

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

SPONZORIRANJE TURISTIČNE PRIREDITVE  
PRAZNIK ČEŠENJ

Katja Krašček

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

V diplomski nalogi sem najprej definirala sponzorstvo in njegove udeležence, nato pa opisala razvoj te finančne panoge. Pri sponzorstvu je zelo pomembno, da si postavimo cilje in se usmerimo v iskanje primernih partnerjev. V nalogi sem se ukvarjala pretežno s sponzorstvom, zato sem podrobneje predstavila Glasbeno agencijo Jota in njeno dejavnost, ki zajema predvsem organiziranje različnih prireditev. Poleg tega sem predstavila glavnega in manjše sponzorje prireditve »Praznik češenj«. Naloga vsebuje tudi predstavitev strategije, kako uspešno pridobiti sponzorja. V teoretičnem delu naloge sem s pomočjo polstrukturiranega intervjuja predstavila Novo Kreditno banko Maribor kot glavnega sponzorja in Glasbeno agencijo JOTA. Za intervju sem se odločila, ker si je tako mogoče ustvariti zelo jasno podobo o obeh partnerjih.

*Ključne besede:* sponzor, sponzorstvo, agencija Jota, Nova Kreditna banka Maribor, intervju

## SUMMARY

In my bachelor thesis I have defined sponsorship and his participants, than I also presented its financial development. To find an appropriate partner in sponsoring it is very important that we set our goals. Thesis is mostly about the sponsorship of *Praznik češenj*, therefore I introduced Agency JOTA and her activity more in details. My bachelor thesis contains also a strategy presentation how to successfully gain a new sponsor. I also introduced Nova Kreditna banka Maribor as a main sponsor. In the theoretical part an interview is presented with a representative of Nova Kreditna banka Maribor. I decided to make this interview to show a clear image of both partners.

*Key words:* sponsor, sponsorship, agency Jota, Nova Kreditna banka Maribor, interview

**UDK:** 339.138:658.14(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	1
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
<b>2</b>	<b>Predstavitev sponzorstva</b>	<b>3</b>
2.1	Definicija sponzorstva	3
2.2	Razvoj sponzorstva	3
2.3	Področja in cilji sponzorstva	4
2.4	Prednosti in slabosti sponzorstva	5
<b>3</b>	<b>Predstavitev organizatorja in sponzorjev praznika</b>	<b>6</b>
3.1	Predstavitev Glasbene agencije JOTA	6
3.2	Turistična prireditev »Praznik češenj 2010«	6
3.3	Predstavitev sponzorjev	9
3.4	Glavni sponzor	10
3.4.1	Predstavitev sponzorja	10
3.4.2	Področja sponzoriranja	14
3.4.3	Sredstva, namenjena za sponzoriranje in promocijo	14
3.4.4	Cilji in učinkovitost sponzoriranja	15
3.5	Delež sponzorskih sredstev po posameznih sponzorjih in predstavitev podpornih sponzorjev »Praznika češenj«	15
3.5.1	Zavarovalnica Triglav, d. d.	16
3.5.2	Zavarovalnica Tilia, d. d.	16
3.5.3	Avrigo, d. d.	16
3.5.4	Venko	17
3.5.5	Pecivo, d. d.	17
3.5.6	Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d. d.	17
3.5.7	Zavarovalnica Maribor, d. d.	17
3.5.8	Alu Komen d. d.	18
<b>4</b>	<b>Sponzoriranje turistične prireditve »praznik češenj«</b>	<b>19</b>
4.1	Pridobivanje sponzorjev	19
4.2	Umestitev v sponzorsko strategijo sponzorja	20
4.2.1	Strategija za uspešno pridobivanje sponzorstev	20
4.2.2	Definiranje ciljev	21
4.2.3	Iskanje sponzorja	22
4.2.4	Ustrezno napisana sponzorska prošnja	22

4.2.5	Prepričljiv osebni nastop .....	23
4.2.6	Nagovarjanje več sponzorjev .....	23
4.2.7	Primeren čas .....	23
4.2.8	Čas za odločitev .....	23
4.3	Ponudba in pogajanja .....	23
4.3.1	Ciljne skupine .....	24
4.3.2	Naša ponudba .....	24
4.3.3	Rangiranje sponzorjev .....	24
4.3.4	Seznam ponudbe sponzorjem .....	25
4.3.5	Priprava in pogajanja .....	25
4.3.6	Pogajanje in ovrednotenje sodelovanja .....	26
4.4	Sponzorska pogodba .....	26
4.5	Oblike sponzorskih sredstev .....	28
<b>5</b>	<b>Empirični del.....</b>	<b>29</b>
5.1	Intervju z organizatorjem in glavnim sponzorjem .....	29
5.1.1	Intervju s predstavnico Glasbene agencije Jota.....	29
5.1.2	Intervju z odgovorno osebo Nove KBM, d. d., PE Nova Gorica.....	34
5.2	SPIN analiza prireditve .....	35
5.3	Predstavitev rezultatov .....	36
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>37</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>39</b>
	<b>Viri.....</b>	<b>39</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>41</b>

## PONAZORILA

Slika 1:	Delež sponzorskih sredstev .....	15
Slika 2:	Načrtovanje sponzorskega projekta.....	21
Slika 3:	Razdelitev sponzorskih sredstev med tri osrednje prireditve <i>Glasbene</i> <i>agencije JOTA</i> .....	30
Preglednica 1:	Sponsorji 44. turistične prireditve Praznik češenj.....	9
Preglednica 2:	SPIN analiza.....	35





# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema

Tema diplomske naloge je predstavitev sponzoriranja turistične prireditve Praznik češenj. Pridobivanje sponzorskih sredstev postaja vedno težje, saj pri tem potrebujemo natančno izdelano strategijo in veliko mero vztrajnosti.

## 1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je poiskati in proučiti razloge, ki sponzorje prepričajo k sponzoriranju določene prireditve, ter raziskati, na kakšen način sponzorji sodelujejo pri sponzorskih sredstvih. Cilj diplomske naloge je spodbuditi morebitne sponzorje k sponzoriranju raznih prireditev in dogodkov.

V diplomski nalogi želim analizirati uspešnost marketinške strategije organizacije turistične prireditve *Praznik češenj* z vidika pridobivanja sponzorskih sredstev za financiranje projekta.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti pojem sponzorstva,
- preučiti možnosti pridobitve sponzorstev,
- ugotoviti potrebe po sponzorskih sredstvih.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstaviti turistično prireditev,
- analizirati strategijo organiziranja prireditve,
- preučiti uspešnost pridobivanja sponzorskih sredstev,
- predstaviti ugotovitve.

## 1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

V empiričnem delu sem uporabila opisne in analitične metode, pri čemer sem se oprla predvsem na metodo intervjuja ter metodo *Spin* analize prireditve. Intervjuvala sem glavnega sponzorja NKBM (Nova Kreditna banka Maribor) in sponzoriranca – organizatorja *Praznika češenj*. Intervju je polstrukturiran.

Pri pisanju teoretičnega dela diplomske naloge sem uporabila metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature ter drugih sekundarnih virov s preučevanega področja. Pri analizi sem opazovala in zbirala gradivo ter podatke, ki posredno zajemajo obravnavano temo. Z metodo sinteze sem ločevala, kategorizirala uporabne in koristne podatke ter skušala

povzeti pridobljene podatke z nekim pravilom oziroma zakonom. S pomočjo metode kompilacij sem združila zbrane in obdelane podatke v smiselno besedilo.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavljala sem, da pri pridobivanju podatkov in pri iskanju literature za teoretični del naloge ne bom imela večjih težav. Za empirični del sem upala, da bosta organizator in glavni sponzor prireditve pripravljena sodelovati z menoj. Njuni jasni odgovori so mi pomagali razkriti najpomembnejše dejavnike za pridobivanje sponzorskih sredstev.

Višine sponzorskih sredstev nisem navajala, saj je to poslovna skrivnost tako organizatorja kot tudi glavnega sponzorja prireditve. Ponudbo sponzoriranja sem navedla glede na višino vloženih sredstev, pri tem sem začela z glavnim sponzorjem.

## **2 PREDSTAVITEV SPONZORSTVA**

Ferrand (2002, 4) opredeli sponzorstvo kot komunikacijsko strategijo znotraj marketinške strategije, ki javnost nagovarja s komercialnimi argumenti, pri tem pa izkorišča neposredne povezave med organizacijo, blagovno znamko izdelka oziroma z drugo organizacijo, blagovno znamko oziroma osebnostjo, pri tem pa upošteva storitve in dajatve med strankami.

### **2.1 Definicija sponzorstva**

Vsak avtor si pojem sponzorstva razlaga na svoj način, navedla bom nekaj definicij, iz katerih je razvidno, da sponzorstvo temelji predvsem na vzajemnosti.

Sleight (1989, 4) opredeljuje sponzorstvo kot poslovni odnos med preskrbovalcem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami ter med posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice in povezave, ki jih je moč izkoristiti v komercialne namene. Pri tem sta v povezavi s sponzorstvom vsekakor najpomembnejši besedni zvezi »poslovni odnos« in »komercialna korist«.

Jadranka Jezeršek Turnes (2009, 306) sponzorstvo definira kot investicijo, ki izhaja iz poslovnega sodelovanja dveh ali več partnerjev, ki dosegajo racionalne in kvalificirane vrednosti s pomočjo sponzorskega projekta. Cilj sponzorstva mora biti jasen, ne sme temeljiti na emotivni vrednosti, ki projekt kvečjemu oplemeniti.

Sponzorstvo dogodka predstavlja za sponzorja investicijo, posel, ki se ga je potrebno lotiti na preudaren način. Sponzor vlaga svoja sredstva v nek dogodek, pri tem pa pričakuje, da mu bo to prineslo večjo prepoznavnost in s tem tržni uspeh.

Za pridobivanje sponzorskih sredstev je potrebno poznati in razumeti poslovni kontekst sponzorja, ponuditi mu je potrebno neko vizijo, ki se sklada z njegovim ciljem - pridobiti na prepoznavnosti in s tem zvečati svoj tržni delež. Ambicije dogodka morajo biti jasne vnaprej, dogodek je potrebno prevesti v poslovni jezik in tržno naravnost sponzorja.

Če vse omenjene trditve strnemo, ugotovimo, da je sponzorstvo predvsem enostaven način za doseganje skupnih ciljev, tako sponzorjev kot sponzorirancev, pomembno je predvsem to, da sponzorstva ne enačimo z donacijami.

### **2.2 Razvoj sponzorstva**

Po Šterpinu (2003, 6) ima sponzorstvo svoje korenine že v antičnih časih. Takrat so se začele pojavljati prve oblike razmerij, podobne današnjemu sponzorstvu, s pojavom gladiatorskih iger v starem Rimu pa se je to še stopnjevalo.

Gladiatorske igre so bile sinonim za zabavo in družabna srečanja vseh slojev prebivalstva. V tistih časih so bile izredno priljubljene. Organizatorji iger so bili zmagoslavni vojskovodje. Igre so pripravljali kot znak zmage nad tujo vojsko. Vojskovodjem so kasneje kot organizatorji sledili politiki, obrtniki, poslovneži in mestni duhovniki. S pomočjo iger so si povečevali ugled in priljubljenost v javnosti.

Večanje lastnega vpliva in prepoznavnosti ostaja še danes ena glavnih vlog sponzorstva. Glavni vzrok za sponzoriranje raznih iger, prireditev, dogodkov ... je predvsem lastna promocija, zato so za sponzorje najbolj zanimivi dogodki s čim večjim številom gledalcev (javnosti).

Razvoj sponzorstva je omogočil pojav množičnih medijev, kot so televizija, časopis in medmrežje. Danes sponzorsko razmerje največkrat nastopa v športu in kulturi, pojavlja se pa tudi v izobraževanju, ekologiji, zdravstvu, znanosti in socialni.

### **2.3 Področja in cilji sponzorstva**

Sponzorji lahko svoja sredstva vložijo ali porazdelijo po različnih področjih. Najbolj razširjena področja sponzoriranja so šport, umetnost in izobraževanje. Večina avtorjev razdeli področja sponzorstva na več sklopov. Harrison (1995, 136) je sponzorstvo razdelil v štiri velike skupine:

- Šport: to področje je na prvem mestu po pojavnosti, po višini namenjenih sredstev, po nenehnem naraščanju in po privlačnosti. Najpogostejši razlogi za to so prisotnost čustvenega naboja, nagovarjanje ciljnega občinstva v privlačnem in pozitivnem okolju, močna medijska odmevnost, poznavanje športa in naklonjenost športu.
- Kultura in umetnost: sem spadajo različne prireditve, simfonični orkestri, glasbeni festivali, koncerti, opere, filmi, muzeji in tako dalje. Sponzorji si na tem področju pridobivajo predvsem ugled družbeno odgovornega podjetja.
- Izobraževanje in znanost: s sponzoriranjem univerzitetne katedre, izdajanjem akademskih knjig, podeljevanjem štipendij in nagrad za znanstvene dosežke ali s prispevki univerzitetnim fondom ustvarjajo sponzorji priložnosti za sodelovanje s strokovnjaki in za lažji dostop do raziskav, do potencialnih strokovnjakov ter do kadrov.
- Ekologija in varstvo okolja: z vse bolj osveščenimi ljudmi postaja vedno pomembnejše tudi tako imenovano ekološko sponzorstvo. Njegov namen je vzpostaviti stik s skupinami, ki se zavzemajo za čistejšo okolje, in na ta način poudariti družbeno odgovornost podjetja do okolja.

## 2.4 Prednosti in slabosti sponzorstva

Kot vsaka poslovna panoga ima tudi sponzorstvo svoje prednosti in slabosti.

