

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

SAŠA KOVAČIČ

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽNE AKTIVNOSTI OB UVEDBI IN
PREPOZNAVANOSTI IGRE STAVE

Saša Kovačič

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V Sloveniji imajo tradicijo klasične igre na srečo, najbolj igrana je igra Loto. Leta 1995 je bila ustanovljena družba Športna loterija in igre na srečo, d. d., katere glavni namen je bil zbiranje finančnih sredstev za dejavnosti športnih, invalidskih in humanitarnih organizacij. Nastala je na temeljih igre »Podarim–dobim«, ki je takrat preplavila Slovenijo. Predstavila bom igro Stave ter trženjske aktivnosti za to igro, ki je z napredkom tehnologije doživela pravo ekspanzijo. Pri igri Stave so trženjske aktivnosti precej zahtevne zaradi omejenega trga. Najmočnejše trženjsko orodje je diverzifikacija ponudbe dogodkov ter uporaba različnih komunikacijskih poti.

Ključne besede: igre na srečo, stave, trženje, aktivnosti, Slovenija.

SUMMARY

In the Republic of Slovenia, classic games of chance have a very long tradition among which Loto being the most frequently played one. In 1995, the company of Športna loterija and Igre na srečo plc were established with the main goal of providing financial means for the activities of Sports Organisations and Disabled and Humanitarian Organisations. It was formed on the basis of the game »Podarim–dobim«, which achieved an overwhelming success in Slovenia at that time. I will present the game Stave (Betting) and its market activity which, with technological development, showed a huge expansion. Market activities for the game Stave are quite demanding because of the limited market. The most powerful marketing tool is the diversification of event offers and the use of various communication paths.

Key words: classic games of chance, betting, marketing, activities, Slovenia.

UDK: 347.765:339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Definicija in razdelitev iger na srečo	3
2.1	Definicija igre na srečo	3
2.2	Klasične igre na srečo	4
2.3	Posebne igre na srečo	5
3	Pravni okvir prirejanja iger na srečo	6
3.1	Predpisi ki urejajo prirejanje iger na srečo	6
3.2	Dajatve iz iger na srečo	7
4	Marketinške aktivnosti pri prirejanju iger na srečo	9
4.1	Marketinške aktivnosti pri prirejanju klasičnih iger na srečo pri Športni loteriji	9
4.1.1	Predstavitev družbe	10
4.1.2	Zgodovina Športne loterije, d. d.	11
4.1.3	Igre na srečo v organizaciji Športne loterije	12
4.1.4	Stave in pojav stav	13
4.2	Uvajanje nove igre stave na trg	14
4.3	Raziskave in analize in privlačnost iger	15
4.4	Nova igra na tržišču	17
4.5	Ciljne skupine igralcev in pozicioniranje igre	18
4.6	Marketinška strategija	19
4.7	Oglaševanje igre stave	24
4.8	Konkurenca za igre stave	29
5	Raziskava o prepoznavnosti igre stave	31
5.1	Raziskava prepoznavnosti igre	31
5.2	Rezultati raziskave	31
5.3	Ugotovitve in predlogi	35
6	Sklep	37
	Literatura in viri	39
	Priloge	41

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Rezultati raziskave 1: Kateri je najboljši način vplačila za stave?	15
Preglednica 2:	Rezultati ankete: Kako pogosto igrate igre na srečo?	16
Preglednica 3:	Motiviranost glede na vplačilno mesto	21
Preglednica 4:	Namen oglaševanja	24
Preglednica 5:	Povzetek marketinških aktivnosti	27
Preglednica 6:	Rezultati igranosti igre Stave	32
Preglednica 7:	Rezultati igranosti stav po stavnih mestih	33
Preglednica 8:	Ali igrate tudi druge igre?	34

KRAJŠAVE

EL	European State Lottery
FIHO	Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij
FŠO	Fundacija za šport
MF RS	Ministrstvo za finance Republike Slovenije
UNPIS	Urad za nadzor prirejanja iger na srečo
ZDIS	Zakon o davku iger na srečo
ZIS	Zakon o igrah na srečo
WLA	World Lottery Association

1 UVOD

Igra spremlja človeka od najstarejših časov do danes. Je temeljna sestavina vsega življenja, saj je s svojim značajem vplivala na razvoj civilizacije in kulturne stopnje v človeškem življenju. Vse človeške dejavnosti so prepletene z igro.

Prيرهanje iger na srečo je dejavnost, ki je povsod po svetu predmet posebnega državnega urejanja. Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca. Začne se z ugotavljanjem, kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje. Sledijo dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega uporabnika (Tavčar 2000, 3). Igre na srečo spadajo med storitvene dejavnosti ter zasedajo posebno mesto med storitvami, saj gre za zadovoljevanje potreb po zabavi, pri čemer je pri prekomernem igranju lahko ogrožen finančni položaj uporabnikov.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

V diplomski nalogi bom obravnavala trženjske aktivnosti v zvezi z igro na srečo Športne loterije, d. d. Obravnavala bom pomen trženjskih aktivnosti na tem storitvenim področju, ki mora poleg vseh tržnih zakonitosti upoštevati tudi zakonske omejitve, ki jih določa država. V širokem spektru iger na srečo, za katere obstajajo različne trženjske aktivnosti, sem se osredotočila na klasične igre na srečo pri prireditelju Športni loteriji, d. d., in sicer na igro Stave. Igra Stave je razmeroma mlada igra, ki je prišla na trg pred desetletjem. Raziskovala bom konkurenčne prednosti igre, saj lahko vsako novo igro po Zakonu o igrah na srečo (Uradni list RS, št. 27/1995) prireja le en prireditelj klasičnih iger na srečo. V Sloveniji lahko prirejata klasične igre na srečo samo Loterija Slovenije, d. d. in Športna loterija, d. d.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je analizirati trženjske aktivnosti igre Stave ob njeni uvedbi pri Športni loteriji, d. d., ter po raziskavi prepoznavnosti predlagati nadaljnje trženjske aktivnosti za uspešno uveljavljanje igre.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- preučiti teoretične osnove,
- preučiti strokovno literaturo,
- preučiti zakonske omejitve,
- raziskati trženjske aktivnosti pri Športni loteriji, d. d.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- preučiti trženjsko strategijo Športne loterije, d. d., pri uvedbi igre Stave,
- preučiti zaznavanje igre Stave pri uporabnikih,
- pripraviti predlog izboljšanja strategije trženja za igro Stave.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabila deskriptivno metodo, kjer bom opisala posamezne pojme trženja ter iger na srečo. Z metodo analize, metodo sinteze, metodo primerjave ter metodo kompilacije pa bom preučila dostopno domačo in tujo strokovno literaturo na temo trženja in prirejanja iger na srečo. Preučila bom tudi zakone, ki so povezani z izvajanjem in določajo omejitve klasičnih iger na srečo.

V empiričnem delu diplomske naloge bo uporabljena metoda anketiranja. Z anketo bom preučila prepoznavnost igre Stave pri uporabnikih. Anketa bo vsebovala vprašanja zaprtega tipa, kjer ima anketiranec že podane odgovore, ter mešanega tipa, kjer poleg podanih odgovorov anketiranec lahko poda tudi svoje mnenje. Anketni vprašalnik, ki vsebuje štirinajst vprašanj, bom ponudila na nekaterih stavnih mestih na območju kraške regije in preko elektronske pošte. Rezultati bodo analizirani s pomočjo grafov, tabel in opisno.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri izdelavi diplomske naloge imam na razpolago veliko literature s področja trženja. Področje iger na srečo je zelo obsežno. Poleg tržnih zakonitosti moramo upoštevati tudi zakonska določila in omejitve. Predpostavke so:

- po desetletju obstoja je igra Stave zelo prepoznavna,
- uporabniki imajo na voljo veliko stavnih dogodkov ter stavnih mest,
- uporabniki igre Stave so zadovoljni s strokovnostjo in prijaznostjo na stavnih mestih,
- informacij za izvedbo Stave imajo dovolj,
- igra Stave nima konkurence,
- Športna loterija, d. d., ima dobro postavljeno trženjsko strategijo.

Omejitve so: ankete nisem mogla izvesti na nekaterih stavnih mestih zaradi interne politike stavnice. Upoštevati je treba tudi omejitve, kot so zanesljivost podatkov, pridobljenih s pomočjo opravljene ankete, saj uporabniki neradi izpolnjujejo ankete in to opravijo na hitro in površno. Zaradi namenskega vzorca rezultatov raziskave ne moremo posploševati.

2 DEFINICIJA IN RAZDELITEV IGER NA SREČO

2.1 Definicija igre na srečo

Igra na srečo oziroma, kot jo nekateri tudi poimenujejo, loterija je posebna vrsta aleatoričnega dogovora,¹ s katerim se ena stran (kompaciscent, pogodbenik) zaveže izplačati določen dobiček (v denarju, blagu ali storitvi) tistemu prinesitelju srečke, ki ima številko, določeno z žrebanjem (dobitno kombinacijo). Vse človeške dejavnosti so prepletene z igro. Besedo igra lahko povežemo v več smislov: igra za zabavo (igre z lutkami), igra za razvedrilo (reševanje križank), športne igre, igranje na odru, igranje na glasbilo itd. (Gizycki in Gorny 1972, 7–12). Igra je opredeljena kot neprisiljeno dejanje ali dejavnost, ki se dogaja v določenih, predpisanih časovnih in prostorskih mejah, dejavnost, ki je porojena iz veselja in sposobna, da igralca popolnoma prevzame ter se odvija po prostovoljno sprejetih, vendar brezizjemno obveznih pravilih (Huizig 1938 po Coilloise 1965, 40),² spodbuja iznajdljivost in domiselnost, torej ustvarjalnost človeka. Dogovor o loteriji je po svoji vsebini nakup upanja. Igralec je kupec srečke, dobiček pa je odvisen od naključja. Srečka je dokazna listina, da je dogovor sklenjen in da je cena za srečko plačana.

Igra na srečo je kompleksen produkt, ki povezuje elemente hazarda in zabave. V skladu s tem so koristi, ki jih občuti udeleženec pri konzumaciji določene igre na srečo, sestavljene iz:

- subjektivne koristnosti izvirajoče iz zabave,
- druženje, sprostitvev adrenalina ter
- ekonomske koristi dobitkov.

Igralništvo je gospodarska dejavnost in pomeni uresničevanje »omejene« svobodne gospodarske pobude, ki jo zagotavlja država in ki glede na ocenjene posledice predpiše različne omejitve in pogoje za opravljanje te dejavnosti. Igralniška dejavnost omogoča posameznikom, da se vključijo v določene oblike iger na srečo.

¹ Aleatorični dogovor Veliki slovar tujk 2002 navaja kot »dogovor, odvisen od sreče ali naključja«.

² Avtor je v svojem delu definicijo iger, ki jo je objavil nizozemski sociolog in zgodovinar Johan Huizig leta 1938 v delu »Homo ludens« (človek, ki se igra) nadgrajuje in zaključuje, da je potrebno igre definirati kot aktivnost, ki je:

- svobodna – na katero se igralca ne more prisiliti, saj bi s tem izgubila svojo privlačnost in značaj zabave;
- izdvojena – določena z natančnimi časovnimi in prostorskimi, v naprej določenimi mejami;
- nepredvidljiva – njen potek in izid se ne more predvideti, saj je iniciativi igralca prepuščena vsa svoboda;
- neproduktivna – saj ne »proizvaja« niti dobrin niti bogastva niti katerih koli drugih elementov, razen prenosa lastništva znotraj kroga igralcev, končni rezultat pa je identičen situaciji na začetku igre;
- predpisana – poteka po strogo predpisanih pravilih;
- fiktivna – spremlja jo specifično mišljenje o neki drugi realnosti oziroma o popolni nerealnosti v primerjavi z življenjsko stvarnostjo.

Poudariti je treba, da iger na srečo ne uvrščamo med človekove pravice, ki jih varuje konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin (Kunčič 2009).

Igre na srečo³ so v Sloveniji od leta 1995 dalje obravnavane z dveh vidikov, in sicer glede na dejstvo, ali se prirejajo klasične igre ali posebne igre na srečo (ZIS, Uradni list RS, št. 27/1995). Posebne igre na srečo lahko potekajo le v za to namenjenih prostorih – igralnicah. Posebej je urejeno prirejanje iger na srečo na igralnih avtomatih zunaj igralnic, v tako imenovanih igralnih salonih (ZIS-A, Uradni list RS, št. 85/2001). Klasične igre na srečo⁴ lahko prirejajo prireditelji na podlagi koncesije, ki jo za vsako igro posebej dodeli Vlada Republike Slovenije.⁵

Koncesije za občasno oziroma trajno prirejanje iger na srečo podeljuje Vlada Republike Slovenije skladno z Zakonom o igrah na srečo, in sicer za prirejanje občasnih iger (srečelov, tombola itd.), trajnih klasičnih iger na srečo in posebnih iger na srečo. Vlada RS je do sedaj podelila 16 koncesij za klasične igre na srečo in 45 koncesij za prirejanje posebnih iger na srečo (Urad za nadzor prirejanja iger na srečo 2010).

Pregled finančnih podatkov v igralništvu v Sloveniji so priloženi tej diplomski nalogi. Podatki prikazujejo skupni bruto prihodek od vseh iger na srečo v letih 2005 do 2008 po posameznih igrah na srečo in še posebej za posebne igre na srečo ter ločeno za igralnice in salone igralnih avtomatov (Urad za nadzor prirejanja iger na srečo 2009). Skupni bruto prihodek od iger na srečo je v Republiki Sloveniji v letu 2008 znašal 1,13 BDP, kar ni zanemarljivo. Prikazani podatki so zanimivi za izvajanje različnih trženjskih (marketinških) aktivnosti.

2.2 Klasične igre na srečo

Klasične igre na srečo trajno prirejata dve družbi: Loterija Slovenije in Športna loterija Slovenije. Na podlagi posebnih dovoljenj smejo občasno prirejati klasične igre na srečo tudi društva in neprofitne humanitarne organizacije. Občasni prireditelji smejo prirejati le številčno loterijo, tombolo ali srečelov ter pod posebnimi pogoji tudi stave. Te lahko organizirajo tisti prireditelji, ki organizirajo športna tekmovanja, ki so v zvezi s športnimi stavami.

Klasične igre na srečo, kot so tombole, loto, razne loterije, športna napoved, športne stave ter srečelovi, sme trajno prirejati kot svojo dejavnost le delniška družba na podlagi posebne

³ Zakon definira igre na srečo kot »igre, pri katerih imajo udeleženci za plačilo določenega zneska enake možnosti zadeti dobitke, izid igre pa je izključno ali pretežno odvisen od naključja ali kakšnega negotovega dogodka.«

⁴ Zakon kot vrste klasičnih iger na srečo določa številčne loterije, loterije s trenutno znanim dobitkom, kviz loterije, tombole, loto, športne napovedi, športne stave, srečelove ter druge podobne igre.

⁵ Za dodeljeno koncesijo skleneta koncesijsko pogodbo v imenu vlade minister, pristojen za finance, in prireditelj igre. S to pogodbo se določijo temeljni elementi prirejanja igre in obveznosti prireditelja.

koncesije. S koncesijsko pogodbo se določijo pravice in obveznosti ter temeljni elementi za pravila posameznih klasičnih iger na srečo. Loterija Slovenije in Športna loterija Slovenije prirejata veliko klasičnih iger na srečo.

Loterija Slovenije je nastala že leta 1981, ko se je preimenovala iz Loterijskega zavoda Socialistične Republike Slovenije. Razen prirejanja igre Loto in prodaje srečk je ponujala tudi športno napoved. Z leti se je seznam iger na srečo širil. Osnovni namen, ki ga je pri poslovanju zasledovala, je bilo zbiranje sredstev za namene v javnem interesu. Leta 1996, prvič po osamosvojitvi RS, se je Loterija Slovenije lastninsko preoblikovala na podlagi Zakona o lastninskem preoblikovanju Loterije Slovenije (Ur. l. RS, št. 44/1996) in postala delniška družba, katere deleži so razporejeni med dva slovenska sklada – fundacijo za financiranje invalidskih, humanitarnih oz. športnih organizacij ter delavce in nekdanje zaposlene.⁶

Danes Loterija Slovenije prireja naslednje igre (Loterija Slovenije 2011): Loto, Športna napoved, »3x3«, Posebni »3x3«, Hip loterija, Ekspres loterija. Igre, ki jih prireja Športna loterija Slovenije, pa so predstavljene v nadaljevanju.

