

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

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LITORALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACOLTA DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 27-03-2007

| Sektor | Številka | Priloge | Vredn. |
|--------|----------|---------|--------|
| REF. | 2363/07 | 2 | |

Diplomska naloga

**SPONZORSTVO, DONATORSTVO IN DRUŽBENA
ODGOVORNOST PODJETIJ**

Mentor:

mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi so opredeljeni in raziskani pojmi sponzoriranja, donatorstva in družbene odgovornosti, predstavljeni cilji in ciljno občinstvo, ki so tudi vodilo podjetjem pri sponzorstvu in donatorstvu, oblike in tipi sponzoriranja ter njihova pravna podlaga. Družbena odgovornost je predstavljena kot širši pojem, ki ni usmerjen le k ekonomskim ciljem podjetja. V empiričnem delu naloge je na osnovi ankete in intervjujev s predstavniki profitnih in neprofitnih organizacij izdelana analiza raziskave razdeljevanja sredstev. Profitna podjetja iz gospodarstva preko donatorskih in sponzorskih sredstev uresničujejo del strategije svojega poslovanja in s tem uresničujejo svojo družbeno odgovornost.

Pridobljena sredstva so pomembna za delovanje neprofitnih organizacij.

Ključne besede: sponzorstvo, donatorstvo, družbena odgovornost podjetij, cilji, finančna sredstva.

ABSTRACT

In my undergraduate thesis the concepts of sponsorship, donations and social responsibility are defined and explained. In addition I present the aims and the target population which also represent the leading incentive for companies in terms of sponsorship and donations, the ways and types of sponsorship and their legal basis. The social responsibility is presented as a larger concept, not oriented just towards economical goals of the company. In the empirical part of the thesis an analysis, based on a questionnaire and interviews with representatives of for-profit and non-for-profit organizations, of a research of the distribution of financial means is carried out. Through donations and sponsorships the for-profit organizations realize a part of their business strategy and social responsibility. The acquired assets are important for the functioning of non-for-profit organisations.

Key words: sponsorship, donations, social responsibility, aims, financial resources

UDK 339.138:658.14/17(043.2)

VSEBINA

| | |
|--|-----------|
| 1 UVOD | 1 |
| 2 SPONZORSTVO | 3 |
| 2.1 Definicija sponzoriranja | 3 |
| 2.2 Zgodovina sponzoriranja | 4 |
| 2.3 Cilji in ciljno občinstvo sponzoriranja | 6 |
| 2.3.1 Cilji sponzoriranja | 6 |
| 2.3.2 Ciljno občinstvo sponzoriranja..... | 7 |
| 2.4 Področja, oblike in tipi sponzoriranja | 8 |
| 2.4.1 Področja sponzoriranja..... | 8 |
| 2.4.2 Oblike sponzoriranja | 8 |
| 2.4.3 Tipi sponzoriranja | 9 |
| 2.5 Prednosti in slabosti | 9 |
| 2.6 Finačno načrtovanje | 10 |
| 2.7 Sponzorska pogodba | 10 |
| 2.8 Ovrednotenje sponzoriranja | 11 |
| 2.9 Davčni vidik sponzorstva | 12 |
| 3 DONATORSTVO | 13 |
| 3.1 Definicija donatorstva | 13 |
| 3.2 Zgodovina donatorstva | 13 |
| 3.3 Motivi za doniranje | 14 |
| 3.4 Cilji in ciljno občinstvo donatorstva | 15 |
| 3.5 Prejemniki donatorskih sredstev | 15 |
| 3.6 Donatorska pogodba | 15 |
| 3.7 Davčni vidiki doniranja | 15 |
| 3.7.1 Primerjava sponzorstva in donacije z davčnega vidika..... | 16 |
| 4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA | 19 |
| 4.1 Pojem družbene odgovornosti podjetja | 19 |
| 4.2 Zgodovina družbene odgovornosti podjetja | 20 |
| 4.3 Področja družbene odgovornosti podjetja | 21 |
| 4.4 Sodila družbene odgovornosti podjetja | 22 |
| 4.5 Zelena knjiga | 24 |
| 5 RAZISKAVA RAZDELJEVANJA SREDSTEV S STRANI ORGANIZACIJ | 25 |
| 5.1 Opis raziskovanja | 25 |
| 5.2 Namen in cilji raziskave | 25 |
| 5.3 Metode raziskave | 25 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 5.4 Analiza rezultatov | 26 |
| 6 SKLEP | 36 |
| LITERATURA IN VIRI..... | 41 |
| PRILOGE..... | 43 |

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 4.1 Piramida družbene odgovornosti podjetja | 23 |
| Slika 5.1 Namenjanje finančnih sredstev za sponzorstvo ali donacije | 26 |
| Slika 5.2 Odstotek namenskih sredstev od prodaje/dobička..... | 27 |
| Slika 5.3 Izdelana strategija za sponzorstvo/ donatorstvo..... | 28 |
| Slika 5.4 Kdo so prejemniki namenskih sredstev | 29 |
| Slika 5.5 Obeti od sponzoriranja, donatorstva, družbene odgovornosti | 30 |
| Slika 5.6 Vpliv ugodnejše davčne zakonodaje na delež namenskih sredstev | 31 |
| Slika 5.7 Razmerje med pozitivnimi in negativnimi prošnjami..... | 32 |
| Slika 5.8 Kdo odloča in potrdi namenska sredstva | 33 |
| Slika 5.9a Posedovanje umetniških predmetov..... | 34 |
| Slika 5.9b Vrste umetniških del | 34 |
| Slika 5.10 Število zaposlenih v anketiranih podjetjih | 35 |

TABELE

| | |
|---|----|
| Tabela 2.1 Cilji sponzoriranja v povezavi z različnimi ciljnimi skupinami | 7 |
| Tabela 3.1 Primerjalni prikaz poslov sponzorstva in donacije | 16 |

1 UVOD

Ugled, spoštovanje, uspešnost so želja vsakega posameznika in vsakega podjetja. Izgrajevanje ugleda podjetja je dolgoročen proces, ki zahteva sistematično in načrtno ohranjanje naklonjenosti javnosti. Sponzorstvo, donatorstvo in družbena odgovornost podjetij so orodja za izgrajevanje ugleda podjetja v javnosti.

Danes velja splošno zavedanje, da je sponzorstvo odnos med dvema poslovnima partnerjema. Sponzorstvo je lahko družbeno odgovorno, ampak vseeno ima tisti, ki sponzorira, vedno tudi ekonomski oziroma gospodarski motiv, zaradi katerega vlaga denar v neko dejavnost, institucijo ali osebnost. Za donatorstvo pa naj bi veljalo, da je izključno dobrodelno in največkrat tudi družbeno odgovorno. Pri donatorstvu posameznik ali organizacija, ki daje sredstva, ne pričakuje povračila za svoj vložek.

Seveda bi bilo utopično verjeti, da se podjetja odločajo za sponzorstvo ali donatorstvo iz same dobrote ali solidarnosti. Gre namreč za skrbno načrtovana dejanja, s katerimi želijo s čustvenimi vzgibi preko različnih medijev javnosti prikazati sebe kot družbeno in socialno osveščeno podjetje. S pomočjo različnih medijev obveščajo javnost o svojih praviloma družbeno sprejemljivih dejanjih. Da pa bi bila ta podoba posameznega podjetja kar se le da verodostojna, stopajo podjetja v sponzorska razmerja s tistimi subjekti (sponzoriranci), katerih ugled bi jim pri tem utegnil pomagati. Sponzoriranci pa potencialnim sponzorjem v zameno za finančna sredstva ponujajo svoj ugled, preko katerega se lahko sponzor kaže v lepši luči.

Pojem družbene odgovornosti podjetij je bolje poznan šele v zadnjih letih. Podjetja in družba so prišli do spoznanja, da je strogo sledenje zgolj ekonomskim kazalnikom, gledano dolgoročno, negativno, da pušča posledice v družbi in naravi, v okviru katere deluje.

Namen in cilj diplomske naloge je celovito in sistematično analizirati sponzorstvo, donatorstvo in družbeno odgovornost podjetij in pojasniti razlike med njimi, torej pojasniti pojme, ki jih v praksi pogosto zamenjujemo.

V prvem, teoretičnem delu sem pojasnila pojme sponzoriranje, donatorstvo in družbene odgovornosti podjetij s pomočjo obstoječe literature. Najprej sem vsak pojem opredelila splošno, opisala sem zgodovinski razvoj pojmov, cilje, področja, na katerih so prisotni; dotaknila sem se tudi finančnega in davčnega področja.

V drugem, empiričnem delu sem s pomočjo raziskovalne metode, v okviru katere sem uporabila anketni vprašalnik, ugotavljala, ali se podjetja odločajo za sponzoriranje, donatorstvo, družbeno odgovorno ravnanje, kolikšen del sredstev namenjajo za ta področja, ali imajo izdelano strategijo sponzoriranja, donatorstva in družbeno odgovornega ravnanja, kdo so prejemniki sredstev, kako davčna zakonodaja vpliva na

višino sponzorskih in donatorskih sredstev, kateri so motivi za sponzorstvo, donatorstvo, družbeno odgovorno obnašanje in kdo v podjetju odloča o tem.

2 SPONZORSTVO

2.1 Definicija sponzoriranja

Beseda sponzorstvo je tujka, ki je k nam prišla z anglosaškega govornega področja (angl. sponsoring), izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni »svečano obljubiti«, »dati jamstvo«. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 4. knjiga, 859) dopušča uporabo besede sponzor. Le-tega opredeljuje kot nekoga, ki v reklamne namene projekt gmotno podpre, omogoči kakšno dejavnost, izvedbo česa. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika kot sinonim sponzorju najdemo besedo pokrovitelj, čeprav besedi nimata povsem enakega pomena.

Teorija kljub številnim poskusom ni prišla do splošno sprejete definicije sponzorstva, zato mnogi avtorji sponzorstvo opredeljujejo po svoje. Opredelitve so si v precejšnji meri podobne, čeprav prihaja pri nekaterih avtorjih tudi do pomembnejših vsebinskih razhajanj.

Opredelitve sponzorstva izbranih avtorjev:

- Sponzorstvo (moderno) je medsebojno koristen poslovni aranžma med sponzorjem in sponzorirancem z namenom doseganja določenih ciljev (Head 1991, 3).
- Sponzorstvo je poslovni odnos med preskrbovalcem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene (Sleight 1989, 4).
- Sponzorstvo je dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev (Meenaghan 1983, 5).
- Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman 1996, 27).
- Sponzorstvo v športu je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje sebi ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar 1996, 115).

Poleg opredelitev sponzorstva citiranih avtorjev je moč v strokovni literaturi zaslediti tudi bolj ali manj podobne opredelitve drugih priznanih avtorjev. Skupne značilnosti vseh teh definicij pa so:

- da gre za dvostransko razmerje, od katerega imata korist obe stranki; sponzor in sponzoriranec,
- da se sponzor pogodbeno zaveže sponzoriranca podpreti s finančnimi, stvarnimi sredstvi ali storitvami,
- da bo sponzoriranec za sponzorja kot protistoritev izvajal določene aktivnosti za realizacijo njegovih marketinških ciljev.