Prednosti sponzorstva (Grilc in Podobnik 1996):

- prepoznavnost,
- vzpostavitev novih poznanstev,
- razvoj novih prodajnih možnosti,
- povezava z velikimi uspehi (sponzoriranje uspešne ekipe),
- razvoj novih trgov.

Slabosti sponzorstva (prav tam):

- slabo sponzorstvo pripelje do slabega glasa,
- neuspešno sponzorstvo lahko povzroči finančno in materialno škodo,
- nedosežen namen prireditve,
- majhen obisk prireditve,
- nepovrnjena sredstva.

Prednosti in slabosti sponzorstva se razlikujejo glede na udeležence oziroma pogodbene stranke. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila prednosti in slabosti sponzorskega odnosa, tako za sponzorja kot za sponzoriranca na primeru prireditve.

Prednosti za sponzorja:

- ime sponzorja je vidno javnosti,
- sponzorska sredstva so davčno priznani odhodki,
- priporočljivo je, da je sponzorjev ugled povezan z odmevnimi prireditvami.

Slabosti za sponzorja:

- kljub vloženim sredstvom ne doseže zelenih ciljev,
- v času trajanja sponzorskega razmerja se lahko ugled sponzoriranca tudi poslabša.

Prednosti za sponzoriranca:

- sponzorstvo mu omogoča organizacijo velikih dogodkov in prireditev,
- sponzoriranje nepridobitne organizacije omogoča boljše poslovanje in s tem večje možnosti organizacije prireditev.

Slabosti za sponzoriranca:

- v primeru slabih rezultatov se lahko zgodi, da tudi dolgoletni sponzorji prekinejo sponzorsko razmerje,
- povečuje se razlika med bogato sponzoriranimi prireditvami in tistimi, ki so za sponzorje manj zanimive.

### 3 PREDSTAVITEV ORGANIZATORJA IN SPONZORJEV PRAZNIKA

V nadaljevanju bom predstavila organizatorja *Praznika češenj* Glasbeno agencijo Jota ter sponzorje omenjene prireditve. Podatke o agenciji Jota sem našla na njihovi spletni strani <http://www.jota.si/>, kjer je dosegljiva njena podrobna predstavitev.

#### 3.1 Predstavitev Glasbene agencije JOTA

Ustanovljena je bila leta 1995 za delovanje na področju kulturnih dejavnosti. Ukvarja se predvsem z organizacijo koncertov izvajalcev z dokazano visokim ustvarjalnim nivojem ter iskanjem novih mladih talentov na področju glasbe. Agencija si želi zapolniti vrzel v slovenski glasbi z organizacijo in promocijo ustvarjalcev s področja etno, ljudske in jazz glasbe (Glasbena agencija Jota 2010).

Z organizacijo večjih prireditev (*Praznik češenj, Brda in vino, Prvi maj v Šmartnem*) se ukvarjajo od leta 2005. Koncertno dejavnost so dopolnili s prireditvami, ki običajno prav tako vključujejo popularno glasbo. Njihov cilj je tovrstne prireditve dvigniti na višji nivo. Za to si prizadevajo s pomočjo bogatega kulturnega in glasbenega programa ter s kakovostnimi izvajalci.

Njihovi začetki segajo v daljno leto 1982, ko so združeni v klub *Strelišče*, organizirali prvi »ne-bodi-ga-treba punk festival« na Goriškem.

Današnja *Glasbena agencija Jota* je nastala leta 1985, njena podoba se bistveno razlikuje od prvotne. Dve leti kasneje so organizirali prvo večjo prireditev, etno-jazz festival *Kontrada*, na katerem so gostili tudi nekaj eminentnih glasbenih gostov (Steve Lacy, Kenny Wheeler).

Leto 2005 je bilo zanje prelomno, saj se od takrat vse bolj posvečajo turističnim aktivnostim in promociji Goriških Brd. V upravljanju imajo *Hišo kulture, Briško hišo*, na hribu Korada pa planinsko kočo. Njihov logotip vsebuje tudi njihov moto, ki se glasi: »*Če ti vlada duh, si kralj, če telo, suženj*«.

#### 3.2 Turistična prireditve »Praznik češenj 2010«

*Praznik češenj* je prireditev, posvečena češnji, slastnemu briškemu sadežu. Poznamo ga kot največjo in najodmevnejšo briško kulturno-turistično prireditev. Vsako leto se ga udeleži več kot 30.000 obiskovalcev iz Slovenije, Italije in Avstrije. V diplomski nalogi bom predstavila tudi program letošnjega *Praznika češenj* za ponazoritev njegove razsežnosti in pomembnosti, saj prav ta dva dejavnika bistveno vplivata na sponzoriranje dogodka. Poleg tega ima dogodek bogato tradicijo in zagovarja vrednote, kot so: trdo delo, družina, raznolikost, dobra hrana, ... (Glasbena agencija Jota 2010).

Goriška Brda so prometno odmaknjena in gričevnata, zato se ljudje tam še vedno ukvarjajo predvsem s kmetijstvom. Brda od nekdaj veljajo za tipično gričevnato pokrajino. Kmetijstvo je usmerjeno predvsem v vinogradništvo in sadjarstvo. Rastlinstvo na področju Brd je zelo raznoliko. Zgodaj spomladi prekrijejo briške griče cvetoči češnjevi cvetovi, ki se kasneje spremenijo v slastne češnje. Češnja ima v Brdih zelo pomembno vlogo, saj predstavlja za kmete prvi letni dohodek. Češnje so bile nekoč osrednji del dohodka za cele družine, slovele so celo na tujem.

*Praznik češenj* prireja Občina Brda, ki preko javnega razpisa izbere organizatorja prireditve. To je najodmevnejša prireditev v Goriških Brdih, zato ji občina namenja velik del finančnih sredstev.

Široko zastavljen program praznika pokriva kulturna dogajanja, etnološke vsebine, gospodarske dejavnosti in zabavo. V sklopu praznika je poleg tradicionalnih programov (izbor *Kraljice češenj*, kolesarski maraton, pohod po briških gričih, povorka) na voljo tudi bogata paleta spremljevalnih prireditev, tekmovanj, športnih turnirjev, srečelova, razstav, programov za otroke, zabavnih iger, ... V okviru prireditve se odvijajo različni nastopi popularnih glasbenikov.

*Praznik češenj* je idealen za promocijo kulture, gospodarstva in še posebej enotnega goriškega turističnega prostora, saj je uvrščen med prireditve nacionalnega pomena. Brda se nahajajo tik ob nekdanji meji z Italijo, zato se organizatorji še bolj trudijo. Kvalitetna in reprezentativna prireditev predstavlja podobo celotne Slovenije na tujem.

Program prireditve je bil široko zastavljen, v Brda so prišli obiskovalci iz Slovenije in tujine. Letošnji *Praznik češenj* je bil že štiriinštirideseti. Minil je v znamenju lepega vremena in veselih ljudi. Praznik je trajal kar cele tri tedne.

Praznik se je pričel v torek, 25. maja 2010, z obiskom briške delegacije v Ljubljani, ki je obiskala ljubljanskega župana Zorana Jankovića, Državni zbor RS in Laguno, mestno plažo. Delegacijo so sestavljali briški župan, občinski svetniki, vinska kraljica, kraljica češenj, kmečke žene, harmonikaši, predstavniki TIC-a Brda in predstavniki agencije JOTA. Promocijsko so ponudili češnje, slastno domače pecivo in vino.

V petek, 28. maja 2010, se je v *Briški hiši* v Šmartnem odvijala otvoritev razstave učencev in otrok iz vrta OŠ Dobrovo z naslovom »Življenje v Brdih nekoč«. V istem kraju, tokrat v *Hiši kulture*, je potekala otvoritev razstave briškega likovnega društva *Dablo* z naslovom »Češnje«, tam si je bilo mogoče ogledati tudi razstavo idrijskih čipk. V večernih urah se je odvijal koncert Zlatka Kaučiča, ki je predstavil album *Biči Kombo*.

Naslednji dan je bil v znamenju dobre hrane in pijače, cel dan je namreč v Šmartnem potekala tržnica z briškimi pridelki in degustacijami vin. Sledil je izjemen akustični koncert glasbenika Janeza Bončine – Benča.

Prej omenjena tržnica se je v Šmartnem nadaljevala tudi v nedeljo. Na isti dan je potekal tudi »Dan odprtih kleti«, čezmejno sodelovanje pa je potrdil že 4. *likovni češnjev extempore za otroke* z gospo Mario Grazio Peršolja in likovnim društvom *Dablo*.

V četrtek se je v Viteški dvorani na Gradu Dobrovo odvijal *Pomladni koncert*, ki so ga priredili učenci OŠ Dobrovo.

Najpomembnejši dogodki so se zvrstili prvi vikend v juniju. V petek se je v Vipolžah odvijal nogometni turnir deklic in zaključna revija nogometne lige brez meja. Na Gradu Dobrovo je potekala slovesnost ob priključitvi zajetja vodnega vira Mrzlek, nato pa je v Viteški dvorani sledila slavnostna seja občinskega sveta Občine Brda. V večernih urah se je odvil težko pričakovani izbor *Kraljice češenj* in *Češnjev ples* s skupino Rok'n'Band, ki je trajal pozno v noč.

V soboto so kolesarji odpeljali že 15. *kolesarski maraton češenj*. Tradicionalnega maratona se je letos udeležilo okoli tisoč kolesarjev, ki so bili nad dobro organizacijo Vinske kleti Goriška Brda prijetno presenečeni. Čez dan je v Šmartnem potekala tržnica z briškimi pridelki in degustacijami vin, istočasno pa je OŠ Dobrovo gostila tekmovanje primorskih šol v poznavanju češenj. Na Trgu 25. maja na Dobrovem je potekal kulturno-zabavni program s koncertom godbe na pihala iz Domžal, folklorno skupino Semiška ohcet, plesno šolo Kreart in briškimi mažoretkami. Pri gasilskem domu se je predstavilo Kulturno društvo iz Zaječarja (Srbija) s trubači Duvački orkestar in okusno domačo hrano. Pod pokritim šotorom se je v večernih urah zgodil *Češnjev rock fest* s skupinami Vlado Kreslin in Mali bogovi, Zabljena generacija, Ego malfunction, Navarro in Stranci, ki so še dodatno popestrili sobotno dogajanje.

Vrhunec praznika je bil v nedeljo, ko se je zbralo ogromno število turistov od vsepovsod. V Šmartnem je še vedno potekala tržnica z briškimi pridelki in degustacijami vin. Vinska klet Goriška Brda je organizirala že 6. *pohod od češnje do češnje*, ki se je odvijal po točno določeni poti. Iz Nove Gorice se je na Dobrovo pripeljala karavana starodobnih vozil. S prihodom le-teh se je na osrednjem trgu začel kulturno-zabavni program z Vinsko kraljico, Kraljico češenj, pevskimi zbori, godbami na pihala, mažoretkami in folklornimi skupinami. Po razrezu pite velikanke so zaigrale godbe na pihala. Od Gradu Dobrovo do vinske kleti se je zapeljala že tradicionalna povorka vozov, ki so jo spremljale Kraljica češenj, briške žene, godbe na pihala in mažoretke. Po glavni slovesnosti je v Viteški dvorani sledila gledališka igra »Eno uro doktor«, ki jo je pripravilo društvo Amaterska skupina Neblo. Za prijeten zaključek večera je na *Češnjevem plesu* poskrbela glasbena skupina Happy day.



Prvič letos se je na Koradi dogajal *Češnjev spust* »Downhill Kobalar«. Letos je v sklopu prireditve na območju Brd potekala tudi 3. tekma za slovenski pokal v spustu z gorskimi kolesi, s štartom na Koradi in ciljem v Plavah. Za uresničitev prireditve so zaslužni: KUD Hrast Vipolže, Deš Fleš-a, Mladinsko društvo Kozana in TD Kolovrat iz Liga.

### 3.3 Predstavitev sponzorjev

Sponzorji letošnje 44. turistične prireditve *Praznik češenj* so navedeni v preglednici 1.

#### Preglednica 1: Sponzorji 44. turistične prireditve Praznik češenj

Glavni sponzorji:	Drugi sponzorji:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Občina Brda,</li> <li>• Nova KBM,</li> <li>• Venko,</li> <li>• Zavarovalnica Triglav,</li> <li>• Zavarovalnica Tilia,</li> <li>• Zavarovalnica Maribor,</li> <li>• Adriatic Slovenica,</li> <li>• Vinska klet Goriška Brda,</li> <li>• Pecivo Nova Gorica,</li> <li>• Avrigo,</li> <li>• TV Primorka,</li> <li>• Alu Komen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturno Turistično Društvo Kolo,</li> <li>• Gradbena mehanizacija Darko Kovšca,</li> <li>• Kuplast,</li> <li>• Turistična zveza Slovenije,</li> <li>• I feel Slovenija,</li> <li>• NLB Leasing,</li> <li>• Raiffeisen Bank,</li> <li>• Terme Snovik,</li> <li>• Vitrum,</li> <li>• Trgovina Tika,</li> <li>• Agro Komerc,</li> <li>• Čarga Vinogradništvo in vinarstvo,</li> <li>• Terme Topolšica,</li> <li>• Trgo ABC,</li> <li>• Prima I. E.,</li> <li>• Studio Eden,</li> <li>• Cestno podjetje Nova Gorica,</li> <li>• Frizerski in masažni salon,</li> <li>• Avto Batič,</li> <li>• L'occitane,</li> <li>• Kozmetični salon Jana,</li> <li>• Frizerski salon Vesna,</li> <li>• Cvetličarna Nataša in</li> <li>• Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: <i>Evropa investira v podeželje.</i></li> </ul>

Vir: Glasbena agencija Jota 2010

### 3.4 Glavni sponzor

#### 3.4.1 Predstavitev sponzorja

Glavni sponzor *Praznika češenj* je zagotovo Nova KBM, d. d., področje Nova Gorica (<http://www.nkbm.si/>). Sledijo ji Zavarovalnica Triglav, Zavarovalnica Tilia, Avrigo, Venko, Pecivo, Adriatic Slovenica, Zavarovalnica Maribor, Alu Komen in drugi.