2.3 Posebne igre na srečo

Posebne igre na srečo se v Sloveniji prirejajo v 12 igralnicah in 33 salonih z igralnimi avtomati. Temeljna razlika med igralnicami, ki so v pretežni državni lasti, in saloni z igralnimi avtomati, ki so v pretežni zasebni lasti, je v tem, da igralnice ponujajo še storitve tako imenovanih »živih iger«.

Med posebne igre na srečo, ki se igrajo v naših igralnicah, se uvrščajo (Praprotnik 1996, 17):

- igre s kroglico (francoska ruleta, ameriška ruleta),
- igre, ki jih igralci igrajo drug proti drugemu (chemin de fer, poker),
- igre z igralnimi kartami, ki se igrajo proti igralnici (black jack, punto banco, mini punto),
- igre s kockani (craps, tai sai),
- igre na igralnih panojih (bingo, keno, toto),
- igre na igralnih avtomatih,
- stave.

V igralnih salonih so dovoljeni samo igralni avtomati in elektronska ruleta. Prva igralnica v Sloveniji je bila ustanovljena leta 1964 v hotelu Palace v Portorožu. Sledile so še druge. Igralnica Portorož je bila ustanovljena z namenom bogatitve turistične ponudbe.

⁶ 25 % kapitalski sklad pokojninskega in invalidskega zavarovanja, 15 % Slovenski odškodninski sklad, 40 % Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij, 10 % Fundacija za financiranje športnih organizacij, 10 % zaposleni, nekdanje zaposleni in upokojenci Loterije Slovenije (1. člen Zakona o lastninskem preoblikovanju Loterije Slovenije (Uradni list RS, št. 44/1996).

3 PRAVNI OKVIR PRIREJANJA IGER NA SREČO

Slovenija, kot druge države po svetu, je izločila dejavnost iger na srečo iz sklopa »običajnih« gospodarskih dejavnosti in za to dejavnost predpisala posebna pravna pravila. Razlog za to tiči v naravi dejavnosti, ki lahko v družbi povzroči tako pozitivne kot negativne učinke. Le redko se katera država odloči, da bi igre na srečo povsem prepovedala, saj igre spremljajo človeka že od nekdaj in so postale tudi del njegove osebnosti. Poleg tega pa lahko ustvarijo tudi veliko dodano vrednost. Odločitev o tem, katere igre na srečo, v kakšni meri ter pod kakšnimi pogoji bo država dopustila, je odvisno od mnogih dejavnikov.

Država mora najprej določiti cilj, ki ga hoče doseči s prirejanjem iger na srečo, in se odločiti, katere družbene vrednote bi rada zaščitila. Možnost razvoja kriminalnih dejanj predstavlja za družbo in državo večjo nevarnost kot morebitni pozitivni finančni učinki iger na srečo na državni proračun in poslovanje dejavnosti v javnem interesu. Zato mora država vzpostaviti učinkovit nadzor nad igrami na srečo.

Zasvojenost z igrami na srečo je še ena od negativnih posledic prirejanja iger na srečo, ki jih mora država upoštevati. Zaradi odvisnosti igralca prihaja do finančnih in drugih posledic, ki vplivajo na njegove najbližje in posledično tudi na celotno družbo. Pojavi se potreba po posredovanju države in zdravstvenih inštitucij.

Finančna oziroma fiskalna plat dejavnosti iger na srečo predstavlja pomemben razlog za monopolno pravico v tej dejavnosti. Vsaka država poizkuša, v skladu z razvojno politiko dejavnosti določiti optimalno raven davkov in drugih dajatev, ki bo omogočila, da se dejavnost razvija in se istočasno financirajo izbrani nameni v javnem interesu.

Za kompenziranje morebitnih negativnih posledic za družbo je na področju klasičnih iger na srečo določen del dajatev namenjen različnim nepridobitnim, invalidskim, humanitarnim, športnim in drugim organizacijam. Pri tem morajo biti seveda pozorni na vzpostavitev ravnotežja med finančnimi koristmi in družbenimi stroški, ki jih lahko povzroči nepremišljeno prirejanje iger na srečo. V povezavi s tem naj bi bila osnovna vodila določena v strateškem dokumentu, ki predstavlja osnovo za oblikovanje zakonodaje. Podrobni pogoji poslovanja vsakega koncesionarja se določijo v koncesijskih pogodbah.

3.1 Predpisi ki urejajo prirejanje iger na srečo

V Republiki Sloveniji (RS) je temeljni predpis, ki ureja igre na srečo, Zakon o igrah na srečo (ZIS) oziroma njegova novela iz leta 2003 (ZIS, Uradni list RS, št. 134/2003).

Prirejanje iger na srečo je izključna pravica Republike Slovenije, razen če s tem zakonom ni drugače določeno. Igre na srečo se lahko prirejajo le na podlagi dovoljenja oziroma koncesije pristojnega organa (3. člen ZIS 2003). V skladu s tem je dovoljeno prirejanje iger na srečo le

gospodarskim družbam, ki pridobijo koncesijo Vlade RS. Na območju Republike Slovenije trajno prirejata klasične igre na srečo največ dva prireditelja, Vlada Republike Slovenije pa lahko dodeli največ 15 koncesij za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnicah in 45 koncesij za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnih salonih (5. odstavek 8. člena ZIS 2003). Klasične igre na srečo sme trajno prirejati kot svojo dejavnost le delniška družba, ki ima sedež na območju Republike Slovenije, in sicer na podlagi posebne koncesije (v nadaljnjem besedilu: prireditelj) (30. člen ZIS 2003). Koncesija za trajno prirejanje klasičnih iger na srečo se lahko dodeli prireditelju, ki izpolnjuje predpisane tehnične, prostorske in kadrovske pogoje, ima premoženje, s katerim zagotavlja izplačevanje dobitkov in izpolnjevanje drugih obveznosti v zvezi z igrami, in pri katerem bo prirejanje iger na srečo pretežna dejavnost. Podrobnejše pogoje iz prejšnjega odstavka predpiše Vlada (38. člen ZIS 2003). S koncesijsko pogodbo se določijo pravice in obveznosti pogodbenih strank ter temeljni elementi pravil posameznih klasičnih iger na srečo. Prodajalci srečk smejo prodajati srečke le za tiste klasične igre na srečo, za katere je bilo izdano dovoljenje oziroma koncesija po določbah tega zakona (12. člen ZIS 2003). Koncesija za trajno prirejanje klasičnih iger na srečo se dodeli za največ deset let in se po poteku te dobe lahko podaljša. Koncesijo se lahko večkrat podaljša, vsakokrat za pet let (42. člen ZIS 2003).

Izpolnjevanje obveznosti prireditelja iz koncesijske pogodbe nadzira nadzorni organ, ki ga imenuje Vlada. V Sloveniji je ta nadzorni organ Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo (UNPIS), ki spada pod okrilje Ministrstva za finance. Ker pa spada prirejanje iger na srečo v posebno gospodarsko dejavnost, morajo upoštevati tudi druge zakone, kot so:

- Zakon o preprečevanju pranja denarja in financiranju terorizma,
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma,
- Zakon o davku na dobitke pri klasičnih igrah na srečo,
- Pravilnik o prirejanju iger na srečo preko interneta oziroma drugih telekomunikacijskih sredstev,
- Uredba o podrobnejših pogojih, ki jih mora izpolnjevati prireditelj pri trajnem prirejanju klasičnih iger na srečo,
- Odgovorno igralništvo, ki mora poleg ekonomskih učinkov zagotoviti tudi to, da ne ustvarja zasvojenosti od iger na srečo in patoloških igralcev.⁷

3.2 Dajatve iz iger na srečo

Prireditelj iger na srečo, tako klasičnih kot posebnih, plačuje vse dajatve, kot jih sicer plačujejo gospodarske družbe. Zaradi dejstva, da prirejanje igre na srečo, nima nobenih oprostitev ali olajšav. Posebnost se kaže pri davku na dodano vrednost (DDV), saj so igre na

⁷ V dosedANJI praksi preprečevanja zasvojenosti s posebnimi igrami na srečo se je najbolj uveljavil princip samoprepovedi, ki jo sedaj ureja z Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o igrah na srečo (Uradni list RS, št. 10/2010) – spremenjeni 9. člen.

srečo oproščene te dajatve,⁸ prireditelj iger pa nima pravice do poračunavanja vstopnega davka. Ker igre na srečo niso obdavčene z DDV, je zakonodajalec uvedel poseben davek – davek od iger na srečo, ki je prihodek proračuna.⁹ Poleg navedenega davka mora vsak prireditelj za prirejanje iger na srečo plačevati še ustrezno koncesnino, ki je predpisana v odstotkih od osnove.¹⁰ Prireditelja klasičnih iger na srečo morata obračunavati in plačevati koncesijsko dajatev v odstotku, ki ga določi vlada s sklepom o dodelitvi koncesije (3. odst. 40. člena ZIS). Prireditelj klasičnih iger na srečo pridobi koncesijo in plačuje koncesijsko dajatev za posamezno igro. Koncesijska dajatev, ki jo plačujeta prireditelja, se v celoti razdeli med obema fundacijama v odstotkih, odvisno od vrste igre, in sicer pri številčnih loterijah, loterijah s trenutno znanim dobitkom in lotih se 80 % koncesijske dajatve nameni za financiranje dejavnosti invalidskih in humanitarnih organizacij, 20 % pa se nameni za financiranje športnih organizacij v Republiki Sloveniji; pri športnih napovedih, športnih stavah in kviz loterijah se 80 % koncesijske dajatve nameni za financiranje dejavnosti športnih organizacij, 20 % pa se nameni za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v Republiki Sloveniji (46. člen ZIS 1995).

V Republiki Sloveniji se na podlagi dodeljenih koncesij prireja 13 klasičnih iger na srečo. Koncesijska dajatev se obračunava mesečno, za vsako igro posebej, v odstotku, določenem s koncesijsko pogodbo (na podlagi sklepa Vlade), od osnove, ki predstavlja vrednost prejetih vplačil v posameznem mesecu, zmanjšano za vrednost izplačanih dobitkov v istem obdobju. Plačana mora biti najkasneje peti delovni dan v mesecu za pretekli mesec na računa posebnih fundacij.

⁸ Tudi v državah članicah EU so »stave, loterije in druge vrste iger na srečo, za katere veljajo pogoji in omejitve, ki jih določi vsaka država članica« oproščene davka na dodano vrednost – šesta direktiva, davek na dodano vrednost.

⁹ Po Zakonu o davku od iger na srečo (ZDIS, Uradni list RS, št. 57/99) se davek od iger na srečo plačuje od vrednosti vplačil, zmanjšan za izplačane dobitke oziroma za s pravili igre določen sklad za dobitke, in sicer po stopnji 5 % pri prirejanju klasičnih iger na srečo in po stopnji 18 % pri prirejanju posebnih iger na srečo.

¹⁰ ZIS določa za osnovo vrednost prejetih vplačil za udeležbo v igri, zmanjšano za izplačane dobitke v tej igri. Osnova je določena za vse igre enako, ne glede na to, ali se igre prirejajo v igralnicah, v igralnih salonih, ali pa jih prirejajo prireditelji klasičnih iger na srečo.

4 TRŽENJSKE AKTIVNOSTI PRI PRIREJANJU IGER NA SREČO

Tako kot pri drugih dejavnostih moramo tudi pri prirejanju iger na srečo izvajati vse trženjske dejavnosti. Analizirati moramo svoj položaj na trgu, konkurenco, določiti ustrezno ceno svojim izdelkom in storitvam, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo vstopa na trg, strategijo cen ...

Trženje (marketing) je družbeni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1998, 6). Trženjsko razmišljanje se začne s človeškimi potrebami in željami. Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Po Maslowovi teoriji človek najprej zadovolji osnovne fiziološke potrebe in nato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb. Igre na srečo ponujajo potrebo po zabavi in so na vrhu Maslowove piramide, pri tem pa ne smejo ogroziti potrebe po varnosti.

Trženjske aktivnosti v igralništvu so specifične in jih ni mogoče postaviti v nek skupen slog. Osnovna komponenta je položaj oziroma lega in mesto igralnice. Na trženjske aktivnosti vpliva pričakovana struktura gostov (osebno vabljenje, agencijsko vabljenje, avtobusno pridobivanje) in finančna zmožnost gostov (podeljevanje določenih bonusov).

Menim, da so trženjske aktivnosti pri prirediteljih iger na srečo v Sloveniji preveč usmerjene v količino in manj v kakovost.

Trženjske aktivnosti pri klasičnih igrah na srečo so bolj omejene. V primerjavi s prirejanjem posebnih iger na srečo, kjer se privablja tuje goste, je pri klasičnih igrah na srečo trg omejen na območje Republike Slovenije.

4.1 Trženjske dejavnosti pri prirejanju klasičnih iger na srečo pri Športni loteriji

V tem delu bodo predstavljene trženjske dejavnosti prireditelja klasičnih iger na srečo. Po Kotlerju (1998, 94) trženjski proces sestavljajo analiza trženjskih priložnosti, raziskave in izbira ciljnih trgov, oblikovanje trženjskih strategij, načrtovanje trženjskih programov ter organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskih naporov.

Posebej je treba izpostaviti, da klasične igre na srečo v Sloveniji delujejo na omejenem tržišču, ki zajema ozemlje Republike Slovenije, in temu primerno morajo pripraviti trženjski načrt. Športna loterija nima samostojnega oddelka za trženje, ki bi imel ustvarjalni oddelek, medijski oddelek, oddelek za raziskave in poslovni oddelek, temveč je trženje umeščeno v področje prodaje. To pa zahteva povezovanje s specializiranimi agencijami, ki na osnovi želja in zahtev pripravijo ustrezne akcije, prilagojene ciljnim skupinam in medijem, kjer oglaševanje poteka. Oglaševalske akcije, ki potekajo v sodelovanju z reklamnimi agencijami, so oglaševalsko bolj opredeljene in učinkovite, gledano z zornega kota postavljenih ciljev.

4.1.1 Predstavitev družbe

Športna loterija je bila ustanovljena z namenom prirejati in organizirati igre na srečo. Nastala je na osnovi igre »Podarim–dobim« in se postavila ob bok Loteriji Slovenije, d. d., kot druga loterija v državi, ki prireja igre na srečo na podlagi koncesij, ki jih podeljuje vlada.

Športna loterija je članica evropskih loterij in združenja svetovnih loterij, izpolnjuje vse zahteve, ki jih članica mora izpolnjevati. Glavne zahteve združenja so (Športna loterija 2001):

- članica mora imeti licenco ali pooblastilo države za prirejanje iger na srečo (vključno s stavami) v državi, kjer svojo dejavnost opravlja,
- prodaja iger mora predstavljati večino celotnega letnega bruto prihodka organizacije,
- večina neto prihodkov organizacije mora biti namenjena za javno korist.

Športna loterija ima za vse igre, ki jih prireja, podeljene koncesije države Republike Slovenije in je po Zakonu o igrah na srečo in koncesijskih pogodbah pod strogim nadzoromk Urada za nadzor prirejanja iger na srečo.

Koncesijske dajatve v celoti pripadejo Fundaciji za šport (FŠO) in Fundaciji za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij (FIHO).

Športna loterija je tudi članica organizacije European Football Pool (EFP). EFP je organizacija evropskih loterij in sodeluje pri projektih organizacije UEFA, predvsem UEFA Intertoto Cup.

Osnovni podatki o družbi (Športna loterija 2011)

Naziv družbe: Športna loterija in igre na srečo, d. d.

Skrajšani naziv: Športna loterija, d. d.

Naslov: Dunajska cesta 22, Ljubljana.

Osnovni kapital: razdeljen na delnice.

Registrirane dejavnosti družbe:

- prirejanje klasičnih iger na srečo,
- raziskovanje trga in javnega mnenja,
- oglaševanje, filmska in video dejavnost,
- druge razvedrilne dejavnosti,
- druge športne dejavnosti,
- druge dejavnosti za sprostitev,
- izdajanje časopisov, posredništvo pri prodaji,
- trgovina na drobno, obdelava podatkov.

Glavna družbena dejavnost: prirejanje klasičnih iger na srečo.

Organi upravljanja družbe: uprava, nadzorni svet, skupščina.

