlja, pa tudi merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno. In nenazadnje, oglaševanje ima manj prepričljiv vpliv na kupce, kot podjetje meni in pričakuje.

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

Cilji oglaševanja so: obvestiti, prepričati, spomniti. Iz teh ciljev lahko oblikujemo naslednje vrste oglaševanja:

- obveščevalno oglaševanje je potrebno na začetku uveljavljanja novega izdelka, ko moramo spodbuditi osnovno povpraševanje,
- prepričevalno oglaševanje je pomembno v konkurenčnih razmerah, s katerim porabnike prepričujemo o prednostih našega izdelka pred konkurenčnimi,
- primerjalno oglaševanje je značilno za najbolj zaostrene konkurenčne razmere, kjer neposredno primerjajo lastnosti konkurenčnih izdelkov,
- opominjevalno oglaševanje je pomembno v obdobju zrelosti, z njim spodbujamo k ponovnim nakupom,
- okrepiteveno oglaševanje porabnikom potrjuje, da so dobro izbrali.

3.2 Pospeševanje prodaje

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem

pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za dosego omenjenih aktivnosti je treba, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje itd. (Devetak 1999, 116).

Med orodja pospeševanja prodaje sodijo kuponi, tekmovanja, darila in podobno. Ta orodja imajo tri značilne koristi:

- komuniciranje: zbudijo pozornost in lahko vodijo porabnika k izdelku,
- spodbuda: vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika,
- vabilo: vsebujejo različno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Podjetja uporabljajo orodja za pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv kupcev. Pospeševanje prodaje lahko uporabljamo za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje. Po Starmanu (1996, 20) lahko akcije pospeševanja prodaje usmerjamo k različnim ciljnim skupinam:

- prodajno osebje v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki, aranžerji, demonstratorji ...),
- prodajni posredniki (trgovci na debelo in na drobno),
- končni kupci in potrošniki.

Najpogosteje so uporabljene naslednje oblike pospeševanja:

- sejmi,
- bonitete in kartice zvestobe,
- prodajne akcije,
- nagradne igre,
- predstavitve itd.

Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se moramo ustrezno obnašati in prilagajati nakupnim navadam ter zahtevam odjemalcev. Poleg tega se morajo kratkoročni oziroma taktični cilji prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram. V sklopu politike prodajnega pospeševanja so pomembni številni cilji, ki jih je možno doseči, in sicer:

- pridobivanje novih posrednikov,
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini,
- povečanje števila vodečih prodajalcev v trgovini,
- razširitev lastnega asortimana v trgovini,
- povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine,
- intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajnem prostoru,

- izboljšanje razporeditve blaga v prodajalnah, izložbah itd.

Pospeševanje prodaje je najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko, in malo je verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke. Zvesti kupci blagovne znamke ne spremenijo svojih nakupovalnih navad zaradi pospeševanja prodaje pri konkurenci. Močne blagovne znamke zato redkeje uporabljajo pospeševanje prodaje, če pa jih, z njimi podpirajo predvsem obstoječe porabnike.

3.3 Neposredna prodaja

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Oblike, ki so se najprej pojavile, so bile osebno naslovljene pošiljke, večinoma katalogi za naročanje izdelkov po pošti. V zadnjih desetletjih so se razvile številne nove oblike: trženje po telefonu, prodaja po radiu in televiziji, elektronsko nakupovanje. Skupno vsem oblikam je pridobivanje naročil neposredno od kupcev. Neposredno trženje uporabljajo proizvajalci, trgovci na drobno, storitvena podjetja in trgovci, ki prodajajo ali dopolnjujejo svojo prodajo s pomočjo katalogov. Nekatera podjetja, ki svoje izdelke sicer prodajajo v prodajalnah na drobno, uporabljajo neposredno trženje za preizkušanje novih izdelkov, za pridobivanje porabnikov konkurenčnih izdelkov in za ohranjanje zvestobe pri obstoječih porabnikih. Neposredno trženje ima za prodajalce prednosti, saj lahko izbirajo naslovnike, ki jim bodo izdelek ponudili. Z neposrednim trženjem lahko zgradijo trajen odnos z vsakim kupcem, omogoča pa tudi ponudbe, ki jih konkurenca težje nadzira. Vendar za neposredno trženje ni primeren vsak izdelek. S prodajo od vrat do vrat so uspešni trgovci s knjigami, gospodinjskimi pripomočki, kozmetičnimi izdelki in zavarovanji.

Prodaja na način neposrednega trženja zelo hitro narašča. Razlogi so v »drobljenju trga«, kjer je zmeraj več tržnih vrzeli z zelo posebnimi potrebami in željami. Zaposlenost žensk, pomanjkanje časa, prometne gneče in težave s parkiranjem spodbujajo nakupovanje iz »domačega naslanjača«. Katalogi omogočajo primerjanje konkurenčnih ponudb.

Z neposrednim trženjem podjetje vzpostavi s svojimi kupci stike. Najprej uporabi oglaševalski medij (pošta, telefon, televizijo, radio, tisk), ki omogoča neposreden odziv naslovnika. Tako dobi podatke o možnem kupcu, ki jih vnese v banko podatkov o odjemalcih. To banko podatkov sproti popravlja in dopolnjuje. Banka podatkov daje možnost, da podjetje usmeri oglaševanje in svojo ponudbo na določene skupine kupcev.

Po Kotlerju (2004, 580-581) ima neposredno trženje različne oblike, kot so: neposredna pošta, trženje po telefonu ali trženje po internetu, vsem pa so skupne štiri značilnosti. Neposredno trženje:

- ni javno: sporočilo je ponavadi naslovljeno na določeno osebo,

- je prilagojeno: sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika,
- je sveže: sporočilo lahko oblikujejo v zelo kratkem času,
- je interaktivno: sporočilo lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe.

3.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Stiki z javnostjo ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se razlikuje od drugih sestavin promocijskega spleta v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je, da zainteresiranim javnim skupinam zagotavlja informacije in oblikuje ter ohranja ugodno podobo o podjetju. Čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, pa s publiciteto nastajajo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo npr. novinarji za svoje objave. Podjetje mora svoje stike z javnostjo načrtovati tako, da so skladni z drugimi sestavinami promocijskega spleta in da jih tudi ustrezno podpirajo.

Odnosi z javnostmi in publiciteta so zelo primerno orodje zaradi treh posebnih značilnosti:

- visoka verodostojnost: novičarske zgodbe in članki uglednih avtorjev se bralcem zdijo bolj pristni in verodostojni kot oglasi,
- sposobnost ujeti kupce nepripravljene: z odnosi z javnostmi lahko dosežemo morebitne kupce, ki se sicer raje izognejo prodajnemu osebju in oglaševanju,
- dramatizacija: odnosi z javnostmi imajo veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja in izdelka.

Pomembnejša orodja za odnose z javnostmi so naslednja:

- publikacije, kot so letna poročila, brošure, video filmi, bilteni, revije in časopisi, ki jih izdaja podjetje, so komunikacijsko gradivo. Brošure so namenjene informiranju o izdelku, njegovem delovanju in uporabi, bilteni in revije pa posredujejo pomembnejše vesti o delovanju podjetja in tudi o novostih v panogi, v kateri podjetje deluje,
- posebne dogodke podjetja organizirajo zato, da pritegnejo pozornost javnosti in s tem opozorijo na svoje ime in izdelke ali storitve. Posebni dogodki so tiskovne konference, seminarji, izleti, revije, koncerti, razstave, tekmovanja, natečajji, obletnice, sponzorstva kulturnih in športnih dogodkov,
- sponzorstvo je podpora določenim aktivnostim ali dogodku, od katerega sponzor pričakuje otipljivo korist. Cilji sponzorja so utrjevati poznavanje imena podjetja ali blagovne znamke in oblikovanje imidža, kar bi naj vplivalo tudi na povpraševanje,

- donatorstvo, ki je dejavnost za javno dobro. Podjetja vlagajo v dogodek ali posameznika, ne da bi pričakovala neposredne koristi ali komercialno korist. Prispevki so večinoma namenjeni medicini, umetnosti, politiki, zaščiti ogroženih živali, naravnega okolja in narodne dediščine,
- vesti, publiciteta. V oddelku za odnose z javnostmi poskušajo oblikovati ugodne novice o podjetju, izdelkih in zaposlenih. Nato želijo pridobiti medije, da sprejmejo in objavijo takšna obvestila za javnost. V nasprotju z oglaševanjem je to za organizacijo neplačan prostor v tisku. Zaposleni v odnosih z javnostmi ponavadi zgradijo osebni odnos z uredniki, saj je od njih odvisno, ali bodo vesti objavljene ali ne,
- govori. Vodilni v podjetju morajo vse pogosteje javno nastopati. Odgovarjati morajo na vprašanja medijev, govoriti na poslovnih srečanjih. Vsak nastop lahko koristi ali pa škoduje podobi podjetja.

Tržniki ponavadi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi, čeprav je lahko dobro pripravljen program odnosov z javnostmi, ki je usklajen z drugimi orodij promocijskega spleta, zelo uspešen.

3.5 Sponzoriranje in donatorstvo

Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev. Če je sponzorstvo podpora dejavnosti, dogodka ali osebe zaradi oprijemljive koristi sponzorja, pa donatorstvo predstavlja prispevke brez pričakovanja neposredne koristi.

Sponzorstvo in donatorstvo srečamo danes na področju športa, znanosti, umetnosti, šolstva, medijev, pri financiranju društev, političnih, kulturnih in verskih organizacij, lokalnih skupnosti ter socialnih projektov.

3.5.1 Sponzoriranje

Pri sponzorstvu gre za sodelovanje med dajalcem sredstev (sponzorjem) in prejemnikom teh sredstev (sponzorirancem). Govorimo o pravem poslovnem sodelovanju, kjer v zameno za sredstva sponzorju namenijo vedno natančno določene storitve in/ali blago. Sponzor prejemniku nameni sredstva (denarna ali nedenarna), prejemnik pa se zaveže, da bo promoviral sponzorja na dogovorjen način. Običajno se v zameno za sponzorska sredstva sponzorju omogoči oglaševanje njegovega imena, kar ima tudi pridih pomoči neki dejavnosti, ki je v splošno korist vsem in s tem zagotavlja dobro ime podjetja. Lahko ga opazimo kot ime kluba, katerega sestavni del je ime sponzorja, kot napise na dresih ali v športni dvorani. S sponzoriranjem želijo podjetja izboljšati svoje komuniciranje s ciljnim skupinami; največkrat so to kupci, lahko pa

tudi drugi poslovni partnerji. Sponzoriranje pogosto omogoča doseganje ozkih, specializiranih, selektivnih ciljnih skupin, ki so glede na svoj demografski profil zelo privlačne, hkrati pa težko dosegljive prek tradicionalnih medijev. S sponzoriranjem je možen tudi bolj osebni stik z neko ciljno skupino. Pri sponzorstvu je zelo pomembno, da se obe stranki natančno dogovorita o višini sponzorskih sredstev, načinu promocije sponzorja in drugih aktivnostih sponzoriranca v korist sponzorja, s čimer se lahko zagotovi najbolj korekten odnos med obema. Pri tem ni pomembno le, da definiramo zgolj oblike sponzorstva, ampak da se dogovorimo o vseh podrobnostih in jih po možnosti tudi zapišemo v sponzorsko pogodbo ali v morebitne priloge k pogodbi. Tako je na primer zelo dobro natančno določiti velikost oglasnega prostora in druge obveze. Na primer:

- 20x20 cm logotip na dresu športnika na predelu ramen ali
- 10x10 cm velik barvni logotip sponzorja v spodnjem delu barvnih plakatov velikosti 100x50 cm za prireditve 10. julija 2006, ki jih bo sponzoriranec izobesil vsaj 50 ali
- 10x2 m velik pano z logotipom nad prireditvenim odrom za čas festivala od 1. junija do 30. avgusta 2006 ali
- 3x5 cm velik logotip sponzorja in omemba sponzorja na koncertu dne 15. julija 2006 ter 10 zastovj (sponzorskih) vstopnic za sponzorja ...

Če obveznosti ne določimo dovolj natančno ali si jih sponzor predstavlja drugače kot prejemnik, se lahko zgodi, da po končani prireditvi sponzor zahteva vračilo denarja zaradi neizpolnjenih obveznosti. Ali smo jih res izpolnili, lahko v končni fazi glede na to, kaj piše v pogodbi, odloča sodišče. Če sodišče ugotovi, da »promocije sponzorstva« nismo opravili, lahko naloži vrnitev dela ali vseh vrst sredstev sponzorju.

Variant je seveda neskončno, pač glede na zvrst sponzorirane dejavnosti oziroma dejavnosti sponzoriranega posameznika. Tudi državne institucije in druge neprofitne organizacije ter skladi, ki črpajo sredstva tudi iz državnega proračuna za določene namene, so lahko neke vrste sponzorji, kjer pa ne gre za klasične oblike sponzorstev. Take institucije običajno namenjajo del sredstev, ki je namensko zbran, za podporo nekaterim dejavnostim in projektom. Sredstva se običajno črpajo iz državnega proračuna in iz tako imenovanih posrednih sponzorstev oziroma donacij takim skladom oziroma fundacijam. Za slednje velja, da so nekakšna vmesna oblika med sponzorstvom in donacijo, saj vsebuje elemente obeh, na podlagi zakonodaje pa je nato treba presoditi, ali zanje veljajo pravila donatorstva ali sponzorstva. Take organizacije se običajno omeni na podoben način kot sponzorje, s tem da gre bolj za podpornike, ki v zameno niti ne zahtevajo klasičnih sponzorskih povračil (objava logotipa, določeno število vstopnic ...).