Nova KBM, d. d., področje Nova Gorica *Prazniku češenj* že vrsto let ponuja svojo podporo s sponzorstvom. Banka sodeluje pri sponzoriranju ne glede na rezultate in obisk prireditve. Rezultati so posledica skupnega dela, ki se je v preteklosti izkazalo kot uspešno (Šmon 2010).

Nova KBM je poznana kot druga največja banka v državi. S skoraj 400.000 komitenti sodi med vodilne slovenske finančne institucije. Skupaj s PBS – Poštno banko Slovenije nudi svojim komitentom celovit in široko dostopen bančno-finančni servis s skupno 614 poslovalnicami po vsej Sloveniji. Klasične bančne storitve dopolnjujejo s ponudbo družb finančne skupine NKBM, ki vključuje zavarovalništvo, vzajemne sklade in storitve borznega posredništva. Njihove storitve odlikujejo učinkovitost, varnost, zanesljivost in osebni pristop pri reševanju finančnih izzivov posameznika. Več kot 1.500 zaposlenih Nove KBM se zaveda pomena individualnega pristopa in prijazne besede, ko stranke iščejo finančni nasvet, zato so njihove storitve vedno usmerjene v zadovoljstvo posameznika.

V veliko »družino« Skupine NKBM sodijo tudi njene članice (Nova KBM 2010b):

#### *Credy banka, d. d.*

Credy banka, d. d., Kragujevac je v 76,57 % lastništvu Nove KBM, d. d. Banka ima razvejano mrežo poslovalnic po vsej Srbiji in tradicijo bančnega poslovanja, ki sega v 19. stoletje. V njeni ponudbi so bančne storitve za pravne in fizične osebe, ki zagotavljajo uresničevanje zasebnih in poslovnih finančnih ciljev.

#### *PBS, d. d.*

PBS, d. d. je v večinski lasti (55 %) Nove KBM d.d., komitentom PBS d.d. in Nove KBM d.d. zagotavlja široko dostopnost bančnih storitev po vsej državi, saj posluje preko poštних okenc v več kot 500 enotah Pošte Slovenije..

*Zavarovalnica Maribor, d. d.*

Zavarovalnica Maribor, d. d., ki je tretja v državi po obsegu poslovanja, je v 51 % lasti Nove KBM, d. d. Zavarovalnica nudi pestro ponudbo zavarovanj in s tem skrbi za osebno varnost svojih zavarovancev in za varnost njihovega premoženja ter poslovanja.

*KBM Infond, d. o. o.*

KBM Infond, družba za upravljanje, d. o. o., ima v upravljanju osem investicijskih skladov. Je v 72 % lasti Nove KBM, d. d. Vlagateljem omogoča donosno, likvidno in varno naložbo finančnih sredstev. Zagotavlja ponudbo upravljanja za vse investicijske produkte.

*KBM Leasing, d. o. o.*

KBM Leasing, d. o. o., sodi med univerzalna lizing podjetja, je v 100 % lasti Nove KBM, d. d. Strankam nudi ugodne pogoje finančnega lizinga nepremičnin in premičnin ter operativni lizing.

*Gorica Leasing, d. o. o.*

Gorica Leasing, d. o. o., je poslovni naslednik Gostol Leasinga, pionirja lizing dejavnosti v Sloveniji. Podjetje je v popolni lasti Nove KBM, d. d. V svoji ponudbi zagotavlja finančni lizing premičnin in nepremičnin, finančni in operativni lizing računalniške in medicinske opreme, operativni lizing ali poslovni najem vozil ter lizing opreme za prosti čas.

*KBM Fineko, d. o. o.*

KBM Fineko, d. o. o., sodi med najstarejša specializirana bančna podjetja za promet z nepremičninami. Podjetje je v celotni lasti Nove KBM, d. d. Z bogatimi izkušnjami in sodobnimi pristopi k reševanju finančnih izzivov zagotavljajo storitve s področja nepremičninske dejavnosti in celovit servis finančnega svetovanja.

*KBM Invest, d. o. o.*

KBM Invest, d. o. o., je v skorajšnji popolni lasti Nove KBM, d. d. Družba se ukvarja z investiranjem v nepremičnine in posredovanjem pri njihovi prodaji, njena paradna konja sta strokovnost in preudarnost.

### *Moja naložba, d. d.*

Moja naložba, d. d., je v 45 % lasti Nove KBM, d. d., ponuja slovenskemu trgu kakovostne storitve in celovito ponudbo pri izvajanju prostovoljnih dodatnih pokojninskih zavarovanj in upravljanju naložb. Pokojninska družba Moja naložba zbira premije prostovoljnega dodatnega pokojninskega zavarovanja in vodi osebne račune, upravlja s premoženjem, izplačuje pokojninske rente ter upravlja z zaprtimi in odprtimi vzajemnimi pokojninskimi skladi.

### *Adria Bank AG*

Adria Bank AG, Dunaj, je v 50,54-odstotni lasti Nove KBM d. d. Specializirana je za financiranje uvoza in izvoza na trgih Srednje in Južne Evrope, še posebej na območjih držav nekdanje Jugoslavije.

### *KBM Projekt, d.o.o.*

Družba KBM Projekt, d. o. o. se ukvarja z nepremičninsko dejavnostjo (nakup in prodaja nepremičnin, posredovanje pri nakupu ali prodaji), investicijskim inženiringom, projektnim financiranjem s krediti Nove KBM, d. d., in nadzorom nad večjimi investicijskimi projekti. Je v 76-odstotnem posrednem lastništvu Nove KBM, d. d.

### *KBM Leasing Hrvatska, d. o. o.*

Družba KBM Leasing Hrvatska, d. o. o. je v 90-odstotnem posrednem lastništvu Nove KBM, d. d., ukvarja se z leasingom nepremičnin na Hrvaškem. Kupcem stanovanj in poslovnih prostorov omogoča dodatne možnosti financiranja.

### *M-Pay*

M-Pay, družba za mobilno plačevanje, storitve in trgovino, d. o. o., je v polovični lasti Nove KBM, d. d. Ustanovljena je bila z namenom procesiranja plačil v sistemu mobilnega plačevanja Moneta. Svojo dejavnost je razširila na celovito ponudbo inovativnih elektronskih plačilnih kanalov okoli plačilnega instrumenta *Moneta*.

NKBM je zaželen, odgovoren in cenjen delodajalec, ki vsakemu zaposlenemu daje priložnosti za strokovni in osebni razvoj. Ob koncu leta 2009 je imela banka 1.457 zaposlenih z različnimi strokovnimi profili in stopnjami izobrazbe. V banki si prizadevajo skrbeti za vodenje z lastnim zgledom, spoštovanjem etičnega kodeksa in urejenim notranjim komuniciranjem, s čimer prispevajo k učinkovitejšim delovnim procesom, krepitev motivacije, pripadnosti in zadovoljstvu zaposlenih. Ob rednem delu se sodelavci banke pogosto srečujejo na športnih, družabnih in kulturnih dogodkih, tako ohranjajo medsebojno

povezanost ter poskrbijo za zdrav duh in zdravo telo. V okviru banke uspešno delujejo športno društvo, ženski in moški pevski zbor, sindikat, v klubih upokojencev pa se redno srečujejo tudi nekdanji uslužbenci. V banki skrbijo tudi za varno in zdravo delovno okolje, za ozaveščanje o preprečevanju bolezni in poškodb na delovnem mestu, z dodatnim prostovoljnimi zavarovanjem pa tudi za večjo finančno varnost v starosti (Nova KBM 2010a).

Stranka je v NKBM kralj. Banka ima certifikat kakovosti ISO 9001:2008 za področje poslovanja s prebivalstvom, vendar odgovornost do strank presega smernice, ki jih certifikat narekuje. Poslovni odnosi s strankami temeljijo na medsebojnem spoštovanju, zaupnosti ter se na ustrezen način dopolnjujejo z neformalnimi, družabnimi odnosi. Kot strokovni svetovalci strankam pomagajo tudi pri pridobivanju novih znanj, mreženju, iskanju novih priložnosti za njihov posel ter jih na različne načine spodbujajo k uresničevanju družbene odgovornosti.

Zaradi njene zanesljivosti vanjo vlaga vse več investitorjev. Banka je od vstopa na organizirani trg vrednostnih papirjev Ljubljanske borze leta 2007 družba z največ delničarji v državi, kar predstavlja posebno odgovornost v odnosu do investitorjev. Poročanje banke je transparentno, ažurno in nediskriminatorno ter usklajeno z najvišjimi komunikacijskimi standardi.

Banka si prizadeva za dolgoročno sodelovanje z dobavitelji in izgradnjo partnerskih odnosov. V čim večji meri razvija skupno delo med zaposlenimi v banki in dobavitelji ter njihovo skupno odgovornost za pravočasno izvedbo dogovorjenih nalog. Partnerski odnos in medsebojno spoštovanje ter zaupanje so osnova za skupno večjo produktivnost in hitrejše izpolnjevanje nalog.

Odgovornost do zaposlenih sodi med osrednje vrednote znotraj NKBM. Prizadevajo si za prijaznost do strank in zanesljivost do investitorjev. Banko odlikuje tudi odgovornost do naravnega okolja. Zagotavljanje trajnostnega razvoja pomeni dragocen prispevek, ki ga je mogoče uresničevati le s pravilnim odnosom do naravnega okolja. Pri vlaganjih v osnovna sredstva sledijo usmeritvi, da se odločajo za takšne investicije v opremo, prostore, računalniško infrastrukturo, ogrevanje in hlajenje, ki v najmanjši možni meri obremenjuje okolje. Med zaposlenimi, strankami in poslovnimi partnerji dejavno spodbujajo uporabo elektronske pošte in elektronskih bančnih poti, kar zmanjšuje porabo papirja. Pri zbiranju in odvozu odpadnega materiala banka spoštuje vso pozitivno zakonodajo in predpise ter ves ekološko sporen odpad preda v uničenje ali reciklažo za to dejavnost registriranim organizacijam. Med zaposlenimi v banki je tudi veliko posameznikov, ki kot prostovoljci sodelujejo v različnih organizacijah in akcijah, katerih poslanstvo je ohranjanje naravnih virov ter zdravega in čistega naravnega okolja.

V NKBM skušajo biti v koraku s časom, zato spodbujajo gospodarski razvoj. Skladno s svojimi strateškimi usmeritvami banka nenehno spodbuja razvoj podjetništva in inovativnega razmišljanja. Že šesto leto aktivno sodeluje z *Inštitutom za raziskovanje podjetništva*. V

sodelovanju z njim so razvili *Podjetniški center*, v okviru katerega zainteresiranim podjetnikom posredujejo finančne in strokovne nasvete. Vsako leto pripravljajo delavnice z različnimi aktualnimi temami, ki podjetnikom pomagajo pri pridobivanju finančnih virov in spodbujanju podjetniške inovativnosti. Prav tako vsako leto v banki organizirajo *Poslovne dneve*, kjer podjetnike izobražujejo o aktualnih poslovnih in finančnih temah, ki jim koristijo pri njihovem poslovanju.

Banka dejavno sodeluje tudi z drugimi strokovnimi organizacijami in na strokovnih dogodkih, kjer gospodarstvenikom in podjetnikom predstavlja možnosti financiranja in jim pomaga z nasveti.

Ozaveščanje družbe v okviru vsakoletne akcije *Oktober je dober* spodbuja ljudi k razmišljanju o varčevanju, občasno pa pripravijo posebne dogodke in akcije z družbeno aktualno tematiko. Ob dejavnostih, ki jih banka izvaja sama, spremlja in podpira tudi dejavnosti tistih institucij, ki s svojim delovanjem prispevajo k boljši ozaveščenosti o pomembnih gospodarskih in družbenih temah ter krepijo pozitivne vrednote.

Tudi zaposleni v banki se zavedajo svoje odgovornosti, da kot strokovnjaki sodelujejo pri ozaveščanju o družbenih in gospodarskih temah, pri izmenjavi znanj, izkušenj in dobrih praks ter tako prispevajo k izgradnji učinkovitega izobraževalnega okolja in kakovostnih kadrov. Mnogi bančni delavci in delavke se povezujejo z izobraževalnimi institucijami kot predavatelji in mentorji pri pripravi seminarских, diplomskih ter magistrskih nalog. Sodelujejo tudi v odborih in vodstvih različnih strokovnih organizacij in se aktivno vključujejo v strokovne projekte.

#### **3.4.2 Področja sponzoriranja**

Nova KBM je med vidnejšimi pokrovitelji in donatorji številnih športnih, kulturnih ter izobraževalnih in dobrodelnih prireditev po vsej Sloveniji. S svojo podporo prispeva k razvoju različnih dejavnosti, promociji pozitivnih dosežkov doma in v tujini, krepitvi pozitivne vrednote in prispeva h kakovosti življenja (Nova KBM 2010a).

#### **3.4.3 Sredstva, namenjena za sponzoriranje in promocijo**

Nova KBM, d. d., nameni veliko sredstev tako v sponzorstvo kot v promocijo banke in njenih storitev. Tukaj lahko omenimo na primer nagrade ob odprtju računa oziroma pri pridobivanju novih komitentov. Dober primer je možnost odprtja računa v osnovnih šolah ter srednjih šolah, kjer osnovnošolcem in dijakom, v zameno za odprtje računa, podarijo denarno nagrado v vrednosti do 20,00 EUR ali darilni bon za nakup CD-ja. V zadnjem času se banka vključuje v *Delavnice samozaposlitve*, kjer predstavlja možnost odprtja poslovnega računa ter možnost pridobivanja ugodnih kreditov (Šmon 2010).