Delničarji:

– Smučarska zveza Slovenije	20 %,
– Olimpijski komite Slovenije	20 %,
– Pošta Slovenije, d. o. o.	20 %,
– Maksima invest, d. d.	17,33 %,
– NFD Holding, d. d.	17,30 %,
– Fidina, d. d.	2,67 %,
– Mont, d. o. o.	2,67 %,
– Alpski smučarski klub Kranjska gora	0,03 %.

4.1.2 Zgodovina Športne loterije, d. d.

Z razvojem smučanja v Sloveniji je smučarska zveza Slovenije iskala nove možnosti za dodatno financiranje smučanja. Odločitev za izvedbo akcije za zbiranje sredstev je bila sprejeta leta 1984 in dobila naziv »Podarim–dobim« (Športna loterija 2002, 6). Že samo ime je povedalo, da gre za namensko zbiranje sredstev na prostovoljni osnovi. K tej akciji je pristopilo veliko podjetij s svojimi storitvami in proizvodi. Zato je bilo mogoče za pridobljene proizvode in storitve izvesti nagradno žrebanje za kupce kartic »Podarim–dobim« in akcija je z leti prerasla v vsestransko akcijo zbiranja sredstev za šport.

Nov zakon o igrah na srečo iz leta 1995 je omogočil izvedbo igre »Podarim–dobim«, saj je bila igra označena kot klasična igra na srečo. To pa je pomenilo, da zanjo veljajo vse zakonitosti, ki so značilne za igro na srečo. Zato je bilo treba izvesti prenavo postopka prirejanja in 25. oktobra 1995 je bil sklenjen dogovor o ustanovitvi delniške družbe Športna loterija in igre na srečo. Že njeno ime kaže na namen ustanovitve družbe. Glavno vodilo ustanovitve Športne loterije je bilo v zbiranju finančnih sredstev za dejavnosti športnih, invalidskih in humanitarnih organizacij v Sloveniji.

Športna loterija je kot delniška družba od Vlade Republike Slovenije pridobila dovoljenje za trajno prirejanje iger na srečo. Prvo žrebanje takratne igre Športni krog je bilo uspešno izvedeno 14. decembra 1996. V naslednjih letih so v okviru možnosti in po postopkih, predvidenih z zakonom, na slovenskem trgu razvili in uveljavili že več različnih iger.

Po pridobitvi ustreznih koncesij so v posameznih letih pričeli s prirejanjem naslednjih iger:

- leta 1997: igra Hitra srečka,
- leta 1999: igra Dobim–podarim, ki se od tedaj ne prireja več sezonsko, pač pa trajno, z novo vsebino in tehnologijo,
- leta 2000: igra Petica,

- leta 2001: igre Hitri krog, Black Jack in Milijonar,
- leta 2002: igra Polo.

Poznavanje trendov razvoja na področju iger na srečo je, tako zaradi prirejanja iger sosednjih držav kot tudi zaradi poznavanja tehnoloških in zakonodajnih trendov v Evropski skupnosti, nujno potrebno, saj se je na morebitne spremembe na tem področju treba sproti pripravljati. Da bi našim igralcem vedno ponudili kar se da veliko izbiri novih in zanimivih iger na srečo, so že nekaj let aktivni člani svetovnega loterijskega združenja *WLA – World Lottery Association* in Evropskega loterijskega združenja *EL – European State Lottery and Toto Association*. Obe združenji delujeta na področju svetovanja, izobraževanja, izmenjave znanj, založništva in informiranja svojih članov na področjih novih tehnologij, iger in rešitev, ki pripomorejo k večji varnosti udeležencev iger na srečo.

4.1.3 Igre na srečo v organizaciji Športne loterije

Športna loterija danes prireja naslednje igra na srečo:

- Stave,
- Dobim–podarim,
- Olimpijska srečka,
- Hitra srečka,
- Petica,
- Black Jack,
- Hitri krog in
- Milijonar.

Dobim–podarim spada med kviz loterije in ponuja več možnosti dobitkov, med katerimi so ob takojšnjih dobitkih še posebej popularne rente. Gre za rente, ki jih prejemniki prejema od enega do deset let, prva nagrada pa je doživljenjska mesečna renta. *Olimpijska srečka* je posebna srečka, ki vsebuje kar tri različne igre ter bonus igro. *Hitra srečka* je srečka z različnimi športnimi motivi, kjer je dobitek znan takoj. *Petica* je bila v osnovi postavljena kot srečka, kjer vsaka srečka ponuja možnost dobitka v višini 1.000.000 tolarjev, če je igralec na srečki, ki je imela 25 polj (5x5), izbral pet polj, kjer se je skrivala številka pet. Igra je bila uspešna nad vsemi pričakovanji, a so se kmalu pojavile zlorabe in koncept je bilo treba spremeniti. Na trg je prišla nova petica, ki spada med hitre srečke. Na srečki je pet polj, le eno pa skriva številko pet, ki jo je treba zadeti v prvem poskusu. *Black Jack* je hitra srečka, kjer je treba seštevati karte v posamezni igri. Če je vsota večja, kot jo ima delilec, je srečka dobitna. *Hitri krog* je hitra srečka, ki je nastala na osnovi igre »športni krog«. Ponuja več možnosti dobitkov, in sicer v obliki dobitnih kombinacij po vrstah in kotih ter dobitke sonček. *Milijonar* je kviz loterija, ki se je na tržišču pojavila zadnja, gre pa za nadgradnjo kviz loterije »Dobim–podarim«, saj je tudi tukaj glavna nagrada renta, ki jo dobitnik prejme vsako leto.

Na spletni strani Športne loterije so o vsaki igri na voljo zelo natančne in resnične informacije. Pri oblikovanju in načrtovanju iger so upoštevani možni dejavniki tveganja, pri bolj nevarnih igrah pa so sprejeti dodatni ukrepi, ki zmanjšujejo njihove negativne učinke.

Ker predstavljajo športne stave največji delež celotne dejavnosti pri Športni loteriji, se bom osredotočila na trženjske dejavnosti pri tej igri na srečo. Igra Stave je predstavljena v naslednjem poglavju.

4.1.4 Stave in pojav stav

Stave so igra na srečo, kjer udeleženec stavi določen znesek denarja na izbrani dogodek. Praviloma je to stava na zmagovalca v nekem dogodku, na primer stava na zmagovalca konjskih dirk (začetek stav), na nogometne dogodke ... Nogomet in konjske dirke pokrivajo več kot devet desetih vseh vplačil pri stavah na svetu; sledijo pasje dirke, košarka, tenis in drugo.

Poleg stav na zmagovalca obstaja tudi cela vrsta stavnih možnosti, kjer je mogoče staviti na točen rezultat, najboljšega strelca, prvega strelca, zmagovalca dela tekmovanja (polčas, tretjina, četrtnina) in podobno.

Pri stavah je pomembna vloga posredovalca stav oziroma »bookmakerja«. Posredovalec stav sprejema igralne stave in se s tem zaveže, da bo izplačal dobiček v primeru zmage.

Na razvoj igre močno vpliva samostojnost igralca pri stavljenju in stavnih pogojih, saj si lahko igralec iz celotne ponudbe samostojno izbere poljubno število dogodkov, na katere bo stavil.

Pri stavah so zelo pomembne informacije, ki jih imamo o določenem športnem dogodku, ki nas pripeljejo do možne napovedi zmagovalca.

Igre na srečo so se pojavile že v starodavnem času. Stoletja so morala preteči, preden je svet spoznal stave. Prvi zametki stav segajo v 18. stoletje, ko so Angleži začeli gojiti konje za dirkanje. Ti konji so bili namenjeni izključno tekmovanju na konjskih dirkah. Za financiranje tekmovanj, ki so postajala vedno bolj zahtevna, so morali prireditelji poiskati vir financiranja in tako so prišle v ospredje stave. Tako so tekmovalci in lastniki konjev prišli do sredstev, saj so le dovolj visoke nagrade povrnile vložen trud za rejo in dresuro tekmovalnih konj.

Do prve svetovne vonje so bile dirke zabava samo za najbogatejše sloje, ki so tudi sami vzdrževali konje in sklepali stave. Sčasoma pa so se začele tribune polniti z množicami ljubiteljev športa.

Iz konjskih dirk so se počasi razvijale tudi druge zvrsti športnih stav, kot so pasje dirke (popularne so bile v Angliji). Največji korak so stave doživele, ko je prišlo do združitve

nogometa in stav. Ljudje veliko stavijo tudi na druge športe, kot so košarka, rokomet, tenis, hokej ... vendar prevladujejo stave na nogometne tekme.

Menim, da so tudi stave pripomogle h globalizaciji sveta, saj danes praktično ni lige, na katero ne bi mogli staviti. Svetovni splet je omogočil, da so se stave tako razširile, saj je mogoče spremljati nogometne tekme s celega sveta, dostopne pa so tudi vse informacije, ki so v pomoč igralcem stav.

Pomembno je tudi, da večina sveta ne ve, kje je Slovenija, pozna pa kopico slovenskih klubov, saj so uvrščeni na stavno listo mnogih svetovnih stavnic.

4.2 Uvajanje nove igre Stave na trg

Trženjski proces se začne že pred nastankom izdelka ali storitve, poteka med njegovim nastankom in traja še potem, ko je izdelek ali storitev že na trgu. V Sloveniji so se prve stave pojavile leta 1999, ko je Športna loterija po opravljenih raziskavah trga, analizah stavnic po svetu ter izobraževanju v tujini začela s projektom »prve stave«. Pridobivanje dovoljenj za opravljanje igre je bilo zelo zahtevno, saj pristojni državni organi s tako obliko iger niso imeli izkušenj. Po pridobitvi ustreznih dovoljenj državnih organov se je začelo porajati veliko vprašanj – kje začeti, kako informirati javnost o novi igri, kako pojasniti načela nove igre, kakšen bo odziv, kaj vključiti v prvo ponudbo in podobno.

Raziskava trga je osnova za oblikovaje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja (Devetak 1999, 22).

Vodilo prvih aktivnosti je bila raziskava, ki jo je izvedla Športna loterija (Športna loterija 1998, 31). Osredotočili so se na naslednja vprašanja:

- Kateri način bi bil najboljši za vplačilo stave?
- Na katere dogodke bi najraje stavili?
- Na katere športe bi najraje stavili?

Preglednica 1: Rezultati raziskave 1: Kateri je najboljši način vplačila za stave?

Kateri je najboljši način vplačila za stave?	
preko telefona	28,00 %
na sami stavnici	65,50 %
preko interneta	6,50 %
Na katere dogodke bi najraje stavili?	
na športne dogodke	61,20 %
na nešportne dogodke	25,70 %
zame sta zanimiva oba	13,10 %
Na katere športne dogodke bi najraje stavili? (Največ tri)	
Košarka	62,10 %
Nogomet	57,40 %
Smučanje	42,20 %
Rokomet	17,70 %
Tenis	15,90 %
Hokej	14,30 %

Vir: Športna loterija 1998.

Informacije so pridobili s statistično reprezentativno metodo, kjer so anketiranci odgovarjali na enostaven in razumljiv način o tem, kdaj, kje, kako in koliko kupujejo. Spodbudni rezultati so dali Športni loteriji potreben zagon in motivacijo. Taki rezultati so bili do neke mere pričakovani, saj te igre na trgu niso še poznali.

Podatki kažejo, da bi uporabniki večinoma stavili v stavnicah in preko telefona (kar se iz leta v leto zmanjšuje, predvsem preko telefona). Takrat je tudi internet bil novost na tržišču ter je bil za tedanjo generacijo prava nočna mora. Z naraščanjem stav preko interneta pa je z leti upadlo število stav preko telefona. Raziskava pokaže tudi, da so privlačnejše športne stave, in sicer košarka, nogomet ter smučanje. Športna loterija ima za igro Stave na Slovenskem ozemlju monopolni položaj, saj to igro lahko prireja samo Športna loterija.

4.3 Raziskave in analize in privlačnost iger

Statistični podatki iz 90-ih let preteklega stoletja so pokazali, da se v Sloveniji z igrami na srečo redno ukvarja 13 odstotkov prebivalstva. Pri večjih dobitkih ta delež naraste na skoraj 50 odstotkov. Športna loterija je v svoji raziskavi ugotovila, da je najširši potencial za igre na srečo 47 odstotkov polnoletnih prebivalcev. Več kot polovica prebivalcev se dotlej še nikoli ni srečala z igrami na srečo.

Športna loterija je leta 1998 izvedla raziskavo o potencialu stavnih iger na srečo (Športna loterija 1998, 24–27). V anketi so sodelovali tako moški kot ženske, in sicer 46,5 moških in 53,5 odstotkov žensk. Respondenti so prihajali iz večjih in manjših mest ter iz vasi. Vključili

so tudi poklicno izobrazbo od osnovne pa vse do visoke šole. Glavna anketna vprašanja so obsegala segmente:

- trditve, ki opisujejo odnos igralca do iger na srečo,
- pogostost igranja,
- kombinacija obeh segmentov in
- ob predpostavki, da je najvišji dobitok približno enak, katero igro bi igralci izbrali.

Preglednica 2: Rezultati ankete: Kako pogosto igrate igre na srečo?

Kako pogosto igrate igre na srečo?			
Redno			13,5 %
Redko			49,2 %
Nikoli			37,3 %
	Redno	Redko	Nikoli
Možnost, da dobiš	23 %	56,3 %	20,7 %
So nesmiselne	5,1 %	42,6 %	52,3 %

Vir: Športna loterija 1998.

Raziskava je pokazala, da 47 % anketirancev meni, da obstaja možnost, da se lahko nenadoma zadene nek dobitok, in 53 % jih meni, da so igre nesmiselne. Ugotovili so, da so redni uporabniki iger na srečo samo v 13,5 %, nikoli ne igra iger na srečo 37,3 % in kar 49,2 % le redko igra igre na srečo. Iz kombinacije obeh vprašanj pa izvirajo še bolj zanimive informacije. Saj 5 % anketirancev, ki so redni uporabniki iger na srečo, meni, da so igre nesmiselne. Pa tudi 20 % anketirancev, ki nikoli ne igrajo, meni, da bi bilo morda vredno poskusiti. Če upoštevamo, da je najširši potencial igralcev iger na srečo 47 odstotkov in da 37 odstotkov sodelujočih ni nikoli igralo iger na srečo, ter če upoštevamo podatek, da tudi tisti, ki zavračajo igre na srečo, včasih vendarle igrajo, pridemo do podatka, da je približno četrtnina takih, na katere ne moremo računati kot na igralce. Na drugi strani pa je deset odstotkov takih, ki so strastni igralci iger na srečo.

Ob vprašanju izbire iger na srečo, pa je iz raziskave, ki jo je opravila Športna loterija (1998), razvidno, da bi:

- 52,4 % izbralo srečke,
- 39,8 % izbralo stave,
- 7,8 % neznano.

To je zanimiv podatek za Športno loterijo, saj bi še pred prihodom na trg izbralo igro Stave kar 40 odstotkov anketirancev. Iz tega podatka se poraja trditev, da bodo stave posegale v segment tistih, ki zdaj manj igrajo ali sploh ne.

Iz raziskave je bilo razvidno tudi, da bi se za igro Stave odločilo kar 52 % vprašanih moških, kar se je v nadaljnjih letih izkazalo tudi v praksi.

V raziskavi so ugotovili tudi velik delež zanimanja za igre na srečo pri študentih ter šolajoči se mladini, kar se je tudi v nadaljnjih letih izkazalo. Lahko bi govorili o lojalni skupini, saj je prav ta generacija, poimenujmo jo mobilna generacija, pod velikim vplivom interneta in mobilne telefonije, kjer je mogoče pridobiti veliko količino informacij in biti bolj uspešen pri igrah na srečo, predvsem pri igrah stave, kjer so informacije za igralce izrednega pomena.

Z vidika prepoznavnosti lahko ugotovimo, da je najbolj privlačna igra »Dobim–podarim«, in sicer zaradi dejstva, da je naslednica popularne igre »Podarim–dobim«. Nekaj časa je spadala med prepoznavne igre tudi »Petica«, in to zaradi dejstva, da je vsaka srečka omogočala milijonski dobitok. Po preoblikovanju vsebinske zasnove je izgubila svojo privlačnost.

Med najprivlačnejše igre lahko uvrstimo »Milijonarja« in igre stave. Milijonar je zasnovan kot hitra srečka z večletno ali doživljenjsko rento, kar daje igri privlačnost.