Preden se spustimo v podpis sponzorske pogodbe, velja izračunati dodatne stroške za zadovoljitev sponzorja. Lahko se zgodi, da bi večino sredstev, ki nam jih nameni, porabili zgolj za delo z oglasi in promoviranje. Pri kulturnih prireditvah in projektih je koristno v pogodbo dodati klavzulo, ki sponzoriranca štiti v primeru sprememb, ki jih vnaprej ni mogoče predvideti (npr. sprememba okoliščin prireditve, sodelovanje z umetniki itd.).

Pri sponzorski pogodbi velja, da je smotno vključiti čim več natančnih določil že v pogodbo (in ne le z »ustnim« dogovorom), da bi se izognili kasnejšim nesporazumom in zameram. Ker gre tudi pri sponzorstvu za poseben medsebojni odnos med sponzorjem in sponzorirano osebo, je to še toliko bolj pomembno, saj na nek način odnos med njima odraža tudi odnose sponzorirane osebe glede sponzorja v okolico in obratno, kjer sponzor ob nespoštovanju določil običajno po preteku pogodbe ne želi več sodelovati s tako osebo. Pogodba naj bi tako vsebovala vsaj:

- ime in sedež (bivališče za fizične osebe) sponzorirane osebe,
- ime in sedež sponzorja,
- denarni znesek ali druga sredstva, ki jih sponzor nameni sponzorirani osebi,
- obveznosti sponzorirane osebe (kje, kdaj in na kakšen način bo sponzorju zagotavljal dogovorjene usluge),
- obveznosti sponzorja glede pridobivanja materiala za sponzorirano osebo (sicer gre to lahko tudi na račun sponzorirane osebe in lahko pride do zapletov, ali je (ob visokih tovrstnih stroških) sponzoriranje sploh smiselno,
- datum in kraj ter podpis obeh strank pogodbe.

3.5.2 Donatorstvo

Dobrodelnost je nekomercialna dejavnost, za katero podjetje ne pričakuje povračila. Dobrodelna dejavnost je lahko celo anonimna. Prejemnik donacije je lahko pravna ali fizična oseba, kar velja tudi za donatorja. Ker zakon ne definira donacije, je treba razlago iskati drugje. Slovar slovenskega knjižnega jezika govori o »podelitvi zemljišča za vojaške, politične ali uradniške zasluge«, kar nakazuje, da je predmet donacije nepremičnina. A danes smo ta okvir presegli, saj je lahko donacija tudi v obliki denarnih sredstev ali drugih (premičnih) stvari. Pomembno pri donaciji je dejstvo, da donator praviloma sredstev prejemniku ne da za izvedbo neke določene storitve, ki bi bila donatorju v korist ali pa bi neposredno koristila le prejemniku. Namen donacije je širši; s takšno podporo bo prejemnik skušal narediti nekaj splošno dobrega ali pa dosegel nek splošno koristen cilj, ki ga bodo koristili drugi in ne donator ter prejemnik (npr.: neko podjetje kot donator pomaga društvu, ki si prizadeva ljudem predstaviti slovenska dramska dela, tako da mu nameni sredstva za brezplačne kulturne prireditve, ki bi bile dostopne vsem).

Namen donacij je jasen. Posamezniki ali podjetja želijo zagotoviti delovanje neke skupine ljudi, povezanih v pravno osebo (društvo, zavod ...), ali delovanje posameznikov, ki opravljajo tako, načeloma splošno koristno, dejavnost. Pri tem niti ni pomembno, ali ima donator tudi v širšem smislu od tega kakšno korist, pomembno je, da želi donator s tem doseči, da bo neka dejavnost, ki jo prejemnik donacije opravlja, služila svojemu namenu in bila načeloma dostopna širši javnosti. Donatorstvo se zato namenja predvsem taki imenovanim neprofitnim (tudi nekomercialnim) dejavnostim, ki jih opravljajo za to registrirane osebe. Donatorji s tem posredno zagotavljajo izvajanje neke dejavnosti, ki je v splošno družbeno korist. Donacije so dandanes najpogostejše v dejavnostih zdravstva, šolstva in v humanitarnih dejavnostih.

Kot pri vsakem dvo- ali večstranskem poslu, se po poslovnih običajih sestavi pogodbo. Temu se bosta morebiti izognila le donator in prejemnik donacije, ki sta fizični osebi, pa še v tem primeru jo je smiselno sestaviti zaradi zahtev davčne zakonodaje, kot je opisano zgoraj. Donatorska pogodba bo vsem pravnim osebam in fizičnim osebam, ki so registrirane za opravljanje dejavnosti, služila tudi kot dokument za knjiženje. Nekateri donatorji v praksi poleg pogodbe zahtevajo tudi potrdilo o prejemu donacije, s katerim si taka oseba lahko zniža osnovo za davek na dohodek pravnih oseb. Računa v teh primerih ni treba posebej izstavljati (kot podlaga za vknjižbo služita pogodba in potrdilo).

Zaradi zakonskih zahtev davčnega organa in čim jasnejšega pojasnila med obema pogodbenima strankama je smiselno, da donatorska pogodba vsebuje vsaj:

- ime in sedež (bivališče za fizične osebe) donatorja,
- ime in sedež (bivališče za fizične osebe) prejemnika donacije,
- višina donacije v denarnem znesku, kar je smiselno uporabiti tudi v primeru donacij v blagu ali storitvah. Pri tem je treba višino sredstev opredeliti v poštenem (običajno) tržno primerljivem znesku za določeno blago ali storitev,
- natančen opis doniranega blaga ali storitve, če izplačilo ni izvršeno v denarju,
- morebitne obveznosti prejemnika donacije, če je taka zahteva donatorja,
- roke za izplačilo oziroma prevzem doniranih sredstev,
- datum pogodbe in podpis obeh strani.

Ob prejemu denarja izda društvo donatorju potrdilo.

3.5.3 Pomen sponzorstva in donatorstva

Športniki, umetniki, zdravstvene organizacije in mnogo drugih dejavnosti je močno vezanih na gospodarstvo. Njihov obstoj in uspešnost delovanja so odvisni od uspešnih podjetij, ki so pripravljena vlagati sredstva v razvoj celotnega družbenega okolja in s tem skrbeti za večjo kvaliteto življenja interne javnosti in širše skupnosti. Sredstva, ki jih podjetja vlagajo v razvoj skupnosti, niso zgolj strošek, temveč v veliki meri

pomagajo h gradnji imidža in ugleda korporativne blagovne znamke ali posameznih blagovnih znamk. Če želi podjetje doseči zelene učinke, mora pripraviti temeljito analizo, kdaj in kako vlagati sredstva, da bo to s tržnega vidika uspešno, hkrati pa je treba dobro poznati davčne predpise, ki urejajo ta področja, da bi dosegli optimalno odločitev.

Finančne zmožnosti slovenskega gospodarstva so omejene in ne morejo slediti vsem športnim in drugim dosežkom. Po drugi strani je tudi davčna zakonodaja, predvsem na področju donacij, preveč toga in vse prej kot vzpodbuja dobrodelnost gospodarskih subjektov in posameznikov. Zato je še toliko pomembnejše, da tako izplačevalci kot prejemniki sredstev dobro poznajo davčno zakonodajo in skušajo skupaj najti optimalne rešitve, ki bodo prinesle obojestransko korist in zadovoljstvo in ne bodo po nepotrebnem zmanjševale že tako skromnih sredstev, namenjenih tovrstnim dejavnostim.

3.6 Davčni vidik sponzorstva in donatorstva

Ko govorimo o sponzorstvu in donatorstvu ne moremo mimo davčne politike oziroma instrumenta davčnih olajšav. V Sloveniji to področje urejata Zakon o davku od dobička pravnih oseb in Zakon o dohodnini. Pričakovali bi, da država s svojo davčno politiko spodbuja podjetja k sponzorstvu in donacijam, a žal ni tako. Trenutno veljavni davčni sistem vsekakor ne stimulira neposrednih vlaganj sponzorskih sredstev v kulturo in tudi ne omogoča soodločanja pri oblikovanju programa, vsebin in kreiranja zgodb. Država bi morala spodbujati podjetja, da bi imela poleg simbolnega tudi poslovni interes. Težave s tem so tudi na področju donatorstva.

3.6.1 Davčni vidik sponzorstva

Pri tej obliki »pomoči« splošno koristnim dejavnostim z vidika sponzorja ni posebnosti. To preprosto pomeni, da oseba, ki namenja sponzorska sredstva, ni deležna posebnih davčnih ugodnosti. To seveda velja za pravne osebe in za fizične osebe, ki opravljajo dejavnost, saj pri ostalih fizičnih osebah o sponzorstvu niti ne govorimo. Tako oseba, ki zagotavlja sredstva za sponzoriranje, ta del vključuje v odhodke, ki zmanjšujejo osnovo za davek od dohodka pravnih oseb, kakor tudi odbija morebitni davek na dodano vrednost (kar tudi prikaže v svojem davčnem obračunu), če ga sponzorirana oseba seveda izkaže (je zavezana za DDV). Pri tem je dobro, da se obe stranki dogovorita, ali je znesek, ki ga sponzor nameni, znesek z ali brez DDV, da se izogneta morebitnim sporom, saj znaša DDV v teh primerih nezanemarljivih 20 odstotkov od (davčne) osnove.

Podobno (vendar z nekaterimi izjemami) velja pri osebah, ki prejemajo sponzorska sredstva. To so lahko tako pravne osebe (npr. društva, zavodi ...) kot fizične osebe.

Oseba – pravna oseba, ki prejme sponzorska sredstva, bo sponzorju izstavila račun, na katerem bo izkazala tudi DDV (če je zavezanec za DDV) in ga plačala DURS-u. Pri tem seveda pazi, da račun vsebuje vse obvezne sestavine po 34. členu Zakona o davku na dodano vrednost (UL RS, št. 21/06 – UPB4):

(1) Davčni zavezanec, ki izda račun davčnemu zavezancu ali pravni osebi, ki ni davčni zavezanec, mora na račun navesti naslednje podatke:

- datum izdaje,
- zaporedno številko, ki omogoča identifikacijo računa,
- identifikacijsko številko za DDV, pod katero davčni zavezanec opravi dobavo blaga ali storitev,
- identifikacijsko številko za DDV naročnika oziroma kupca, če je naročnik oziroma kupec plačnik DDV za nabavljeno blago oziroma storitve ali če mu je dobavljeno blago v skladu z 31. a členom tega zakona,
- ime in naslov davčnega zavezanca in njegovega naročnika,
- količino in vrsto dobavljenega blaga oziroma obsega in vrsto opravljenih storitev,
- datum opravljene dobave blaga oziroma datum, ko je bila storitev opravljena oziroma končana oziroma datum prejetega predplačila, če se ta datum lahko določi in je različen od datuma izdaje računa,
- davčno osnovo, od katere se obračunava DDV po posamezni stopnji ali na katero se nanaša posamezna oprostitvev, ceno na enoto blaga ali storitve brez DDV, in kakršnakoli znižanja cen in popuste, ki niso vključeni v ceno na enoto,
- uporabljeno stopnjo DDV,
- znesek DDV, razen če je s tem zakonom ali predpisom, izdanim na njegovi podlagi, drugače določeno.

(2) Če davčni zavezanec opravi dobavo blaga oziroma storitev, za katero je predpisana oprostitvev plačila DDV, mora biti na računu navedena določba tega zakona, ki določa oprostitvev.

(3) Če davčni zavezanec opravi dobavo blaga oziroma storitev, za katero je predpisano, da je plačnik DDV naročnik, mora biti na računu navedena določba tega zakona, na podlagi katere je plačnik DDV naročnik.

(4) Davčni zavezanec, ki obračunava DDV od dosežene razlike v ceni, mora na računu navesti določbo tega zakona, na podlagi katere obračunava DDV od razlike v ceni.

(5) Če je plačnik DDV davčni zastopnik v smislu drugega odstavka 12. člena tega zakona, mora izdajatelj računa na računu navesti njegovo identifikacijsko številko za DDV ter njegovo ime in naslov.

Sponzor bo znesek DDV lahko pripisal med odbitne postavke v svojem obračunu za DDV. Sponzorska sredstva se načeloma vključuje tudi v osnovo za davek od dohodka pravnih oseb, kjer pa obstajajo izjeme, ki jih določa Zakon o davku od dohodka pravnih oseb. Tako so društva načeloma oproščena plačila tega davka v skladu z 9. členom ZDDPO-1, če:

- so v skladu s posebnim zakonom ustanovljena za opravljanje nepridobitne dejavnosti,
- imajo v vsem davčnem obdobju finančno in materialno poslovanje ter akte v zvezi s tem, zlasti svoj temeljni akt, usklajene z določbami zakona, ki ureja njegovo ustanovitev oziroma delovanje (Zakon o družtvih).