Na *Prazniku češenj* ima Nova KBM, d. d., postavljeno info točko, kjer nudi vse potrebne informacije o sami banki in bančnih storitvah. Prireja tudi razne nagradne igre, s katerimi zabava in razveseljuje bodoče komitente. Stranke si lahko priborijo lepe nagrade, kot na primer hranilnike, svinčnike, mape ...

#### 3.4.4 Cilji in učinkovitost sponzoriranja

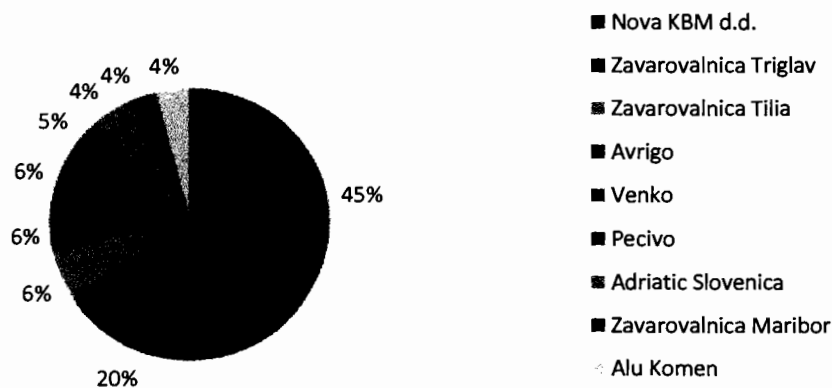
Cilji sponzoriranja Nove KBM, d. d., so (Šmon 2010):

- prepoznavnost banke na trgu,
- pridobivanje novih komitentov,
- propagiranje novih storitev (komitent uporablja več storitev),
- odpiranje novih poslovalnic (širjenje tržnega deleža).

Učinkovitost sponzoriranja se kaže v povečanju prometa, strank in pri novih odprtih računih. Info točke na prireditvah, s pomočjo nagradnih iger, spodbudijo bodoče stranke k odprtju računa.

#### 3.5 Delež sponzorskih sredstev po posameznih sponzorjih in predstavitev podpornih sponzorjev »Praznika češenj«

V sliki 1 so prikazani deleži sponzoriranja, podani so tudi opisi posameznih sponzorskih podjetij (Pirih 2009).



**Slika 1: Delež sponzorskih sredstev**

Vir: povzeto po Pirih 2009.

### **3.5.1 Zavarovalnica Triglav, d. d.**

Zavarovalnico Triglav odlikuje zavezanost strankam. Že stoletje skrbijo za vedno nove generacije zavarovancev in njihovega imetja s pomočjo znanja, izkušenj. *Triglav* sodi med zanesljive družbe, kar dokazuje bonitetna ocena A s stabilno srednjeročno napovedjo. Ima dolgoletne poslovne vezi z največjimi evropskimi zavarovalnicami in zadostne zavarovalno tehnične rezervacije, kar jim omogoča zavarovanje največjih rizikov pod konkurenčnimi pogoji. Z visokim tržnim deležem (40,4 %) ostaja vodilna slovenska klasična zavarovalnica, pri čemer dosega 44,6 % delež pri življenjskih zavarovanjih in 39,2 % delež pri premoženjskih zavarovanjih. Ima skrbno zgrajeno poslovno mrežo z 12 območnimi enotami, 129 predstavništvi in skoraj 800 zavarovalnimi zastopniki. Ponudbo so obogatili s spletnim zavarovalništvom in prijavljanjem škod preko interneta. Kot družbeno odgovorno podjetje živi v sožitju z okolico in podpira številne športne, kulturne ter humanitarne projekte. *Zavarovalnica Triglav* je »Trusted brand 2009«, saj jo je kar 55 % vprašanih Slovencev postavilo na prvo mesto med zavarovalnicami v Sloveniji (*Zavarovalnica Triglav* 2010).

### **3.5.2 Zavarovalnica Tilia, d. d.**

Posluje kot delniška družba in tako kot večina slovenskih zavarovalnic ponuja življenjska ter premoženjska zavarovanja. Sredstva imajo naložena v varne finančne naložbe: v nepremičnine, bančne depozite, vrednostne papirje RS in bančne obveznice ter druge kapitalske naložbe. Varnost zavarovancev v primeru večjih škodnih dogodkov je dodatno zagotovljena v sodelovanju s *Pozavarovalnico Sava*, ki je vpeta v evropski pozavarovalni trg in sodeluje z največjimi zavarovalnicami in pozavarovalnicami najvišjih bonitetnih razredov. Na slovenskem trgu je prepoznavna po visoki kakovosti zavarovalnih storitev in partnerskih odnosih z zavarovanci, ki jim svetuje in zagotavlja celovitost, transparentnost, optimalnost in zanesljivost (*Zavarovalnica Tilia* 2010).

### **3.5.3 Avrigo, d. d.**

Družba Avrigo, d. d., ima svoj sedež v Novi Gorici. Varnost in kakovost storitev sta vodili družbe Avrigo, d. d. Zagotavljata ju usposobljeno strokovno osebje in lastne tehnične delavnice z avtopralnico, kjer se izvajajo redni mesečni preventivni tehnični pregledi in vzdržuje vozni park. Družba Avrigo razpolaga s 140 avtobusi, skupaj s povezano družbo Integral Notranjska pa s 156 vozili, ki opravljajo avtobusne prevoze v Goriški, Obalno-Kraški, Notranjski, Gorenjski ter osrednji slovenski regiji (*Družba Avrigo* 2010).



#### **3.5.4 Venko**

Družba TRINE – Turistične in zabaviščne storitve, d. o. o., je bila ustanovljena leta 2003. Ima že 64 zaposlenih in upravlja Turistični center Neblo, ki se nahaja med zelenimi griči, v neposredni bližini italijanske meje. Zgrajen je v grajskem slogu, odlično sovпада s slikovito briško pokrajino. Turistični center Neblo svojim gostom ponuja hotel s štirimi zvezdicami z 32 prvorazredno opremljenimi sobami, restavracijo »à la carte« s poudarkom na mediteranski kuhinji, konferenčno dvorano s sodobno avdio-video opremo na 144 m<sup>2</sup> in igralni salon z 200 igralnimi mesti (Venko 2010).

#### **3.5.5 Pecivo, d. d.**

Pecivo, d. d., je podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo kruha, svežega peciva, slaščic, proizvodnjo prepečenca, piškotov ter proizvodnjo trajnega peciva in slaščic. Je tudi trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s kruhom, pecivom, testeninami in sladkornimi izdelki (Pecivo 2011).

#### **3.5.6 Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d. d.**

Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d. d., je nastala z združitvijo dveh uglednih slovenskih zavarovalnic. Prišlo je do pravno formalne združitve s pripojitvijo Slovenice, Zavarovalniške hiše, d. d., Ljubljana k Adriatic, zavarovalni družbi, d. d., Koper. Adriatic se je preimenoval v Adriatic Slovenica Zavarovalna družba, d. d. Družba ima certifikat za sistem vodenja kakovosti po standardu ISO 9001:2000. Sodi med sodobne zavarovalnice, ki temeljijo na etičnih in profesionalnih načelih. Razvija se uspešno in učinkovito ter stremi k odličnosti v zavarovalniško-finančnih storitvah. Razvejana tržna mreža devet poslovnih enot v vseh slovenskih regijskih središčih in 157 prodajnih mest zagotavlja, da so njene zavarovalne storitve vedno dosegljive vsem zavarovancem, tako pri sklepanju zavarovanj kot ob reševanju škod. Zavarovalnica ima dovoljenje za neposredno opravljanje zavarovalnih poslov v vseh članicah EU. Je v 100 % lasti družbe KD Group, d. d. (Adriatic-Slovenica 2010).

#### **3.5.7 Zavarovalnica Maribor, d. d.**

Zavarovalnica Maribor je slovenska zavarovalnica s 180-letno tradicijo, v sedanji obliki pa posluje od leta 1991. Sedež podjetja se nahaja v Mariboru, njihova poslovna mreža pa obsega 10 poslovnih enot, 55 zastopstev in 111 agencij po vsej Sloveniji (Zavarovalnica Maribor 2011).

### **3.5.8 Alu Komen d. d.**

Podjetje Alu Komen z več kot 50-letno tradicijo danes dosega vodilno mesto na slovenskem trgu v proizvodnji in opremi steklenih fasad, PVC oken in vrat, okovja ter dodatkov za steklena vrata in predelne stene, kot tudi rešitev za skladiščno in arhivsko opremo ter muzejske vitrine. Uspešno nastopa na trgih vzhodne Evrope, Balkana, Bližnjega vzhoda in Rusije ter se pripravlja na osvajanje zahodnih trgov (Alu Komen Montal 2010). Sredi leta 2011 pa se je podjetje zaradi stečaja večjega italijanskega kupca znašlo v hudih likvidnostnih težavah.

## 4 SPONZORIRANJE TURISTIČNE PRIREDITVE »PRAZNIK ČEŠENJ«

Tako sponzor kot sponzoriranec sta ključni del sponzoriranja turistične prireditve. Za sponzoriranje turistične prireditve, v našem primeru *Praznika češenj*, se odločajo sponzorji, ki že dolga leta sodelujejo z omenjeno prireditvijo in so s sponzoriranjem zadovoljni. Za sponzorstvo se vedno bolj odločajo tudi mlade še neprepoznave oziroma neuveljavljene firme, ki hočejo s sponzoriranjem pridobiti na prepoznavnosti. Na lokalni ravni je kar nekaj mladih podjetij, ki se odločajo za sponzoriranje *Praznika češenj*.

Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (2006) pravi, da sponzorstvo sodi med oblike oglaševanja, pri katerih pride do posebnega pogodbenega razmerja, za katerega je značilno, da imata udeleženca v pogodbenem razmerju neko medsebojno korist. Dejavnost sponzoriranja podpre sponzor s finančnimi sredstvi, storitvami ali blagom, sponzoriranec pa v zameno za sponzoriranje opravi storitev oglaševanja sponzorja na transparentih, plakatih, majicah, vozilih ... Oglaševanje na tako odmevni prireditvi, kot je *Praznik češenj*, pripomore k večji prepoznavnosti sponzorja.

Odhodki, povezani s sponzorstvom, so po Zakonu o davku od dohodkov pravnih oseb v celoti davčno priznani. Pri tem je pomembno, da je dejansko prišlo do protiusluge. Sponzoriranec je dolžan izpolniti svoje pogodbene obveznosti. V primeru sponzoriranja neke prireditve je priporočljivo hraniti določena dokazila, kot so fotografije, časopisi ...

Sponzorstvo sodi med pridobitne dejavnosti. Pri sponzorstvu gre za opravljanje prometa z blagom ali storitvami. Sponzorstvo je po določilih Zakona o davku na dodano vrednost (2006) obdavčeno po splošni stopnji (20 %). DDV se ne zaračunava zavezancem, ki nimajo odločbe o zavezanosti in so v skladu s 45. členom ZDDV oproščeni obračunavanja DDV. V primeru, da samostojni podjetnik ali pravna oseba sponzorira fizično osebo, pa je z davčnega vidika tak prejemek fizične osebe obdavčen kot podjemna pogodba. Sponzor mora v tem primeru obračunati in vplačati ustrezne dajatve kot za podjemno pogodbo, fizična oseba pa mora vse sponzorske prihodke prijaviti v letni napovedi za odmero dohodnine. Če si fizična oseba pod določenimi pogoji pridobi status samostojnega delavca v skladu s 53. členom Zakona o dohodnini (2006), si izstavi račun za opravljeno storitev.

### 4.1 Pridobivanje sponzorjev

Jadranka Jezeršek Turnes (2009, 306–323) poudarja, da se sponzorje pridobiva predvsem s prepoznavnostjo dogodka in dolgoletnimi izkušnjami na tem področju.

Pridobivanje sponzorjev za turistično prireditvev je v zadnjih letih sicer rahlo upadlo, ampak dolgoletni sponzorji *Praznika češenj* ostajajo, počasi pa se jim priključujejo še druga manjša lokalna podjetja, ki sponzorstvo dobro izkoristijo predvsem zaradi lokalne prepoznavnosti. V času recesije je boj za finančna sredstva, predvsem v kulturi in športu, še veliko bolj zagrižen.

Prošenj za sponzorstvo je veliko, zato je za pridobitev sredstev potrebno čedalje več spretnosti.

Prvi pristop k potencialnemu sponzorju je zelo pomemben, možnosti je veliko, vendar uspeh ni nikoli zagotovljen. Prvi korak je pisni pristop s prošnjo, kasneje sledi telefonski pogovor in nato osebni stik. Z dolgoletnimi sponzorji ni težav, saj so dosegljivi in na prošnje odgovarjajo pozitivno. Pri novem sponzorju pa moramo vsekakor narediti pozitivni vtis. Potrebno se je zavedati, da je primarni cilj organizatorja prireditve ustvarjanje dobička, to pa lahko stori z učinkovitim tržnim obnašanjem. Prireditve so zelo različne in njihov uspeh je lahko pogojen z zelo različnimi dejavniki, zato je potrebno pritegniti k sodelovanju takšne sponzorje, ki v prireditvi vidijo možnost promocije.

## **4.2 Umestitev v sponzorsko strategijo sponzorja**

Pri sponzoriranju so najbolj dejavni tisti sponzorji, ki imajo natančno določeno strategijo sponzorstva. Za pridobivanje novih sponzorjev je pomembno, da imamo pravi tim, sistematičen pristop, jasno vizijo in ponudbo, ki bo za sponzorja privlačna. Zaželeno je fleksibilnost v prilagajanju dogodka sponzorjevim pričakovanjem. Pomembno je predvsem razumevanje in poznavanje sponzorjevega prodajnega in poslovnega cilja. V praksi bi to pomenilo, da v primeru, da nas sponzorira uvoznik nekega izdelka, ta izdelek na dogodku tudi ponudimo, čeprav imamo že dobavitelja, ki nam dobavlja paleto izdelkov, med katerimi je tudi substitut za sponzorjev izdelek.