Pri igri stave pa privlačnost temelji na lastnem vplivu na možnost dobitka, ki je posledica spremljanja športnih dogodkov, rezultatov, napovedi, tradicije, poškodb, odsotnosti, kazni in drugega. Ob obvladovanju in upoštevanju vseh teh informacij lahko igralec pravilno napove izid dogodka. Druga privlačnost igre stave pa je v tem, da igralec lahko oblikuje višino dobitka s tem, da doda ali odvzame pare. Kar pomeni, da več tekem na stavnem listku pomeni večji zmnožek in s tem večji dobitok, posledično pa prinese tudi večje tveganje. Pri tej igri je tudi cena pomemben dejavnik privlačnosti, saj igralec lahko sam odloči o svojem vložku.

4.4 Nova igra na tržišču

Prvi koraki za igro Stave so bili na slovenskem trgu dokaj negotovi. Tudi v drugih državah v Evropi niso imeli veliko izkušenj, zato niso imeli od kod črpati potrebnega znanja.

Prva ponudba stav je na svoji listi vsebovala 89 dogodkov iz dveh različnih športov, in sicer nogometa in formule ena. Spremljale so jo medijske aktivnosti in dogovor s Slovenskimi novicami, ki so postale medij za objavo vsakotedenske ponudbe. Drugi medij je teletekst TV Slovenija, kjer so objavljeni dnevni dogodki ter rezultati.

Športna loterija je izvedla projekt, ki je bil prvi v Sloveniji in eden redkih v Evropi, ki ima sistem »on-line« preko linije ISDN. Po opravljenih meritvah in testiranju sistema, ki se nenehno dopolnjuje še danes, je sledilo izobraževanje osebja, kar je zahtevalo spoznavanje dela stavnice v tujini in odprtje stavnice. Na začetku je bilo odprtih sedem stavnice, in sicer tri v Ljubljani ter po ena v Mariboru, Kranju, Kamniku in na Jesenicah. Odprta je bila tudi telefonska stavnica na sedežu družbe. V decembru 1999 so se jim pridružile še prve poštno stavnice. Danes je celotno število stavnice v državi doseglo 598. Od tega jih je 332 na poštnih okencih, 233 na bencinskih servisih Petrola, 31 je zasebnikov in telefonska; po porastu uporabe interneta je 12. decembra 2000 začela delovati internetna stavnica. Tu je tudi tretji medij – domača stran Športne loterije (www.sportna-loterija.si; www.e-stave.com), kjer so na

voljo vsi podatki iz ponudbe, rezultati, pravila in navodila. Leta 2000 je Športna loterija v želji po večji informiranosti igralcev pričela izdajati tedenski časopis Top šport, ki je naprodaj na stavnicah in na poštah. Top šport vsebuje vso tedensko ponudbo, rezultate, lestvice, napovedi in druge aktualne informacije kot pomoč pri stavljenju.

Športna loterija je bila s svojim projektom e-stave med prvimi v Evropi, saj so jo takrat ponujali le nekateri angleški, avstrijski in skandinavski ponudniki. Tržišče se je dokaj hitro odzvalo na novost te izrazito dinamične igre, ki poteka vse dni v letu. Igra je dosegla pravo ekspanzijo.

Prav tako je za igranje preko interneta oz. preko drugih telekomunikacijskih sredstev treba upoštevati določena pravila, ki jih WLA in ZIS nalagajo Športni loteriji za zaščito pred prekomernim igranjem. Za zmanjšanje tveganja odvisnosti preko spleta so sprejeti varovalni mehanizmi, kot so dnevna in mesečna omejitve vplačil in izplačil, možnosti postavitve osebne omejitve, onemogočanje igranja na kredit in druge podobne možnosti. Igralec se mora za igranje preko spleta registrirati z vsemi zahtevanimi podatki in izbrati svoje unikatno uporabniško ime in geslo. Igralcu je omogočen vpogled v aktivnosti oz. stanje lastnega konta. Igralcu je omogočena samoprepoved, kar pomeni, da s pisno izjavo zahteva, da se mu blokira udeležbo pri igrah na srečo. Igralec mora biti opozorjen na posledice samoprepovedi.

4.5 Ciljne skupine igralcev in pozicioniranje igre

Po izvedenih raziskavah so se pokazale ciljne skupine igralcev. Bob Stone (Stone 1993 v Kotler 1998, 662) priporoča uporabo formule 3 K, ki pomeni kdaj, kako pogosto in za koliko za razvrščanje in selekcioniranje odjemalcev. Najboljši ciljni odjemalci so tisti, ki so kupili nedavno, ki kupujejo pogosto in porabijo največ denarja (Kotler 1998, 662).

Osnovne značilnosti udeležencev pri igri stave so:

- zanima jih šport, predvsem nogomet,
- mlajši moški, starost med 18–40 let,
- tveganje lahko določijo sami,
- večinoma igre ne poznajo,
- majhen del anketirancev igro pozna – igranje preko interneta ali v tujini.

Igralce razvrstimo v:

- neuporabnike (*non users*), za katere velja, da jih zanima šport, toda ne želijo igrati iger, ki so trenutno na voljo,
- mehki uporabniki (*soft users*), ki stavijo občasno, spontano – na primer ob večjih dogodkih, ter
- stalni uporabniki (*heavy users*), ki stavijo redno.

Identifikacijo igralca so opravili tudi na *European Lotteries Organization* (www.european-lotteries.org). Njihove raziskave so pokazale štiri tipe igralcev, in sicer (European Lotteries 2000):

- investitorji (*investor*), so dobro informirani, pazljivo izbirajo dogodke in kvote;
- špekulanti (*plunger*), so globoko v dolgovih in so pripravljeni zaigrati zadnji denar; v stavah vidijo edino upanje;
- igralci, ki verjamejo (*believer*), verjamejo, da so našli tehniko igranja, ki jih bo pripeljala do dobitka;
- udeleženci (*participant*), uživajo v igri, njihovi vložki so majhni ali se udeležijo iger, kjer finančni vložek ni potreben.

Pozicioniranje se prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega kupca, tj. izdelek vtisnemo v kupčevo zavest (Kotler 1998, 310).

Pozicioniranje omogoča igralcem, da ločijo med konkurenco, da se istovetijo s ponudnikom, ki jim najbolj ustreza. Za igro Stave bi težko govorili o pozicioniranju, gre bolj za prepoznavnost in privlačnost Športne loterije kot celote in posledično tudi posamičnih iger.

4.6 Trženjska strategija

Treacy in Wiersema (1993 v Kotler 1998, 293) sta razvila tri strategije, ki vodijo k uspešnemu razlikovanju in vodilni vlogi na trgu in bi jih lahko uporabili na področju stav; te so:

- operativna odličnost,¹¹
- poznavanje kupca,¹²
- biti vodilen na področju izdelka.¹³

Operativna odličnost za Športno loterijo pomeni:

- veliko razpršenost stavnice za lažjo dostopnost,
- hiter servis na stavniceh,
- kakovostno opravljanje storitev,
- zmanjšanje čakalnih vrst ob konicah,
- preglednost in pravočasnost informacij,
- uspešno delovanje na poprodajnem področju.

¹¹ Kupcu zagotovimo zanesljive izdelke oziroma storitve z enostavno dostopnostjo ter po konkurenčnih cenah (Kotler 1998, 293).

¹² Poznavanje kupca in sposobnost, da se hitro odzovemo njegovim posebnim in svojevrstnim potrebam (Kotler 1998, 293).

¹³ Ponudimo izboljšane izdelke in storitve, ki imajo za kupca večjo korist in so v tem pogledu boljši od konkurenčnih izdelkov (Kotler 1998, 293).

Klasične igre na srečo spadajo v storitveno dejavnost. Pri trženjskih dejavnostih moramo upoštevati tudi druge dejavnike, kot so: lokacija stavnic, prijaznost zaposlenih v stavnicah, hitro in učinkovito opravljena storitev, točnost informacij.

Uspešnost stavnic je odvisna od prodajalcev. Ločiti je treba med posameznimi vplačilnimi mesti, saj na specializiranih stavnicah v večini stavijo t. i. *heavy user*, za katere velja, da potrebujejo veliko več informacij, zato morajo biti prodajalci poznavalci, svetovalci in posredniki. Ti uporabniki zaupajo nasvetu in se prilagajajo kvotam.

V nespecializiranih stavnih mestih (pošte, bencinski servisi) pa gre za stave, kjer prevladuje instinkt in množica informacij ni potrebna, pomembnejše je oglaševanje na teh prodajnih mestih. Pri specializiranih kot tudi pri nespecializiranih stavnicah je poudarek na celoviti kakovosti.

Načela celovite kakovosti so (Kotler 1998, 57):

- kakovost morajo zaznati kupci,
- kakovost se mora odražati pri vsaki dejavnosti podjetja,
- kakovost zahteva od zaposlenih popolno predanost,
- kakovost zahteva visoko kakovost pri partnerjih,
- kakovost lahko vedno izboljšamo,
- kakovost ni dražja,
- kakovost je nujna, vendar ne zadošča,
- usmeritev h kakovosti ne more rešiti slabega izdelka.

Navedena načela bom opisala v nadaljevanju.

*Kakovost morajo zaznati kupci.*¹⁴

Raznolika ponudba, daljši obratovalni čas stavnih mest, možnost izplačila večjega dobitka v posameznik regijah, višje kvote ... vse to je kakovost, ki jo zazna kupec oz. igralec. To je tudi vodilo za prihodnje korake ter tudi način, da se izognemo napakam, ki povzročijo negativen odnos in nezadovoljstvo uporabnikov.

*Kakovost se mora odražati pri vsaki dejavnosti podjetja.*¹⁵

Če vzamemo stave in menimo, da je ponudba stav kakovostna za uporabnika, je to le začetek za zagotovitev zadovoljstva uporabnika. Saj z vplačilom stavnega listka želje uporabnika še

¹⁴ Kakovost se začne s kupčevo potrebo in konča z njegovo zaznavo (Kotler 1998, 57).

¹⁵ Leonard A. Morgan iz podjetja General Electric je dejal: » Ne ukvarjamo se le s kakovostjo izdelka, ampak tudi s kakovostjo naše tržne komunikacije, storitev, literature, ki spremlja izdelek, s kakovostjo dobave in podpore, ki jo ponudimo po nakupu itd.« (Kotler 1998, 57).

niso izpolnjene. Uporabnik želi tudi informacijski servis, ki pogojuje njegovo odločitev in mu omogoča spremljanje dogajanja (slikovni oziroma zvočni prenos dogajanja, informacije na teletekstu, interaktivni televiziji, internetu, mobilni telefoniji, ekranih ...). Storitev mora biti opravljena kakovostno, kar pa se v nekaterih primerih ne zgodi. Storitev mora biti opravljena hitro, na prijazen in ustrežljiv način, kar ni vedno tako, saj je le malo vplačilnih mest namenjenih le stavnim vplačilom. Večinoma gre za poštna okenca, bencinske servise ali gostinske lokale, kjer je sprejemanje vplačil le ena od dejavnosti in je odločitev uslužbenca, ali bo sprejel najprej vplačilo stave ali bo dal prednost drugi aktivnosti.

*Kakovost zahteva od zaposlenih popolno predanost.*¹⁶

Osnovni poudarek je na usposobljenosti in motiviranosti. Tukaj lahko nadaljujemo razmišljanje iz prejšnje točke – motiviranost na vplačilnih mestih, kjer to ni primarna dejavnost. Strokovna znanja, osebne vrednote in predanost zaposlenih se izpopolnjujejo z izobraževalnimi programi, delavnicami in treningi zaposlenih.

Preglednica 3: Motiviranost glede na vplačilno mesto

Vplačilno mesto	Motiviranost	Razlog
Pošta	Slaba	Ker ni primarna dejavnost pošte sprejemanje vplačil stav zaposleni ponekod delajo to z nenaklonjenostjo, saj menijo da je to odvečno opravilo. V večini so na teh delovnih mestih ženske. Slabo znanje iz športa (predvsem nogometa). Lastne zainteresiranosti ni opaziti.
3dva	Slaba	Zamudno opravilo, ne poznajo dovolj športa, ni svetovalne funkcije.
3dva/zasebniki	Zelo dobra	Po prevzemu poslovanja v zasebne roke se je zanimanje novega lastnika, ki je bil prej uslužbenec v tem lokalu, močno povečalo, opaziti je večjo informiranost, zaznava svetovnih aktivnosti, spremenjen pristop in odnos.
Bencinski servisi	Dobra	Po večini je zaposlena moška delovna sila, ki jim je šport bližji in je zanimanje tudi iz njihove strani. Možnost svetovanja za stave.
Gostinski lokali	Dobra	Motiviranost je odvisna od zaposlenih v lokalu. Ženske se bolj posvečajo strežbi in so jim stave odveč. Moški so bolj športno aktivni in se na stave bolj spoznajo in zanimajo.

Vir: Športna loterija 2002.

¹⁶ Kakovost lahko posredujejo le tista podjetja, v katerih so vsi zaposleni prepričani o kakovosti, so motivirani in usposobljeni, da posredujejo kakovost (Kotler 1998, 57).

*Kakovost zahteva visoko kakovost pri partnerjih.*¹⁷

Sodelovanje s partnerji, ki omogočajo kakovost v vseh fazah:

- računalniška podpora s prodajnimi storitvami,
- on-line povezave s postopnimi nadgradnjami (ISDN →ADSL →nove rešitve),
- informativna dejavnost (časopis, oskrba prodajnih mest s informativnim materialom),
- primerni reklamnimi materiali (zelo pomembna vloga papirja),
- partnerji kot prodajna mesta.

*Kakovost lahko vedno izboljšamo.*¹⁸

Neprestana težnja k izboljšavam je izrednega pomena, in to na celotnem področju; vključuje:

- programske rešitve (*software*) – novi programi, ki bodo omogočali samopostrežno odločanje, projekcija stavnice prek bankomata ...;
- rešitve v zvezi z opremo (*hardware*) – boljše in zanesljivejša oprema, hitrejši izpisi, saj so nemalokrat prav tiskalniki vzrok težav oziroma čakanja;
- on-line povezave – povezave so odvisne od propustnosti omrežja; ob odpovedi omrežja je delo stavnic onemogočeno, z izjemo tistih stavnic na poštnih okenc, ki so vezane na UPO (univerzalno poštno okence) povezavo; možnost novih povezav v primeru izpada glavnih vodov;
- kakovost stavnic je vezana na izobraževanje in informiranost;
- spremljevalni servis – rezultati in mobilni servis.

*Kakovost ni dražja.*¹⁹

Stvari je treba narediti dobro že prvič, saj so posledica slabo narejene stvari visoki stroški odprave napak. Sicer pa velja načelo, da en nezadovoljen igralec povzroči več škode kot deset zadovoljnih igralcev prinese koristi.

¹⁷ Kakovost lahko posredujejo le podjetja, ki imajo v svoji verigi vrednosti partnerje, ki so prav tako zapisani kakovosti. Podjetje, ki ga vodi kakovost, je odgovorno, da najde in se poveže z dobavitelji in distributerji, ki prav tako cenijo kakovost (Kotler 1998, 57).

¹⁸ Najboljša podjetja verjamejo v *kaizen*, »neprestana težnja po izboljšavah« (Kotler 1998, 57).

¹⁹ Philip Crosby (Crosby 1979 v Kotler 1998, 37) trdi, da je »kakovost brezplačna«. Miselnost, da je boljše kakovost dražja in upočasnjuje proizvodnjo, je zastarela. Kakovost se lahko resnično izboljša, če se naučimo, »kako stvari naredimo dobro že prvič«.

*Kakovost je nujna, vendar ne zadošča.*²⁰

Kot na vseh področjih so tudi pri igri Stave uporabniki vedno bolj zahtevni. Ker so pri igri Stave izrednega pomena informacije, je treba uporabnikom nuditi pravočasne in kakovostne informacije. Zato so tu prisotni tudi spremljajoči mediji:

- tedenski časopis za stave,
- dnevni tiskani mediji,
- elektronski mediji,
- internet,
- odprte stavnice.

Usmeritev h kakovosti ne more rešiti slabega izdelka.

Poznavanje igralca stav, njegovih navad, zahtev, pridobiti lojalnost kupcev so osnova stabilne rasti prodaje. To pa je v današnjem času zelo težko, saj se na trgu dnevno pojavljajo novi izdelki in storitve in kupce kar zasipajo z novimi trženjskimi sporočili.