Navkljub temu morajo v primeru, ko opravljajo v društvu pridobitno dejavnost, kar se (po ZDDPO-1) kaže zlasti v tem, da v društvu:

- uporabljajo presežke prihodkov nad odhodki,
- zmanjšujejo ustanovitveno premoženje,
- izplačujejo plače,
- nagrajujejo člane uprave in izkazuje stroške poslovanja,
- nalagajo prosta sredstva,
- ravnajo z ostankom premoženja pri prenehanju,

v skladu z določbami zakona, ki ureja njegovo ustanovitev oziroma delovanje, po 3. odstavku 9. člena ZDPPPO-1 obračunati in predložiti obračun davka od dohodka pravnih oseb, ki izkazuje davčno osnovo v neki višini. V tem primeru postopajo v skladu z določili o obračunu davka od dohodkov pravnih oseb in v večini primerov davčno osnovo zmanjšujejo za delež prihodkov, nastalih z opravljanjem nepridobitne dejavnosti, in delež odhodkov, ki so posledica opravljanja pridobitne dejavnosti, ter plačajo davek le za del, ki se nanaša na njihovo pridobitno dejavnost.

Tudi za fizične osebe, ki prejemajo sponzorska sredstva, velja, da se znesek vključuje v osnovo za dohodnino, sponzor pa za znesek nakazila tudi odvede akontacijo dohodnine. Dohodnina se prejemniku sponzorskih sredstev nato poračuna na letni ravni z dohodninsko odločbo glede na višino vseh prejetih dohodkov.

3.6.2 Davčni vidik donatorstva

Davčni vidik donatorstva si pogledjmo z dveh strani. Najprej pogledjmo, kakšne davčne ugodnosti prinaša donatorstvo donatorjem, torej osebam, ki donacije izplačujejo, v nadaljevanju pa še, kako morajo postopati prejemniki donacije. Slovenska davčna

zakonodaja stimulira donatorje na različne načine. Tako je npr. donatorstvo oproščeno plačila DDV, če je izplačano osebam, navedenim v 13. členu Pravilnika o izvajanju Zakona o DDV, ki določa:

Znesek, ki ga davčni zavezanec izplača osebam, ki so v skladu s predpisi ustanovljene za opravljanje humanitarne, kulturne, znanstvene, zdravstvene, socialno-varstvene, vzgojno izobraževalne, športne, verske ali sindikalne dejavnosti in ne gre za plačilo za opravljeno dobavo blaga oziroma storitev, ni predmet DDV.

Zakon o davku od dohodka pravnih oseb na drugi strani določa, da se donacije ne priznavajo kot odhodki, je pa mogoče za donacije uveljavljati posebno olajšavo, kot to določa 52. člen:

(1) Zavezanec lahko uveljavlja zmanjšanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju in v naravi za humanitarne, dobrodelne, znanstvene, vzgojnoizobraževalne, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene, in sicer le za takšna izplačila rezidentom Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti, do zneska, ki ustreza 0,3% obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja.

(2) Zavezanec lahko uveljavlja tudi zmanjšanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju in naravi političnim strankam in reprezentativnim sindikatom, vendar največ do zneska, ki je enak trikratni povprečni mesečni plači na zaposlenega pri zavezancu, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja.

(3) Za znesek, ki ustreza 0,3% obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca iz prvega odstavka tega člena in za znesek, ki je enak trikratni povprečni mesečni plači na zaposlenega pri zavezancu iz drugega odstavka tega člena, se šteje znesek vseh izplačil v celotnem davčnem obdobju.

Podobno olajšavo za donacije predvideva tudi Zakon o dohodnini za osebe, ki opravljajo dejavnost, kjer prav tako v 52. členu določa:

52. člen (olajšava za donacije)

(1) Zavezanec lahko uveljavlja znižanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju ali v naravi za humanitarne, dobrodelne, kulturne, znanstvene, vzgojnoizobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, in sicer le za takšna izplačila rezidentom Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti, do zneska, ki je enak 0,3% obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu.

(2) Zavezanec lahko uveljavlja tudi znižanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju ali naravi političnim strankam in reprezentativnim sindikatom, vendar največ do zneska, ki je enak trikratni povprečni mesečni plači na zaposlenega pri zavezancu v davčnem letu.

(3) Za znesek, ki je enak 0,3% obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu iz prvega odstavka tega člena, in za znesek, ki je enak trikratni povprečni mesečni plači na

zaposlenega pri zavezancu iz drugega odstavka tega člena, se šteje znesek vseh izplačil v celotnem davčnem letu.

(4) Za zneske izplačil po prvem in drugem odstavku tega člena zavezanec ne more uveljavljati tudi zmanjšanja letne davčne osnove po 4. in 10. točki prvega odstavka 112. člena tega zakona.

112. člen Zakona o dohodnini pa omogoča fizičnim osebam, rezidentom Slovenije, ki so zavezanci za dohodnino, olajšavo za posebne namene, in sicer za:

- plačane prostovoljne denarne prispevke in vrednost daril v naravi za humanitarne, dobrodelne, kulturne, vzgojnoizobraževalne, znanstvene, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačani osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi v Sloveniji organizirane za opravljanje tovrstnih dejavnosti ter so rezidenti Slovenije v skladu s predpisi, ki urejajo davke od dohodkov pravnih oseb, ter navedeni prispevki in darila, izplačana invalidskim organizacijam,
- plačane članarine političnim strankam in sindikatom.

Ti dve olajšavi se izključujeta s prej navedenimi olajšavami iz 52. člena ZDoh-1, kar pomeni, da ju je mogoče koristiti le enkrat. Ti dve olajšavi zmanjšujeta dohodnino za največ 2 odstotka od davčne osnove zavezanca.

Pri prejemnikih donacij moramo ločevati med dvema oblikama, in sicer donacijami izplačanim osebam, ki so registrirane za opravljanje neke dejavnosti, ter fizičnim osebam, ki prejmejo donacijo.

Prejemniki donacij – pravne osebe

Osebe, ki so registrirane za opravljanje dejavnosti (zdravstvo, kultura, šport, vera, politične organizacije ...), kot rečeno, za zneske donatorstva ne izkazujejo DDV, prav tako pa se tak prihodek do določene višine ne obdavči po Zakonu o davku od dohodka pravnih oseb. Prejemnik donacije bo knjigovodsko prikazal prejem sredstev na podlagi podpisane pogodbe oziroma druge listine (lahko tudi izstavljenega računa, kar pa v praksi ni pogost primer). V primerih takih oseb je postopek precej enostaven, ki pa se nekoliko zaplete, če je prejemnik donacije fizična oseba.

Prejemniki donacij – fizične osebe

Dohodninski zakon tu ne pozna izjem, ki bi stvar olajšale, zato mora donator za takšno izplačilo plačati akontacijo dohodnine (in o tem seveda tudi obvestiti DURS). Stvar dogovora med donatorjem in prejemnikom donacije je, ali se pri donatorstvu pogovarjata v »bruto« ali »neto« znesku. Prejemnik donacije bo ob proračunu dohodnine za preteklo leto dobil ugotovljeno pozitivno razliko povrnjeno, oziroma bo doplačal premalo plačani del dohodnine. V praksi manj pogost poseben primer

donatorstva šteje kot darilo, zanj pa se plača davek na darila, katerega stopnja je odvisna od sorodstvenega razmerja med donatorjem in prejemnikom donacije.

4 STRATEGIJA CELOVITEGA KOMUNICIRANJA PODJETJA

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primernega dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo (Devetak 1999, 146).

Ta strategija zajema tudi strategijo celovitega komuniciranja podjetja. Uspešno komuniciranje zahteva dober načrt, ki ga sestavljajo naslednji koraki:

- določitev ciljne skupine,
- določanje ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določanje sredstev za komunikacijske programe,
- izbira ustreznega komunikacijskega spleta.

4.1 Določitev ciljne skupine

Podjetje mora natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev oziroma potrošnikov bi s svojim sporočilom rado doseglo. Sporočila so tako lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želi informirati in spodbuditi k nakupu, ali obstoječim kupcem, pri katerih želi le ohraniti zvestobo blagovni znamki. Sporočilo je lahko namenjeno tudi širši javnosti in je v tem primeru gotovo bolj splošno, globalno, ker je ciljna skupina v tem primeru mnogo bolj nehomogena. Določitev ciljne skupine kupcev (komu) je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, kaj bo podjetje sporočilo, kako in kje, ter nenazadnje, kdo bo sporočilo prenesel. Glavni nalogi podjetja sta proučevanje potreb, stališč, preferenc in ostalih značilnosti ciljne skupine kupcev, saj je to osnova za pravilno določanje ciljev tržnega komuniciranja.

Ciljne skupine podjetja Cenšped so uvozniki in izvozniki raznovrstnega blaga, kot je papir, celuloza, les, riž, železo, kovinski in nekovinski izdelki, sadje, zelenjava, kava itd., ki potrebujejo pomoč pri transportu, pretovoru, saniranju, čiščenju, prebiranju, tehtanju, pakiranju, etiketiranju ... blaga ter carinsko posredovanje pri izvozu, uvozu in tranzitu blaga.

Podobe o podjetju, izdelku, osebi ... so trdovratne in jih zato ni zlahka odpraviti. Ljudje z že izoblikovano podobo o nekem predmetu selektivno sprejemajo nove podatke o njem. Če si je večina že izoblikovala negativno mnenje o podjetju, bo o njem registrirala samo negativne podatke. Zato je treba promocijo načrtovati tako, da se bo zgodila v pravem trenutku za podjetje in občinstvo. Podjetje naj sporoča pozitivne podatke o sebi, ko jih lahko tudi dokaže in omogoči izkušnje občinstvu iz prve roke.

4.2 Določitev ciljev tržnega komuniciranja

Končni cilj komuniciranja je res nakup in zadovoljstvo kupca, vendar le redka sporočila popeljejo porabnika do nakupa. Podjetje s sporočilom želi vplivati vsaj na nakupno pripravljenost. Cilji so zato zelo odvisni od stopnje trenutne pripravljenosti trga za nakup.

Tržniki skušajo doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pomeni, da bo tržnik poskušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti. Po modelu »hierarhije učinkov« poznamo šest ravni nakupne pripravljenosti porabnika:

- zavedanje: če se večji del ciljnega občinstva ne zaveda predmeta, mora sporočevalec vzbuditi zavedanje ali vsaj omogočiti prepoznavnost imena,
- poznavanje: ciljno občinstvo se sicer morda zaveda, da podjetje ali izdelek obstaja, drugih podatkov pa nima. Nima ustreznih podatkov o novem modelu (tehnične novosti, funkcionalne prednosti ...),
- všečnost: če vemo, da ciljno občinstvo pozna izdelek, nas zanima tudi, kaj misli o njem,
- dajanje prednosti: s poudarjanjem prednosti mora izoblikovati večjo naklonjenost občinstva do proizvoda. Poudariti mora kakovost, vrednost, zmogljivost in druge lastnosti izdelka,
- prepričanje: ciljno občinstvo je lahko nekemu izdelku tudi zelo naklonjeno, a vendarle ni prepričano do te mere, da bi izdelek kupilo,
- nakup: končno so lahko nekateri predstavniki ciljnega občinstva celo prepričani glede izdelka, a se še vedno ne morejo dokončno odločiti – čakajo na dodatne informacije ali nameravajo še nekoliko premišljevat in ukrepati kasneje. Sporočevalec mora te ljudi pripeljati do tega, da se odločijo.

4.3 Oblikovanje sporočila

Ko je podjetje opredelilo želeni odziv, mora oblikovati uspešno sporočilo. Idealno je, da sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje. Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na štiri vprašanja:

- kaj povedati (vsebina sporočila),
- kako to logično povedati (zgradba sporočila),
- kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila),
- kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila).

Podjetje Cenšped za oblikovanje sporočila najame marketinško agencijo, ki s svojim znanjem in storitvami odločilno prispeva k doseganju ciljev podjetja. Agencija s svojim znanjem, ki si ga je nabrala skozi večletno delo na najzahtevnejših projektih,

pomaga podjetju pri uresničevanju poslovnih in marketinških načrtov. Izdeluje kataloge in zgoščenke, na katerih prikazuje delovanje podjetja. V katalogu je predstavljeno podjetje z opisom svojih dejavnosti, medtem ko je na zgoščenci prikazano delovanje nekaterih operacij, ki jih podjetje izvaja, na primer polnjenje kontejnerjev, razkladanje blaga itd. S tem podjetje ne samo opisuje svoje dejavnosti, ampak jo tudi vizualno prikazuje. Tako sporočilo je za stranko bolj verodostojno. Poleg naštetega je še oglaševanje v časopisih. Velikost oglasa določi podjetje samo, saj večji kot je oglas, višja je tudi cena. Podjetje skuša obdržati svoje stranke tudi s poslovnimi darili. Z njimi izraža spoštovanje in zahvalo za pretekla sodelovanja ter spodbudo za nove skupne projekte, poslovno druženje.

Oblika sporočila bo odvisna od medija. Pri tiskanih medijih so pomembni naslovi, ilustracije ali fotografije in barve. Pri video posnetkih so pomembne glasovne značilnosti (hitrost in ritem govora, višina glasu, izgovorjava) in gibljivost slike oziroma čim boljša predstavitev operacij.

4.4 Izbira komunikacijskih kanalov

Komunikacijski kanali so lahko osebni ali neosebni.

Osebni komunikacijski kanal predstavlja neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Komunikacija lahko poteka v osebem stiku, po telefonu ali prek pošte. Če ima podjetje prodajne zastopnike, ki obiskujejo kupce, uporablja zastopniške kanale. Kadar sporočila porabnikom posredujejo neodvisni strokovnjaki, gre za strokovne kanale (npr. strokovne konference, intervjuji). Kadar je sporočilo o podjetju ali izdelku prišlo do porabnika prek sosedov, prijateljev, sodelavcev ali družinskih članov, je prišlo prek družabnih kanalov.