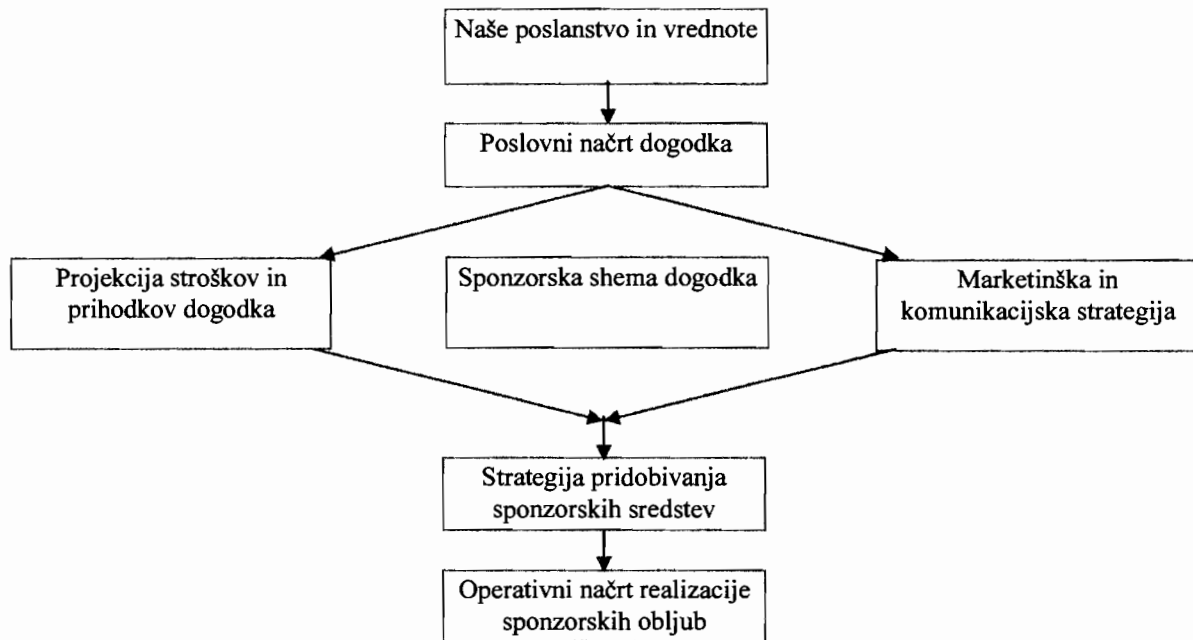
### **4.2.1 Strategija za uspešno pridobivanje sponzorstev**

Preden organizacija izbere strategijo sponzoriranja, mora vedeti, kateri načini in oblike sponzoriranja obstajajo. Trženjski in komunikacijski koncept vsebujeta pet osnovnih trženjskih strategij (Bruhn 1987, 27): strategija inoviranja, strategija diferenciacije, strategija segmentiranja, strategija profiliranja, strategija razpoznavanja.

Sponzoriranec mora imeti izdelan poslovni načrt (ali poslovni načrt sponzorskega projekta), če želi biti v enakovrednem odnosu glede na sponzorja. Pomembno je, da se tisti, ki želi pridobiti sponzorska sredstva, v odnosu do sponzorja vede profesionalno, strokovno in prepričljivo. Zaželeno je, da ima izdelan poslovni načrt, ki opredeljuje cilje in obenem vključuje:

- vrednost dogodka glede na vsebino in cilje projekta;
- opredeljeno višino lastnih in sponzorskih sredstev, ki jih potrebuje za uresničitev ciljev dogodka glede na posamezne aktivnosti;
- sponzorsko shemo dogodka in
- tržne ambicije.

Za pomoč pri poslovni definiciji sponzorstva konkretnega dogodka si lahko pomagamo s shemo.



**Slika 2: Načrtovanje sponzorskega projekta**

Vir: Jezeršek Turnes 2009.

#### 4.2.2 Definiranje ciljev

Otker (1989, 11) pa poudarja, da je postavitve ciljev nujna, saj je brez njih nemogoče ugotoviti tržno uspešnost sponzoriranja. Zato cilje že na začetku natančno opredelimo, in sicer:

- glede na vrsto sponzoriranja;
- glede na obseg in pomembnost;
- glede na ciljno skupino;
- glede na trenutni položaj;
- glede na druge dejavnosti organizacije in
- glede na konkurenco.

Pri definiranju ciljev je pomembno predvsem to, da v ponudbo vključimo merljive cilje, ki so konkretno opredeljeni. Cilj mora biti prilagojen potrebam določenega sponzorja. Potrebno ga je ustrezno argumentirati z vidika okoliščin, vsebine in konteksta tako, da bo našemu morebitnemu sponzorju čim bolj všeč.

Pri postavitvi ciljev moramo biti čim bolj realni, saj se bo naš morebitni sponzor gotovo pozanimal o nas in naši prireditvi, preden nam bo namenil sredstva.

Irwin, Sutton in McCarthy (1994, 93–101) pa navajajo naslednje možne cilje sponzoriranja:

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

#### **4.2.3 Iskanje sponzorja**

Za nas je pomembno predvsem to, da pridemo do informacij, kaj je za našega potencialnega sponzorja pomembno, saj sponzorji obravnavajo resno le prošnje, v katerih vidijo potencialne poslovne cilje. Pri definiranju poslovnih ciljev potencialnih sponzorjev si lahko pomagamo z letnim poročilom sponzorja, iz katerega so razvidne njegove vrednote, izdelki ali storitve, poslanstvo, letna investicija v sponzorske namene ... Poleg tega je pomembna tudi sponzorska strategija sponzorja, iz katere so razvidni njegovi cilji in pričakovanja, ter višina sponzorskih sredstev, ki jih sponzor namenja tej komunikacijski disciplini.

Vseeno ne velja zanemariti poznanstev kot neformalnega vira, ki nam pomaga ugotoviti, kdo je glavni pri odločanju o delitvi sponzorskih sredstev. Z osebo, ki skrbi za sponzorske projekte v podjetju, moramo vzpostaviti stik, da si lahko ustvarimo vtis, kolikšna je naklonjenost našemu projektu s strani sponzorja.

#### **4.2.4 Ustrezno napisana sponzorska prošnja**

Pri pisanju sponzorske prošnje moramo biti pozorni na njeno vsebino. Vsebovati mora določene elemente (prikaz v prilogi 1).

Poleg vseh teh elementov je pomembno, da je prošnja napisana jezikovno neoporečno, jasno, temeljiti mora na dejstvih. Izpostaviti moramo cilje, ki se ujemajo s sponzorjevimi. Zaželeno je, da za pretekle reference pošljemo slike ..., pri tem pa ne velja pretiravati, saj je vsebina pomembnejša od forme.

#### **4.2.5 *Prepričljiv osebni nastop***

Priporočljivo je, da s sponzorjem vzpostavimo tudi osebni stik. Pri tem je pomembno, da smo v svoji predstavitvi pristni. Za osebni nastop - tako kot za sponzorsko prošnjo - velja, da se osredotočimo predvsem na vsebino dogodka. Ustvariti moramo dober prvi vtis, finančno plat izpostavimo v nadaljnjih pogajanjih.

#### **4.2.6 *Nagovarjanje več sponzorjev***

Pri nagovarjanju več sponzorjev se moramo izogniti načelu *kopiraj – prilepi*, iste prošnje ne smemo poslati več sponzorjem hkrati. Pri načrtovanju sponzorske ponudbe moramo paziti, da ne bi prišlo do konfliktov med morebitnimi sponzorji. Idealno bi bilo, če bi lahko celoten dogodek financirali s pomočjo enega samega sponzorja, a žal je to v realnem poslovnem svetu težko izvedljivo.

#### **4.2.7 *Primeren čas***

Izbira optimalnega časa za pogovore je prav tako pomembna, saj moramo ujeti pravi čas - ko namerava sponzor razdeliti sredstva po sponzorskih projektih. Po večini je to konec leta, ko se sprejema tržni načrt za naslednje leto. Lahko pa sponzorja nagovorimo tudi, ko ima že odobrena sponzorska sredstva, nima pa še potrjenih vsebin in ciljev.

#### **4.2.8 *Čas za odločitev***

Sredstva, namenjena za sponzorstva, v veliko primerih predstavljajo del tržnih sredstev. Poraba teh sredstev se načrtuje tudi leto vnaprej, v primeru manjših projektov pa se lahko uvrstimo med sponzorske dogodke med letom kot sponzorski dogodek *ad hoc*.

V pričakovanju sponzorjevega odgovora moramo biti strpni, saj tudi sponzor potrebuje svoj čas. Vlaganje v nek dogodek zahteva od sponzorja temeljit premislek. Lahko se odloči, da bo sponzorstvo našega dogodka maksimiziral, to pomeni, da bo poleg vloženih sponzorskih sredstev našemu dogodku namenil tudi del tržnih sredstev, ki jih bo moral prerazporediti, vse to pa zahteva svoj čas.

### **4.3 *Ponudba in pogajanja***

Če se podjetje odloči, da bo sponzoriralo turistično prireditev, ima več možnosti. Odloča se lahko med različnimi vrstami turističnih prireditev, ki jih želi sponzorirati. Kaj se bo sponzor odločil, je pa seveda odvisno od ponudbe sponzoriranca in njegove pripravljenosti za pogajanja.

Menim, da ima sponzor tri splošna pričakovanja od sponzoriranca:

- doseči neko povezavo med svojo blagovno znamko, pozitivnimi vrednotami in atributi sponzoriranega dogodka;
- prodor do neke ciljne skupine sponzoriranca s svojimi tržnimi aktivnostmi;
- doseganje lastnih tržnih in komunikacijskih ciljev z maksimizacijo sodelovanja pri sponzorskem dogodku.

#### **4.3.1 Ciljne skupine**

Ko opredeljujemo ciljne skupine pri sponzoriranju, moramo biti pozorni na njihovo dvojnost. Ciljne skupine pri sponzoriranju delimo v dve skupini: ciljne skupine sponzorja in ciljne skupine sponzoriranega. Uspešni smo, če se ciljne skupine sponzorja in sponzoriranca prekrivajo. Za sponzorja je zelo pomemben obisk naše prireditve. Mi pa se moramo pozanimati, katera ciljna skupina je za našega sponzorja najbolj zanimiva. Poznati moramo življenjski slog obiskovalcev naše prireditve in vse v zvezi z oglaševanjem v javnosti pred dogodkom (oglaševanje, promocije, prizorišče ...).

#### **4.3.2 Naša ponudba**

Zelo pomembno je, da si naredimo seznam zadev in priložnosti, ki jih lahko ponudimo sponzorju v okviru naše prireditve, saj lahko le na tak način izrabimo vse adute, ki mu jih lahko ponudimo. Pri tem gre za nekaj, kar ima lahko za sponzorja neko vrednost, kljub temu da tega ni mogoče prodati. Pri sestavljanju seznama moramo na dogodek gledati z očmi sponzorja.

Zavedati se moramo, da iskanje sponzorstev ni enako iskanju donacij, saj sponzorstvo predstavlja nek poslovni odnos, usmerjen k ustvarjanju skupnega cilja, torej uspešnemu dogodku in izpolnitvi obveznosti do sponzorja. To je ključ za dolgoročno in uspešno sodelovanje.

Pri oblikovanju seznama in naše ponudbe moramo težiti k temu, da je vsaka ponudba individualna in prilagojena posameznemu sponzorju – njemu, njegovemu rangu in sponzorskemu mestu primerno. Paziti moramo, da ponudbe ne posredujemo že na prvem sestanku, saj moramo sponzorja najprej spoznati in šele nato lahko oblikujemo ponudbo po njegovi meri.

#### **4.3.3 Rangiranje sponzorjev**

Pri rangiranju sponzorjev moramo določiti neka pravila. Menim, da jih rangiramo glede na različne kriterije, kot so:



- finančni ali materialni vložek, interes ...;
- glavni sponzor, ki je lahko naveden tudi v imenu prireditve (Robinova zabava, kjer je glavni sponzor in pokrovitelj Radio Robin);
- podporni sponzor, ki jih je praviloma več, pokriva le en del dogodka, pri njihovi navedbi moramo biti posebej pazljivi, sponzorje moramo uskladiti med seboj, da ne bi prišlo do konflikta interesov;
- funkcionalni sponzor dogodka podpira dogodek z materialnimi ugodnostmi in izdelki.

Priporočljivo je, da imamo največ tri glavne sponzorje. Lahko se nam zgodi, da nam bo sponzor sponzorstvo pogojeval z ekskluzivnostjo, v tem primeru moramo biti fleksibilni, saj je dolgoročno sodelovanje z močnim sponzorjem zagotovilo za kontinuiteto in kvaliteto prireditve. Prilagoditev rangiranja sponzorjev nam ne sme predstavljati ovire, saj je uspešnost prireditve cilj, h kateremu stremimo.

#### ***4.3.4 Seznam ponudbe sponzorjem***

Ponudbo pripravimo vedno za posameznega sponzorja glede na rang in finančno investicijo. Pri rangiranju moramo biti korektni, osebne preference ne smejo vplivati na našo presojo. Pri dveh sponzorjih z enakim vložkom moramo prilagoditi našo ponudbo sponzorjevim potrebam. Za uspešno sodelovanje je zato zelo pomembno natančno poznavanje sponzorjeve dejavnosti in ciljev.