Tretja strategija – biti vodilen na področju izdelka – pomeni ponuditi boljše izdelke oz. storitve kot konkurenca. To za igro Stave velja, saj jo na slovenskem ozemlju ponuja samo Športna loterija. Kar zadeva konkurenco v tujini, pa je le majhen del igralcev, ki stavijo tudi v tujini. Veliko pa je takšnih, ki so seznanjeni s ponudbo v tujini in radi primerjajo. Zato je treba spremljati konkurenco in biti vedno pripravljen igralcem ponuditi nekaj novejšega, boljšega.

Te strategije zahtevajo osnovne vrednote, s katerimi se igralci identificirajo, ki jim služijo na eni strani kot zabava, na drugi pa razbijejo vsakodnevno rutino. Med osnovne vrednote, ki privlačijo igralce, lahko uvrstimo:

- akcijo,
- druženje,
- sprostitev,
- izziv,
- sanje,
- srečo ...

Danes so kupci vedno bolj zahtevni, zato je potrebna dinamičnost v vse fazah ponudbe, da bi s tem obdržali obstoječe igralce in pridobili nove. To zahteva nenehno izboljševanje kakovosti ponudbe, dodajanje novih stvari kot oblike boja proti konkurenci, spremembe na osnovi obstoječih iger, razvoj novih iger, oglaševanje za pridobitev naklonjenosti igralcev.

²⁰ Kakovost moramo v podjetju neprestano izboljševati, ker postajajo kupci vse bolj zahtevni. Istočasno pa višja kakovost ne zagotavlja zmagujoče prednosti, zlasti ne, ker tudi tekmeci dvignejo kakovost do bolj ali manj enake ravni (Kotler 1998, 57).

4.7 Oglaševanje igre stave

Oglaševanje opredelimo kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1998, 627). Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive in nato se začne ukvarjati s petimi poglobitnimi odločitvami za oblikovanje programa oglaševanja.²¹

Namen oziroma *cilje* oglaševanja razvrstimo glede na to ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti.

Preglednica 4: Namen oglaševanja

<i>Aktivnosti</i>		<i>Obvestiti</i>	
Obvestiti trg o novi igri	Da	Opisati obstoječe igre	Da – občasno, predvsem s ciljem pridobiti nove igralce
Obvestiti trg o spremembi cene	Ne – ceno določa igralec sam	Popraviti napačne vtise	Da – predvsem v primeru, ko se v medijih zazna negativen kontekst
Razložiti postopek igranja	Da – predvsem na področjih, kjer stavnic ni bilo	Graditi podobo podjetja	Da
<i>Aktivnosti</i>		<i>Prepričati</i>	
Graditi naklonjenost do blagovne znamke	Da – predvsem do blagovne znamke stave	Prepričati, da igrajo večkrat, tudi dnevno	Da – predvsem ob koncu tedna
Spodbujati k prehodu iz druge na našo igro	Da – usmerjeno k tistim, ki igrajo športno napoved in tistim, ki igrajo stave v tujini	Prepričati da naj igrajo z elektronskimi pripomočki	Da – poudarek je na udobju in dostopnosti.
Spremljati zaznavanje lastnosti igre stave v primerjavi z drugimi igrami na srečo	Da – gre za prepričevanje v smislu, da v stavah element sreče ni ključnega pomena za možnost dobitka		
<i>Aktivnosti</i>		<i>Opomniti</i>	
Opomniti, kje je možno igrati	Da – vsakodnevno v različnih medijih	Ohraniti igro v spominu igralca tudi izven sezone	Da – predvsem v poletnem času, ko je ponudba skromna, opomniti ga na prihajajoče dogodke

Vir: Kotler 1998, 629.

²¹ »5Ms« – *mission, money, massage, media, measurement* – namen, denar, sporočilo, mediji, merjenje (Kotler 1998, 627)

Druga točka je *denar*. Določitev višine sredstev za promocijo je ena najtežjih trženjskih odločitev. Po Kotlerju (1998) obstajajo štiri metode določitve višine sredstev za promocijo.²² Najprimernejši način za določitev višine sredstev za oglaševanje igre Stave je po metodi ciljev in nalog. Saj je šlo za novo igro, ki na trgu ni imela konkurentov ter je bilo potrebno pogosto oglaševanje zaradi takojšne prepoznavnosti igre in igranja.

Sporočilo oglaševanja je temeljilo na naslednjih postavkah: nezadovoljene potrebe posameznika motivirajo vedenje, ki privede v zadovoljevanje potreb, igralec lahko sam določi število vložka in s tem povezano višino dobitka, človek je pri igrah na srečo odvisen od lastnih sposobnosti in ne samo od sreče. Oglaševalsko sporočilo je bilo podano bolj razumsko in osnovna prвина sporočila pa je bila povezana s športom.

Katere kanale naj uporabimo?

Oglaševalska naloga je izbira oglasnih medijev, ki naj nosijo sporočilo. Odločiti se mora, kašni bodo želeni doseg, frekvenca in oglasni vtis objave, izbrati mora med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike, opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev (Kotler 1998, 638).

Načeloma Športna loterija pri začetku nove igre uporablja naslednje medije: TV, radio, časopisi, internet, elektronsko pošto in neposredno, naslovljeno pošta. Ti mediji so bili uporabljeni tudi pri igri Stave.

Pri določitvi medijev pa treba upoštevati tudi značilnost posameznih medijev. Objave na televiziji omogočajo vizualizacijo, so privlačnejše, pritegnejo večjo pozornost, so praviloma kratke, dosežejo veliko možnih uporabnikov, a so tudi drage. Časopis je z vidika stroškov cenejši, omogoča izbiro opredeljene ciljne skupine, slabost pa je kakovost tiska, papirja, kratka življenjska doba (dnevni časopis).

²² *Metoda razpoložljivih sredstev*: mnogo podjetji določi višino sredstev glede na razpoložljiva sredstva. To pa zanemarja naložbeno vlogo promocije in njen neposredni učinek na obseg prodaje.

Metoda deleža od vrednosti prodaje: sredstva za promocijo določijo glede na delež od prodaje ali prodajne cene. Višina sredstev se spreminja glede na to, koliko si lahko podjetje privošči. Ta metoda spodbuja poslovodstvo, da upošteva medsebojno povezanost stroškov promocije, prodajne cene in dobička. Slabost te metode pa je predvsem, da obravnava prodajo kot vzrok promocije in ne kot njeno posledico.

Metoda primerjava s konkurenti: sredstva za promocijo določijo na podlagi primerjave s konkurenti, saj naj bi izdatki konkurentov izkazovali izkušnje znotraj panoge, kar naj bi pomagalo preprečevati promocijske vojne. To pa ne drži, saj se ugled, viri, priložnosti in cilji podjetij zelo razlikujejo in so njihovi proračuni za promociji slabo vodilo.

Metoda ciljev in nalog: po tej metodi morajo tržniki natančno opredeliti posamične cilje, določiti naloge, ki jih je treba izpeljati, da bi dosegli cilje, in oceniti stroške izvajanja teh nalog (Kotler 1998, 611–613).

Pošta je stroškovno gledano velik zalogaj, še posebno, če material pošiljamo naključno izbranim prejemnikom. To sicer pomeni visok, celo precej natančno izmerjen doseg, ne pa tudi visokega dosega v smislu ciljne skupine. Zato je primernejša uporaba naslovljene pošte na osnovi lastne *adreme*, pristop je oseben, ni prisotne konkurence, življenjska doba je daljša kot pri časopisu. Pojavlja pa se vprašanje, ali lahko sem uvrščamo tudi elektronsko pošto. V primerjavi z navadno pošto je cenejša, omogoča prožnost, vključevanje elementov in je lahko interaktivna.

Športna loterija z namenom doseči ciljne skupine pošilja razne prospekte, brošure, naročilnice, letake, zgibanke, kataloge. Poudarek je na naslovljeni oziroma neposredni (direktni) pošti. Športna loterija ima svojo zbirko naslovov gospodinjstev za pošiljanje reklamnih materialov. Zbirka je bila ustvarjena s pomočjo udeležencev iz preteklih iger ter raznih anket in obsega približno 15 odstotkov gospodinjstev v Sloveniji. Naslovljena pošta je postala pomemben dejavnik trženjskih dejavnosti, saj je naslovljena na domače naslove specifične javnosti, kjer se sprejema največ odločitev. Prospekt podaja potrebne informacije, ki jih je moč zadržati, spraviti in še kdaj pogledati. Pošta pa doseže vsa gospodinjstva, ni omejitve v omrežju, v TV sprejemniku ...

Oglaševalske kampanje se ne naslavljajo na občutljive skupine igralcev, kot so mladoletni, socialno ogroženi, problematični in patološki igralci, in ne vsebujejo napačnih ali zavajajočih informacij glede možnosti dobitka. Oglaševanje ne namiguje, da je igranje lahko alternativa delu ali rešitev iz finančnih težav. Oglaševanje temelji na etičnih merilih in standardih, ki jih narekujejo družbeno odgovorno prirejanje iger na srečo, oglaševalski kodeks in zakonodaja s področja varstva potrošnikov.

Pospeševalne akcije prodaje so poštene in nediskriminatorne do igralcev in drugih skupin deležnikov. Prireditelj skrbi za promocijo odgovornega igranja z letnimi oglaševalskimi kampanjami. Informacije o pomoči so objavljene na spletni strani Športne loterije.

Merjenje rezultatov oglaševanja.

Večina oglaševalcev skuša meriti sporočilni učinek, torej učinek oglasa na zavedanje, poznavanje ali naklonjenost. Zelo si želijo meriti tudi prodajni učinek, vendar za tega menijo, da ga je težko izmeriti (Kotler 1998, 647).

V tabeli predstavljam povzetek trženjskih dejavnosti, ki jih uporablja Športna loterija in se nanašajo na igre Stave.

Preglednica 5: Povzetek marketinških aktivnosti

<i>Ciljni trg stav</i>		
Sedanji trg ↓ Domači trg		Potencialni trg ↓ Domači trg
Zakonska ureditev	←Prednosti	Majhnost trga
Zakonska zaščita	Slabosti →	Samozadovoljstvo
Poznavanje trga		Togost
Izkušnje		Manjša fleksibilnost
Vpetost v tokove		
<i>Trženjske dejavnosti</i> ↓ Usmerjene v domači trg, uporaba različnih medijskih kanalov		
<i>Ciljne skupine</i>		
	Prednosti za prireditelje	Slabosti za prireditelja
Neuporabniki	Potencialni uporabnik	Posebne trženjske dejavnosti, kar je povezano z višjimi stroški in uspeh akciji je vprašljiv.
Mehki uporabniki	- potencialni igralec z višjimi vložki, - praviloma ni zahteven, - igra za zabavo.	- ne poznajo lojalnosti, - nepredvidljivost.
Stalni uporabniki	- stalni igralec, - poznavanje njegovih metod, odločitev, - lojalnost, - predvidljivost.	- zahteven igralec, - želi veliko informacij, - bonusi, - razne ugodnosti ...
<i>Pozicioniranje glede na ciljne skupine</i>		
Ciljne skupine	Motivi igranja glede na uporabnike	Trženjske dejavnosti
Neuporabniki	- najboljša igra za trenutke, ko ste sami ali v družbi, - mnogim je spremenila življenje.	- uporaba marketinškega kriterija prepričati, - direktna pošta, tv oglas, časopisi.
Mehki uporabniki	- igra, zabava, dobitok, - igra vsak dan.	- usmerjena k spodbujanju igranja, - poudarek na pogostost igranja, - mediji: tv oglasi in same stavnice, - oglaševalski kriterij opomniti.
Stalni uporabniki	- stave najbolj dinamična igra, - višino vplačila določite sami in s tem povezano višino dobitka.	- usmerjena k pravočasni in pravilni informaciji, - informacija ima največjo prednost, - najboljši medij je časopis, - oglaševalski kriterij obvestiti.
<i>Cena</i>		
<input type="checkbox"/> Sedanje marketinške aktivnosti	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> Bodoče trženjske dejavnosti ↓
<input type="checkbox"/> Cena ni odločilen faktor		<input type="checkbox"/> Možno vključevanje elementa cene (1 EUR do velikega dobitka).

Preglednica 5 – nadaljevanje

Prodajna mesta – stavna mesta		
Stavna mesta	Opredelitev	Trženjske dejavnosti
Pošta, bencinski servisi Petrol	<ul style="list-style-type: none"> - poudarek na sprotno opravljenih storitev, predvsem v krajih kjer ni druge stavnice, - ob opravljanju drugih storitev tudi staviti, - množičnost, dostopnost. 	<ul style="list-style-type: none"> - aktivnosti namenjene neuporabnikom, tudi v krajih, kjer ni druge stavnice, - oglaševalski kriterij prepričati, - uporaba letakov, brošur, nagradne igre, reklame v netipičnih publikacijah.
Stavnice: zasebniki	<ul style="list-style-type: none"> - namenjeno predvsem za stalne uporabnike. 	<ul style="list-style-type: none"> - poudarek na druženju, zabavi, igri, - uporaba oglaševalskega kriterija obvestiti, ki poteka z neposrednim informiranjem na stavnih mestih (svetovalna funkcija prodajalce), - medijski kanali: predvsem športni kanali kot so: teletekst, top šport ...
Stavnice: internet	<ul style="list-style-type: none"> - poudarek na prednostih, ki jih ponuja internet, - namenjeno predvsem občasnim uporabnikom. 	<ul style="list-style-type: none"> - direktna (elektronska) pošta, - uporaba oglaševalske kriterija obvestiti, opomniti.

Prodajno osebje – vizija

Pošte, bencinski servisi Petrol	Zasebniki
<ul style="list-style-type: none"> - poudarek na izobraževanju, - poudarek na kooperativnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> - poudarek na samoiniciativnosti, - motivacija – vzpostaviti nagrajevanje.

Pospeševanje prodaje

Aktivnosti	Trženjske dejavnosti
<ul style="list-style-type: none"> - razširjena mreža prodajnih mest, - prodajna mesta v trgovskih centrih, - izvedba projekta stave na terenu, - Zlata lisica, - Planica, - pomembnejše nogometne tekme, - košarkarske, rokometne in druge tekme. 	<ul style="list-style-type: none"> - oglaševalski kriterij obvestiti, - obisk prireditev s posebnim vozilom, ki bi bil namenjen pobiranju stav, - takojšnja povratna informacija (<i>feed back</i>), - sodelovanje s lokalnimi prireditelji, lokalnimi radijem in časopisi.

Trženjske raziskave

Raziskave v okviru sektorja prodaje in drugih sektorjev	Zunanje raziskave, specializirana podjetja, agencije
<ul style="list-style-type: none"> - analiza stroškov, - analiza dobička, - analiza povpraševanja, - analiza trendov, - analiza konkurence, - analiza igre, - raziskava o razvoju igre, - zakonska ureditev, - motivacija zaposlenih, - analiza prodajnega osebja. 	<ul style="list-style-type: none"> - analiza in raziskava trga, - analiza blagovne znamke, - prisotnost konkurence, - pojav konkurence, - podobni produkti v tujini, - raziskave segmentacije, - motivacija in vedenje igralcev, - raziskava medijev, oglasov, - raziskava učinkovitosti oglasov, - raziskava podobe podjetja.

<i>Oglaševanje</i>	
Namen	- obvestiti, - prepričati, - opomniti.
Denar za oglaševanje	Odvisno od: - stopnja življenjskega cikla, - tržni delež, - konkurenca in motnje, - frekvenca oglaševanja, - nadomestljivost izdelka.
Sporočilo	- odvisnost od medija, - vsebina sporočila.
Medijski kanali	- doseg, frekvenca, oglasni vtis, medijske navade ciljne skupine, izdelek, sporočilo, stroški.
Merjenje učinkovitosti	- prodajni učinek, ki ga lahko izmerijo sami, - sporočilni učinek, učinek oglasa na zavedanje, poznavanje ali naklonjenost, ki ga izvede oglaševalska agencija.

Vir: prirejeno po Kotler 1998, 108 in 629.

4.8 Konkurenca za igre stave

Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z enakimi postavkami pri najbližjih konkurentih. Tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler 1998, 224).

Glede na to, da zakon v Sloveniji dovoljuje samo enega prireditelja stav, bi lahko govorili o monopolu. Ampak, če pogledamo bolj podrobno, vidimo, da ni tako; predvsem zaradi globalizacije z vodilno vlogo svetovnega spleta.