Podjetja se vse bolj zavedajo pomena ustnega sporočanja (sporočanja od ust do ust) in iščejo vedno nove osebne komunikacijske kanale za predstavitev svojih izdelkov ali storitev. Osebni vpliv je pomemben pri nakupu dragih izdelkov, pri redkih nakupih in pri izdelkih, ki kažejo uporabnikov položaj ali okus. Podjetja ustvarjajo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem ponudijo svoj izdelek pod ugodnimi pogoji, npr. avtomobile ali športno opremo športnikom. Vplivnim ljudem v okolju ponudijo izdelek na poskus. Za oglaševanje uporabijo znane osebnosti.

Za podjetje Cenšped je osebni komunikacijski kanal sejem. Sejemski nastopi so dragi, med drugimi tudi zato, ker rezultati pridejo šele po tretjem ali četrtem nastopu. Toda sodobna podjetja, še zlasti tista, ki se na trg šele prebijajo, ne čakajo kupca doma, temveč gredo sama k njemu. Sejmi so enkratno srečevališče ponudbe in povpraševanja, prodajalca in kupca. Tako je podjetje na Berlinskem sejmu pridobilo mnogo novih strank na področju uvoza in izvoza sadja. Podjetje na ta sejem odide vsako leto. Na njem predstavlja svojo dejavnost in pridobiva nove kupce.

Kadar je sporočilo posredovano brez osebnega stika, so uporabljeni neosebni komunikacijski kanali. Ti so mediji (občila), ozračje in dogodki. Mediji so lahko tiskani (časopisi, revije, pošta), na daljavo (televizija, radio), elektronski (avdio, video, internet, zgoščenke), oglasne deske, plakatne površine, označevalne table, baloni, razni drugi predmeti ... Ozračje ustvarjajo ustrezna okolja z opremo, ki izraža razkošje, zanesljivost, izkušnost, urejenost, čistočo, eleganco in strokovnost. Poslovne zgradbe in prostori so neosebni komunikacijski kanali. Zato so npr. bančne ustanove mogočne in bogate zgradbe. Dogodki so priložnosti, ki jih podjetje ustvari, da bi ciljnemu občinstvu preneslo sporočilo. To so tiskovne konference, svečane otvoritve, razstave, denarna podpora kulturnim in športnim dogodkom.

Kot neosebni komunikacijski kanal ima podjetje Cenšped svojo spletno stran in sicer v domači in tuji verziji, zgoščenko in katalog, s katerim se predstavlja s svojimi storitvami, in oglašuje v časopisih. Poleg vsega naštetega si podjetje prizadeva za urejenost poslovnih prostorov, njihovo čistočo in ustrezno opremljenost, saj lahko naredi zunanja podoba podjetja velik vtis na stranko.

4.5 Določanje sredstev (proračuna) za komunikacijske programe

Ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje je določitev višine sredstev za trženjsko komuniciranje. Panoge in podjetja namenjajo zelo različne vsote denarja za trženjsko komuniciranje. Podjetje določa višino glede na razpoložljiva sredstva. Mnogi avtorji trdijo, da ta metoda povsem zanemarljivo vlogo trženjskega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Posledica je negotov letni proračun za trženjsko komuniciranje, zaradi česar je oteženo dolgoročno načrtovanje.

Nekatera podjetja določijo sredstva glede na delež od prodaje ali prodajne cene. Zagovorniki metode deleža od prodaje navajajo vrsto prednosti. Prvič, višina sredstev za trženjsko komuniciranje se spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko privošči. Zaradi tega so zadovoljni finančni direktorji, ki zagovarjajo, da morajo izdatki tesno slediti gibanju prodaje podjetja skozi poslovne cikle. Drugič, ta metoda spodbuja poslovodstvo, da razmisli o povezavi med stroški trženjskega komuniciranja, prodajno ceno in dobičkom na enoto. Tretjič, metoda spodbuja stanovitnost, kadar konkurenčna podjetja porabijo približno enak odstotek svoje prodaje za trženjsko komuniciranje. Kljub tem prednostim pa ima metoda deleža prodaje precej pomanjkljivosti. Prodajo obravnava kot določitelja trženjskega komuniciranja in ne kot njegovo posledico. Namesto tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva. Odvrča tudi od poskusov proticikličnega trženjskega komuniciranja ali agresivne porabe sredstev. Odvisnost proračuna od nihanj letne prodaje otežuje dolgoročno načrtovanje. Metoda tudi nima logične podlage za izbiro določenega odstotka, razen poslovanja v preteklosti

ali primerjav s konkurenti. Metoda deleža od prodaje ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek ali področje res zasluži.

Glavno vprašanje je, kolikšno težo naj trženjsko komuniciranje dobi v primerjavi z drugimi možnostmi, kot so izboljšave izdelka, nižje cene ali izboljšava storitev. Odgovor je odvisen o tega, na katerih stopnjah življenjskega cikla so izdelki podjetja, ali gre za nediferencirane ali visokodiferencirane izdelke, ali se kupujejo rutinsko ali jih je treba prodati, in drugo. Teoretično naj bi se celotni proračun za trženjsko komuniciranje ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega vloženega tolarja v trženjsko komuniciranje ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega tolarja v najuspešnejšo uporabo kake druge sestavine trženjskega spleta. Izvedba tega načela pa vsekakor ni preprosta (Kotler 2004, 577-578).

4.6 Izbira ustreznega komunikacijskega spleta

Želena prodajo lahko dosežemo šele s spletom komunikacijskih orodij. Vloga posameznih orodij v spletu je različna. Mnoga podjetja so povečala sredstva za pospeševanje prodaje na račun oglaševanja, da bi dosegla hitro povečanje prodaje. Zelo pomembna pa je ugotovitev, da lahko z enim komunikacijskim orodjem podpiramo drugo orodje (npr. v časopisnih oglasih obveščamo o nagradnih igrah, posebnih dogodkih). Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in cene, ki jih tržniki morajo poznati, da lahko pravilno oblikujejo splet. Oblikovanje spleta je različno za potrošniški trg in za medorganizacijski trg. Proizvajalci blaga za široko porabo uporabljajo večinoma oglaševanje, nato pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi. Proizvajalci blaga za proizvodno in poslovno uporabo porabijo največ sredstev za osebno prodajo, nato za pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnose z javnostmi.

Ker je podjetje Cenšped usmerjeno na domači in v večji meri na tuji trg, mora uporabljati več orodij za komuniciranje. Na domačem trgu oglašuje v časopisih, vlaga denar v sponzorstvo in donatorstvo ter predstavlja svoje delovanje v katalogih. Medtem ko so za tuja tržišča na prvem mestu sejmi, saj se tam srečujeta ponudba in povpraševanje iz več delov sveta. Kot na domačem trgu pridejo tudi v tujini v pošte katalogi in zgoščenke, ki jih podjetje lahko posreduje strankam, ki niso v neposredni bližini, da bi lahko osebno spremljale delovanje podjetja.

Na oblikovanje komunikacijskega spleta vpliva tudi strategija pridobivanja posrednikov na prodajni poti. Izbira komunikacijskih orodij je odvisna tudi od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup. Stopnja pripravljenosti se povečuje od zavedanja, razumevanja, prepričanja preko nakupa do ponovnega nakupa. Oglaševanje in publiciteta imata največji vpliv na stopnjo zavedanja (o obstoju proizvoda). Na razumevanje koristi in načina uporabe proizvoda najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja, ki porabnika najbolj prepriča. Osebna prodaja in pospeševanje prodaje imata

tudi največji vpliv na odločitev za nakup. Na ponovni nakup pa lahko spet spomnimo z oglaševanjem.

Povezanost orodij komuniciranja v komunikacijski splet omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. K temu pripomore tudi poenotena celostna grafična podoba podjetja in blagovnih znamk na sporočilih, ne glede na to, iz katere dejavnosti podjetja sporočila izvirajo. Če želi organizacija uspešno vzpostavljati menjavo z okoljem, mora njeno komuniciranje dobro izražati realno identiteto, poslanstvo in cilje organizacije.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Cenšped d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1992 s prvotno dejavnostjo namenskega špediterja za pokrivanje špediterskih del, povezanih z oskrbovanjem ladjarjev in tudi samih ladij. Ker je bil moto podjetja od nekdanj zadovoljiti komitenta in hitro ter učinkovito poskrbeti za njegovo blago, je podjetje postopoma razširilo svoj servis in razvilo več specializiranih delovnih področij. Usmerilo se je k stalnemu odkrivanju novih trgov, poslovnih priložnosti in povezav ter tako zgradilo učinkovit sistem pomoči komitentom pri organizaciji cenovno in kakovostno optimalnega transporta. Pri izvajanju dejavnosti je velika prednost lokacija podjetja, saj se nahaja v mestu, ki je že iz zgodovine poznano kot pomembno stičišče in križišče trgovskih poti; mesto Koper ponuja s svojo geografsko lego na skrajnem severnem delu Jadranskega morja učinkovito in preprosto povezavo sredozemskih trgov s trgi celotne Evrope. Dodatna prednost lokacije podjetja je tudi neposredna bližina Luke Koper, s katero uspešno sodeluje pri servisiranju svojih komitentov.

5.1 Storitve podjetja

Ker je moto podjetja zadovoljiti komitenta in s tem tudi njegovo blago, je podjetje v smislu dobrega servisa uvedlo specializacijo delovnih področij, ki jih deli na:

- logistiko transporta,
- kontejnerski servis,
- generalne tovore,
- sadje in lahko pokvarljivo blago,
- sipke in tekoče tovore,
- posredovanje pri uvozi, izvozi in carinskih poslih,
- posredovanje pri prevozu.

5.1.1 Logistika transporta

Specializirani logistični servis podjetja nenehno raziskuje in analizira možnosti in novosti na področju transportnih poti in sredstev. Ažurni podatki in povezave, ki jih sklepa, omogočajo, da komitentom organizira optimalen transport glede na ceno, čas prevoza in zavarovanje za katerokoli vrsto in količino blaga. Dodatno prednost pri tem dosega s pridruženim članstvom v organizaciji FIATA, ki daje podjetju pravico do multimodalnih prevozov v lastni organizaciji ter možnost izdajanja FIATA nakladnic in špediterskih potrdil o prevzemu.

5.1.2 Kontejnerski servis

Področje kontejnerskega servisa podjetje obvladuje že od samega začetka delovanja. Kljub vsakodnevnim spremembam na področju ladijskih prevozov, uspešno

ohranja seznanjenost z vsemi novostmi in svoje poznavanje učinkovito prenaša v skrb za komitente. Obvladuje obe smeri prevoza (uvoz in izvoz), organizira železniške in kamionske prevoze po nalogu komitentov, poleg tega pa nudi tudi prevoz blaga v smislu intermodalnega transporta v kontejnerjih od vrat do vrat.

5.1.3 Generalni tovari

Med dejavnostmi podjetja obsega večji delež špediterstvo na področju generalnih tovorov, kot so papir, celuloza, les, riž, železo, kovinski in nekovinski izdelki ipd. Poleg tega je podjetje v veliki meri prisotno tudi pri transportu in pretovoru surove in pražene kave in je v ta namen ustanovilo tudi specializiran oddelek, ki nudi svojim komitentom celovito ponudbo storitev s tega področja – med ostalim tudi saniranje in čiščenje havarirane surove kave.

5.1.4 Sadje in lahko pokvarljivo blago

Z dolgoletnimi izkušnjami in moderno opremo je podjetje ustvarilo vrhunsko usposobljeno ekipo, ki zagotavlja hitre, kakovostne in zanesljive storitve na področju pretovarjanja in manipuliranja blaga, kot je sadje in zelenjava ter ohlajeno in zamrznjeno blago. Naročnikovim željam in potrebam se prilagaja tudi z organizacijo dodatnih storitev, od sortiranja in tehtanja do prebiranja, pakiranja, etiketiranja ipd.

5.1.5 Sipki in tekoči tovari

V zadnjih letih je podjetje med svoje dejavnosti vključilo tudi storitve, vezane na skladiščenje, manipuliranje in prevoz raznih razsutih in tekočih tovorov. Podjetje je hitro osvojilo vse potrebne veščine tega področja in naročnikom zagotavlja kakovostno in profesionalno oskrbo.

5.1.6 Posredovanje pri uvozih, izvozih in carinskih poslih

Ker se podjetje zaveda, da je področje posredovanja nujno za vsakega špediterja, je oblikovalo oddelek, ki opravlja izključno carinsko posredovanje pri izvozu, uvozu ali tranzitu blaga. Razpolaga tudi s carinsko garancijo, ki omogoča nemoteno izvajanje navedenih storitev. Uvoznikom in izvoznikom nudi svetovanje že pred samim začetkom izvedbe carinskega posla, predvsem v smislu izračuna stroškov carinskih dajatev in davkov, pa tudi načina carinskega postopka.

5.1.7 Posredovanje pri prevozu

Za komitente je dobro organiziran prevoz izrednega pomena. Zato jim podjetje poleg špediterskih poslov nudi tudi pomoč oz. posredovanje pri prevozu:

- cestni prevoz: opravlja na vseh relacijah, doma in v tujini, ne glede na vrsto ali količino blaga,

- železniški prevoz: poleg neposrednih pogodb, ki jih ima s Slovenskimi železnicami, sodeluje tudi s podjetji Intercontainer in Adria-combi; je tudi član združenja Sea-group, kar omogoča ugodnejše cene prevoza,
- pomorski prevoz: uporablja servise vseh linijskih in nelinejskih ladjarjev, tako v domači Luki Koper, kot tudi v tujih pristaniščih, kar omogoča optimalno organizacijo pomorskih poti.