#### ***4.3.5 Priprava in pogajanja***

Pripraviti moramo ključna vsebinska izhodišča z vidika naših ciljev in partnerskega sodelovanja. Pred pogajanjem s potencialnimi sponzorji se moramo pozanimati o njihovi verodostojnosti. Pri pogajanjih moramo biti pripravljeni na morebitna vprašanja s strani sponzorja, pri tem gre predvsem za preverjanje našega poslovanja, referenc ...

Menim, da moramo potencialnemu sponzorju definirati:

- nadzorovanje izvajanja dogodka;
- obseg vključitve sponzorja v dogodek;
- razporeditev sponzorskih sredstev.

Pri pogajanju skušamo sponzorja maksimalno vključiti v prireditev s predlogi o sodelovanju na področjih, ki zanj ne predstavljajo finančne obremenitve, nam pa predstavljajo neko dodano vrednost. To lahko dosežemo tako, da sponzor posreduje za nas pri medijski agenciji, s katero sodeluje, in nam s tem priskrbi popust, ki si ga je pridobil s stalnostjo, velikostjo ...

#### **4.3.6 Pogajanje in ovrednotenje sodelovanja**

Pasivnost s strani sponzorja in sponzoriranca ni priporočljiva, bolje je določiti neko vsoto, ki je vezana na uspešnost prireditve. S to obliko sponzorstva lahko dosežemo obojestransko angažiranost, hkrati pa nas to motivira, da skušamo iz dogodka iztržiti maksimum. S tem se izognemo tudi morebitnim nevšečnostim, ki lahko sledijo zaradi neizpolnjevanja naše obljube sponzorju. Določiti pa je potrebno tudi merila uspešnosti, kot so: prodaja, obisk dogodka, prepoznavnost blagovne znamke sponzorja, število medijskih objav ... Pri tem je pomembna tudi določitev spodnje in zgornje meje. Pri vrednotenju moramo biti realni in korektni.

#### **4.4 Sponzorska pogodba**

Sponzorska pogodba je dogovor med sponzorirancem in sponzorjem, ki se zaveže, da bo, pod določenimi pogoji ali brezpogojno, z denarjem, s sredstvi v naravi ali s storitvami, podprl sponzoriranca, mu omogočil njegovo dejavnost, prireditev, projekt na določenem področju ali njegovo organizacijo kot skupnost ljudi z določenim skupnim ciljem – programom (Kruhar Puc 2007, 15).

Vsaka sponzorska pogodba mora imeti vsaj naslednje sestavine (Vrenčur, Repas in Zajc 2005, 251–252):

- določitev strank;
- določitev obveznosti in dolžnosti pogodbenih strank;
- določitev trajanja pogodbe;
- določitev sponzorske sheme.

Praviloma pa sponzorske pogodbe določajo še številne druge obveznosti v smislu dolžnosti in pravic pogodbenih strank. Najbolj tipične (dodatne) obveznosti sponzorskih pogodb so še (Vrenčur, Repas in Zajc 2005, 252–254):

- dogovori o posebnih prepovedih (opustitvah): ta pravila so v praksi pogosto vezana na naslednje omejitve:
  - dostojno vedenje v javnosti,
  - prepoved identificiranja s konkurenčnimi znamkami,
  - dogovori o ekskluzivnosti sponzorskega razmerja.
- dogovori o posegih v osebne pravice sponzoriranca;
- dogovori o pogojih za prekinitve ali nadaljevanje pogodbe;
- dogovori o uporabi znamk;
- pravice in dolžnosti po prenehanju pogodbe.

Sponzorska pogodba je pravno veljavna, če vsebuje osnovne podatke. Vsebovala naj bi naslednja pogodbena določila (Kruhar Puc 2007, 25):

- navedbo vseh strank, njihovih zakonitih zastopnikov in pooblaščenec ter njihove podatke;
- namen sklepanja pogodbe;
- pravice in dolžnosti strank;
- opcije ekskluzivnosti, konkurenčne klavzule;
- sankcije za morebitno neizpolnjevanje pogodbenih obveznosti;
- dolžnost opozarjanja na neizpolnjevanje ali kršenje dogovorjenih obveznosti;
- pogoje za odstop od pogodbe in njeno spreminjanje;
- čas trajanja pogodbe in predviden način podaljševanja;
- ureditev pogodbe – predplačila, avansi;
- pristojnost sodišča v primeru spora.

Slovenska zakonodaja sponzorske pogodbe izrecno ne ureja. Obvezni elementi ali oblika sponzorske pogodbe niso določeni, saj se je to oblikovalo preko prakse. Pri sklepanju pogodbe sta stranki prepuščeni pretežno svoji volji, željam in možnostim uporabe elementov določb iz drugih pogodb. Primer sponzorske pogodbe je v prilogi 2.

Pogodba je dvostransko obvezna, gre za pogodbeno razmerje, v katerem imata oba udeleženca medsebojno korist. Sponzor (lahko jih je tudi več) se zaveže, da bo finančno, s storitvami ali materialom, podprl dejavnost sponzoriranega (posameznik ali organizacija), ta pa bo oglaševal blagovno znamko sponzorja po dogovoru.

Sponzorsko pogodbo lahko sklene organizacija (pravna oseba) ali posameznik (fizična oseba). Specializirana sponzorska agencija se lahko vmeša v vlogi tretje osebe, ki v razmerju praviloma nastopa kot zastopnik sponzorja. Subjekti zasebnega prava niso zavezani k dajanju informacij in podatkov o pogodbi, zato je pred posredovanjem informacij dobro pridobiti soglasje sponzorja. Sponzorji so lahko tudi osebe javnega prava, praviloma gre pri njih za dodeljevanje sredstev preko javnih razpisov, prejemniki pa so lahko med drugim zavezani, da na svojih prireditvah ali publikacijah navajajo podpornike.

Pravne značilnosti sponzorske pogodbe so, da je večstransko obvezna, konsenzualna, odplačna, sinalagmatična, neoblična, komutativna ...

Pravni viri (Vrenčur, Repas in Zajc 2005, 250):

- Obligacijski zakonik (je temeljni pravni vir za civilnopravna razmerja);
- Zakon o varstvu potrošnikov (vsebuje temeljna načela oglaševanja);
- Zakon o medijih (določa pravila za sponzoriranje v medijih);
- Zakon o varstvu konkurence (opredeljuje izvajanje lojalne tržne konkurence);
- Slovenski oglaševalski kodeks (določa pravila oglaševanja, ki zavezujejo člane Slovenske oglaševalske zbornice).

Pogodba zahteva natančno določitev tipa promocije, da bi se izognili morebitnemu nezadovoljstvu sponzorja in njegovim očitkom o nekorektnem promoviranju. Ko govorimo o objavi logotipa, to konkretno določimo z njegovo točno velikostjo, pozicijo in časom objave. Vedno postavimo tudi časovne roke, kdaj naj bo kakšna stvar dostavljena ali izpolnjena. Če obveznosti ne določimo dovolj natančno, lahko pričakujemo celo, da sponzor po končani promociji zahteva vračilo zaradi neizpolnjenih obveznosti.

Če stranki spora ne moreta rešiti sporazumno, o njem odloča sodišče, ki sponzoriranemu lahko naloži vrnitev dela ali celotnih sredstev sponzorju. Pred podpisom sponzorske pogodbe je modro izračunati stroške za izpolnitev promocije. Možno je namreč, da je potrebno glavnino sponzorjevih sredstev nameniti za oglase in promocijo. Pogodbi je priporočljivo dodati tudi člen, ki sponzoriranega ščiti v primeru sprememb, ki jih ni mogoče predvideti.

Pri sponzorstvu gre za promet blaga in storitev, zato je obdavčeno z DDV in so odhodki davčno priznani, razen v primeru, ko sponzorirani ni zavezanec za DDV. Sponzorstva praviloma tudi niso predmet dohodnine, razen če so izvedena na podlagi katere druge pogodbe. Za obveznosti iz sponzorske pogodbe velja splošni petletni zastaralni rok.

Pri sklepanju sponzorskih pogodb je potrebno biti previden v dobro obeh, sponzorja in sponzoriranca. Še preden se pogodbeno obvežemo, je potrebno vedeti, ali smo za izvajanje posla oz. storitve (najpogosteje je to reklamiranje firm) sploh registrirani in v kakšnem obsegu lahko določeno storitev opravljamo, sicer lahko pride pozneje do nepotrebnih zapletov.

#### **4.5 Oblike sponzorskih sredstev**

Sponzorska sredstva so lahko v zelo različnih oblikah. To pomeni, da ima sponzor različne možnosti za sponzoriranje turistične prireditve.

Mislím, da se lahko sponzor odloči za:

- finančna sredstva;
- materialna sredstva ali
- pomoč pri organizaciji prireditve (storitve).

Kruhar Puc (2007, 24) poudarja, da lahko sponzor finančno, materialno ali kako drugače pripomore k njegovi temeljni dejavnosti, pri kateri oglašuje sponzorjevo ime.

## 5 EMPIRIČNI DEL

### 5.1 Intervju z organizatorjem in glavnim sponzorjem

S pomočjo intervjuja sem pridobila potrebne podatke za analizo delovanja *Glasbene agencije Jota* in njihovega največjega sponzorja Nove KBM, d. d., PE Nova Gorica. Zanimalo me je stališče obeh organizacij, osredotočila sem se na njuno vzajemno zadovoljstvo z medsebojnim sodelovanjem.

Cilji raziskave so bili:

- ugotoviti, kaj sponzorja prepriča za sodelovanje s sponzorirancem;
- ugotoviti, kako sponzorji sodelujejo pri sponzorskih sredstvih;
- ugotoviti uspešnost marketinške strategije organizacije;
- prikazati, kateri so sponzorjevi glavni cilji;
- ugotoviti, kolikšen delež sredstev podjetje namenja za promocijo in kolikšen za sponzoriranje;
- ugotoviti prednosti in slabosti sponzorja in sponzoriranca.

Kot metodo zbiranja podatkov sem izbrala kvalitativno metodo – polstrukturirani intervju. Intervjuja sem opravila osebno, in sicer z odgovorno osebo v *agenciji Jota* in v Novi KBM, d. d., PE Nova Gorica.

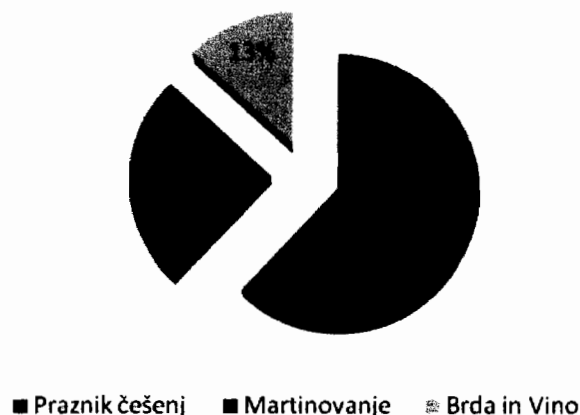
#### 5.1.1 Intervju s predstavnico *Glasbene agencije Jota*

Najprej sem opravila intervju z odgovorno osebo za turizem v agenciji Jota, go. Patricijo Piriš. Povzetek intervjuja sledi v nadaljevanju. Intervju je bil opravljen 12. novembra 2009 v Novi Gorici. Trajal je dve uri in je bil zapisan.

##### *Glasbena agencija Jota*

Glasbena agencija Jota je pridobitna organizacija in je organizirana kot samostojni podjetnik posameznik, njen direktor je Franjo Polanc, ki je zavezanec za DDV. Sedež ima v vasi Šmartno, kjer vodijo in upravljajo *Hišo kulture*, v kateri izvajajo programe preko celega leta: likovne razstave, koncerte ter gledališke igre. V dogovoru z Občino Brda izvajajo prireditve, s katerimi oživljajo zanimivo srednjeveško vas Šmartno: *Martinovanje*, *Sejem cvetja*, *Mini etno festival* ...

Med tri najpomembnejše prireditve v organizaciji agencije Jota sodijo *Praznik češenj*, *Brda in Vino* ter *Martinovanje*.



**Slika 3: Razdelitev sponzorskih sredstev med tri osrednje prireditve *Glasbene agencije JOTA***

Vir: povzeto Pirih 2009.

V letošnjem letu so že petič organizirali *Praznik češenj* v Goriških Brdih, kjer je sodelovalo kar petnajst godb na pihala in deset pevskih zborov. Veliko iger je bilo namenjenih otrokom, odvijale so se tudi gledališke igre, likovne razstave in drugo.

Prireditev *Brda in vino* je praznovala letos peto obletnico. To je sejemska prireditev, na kateri se predstavijo briški vinarji z bogatim kulturnim programom.

Agencija Jota sodeluje tudi s *Turistično informacijskim centrom Brda*, ki skrbi za informiranje turistov.

#### *Organizacija prireditev*

Glasbena agencija *Jota* je organizator velikega števila prireditvenih dogodkov v Goriških Brdih, skrbi pa tudi za kulturno in glasbeno dogajanje na širšem Goriškem območju. Zadolžena je za promocijo, razvoj in obnovo vasice Šmartno. Brez *Hiše kulture* in vseh arhitekturnih srednjeveških ostankov vasica Šmartno ne bi bila tako prepoznavna in prizorišče različnih kulturnih dogodkov. Prireditve organizira in vodi utečena tričlanska ekipa s pomočjo sodelavcev.

#### *Vinska prireditev – Brda in vino*

*Brda in vino* je že tradicionalna spomladanska vinska prireditev, ki napolni ulice Šmartna. Izbira lokacije ni naključna, saj je arhitektura vasi edinstvena. Zanja so značilni »žbatafurji«, »ganki« in ozke ulice.