Prva konkurenca igri Stave je igra Športna napoved, ki jo prireja Loterija Slovenije. Ta igra temelji na napovedi trinajstih tekem tako, da je mogoč dobiček znan šele v nedeljo ob koncu vseh tekem. Športna napoved je posredna konkurenca, saj konkurira igri Stave z vidika zadovoljevanja potreb igralcev. Prav tako je posredna konkurenca igri Stave igra Loto Loterije Slovenije, ki zaseda največji delež igranja, kar 85 odstotkov Slovencev igra ali je igralo igro Loto.

Prav tako je velika posredna konkurenca športnim stavam italijanska igra »*Super ena lotto*«, ki zaradi njegovega milijonskega dobitka privablja igralce iz cele Evrope.

Med konkurenco na ravni blagovne znamke, čeprav niso fizično prisotni na domačem trgu, lahko uvrstimo:

- stave v sosednjih deželah (Hrvaška, Avstrija, Italija, Madžarska),
- stave prek interneta.

Stave sosednjih držav imajo prav tako kratko zgodovino kot pri nas. Zelo velik ponudnik tako internetnih kot tudi klasičnih stavnic je Avstrija (npr. *Admiral*, *Sportwetten*, *Interwetten*), ki so se razširile na mnoge evropske države.

Na Hrvaškem stave doživljajo pravi razcvet. Konkurenčno prednost si gradijo predvsem na višini kvot. Madžarska je zaradi skromne ponudbe in primerljivih kvot manj zanimiva. Italija je tudi nova na področju stav. Je pa zelo privlačna, predvsem za primorsko regijo, zaradi že znane igre *Totocalcio*,²³ ki je privlačna predvsem zaradi večjega možnega dobitka.

Ne smemo pozabiti stav prek interneta, ki zaradi globalizacije doživljajo vedno večjo rast. Vedno večje število ljudi ima dostop do interneta, računalniško opismenjevanje se širi, zato postaja ta segment potencialna ciljna skupina za veliko različnih prirediteljev.

Po anketi, ki jo je izvedla agencija Giedon po naročilu fundacije Fiho v letu 2010, igra igre stave približno 30 odstotkov anketirancev (Agencija Gideon 2010). Igre na srečo preko interneta igra 14,4 odstotkov anketirancev, športne stave pri tujih ponudnikih pa kar 26,8 odstotkov anketirancev, kar je za tako majhen trg kar velika konkurenca.

²³ Igre *Totocalcio* delujejo na principu naše športne napovedi; gre za napoved izida tekem italijanske prve lige nogometa, ki se igrajo ob nedeljah.

5 RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI IGRE STAVE

Igra Stave je dokaj mlada igra, ki je na slovenskem tržišču dobro desetletje. Ker smo bili v Sloveniji med prvimi, ki smo uvedli to igro, bom preučila njihovo strategijo uvajanja igre in kako to zaznajo uporabniki ter pridobila možne predloge za izboljšanje strategije.

5.1 Raziskava prepoznavnosti igre

Raziskavo sem opravila na območju Krasa. Ankete so bile opravljene na nekaterih stavnih mestih ter preko elektronske pošte, in sicer na bencinskem servisu Petrol, v gostinskem lokalu, kjer stave sprejema zaposleni, ter v gostinskem lokalu s samopostrežnim avtomatom. Skupno je bilo oddanih 150 anketnih vprašalnikov na stavna mesta ter preko elektronske pošte. Pridobila sem 107 anketirancev, kar je zelo dober rezultat glede na to, da ljudje neradi sodelujejo v anketah, predvsem igralci zaradi narave storitve ne. Vprašalnik sestavlja 14 vprašanj, od tega je osem (8) vprašanj zaprtega tipa, ki anketirancu ponujajo že odgovore na vprašanja, štiri (4) vprašanja so mešanega tipa, kjer anketiranec poleg ponujenih odgovorov lahko poda tudi svoje odgovore mnenje, na dve (2) vprašanja pa so anketiranci odgovarjali z izbiro ocene na ocenjevalni lestvici.

Športna loterija, d. d., se je ob razvoju igre Stave zgledovala po strategijah, ki sta jih razvila Treacy in Wiersema (1993 v Kotler 1998, 293): »Kupcu zagotovimo zanesljive izdelke oziroma storitve z enostavno dostopnostjo ter po konkurenčnih cenah. Pomembno je poznavanje kupca in sposobnost, da se hitro odzovemo njegovim posebnim in svojevrstnim potrebam. Ponudimo izboljšane izdelke in storitve, ki imajo za kupca večjo korist in so v tem pogledu boljši od konkurenčnih izdelkov.«

V anketi poskušam pri uporabnikih ugotoviti zaznavanje operativne odličnosti Športne loterije, d. d., ki se kaže v lokaciji stavnic, prijaznosti zaposlenih v stavnicah, hitrosti in učinkovitosti opravljanja storitve, točnosti informacij, zmanjšanju čakalnih vrst ob konicah, uspešnem delovanju na poprodajnem področju ter v raznolikosti ponudbe. Z anketo poskušam ugotoviti zaznavanje oglaševanja za igro Stave. Ugotoviti želim tudi konkurenco na domačem tržišču ter ali igralci igrajo tudi na tujem in kaj jih bolj privlači pri konkurenci. Pridobiti pa želim tudi predloge za izboljšanje ponudbe Športne loterije, d. d.

Anketni vprašalnik je priloga k diplomski nalogi.

5.2 Rezultati raziskave

Oddala sem 150 anketnih listov, in sicer 50 na bencinskem servisu Petrol Povir, 25 v gostinskem lokalu City bar, kjer stave sprejema zaposleni ter v gostinskem lokalu Caffeterija, kjer je samopostrežni avtomat. Po elektronski pošti sem pridobila 50 izpolnjenih anketnih listov. Pridobila sem skupaj 107 izpolnjenih anketnih listov, kar pomeni 71,33 % odziv. Od

107 anketirancev je v anketi sodelovalo 36 žensk, kar predstavlja 33,64 % vseh anketirancev, in 71 moških, kar je 66,36 %.

Iz starostne strukture anketirancev je razvidno, da najpogosteje igrajo igro Stavo uporabniki med 26–35 leti starosti, kar 45,79 % anketirancev, takoj za njimi je starostna skupina med 36–45 let, ki je dosegla 22,43 % anketirancev. Prav ti dve starostni skupini predstavljata možne stalne uporabnike, saj so igralci teh dveh starostnih skupin rastle s hitrim napredkom v tehnologiji in jim ta ne predstavlja težav ter se tudi laže prilagajajo spremembam. Prav tako so igralci teh dveh starostnih skupin rastle z igro Stave od njenega prihoda na trg do danes.

V anketo sem vključila tudi izobrazbeno stopnjo. Ugotovila sem, da igro stave najpogosteje igrajo uporabniki s srednješolsko izobrazbo – teh je kar 51,43 % anketirancev.

Od anketirancev je kar 80,77 % tistih, ki so že slišali za igro Stave, in sicer je največ anketirancev slišalo za igro od prijateljev (24,07 %). Naslednji vir informacij sta televizija ter internet, kar kaže na to, da je udeležena starostna skupina, ki je rastla z napredkom in za informacije posega po tej tehnologiji.

V anketi sem pridobila odgovore od vseh skupin uporabnikov, od mehkih uporabnikov, ki igrajo občasno, ter tudi od stalnih uporabnikov. Spodnja tabela prikazuje število in delež anketirancev glede na pogostost igranja igre Stave.

Preglednica 6: Rezultati igranosti igre Stave

	Kolikokrat igrate igre Stave?	Št. anketirancev	Delež
1.	Enkrat na mesec	4	3,74
2.	Enkrat na teden	5	4,67
3.	Vsak dan	4	3,74
4.	Občasno	21	19,63
5.	Samo ob večjih dogodkih	11	10,28
6.	Samo enkrat sem poskušal srečo	11	10,28
7.	Nikoli	51	47,66
	Skupaj	107	100,00
	Skupaj igralcev	56	52,34

Iz tabele je razvidno, da kar 51 anketirancev (47,66 %) še nikoli ni igralo igre Stave. Iz nadaljnje analize odgovorov tistih, ki igre ne igrajo, sem prišla do ugotovitve, da 30 anketirancev pozna igro Stave ter da je od preostalih 21 anketirancev kar 11 anketirancev že zasledilo oglaševanje za to igro. Iz odgovorov je razvidno, da kar 33 anketirancev, ki sicer ne igrajo igre Stave, igra druge igre. Lahko rečemo, da ima igra Stave kljub monopolnemu položaju v Sloveniji hudo posredno konkurenco v igri Loto, ki jo izvaja Loterija Slovenije, d. d. Rezultati ankete kažejo tudi, da so hitre srečke in italijanski Super ena lotto priljubljene igre. Igrajo predvsem zaradi privlačnejših nagrad in več kombinacij za dobiček.

Bolj se bom posvetila preostalim 56 anketirancem, ki predstavljajo igralce igre Stave. Med igralci igre Stave je 42 moških in 14 žensk. To potrjuje, da je igra stave namenjena bolj moški populaciji igralcev, saj so za žensko populacijo bolj zanimive druge igre, kot je Loto ter hitre srečke, po navedbah iz anket so razlog za to privlačnejše nagrade. Ženska populacija zaradi nezanimanja za šport igra igro Stave samo ob večjih športnih dogodkih ali so pa samo enkrat poskušale srečo. Menijo, da bi lahko Športna loterija ponudila več stavnih dogodkov in tudi stavne dogodke za žensko populacijo.

Anketiranci najraje stavijo na nogomet (58,3 % igralcev). Ostali so razdeljeni med košarko (16,7 %) ter tenis (11,9 %). Preostalih 13,1 % je razdeljenih med odbojko, hokejem in rallyjem, ki so najmanj igrane stave.

Pri vprašanju, kje najraje igrate, je kar 41,11 % igralcev igre Stave označilo bencinski servis Petrol. Sledi mu Pošta z 18,89 % in preko interneta 17,78 % igralcev. To kaže, da igralci pri opravljanju drugih storitev opravijo še stave. Zanimiv podatek pa je opravljanje stav preko interneta, saj je na tako majhnem vzorcu anketirancev dosežen tako visok delež. To kaže, da so bila predvidevanja Športne loterije, d. d., da bodo stave preko interneta eksponentno rastle, pravilna. Prav tako vidimo, da se opravljanje stav preko samopostrežnih avtomatov približuje opravljanju stav v specializiranih stavnica. Prav to pa je tudi eden od predlogov za izboljšanje, ki so ga podali mehki in stalni uporabniki stav.

Preglednica 7: Rezultati igranosti stav po stavnih mestih

	Št. anketirancev	Delež
Stavnice	9	10
Pošta	17	18,89
Bencinski servis Petrol	37	41,11
Bencinski servis OMV	2	2,22
Delo prodaja	0	0
Preko internet	16	17,78
Preko telefona	0	0
Trafika 3dva	3	3,33
Samopostrežni avtomati	6	6,67
Skupaj	90	100,00

V raziskavo sem zajela tako anketirance, ki ne igrajo igre Stave, kot tudi mehke uporabnike in stalne uporabnike stav. Zaradi majhnega območja in števila anketirancev sem zadovoljna, da sem v raziskavo pridobila tudi devet anketirancev, ki so stalni igralci igre Stave. Štirje od teh igrajo Stave vsak dan, pet pa vsak teden.

Iz raziskave je razvidno, da je prepoznavnost igre zelo visoka, saj kar 80,77 % vseh anketirancev pozna igro oziroma so zanjo že zasledili oglaševanje. Tudi tisti, ki igre Stave ne igrajo, so oglaševanje zanjo že zasledili, in to kar 80,39 %. Oglaševanja so zasledili predvsem

v časopisu, na Pošti, na televiziji, na bencinskih servisih ter na internetu. Prav internet zaseda prvo mesto med oglaševanjem.²⁴ Zelo velik delež anketirancev je za igro izvedel od prijateljev, kar kaže, da je ustno izročilo med anketiranci zelo prisotno. To je po eni strani prednost, saj »dober glas seže v deveto vas«, kar je za storitveno dejavnost je izrednega pomena.

Igralci igre Stave se strinjajo ali zelo strinjajo, da so stavnice zelo razpršene. Tako meni kar 59,62 % anketirancev. Da so na stavnih mestih storitve hitro in kakovostno opravljene, se strinja oziroma zelo strinja kar 86 % anketirancev. Da igra Stave ponuja veliko stavnih dogodkov, se strinja 60,78 % anketirancev, ter da ponuja igra različne stavne dogodke, se strinja 76,47 % anketirancev. Da na stavnih mestih ni čakalnih vrst, se strinja 55 % anketirancev, da igralcem nudijo dobre informacije, meni 53 % vprašanih, ter da nudijo dobre prodajne storitve, se strinja samo še 42,31 % vprašanih.

Prijaznost in strokovnost zaposlenih so anketiranci ocenili za dobro, zelo dobro ali odlično, in sicer v naslednjih deležih: Pošta 78,26 %, stavnice 95,34 %, bencinski servis OMV 92,83 %, bencinski servis Petrol 95,83 %, trafika 3dva 91,66 %, zasebniki trafika 3dva 86,84 %.

Prišli smo do konkurence za igro stave in v spodnji tabeli so prikazani odgovori na vprašanje, »ali igrate tudi druge igre«. Iz tabele je razvidno, da je na domačem tržišču najbolj močna neposredna konkurenca igra Loto. Na kraškem območju pa je tudi tuja konkurenca zelo močna, saj je Italija zelo blizu ter ponuja igre (tudi stave) s privlačnejšimi nagradami. Iz tabele je razvidno, da kar 27,672 odstotka vseh anketirancev igra v tujini igre na srečo. To pa predstavlja že hudo konkurenco igri Stave.

Preglednica 8: Ali igrate tudi druge igre?

	Št. anketirancev	Delež
Tuje internetne stavnice (BWIN ...)	8	5,031
Igre Športne loterije (Hitre srečke, polo, rente ...)	26	16,352
Loto	62	38,994
Druge igre Loterije Slovenije (3x3, Lotko, Deteljica)	17	10,692
Raje imam igralnice in igralne salone	10	6,289
Super ena lotto (italijanski loto)	27	16,981
Druge igre v tujini (Totocalcio, totogol, hrvaški loto ...)	9	5,660
Skupaj:	159	100,000

Na vprašanje, ali vedò, da z igranjem pripomorejo k financiranju humanitarnih in športnih organizacij, je od vseh anketirancev 29 anketirancev odgovorilo, da ne vedò, in kar 22, da v to ne verjamejo.

²⁴ Kot je razvidno iz rezultatov raziskave, ki je priloga k tej diplomski nalogi.

Ostali rezultati raziskave so kot priloga k diplomski nalogi.

5.3 Ugotovitve in predlogi

V Sloveniji so stave omejene zgolj na svet športa, kar privlači večinoma moško populacijo. Zato bi bilo treba razmisliti še o razširitvi stavne ponudbe na kulturno-zabavno področje, da bi pritegnili še žensko populacijo.

Pogled v preteklost nam kaže, da so se loterije po Evropi eksponentno povečale. Na tržišču se srečujemo z vedno novimi konkurenti in s konstantnimi spremembami, kar zahteva dinamičnost in hitro odzivnost.

Svetovna loterijska organizacija (WLA 2009) meni, da lahko igre na srečo brez meja, kar še posebej velja za stave in »casino on-line«, kjer je v ozadju zasebna ponudba z izključno profitnimi nameni, vodi v osiromašenje tistih loterij, ki so bile ustanovljene z namenom, da zbirajo sredstva za financiranje invalidskih in športnih organizacij. To povzroča skrb, da bi večje loterije preprosto požrle manjše tekmece, in to ne samo na ravni države. Zato je treba izenačiti fiskalno politiko, saj različne davčne stopnje naravnost kličejo k selitvam na ugodnejše lokacije. Tudi iz raziskave je razvidno, da nekateri igralci stav raje igrajo v tujini prav zaradi naše davčne politike.

Pri promociji bi predlagala osveščanje ljudi o tem, da mora prireditelj del sredstev vseh vplačil klasičnih iger na srečo nameniti športnim in humanitarnim organizacijam. Že iz raziskave na omejenem območju (Kras) je razvidno, da kar polovica vprašanih tega ni vedela oziroma v to ni verjela. Strategija Športne loterije, d. d., o uporabi več oglaševalskih kanalov, da bi dosegli uporabnike, se je pokazala za uspešno, saj je kar 80,77 % udeležencev v raziskavi za igro Stave že zasledilo oglaševanje, pa čeprav nekateri te igre niso še nikoli igrali.