6 SPONZORIRANJE Z VIDIKA PODJETJA

6.1 Pomen sponzoriranja za podjetje

Podjetje se kot družbeno odgovorno podjetje zaveda pomembnosti sponzoriranja različnih dejavnosti, zato vsako leto sponzorstvu in donatorstvu namenja določena sredstva. Ne deluje samo v poslovnem okolju, saj mora s svojo dejavnostjo vplivati na širšo okolico. Deluje na širokem polju družbenih dejavnosti. Podjetje prevzema aktivno vlogo v različnih družbeno pomembnih akcijah in prispeva finančna sredstva za šport, šolstvo, zdravje ..., kar je dokaz, da v sponzorstvo in donatorstvo ne vlagajo samo velika in močna podjetja temveč tudi srednje velika podjetja. Organizacija si ne prizadeva samo za čim večji dobiček, ampak si želi ustvariti ugled, ki je zelo pomemben za podjetje, saj vpliva na uspešnost podjetja.

Podjetje ima – že preden vstopi v sponzorsko pogodbo – jasno postavljene cilje, ki jih prek sponzorstva skuša doseči. Kot izhodišče za sponzorstvo je treba vzeti že znane tržne in komunikacijske cilje podjetja in se na podlagi teh odločati tudi za cilje sponzorstva. Cilji, ki jih podjetje želi doseči, so seveda prepoznavanje imena, krepitev oziroma ustvarjanje imidža, izpostavljenost medijem, nov tržni pristop, povečanje prodaje storitev, vplivanje na poslovno javnost, približevanje novim krogom populacije, izkazovanje moči, komuniciranje in motiviranje zaposlenih. Kratkoročni cilj je seveda večja prepoznavnost in osvežitev ugleda, dolgoročno pa izboljševanje, utrjevanje in oblikovanje podobe podjetja. Končni želeni cilj podjetja, ki je seveda tudi cilj vsakega podjetja, je povečanje prodaje storitev, tržnega deleža in doseganje konkurenčnih prednosti.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo je mnogo špediterskih agencij propadlo. Podjetju je s svojo strategijo uspelo ostati na domačem in tudi tujem trgu, saj svoje poslovanje večinoma širi na tuja tržišča. Veliko večji pomen bi imelo sponzorstvo za podjetje, če bi z njim posegalo na mednarodni trg. Svoje poslovanje usmerja na tuje trge, kar bi lahko s sponzorstvom kot obliko komuniciranja to še bolj utrdilo. Z njim bi na tujih trgih pridobilo večjo prepoznavnost, medijsko izpostavljenost, razvilo nov trg, pospeševalo prodajo ... Vendar vemo tudi, da je na tujem trgu konkurenca zelo velika in bi bilo treba za sponzorstvo vlagati veliko več sredstev kot na domačem trgu. Poleg tega pa je tukaj še davčna zakonodaja, ki zavira sponzorstvo že na domačem trgu, kaj šele na tujem.

6.2 Oblike sponzoriranja

Podjetje dojema družbeno odgovorno ravnanje kot sestavni del svojega poslovanja, saj posredno odseva odnos do okolja in vpliva na razmere v ožjem in širšem prostoru, v katerem deluje. Podjetje prispeva finančna sredstva za izobraževanje, kulturo in šport. S

tem podjetje preplete družbeno ter poslovno okolje oziroma vzpostavlja stik s potrebami svojih zaposlenih, svojih strank oziroma potrebami ožjega in širšega okolja.

Ker podjetje oglašuje svoje storitve, ki večinoma niso v nikakršni povezavi z objektom sponzoriranja, kot so na primer konjeniški klub, teniški klub ..., ga uvrščamo med klasične sponzorje. Poleg slednjega ločimo profesionalne sponzorje, katerih storitve in izdelki so v neposredni povezavi z objektom, ki ga podjetje sponzorira. Polprofesionalni sponzorji pa so posebna vrsta sponzorjev, katerih delovanje je nekje med sponzorjem in mecenom, to so različne ustanove, ki so bile ustanovljene zgolj z namenom zagotavljati finančno podporo posameznim sponzorirancem. Poleg tega, da je podjetje klasičen sponzor, je tudi večstranski, saj svoja sredstva namenja več področjem, kot so šport, kultura in izobraževanje. Usmerjenost sponzorstva je lahko tudi enostranska, kjer podjetje deluje kot sponzor le na enem področju, npr. vlaga svoja sponzorska sredstva samo v šport.

6.2.1 Vlaganje v znanje

Znanje je konkurenčna prednost za posameznika, organizacijo in družbo. Če imamo znanje, smo za korak pred drugimi ali pa se lahko vsaj kosamo z njimi. Danes se učimo vsi: doma, v šoli, v organizaciji in v družbi. Učimo se vse življenje.

Za podjetje je znanje izrednega pomena, zato namenja svoja sredstva Srednji pomorski šoli Portorož. Znanje iz tega področja je še toliko bolj pomembno za podjetje, saj je njegova dejavnost v neposredni povezavi z njim. Izobrazba s tega področja je pomembna, saj podjetje po njej povprašuje in se zato tudi zavzema za njen razvoj.

6.2.2 Vlaganje v šport

Šport je danes izredno priljubljena dejavnost najširših družbenih množic. Ljudje po vsem svetu se z njim ukvarjajo ali amatersko ali poklicno. Športniki za svoje delovanje potrebujejo veliko sredstev, ki si jih – če želijo svoj čas posvetiti športu – ne morejo priskrbeti sami. V pomoč so jim seveda sponzorji, ki si želijo z vlaganjem v športne aktivnosti izboljšati svoje ime, povečati opaznost, izboljšati finančni položaj ... Eno od teh sponzorjev je seveda tudi podjetje Cenšped d.o.o., ki se zavzema za razvoj športa, zato svoja sredstva namenja naslednjim organizacijam:

- Konjeniški klub Medljan,
- Tenis klub Igor,
- Zveza za športni ribolov,
- Športno društvo Carinik,
- Jadralski klub Pirat.

Ukvarjanje s športnimi dejavnostmi, kot so konjeništvu, tenis, jadrnanje ..., zahteva ogromna sredstva, zato je prispevanje denarne pomoči na teh področjih izrednega pomena.

6.3 Stroški sponzoriranja

Za podjetje kot pravno osebo je to odhodek za namene promocije sebe ali svoje dejavnosti in se kot tak tudi prikazuje, pri tem pa ni nobenih davčnih posebnosti ali olajšav. Promocijo sponzorja je treba gledati kot vrsto storitve, zato je prva razlika od donacije ta, da je treba obračunati davek na dodano vrednost. Ko se podjetje dogovarja o višini denarnih zneskov, mora biti pozorno, ali ima davek na dodano vrednost vključen ali ne. Če je sponzoriranec pravna oseba in zavezanec za plačilo davka na dodano vrednost, mora seveda obračunani davek odvesti davčni upravi. Posebnih olajšav tu nima, sredstva sponzorja se vključijo v osnovo za plačilo davka na dohodek pravnih oseb, od katere se nato plača davek.

Podjetje lahko kot svoje stroške, ki iz naslova sponzoriranja zmanjšujejo dobiček, uveljavlja le 0,3 odstotka letnega prihodka. Na ves znesek sponzorskih sredstev, ki presega to mejo, država zaračuna še 25-odstotni davek na dobiček. To pomeni, da podjetje z letnim prometom, ki ga ima za približno 100.000.000,00 tolarjev kot strošek opraviči le sponzorska sredstva v višini 300.000,00 tolarjev. To je tudi razlog, da se pri nas za sponzorstvo odločajo srednja in velika podjetja z ogromnimi dobički, ki s tem povečujejo prodajo in si ustvarijo večji dobiček, manjša podjetja pa si tega ne morejo privoščiti in s tem izgubijo možnost, da bi tako vplivala na povečanje svoje prodaje. Sponzoriranje za podjetje namreč stane veliko več, kot bi z njim pridobilo; njihova investicija se najpogosteje ne povrne.

6.4 Prednosti in slabosti sponzoriranja

Ko govorimo o slabostih sponzoriranja, stoji na prvem mestu davčna zakonodaja, saj ga uvršča med odhodke podjetja. Tako predstavlja sponzorstvo za podjetje strošek, za ta strošek pa ni davčnih olajšav. Druga slabost je seveda ta, da ko podjetje nameni določena sredstva, pričakuje tudi ustrezno protiuslugo in nemalokrat se zgodi, da ta ni taka, kot jo je zahtevalo, oziroma kot sta se v pogodbi dogovorila podjetje in prejemnik sredstev. Mnoga podjetja z sponzorstvom lahko zlahka dosežejo ciljno skupino, ki ji namenjajo sporočilo, za podjetje pa nastopi tu težava. Kot je bilo omenjeno v prejšnjih poglavjih, so težave v tem, da ima podjetje zelo majhen delež ciljnega občinstva na domačem trgu in precejšnega na tujem. Zato s sponzorstvom ne more veliko vplivati na prodajo svojih storitev. Ne smemo pa zanemariti dejstva, da sponzorstvo prinaša podjetju ugled, krepi njegovo moč, medijsko izpostavljenost ... na domačem trgu, kar lahko vpliva tudi na tuji trg, saj dober glas seže v deveto vas. Tako se lahko na raznih srečanjih, kot so konference, kjer podjetje nastopi kot sponzor, srečujejo poslovneži iz

različnih držav. Ti pa lahko pripomorejo, da gre dobro ime podjetja naprej k novim ciljnim skupinam, ki niso zlahka dosegljive. Na takih srečanjih lahko podjetje dokaže, da je poleg uspešnega poslovanja in dobička pomembna tudi družbena odgovornost, ki je temelj za razvoj družbe.

6.5 Širši učinki sponzoriranja

Luka Koper je delniška družba, ki s svojo dejavnostjo vpliva na razvoj obalno-kraške regije in ji daje pozitiven ter dinamičen gospodarski utrip. Podjetje je v neposredni povezavi z Luko Koper, saj mu ta omogoča skladiščenje, pretovor, sortiranje, tehtanje, čiščenje, dezinfeciranje, zaščito ... blaga. Ker je podjetje vpeto v mednarodne blagovne izmenjave in mednarodno poslovanje, je sodelovanje s takim podjetjem še toliko bolj pomembno.

Luka Koper tudi letos organizira mednarodno konferenco Port Management and Logistics. Konferenca zajema področja, kot so razvoj, možnosti, prednosti in priložnosti pristaniškega mesta, logistika energentov, logistični izzivi južne Evrope itd. Sponzor te konference je tudi podjetje. Poleg tega, da je podjetje eden od sponzorjev dogodka, bo na njem tudi sodelovalo. Tako bo izkoristilo zanimivo priložnost za nova spoznanja in srečanja s ključnimi akterji v pristaniški in logistični panogi, kot so podjetje Intereuropa s katerim že sodeluje, Banka Koper d.d., ki ima ključno vlogo pri poslovanju podjetja, saj le ta omogoča pridobitev raznih denarnih pomoči, kot so npr. krediti, in še mnoga druga podjetja. Vse to lahko močno vpliva na delovanje podjetja, še posebej na njegov ugled, ki je z uspehom podjetja tesno povezan. Uglednost se uveljavlja v stikih z okoljem in s tem omogoča podjetju dobre odnose z javnostjo in družbo (državo).

Tudi v podjetju so ljudje najbolj pomemben dejavnik in so od njihovega dela ter ravnanja (zavzetosti) odvisni izidi podjetja. Zaposlene je treba motivirati, saj je motivacija tisto, zaradi česar ljudje delajo ob določenih sposobnostih in znanju. Poleg plač, nagrad in priznanj je za zaposlene pomembna tudi družbena odgovornost podjetja, saj so njen del. Ta odgovornost je še posebej pomembna takrat, ko je povezana z družbo zaposlenih oziroma njihovimi bližnjimi, saj je vsakemu od nas skrb za te osebe izrednega pomena. Zaposleni imajo zato še večje spoštovanje do podjetja in so s tem tudi motivirani za delo, saj vedo, da podjetje ne pomaga samo drugim, ampak tudi njihovim bližnjim. Tak primer je otrok zaposlenega, ki obiskuje Srednjo Pomorsko šolo Portorož. Dijaki ob zaključku šolanja priredijo maturantski ples, za katerega potrebujejo veliko denarnih sredstev. Tak dogodek vedno ostane v lepem spominu, ne samo mladini, ampak tudi staršem. V spominu zaposlenega ostane tudi pomoč, ki jo je podjetje nudilo otroku, podjetju pa spoštovanje zaposlenega.

Glede prodaje storitev podjetje s sponzorstvom nima velikega učinka. Podjetje si na slovenskem trgu s sponzorstvom ustvarja večinoma samo imidž, v manjši meri pa prodajo storitev, saj je z njo bolj ali manj usmerjeno na tuji trg.

7 DONATORSTVO Z VIDIKA PODJETJA

7.1 Pomen donatorstva za podjetje

Prizadevanje za enakopravno, družbeno odgovorno okolje, neprestano zavestno sledenje nameri za napredek, za rast in razvoj slovenske sodobne družbe – vse to ni mogoče brez malih žrtev posameznika in sočutne zavesti okolice. Stres, roki, pritiski javnosti in nadzornih svetov, javna podoba, uspeh, družina, vzgoja, odnosi – vse to povzroča časovno stisko, v kateri smo prisiljeni postavljati prioritete. Veliko dela opravimo profesionalno, rutinsko. Vendar dobro delo pride vedno le skozi naše srce, ko dodamo sebe, svoja čustva in ljubezen. Zato je treba spodbujati organizacije in javnosti k dobroti, humanitarnosti in prostovoljstvu. Treba je spodbujati razvoj družbene odgovornosti v slovenskem prostoru.