2.2 Zgodovina sponzoriranja

Že v antičnem času, najbolj očitno pa v Rimu, so se pojavile oblike razmerij, podobne današnjemu sponzorstvu. Tipičen primer so bile gladiatorske igre, ki so bile takrat sinonim za zabavo, sprostitvev in družabna srečanja vseh slojev prebivalstva. Sprva (Head 1991, 12) so jih organizirali zmagovalni vojskovodje, da bi proslavili svojo zmago, kaj kmalu pa so tudi manjši uradniki, magistrati v finančni pomoči igram našli sredstvo za doseganje ali povečanje svoje popularnosti.

Tako kot dandanašnje moderne športne prireditve so tudi za rimske igre v antiki porabili več denarja, kot so ga dobili nazaj s prihodki od iger. Rimske igre so sčasoma postale najpomembnejša javna služba in vladar jih je moral organizirati, če je hotel obdržati svojo priljubljenost in posledično svoj položaj.

Vseeno pa vladar ni mogel večno obdržati monopola nad prirejanjem iger. Kmalu so bili med prireditelji iger tudi mestni svečeniki, kar je bilo glede na brutalnost iger dokaj nenavadno, in razni poslovneži, politiki in lokalni veljaki. Poznali so tudi skupno sponzorstvo, saj so s partnerstvom lahko priredili dražje in večje igre. Zanimivo pri tem je, da je bilo, podobno kot danes, nadomestilo za sponzorstvo določeno število prostih mest in kart razdeljenih med zaslužne ljudi.

Danes v vlogi sponzorjev športnih iger ne najdemo političnih strank, ampak podjetja, ki s sponzoriranjem tovrstnih dogodkov zasledujejo komercialne cilje (večjo prepoznavnost podjetja, blagovne znamke, boljši ugled, večji tržni delež) Glavni motiv, ki ga subjekti z organiziranjem oziroma danes s sponzoriranjem raznih iger zasledujejo, se v 2000 letih pravzaprav sploh ni spremenil. Vzorec je ostal enak – dogodek s čim večjim številom gledalcev izkoristiti v namen svoje lastne promocije (Šterpin 2003, 7).

Pomembna prelomnica za razvoj sponzorstva je pojav prvega množičnega medija – časopisa v Veliki Britaniji. Pred slabimi 200 leti (Head 1991, 13), v 19. stoletju, so bile v Angliji zelo popularne borbe za nagrade, še posebej pri boksu. Med pokrovitelji so bili tako člani kraljevske družine kot tudi bogati aristokrati in politiki. Ti boksarski dvoboji so iz zmagovalcev ustvarili javne heroje, ki so jih financirali bogataši, ki pa niso želeli niti

slave niti bogastva, ampak so si tako ustvarili status, ki bi ga glede na poreklo ali denarno stanje nikoli ne dosegli.

Skozi zgodovino se je ponujanje finančne pomoči pojavilo tudi na drugih področjih in ni bilo vezano le na šport. Na področju kulture je bil začetnik Gaius Clinus Meceans, ki je finančno podprl nekaj velikih pesnikov tedanjega časa (Virgil, Horace). Njegovo ime je služilo izoblikovanju pojma mecenstvo, ki pomeni spodbujanje kulture in skupnih zadev iz človekoljubnih in nesebičnih namenov, brez pričakovanja konkretnega povračila (Head 1991, 11).

Na področju književnosti, glasbe ter slikarstva in kiparstva so bili tudi eni največjih umetnikov (Shakespeare, Mozart, Botticelli, Michelangelo, Leonardo Da Vinci) odvisni od finančne pomoči bogatih mecenov, ki so bili bogati posamezniki, predstavniki cerkvene, državne ali lokalnih oblasti. V renesančnem času se je sponzorstvo še posebej razširilo v Italiji, kjer je bilo zelo pogosto finančno podpiranje kiparjev in slikarjev, ki je potekalo znotraj družin in sicer tako, da je bogata družina sprejela umetnika na svoj dom in mu nudila vse, kar je potreboval za življenje in nemoteno ustvarjanje (Head 1991, 16). Sponzorstvo je imelo tudi velik vpliv na nastanek nekaterih velikih knjižnic (Bodleian v Oxfordu), umetniških galerij (Tate v Londonu), muzejev, posameznih zbirk in podobnih institucij (Head 1991, 18).

Po drugi svetovni vojni se je sponzorstvo razvijalo pospešeno, še posebej na zahodu, kjer je prevladoval način tržnega gospodarstva. Podjetja so se zavedla pomena sponzorstva kot orodja za komunikacijo z javnostjo.

Na vzhodu pa so bili motivi sponzorjev drugačni, glavni motivi so bili dokazovanje moči na lokalni ali širši ravni. Sponzorji so praviloma sponzorirali po načelu poznanstva, lokalne pripadnosti ali iz političnih razlogov. Tudi država je veliko vlagala v šport, saj se je uspešnost na športnem področju kazala kot uspešnost socialističnega sistema. O uspešnosti pa ni odločal trg, ampak država s svojimi merili.

Ob prehodu v tržno ekonomijo je v sponzorstvu povsod obveljalo le marketinško načelo. Sponzorstvo v pravem pomenu besede se je pojavilo takrat, ko je razvoj trga in pojav konkurence spodbudil podjetnike, da od posameznikov in organizacij, katerim namenjajo finančno podporo, zahtevajo določene protistoritve in podelitev določenih pravic.

Sponzorstvo je postalo pomembna in učinkovita sestavina tržnega komuniciranja gospodarskih subjektov in nadomešča klasične instrumente tržnega komuniciranja ali pa jih dopolnjuje.

2.3 Cilji in ciljno občinstvo sponzoriranja

2.3.1 Cilji sponzoriranja

Pogosto se dogaja, da podjetja pred podpisom sponzorske pogodbe nimajo jasno postavljenih ciljev. Vsak sponzor bi moral natanko poznati svoje cilje in vedeti, kaj od sponzoriranja lahko pričakuje. Razumeti mora, zakaj je izbral sponzoriranje kot del komunikacijskega in marketinškega spleta (Head 1991, 84).

(Irwin in Sutton 1994, 93-101) navajata naslednje cilje sponzoriranja:

- povečanje prodaje/povečanje tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja,
- izboljšanje celostne podobe 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.

(Smith 1993, 295) našteva več ciljev, ki jih sponzorski program lahko doseže istočasno:

- poveča samozavest – ljudje se bolj zavedajo prisotnosti določenega podjetja na trgu,
- gradi celostno podobo – v povezavi z določenimi oblikami sponzorskih aktivnosti pomaga repositionirati oziroma okrepiti tržno znamko ali korporativno celostno podobo,
- izboljša ali ohranja odnose s potrošniki, zaposlenimi, investitorji,
- poveča prodajo in odpira zaprte trge,
- poveča prodajo v primeru vzorčne in osebne prodaje – sponzoriranje ustvarja dialog, medtem ko je pri oglaševanju večinoma le monolog,
- pritegne distributerje,
- ustvarja promocijski material – nekateri dogodki ponujajo enkratne možnosti za fotografije z znanimi osebnostmi in kraji, ki jih podjetje lahko zelo učinkovito uporabi za svoje aktivnosti tržnega komuniciranja,

- preprečuje oglaševalske ovire – npr. tobačna industrija sponzorira neko prireditev za otroke in kljub prepovedi oglaševanja je lahko njihov logotip prisoten na dogodku (boniteta sponzorja).

2.3.2 Ciljno občinstvo sponzoriranja

Glede na raznolikost ciljev, ki jih sponzoriranje lahko doseže, in področij oz. dogodkov, ki se jih lahko sponzorira, je tudi občinstvo zelo raznoliko. Med občinstva lahko sodijo aktivni udeleženci (npr. umetniki, športniki ...), gledalci, ki so prisotni ob dogodku v živo in tisti, ki dogodek spremljajo prek medijev.

Tabela 2.1: Cilj sponzoriranja v povezavi z različnimi ciljnimi skupinami

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| Korporativni komunikacijski cilji | Splošna javnost | povečati zavedanje splošne javnosti o podjetju |
| | | izboljšati korporativno celostno podobo |
| | | spremeniti javno razumevanje podjetja |
| | | vpletenost v lokalno skupnost |
| | Dobavitelji in tržne povezave | graditi tržne povezave |
| | | korporativna gostoljubnost |
| | | prikazati tržno naklonjenost |
| | Zaposleni | vzpodbujati povezanost in motivacijo med zaposlenimi |
| | | podpirati okrepitev osebja |
| | | olajšati iskanje prodajne moči |
| | Mnenjski voditelji in odločevalci | povečati pozornost medijev |
| | | nasprotni udarec škodljivi publiciteti |
| | | graditi naklonjenost |
| | | pomiriti lastnike polic in delničarje |
| | | osebni motivi višjih menedžerjev |

Vir: Pelsmacker in drugi 2001, 279.

Ciljna občinstva pa se razlikujejo tudi glede na tržne in korporativne komunikacijske cilje (Pelsmacker in drugi 2001, 277).

Če hoče biti podjetje uspešno, mora ustrezno komunicirati z vsemi občinstvi, ki so pomembna za njegov uspeh (Wragg 1994, 42).

2.4 Področja, oblike in tipi sponzoriranja

2.4.1 Področja sponzoriranja

Podjetje se največkrat odloča med sponzoriranjem:

- športne organizacije,
- kulturne organizacije,
- izobraževalne in znanstvene ustanove,
- neprofitne organizacije.

Podjetje lahko sponzorira, kar želi. Na izbiro ima nešteto možnosti, najbolj pogosta področja sponzoriranja pa so šport, kultura, umetnost, izobraževanje in druga družbena področja (Smith 1993, 291).

Wragg pa že tako številnim možnostim za sponzoriranje dodaja še restavratorske projekte (npr. restavriranje starih lokomotiv, kar pa zahteva visoke stroške in zelo specifičen profil), okoljevarstvene projekte (npr. nabava zabojev za recikliranje določenih materialov), časopise in revije, aktivnosti za mlade (npr. tekmovanja v pisanju spisov) in konference (Wragg 1994, 40-41).

2.4.2 Oblike sponzoriranja

- *Sponzoriranje dogodkov* je najbolj poznana oblika sponzoriranja. Podjetja se zanj odločajo predvsem zaradi visoke opaznosti (Skinner in Rukavina 2003, 22). Je odlično orodje za doseganje tako širših kot ožjih in specifičnih tržnih segmentov. V to kategorijo spada sponzoriranje tekem, ekip, posameznih športnikov, razstav, umetnikov, orkestrov, koncertov itd.
- *Sponzoriranje televizijskih in radijskih programov* (film, oddaja, nadaljevanka ...) je naslednja oblika, ki se hitreje razvija šele v zadnjem času, predvsem v Veliki Britaniji. Med vsemi oblikami je najbližje oglaševanju, saj dosega podobne učinke (Pelsmacker in drugi 2001, 210-284).
- *Sponzoriranje z namenom* (angl. cause-related sponsorship), ki je nekakšna kombinacija odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in korporativne filantropije (človekoljubnega udejstvovanja). V smislu dobroteljnosti je to najstarejša oblika sponzoriranja.
- *Marketing iz zasede* (angl. ambush marketing) oz. parazitski marketing. Podjetje je lahko majhen sponzor nekega dogodka, a z izdatno oglaševalsko podporo mu uspe narediti vtis, da je izredno pomemben sponzor (Pelsmacker in drugi 2001, 272).