Kot druge storitve so tudi igre Stave podvržene tržnim zakonitostim. Zato morajo tudi igre Stave nenehno ponujati nove možnosti stav, večjo ponudbo stavnih mest. Ponuditi stave, ki bi pritegnile tudi žensko populacijo, npr. stave na resničnostne šove, kot so Kmetija, Big brother, stave slavnostnih dogodkov Boršnikov prstan, Viktorji, Prešernova nagrada. Prav tako tudi na svetovne dogodke, kot so podelitev oskarjev, filma festivala v Cannesu in Benetkah, Music Awards ...

Od začetnih stavnic do danes je Športna loterija razširila ponudbo že na pošte, bencinske servise Petrola in OMV, trafike 3dva, Delo prodaja. S pojavom interneta je Športna loterija razširila ponudbo tudi na spletni naslov: <http://www.e-stave.com>, kjer je mogoče igrati Stave ter vse ostale igre, ki jih ponuja Športna loterija. Prav tako so z razvojem mobilne telefonije omogočili stave preko WAP portala. Pomemben je ne nazadnje tudi razvoj samopostrežnih avtomatov. Iz rezultatov ankete je razvidno, da narašča prav uporaba interneta tako za igranje igre Stave kot tudi kot vir vseh informacij. Prav tako so anketiranci predlagali več

samopostrežnih avtomatov za igranje stav. Rezultati kažejo, da se igranje na samopostrežnih avtomatih približuje igranju v stavnicah.

Rezultati kažejo, da je operativna odličnost Športne loterije, d. d., dobro načrtovana. Stavnice so razpršene, storitev na stavnih mestih je hitro in kakovostno opravljena, anketiranci so ocenili zelo dobro tudi strokovnost in prijaznost zaposlenih. Športna loterija, d. d., ponuja veliko stavnih dogodkov, ampak anketiranci menijo, da bi v bodoče lahko to še izboljšali s ponudbo različnih stavnih dogodkov. Predlagali so tudi višjo kvoto, kar bi lahko pritegnilo igralce, ki želijo privlačnejše nagrade. Tako bi mogoče ponovno pritegnili igralce, ki raje igrajo v tujini. Kot slabost strategije pa so udeleženci v raziskavi omenili slabo posredovanje informacij. Zato so predlagali večjo količino njihovega časopisa Top šport, kjer so vse informacije o stavnih dogodkih, na vsako stavno mesto. Anketiranci so tudi predlagali sprotno tiskanje vseh informacij o stavnih dogodkih, kot je to organizirano v tujini. Predlagajo tudi redno spremljanje elektronske pošte in odgovarjanje na pošto.

Če pogledamo nazaj, vidimo, da se tehnologija zelo hitro razvija in ne vemo, kaj nam bo še prinesla v prihodnosti.

Ena od možnosti, ki je tudi v načrtu Športne loterije, je ta, da bi ponudili specializirane kavarne, kjer bi poleg stav bila možnost ogleda tekme, druženja, zabave, kulinarčne ponudbe. Deset odstotkov anketirancev je to ponudbo tudi potrdilo kot dobro idejo za prihodnje, in osem odstotkov je potrdilo možnost razširitve ponudbe na družinsko popoldne. Medtem ko moški gledajo tekme in stavijo, se ponudi igre za otroke, tridimenzionalni svet za ženske in otroke, kozmetični salon in masaže za ženske, kulinarika ... V zadnjih 20 letih je vsa tehnologija eksponentno rasla tako, da ne vemo, kaj vse nam bo še prinesla v naslednjih letih. Zato je potrebno globalno razmišljanje, ki bi ponudilo stavnice, kjer bodo družine preživljale skupno popoldne, s poudarkom na lastnih hobijih. Seveda je mišljena ponudba stavnice v večjih urbanih središčih, kjer bi prihodki lahko pokrili stroške.

Za nadaljnje aktivnosti za prireditelje klasičnih iger na srečo je potrebna odločitev najvišjih organov, da se v Republiki Sloveniji na področju prirejanja iger na srečo dovoljuje le nadzorovano rast in ne liberalno rast te dejavnosti (Vidic in Praprotnik 2006).

6 SKLEP

Športna loterija je z uveljavitvijo nove igre stave naredila velik korak v neznano. Takrat niti prireditelj in niti igralci niso imeli izkušenj s to igro, razen manjši del populacije, ki se je s to igro srečal na internetu ali v tujini. Športna loterija je takrat odkrila tržno nišo, ki je prav klicala po dobro postavljeni strategiji. Preučili so elemente tujih ponudnikov ter z analizo trga ugotovili potrebe in pričakovanja domačih ciljnih uporabnikov.

Uspešno poslovanje zahteva jasno izraženo strategijo. Določeni morajo biti smotri in cilji podjetja ter vsi dejavniki, ki bodo vplivali na uspešnost poslovanja. Dobro morajo poznati svoje konkurenčne prednosti in seveda upoštevati tudi globalno konkurenčnost, ki bo vplivala na uspešnost podjetja. Poznavanje prednosti ter morebitnih pretenj bo pripomoglo k hitremu prepoznavanju slabosti ter k njihovem odpravljanju in razvijanju novih priložnosti. Skupek vseh teh dejavnikov omogoča oblikovanje strategije, ki mora upoštevati zunanje, notranje in odzivno trženje.²⁵ Po mnenju mnogih strokovnjakov si podjetje pridobiva ugled ne samo s kakovostnim izdelkom ali storitvijo, ampak vedno bolj s kakovostjo zaposlenih. Tega se zaveda tudi Športna loterija, d. d., in je pred uveljavitvijo nove igre na tržišče izsolala zaposlene in potem znanje redno izpopolnjevala. In to se je tudi izkazalo iz raziskave prepoznavnosti igre, kjer je zelo velik delež anketirancev ocenilo strokovnost in prijaznost zaposlenih, ki opravljajo storitev stav, kot dobro ali zelo dobro.

Športna loterija je v teh letih s hitrim prilagajanjem na razmere na tržišču naredila velik korak naprej. Igro Stave je pripeljala od nepoznane igre na domačem trgu do najbolj igrane igre Športne loterije in kar na drugo mesto po igranju klasičnih iger na srečo v Sloveniji, takoj za igro Loto. Še vedno oziroma vedno bolj bo zahtevano strokovno analiziranje tržišča, ki bi opozorilo na morebitne težave ali na pojav nove ali povišan delež že obstoječe neposredne konkurence na domačem tržišču. Prav tako morajo veliko pozornost nameniti pridobivanju novih uporabnikov te igre, predvsem tako imenovanih stalnih igralcev, na katere lahko vsakodnevno računajo. Ker je konkurenca dnevno zahtevnejša, se mora prav tako tudi Športna loterija vsakodnevno prilagajati. Za pridobitev igralcev bo potrebna poslovna filozofija, ki bo v ospredje postavila zadovoljstvo igralcev. Če so pričakovanja igralcev izpolnjena, je to odlično vodilo k zvestobi igralcev.

Za tržno uspešnost je seveda izrednega pomena promocija, predvsem pri igrah na srečo, saj te prodajajo upanje. Promocija mora biti dinamična in informativna, s poudarkom na možnosti dobitka. Pri igri stave možnost dobitka ni zgolj naključna. Igralec ima na voljo veliko informacij, da poveča možnost dobitka. Promocija naj bo razpršena na več medijev, saj se

²⁵ *Zunanje trženje* opisuje normalno delo, ki ga opravi podjetje, kadar pripravi storitev, ji določi ceno, jo distribuira in opravi tržno komuniciranje. *Notranje trženje* pomeni delo, ki ga opravi podjetje, ko usposablja in motivira svoje zaposlene, da dobro strežejo uporabnikom. *Odzivno trženje* opisuje sposobnost vseh zaposlenih, da strežejo uporabnikom (Kotler 1998, 469–470).

učinki komunikacij s primerno medijsko razporeditvijo povečajo zaradi sinergije. To pa nam prinese tudi možnost za dodatne raziskave in spoznanja ter seveda omogoči uspešno oblikovanje in sestavljanje trženjskega spleta.

Športna loterija je članica Svetovnega loterijskega združenja (World Lottery Association), česar ne moremo zanemariti. Čeprav je majhna članica, mora biti aktivna in prepoznavna, mora upoštevati načela, ki jih zahteva WLA, ter mora sodelovati na forumu, ki povezuje članice. Na forumu se izmenjuje informacije in izkušnje, opisan je razvoj globalnega igralskega razvojnega centra, ki bo skrbel za raziskave na področju iger na srečo, za analize, statistiko, standardizacijo in globalno zaščito pred pirati na tem področju. Prav zaščita pred pirati na področju iger na srečo je izrednega pomena, saj ti zmanjšujejo igranje na domačih trgih, kar posledično vpliva na višino vplačil ter na delež, ki ga prireditelji klasičnih iger na srečo namenijo športnim in humanitarnim organizacijam.

LITERATURA IN VIRI

- Agencija Giedon. 2010. *Raziskava med Slovenskimi gospodinjstvi o igranju iger na srečo s poudarkom na internetnih igrah*. Poslovni dokumenti, Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v Republiki Sloveniji.
- Coilloise, R. 1965. *Igre in ljudje*. Beograd: Nolit.
- Crosby, Philip B. 1979. *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- European Lotteries. 2000. *Sports Betting Terminology*. <https://www.european-lotteries.org/home.php?splash=off> (13. 7. 2010).
- Gizycki, Jerzy in A. Gorny. 1972. *Človek in hazard*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Huizig, Johan. 1938. *Homo Ludens, a study of the play element in culture*. Boston: Beacon Press
- Kotler, Philip 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kunčič, Srečo. 2009. *Prispevek h gradivu za odgovorno igralništvo*. Poslovni dokumenti, Odbor za spremljanje iger na srečo pri Svetu EU, Unpis Ministrstva za finance RS.
- Loterija Slovenije. 2011. *Igre*. http://www.loterija.si/LOTERIJA,,igre_z_zrebanji.htm (19. 6. 2011).
- Praprotnik, Metoda. 1996. *Organiziranje službe za nadzor prirejanja klasičnih iger na srečo*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru. Fakulteta za organizacijske vede Kranj.
- Stone, Bob. 1993. *Successful Direct Marketing Methods*. Chicago: NTC Books
- Športna loterija. 1998. *Raziskava aktivnosti na področju iger na srečo*. Interno gradivo, Športna loterija.
- Športna loterija. 2001. *Predstavitev in razvojne smernice*. Ljubljana: Športna loterija.
- Športna loterija. 2002. *Letno poročilo 2001*. Poslovni dokumenti, Športna loterija, d. d.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Treacy, Michael in Fred Wiersema F. 1993. Customer influency and other value disciplines. *Harvard Business Review* 71 (1): 94–93.
- Urad za nadzor prirejanja iger na srečo. 2009. *Poročilo o delu Urada Republike Slovenije za nadzor prirejanja iger na srečo za leto 2008*. Interno gradivo, Urad za nadzor prirejanja iger na srečo.
- Urad za nadzor prirejanja iger na srečo. 2010. *Osnutek strategije razvoja iger na srečo v Sloveniji*. Poslovni dokumenti, Urad za nadzor prirejanja iger na srečo.
- Veliki slovar tujk*. 2002. Ljubljana: Cankarjeva založba
- Vidic, Darja in Metoda Praprotnik. 2006. *Vdor tujih prirediteljev – nelegalno prirejanje iger na srečo na slovenskem trgu*. Poslovni dokumenti, Loterija Slovenija, d. d., in Športna Loterija, d. d.
- Zakon o davku od iger na srečo (ZDIS). *Uradni list RS*, št. 57/99.

Zakon o igrah na srečo (ZIS). *Uradni list RS*, št. 32/80, 27/95.

Zakon o lastninskem preoblikovanju Loterije Slovenije. *Uradni list RS*, št. 44/96.

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o igrah na srečo (ZIS-A). *Uradni list RS*, št. 85/01, 60/02, 132/04.

World Lottery Association (WLA). 2009. WLA Security Control Standars. *WLA magazine* 29: S13.

PRILOGE

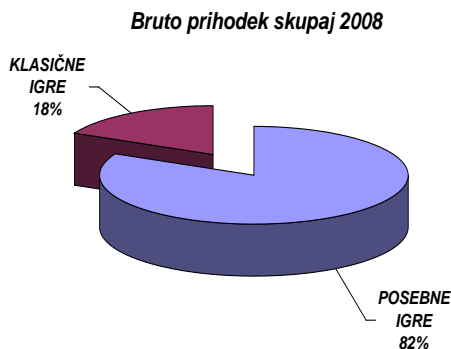
- Priloga 1: Statistični podatki iger na srečo za obdobje 2005–2008
- Priloga 2: Igre na srečo Športne loterije, d. d.
- Priloga 3: Izpis iz prve ponudbe dogodkov
- Priloga 4: Anketni vprašalnik
- Priloga 5: Rezultati ankete o prepoznavnosti igre Stave

STATISTIČNI PODATKI IGER NA SREČO ZA OBDOBJE 2005–2008

CELOTNO PODROČJE IGER NA SREČO (v mio EUR)

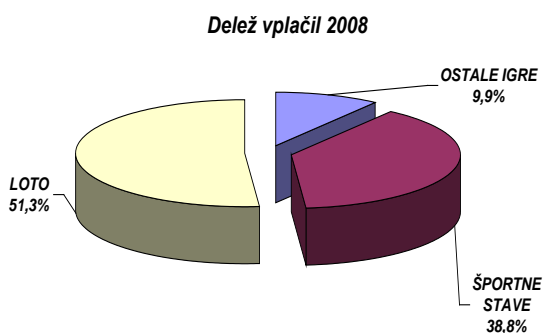
	2005	2006	2007	2008
Bruto prihodek skupaj*	385,5	416,7	432,6	432,3
☞ index	114	108	104	100
Dajatve	129,9	141,6	147,7	149,4

*od iger, napitnin in vstopnin



KLASIČNE IGRE NA SREČO (v mio EUR)

	2005	2006	2007	2008
Bruto prihodek	53,5	54,9	60,5	77,1
☞ index	104	102	110	127
Dajatve	24,2	24,6	26,1	34,0



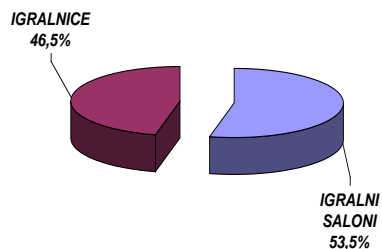
POSEBNE IGRE NA SREČO (v mio EUR)

	2005	2006	2007	2008
Bruto prihodek	331,9	361,9	372,1	355,2
☞ index	116	109	103	95
Dajatve	105,7	117,1	121,6	115,4

Število igralnih avtomatov in obiskovalcev

Igralni avtomati	5.893	6.694	8.649	8.720
Obiskovalci	3.859.020	4.332.658	4.830.308	5.129.737

Obiskovalci 2008



IGRALNICE

	2005	2006	2007	2008
Bruto prihodek	256,1	256,6	243,8	219,0
☞ index	115	100	95	90
Dajatve	77,2	77,2	73,0	63,8

IGRALNI SALONI

	2005	2006	2007	2008
Bruto prihodek	75,8	105,3	128,3	136,2
☞ index	123	139	122	106
Dajatve	28,6	39,9	48,6	51,6

	2005	2006	2007	2008
Obiskovalci	2.361.837	2.296.118	2.301.726	2.384.445
☞ index	109	97	100	104

	2005	2006	2007	2008
Obiskovalci	1.497.183	2.036.530	2.528.582	2.745.292
☞ index	121	137	124	109

Vir: Urad za nadzor prirejanja iger na srečo 2009.

IGRE NA SREČO ŠPORTNE LOTERIJE, D. D.



Napovedite število doseženih golov!

Za sodelovanje v igri morate za pet tekem napovedati število zadetkov, ki jih bo dosegla domača (D) in gostujoča (G) ekipa.

ŠT.	NAPOVED
1	D 12 G 01
2	D 2 G 2
3	D 56+ G 2
4	D 01234 G 23
5	D 12 G 0

Izračun vplačila:
2x2x1x1x2x1x5x2x2x1 = 160 kombinacij
160 kombinacij x 0,05 € = 8,00 €
Cena kombinacije je 0,05 €.

STAVNE	Št. dogodkov	TIP
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		

SISTEM:

polo

Število zrebanj (1-25):

Vplačilo za komb.:

STAVNI SISTEMI

5 stavne liste izberite od 4 do 8 tekem, za vsako tekmo določite tip in izberite sistem.