Družbena odgovornost podjetij je eden ključnih dejavnikov graditve uspešnosti in ugleda modernega podjetja in pomeni zagotavljanje ekonomske uspešnosti podjetja z vključitvijo družbenih in okoljskih dejavnikov v svoje poslovne aktivnosti. Odgovorno podjetništvo predstavlja pozitiven prispevek za družbo. Premalo pa se poudarja, da je prostovoljnost podjetij ključnega pomena.

Podjetje se zaveda svoje družbene odgovornosti in vpetosti v okolje, zato poleg vlaganja sredstev v sponzoriranje, namenja sredstva tudi za različne donacije. Sredstva namenja predvsem za zdravstveno, športno in humanitarno področje. Donatorstvo je za podjetje prav tako pomembno kot sponzorstvo, še posebej pa je pomembno iz dveh vidikov. Prvi je ta, da celotna javnost izve za njegove dobrotne namene, drugi pa ta, da z dobrotnimi nameni pridobiva dobro ime.

7.2 Oblike donatorstva

7.2.1 Vlaganje v kulturo

Kultura je skupnost materialnih in duhovnih vrednot, ki jih je ustvaril človek v svoji družbenozgodovinski praksi za obvladovanje naravnih sil, za razvoj proizvodnje in za reševanje nalog družbe nasploh. Kulturo tvorita dve medsebojno povezani področji:

- materialna kultura: sredstva za proizvodnjo in ostale materialne dobrine,
- duhovna kultura: skupnost dosežkov znanosti, umetnosti in filozofije, morala in običaji (Tavčar 2000, 39).

Slovenska podjetja s kulturo sodelujejo mnogo slabše kot s športom in v primerjavi s slednjim prva dobi le drobtinice. Sponzorji so večinoma uspešna slovenska podjetja, ki seveda raje podpirajo večje projekte. Pri tem so izpostavljeni manjši projekti, ki so prav tako pomembni za razvoj kulture, saj iz majhnega zraste veliko. Podjetje se zato zavzema za manjše projekte, oziroma spodbuja delovanje manjših društev, kot so:

- Društvo za vsestranski razvoj vasi Smokvica - Figaruola,
- Godba na pihala Sveti Anton.

7.2.2 Vlaganje v znanje

Poleg tega, da podjetje vlaga v znanje, ki je v neposredni povezavi z njegovo dejavnostjo, vlaga sredstva tudi na druga področja znanja, saj so ta prav tako pomembna za razvoj družbe. Sredstva namenja naslednjim organizacijam:

- Medicinski fakulteti v Ljubljani,
- Svetovnemu društvu za izobraževanje invalidov,
- Društvu matematikov, fizikov in astronomov Koper.

7.2.3 Vlaganje v zdravje

Razvoj človeštva in znanosti je skozi stoletja privedel do nastanka medicine kot posebne vede, ki se ukvarja s preučevanjem nastanka in povzročitelja bolezni, njihovim potekom in tako tudi z njihovim preprečevanjem, odkrivanjem in zdravljenjem. Na spoznanjih sodobne znanstvene in deloma tudi alternativne medicine se je v zadnjem stoletju razvila obsežna in razvejana zdravstvena dejavnost, brez katere si ni več mogoče zamisliti sodobne družbe. Gospodarsko razvite države vlagajo v to dejavnost že blizu desetine ustvarjenega bruto domačega proizvoda, s čimer dobiva področje prizadevanj po ohranitvi zdravja tudi svojo ekonomsko razsežnost. Razvila se je industrija, ki proizvaja tisoče novih zdravil in pripomočkov, ki naj bi človeku pomagali ohraniti zdravje in ga obvarovati pred vsemi slabimi in nezaželenimi posledicami (Toth 2003, 12-13).

Podjetju je poleg zdravja zaposlenih in družbe še posebej pomembno zdravje otrok, ki zaradi svoje drugačnosti potrebujejo pomoč. Svoja sredstva namenja Humanitarnemu zavodu VID iz Kranja. S tem pripomore k nakupu invalidskih pripomočkov, gradnjo pomagal za premoščanje arhitektonskih ovir, kritju stroškov operacije ali zdravljenja v tujini, nakupu računalnikov in komunikacijskih pripomočkov, ki so prilagojeni za njihovo delo in šolanje. Otrok, ki dobi računalnik, spet lahko piše in se uči, s pomočjo invalidskega vozička ima možnost raziskovati svet in se družiti z vrstniki, postane neodvisen in življenje se mu obrne na bolje. S tem pa tudi podjetje pridobi moralno zadoščenje, saj pomaga nekemu, ki to res potrebuje.

7.3 Prednosti in slabosti donatorstva

Ena glavnih prednosti donatorstva pred sponzoriranjem je seveda davčna zakonodaja. Donatorstvo je oproščeno plačila DDV, če je izplačano osebam, ki opravljajo humanitarne, kulturne, znanstvene, zdravstvene, socialno varstvene, vzgojno izobraževalne, športne, verske ali sindikalne dejavnosti. Podjetje lahko uveljavlja zmanjšanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju in v naravi za humanitarne,

dobrodelne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene, in sicer le za takšna izplačila rezidentom Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti do zneska, ki ustreza 0,3 odstotka obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja. Prednost donatorstva je tudi ta, da podjetje krepi odnose z javnostmi, saj je del organizma družbene in gospodarske skupnosti, mesta, regije in vse države. Temu so namenjene oblike javnega nastopanja, ki niso neposredno usmerjene v gmotno korist in dosego neposrednega denarnega dobička, ampak v razvijanje dobrih odnosov z vsemi subjekti svoje socialno tržne okolice. Obraz podjetja mora biti vedno čist in obrnjen k javnosti. Poleg tega, da celotna javnost izve za dobrodelno delovanje podjetja, si podjetje s tem pridobiva ugled.

Dobrodelna dejavnost je lahko tudi anonimna, kar za podjetje pomeni slabost, saj tako javnost ne izve za njegovo dobrodelno ravnanje. S tem si ne more krepiti odnosov z javnostmi in ugleda, ostane mu le moralno zadoščenje.

7.4 Širši učinki donatorstva

Kot sponzorstvo ima tudi donatorstvo širši učinek. Njegov učinek je lahko velik na področju zdravja, saj je za vsakega posameznika zdravje izrednega pomena. Zdravstvo s svojo tehnologijo izredno napreduje, vendar za to napredovanje potrebuje tudi določena sredstva, ki jih lahko prispevajo fizične ali pravne osebe. S tem podjetje ne pridobiva samo dobrega imena in ugleda, ampak prispeva k temu, da se bo zdravstvo razvijalo in s tem družbi nudilo različne oblike pomoči. Primer so raziskave, za katere je potrebnih ogromno sredstev. Vendar, če se v te raziskave ne bo vlagalo, zdravstvo ne bo pridobilo ustreznih rešitev za določene bolezni in s tem ne bo moglo nuditi pomoči. Prav tako je pri nakupu različnih zdravstvenih aparatov, ki so nujno potrebni. Podjetje vsako leto namenja sredstva Humanitarnemu zavodu VID in s tem omogoča nakup aparatov, kot je na primer elektronsko povečevalo za vid. S tem omogoča otrokom, da lahko berejo, se učijo in s tem pridobijo znanje, ki ga lahko uporabijo v praksi. To znanje pa lahko koristi poleg njim tudi družbi nasploh, saj lahko take osebe za razvoj družbe prispevajo veliko več kot ostali.

Pomemben vpliv si naredi podjetje tudi na srečanjih, ki jih organizirajo iskalci denarnih sredstev. Na teh dogodkih se prejemniki denarnih sredstev zahvalijo podjetju za dana sredstva. Tako lahko udeleženci dogodka, ki so pogosto pomembne osebe, zvedo za dobrodelnost podjetja. Prav tako si lahko podjetje kot s sponzorstvom pridobiva tudi z donacijami ugled pri pomembnih državnih institucijah. Ta učinek je lahko celo večji kot pri sponzorstvu, saj vemo, da je dobrodelnost v življenju, tako vsakdanjem kot poslovnem, vedno več vredna.

8 ISKALCI DENARNIH SREDSTEV

8.1 Proces iskanja ustreznega sponzorja in donatorja

Nepridobitna organizacija je kot vsaka organizacija instrument, ki naj vanjo vložnim sredstvom s svojim delovanjem poveča vrednost: izidi delovanja organizacije morajo biti vredni več kot vložki. Merilo za vrednost izidov so seveda želje, potrebe in pričakovanja odjemalcev in uporabnikov. Nepridobitna organizacija, kot vsaka druga organizacija, ne more poslovati brez zadostnih sredstev. Za pridobitev le-teh pa mora sestaviti ustrezno strategijo za pridobivanje finančni sredstev. Ta strategija zajema naslednje faze:

- kateri so potencialni financerji in kako jih najti,
- kaj financirajo (npr. posamezne projekte, programe),
- koga financirajo (npr. javne zavode – nevladni sektor, posameznike – organizacije),
- kdaj se lahko kandidira za sredstva (razpisni roki, če so),
- kako kandidirati (kakšen je postopek, potrebne priprave – stiki gradivo),
- koliko denarja se obeta (je razmerje med porabljenim časom za prijavo in sredstvi, ki si jih obetamo, sprejemljivo),
- priprava terminskega načrta (glede na razpisne roke, načrtovano dinamiko prilivov in odlivov ...),
- priprava predstavitve projekta ali dejavnosti (glede na pogoje in posebnosti financerja: opis projekta, spremno gradivo, prijavnice, priloge, pisma ...),
- izvedba (so)financiranega projekta (pozorno izpolnjevanje pogodbenih obveznosti: navedbe, objave ...),
- zaključek projekta (poročilo, zahvala ...).

Informacije o potencialnih sponzorjih in donatorjih pridobivajo na raznih razpisih, ki jih razpisujejo podjetja, občine in krajevne skupnosti. Seveda pa so glavni viri pridobivanja informacij znanci. V veliko pomoč so zaposleni, ki so v neposredni povezavi s podjetjem, ki je potencialni vlagatelj sredstev. Tako se lahko iz prve roke izve, katerim področjem podjetje namenja sredstva, kdo odloča o višini vlaganja sredstev itd.

Prejemniki se večinoma osredotočijo na podjetja (d.o.o., s.p.), ki jih poznajo prek ljudi, ki so vključeni v organizacijo. Projekte, ki jih sprejmejo na občnem zboru ali sestanku, pošljejo podjetjem in drugim institucijam (npr. občini) na vpogled prek osebnih in neosebnih komunikacijskih kanalov. Iskanje potrebnih sredstev poteka kontinuirano. Za večje projekte poteka iskanje sredstev že leto vnaprej, za manjše projekte pa nekaj mesecev pred dogodkom. Vsaka organizacija ima osebje, ki skrbi za pridobitev sredstev, večinoma so to prostovoljci. Ker pa brez tehnologije v današnjem

svetu ni mogoče živeti, se iskalci sredstev poslužujejo tudi le-te. Ponavadi pošiljajo prošnje in predstavitve njihovih projektov po elektronski pošti. To je seveda bolj učinkovit način kot navadna pošta, saj jo podjetniki ne zanemarjajo tako kot zanemarjajo klasičen način pošte.

Eden od načinov pridobivanja sredstev je javni razpis za sofinanciranje prireditve s področja kulture, turizma, športa, otrok in mladine. Kot prireditve se šteje enodnevni ali večdnevni javni dogodek, namenjen širši javnosti, katerega vsebina se nanaša na eno ali več omenjenih področij. Na razpis se lahko prijavljajo društva in zveze društev, ustanove, javni in zasebni zavodi, gospodarske družbe in samostojni podjetniki ter drugi subjekti, ki opravljajo dejavnost s področja kulture, turizma, športa, otrok in mladine in niso redno financirani iz sredstev proračuna občine. Poseben pogoj razpisa je ta, da občina financira prireditve, ki:

- so pridobile značaj tradicionalnih, stalnih prireditve,
- imajo svojo prepoznavno vsebino in značaj,
- dopolnjujejo kulturo, turistično in športno ponudbo mesta,
- imajo vsaj eno leto izkušenj pri organizaciji prijavljene prireditve,
- so odprtega značaja in so dostopne širšemu krogu obiskovalcev,
- bodo izvedene v letu, za katerega so dobili sredstva,
- so pretežno brezplačne za obiskovalce itd.

Za ocenjevanje posameznih prireditve so uporabljena naslednja merila:

- kakovost, realnost in dostopnost prireditve,
- preglednost, ekonomičnost in realnost finančne konstrukcije,
- dosedanje delo in reference prijavitelja.

Prednost pri financiranju imajo prireditve, ki:

- so okolju prijazne in poudarjajo kulturno identiteto kraja,
- pomenijo obogatitev ponudbe v določeni občini,
- pomenijo oživitev starih običajev,
- imajo posreden ali neposreden vpliv na spodbujanje turizma,
- so namenjene širši javnosti v občini,
- spodbujajo lokalno prebivalstvo k sodelovanju pri aktivnostih,
- povezujejo več organizacij v skupni izvedbi,
- vključujejo sodelovanje mednarodnih organizacij,
- katerih prijavitelji imajo večletne izkušnje na področju izvajanja prireditve.