2.4.3 Tipi sponzoriranja

Retar je (1996, 125-129) jasno prikazal naslednje tipe sponzorstva:

- *Ekskluzivni sponzor* – to je najvišja in najzahtevnejša oblika sponzorskega sodelovanja. Po navadi ena sama organizacija pokriva večino tržno zanimivih oglaševalskih površin. Ekskluzivni sponzor je edini, ki ima vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca.
- *Glavni sponzor* – je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. Pripada mu največ ugodnosti ter najzanimivejši in najugodnejši oglaševalski prostor.
- *Sponzorski pool* – zaradi izjemno visokih stroškov ekskluzivnega sponzorstva se sponzorji združijo v skupine – pool. S tem se poceni nakup oglaševalskih možnosti in razprši možnost tveganja. Sponzorji imajo v »poolu« enake ugodnosti in pravice.
- *Posamični sponzor* – običajno sponzorira v manjšem obsegu z določenimi kratkoročnimi cilji.
- *Uradni opremljevalec* – je organizacija ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico za opremljanje udeležencev, tekmovalcev. Pojavlja se na zmerno zanimivih oglaševalskih površinah. Agresivno pa se pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov, artiklov in v vseh svojih medijih komuniciranja in pojavljanja. S tem si pri kupcih ustvarja pozitivno celostno podobo.
- *Uradni oskrbovalec* – je organizacija, ki sponzoriranca ali njegovo aktivnost edina oskrbuje z določenimi artikli (pijača, hrana, komunikacije, prevozi...).
- *Kombinirano sponzorstvo* – tu se lahko pojavlja več načinov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. Ta tip sponzorstva kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

2.5 Prednosti in slabosti

Sponzoriranje je pogosto bolj učinkovito od ostalih oblik promocije tudi zaradi možnosti povezovanja vrednot sponzoriranca (sponzoriranega dogodka) s sponzorjem (Pickton in Broderick 2001, 516-517). Doseže lahko množico ciljev: gradi celostno podobo, izboljšuje odnose z različnimi javnostmi, večja zavedanje o organizaciji ali blagovni znamki, večja prodajo in tržni delež.. Pomaga lahko tudi pri cenovni učinkovitosti celotnega integriranega komuniciranja. Smith pa meni, da je ena izmed prednosti ta, da je mogoče meriti učinkovitost sponzorskega programa, čeprav to ni najbolj enostavno (Smith 1993, 293).

Sponzoriranje pa prinaša tudi možnost tveganja. Če se, na primer, izjalovi sponzorirana gledališka predstava, slabo odigra sponzorirana ekipa ali posameznik, to lahko negativno vpliva na celostno podobo sponzorja (Pickton in Broderick 2001, 518).

Tudi zaposleni lahko sponzoriranje napačno razumejo kot pretirano razmetavanje denarja, če niso natančno poučeni o ciljnih in možnostih sponzorskega programa. Integriteto sponzoriranja še dodatno spodkopava parazitski marketing, ki je ena od oblik sponzoriranja, (Smith 1993, 293).

2.6 Finančno načrtovanje

Finančno načrtovanje je potrebno dobro proučiti. Odločitev, koliko denarja vložiti v sponzorstvo, je za podjetja bolj kompleksna kot odločanje, koliko bodo vložila v druga orodja tržnega komuniciranja, saj je potrebno v tem primeru načrtovati tudi za dve in več let vnaprej. Če se podjetje odloči, da bo sponzoriralo nek večji dogodek, je treba proračun določiti že vsaj leto pred dogodkom. Težave lahko nastanejo kasneje zaradi inflacije in nepredvidenih dogodkov, ko sponzor ne more več odstopiti od pogodbe, zato je zanj izredno pomembna fleksibilnost (Wragg 1994, 60).

2.7 Sponzorska pogodba

Pravo definicije sponzorske pogodbe ne pozna in Obligacijski zakonik je kot take ne ureja. Sponzorska pogodba je namreč t.i. inominantni kontrakt. Pri sponzorstvu gre za pogodben odnos med sponzorjem in sponzoriranim (kulturnim društvom, športnim klubom, šolo), v katerem se prvi zaveže vložiti določena finančna ali drugačna sredstva v zameno za usluge drugega. Bistvo sponzorske pogodbe in s tem vrste posla je tako protistoritev, ki jo je sponzorirani dolžan opraviti.

S sponzorsko pogodbo želijo stranke čim bolj podrobno določiti obveznosti in pravice posamezne pogodbene stranke. V večini zakonodaj sponzorska pogodba ni urejena, lahko jo uvrstimo v t.i. sui generis pogodbe, atipične pogodbe. Vsebuje elemente različnih drugih zakonsko urejenih pogodb (Head 1989, 19).

Sponzorstvo ima v primerjavi s sponzorsko pogodbo kar dolgo zgodovino. Verjetno je razlog v tem, da se je oblikovala v okviru marketinške oziroma poslovne prakse. Grilc (1996, 104) pravi, da vsaka pogodba doživi svojevrsten »generacijski razvoj«, ki pomembno vpliva na njen tipološki razvoj.

Faze razvoja so:

- faza »booma«,
- faza stagnacije,
- faza nazadovanja.

Sponzorska pogodba se nahaja globoko v fazi stagnacije, saj so zanjo poznane že domala vse pojavne oblike. Stranki sta pri sklepanju pogodbe in pri njenem vsebinskem urejanju popolnoma svobodni. Pogodba naj bi vedno izražala pravo voljo strank. Vendar pa se v praksi izkaže, da je večinoma ena stranka v premoči nad drugo (sponzor ima po navadi več moči kot sponzoriranec, ki nastopa kot šibkejša točka). Močnejša stranka

lahko zato v pogodbo vsili zanjo bolj ugodne določbe, saj jih je šibkejša stranka prisiljena sprejeti, ker je zelo odvisna od močnejše stranke (Grilc in Podobnik 1996, 19).

Davčno gledano je minimalna vsebina sponzorske pogodbe dogovor o storitvi oziroma ravnanju sponzorja in nasprotna dajatev ali ravnanje sponzoriranega. Sponzorska pogodba je kompleksna. Po teoriji naj bi imela elemente kar 17-ih različnih pogodb. Ekonomsko ozadje sponzorske pogodbe pa je naslednje: v primeru sponzorstva gre za pogodbeno razmerje, v katerem se ena stranka (sponzor) obveže drugi stranki (sponzorirancu) izročiti določena sredstva (npr. denarno nakazilo), druga stranka pa se obveže, da bo za prvo, v zameno za prejeta sredstva, opravila določeno storitev. Ključni element z vidika obdavčitve poslov sponzorstva je tako določitev vsake posamezne vrste protistoritve (usluge) sponzorja z natančnim popisom načina in obsega izvedbe ter navedba vrednosti opravljenih protistoritev. Če posel sponzoriranja ni opredeljen pogodbeno ali pa sklenjena pogodba ne vsebuje vseh ključnih elementov, so odhodki na strani sponzorja davčno nepriznani odhodek in ne znižujejo davčne osnove za davek od dohodkov pravnih oseb (Černe in Podlipnik 2006, 1).

Sponzorska pogodba je zelo raztegljiv pravni institut, ki ga s pridom uporabljajo stranke na vseh področjih človeškega življenja. Kolikor je sponzorskih razmerij, toliko je različnih sponzorskih pogodb. Iz načina življenja lahko sklepamo, da bo sponzorska pogodba tudi v prihodnje, čeprav zakonsko neurejena, nadaljevala svoj razvoj in se sproti prilagajala potrebam uporabnikov.

2.8 Ovrednotenje sponzoriranja

Za ovrednotenje sponzoriranja je za sponzorja zelo pomembno, da si je pred začetkom sponzoriranja zastavil jasno določene cilje, saj bo tako lažje ugotovil, kako učinkovito je bilo zanj določeno sponzorstvo. S tem ko sponzor meri učinkovitost sponzorstev, pa dobi informacije o tem, kaj se mu splača tudi za nadaljnje sponzorske programe (Smith 1993, 298). Merjenje učinkovitosti samega sponzoriranja pa je zaradi več dejavnikov (sočasna uporaba različnih orodij trženjskega in komunikacijskega spleta, učinek preteklih aktivnosti, doseganje oz. iskanje mnogih ciljev in neomejena narava medijske pokritosti) zelo zapleteno. Eden glavnih ciljev sponzoriranja je zavedanje o blagovni znamki, kar poskušajo doseči s tem, da jih povezujejo z dogodki. Rezultati takšnih komunikacijskih kampanj pa se ne kažejo le v času sponzoriranih dogodkov, ampak so tudi rezultat medijske pokritosti.

Poznamo štiri tipe meritev učinkovitosti sponzoriranja:

- komunikacijske rezultate,
- prodajni in tržni delež,
- povratne informacije (angl. feed-back) udeleženih skupin,
- izpostavljenost.

Izpostavljenost je dokaj enostavno meriti, vendar nakazuje le možnost, koliko ljudi iz ciljne skupine bi lahko doseglo sponzorjevo sporočilo, ne poda pa natančne informacije o tem, koliko ljudi sporočilo res doseže.

Komunikacijske rezultate, kjer sta pomembnejša zavedanje o blagovni znamki in graditev celostne podobe, lahko merimo na podoben način kot pri oglaševanju. S pomočjo raziskave med ciljno skupino poskušamo ugotoviti, katere sponzorje posamezniki iz ciljne skupine povežejo z določenimi sponzoriranimi dogodki. S tem dobimo podatke, kolikšen delež ciljne skupine zna pravilno povezati sponzorja z dogodkom, ki ga sponzorira.

Povratne informacije (angl. feed-back) udeleženi skupin, kamor sodijo tudi uslužbenci sponzorskega podjetja, pa dajejo sponzorju tudi nekaj podatkov o učinkih sponzoriranja (Pelsmacker in drugi, 2001, 289-291).

2.9 Davčni vidik sponzorstva

Pri sponzoriranju nastanejo na strani sponzorja odhodki. Za sponzorja predstavlja znesek, ki ga nameni sponzoriranemu, davčno priznani dohodek, če zadosti pogojem iz 20. člena Zakona o davku od dohodkov pravnih oseb ZDDPO-1 (v tem členu so obravnavani v celoti priznani odhodki). To velja tako za fizične osebe, ki opravljajo dejavnost in so obdavčene po ZDoh-1, kot tudi za pravne osebe – npr. kulturna društva, športne klube, druge organizacije, ki so obdavčene po ZDDPO-1. Med strankama mora obstajati pravni temelj (pogodba), za katerega se sicer pravno ne zahteva, da je v pisni obliki, je pa vendarle priporočljiva (zaradi lažjega dokazovanja npr. davčni upravi).