Izbirate lahko med naslednjimi sistemi:

sistem	število kombinacij
3/4	4
3/5	10
3/6	20
3/7	35
3/8	56
4/5	5
4/6	15
4/7	35
4/8	70
5/6	6
5/7	21
5/8	56
6/7	7
6/8	28
7/8	8

IZPIS IZ PRVE PONUDBE DOGODKOV

TOREK		24.08	Čas Liga	Št. Dogodek			
Redni dogodki					1	0	2
Nogomet	20.00	ANGP	2	Middlesbrough - Leicester	1,45	2,10	3,00
Nogomet	20.00	ANGP	3	Watford - Aston Vila	2,20	2,00	1,83
SREDA		25.08	Čas Liga	Št. Dogodek			
Redni dogodki					1	0	2
Nogomet	20.00	ANGP	1	Arsenal - Bradford	1,20	2,00	6,00
Nogomet	20.00	ANGP	5	Coventry - Manchester (U)	2,30	2,30	1,59
Nogomet	20.00	ANGP	6	Everton - Wimbledon	1,65	2,00	2,54
Nogomet	20.00	ANGP	7	Newcastle - Sunderland	1,35	2,40	2,92
Nogomet	20.00	ANGP	8	Sheffield (W) - Derby County	1,90	2,00	2,11
Nogomet	17.00	CHAM	10	Partizan - Spartak (Mo)	2,30	2,00	1,77
Nogomet	19.00	CHAM	11	MTK - Croatia	2,20	2,00	1,83
Nogomet	19.00	CHAM	12	Parma - Glasgow Rangers	1,40	2,00	3,50
Nogomet	20.00	CHAM	13	Maribor - Lyon	2,30	2,00	1,80

Vir: Športna loterija 2002.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Saša Kovačič študentka Fakultete za Management v Kopru. V sklopu diplomske naloge, v kateri pišem o tržnih aktivnostih igre na srečo Stave, bom izvedla anketo o prepoznavnosti igre Stave na tržišču po desetletju obstoja igre. Prosim Vas, da mi pomagate in si vzamete nekaj časa za priložena vprašanja, saj mi s tem pomagate pri izdelavi diplomske naloge. Anketa je anonimna! Za sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem.

Pri spodaj navedenih vprašanjih **označite** ali **obkrožite** ustrezno oceno ali odgovor.

1. Spol

- moški ženski

2. Starost

- 18–25 let 46–55 let
 26–35 let 56–65 let
 36–45 let 65 in več

3. Stopnja izobrazbe

- nedokončana OŠ srednja šola
 dokončana osnovna šola dokončana fakulteta
 dvoletno šolanje magisterij
 poklicna šola doktorat

4. Poznate igro Športne loterije Stave?

- Ne Da

Kje ste slišati za igro Stave? _____

5. Kako pogosto igrate igre Stave?

- enkrat na mesec samo ob večjih športnih dogodkih
 enkrat na teden sem samo enkrat poskušal srečo
 vsak dan nikoli
 občasno

6. Na katere dogodke stavite? (Lahko obkrožite več dogodkov)

- Nogomet Hokej
 Košarka Tenis
 Odbojka Rally

7. Kje najraje stavite? (Možnost več odgovorov)

- stavnice preko interneta
 pošta preko telefona
 bencinski servis Petrol trafika 3DVA
 bencinski servis OMV samopostrežni avtomati
 Delo prodaja

Priloga 4

8. Kje ste zasledili oglaševanje za igre Stave? (Možnost več odgovorov)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> v časniku | <input type="checkbox"/> navadna pošta |
| <input type="checkbox"/> na internetu | <input type="checkbox"/> teletekst |
| <input type="checkbox"/> na poštah | <input type="checkbox"/> radio |
| <input type="checkbox"/> na bencinskih servisih OMV in Petrol | <input type="checkbox"/> prijatelji |
| <input type="checkbox"/> po televiziji | <input type="checkbox"/> drugo: _____ |
| <input type="checkbox"/> brošura | _____ |
| <input type="checkbox"/> elektronska pošta | |

9. Ocenite od 1 do 5 naslednje trditve (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam)!

TRDITEV	Sploh se ne strinjam	se ne strinjam	nevtralen, ne vem	strinjam se	zelo se strinjam
Stavnice so zelo razpršene.	1	2	3	4	5
Na stavnih mestih zelo hitro opravijo storitev.	1	2	3	4	5
Storitev je kvalitetno opravljena.	1	2	3	4	5
Na stavnih mestih ni čakalnih vrst.	1	2	3	4	5
Igralci imajo pravilne in pravočasne informacije za opraviti stave.	1	2	3	4	5
Igralcem nudijo dobre poprodajne storitve.	1	2	3	4	5
Igra stave ponuja veliko stavnih dogodkov	1	2	3	4	5
Igra stave ponuja različne stavne dogodke.	1	2	3	4	5

10. Ocenite strokovnost in prijaznost zaposlenih od 1 do 5 (1 – zelo slabo, 5 – odlično)!

Zaposleni na stavnih mestih	zelo slabo	slabo	dobro	zelo dobro	odlična
Pošta	1	2	3	4	5
Stavnice Športne loterije	1	2	3	4	5
Bencinski servis OMV	1	2	3	4	5
Bencinski servis Petrol	1	2	3	4	5
Trafika 3DVA	1	2	3	4	5
3 Dva zasebniki	1	2	3	4	5

11. Igrate tudi druge igre? (Možnost več odgovorov.)

- Tuje internetne stavnice (BWIN ...)
- Igre Športne loterije (hitre srečke, polo, rente ...)
- Loto
- Druge igre Loterije Slovenije (3x3, Lotko, Deteljica)
- Raje imam igralnice in igralne salone
- Super enalotto (italjanski Loto)
- Druge igre v tujini (Totocalcio, totogol, hrvaški loto ...)

12. Če igrate druge igrice na srečo (na domačem ali na tujem trgu), obkrožite, zakaj?(Lahko obkrožite več odgovorov.)

- Privlačnejše glavne nagrade
- Dodatna nagrada za stalne uporabnike
- Možnost dodatnega bonusa
- Več kombinacij za dobitke
- Več stavnih dogodkov
- Različni stavni dogodki (npr. tudi na TV oddaje)
- Zaradi davčne politike
- Pogostejša žrebanja
- Možnost obiska turistične destinacije
- Drugo: _____

13. Predlogi za izboljšanje stav pri Športni loteriji, d. d.?

- Večja izbira stavnih dogodkov
- Različni stavni dogodki
- Stavni dogodki za žensko populacijo (stave na Big brother, Kmetijo ...)
- Višja kvota
- Bolj prijazni zaposleni
- Boljša poprodajna storitev
- Več samopostrežnih avtomatov
- Gostinski lokali z možnostjo stav in spremljanja stavnih dogodkov
- Družinski paketi (npr. moški spremljajo tekmo, ženska si ogleduje trgovine, otroci imajo 3D igrice.)
- Drugo: _____

14. Ali ste vedeli, da športna loterija po zakonu določen delež vplačil nameni športnim in humanitarnim organizacijam?

- Da Ne Ne verjamem

REZULTATI ANKETE O PREPOZNAVNOSTI IGRE STAVE*Število udeležencev*

	Število	Delež	Ženske	Delež	Moški	Delež
Skupna udeležba	107	100,00	36	33,6449	71	66,3551
Ne-igralci	51	47,66	21	41,1765	30	58,8235
Igralci igre Stave	56	52,34	14	25	42	75

Starost anketirancev

	Anketiranci	Število	Delež	Igralci	Delež
Od 18–25 let		16	14,95	9	16,07
Od 26–35 let		49	45,79	23	41,07
Od 36–45 let		24	22,43	15	26,79
Od 46–55 let		9	8,41	4	7,14
Od 56–65 let		7	6,54	5	8,93
66 let in več		2	1,87	0	0,00
Skupaj		107	100,00	56	100,00

Stopnja izobrazbe anketirancev

	Anketiranci	Število	Delež	Igralci	Delež	Ne-igralci
Nedokončana osnovna šola		2	1,87	2	3,64	0
Dokončana osnovna šola		3	2,80	1	1,82	2
Dvoletna šola		0	0,00	0	0,00	0
Poklicna šola		21	19,63	14	25,45	7
Srednja šola		54	50,47	28	50,91	26
Dokončana fakulteta		26	24,30	10	18,18	16
Magisterij		1	0,93	0	0	1
Doktorat		0	0,00	0	0	0
Skupaj		107		55		52

Ali poznate igro Stave?

	Anketiranci	Število	Delež
Da		84	80,77
Ne		20	19,23
Skupaj		104	100,00

Od kod poznate igro Stave?

	Anketiranci	Število	Delež
Prijatelji		26	24,07
Internet		16	14,81
Časopis		12	11,11
Petrol		15	13,89
Trafika 3dva		2	1,85
Pošta		6	5,56
Televizija		18	16,67
Radio		6	5,56
Bar		7	6,48
Skupaj		108	100,00

Kolikokrat igrate igre Stave?

	Anketiranci	Število	Delež
1-krat na mesec		4	3,74
1-krat na teden		5	4,67
Vsak dan		4	3,74
Občasno		21	19,63
Samo ob večjih dogodkih		11	10,28
Samo enkrat sem poskušal srečo		11	10,28
Nikoli		51	47,66
Skupaj		107	100,00

Kolikokrat igrate igre Stave? (Igralci)

	Anketiranci	Število	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
Enkrat na mesec		4	7,14	3	7,14	1	7,14
Enkrat na teden		5	8,93	4	9,52	1	7,14
Vsak dan		4	7,14	4	9,52	0	0
Občasno		21	37,50	18	42,86	3	21,43
Samo ob večjih dogodkih		11	19,64	7	16,67	4	28,57
Samo enkrat sem poskušal srečo		11	19,64	6	14,29	5	35,71
Skupaj		56	100,00	42	100,00	14	100,00

Na kaj najraje stavite?

Anketiranci	Število	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
Nogomet	49	58,33	35	53,85	14	73,68
Odbojka	4	4,76	4	6,15	0	0,00
Tenis	10	11,90	10	15,38	0	0,00
Hokej	5	5,95	4	6,15	1	5,26
Rally	2	2,38	2	3,08	0	0,00
Košarka	14	16,67	10	15,38	4	21,05
Skupaj	84	100,00	65	100,00	19	100,00

Kje stavite?

Anketiranci	Število	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
Stavnice	9	10,00	6	8,82	3	13,64
Pošta	17	18,89	14	20,59	3	13,64
Bencinski servis Petrol	37	41,11	26	38,24	11	50,00
Bencinski servis Omv	2	2,22	2	2,94	0	0,00
Delo prodaja	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Preko interneta	16	17,78	14	20,59	2	9,09
Preko telefona	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Trafika 3dva	3	3,33	2	2,94	1	4,55
Samopostrežni avtomati	6	6,67	4	5,88	2	9,09
Skupaj	90	100,00	68	100,00	22	100,00

Kje ste zasledili oglaševanje za igro Stave?

	Anketiranci	Število	Delež	Ne-igralci	Delež	Igralci stav	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
V časniku		37	15,29	18	18,75	19	13,01	15	13,89	4	10,53
Internet		41	16,94	16	16,67	25	17,12	20	18,52	5	13,16
Na pošti		32	13,22	16	16,67	16	10,96	11	10,19	5	13,16
Bencinski servis		38	15,70	13	13,54	25	17,12	16	14,81	9	23,68
Televizija		34	14,05	14	14,58	20	13,70	15	13,89	5	13,16
Brošura		3	1,24	0	0,00	3	2,05	2	1,85	1	2,63
Elektronska pošta		5	2,07	0	0,00	5	3,42	3	2,78	2	5,26
Navadna pošta		4	1,65	0	0,00	4	2,74	3	2,78	1	2,63
Teletekst		8	3,31	0	0,00	8	5,48	7	6,48	1	2,63
Radio		4	1,65	1	1,04	3	2,05	2	1,85	1	2,63
Prijatelji		33	13,64	15	15,63	18	12,33	14	12,96	4	10,53
Drugo – bar		3	1,24	3	3,13	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Skupaj		242	100,00	96	100,00	146	100,00	108	100,00	38	100,00

Ali igrate druge igre na srečo?

	Anketiranci	Število	Delež	Ne- igralci	Delež	Igralci stav	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
Tuje internetne stavnice (BWIN ...)		8	5,03	0	0,00	8	8,16	8	11,27	0	0,00
Igre Športne loterije (Hitre srečke, polo, rente ...)		26	16,35	10	16,39	16	16,33	9	12,68	7	25,93
Loto		62	38,99	26	42,62	36	36,73	25	35,21	11	40,74
Druge igre Loterije Slovenije (3x3, Lotko, Deteljica)		17	10,69	9	14,75	8	8,16	5	7,04	3	11,11
Raje imam igralnice in igralne salone		10	6,29	3	4,92	7	7,14	6	8,45	1	3,70
Super enalotto (italijanski Loto)		27	16,98	10	16,39	17	17,35	12	16,90	5	18,52
Druge igre v tujini (Totocalcio, totogol, hrvaški loto ...)		9	5,66	3	4,92	6	6,12	6	8,45	0	0,00
Skupaj		159	100,00	61	100,00	98	100,00	71	100,00	27	100,00

Zakaj igrate druge igre?

	Anketiranci	Število	Delež	Ne- igralci	Delež	Igralci stav	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
Privlačnejše glavne nagrade		54	41,22	19	55,88	35	36,08	26	35,62	9	37,5
Dodatna nagrada za stalne uporabnike		5	3,82	0	0,00	5	5,15	5	6,85	0	0,00
Možnost dodatnega bonusa		9	6,87	1	2,94	8	8,25	5	6,85	3	12,5
Več kombinacij za dobitke		24	18,32	6	17,65	18	18,56	14	19,18	4	16,67
Več stavnih dogodkov		10	7,63	1	2,94	9	9,28	9	12,33	0	0,00
Različni stavni dogodki (npr. tudi na TV oddaje)		2	1,53	0	0,00	2	2,06	1	1,37	1	4,17
Zaradi davčne politike		12	9,16	2	5,88	10	10,31	8	10,96	2	8,33
Pogostejša žrebanja		8	6,11	2	5,88	6	6,19	3	4,11	3	12,5
Možnost obiska turistične destinacij		7	5,34	3	8,82	4	4,12	2	2,74	2	8,33
Skupaj		131	100,00	34	100,00	97	100,00	73	100,00	24	100,00

Predlogi za izboljšanje stav pri Športni loteriji, d. d.?

	Anketiranci	Število	Delež	Ne- igralci	Delež	Igralci stav	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
Večja izbira stavnih dogodkov		23	16,67	3	8,11	20	19,80	17	20,99	3	15
Različni stavni dogodki		14	10,14	2	5,41	12	11,88	11	13,58	1	5
Stavni dogodki za žensko populacijo (stave na Big Brother, Kmetijo ...)		5	3,62	3	8,11	2	1,98	1	1,23	1	5
Višja kvota		41	29,71	12	32,43	29	28,71	24	29,63	5	25
Bolj prijazni zaposleni		8	5,80	2	5,41	6	5,94	5	6,17	1	5
Boljša poprodajna storitev		7	5,07	3	8,11	4	3,96	4	4,94	0	0
Več samopostrežnih avtomatov		13	9,42	4	10,81	9	8,91	6	7,41	3	15
Gostinski lokali z možnostjo stav in spremljanja stavnih dogodkov		15	10,87	2	5,41	13	12,87	10	12,35	3	15
Družinski paketi (npr. moški spremljajo tekmo, ženska si ogleduje trgovine, otroci imajo 3D igrice)		12	8,70	6	16,22	6	5,94	3	3,70	3	15
Skupaj		138	100,00	37	100,00	101	100,00	81	100,00	20	100,00

Ali ste vedeli, da Športna loterija po zakonu določen delež vplačil nameni športnim in humanitarnim organizacijam?

	Anketiranci	Število	Delež	Ne- igralci	Delež	Igralci stav	Delež	Moški	Delež	Ženske	Delež
Da		51	49,04	25	50	26	48,15	19	47,5	7	50,00
Ne		30	28,85	14	28	16	29,63	12	30,0	4	28,57
Ne verjamem		23	22,12	11	22	12	22,22	9	22,5	3	21,43
Skupaj		104	100,00	50	100	54	100,00	40	100,0	14	100,00