Dodeljena sredstva morajo biti porabljena v letu, za katero so bila sredstva namenjena. Prijava na javni razpis mora biti napisana izključno na obrazcu, ki je sestavni del razpisne dokumentacije za vsako kategorijo prireditve posebej. V kolikor

prijavitelj prijavlja več prireditev, mora za vsako posamično prireditev izpolniti ločene obrazce. Prijava mora vsebovati vse zahtevane priloge oziroma dokazila in sicer:

- fotokopijo odločbe o vpisu v register društev in fotokopijo statuta društva,
- fotokopijo statuta oziroma drugega temeljnega akta,
- fotokopijo potrdila o registraciji: rednega izpiska iz sodnega registra oziroma prigrasitvenega lista,
- dokazilo o identifikaciji in razvrstitvi dejavnosti Statističnega urada Republike Slovenije,
- podroben vsebinski načrt prireditve oziroma idejno zasnovo prireditve (program prireditve po dnevih, urah in vsebinah),
- predlog celostne grafične podobe prireditve.

Prijave se oddajajo po pošti ali pa osebno v sprejemni pisarni občine. Če se prijave ne pošlje do roka, ki je razpisan, se prijave ne obravnava. Strokovna komisija prijave odpre naslednji delovni dan po izteku roka, določenega za predložitev prijav. Če strokovna komisija ugotovi, da prijava ni popolna, v roku petih dni od odpiranja prijav pozove prijavitelja, da vlogo v določenem roku dopolni. Če je ne dopolni, se prijava zavrže kot nepopolna. Z izbranimi izvajalci prireditev občina sklene pogodbe, v katerih so opredeljeni pogoji in način koriščenja proračunskih sredstev.

Ob zaključku projekta prejemniki denarnih sredstev organizirajo razne dogodke, kot je na primer piknik, na katerem se zahvalijo za pridobljena sredstva. Nekateri organizirajo tudi razne igre npr. srečelov in s tem pridobijo še dodatna sredstva. Večina prejemnikov pa se zahvali v pisni obliki. Poleg tega pa med letom obveščajo o njihovi dejavnosti, dogodkih in projektih, tudi ko ne potrebujejo denarja.

8.2 Oblikovanje ustrezne predstavitve obojestranskih koristi sponzoriranja

Preden organizacije začnejo s predstavitvijo obojestranskih koristi, se morajo spoznati s potencialnim vlagateljem denarnih sredstev. Tako je obojestranska komunikacija lahko veliko bolj učinkovita. Ker organizacija pričakuje od sponzorstva določeno korist, mora biti iskalec denarnih sredstev kar se da prepričljiv pri predstavitvi obojestranskih koristi, pokazati mora pripravljenost in za sponzorski znesek omogočiti največjo možno publiciteto. Da ne bi prišlo do nesporazumov pri vrednotenju teh koristi, imajo organizacije, ki prejemajo sredstva, izdelan cenik protiuslug za določeno vsoto sponzorskih sredstev, s čimer zagotovijo transparentno in pošteno poslovanje. Le tako se lahko izogonejo težavam, saj si tako sponzor kot prejemnik sredstev lahko predstavljata te koristi v drugačni obliki.

Tudi zaradi vsega navedenega so prejemniki sponzorskih sredstev iznašli številne metode vrednotenja sponzorstev in običajno sponzorje delijo na npr. generalne, glavne, medijske ... sponzorje (ali pokrovitelje) in sponzorje posameznih dogodkov (tekem,

koncertov, festivalov ...). Vsaka od navedenih kategorij sponzorstva ima določeno višino in trajanje. Nekatera sponzorstva (generalni, glavni ...) trajajo praviloma dalj časa, nekatera pa le npr. eno ali omejeno število prireditev, tekem ... Nekateri prejemniki kot sponzorji v sponzorsko pogodbo zapišejo tudi morebitne »penale« ob neizpolnjevanju pogodbenih določil, kar zagotovi, da se bosta obe strani zagotovo držali svojega dela dogovora. Ta del je seveda precej kočljiv, saj sponzorji včasih precenjujejo svojo vrednost ali sami nase gledajo kot na donatorje oziroma kot na pomoč, brez katere bi bil obstoj oziroma delovanje bodočega prejemnika takih sredstev vprašljiv ali bi bil prejemnik obsojen na propad. Prav tako prejemniki sredstev lahko precenjujejo svojo vrednost in postavijo nerealne »pogoje« ter tako ne zadovoljijo želja sponzorjev.

V pogodbi je smiselno opredeliti tudi ravnanje v primerih nepredvidljivih dogodkov, ki so lahko posledica dogajanja v vrstah prejemnikov sredstev, kot tudi sponzorja, v nekaterih primerih pa tudi dogodke zaradi zunanjih dejavnikov. Sem sodi morebitna odgovornost v primerih odpovedi zaradi npr. slabega vremena (predvsem pri kulturnih prireditvah).

Prejemniki sponzorskih sredstev po končanih projektih pošiljajo poročila sponzorjem, saj morajo biti obveščeni o izvedenih aktivnostih, za katere so namenjali določena sredstva, in posebej seznanjeni z izvedenimi aktivnostmi, navedenimi v sponzorski pogodbi. Poročilo je še toliko bolj pomembno, ko gre za pridobivanje sredstev preko raznih razpisov. Pri tem priložijo morebitne odmeve medijev, kritike, ocene zunanjih oseb in morebiti nastalo slikovno ali drugačno vizualno gradivo, na podlagi katerega je dobro vidno tudi izpolnjevanje obveznosti do sponzorja. Tako se npr. poročilu priloži programski list ali knjižico, ki vsebuje podatke o sponzorju, oziroma njegov logotip, posnetke prireditve, kjer je viden sponzorjev logotip, in drugo. Na ta način prejemnik sponzorskih sredstev najlepše pokaže, da je vestno izpolnil svoje pogodbene obveznosti in krepil »poslovne« vezi s sponzorjem, ki se bo na ta način lažje odločil za nadaljnje sodelovanje.

8.3 Težave pri iskanju primernih sponzorjev in darovalcev

Še preden iskalci sploh stopijo s svojo predstavitvijo programov pred morebitne vlagatelje, so deležni mnogih izgovorov. Podjetja se izgovarjajo, da so že prekoračila sponzorska sredstva, da so denar vložila v druge projekte itd. Najbolj smešno pa je to, da se ti izgovori pojavijo že februarja ali marca, ko je verjetnost, da so že izrabili vsa sredstva, zelo majhna, saj se v tem obdobju obremenjujejo z računovodskimi izkazi preteklega leta in ne še s sponzorstvom in donatorstvom. Poleg tega je tukaj še nestimulativna davčna zakonodaja. Mnogi menijo, da je za vse slabšo situacijo sponzorstva in donatorstva kriva brezbriznost ljudi, odklonilen odnos predvsem podjetnikov, mnenje ljudi, da tako ali tako plačujemo prispevke za socialo in naj si s temi pomagamo, nenaklonjena družbena klima. Družba misli, da se ta denar izrablja,

oziroma da sredstva ne pridejo v pravi žep. Ko pa prejemniki denarnih sredstev organizirajo posebne dogodke, na katerih predstavijo npr. nakup kake opreme in na ta dogodek povabijo tudi vlagatelje za to opremo, se ti ne odzovejo. Potem je seveda jasno, zakaj ne verjamejo, da gre denar v prave roke. Če bi se na povabila odzvali, bi lahko osebno videli, za kaj je bil denar porabljen, saj imajo prejemniki denarnih sredstev dokazila. Udeležba na takih srečanjih bi tudi povečala ugled podjetja, saj bi širša okolica izvedela za njihovo dobrodelnost.

Sponzorske pogodbe lahko skrivajo številne pasti, v katere se zlahka ujamejo predvsem manj izkušeni prejemniki sredstev, ki v želji po zagotovitvi denarja za svojo dejavnost nemalokrat naivno nasedejo dajalcem sredstev in sponzorske pogodbe ne preberejo dovolj natančno. Zaradi nepoznavanja ekonomskih procesov pa močno precenijo svoje sposobnosti, oziroma podcenijo stroškovno plat zapisanih protiuslug za višino sredstev, ki jim jo nameni sponzor. Tudi zato je dobro, da obe strani pazljivo prebereta določila pogodbe in še pred podpisom ocenita vsaka zase svoje koristi. Nemalokrat se tako športnik (ali skupina športnikov) zaveže k dolgoletnemu sponzorstvu, ki v primerih boljših rezultatov ni več realno, ali pa kulturnik s projektom pridobi mnogo večji medijski kolač, kot je upal, pogoji sponzorske pogodbe pa ga lahko zavrejo pri nadaljnjih odločitvah. Določeno tveganje nastane tudi v primerih, ko se od sponzorja ne zahteva izdelava in dostava promocijskega materiala, določenega v pogodbi, saj lahko ta del prinese prejemniku sredstev več stroškov kot koristi. Če sponzor ne želi sam zagotoviti takega materiala, je nujno natančno izračunati stroške izdelave gradiva in na podlagi izračunov presoditi, ali se sponzorstvo v tem primeru sploh splača. Večkrat se zgodi, da ima prejemnik sredstev sklenjene sponzorske pogodbe z več sponzorji. Težava nastane, ko sponzorji namenijo enaka (ali vsaj podobna) sredstva, prejemnik sredstev pa jim nudi tržno in realno popolnoma različne protiusluge. Ker je sponzor podpisal in ovrednotil svoj del in za to tudi podpisal pogodbo, ki se je nato prejemnik sredstev tudi drži, ne more zahtevati popravkov ali preklicati pogodbe, se bo pa verjetno čutil opeharjenega in je za naslednje obdobje najverjetneje izgubljen, česar pa si ne želi noben prejemnik sredstev. Zato je od prejemnika sponzorskih sredstev pošteno in modro, da sodeluje s sponzorji, ki namenjajo podobno višino sredstev na podoben način.

9 PREDLOG USTREZNE STRATEGIJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN SKLEP

V novejšem obdobju, ko sta tržno gospodarstvo in s tem tudi konkurenca vse ostrejša, morajo podjetja posvečati promociji oziroma tržnemu komuniciranju ustrezen poudarek. Vsako podjetje ima lahko sestavljeno strategijo trženjskega komuniciranja, vprašanje pa je, ali je ta strategija povezana s cilji podjetja, oziroma ali je zasnovana na podlagi le teh.

Slovenija postaja vedno bolj prepoznavna v Evropski Uniji, saj je njena polnopravna članica. Veliko tujih podjetij prevzema slovenska in s tem se skozi domači trg pretaka mnogo tujih subjektov. Ti subjekti pa so prisotni na področju kulture, zdravja, športa, znanja, gospodarstva in družbe nasploh. Prav zaradi tega bi morale podjetje povečati smeri tržnega komuniciranja na domačem trgu. Vemo, da se podjetje s svojimi storitvami predstavlja na sejmu, natančneje na sejmu sadja v Berlinu. Usmerjenost na sejme bi moralo povečati tako na tujem kot tudi na domačem trgu, saj so sejmi prisotni vsepovsod. Sejmi v tujini so izrednega pomena, saj se podjetje predstavlja širšemu trgu. S tem pa ne gre zanemariti domačega trga, saj je prav tako pomemben. Pomembna je na eni strani država, saj ima nadzor nad domačim gospodarstvom in spremlja delovanje podjetij in njihovih rezultatov, na drugi strani pa so pomembne institucije, kot so na primer banke.

Pomembno vlogo imajo tudi seminarji, na katerih bi moralo podjetje povečati svojo prisotnost. S tem, ko se podjetje udeležuje seminarjev, dokazuje okolici, da gradi svoje poslovanje na tekočem znanju in gre naprej z razvojem gospodarstva. Poleg tega si s tem gradi tudi ugled.

Udeležba na konferencah, kot je na primer konferenca o odnosih z javnostmi, bi lahko zelo koristila podjetju, saj bi lahko na njej pridobilo veliko znanja na tem področju. Na taki konferenci, ki je bila letos v Termah Olimia, so obravnavali trende v odnosih z javnostmi, odnose z javnostmi in sistem inovacijskega komuniciranja, učinkovite strategije komuniciranja itd. Skratka, na takem dogodku bi si podjetje pridobivalo znanje ne samo s področja odnosov z javnostmi ampak komuniciranja nasploh.

Druge težave pa nastopijo pri sponzorstvu in donatorstvu. V gospodarstvu nasploh se podjetja še ne zavedajo pomena, ki ga ti dve obliki promocije prinašata, zato je to področje razmeroma slabo razvito. Za večino podjetij velja, da jih zanima samo povečevanje dobička, ne pa družbena odgovornost, ki lahko prispeva k večanju le-tega. Podjetje bi moralo veliko več sredstev prispevati za dogodke, kot so na primer konference, kjer se srečujejo osebe, ki imajo pomembno vlogo v družbi. Seveda ne bi smeli zanemarjati niti področja kulture, zdravja, športa ..., saj se z njimi gradi dobro ime. Vendar ekonomske učinke lahko prinašajo prav taki dogodki, kjer se predstavlja

veliko vplivnih podjetij, ki se jim podjetje lahko predstavi in z njimi v prihodnosti tudi sodeluje. Težava pa ni samo pri sponzorjih, ampak tudi pri sponzorirancih, ki svoje dejavnosti ne predstavijo dovolj jasno oziroma tako, da bi sponzorja pritegnili. Obe strani bi morali med seboj sodelovati in si prizadevati za čim boljše življenje družbe. Rešitev bi bila tudi spletna Borza sponzorstev, ki sicer že obstaja, vendar se veliko podjetij in iskalcev denarnih sredstev ne zveni zanj prav zato, ker se ne zavedajo pomena sponzorstva in donatorstva. Na njej se srečujeta ponudba in povpraševanje po sponzorstvu in donacijah. Sponzoriranci lahko na njej iščejo potrebna sredstva in če najdejo ustreznega sponzorja, se lahko odločijo za neposreden stik z njim. Zgodi se, da ni ustreznega financerja, zato sponzoriranec izpolni vprašalnik, s katerim ga Borza sponzorstev uvrsti med iskalce denarnih sredstev, dokler ne najde ustreznega vlagatelja. Prav tako velja za sponzorje, ki iščejo področja, na katera želijo vlagati sredstva, in donatorje.