Na strani sponzorja nastajajo odhodki, ki (praviloma) znižujejo davčno osnovo za davek od dohodka pravnih oseb. Vendar pa je za znižanje davčne osnove (davčno priznanje nastalih odhodkov) potrebno pridobiti verodostojne knjigovodske listine, ki dokazujejo dejansko stanje in nastanek poslovnega dogodka (pogodba, prejeti račun z natančnim opisom, morebitne fotografije z dogodka in podobno). Odhodki se namreč za davčne namene priznajo le, če so dokumentirani z verodostojnimi listinami. Protistoritev sponzoriranega je potrebno dokazati, v nasprotnem primeru so odhodki iz tega naslova davčno nepriznani.

Sponzorstvo se obravnava kot izključno dvostranski posel, zato se sponzorska sredstva navajajo kot davčni odhodek. Prejemnik sponzorskih sredstev jih mora navesti v svojo davčno osnovo in na opravljeni promet storitev obračunati še 19-odstotni davek na dodano vrednost (Pirman, 2001). Zakon o davku od dobička pravnih oseb je doživel že številne kritike in vse kaže, da bo tako tudi v prihodnje.

3 DONATORSTVO

3.1 Definicija donatorstva

Beseda donatorstvo izhaja iz latinščine, kjer *donare* pomeni darovati. Donacije so lahko namenjene različnim subjektom ali objektom iz različnih področij družbenega življenja. SSKJ kot donatorja opredeljuje tistega, ki »kaj daruje oziroma podari kak večji (umetniški) dar, zlasti cerkvi« (1995, spletna izdaja). Če je ta opredelitev donatorja včasih zadoščala, danes ni tako. O dajanju donacij govorimo takrat, kadar so dane brez kakršne koli obveznosti za prejemnika sredstev. To pomeni, da prejemnik donacije za ta denar ne bo opravil nobene protistoritve za donatorja. Donator z namenom obdaritve nameni določena sredstva, v zameno pa ne zahteva ničesar. Donatorji so torej osebe, ki darujejo premoženje (denar, pravice, stvari, storitve).

Donatorstvo je dobrodelna dejavnost, v kateri donator ne pričakuje neposredne protiusluge (Ovsenik in Ambrož 1999, 148).

Head (1991, 56) pravi, da je donatorstvo: »... darovanje brez misli na nagrado«.

»Doniranje je izplačilo gospodarskih družb v določene negospodarske namene, kar pomeni, da od takih izplačil ne moremo pričakovati drugega kot predvsem zahvale« (Kovačič in Pirnat, 1995).

Donatorstvo je v bistvu transakcija med navadno profitno in neprofitno organizacijo, ki imata različno poslanstvo in akcijske cilje, a hkrati enake temeljne cilje preživetja in rasti. Te organizacije delujejo v delovnih okoljih, kjer medsebojno vplivajo ena na drugo. Doniranec po navadi išče denar za izvedbo projekta, donator pa želena sredstva zagotovi.

3.2 Zgodovina donatorstva

Donatorstvo v obliki dajanja denarne podpore kulturnim ustvarjalcem, športnikom ali družbenim ustanovam ima dolgo tradicijo. Začetnik mecenstva je Rimljan Gaj Cilinij Meceans (7.–8. st. pr. n. št.), rimski velikaš in zaupnik cesarja Avgusta, ki je podpiral pesnike svojega časa, še posebej Virgila in Horaca. To si je finančno lahko privoščil, ker je bil veleposestnik in diplomat najvišjega ranga. Njegovo ime so uporabljali tudi za dejavnost, ki želi prostovoljno gmotno podpreti umetnike, znanstvenike in njihove dejavnosti. Mecen od te podpore ni pričakoval nobene koristi. V renesančni Italiji je bilo mecenstvo zelo razvito. Premožen človek je sprejel umetnika ali pisatelja v svoj dom ali na dvor za nekaj let in mu priskrbel vse, kar je potreboval za svoje umetniško ustvarjanje. Seveda je bogato mecenstvo omogočilo višji status in stalna služba na dvoru je pomenila relativno sigurnost.

Mecenstvo pa so motivirale tri stvari: priznanje, prestiž in uživanje, kar bi za današnji čas pomenilo družbena odgovornost, publiciteta in možnost zabave (Head 1991, 19).

Mecenstvo je omogočalo nastajanje vrhunskih klasičnih del umetnosti, tako v slikarstvu, kiparstvu, glasbi kot tudi v književnosti. Na podoben način so kraljevski, cerkveni in drugi dobrotniki pomagali številnim pomembnim institucijam. Sem spadajo velike knjižnice, umetniške galerije in bogate umetniške zbirke v raznih muzejih.

Nadaljnji razvoj mecenstva je šel v smeri »dobrodelnih pomoči podjetij«, ki jim ni vseeno za lastno družbeno odgovornost do družbe.

3.3 Motivi za doniranje

Donatorji posamezniki ne darujejo zato, da bi si pridobili neko korist. Nesmiselno bi bilo pričakovati, da je darovanje popolnoma altruistično dejanje brez pričakovanj. Verjetno pričakujejo vsaj, da bodo njihova sredstva koristno uporabljena v skupno dobro. Včasih donatorji pričakujejo zahvalo, v drugih primerih zahtevajo, da ostanejo anonimni (Kotler in Andreasen 1996, 252).

Kotler in Andreasen (1996, 253) navajata naslednje motive, ki spodbujajo donatorje, da darujejo:

- ker imajo dobro mnenje o sebi,
- zaradi strahu, da bi se tudi sami kdaj znašli v položaju uporabnikov storitev neprofitnih organizacij,
- zato, ker je to njihova navada,
- zato, da jih zbiralci več ne nadlegujejo,
- zato, ker jih prosijo drugi,
- zato, ker imajo težave, ki jih običajno rešujejo neprofitne organizacije,
- zato, ker so prepričani, da je potrebno darovati v neprofitne namene,
- zato, ker so solidarni do drugih.

Galaskiewicz po Svetliku (1994, 972) navaja nekaj bistvenih razlogov, zaradi katerih se profitne organizacije odločajo za doniranje neprofitnim organizacijam:

- neprofitne organizacije tržijo profitne in dobijo več sredstev, če so pri tem bolj uspešne,
- profitne organizacije si tako izboljšajo svojo celostno podobo in odnose z javnostjo,
- pogosto se profitne organizacije raje odločajo za doniranje, kot da bi plačale davke državi. Tako lažje ugotavljajo, kako so njihov denar uporabili,
- z doniranjem si v družbi profitne organizacije povečajo svojo celostno podobo in svoj podjetniški status iz prosvetljenega egoizma,

- z vlaganjem sredstev v lokalno infrastrukturo, izobraževanje, zmanjševanje odklonskih pojavov v družbi, ki so konfliktna žarišča, posredno koristijo sebi, ker si tako zagotavljajo bolj zdravo in sposobno delovno silo in pridobijo nove poslovne partnerje in kupce.

3.4 Cilji in ciljno občinstvo donatorstva

Cilj donatorstva je razvijati krepko potrebno človekoljubno dejavnost v družbi. Ciljno občinstvo pa so posamezniki in neprofitne organizacije (izobraževanje, zdravstvo in dobroteljništvo, skupnosti, kultura in umetnost).

3.5 Prejemniki donatorskih sredstev

Prejemniki donatorskih sredstev morajo vedeti, kaj tista organizacija ali posameznik, ki želi darovati sredstva, od njih pričakuje. Običajen postopek pri organizacijskem doniranju je tak, da prejemnik donatorskih sredstev potencialnemu donatorju predstavi program in mu preda prošnjo za donatorska sredstva.

3.6 Donatorska pogodba

Kadar se podjetje odloča za izplačilo donacij, mora biti to podprto vsaj z enim dokumentom, ki mora vsebovati:

- naziv prejemnika donacije (kot priloga tudi kopija njegove registracije, iz katere je razvidno opravljanje dejavnosti),
- tekst, ki vsebuje prošnjo za donacijo in njen namen porabe,
- višina donacije,
- podpisi oseb, ki so v podjetju odgovorni za potrjevanje teh donacij,
- datum, kdaj naj se ta donacija nakaže.

V zadnjem času se tudi pri razdeljevanju donatorskih sredstev poslužujejo pogodb. Pogodba obvezuje donatorja, da bo v pogodbenem roku na prejemnikov račun nakazal donatorska sredstva. Ta pogodba je zgolj formalno pravne podlage.

3.7 Davčni vidik doniranja

Z davčnega vidika je donacija enostranski akt, v katerem davčni zavezanec namensko daruje finančna sredstva. Donatorski odnos ne predvideva protistoritve. Prejemniku zato ni treba izstaviti računa, obračunati davka na dodano vrednost ali uvrstiti donacije v davčno osnovo. Po zakonu o davku od dobička pravnih oseb lahko davčni zavezanec med odhodke, ki znižujejo davčno osnovo, vključi tudi »izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačana osebam, ki so v skladu s predpisi organizirane za opravljanje take dejavnosti – vendar največ 0,3 % ustvarjenih prihodkov (25. člen).

Podjetje navedeni znesek sicer lahko preseže, vendar mora potem povečati tudi davčno osnovo. Razlika nad izplačili 0,3 % je obdavčena.

Donacija, ki donatorju predstavlja davčno olajšavo, predstavlja prejemniku donacije prihodek, ki je neobdavčen, saj darilo že po sami naravi nima pridobitnega namena. Tako takšen prihodek po Zakonu od dobička pravnih oseb (davčna oprostitve) ne sodi v davčno osnovo. Prejemniki sicer najpogosteje sodijo v skupino pravnih oseb, ki so ustanovljene za opravljanje nepridobitne dejavnosti in v skladu s prej omenjenim zakonom predstavljajo davčne zavezanke, vendar pa ne plačajo davka od dohodkov iz dejavnosti, za katere so ustanovljene. Plačujejo torej le davek od dohodkov od pridobitne dejavnosti. Pri tem pa morajo imeti zavodi, društva, ustanove, verske skupnosti, politične stranke v celotnem davčnem obdobju finančno in materialno poslovanje in akte, povezane s tem (zlasti temeljni – ustanovitveni akt), usklajene z določbami matičnega zakona vsake od pravnih oseb.

3.7.1 Primerjava sponzorstva in donacije z davčnega vidika

Tabela 3.1 Primerjalni prikaz poslov sponzorstva in donacije

| | SPONZORSTVO | DONACIJA |
|-------------------------|----------------------|----------------------|
| obdavčitev z DDPO | odhodek | olajšava |
| omejitev v zneskih | tržna vrednost | 0,3 % prihodkov |
| obdavčitev z DDV | da | ne (da)* |
| | | |
| Vidik prejemnika | | |
| obveznost protistoritve | da | |
| obdavčitev z DDV | da | Vidik dajalca |
| obdavčitev z DDPO | obdavčljivi prihodek | ni obdavčeno |
| obdavčitev z DOH | obdavčljivi prihodek | ni obdavčeno |

Vir: Černe in Podlipnik 2006, 7.

*Da, če gre za donacijo v naravi.