V kletah Šmartnega je mogoče poskusiti kakovostno vino več kot 30 vinarjev iz Goriških in italijanskih Brd. Poudarja se predvsem kulturo pitja, to skušajo doseči z organizacijo vodenih degustacij. Prireditev *Brda in vino* v Brda privablja ljubitelje in poznavalce žlahtne kapljice, razvija se v reprezentativen vinski dogodek. Ob bok vinu sodijo tudi značilna briška kulinarika in ostali pridelovalci briških dobrot: čebelarji, oljkarji ... Prireditev je obogatena s predavanji o vinski tematiki in kulinariki ter s pestrim kulturnim programom, kot je gledališče, film, glasbeni nastopi, likovni in fotografski extempore ...

### *Martinovanje*

Praznovanje, ko se mošt spremeni v vino, je postalo že tradicionalno – še posebej je pomembno v Goriških Brdih, saj veljajo za vinorodni okoliš, kjer je od prodaje in pridelave vina odvisnih veliko družin.

Agencija organizira tudi vodene ogleda po Goriških Brdih in degustacije vin po briških kletah. Organizirali so nastope preko 600 glasbenikov in raznih skupin, veliko koncertov je bilo dopolnjenih z likovnimi, foto in kiparskimi razstavami, gledališkimi nastopi in glasbenimi delavnicami.

### *Praznik češenj 2010*

Pridobivanje sponzorjev v času recesije je oteženo, saj je za pridobitev sponzorja potrebno veliko spretnosti in pogajanj. Ko ni denarja, pa je vse skupaj še težje. Nobenih pravil ni o tem, kako pridobiti sponzorja, vsak primer je specifičen.

Sponzorje pridobivajo s pisnimi prošnjami, s telefonskimi pogovori in tudi z osebnimi sestanki.

Upoštevati je potrebno nekaj temeljnih pravil, prvi vtis pri potencialnemu sponzorju je najpomembnejši. Na sponzorja se ponavadi obrnejo s prošnjo oziroma »Predlogom za sponzorsko sodelovanje«, ki ga pošljejo potencialnim sponzorjem ter tistim, ki sodelujejo z njimi že vrsto let. Sledi telefonski pogovor, kjer se dogovorijo podrobnostih. Na koncu je potreben še osebni stik, kjer potrdijo sponzorsko razmerje.

### *Obveznosti do sponzorjev*

*Glasbena agencija Jota* nudi svojim sponzorjem v času turistične prireditve storitve in možnosti propagiranja, ki so odvisne predvsem od višine namenjenih sponzorskih sredstev.

V nadaljevanju nam je ga. Pirih zaupala, kaj lahko sponzoriranec ponudi sponzorju v zameno za njegov vložek. Seveda je ponudba odvisna od višine vloženih sredstev sponzorja.

Generalnemu pokrovitelju nudijo naslednje:

- Objava spota dolžine do 30 sekund na treh televizijah (TV Primorka, VTV Velenje, TV Novo mesto, Studio Signal Ljubljana, Studio AS Murska Sobota, TV Pika).
- Dve objavi spota med posnetkom *Praznika češenj* na TV Primorka.
- Logotip na reklamnem spotu za prireditve *Praznika češenj* na TV Primorka (30 objav) od 24. 5. do 7. 6. 2010.
- Logotip na videostraneh TV Primorka od 24. 5. do 7. 6. 2010.
- Omemba v napovednikih oddaj *Praznika češenj*, ki se dnevno predvajajo v sporedu TV Primorke od 24. 5. do 7. 6. 2010.
- Omemba v predstavitveni oddaji na sporedu TV Primorka pred prireditvijo in krajša izjava predstavnika podjetja v oddaji *Razgledovanja*.
- Omemba v *Primorskih novicah*, na Radiu Koper, Radiu Sora, Radiu Robin.
- Trije transparenti na prireditvenem prostoru.
- Osemkratna objava na ozvočenju med prireditvijo (osemkrat v soboto in osemkrat v nedeljo).
- Oglas v obsegu cele barvne strani v *Briškem časniku* (prejemniki so vsa gospodinjstva v Goriških Brdih).
- Objava na letakih prireditve z logotipom (30.000 kom./4 barven tisk/A5 format).
- Objava na plakatih prireditve z logotipom (500 kom./4 barven tisk/B1 format).
- Deset brezplačnih vstopnic za prireditev *Kraljica češenj*.
- Šest brezplačnih vstopnic za *Češnjev koncert*.
- Transparent podjetja v območju odra pri izvedbi nagradne igre *Bingo*.
- Predstavitvev podjetja na novinarski konferenci.
- Po dogovoru možnost dotiska na nekatere reklamne artikle praznika (svinčniki, kape, majice, baloni ...).
- Aktivna povezava na internetni spletni strani *Praznika češenj* – »banner«.
- Možnost brezplačne postavitve stojnice podjetja.
- Možnost oglaševanja na jumbo plakatih (po predhodnem dogovoru).
- Drugo – poudarjamo, da smo prilagodljivi in dovezetni tudi za Vaše predloge.

Pokrovitelju za sponzorska sredstva v višini ... ponujajo:

- Objava spota med posnetkom *Praznika češenj* na TV Primorka.
- Logotip na videostraneh TV Primorka od 24. 5. do 7. 6. 2010.
- Omemba v napovednikih oddaj *Praznika češenj*, ki se dnevno predvajajo na sporedu TV Primorke od 24. 5. do 7. 6. 2010.
- Omemba v predstavitveni oddaji na sporedu TV Primorka pred prireditvijo in krajša izjava predstavnika podjetja v oddaji *Razgledovanja*.
- Omemba v *Primorskih novicah*, na Radiu Koper, Radiu Sora, Radiu Robin.
- Dva transparenta na prireditvenem prostoru.



- Šest objav na ozvočenju med prireditvijo (šestkrat v soboto in šestkrat v nedeljo).
- Oglas v obsegu polovice barvne strani v *Briškem časniku* (prejemniki so vsa gospodinjstva v Goriških Brdih).
- Objava na letakih prireditve z logotipom (30.000 kom./4 barven tisk/A5 format).
- Objava na plakatih prireditve z logotipom (500 kom./4 barven tisk/B1 format).
- Osem brezplačnih vstopnic za prireditev *Kraljica češenj*.
- Štiri brezplačne vstopnice za *Češnjev koncert*.
- Predstavitev podjetja na novinarski konferenci.
- Po dogovoru možnost dotiska na nekatere reklamne artikle praznika (svinčniki, kape, majice, baloni ...).
- Aktivna povezava na internetni spletni strani *Praznika češenj* – »banner«.
- Možnost brezplačne postavitve stojnice podjetja.
- Drugo – poudarjamo, da smo prilagodljivi in dovetni tudi za Vaše predloge.

Sponsorju za sponzorska sredstva v višini ... nudijo:

- Omemba v napovednikih oddaj *Praznika češenj*, ki se dnevno predvajajo na sporedu TV Primorke od 24. 5. do 7. 6. 2010.
- Logotip na videostraneh TV Primorka od 24. 5. do 7. 6. 2010.
- Transparent na prireditvenem prostoru.
- Štiri objave na ozvočenju med prireditvijo (štirikrat v soboto in štirikrat v nedeljo).
- ¼ barvne strani v *Briškem časniku* (prejemniki so vsa gospodinjstva v Goriških Brdih).
- Objava na letakih prireditve z logotipom (30.000 kom./4 barven tisk/A5 format).
- Objava na plakatih prireditve z logotipom (500 kom./4 barven tisk/B1 format).
- Šest brezplačnih vstopnic za prireditev *Kraljica češenj*.
- Dve brezplačni vstopnici za *Češnjev koncert*.
- Predstavitev podjetja na novinarski konferenci.
- Aktivna povezava na internetni spletni strani *Praznika češenj*.
- Drugo – poudarjamo, da smo prilagodljivi in dovetni tudi za Vaše predloge.

Drugim sponzorjem za sponzorska sredstva v višini ... nudijo:

- Transparent na prireditvenem prostoru.
- Trikratno objavo na ozvočenju med prireditvijo (trikrat v soboto in trikrat v nedeljo).
- 1/8 barvne strani v *Briškem časniku* (prejemniki so vsa gospodinjstva v Goriških Brdih).
- Objava na letakih prireditve z logotipom (30.000 kom./4 barven tisk/A5 format).
- Objava na plakatih prireditve z logotipom (500 kom./4 barven tisk/B1 format).
- Štiri brezplačne vstopnice za prireditev *Kraljica češenj*.
- Aktivna povezava na internetni spletni strani *Praznika češenj*.

Ostalim sponzorjem za sponzorska sredstva v višini ... nudi:

- Zahvala na letakih prireditve (30.000 kom./4 barven tisk/A5 format).

- Zahvala na plakatih prireditve (500 kom./4 barven tisk/B1 format).
- Dvojna objava na ozvočenju med prireditvijo.
- Zahvala v *Briškem časniku* (prejemniki so vsa gospodinjstva v Goriških Brdih).
- Dve brezplačni vstopnici za prireditev *Kraljica češenj*.
- Aktivna povezava na internetni spletni strani *Praznika češenj*.

### **5.1.2 Intervju z odgovorno osebo Nove KBM, d. d., PE Nova Gorica**

Intervju sem opravila z go. Suzano Šmon, ki je predstavnica Nove KBM, d. d., PE Nova Gorica. Intervju je bil opravljen 16. marca 2010 v Novi Gorici. Trajal je dve uri in je bil zapisan.

Poslanstvo Nove KBM kot vodilne članice Skupine Nova KBM je delovati kot sodobna in varna banka s tradicijo, ki razume in spremlja stranke in sledi razvojnim ciljem ter živi z okoljem. Je sodobna in donosna banka s tradicijo. Regionalno je prisotna na področju Jugovzhodne Evrope. Banka ponuja veliko paleto finančnih storitev v sodelovanju z ostalimi članicami Skupine Nova KBM. Skupina poleg obvladujoče družbe, Nove KBM, d. d., šteje dvanajst članic in predstavlja drugi največji finančni steber v državi. Povezava s *Poštno banko Slovenije* jim omogoča celovito in široko dostopen bančno-finančni servis. Klasično ponudbo banke dopolnjujejo skupaj z drugimi podjetji iz Skupine Nova KBM, skupno nudijo vse oblike finančnega svetovanja in podpore – upravljanje z investicijskimi in vzajemnimi skladi ter skladi dodatnega pokojninskega zavarovanja, lizingom, prometom z nepremičninami in investiranjem v nepremičnine, projektnim in klasičnim financiranjem, tradingom ter zavarovalniškimi storitvami. Njene vrednote so strokovnost, skrb za stranke, skrb za donosnost, pripadnost banki, poštenost in odgovornost, sodelovanje na vseh nivojih, inovativnost ter razvoj in samoiniciativnost.

Banko vodi tričlanska uprava, družbo pa nadzira devetčlanski nadzorni svet. Predsednik nadzornega sveta je mag. Danilo Toplek, namestnik predsednika je mag. Franc Škufca. Člani nadzornega sveta so mag. Alenka Bratušek, mag. Janez Košak, dr. Dušan Jovanovič, Anton Guzej, Andrej Svetina, Ivan Vizjak in dr. Aleš Krisper.

Nova KBM je druga največja slovenska banka z dolgoletno tradicijo in ugledom doma ter po svetu. Je naslednica *Mestne hranilnice*, ki je bila ustanovljena leta 1862 v Mariboru. Leta 1955 je začela poslovati kot *Komunalna banka Maribor*, deset let kasneje pa se je preimenovala v *Kreditno banko Maribor*. Leta 1972 je pridobila najširše pooblastilo za opravljanje vseh bančnih poslov s tujino. Z ustavnim zakonom je bila leta 1994 ustanovljena Nova Kreditna banka Maribor, d. d.

Nova KBM sodi med univerzalne banke. Zaposlenih ima več kot 1.520 ljudi. Premore zelo razvejano mrežo bančnih poslovalnic, poslovna mreža banke je v sredini leta 2007 obsegala

87 poslovalnic, in celovito ponudbo bančnih storitev. Tržni delež Nove KBM v slovenskem prostoru znaša okoli 11 %.

S tujino neprekinjeno poslujejo že od leta 1972, ko so tam odprli prve račune. Od takrat so vzpostavili mnoge kontokorentne in korespondenčne odnose. Danes imajo vzpostavljene neposredne kontokorentne odnose z 28 uglednimi tujimi bankami, v njihovi korespondenčni mreži pa je okrog 1.000 bank. Od konca leta 2004 so povezani v evropski plačilni sistem STEP 2, ki omogoča procesiranje masovnih čezmejnih plačil malih vrednosti v evrih do zneska 50.000 EUR.

## 5.2 SPIN analiza prireditve

SPIN analizo (angl. SWOT analysis) sestavljajo prednosti in pomanjkljivosti, ki se nanašajo na notranje faktorje organizacije, ter priložnosti in nevarnosti, ki so povezane z zunanjimi faktorji. S SPIN analizo se lahko preverja skladnost novih idej o aktivnostih s strateškimi cilji. Namen analize je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, katere programe opustiti ali jih ojačiti in podobno (Kos 2010).

Spin analiza je pripomoček, ki agenciji Jota na relativno preprost način pomaga opredeliti močne in šibke točke ter priložnosti in nevarnosti iz okolja. Pomaga jim učinkovito usmerjati turistično ponudbo, torej obvladovati in zmanjševati slabosti, krepiti močne točke, izkoriščati priložnosti, zagotavljati ustrezno in pravočasno odzivnost na nevarnosti, ki se lahko pojavijo nenadoma.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila SPIN analizo turistične prireditve *Praznik češenj*.