Ko govorimo o donatorstvu je seveda na prvem mestu država tista, ki lahko z določenimi ukrepi izboljša delovanje tega področja. Saj tudi država, kljub vsem svojim mehanizmom, ne more skrbeti za vsa področja in zadostiti vseh potreb državljanov. Zato bi morala urediti ugodnejšo davčno zakonodajo, s čimer bi spodbujala podjetja k vlaganju na ta področja. Iskalci denarnih sredstev se zavzemajo, da bi se sedanjo davčno olajšavo z 0,3 odstotka povečali na 0,5 odstotka. Vendar se z novo davčno zakonodajo, ki bo nastopila prihodnje leto tako ali tako te olajšave ukinjajo, kar bo razmere še poslabšalo. Vlagala bodo le tista podjetja, ki se bodo zavedala pomena družbene odgovornosti, oziroma tista, za katera ima moralno zadoščenje in skrb za dobrobit družbe pomembno vlogo.

Sponzorstvo in donatorstvo v slovenski družbi nista deležna velike pozornosti, saj se njihove pomembnosti ne zavedajo niti podjetja niti posamezniki. Večjo pozornost namenjajo drugim orodjem trženjskega komuniciranja. Sponzorstvo in donatorstvo prinašata ugled podjetja in izboljšanje njegovega imena, nimata pa velikih ekonomskih učinkov, saj za podjetje predstavljata strošek. Ko pa podjetja slišijo besedo strošek, naredijo korak nazaj in ne ovrednotijo druge strani tega stroška, ki se lahko čez čas povrne. Skratka družba strmi k denarju, podjetja k dobičku, posamezniki pa skrbijo za svoje denarnice in prav to je posledica tega, kar se dogaja na področju sponzorstva in donatorstva. Ljudje se ne zavedamo, da lahko tudi zelo majhna pomoč ogromno prispeva družbi. Prav tako se tega ne zaveda država, ki z svojimi novimi zakoni o dohodnini in davku ovira podjetnike pri dobrodelnih akcijah, namesto da bi jih spodbujala. Prav tako država ovira iskalce sredstev, saj svojih projektov ne morejo izpeljati zaradi pomanjkanja ustreznih sredstev.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Fakulteta za management.
- Mihaljčič, Zlatko in Lučka Šantl – Mihaljčič. 2000. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Založba Kapital.
- Možina, Stane in Jure Kovač. 2006. *Menedžment znanja*. Maribor: Založba Pivec.
- Osredečki, Eduard. 1994. *Kultura poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo Mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
- Toth, Martin. 2003. *Zdravje, zdravstveno varstvo, zdravstveno zavarovanje*. Ljubljana: Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije.
- Trunk Širca, Nada, Mitja I. Tavčar in Niko Abrahamsberg. 2003. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

VIRI

- Bačnik, Barbara. 2006. Osem skrivnosti učinkovitega managementa. *ZaUspeh*, 3: 28-29.
- DAFIS. 2006. Donacije in sponzorstva. *Davčno finančni svetovalec*, 6: 14-27.
- Dražnik, Romana. 2003. Sponzorstvo ali donacija: razlika med njima. *Glas gospodarstva*, julij: 60-61.
- [Http://www.artservis.org/priročnik/sponzorstvo.htm](http://www.artservis.org/priročnik/sponzorstvo.htm) (12. 4. 2006).
- [Http://www.borzasponzorstev.org](http://www.borzasponzorstev.org) (12. 4. 2006).
- [Http://www.računovodja.com](http://www.računovodja.com) (12. 4. 2006).
- [Http://www.skoj.si](http://www.skoj.si) (25. 9. 2006).

[Http://www.piar.si](http://www.piar.si) (25. 9. 2006).

Pelko, Mateja. 2006. Delati in živeti s srcem. *Logaritmi odnosov z javnostmi*, 1: 30.

Pravilnik o izvajanju Zakona o DDV. *Uradni list RS*, 10/2006.

Šutej, Adamič Jelka in Jaklič Tanja. 2006. Podpiranje kulture-družbena odgovornost do okolja. *Delo*, 11. jan.: 9.

Šutej, Adamič Jelka. 2006. Pri sponzorstvu gre za poslovni odnos. *Delo*, 11. jan.: 9.

Vidmar, Sabina. 2006. Pomen poslovnih daril. *ZaUspeh*, 5: 9.

Zakon o davku na dodano vrednost. *Uradni list RS*, 21/2006.

Zakon o dohodnini. *Uradni list RS*, 59/2006

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik za iskalce denarnih sredstev

Priloga 2 Prošnja za finančno pomoč

Priloga 3 Prošnja za sponzorstvo

Priloga 4 Vabilo

VPRAŠALNIK ZA ISKALCE DENARNIH SREDSTEV

1. Kako bi ocenili situacijo glede sponzorstva/donatorstva v Sloveniji?
2. Za katero področje iščete sponzorska sredstva? Kulturno, socialno, izobraževalno, športno, drugo: ...
3. S katerimi kriteriji izbirate potencialne sponzorje/donatorje? Se osredotočite samo na določeno območje ali iščete sredstva po vsej Sloveniji?
4. Kje pridobite informacije o potencialnih sponzorjih: na kakšne načine iščete sponzorska sredstva (razpisi, pisma, internet...)?
5. Kako predstavite svoj projekt bodočemu sponzorju/darovalcu? Katere prednosti in skupne koristi poudarjate?
6. Koliko časa pred začetkom projekta začnete iskati sredstva?
7. Koliko oseb je potrebnih pri iskanju sredstev? Ali imate za to posebno skupino ljudi ali pooblaščenega posameznika?
8. Kolikšen je pri nas pomen osebnih poznanstev pri iskanju sponzorjev?
9. S katerimi problemi se soočate pri iskanju denarnih sredstev?
10. Katera podjetja prispevajo največ sredstev po vaših izkušnjah? Velika, srednja, majhna, samostojni podjetniki? Katera pa najmanj?
11. Kolikšen delež celotnega proračuna pomenijo sponzorska sredstva za vaš projekt in kako vpliva uspešnost pridobivanja sredstev na izvedbo?
12. Iščete sponzorje kontinuirano, enkrat letno, večkrat?
13. Imate izdelan natančno izdelan načrt pridobivanja sredstev (poti pridobivanja, želena višina sredstev, naloge, roke)? Ali poteka iskanje bolj spontano?
14. Kako bi lahko izboljšali dejavnost sponzoriranja/ donatorstva v Sloveniji? Predlogi?



FIGARUOLA

DRUŠTVO ZA VSESTRANSKI
RAZVOJ VASI SMOKVICA
Smokvica 15, 6272 GRAČIŠČE

CENŠPED KOPER
g. Gracijan NECMESKAL
Levja ulica 1-3

6000 KOPER

Zadeva: PROŠNJA ZA FINANČNO POMOČ

Smu društvo, ki se zavzema za vsestranski razvoj kraja z okolico in v tej sineriji iščemo poti, ki vodijo ohranjanju in razvoju lastne identitete. Na osnovi iskanja pristnosti iz preteklosti in sedanje ustvarjalnosti, nastaja vizija in priložnost za prihodnost. Prepričani smo, da je to prava pot, katera daje trdne temelje za bodoči razvoj, prepoznavnost in pristnost okolja v katerem delujemo.

Na tej osnovi se povezujemo z različnimi organizacijami in ustanovami, organiziramo delavnice..., kjer iščemo strokovne rešitve in odgovore na razvojna vprašanja. Na osnovi zastavljenih razvojnih smernic urejamo jedro vasi in okolico ter gradimo lastno identiteto na osnovi smokve, sadeža po katerem je naša vas dobila svoje ime. Vaško okolje dopolnjujemo z novimi sadikami fig, ki tvorijo prvi kolekcijski nasad v Slovenski Istri, pripravljamo osnove za oblikovanje figovega muzeja...

Vse te aktivnosti obdaja, povezuje in združuje osrednji vaški praznik, ki ga tradicionalno prirejamo predzadnjo soboto v mesecu juliju. To je enodnevni dogodek - šagra »kur en bot« in dan istrske fige, ki se bo odvijal **22.07.2006**.

Gre za prireditev v kateri se izraža naša pestra preteklost, značilna sedanost in nakazuje usmeritev v prihodnost. Dogodek, v katerem je prežeta vsa naša energija, povezanost, ustvarjalnost..., skratka vse tisto, kar čutimo in delamo v želji, da bo jutrišnji dan boljši in pristnejši. Gre za ohranjanje in prikazovanje kulturnega, glasbenega, plesnega in kulinaričnega izročila, ki mu dodamo še primeren stari vaški ambient. Vse skupaj tvori celoto, s katero skušamo obiskovalcem približati in prikazati življenje istrskega človeka in jih za trenutek popeljati v preteklost.

Prireditev bodo bogatile stojnice z domačimi izdelki, šagra za otroke, domača kulinarika, prikaz šagre »kur en bot« v soju bakel in faralov (petrolejk) - brez električne razsvetljave, brezplačna degustacija domačih tradicionalnih slaščic (s poudarkom na figah)... Vse skupaj pa bo prežeto z etno glasbo in z njo povezanim plesom, godbo na pihala, petjem, animacijami in zabavno glasbo.

Izvajanje zastavljenih programov in navedena prireditev terja od nas ogromno prostovoljnega dela in obenem veliko finančnih sredstev. Zato se obračamo na Vas s prošnjo, da nam v okviru vaših možnosti finančno pomagate.

V kolikor želite biti prisotni s transparentom na prireditvenem prostoru ali navedeni na naši spletni strani (www.meafesta.com/smokvica/), Vas vljudno prosimo, da nam to sporočite.

Naše društvo ima pri Banki Koper odprt transakcijski račun št. 10100-0034712124.

V upanju, da boste podprli naše prizadevanje in trud se Vam zahvaljujemo in želimo veliko poslovnih uspehov.

Smokvica, 14.06.2006



Predsednik društva:
Klavdijo Starc

KONJENIŠKI KLUB MEDLJAN

CETORE 29
6310 IZOLA

D.Š. 24709891



Prošnja za sponzorstvo

Člani in članice **Konjeniškega kluba Medljan** smo se odločili, da letos prvič organiziramo tekmo v dresurnem jahanju. Prireditve bo potekala 19.12.2005 na Kmetiji Medljan.

Ker organizacija take prireditve potrebuje veliko časa pa tudi finančnega vložka, potrebujemo za izvedbo in organizacijo tudi Vašo pomoč.

Naprošamo Vas za kakršnekoli prispevke za izpeljavo prireditve. Če ste nam pripravljeni finančno pomagati pri izvedbi tekme, lahko sredstva nakažete na naš TRR: **10100-0038776618** odprt na Banki Koper. Izjavljamo, da nismo davčni zavezanci.

Medijsko smo pokriti z lokalnimi mediji, Primorske novice, radio Capris, radio Val ter drugimi, članke pišemo za Revijo o konjih, krajše novice in prispevke pa redno objavljamo na Slovenskem konjeniškem portalu www.konji.com ter na obalnem spletišču www.obala.net.

Kontaktne osebe: Gregor Kosmina - 040/208 097 ali gregor@atnet.si
Marko Kodarin - 041/784 898 ali medljan@atnet.si

HVALA ZA POZORNOST IN LEP POZDRAV !

Na podlagi Zakona o davku od dobička pravnih oseb (25. člen) ste ob prispevku za naš klub oproščeni 0.3% davka od dobička. *25.člen ZDDPO: »Med odhodke se priznajo tudi izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačana osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti - vendar največ v višini 0,3% ustvarjenih prihodkov.«*

Medljan, 05.12.2005

Predsednik:
Janko Rutar

KONJENIŠKI KLUB MEDLJAN, Cetore 29, 6310 Izola - Isola, Slovenija
<http://www.konjeniskiklub-medljan.si/>, e-mail: medljan@atnet.si

Št. TRR: 10100-0038776618

Godba na pihala Sveti Anton

Vabilo



Leto je šlo naokoli in spet je čas da se zberemo vsi godbeniki, godbenice in vsi simpatizerji Godbe na pihala Sveti Anton na pikniku. Tam bomo v naravi kaj pojedli, popili in povedali. Piknik bo 8.7.2006(sobota), na enakem mestu kot prejšnja leta nad vasjo. Pričelo se bo ob 17h. Seveda na pikniku ne bo primanjkovalo dobre glasbe. Za olajšanje iskanja mesta piknika bodo ob cesti table z napisom Piknik in zraven vabila je približen načrt.

Pričakujemo Vas!