Pri sklepanju sponzorskih in donatorskih pogodb moramo biti pozorni na to, da pogodbi ne vsebujeta elementov obeh, torej, da se nek sponzor morebiti ne odloči biti preveč radodaren in nekomu nameni več sredstev, kot jih bo dobil v zameno. V takih primerih obstaja verjetnost, da davčni organ ugotovi nesorazmerje in del sredstev

opredeli kot darilo (donacijo). Velja pa tudi obratno. Lahko se zgodi, da bo neko donacijo (če bo njen prejemnik za drugo pogodbeno stranko opravljal določene storitve za njegovo promocijo) opredelil kot sponzorska sredstva, ki predstavljajo prihodke od pridobitne dejavnosti društva in so obdavčena z davkom od dohodkov pravnih oseb, ob tem pa nastopi obveznost plačila DDV. Da ne bi bili stranki na koncu neprijetno presenečeni, je potrebno že ob načrtovanju upoštevati vse možne pravne in davčne posledice.

4 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

4.1 Pojem družbene odgovornosti podjetja

Družbena odgovornost je širok pojem, tako ga različni avtorji različno opredeljujejo.

Družbena odgovornost obsega obveznosti, ki jih ima podjetje do posameznikov, skupin organizacij in okolij, na katere lahko vpliva njegovo delovanje (Černetič 1997, 275) pomeni, da je podjetje odgovorno za svoje aktivnosti, ki vplivajo na ljudi, skupnosti in njihovo okolje. Negativne vplive na družbo mora podjetje ugotoviti in jih skušati popraviti. To pa pomeni, da se mora podjetje odpovedati delu dobička, če njegova aktivnost resno prizadeva kakšno interesno skupino podjetja (Jaklič 1996, 60). Družbena odgovornost je kontroverzna, draga, tvegana ideja, vendar pa je tudi ideja, ki obstaja in bo verjetno ostala (Jaklič 1999, 277). Evropski in japonski managerji poudarjajo družbeno odgovornost in menijo, da mora podjetje ponujati dobre proizvode po nizkih cenah in v ustreznih količinah. Dobiček pa štejejo kot rezultat za uspešno delo podjetja (Rozman, Kovač in Koletnik 1993, 48).

Družbeno odgovorno podjetje je tisto, ki je odgovorno do vseh subjektov sovplivanja in ki so kakor koli vpleteni v delovanje podjetja. To pa pomeni biti odgovoren do vseh, tako primarnih kot sekundarnih interesnih skupin podjetja. Družbena odgovornost managerjev in podjetja (ki jo uresničuje poslovna etika), torej odgovornost do vseh interesnih skupin, postaja čedalje pomembnejši element za ekonomski uspeh podjetja (Jaklič 1999, 276).

Družbena odgovornost narekuje podjetjem, naj izvajajo aktivnosti, ki so dobre za širše okolje. To ne pomeni, naj podjetje postane manj usmerjeno k ekonomskim ciljem (Jaklič 1999, 277), temveč se mora odzvati tako na ekonomske kot tudi na družbene zahteve spreminjajoče se družbe.

Komisija evropskih skupnosti je opredelila naslednje točke, ki naj bi opredeljevale značilnosti družbene odgovornosti podjetij (Green Paper 2001, 8):

- Družbena odgovornost podjetij je način vodenja podjetij, ki presega pravne zahteve in ga podjetja sprejemajo prostovoljno, kajti zavedajo se, da je to v njihovem dolgoročnem interesu.
- Družbena odgovornost podjetij je v svojem bistvu povezana s konceptom trajnostnega razvoja: podjetja morajo v svoje poslovanje vključiti gospodarski, družbeni in okoljski vidik.
- Družbena odgovornost podjetij ni le neobvezen dodatek glavnim dejavnostim podjetja, temveč način upravljanja podjetij.

Glavna načela družbene odgovornosti podjetij so povsod enaka: pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih, etično in pošteno poslovanje, spoštovanje

temeljnih človekovih pravic, odgovorno ravnanje z okoljem v smislu skrbi za prihodnje generacije, skrbnost v odnosu do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja. Pri uresničevanju svojih programov družbene odgovornosti pa imajo podjetja številne težave. Upoštevati morajo namreč tako področje svojega delovanja kot zemljepisno območje, kjer delujejo.

4.2 Zgodovina družbene odgovornosti podjetja

V začetnem obdobju razvoja podjetij je prevladovalo prepričanje, da je ustvarjanje dobička temeljni smoter vsakega podjetja. Tudi Adam Smith (1723-1790) je verjel, da lahko ljudje največ prispevajo k napredku celotne družbe, če najprej delajo skladno s svojimi osebnimi interesi. Vendar podjetja niso vedno delovala strogo v okvirih takšne definicije družbene odgovornosti (Steiner 1991, 119).

V 19. stoletju se je skrb za socialno okolje izrazila z dobrodelnostjo. S svojim zgledom so jo potrjevali veliki managerji in lastniki podjetij, kot je npr. John D. Rockefeller, ki je v času svojega življenja daroval 550 milijonov dolarjev in ustanovil svojo fundacijo (Steiner 1991, 120). Takšna dobrodelnost ni potekala v okviru podjetja, ampak so lastniki ali managerji sami, kot fizične osebe, darovali skupnosti.

V prvih treh desetletjih 20. stoletja so podjetja in drugi mnenjski vodje uporabljali tri različne teze za izražanje družbene odgovornosti podjetja (Steiner 1999, 120):

- managerji so skrbniki različnih interesnih skupin, osredotočenih na podjetje,
- managerji imajo dolžnost, da uravnotežijo interese glavnih ustanoviteljev podjetja,
- ljudje v podjetju so odgovorni za služenje družbi.

Med managerji pa danes prevladujejo različni pogledi na pomen družbene odgovornosti podjetja. Managerji se skušajo izogniti uporabi termina družbena odgovornost, ker naj bi ne bil dovolj jasen v smislu odgovornosti, ki iz tega sledijo. Zaradi tega raje uporabljajo pojme, kot so: socialna skrb, socialni programi in izzivi. Z razvojem družbe se spreminja tudi ekonomska teorija ter pričakovanja do podjetij. Poleg ekonomske učinkovitosti, kot edinega kriterija družbene odgovornosti za klasične ekonomiste, se v razvoju vedno bolj poudarja tudi upoštevanje družbenih ciljev.

Skozi posamezna obdobja v zgodovini so prevladovali različni pogledi na družbeno odgovornost podjetja. Tudi znotraj enega časovnega obdobja je hkrati obstajalo več različnih tez, kaj naj bi družbena odgovornost pomenila za podjetje in zaposlene. Posledice družbeno odgovornega ravnanja v podjetjih so na eni strani pozitivne, hkrati pa tudi negativne. Posledice tega so lahko glavno merilo za ali proti uvajanju družbene odgovornosti v podjetja.

4.3 Področja družbene odgovornosti podjetja

Med podjetji se družbeno odgovorno ravnanje razlikuje. Odvisno je od velikosti podjetja, sektorja, kulture in vodstva. Imamo podjetja, ki se osredotočijo le na eno področje, in druga, ki vključijo družbeno odgovornost v vsa področja v podjetju.

Glavna področja družbene odgovornosti podjetij in njihove elemente, kot jih naštevajo ameriški viri (Frederick, Davis in Post 1988, 33):

- *Kakovost in varnost izdelkov*: možnost poškodb pri uporabi; življenjska doba izdelka; jamstvo znanj; servisiranje; cena in funkcionalnost; škodljivost izdelka za okolje.
- *Marketinška praksa*: resničnost in natančnost navedb v reklamnih sporočilih; zagotovilo, da reklamiranje ne diskriminira drugih ponudnikov; možnost kreditiranja; sprejemanje in hitro reševanje reklamacij; ustrezne informacije o vseh vidikih uporabe izdelka in omejitvah pri tem; poštena cena za ponujeno kakovost.
- *Izobrazba in spodbude za zaposlene*: štipendiranje, seminarji in izobraževanje na delovnem mestu; izobraževanje in usposabljanje invalidov; celovita skrb za kariero zaposlenih; načrtovanje izobraževanja in usposabljanja; stimulacija.
- *Filantropija*: prispevki podjetja umetnikom in kulturi na splošno; podpore revnim, za zdravljenje in splošni razvoj lokalne skupnosti; programi za delo pri socialnih projektih tako v delovnem kot v prostem času; uporaba virov in zmogljivosti podjetja za splošne potrebe; zaščita zgodovinskih spomenikov.
- *Skrb za zdravo in čisto okolje*: preprečevanje onesnaževanja okolja z odpadki, plini, izdelki, embalažo; kršenje in neupoštevanje naravovarstvenih zakonov; naravovarstvena dejavnost managementa; obseg za te namene porabljenih sredstev; prizadevanje za izboljšanje naravovarstvenih standardov in predpisov; povečati uporabo recikliranih materialov.
- *Zunanja razmerja in odnosi*: razvoj družbene skupnosti; podpora drugim podjetjem v bližnjem okolju; ustvarjanje enakih možnosti vsem ljudem za zaposlitev; širitev podjetja na sedanji lokaciji; odnosi z oblastmi; sodelovanje pri načrtih in programih vlade in gospodarstva; seznanjanje okolja z notranjimi razmerji in odnosi v podjetju samem; skrb za starejše ljudi; dajanje pomoči šolam in fakultetam; izboljšava transportne infrastrukture.
- *Odnosi z zaposlenimi, koristi in prednosti zaposlitve, zadovoljstvo z delom*: vse s tem v zvezi moramo obravnavati primerjalno glede na konkurenco,

predvsem kar zadeva plače; upokojitveni načrti; udeležba pri dobičku; skrb za matere; skrb za prevoz na delo; programi zdravstvenega varstva in zavarovanja; možnosti za nakup delnic; politika napredovanja in razvoj zaposlenih; skrb za ustrezne delovne okoliščine; kulturne prireditve in dogodki; skrb za enakopravno obravnavanje vseh zaposlenih in trdna utemeljitev morebitnih dodatnih ugodnosti za posameznike; organizirano varstvo otrok zaposlenih.

- *Preprečevanje kakršne koli diskriminacije:* preprečevanje rasne diskriminacije in diskriminacije katerih koli družbenih manjšin; skrb za zaposlitev žena in za možnosti za njihovo napredovanje; spremljanje strategije zaposlovanja v podjetjih.
- *Splošna varnost zaposlenih in zdravstveno varstvo:* poraba sredstev za zaščito pri delu po zakonskih določilih in dodatno po lastni presoji podjetja; izobraževanje zaposlenih za varnejše delo; primerjave s sorodnimi podjetji; obolenje zaposlenih in vzroki zanj.