### Preglednica 2: SPIN analiza

Prednosti	Pomanjkljivosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• ugodna geografska pozicija,</li><li>• izjemne naravne danosti Goriških Brd,</li><li>• bogata zgodovinska dediščina,</li><li>• naklonjenost prebivalstva k razvoju prireditve.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• slaba tržna strategija,</li><li>• dodatna ponudba proizvodov,</li><li>• neizkoriščenost prenočitvene ponudbe,</li><li>• slaba povezanost med krajevnimi gostinci.</li></ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• ponuditi možnost predstavitev sosednjih občin,</li><li>• predstavitev krajevnih glasbenih in kulturnih delavcev,</li><li>• organizacija turističnega pobiranja češenj,</li><li>• povezovanje med domačimi turističnimi kmetijami med praznikom.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• bližnja konkurenca,</li><li>• slabo vreme,</li><li>• odpoved nastopa glasbenih skupin,</li><li>• nesreče na cesti.</li></ul>

### 5.3 Predstavitev rezultatov

Podjetja se zaradi trenutne gospodarske krize težje odločajo za sponzoriranje raznih prireditev. Sponzoriranju *Praznika češenj* ostajajo zvesta podjetja, ki imajo to vlogo že več let, tako ob dobrih kot ob slabih rezultatih.

Najpogostejši razlogi, ki sponzorje prepričajo k sponzoriranju določene prireditve, so predvsem prepoznavnost, ugodna reklama oziroma marketinška poteza, možnost brezplačne predstavitve na prireditvi, postavitev stojnice ...

Sponzorji sodelujejo na različne načine: sponzorirajo lahko s finančnimi ali materialnimi sredstvi oziroma s storitvami.

Cilj diplomske naloge je bil spodbuditi morebitne sponzorje k sponzoriranju prireditve *Praznik češenj*. Na žalost sem s strani potencialnih sponzorjev naletela na veliko zaprtih vrat in negativnih odgovorov. Odnosi z obstoječimi sponzorji so bili pozitivni, saj so lepo odgovarjali in se veselijo prihodnjega sodelovanja z agencijo Jota. Namen diplomske naloge je bil analizirati tržne strategije organizacije.

Agencija Jota ima z vidika pridobivanja sponzorskih sredstev za financiranje projekta dobro izdelano strategijo, ki pa jo iz leta v leto izboljšuje na podlagi izkušenj in ponujanja vedno več aktivnosti, kar vpliva na priljubljenost in obiskanost prireditve.

## 6 SKLEP

Sponzorstvo je tisto, ki omogoča prireditvam, da postajajo vse bolj pestre in zanimive. Zaradi pozitivnih sprememb se večja tudi njihova obiskanost. NKBM vlaga svoja sponzorska sredstva v prireditev *Praznik češenj*, ker se svojih poslov loteva na preišljen način, pojavljanje na prireditvi, ki jo obiše vsako leto okoli 30.000 ljudi iz Slovenije in tujine, večja njeno prepoznavnost in ugled, kar ji prinaša večji tržni uspeh. *Praznik češenj* sodi na področje prireditev s kulturno in hkrati ekološko vsebino, njegovo vsebino še dodatno dopolnjuje pester zabavni program, ki privablja vse več mladih in s tem širi ciljno skupino obiskovalcev.

Organizacija prireditve je v rokah agencije Jota, ki z bogatimi sponzorskimi prispevki iz leta v leto večja pestrost ponudbe. Zaradi njenega dobrega delovanja lahko računa na stalne sponzorje in je njeno načrtovanje lažje, saj *Praznik češenj* sodi med prireditve, ki so zaradi svoje obiskanosti za sponzorje zelo zanimive. Agencija se trudi za promocijo Brd in širše Goriške. Zaradi široke zastavitve programa praznika lahko rečemo, da predstavlja *Praznik češenj* odlično promocijo Brd tako doma kot v tujini.

Prireditve v znamenju dobre hrane, pijače in pozitivnih vrednot, kot sta trdo delo ter ljubezen do zemlje in njenih sadov, pripomore k ohranjanju tradicije, ki s hitrim tempom izginja. Ohranjanje kulturne dediščine postaja iz dneva v dan pomembnejše, saj bodo naši zanamci le tako imeli trdne temelje, na katerih bodo lahko gradili naprej. Pri tem gre predvsem za utrjevanje vrednote družine, ki je med najpomembnejšimi v naši družbi.

Zaključim lahko, da je sponzoriranje *Praznika češenj* za sponzorja varna naložba, saj investira v tradicijo in s tem v prihodnost. Pomembno je poudariti, da k uspešnosti prireditve pripomore tudi odlični *tim* ljudi, ki v sodelovanju s prebivalci Brd ustvarja »tisto«, kar predstavlja zmagovalno kombinacijo.



## LITERATURA

- Bruhn, Manfred. 1987. *Sponsoring – Unternehmen als Mazene und Sponsoren*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Ferrand, Alain. 2002. *Sponsorshipstrategy and brand equity management*. Lion: Universite Claude Bernard.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. Pravna analiza sponzorske pogodbe. V *Sponzorska pogodba v športu: seminar*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public relations*. London: Routledge.
- Irwin, Richard L., William A. Sutton in Larry M. McCarthy. 1994. An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal for Sport Management* 1 (2): 93–101.
- Jezeršek Turnes, Jadranka. 2009. Sponzoriranje dogodka. V *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*, ur. Katja Petrovič, 306–323. Ljubljana: Planet GV.
- Kos, Blaž. 2010. *SWOT analiza*. [Http://www.blazkos.com/swot-analiza.php](http://www.blazkos.com/swot-analiza.php) (9. 12. 2010).
- Kruhar Puc, Romana. 2007. *Pet najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Primath.
- Otker, Ton. 1989. Sponzorstvo: ključ do uspeha. *Media marketing* 9 (3): 11.
- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship – what it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Šterpin, Dino. 2003. *Sponzorska pogodba*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Vrenčur, Renato, Martina Repas in Borut Zajc. 2005. *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.

## VIRI

- Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d. d. 2010. *Adriatic Slovenica*. [Http://www.adriatic-slovenica.si](http://www.adriatic-slovenica.si) (5. 12. 2010).
- Alu Komen Montal, d. d. 2010. *AluKomen*. [Http://www.alukomen.com/#/1](http://www.alukomen.com/#/1) (22. 11. 2010).
- Družba Avrigo, d. d. 2010. *Avrigo*. [Http://www.avrigo.si/](http://www.avrigo.si/) (22. 11. 2010).
- Glasbena agencija Jota. 2010. *Praznik*. [Http://agencija-jota.com/index.php/component/content/article/73-splosnopraznik](http://agencija-jota.com/index.php/component/content/article/73-splosnopraznik) (14. 11. 2010).
- Nova KBM, d. d. 2010a. *Družbena odgovornost*. [Http://www.nkbm.si/družbena-odgovornost](http://www.nkbm.si/druzbena-odgovornost) (5. 3. 2010).
- Nova KBM, d. d. 2010b. *O NKBM*. [Http://nkbm.si/o-novi-kbm](http://nkbm.si/o-novi-kbm) (5. 3. 2010).
- Pecivo, d. d. 2011. *O podjetju*. [Http://www.mlinotest.si/podjetje.php?item=2108](http://www.mlinotest.si/podjetje.php?item=2108) (1. 3. 2010).
- Pirih, Patricija. 2009. *Praznik češenj*. Intervju z avtorico, Nova Gorica, 12. november.
- Šmon, Suzana. 2010. *Praznik češenj*. Intervju z avtorico, Nova Gorica, 16. marec.
- Venko. 2010. *Kdo smo*. [Http://www.venko.si/sl/kdo-smo.html](http://www.venko.si/sl/kdo-smo.html) (27. 12. 2010).
- Zakon o davku na dodano vrednost. *Uradni list RS*, št. 117/2006.
- Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb. *Uradni list RS*, št. 117/2006.
- Zakon o dohodnini. *Uradni list RS*, št. 117/2006.

Zavarovalnica Maribor, d. d. 2011. *O Zavarovalnici Maribor*. [Http://www.zav-mb.si](http://www.zav-mb.si) (1. 2. 2011).

Zavarovalnica Tilia, d. d. 2010. *Podjetje*. [Http://www.zav-tilia.si/si/podjetje/](http://www.zav-tilia.si/si/podjetje/) (12. 12. 2010).

Zavarovalnica Triglav. 2010. *Zavarovalnica Triglav*. [Http://www.triglav.si](http://www.triglav.si) (4. 12. 2010).



## **PRILOGE**

- Priloga 1 Primer predloga za sponzorsko sodelovanje
- Priloga 2 Primer sponzorske pogodbe



## **Predlog za sponzorsko sodelovanje – Praznik češenj 2010**

Spoštovani!

Praznik češenj je največja in najbolj odmevna briška kulturno-turistična prireditve, ki se je vsako leto udeleži preko 30.000 obiskovalcev iz cele Slovenije, Italije, Avstrije in Hrvaške. V zadnjih letih opažamo povečan obisk gostov iz Italije in Avstrije, ki je nedvomno posledica promocije prireditve v teh državah. Za koordinacijo organizacijskega odbora in celotno organizacijo praznika je bila tudi letos izbrana naša agencija. Letošnji program bomo izvedli med 28. majem in 6. junijem 2010, z začetkom v utrjeni srednjeveški vasi Šmartno in velikim "finalom" v centru Dobrovega v Brdih.

Program praznika je široko zastavljen in pokriva etnološke vsebine, kulturna dogajanja, zabavo in gospodarske dejavnosti. Poleg tradicionalnih programov v sklopu praznika (povorka, izbor kraljice češenj, kolesarski maraton, pohod po briških gričih) organiziramo tudi bogato paleto spremljevalnih prireditev, športne turnirje, tekmovanja, razstave, srečelov, program za otroke, Bingo, zabavne igre. Vse to je seveda obarvano z nastopi popularnih glasbenikov, koncerti in kulturnim programom.

V petek, 4. junija bo v sklopu prireditve izbor *Kraljice češenj 2010*, v soboto, 5. junija organiziramo *Rock češnjev koncert* in v nedeljo 6. junija *Češnjev ples*.

Praznik češenj je uvrščen med prireditve nacionalnega pomena in je idealen medij za promocijo gospodarstva, kulture in še posebej enotnega goriškega turističnega prostora. Glede na dejstvo, da se nahajamo tik ob nekdanji meji z Italijo in tako predstavljamo nekakšno okno Slovenije, želimo organizirati kvalitetno in odmevno prireditve.

Na prazniku je zastopanih več območij iz Italije in Avstrije; tako s področja kulture (pihalni orkestri, zbori, folklorne skupine ...) in gospodarstva, kot tudi predstavniki lokalnih oblasti, s katerimi Občina Brda sodeluje. Medijsko je prireditve zelo odmevna, saj dogajanje oglašujemo v skoraj vseh slovenskih medijih in v obmejnih krajih Italije in Avstrije. Za promocijo namenimo znaten del sredstev.

Izvedba prireditve je organizacijsko in finančno izredno zahtevna. Občina Brda iz proračuna nameni del sredstev, ki omogočajo osnovno izvedbo praznika, kar pa ne zadošča za bogato in kvalitetno izvedbo programa.

Prepričani smo, da je znotraj pestrosti dogajanja, množičnega obiska in pozornosti medijev priložnost, da v okviru praznika uspešno predstavite Vaše podjetje oziroma dobite možnosti za trženje vaših proizvodov-storitev. Ponudba na naslednji strani je sestavljena zgolj informativno, saj se zavedamo specifičnih potreb vsakega podjetja posebej in smo se pripravljene prilagoditi vašim zahtevam.

*Priloga 1*

Glede konkretnega sodelovanja vas bo kontaktirala sodelavka Agencije JOTA, zadolžena za področje trženja.

Z upanjem na obojestransko uspešno sodelovanje vas lepo pozdravljamo.

Glasbena agencija Jota

Priloga 2: Primer sponzorske pogodbe

**GLASBENA AGENCIJA JOTA**, Franjo Polanc, s. p., Gregorčičeva 5, 5212 Dobrovo,

ID št. za DDV: SI51781158, Matična št.: 5637527

TRR pri Novi KBM, d. d.: 04440 - 0112362290

TRR pri NLB d. d.: 02241 - 0256563541

(v nadaljnjem besedilu izvajalec)

in

---

(v nadaljnjem besedilu sponzor)

skleneta

### **SPONZORSKO POGODBO ŠT. \_\_\_/10**

#### 1. člen

Pogodbeni stranki s to pogodbo določata obliko pogodbenega sodelovanja na tradicionalni prireditvi **PRAZNIK ČEŠENJ 2010 – Dobrovo v Brdih** (4., 5. in 6. junij 2010).

#### 2. člen

Izvajalec bo za sponzorja opravil reklamno-propagandne storitve na prireditvi iz prvega člena te pogodbe, kot je razvidno iz priloge te pogodbe z nazivom **SPONZORSKI POGOJI**.

#### 3. člen

Sponzor se zavezuje, da bo po prejemu in podpisu te pogodbe izvajalcu dostavil potrebni reklamni material (logotip, transparente ...).

#### 4. člen

Sponzor se zavezuje, da bo plačal dogovorjeni znesek v višini ..... EUR + 20 % DDV na izvajalčev transakcijski račun najkasneje en teden po zaključku prireditve Praznik češenj 2010.

#### 5. člen

Vprašanja in podrobnosti, ki jih pogodbeni stranki s to pogodbo nista razčlenili in določili, bosta urejevala predstavnika obeh strank.

*Priloga 2*

6. člen

Morebitna nesoglasja in spori iz te pogodbe bosta pogodbeni stranki poskušali reševati sporazumno, v skrajnem primeru bo spore reševalo pristojno sodišče v Novi Gorici.

7. člen

Pogodba je napisana v dveh izvodih, vsaka pogodbeni stranka prejme en izvod.

Dobrovo, 1. april 2010

**Glasbena agencija Jota**

---