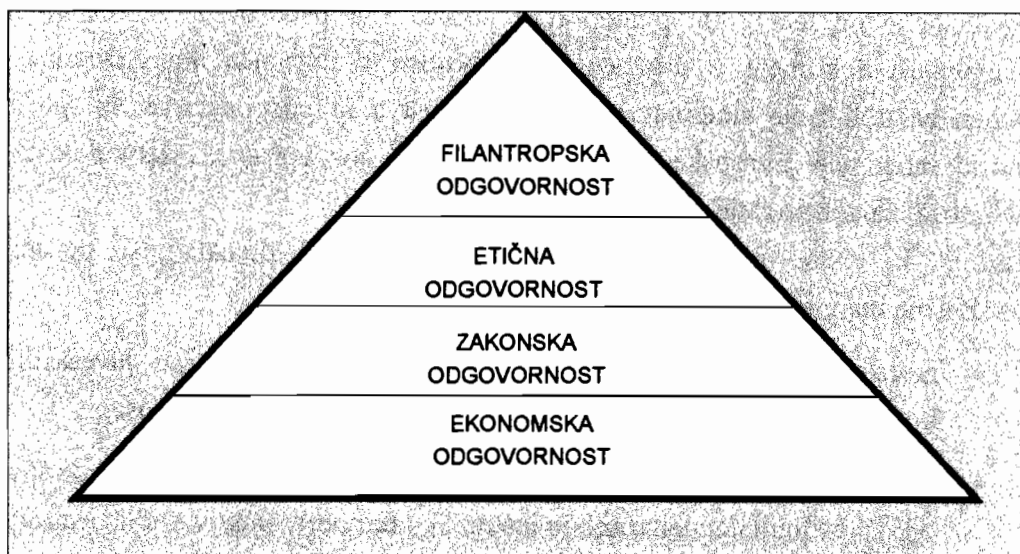
4.4 Sodila družbene odgovornosti podjetja

Družbeno odgovornost posameznega podjetja lahko predstavimo z uporabo štirih sodil:

- ekonomska,
- zakonska,
- etična,
- filantropska.

Odgovornosti so razdeljene na štiri dele glede na jasnost in pogostost problema, s katerim se soočajo managerji (Jaklič 1999, 277).

Slika 4.1: Piramida družbene odgovornosti podjetja



Vir: Jaklič 1999, 277-280.

Ekonomski odgovornost je najpomembnejša odgovornost podjetja. Glavna odgovornost podjetja je proizvodnja proizvodov in/ali storitev, po katerih družba povprašuje in za katere je pripravljena plačati določeno ceno. S tako dejavnostjo lahko podjetje dolgoročno zagotavlja dobičke, preko katerih bi bili nagrajeni lastniki podjetja in preko katerih je mogoče izvajati druge dimenzije družbene odgovornosti.

Zakonska odgovornost pravi, da imajo vse moderne družbe preko pravne regulative postavljena pravila, zakone in predpise, po katerih naj bi se ravnali člani družbe in ki naj bi veljali za vse. Družbena odgovornost pa zahteva, da se podjetja teh pravil tudi držijo.

Etična odgovornost vključuje vedenje, ki ni nujno zapisano v zakonih, je pa pričakovano s strani družbe. Podjetja, ki bodo prostovoljno in vnaprej sposobna ugotoviti družbene spremembe, interese in pričakovanja družbe ter v skladu s tem, ne glede na zakon tudi ravnati, bodo imela manj težav z okoljem in s tem večje možnosti za dolgoročno optimalen dobiček. Etično odločanje tako vključuje enakopravnost, poštenost, nepristranskost ter različno obravnavanje posameznikov.

Filantropska odgovornost je popolnoma prostovoljna oziroma takšna, ki je ne zahteva zakon. Ta odgovornost vključuje radodarno humanitarno pomoč in dobrodelne akcije ter za to ne pričakuje nobene koristi. Filantropska odgovornost je najvišji kriterij družbene odgovornosti, ki gre preko družbenih pričakovanj glede prispevkov k blaginji skupnosti. Družba od podjetja pričakuje, da se izogiba dvomljivim dejavnostim, da sprejema zakone in etična načela in se po njih tudi ravna.

4.5 Zelena knjiga

Slovenija je od leta 2004 polnopravna članica Evropske unije. Zelena knjiga je najpomembnejši dokument o družbeni odgovornosti v Evropski uniji. Dokument je pomemben za določanje smernic razvoja podjetništva in gospodarstva na splošno v ekonomski integraciji Evropske unije. Usmeritve, ki so zapisane v tem dokumentu, veljajo tudi za mala in srednje velika podjetja Slovenije.

Razlogi, ki vodijo podjetja k družbeno odgovornemu ravnanju, so po mnenju avtorjev Zelene knjige (Green Paper 2001, 5):

- nove skrbi in pričakovanja državljanov, uporabnikov oblasti, investorjev v kontekstu globalizacije in industrijskih sprememb v velikem obsegu,
- družbeni kriteriji v vse večji meri naraščajoče vplivajo na investicijske odločitve individualnih oseb in institucij, tako potrošnikov kot investorjev,
- transparentnost posla, ki ga omogočajo mediji ter moderna informacijska in komunikacijska tehnologija.

Zelena knjiga opredeljuje družbeno odgovornost podjetij kot prostovoljno vključevanje skrbi za družbo in okolje v vsakodnevno poslovanje in v odnose z vsemi udeleženci. Pri tem ne gre samo za izpolnjevanje zakonske regulative, ampak tudi njeno preseganje v smislu večjega vlaganja v človeški kapital, okolje in odnose z družbeniki. Družbena odgovornost podjetij gradi na podlagi zakonske regulative, ki se med posameznimi članicami razlikujejo, vendar se osredotoča na dodatno prispevanje podjetij za zadovoljevanje potreb družbe.

V Zelenu knjigo se družbena odgovornost poudarja pretežno na ravni velikih, mednarodnih podjetij, pri čemer se pri analizah in obravnavah srednja in mala podjetja puščajo ob strani, saj imajo kot posamezni osebki manjšo vlogo in učinke. Je pa res, da so prav mala in srednja podjetja skupaj glavni delodajalec in v gospodarstvu prispevajo največji delež. Zaradi števila zaposlenih, kapitala in ekonomske moči je uvajanje koncepta družbene odgovornosti v takšnih podjetjih prav tako pomembno kot v primeru velikih multinacionalk.

5 RAZISKAVA RAZDELJEVANJA SREDSTEV S STRANI ORGANIZACIJ

5.1 Opis raziskovanja

V diplomski nalogi smo želeli raziskati, ali imajo podjetja izdelano strategijo sponzoriranja, donatorstva in družbeno odgovornega ravnanja. Pri tem smo se predvsem usmerili na razdeljevanje sredstev s strani organizacij. Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika.

5.2 Namen in cilji raziskave

Cilj raziskave je bil ugotoviti, ali imajo podjetja izdelano strategijo sponzoriranja, donatorstva in družbeno odgovornega ravnanja. Z raziskavo smo poskušali ugotoviti naslednje:

- Ali podjetja namenjajo finančna sredstva za sponzorstva ali donacije?
- Če je odgovor da, koliko v % znašajo ta sredstva v strukturi podjetja prodaje/dobička?
- Ali imajo podjetja izdelano strategijo sponzoriranja, donatorstva, družbeno odgovornega ravnanja?
- Kdo so prejemniki njihovih sredstev: športne organizacije/klubi, posamezni športniki, lokalne športne prireditve, lokalna društva, kultura, umetnost, neprofitne organizacije, drugo?
- Kaj si podjetja obetajo od sponzoriranja, donatorstva, družbene odgovornosti; davčne ugodnosti, povečati ugled podjetja, povečati ugled blagovne znamke, večji tržni delež izdelkov/storitev, ali si obetajo kasnejše ugodnosti ob sklepanju poslov ali to počnejo zaradi dobrega občutja ob tem?
- Ali bi podjetja ob ugodnejši davčni zakonodaji namenjala večji del sredstev za sponzorstva? Ali imate še kakšen koristen predlog za izboljšanje družbeno odgovornega ravnanja podjetij?
- Na kolikšen delež prošenj za donacije, sponzorstva odgovorijo podjetja negativno?
- Kdo odloča v podjetju o vrsti in obsegu sponzoriranja?
- Ali imajo podjetja kupljena umetniška dela? Kakšna?
- Koliko je zaposlenih v podjetju?

5.3 Metode raziskave

Za zbiranje podatkov in ugotavljanje dejanskega stanja smo kot instrument raziskovanja uporabili anketo. Anketne vprašalnike smo poslali v podjetja na znane in neznane naslove. Žal podjetja nerada sodelujejo v raziskavah, tako da smo dobili izpolnjene vprašalnike večinoma od podjetij, kjer smo imeli znance. Vseeno pa so želeli

ostati anonimni. Vprašanja so bila odprtega in zaprtega tipa. Dodatne informacije smo pridobili tudi z osebnimi razgovori, kajti zaradi obširnosti posameznih odprtih vprašanj ni šlo brez dodatnih pojasnil.

5.4 Analiza rezultatov

Za bolj verodostojno raziskavo je potrebno razdeliti kar največ anketnih vprašalnikov med podjetja. Analiza pa ni odvisna od poslanih vprašalnikov, pač pa od števila vrnjenih vprašalnikov. Anketne vprašalnike smo poslali v podjetja na znane in neznanе naslove. Ker podjetja nerada sodelujejo v raziskavah, smo dobili izpolnjene vprašalnike predvsem od podjetij, kjer imamo znance. V glavnem so podjetja želela ostati anonimna, podatki o porabljenih sredstvih za sponzoriranje in donatorstvo pa ostajajo neznanka. Med anketiranimi podjetji je bilo tudi nekaj velikih slovenskih podjetij, ki prav tako želijo ostati neimenovana.

Anketne vprašalnike smo poslali 95 podjetjem. Od tega smo dobili vrnjenih in pravilno izpolnjenih 63 anketnih vprašalnikov, s pomočjo katerih smo opravili predstavljeno analizo.

1. Na vprašanje : »*Ali vaše podjetje namenja finančna sredstva za sponzorstva ali donacije?*« je pritrdilno odgovorilo kar 87 % podjetij, nikalno pa le 13 % podjetij. Na sliki 5.1 je rezultat tudi ponazorjen.

Slika 5.1: Namenjanje finančnih sredstev za sponzorstvo ali donacije



Rezultat je odličen, saj vidimo, da večina podjetij namenja finančna sredstva za sponzorstva in donacije. Ugotavljamo, da se podjetja zavedajo svoje družbene odgovornosti, saj jo uresničujejo prav s sponzoriranjem in donatorstvom. Glede na dobljeni rezultat vidimo, da sponzorancem in prejemnikom donacij ni potrebno skrbeti,

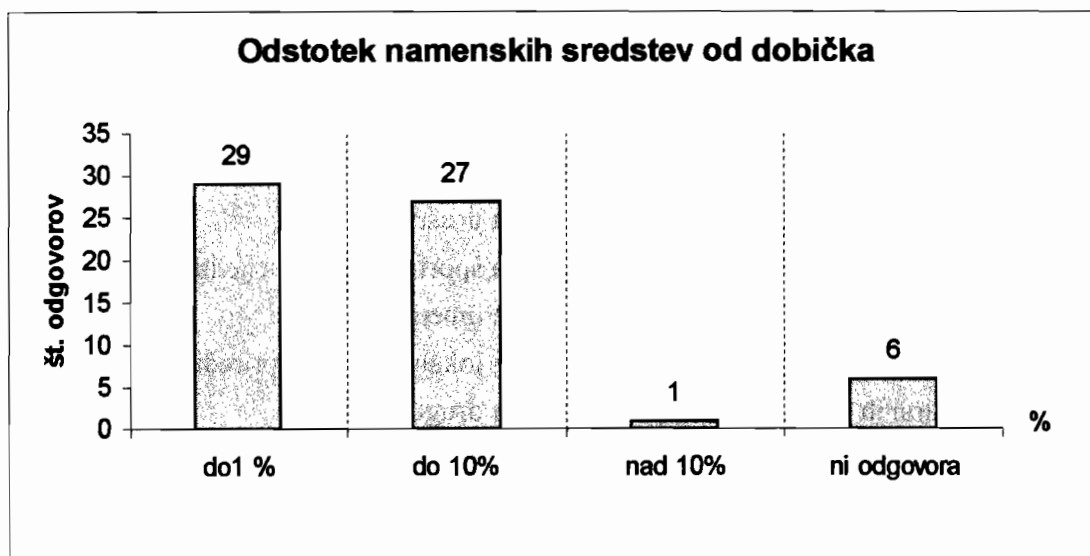
da bi ostali brez teh sredstev. Pripravljenost podjetij »dajati« je zelo velika. Prejemniki sredstev pa znajo ta sredstva tudi pridobiti, saj jih nihče ne ponuja. Pravočasno oddana in utemeljena prošnja za sponzorska ali donatorska sredstva je, kot kažejo rezultati ankete, skoraj vedno odobrena.

2. Na vprašanje: *»Če je odgovor da, koliko v % znašajo ta sredstva v strukturi vašega dobička?«* so podjetja odgovorila takole:

- 29 podjetij nameni do 1 % sredstev od dobička,
- 27 podjetij nameni do 10 % sredstev od dobička,
- 1 podjetje nameni nad 10 % sredstev od dobička,
- 6 podjetij na to vprašanje ni odgovorilo.

Anketirana podjetja namenajo sredstva za donacije in sponzorstva iz ustvarjenega dobička. Precejšnje število podjetij nameni za sponzorstvo in donacije med 1 % in 10 % sredstev od ustvarjenega dobička.

Slika 5.2: Odstotek namenskih sredstev od dobička

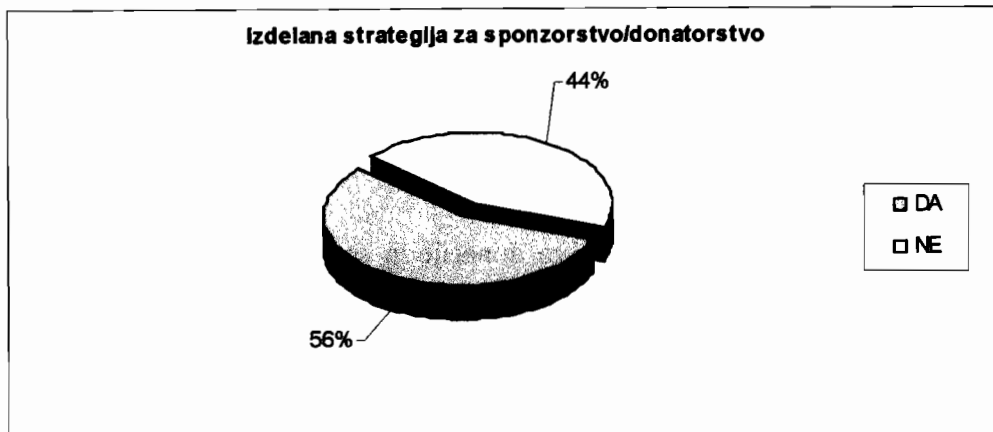


3. Na vprašanje: *»Ali imate izdelano strategijo sponzoriranja, donatorstva, družbeno odgovornega ravnanja?«* je 56 % anketiranih podjetij odgovorilo z da, 44 % anketiranih podjetij pa z ne.

Tukaj velja opomniti, da so podjetja, ki nimajo izdelane strategije, predvsem podjetja z manjšim številom zaposlenih, kjer je direktor običajno tudi lastnik podjetja in se sproti odloča o dodelitvi sredstev. V teh primerih gre večinoma za dodelitev sredstev znanim prosilcem, po navadi iz lokalnega območja. Večja podjetja pa imajo izdelano strategijo

sponsoriranja, donatorstva in družbeno odgovornega ravnanja, nekatera imajo celo pristojne službe za to vrsto delovanja. Z nekaterimi predstavniki anketiranih podjetij smo se tudi pogovorili o tem vprašanju in povedali so, da se vedno bolj zavedajo pomembnosti izdelane strategije sponzorstva, donatorstva in družbene odgovornosti.

Slika 5.3: Izdelana strategija za sponzorstvo/donatorstvo



4. Na vprašanje: »*Kdo so prejemniki vaših sredstev?*« je bilo mogočih več odgovorov. Podjetja so odgovorila takole:

- 62 % anketiranih podjetij namenja sredstva za neprofitne organizacije,
- 38 % anketiranih podjetij namenja sredstva za kulturo,
- 37 % anketiranih podjetij namenja sredstva za društva,
- 35 % anketiranih podjetij namenja sredstva za športne organizacije in klube,
- 30 % anketiranih podjetij namenja sredstva za umetnost,
- 27 % anketiranih podjetij namenja sredstva za lokalne športne prireditve,
- 21 % anketiranih podjetij namenja sredstva za drugo in
- 14 % anketiranih podjetij namenja sredstva za športnike posameznike.

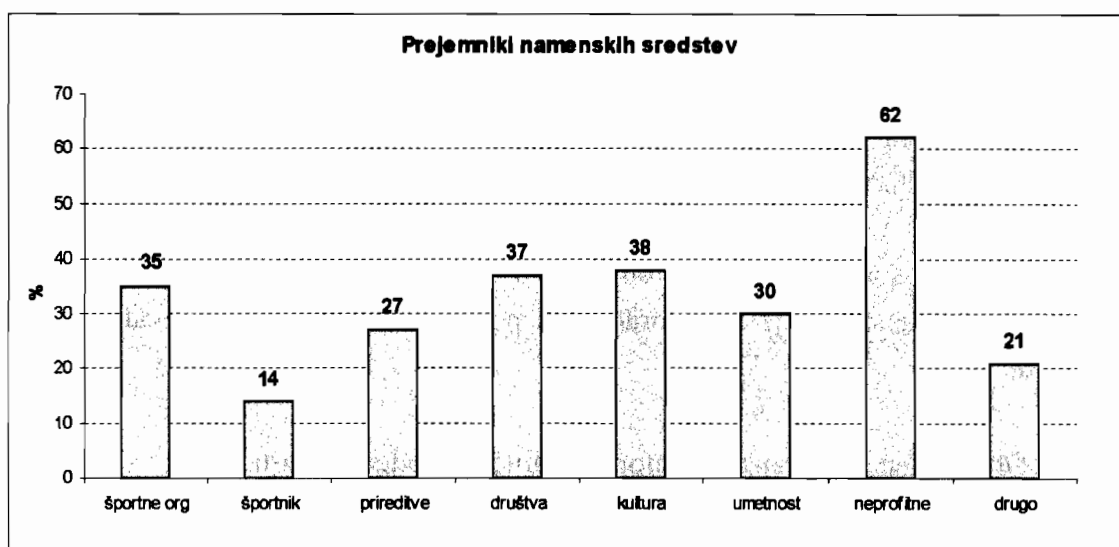
Odgovori na to vprašanje so zanimivi predvsem zaradi tega, ker smo iz njih ugotovili, da podjetja namenjajo precejšen delež sredstev za neprofitne organizacije. Obenem lahko iz njih razberemo, da veliko sredstev namenjajo prejemnikom na lokalnih področjih; vedno pogosteje namenjajo sredstva znanim prejemnikom, saj lahko tako preverjajo izkoriščenost sredstev in bolj sodelujejo s prejemniki sredstev. Ugotavljajo, da je navzočnost in povezava med darovalci sredstev in prejemniki sredstev vedno bolj pomembna.

Pod drugo so navedli:

- pediatrična klinika,
- predvsem zdravstvo,

- invalidi, Zavod Vid, Sonček, Karitas,
- izobraževalne ustanove,
- bolnišnice, zdravniška društva,
- humanitarni namen,
- dobrotelne organizacije,
- izobraževalna in strokovna združenja, skupine, posamezniki, dobrotelne ustanove in iniciative,
- izobraževalne in raziskovalne ustanove.

Slika 5.4: Kdo so prejemniki namenskih sredstev



5. Na vprašanje: **»Kaj si obetate od sponzoriranja, donatorstva, družbene odgovornosti?«** so posamezne obete podjetja ocenila s številkami od 1 do 5, kjer je imela vsaka številka svoj pomen. Dobljene odgovore smo sešteli po ocenah po obetih in nato delili s številom odgovorov. Tako smo dobili povprečno oceno za vsak obet posebej in ocene vnesli v sliko.

- Za obet *davčne ugodnosti* smo dobili povprečno oceno 3,17.

Na vprašanje je s »predvsem zato« odgovorilo 16 % podjetij, 21 % podjetij je odgovorilo »res je«, 43 % podjetij je odgovorilo »delno«, 6 % podjetij je odgovorilo »ni res«, 14 % podjetij pa je odgovorilo »sploh ni res«.

- Za obet *povečati ugled podjetja* smo dobili povprečno oceno 3,32.

Na vprašanje je s »predvsem zato« je odgovorilo 24 % podjetij, 19 % podjetij je odgovorilo »res je«, 40 % podjetij je odgovorilo »delno«, 0 podjetij »ni res« in 17 % podjetij »sploh ni res«.

- Za obet »povečati ugled blagovne znamke« smo dobili povprečno oceno 3,06.

Na vprašanje je s »predvsem zato« odgovorilo 11 % podjetij, »res je« 27 % podjetij, »delno« je odgovorilo 30 % podjetij, 11 % podjetij je odgovorilo »ni res« in 21 % »sploh ni res«.

- Za obet »večji tržni delež izdelkov/storitev« smo dobili povprečno oceno 2,83.

Na vprašanje je s »predvsem zato« odgovorilo 5 % podjetij, »res je« je odgovorilo 30 % podjetij, »delno« 19 % podjetij, prav toliko je odgovorilo z »ni res«, in 27 % podjetij »sploh ni res«.

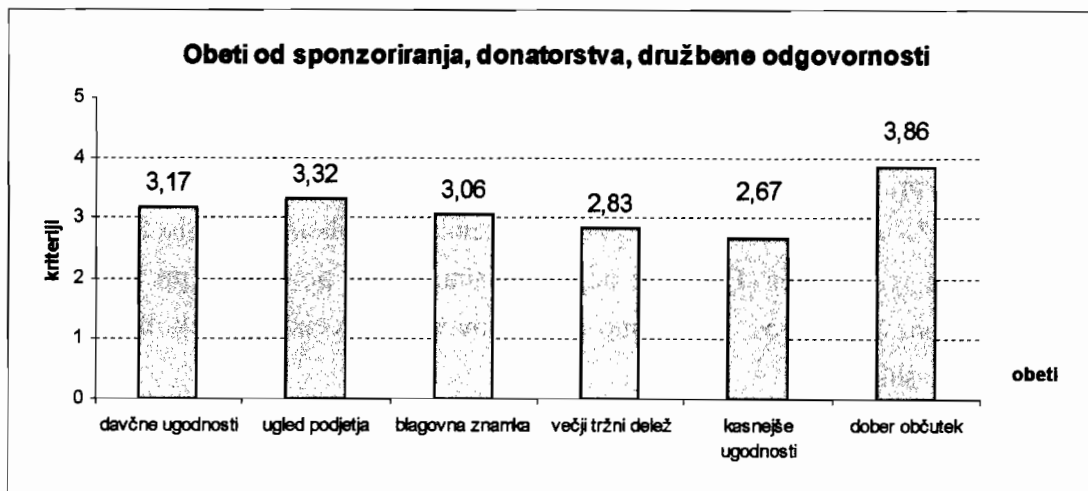
- Za obet »obetamo si kasnejše ugodnosti ob sklepanju poslov« smo dobili povprečno oceno 2,67.

Na vprašanje je s »predvsem zato« odgovorilo 8 % podjetij, 10 % podjetij je odgovorilo »res je«, 30 % podjetij je odgovorilo »delno«, 22 % podjetij je odgovorilo »ni res«, 30 % podjetij pa je odgovorilo »sploh ni res«.

- Za obet »to počnemo zaradi boljšega občutja ob tem«, smo dobili povprečno oceno 3,86.

Na vprašanje je s »predvsem zato« odgovorilo 40 % podjetij, z »res je« je odgovorilo 19 % podjetij, z »delno« je odgovorilo 29 % podjetij, 12 % podjetij pa je odgovorilo »ni res«.

Slika 5.5: Obeti od sponzoriranja, donatorstva, družbene odgovornosti

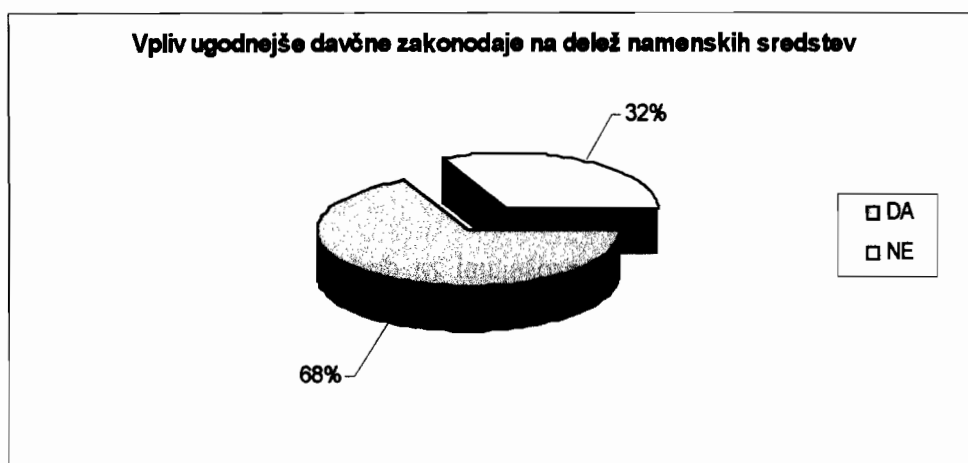


Odgovori, ki smo jih dobili pri tem vprašanju, so zelo zanimivi. Iz njih lahko razberemo, da si največ podjetij izboljša občutek ob dajanju sredstev za sponzoriranje donatorstvo in družbeno odgovornost, to je pozitivno, kajti lahko si obetamo še večji delež namenskih sredstev.

Moramo pa omeniti, da so predvsem manjša podjetja prepričljiva v dajanju sredstev zaradi boljšega občutja. Na drugem mestu je obet povečati ugled podjetja, kar je razumljivo, saj so vsa sredstva dana z namenom, da ima tudi podjetje kaj od tega. Na tretje mesto so anketirana podjetja postavila obet davčne ugodnosti. Sledi obet povečanje ugleda blagovne znamke. S tem ko podjetja sponzorirajo uspešne klube in prireditve, so predstavljena širši javnosti, njihovo ime se pojavlja v javnosti, v medijih, vedno bolj so prepoznavna in tako se jim z večjim ugledom blagovne znamke veča tudi tržni delež, kar so podjetja dala na peto mesto. Na zadnje mesto so anketirana podjetja postavila obet kasnejših ugodnosti ob sklepanju poslov. To je razumljivo, saj je povezano z strategijo sponzorstva na daljši rok, ki pa je izdelana predvsem v večjih podjetjih.

6. Na vprašanji: »Ali bi ob ugodnejši davčni zakonodaji namenjali večji del sredstev za sponzorstva? Imate še kakšen koristen predlog za izboljšanje družbeno odgovornega ravnanja podjetij?« je 68 % podjetij odgovorilo pritrdilno, torej, da bi ob ugodnejši davčni zakonodaji namenjali več sredstev za sponzorstva. Vemo, da davčna zakonodaja ni preveč naklonjena temu, da bi pustila podjetjem večji delež neobdavčenih sredstev za sponzoriranje. Zato se podjetja za sponzoriranje odločajo v manjši meri. Če pa bi država stimulirala podjetja k sponzorstvu, bi ji verjetno ostal enak delež, saj bi podjetja raje sponzorirala kot pa plačevala davke, prejemniki sredstev pa bi se v večji meri financirali iz sponzorskega denarja. Država bi bila tako manj obremenjena, torej bi ji na koncu ostal približno enak delež, sponzorji bi bili motivirani, saj sredstev ne dajo državi, pač pa sponzorirancem.

Slika 5.6: Vpliv ugodnejše davčne zakonodaje na delež namenskih sredstev



Predlogi podjetij za izboljšanje družbeno odgovornega ravnanja:

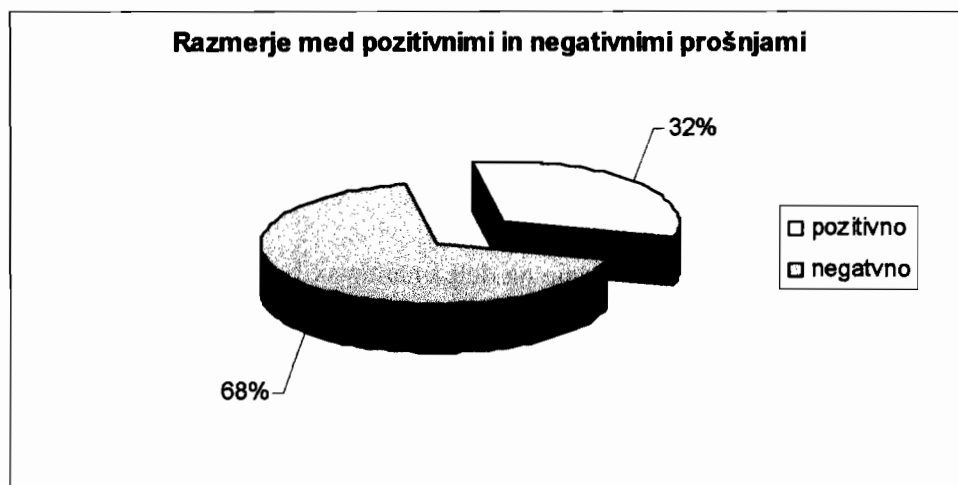
- sponzoriranje kulture, umetnosti in zdravstva bi se moralo upoštevati kot davčna olajšava,
- ugodnejši davčni zakoni bi pomagali, da bi bili bolj radodarni pri prispevanju.

Izpolnjevalci anket niso naklonjeni vprašanjem odprtega tipa, zato nismo dobili več predlogov, kako bi izboljšali družbeno odgovorno ravnanje podjetij. Iz zgornjih predlogov vidimo, da so le-ti povezani z davčno zakonodajo.

7. Na vprašanje: »*Na kolikšen delež prošelj za donacije, sponzorstva odgovorite negativno?*« smo dobili odgovore, da anketirana podjetja v povprečju odgovorijo negativno na 68 % prošelj za sponzorstva in donacije, na 32 % pa pozitivno. To smo prikazali tudi na sliki 5.7.

Najvišji odstotek negativnih odgovorov znaša od 90 %–99 %, teh je kar nekaj med našimi anketiranci, najnižji odstotek negativnih prošelj v anketiranih podjetjih je 5 % in teh je seveda najmanj. Največ podjetij odgovori negativno na 30 % – 50 % prošelj.

Slika 5.7: Razmerje med pozitivnimi in negativnimi prošnjami



Podjetja se vsakodnevno srečujejo s prošnjami za dodelitev sponzorskih sredstev. Zaradi obilice le-teh ne morejo niti odgovoriti na vse prošnje. Tako jih precejšen delež sploh ne obravnavajo. V večini podjetij naredijo letne plane za razdeljevanje sponzorskih sredstev, zato so v prednosti prošnje, ki prispejo konec leta oziroma na začetku leta. Prošnje, ki prispejo med letom, so večinoma zavrnjene. Upoštevane so, če sredstva niso porabljena oziroma če gre za manjše zneske. Tak način velja v vseh velikih podjetjih, uveljavlja pa se tudi v manjših podjetjih. Poleg tega želijo prejemniki dobiti denarna

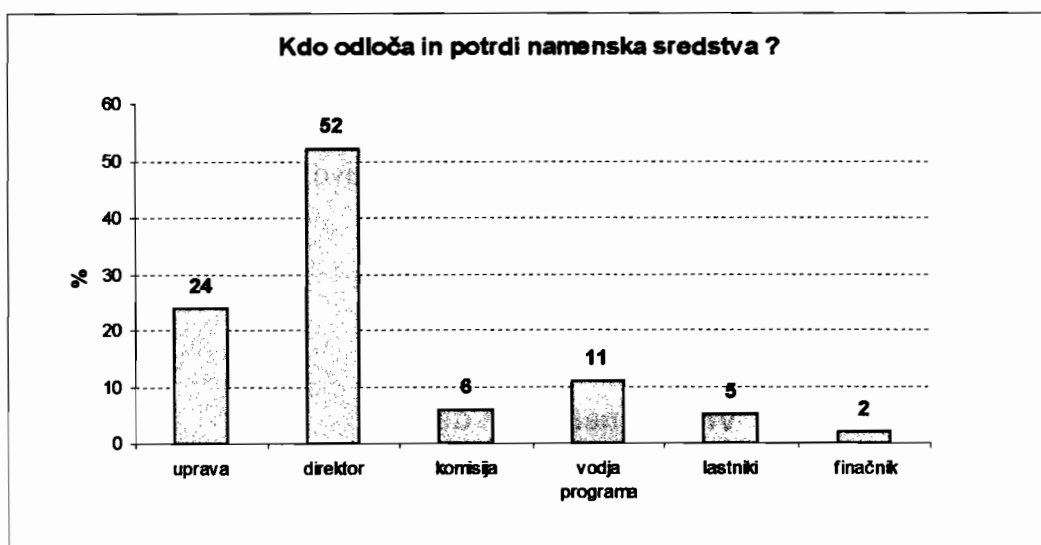
sredstva, sponzorji ali donatorji pa bi lahko večji prispevek darovali v materialni obliki kot promocijo za svoja podjetja. To lažje opravičijo v svojih računovodskih izkazih.

8. Na vprašanje. »Kdo odloča v vašem podjetju o vrsti/obsegu sponzoriranja?« smo dobili naslednje odgovore:

V 24 % podjetij odloča o tem uprava, v 52 % podjetij odloča direktor, v 11 % podjetij odloča vodja programa, 6 % je podjetij, v katerih o tem odloča komisija, v 5 % podjetij odločajo lastniki, in v 2 % podjetij pa odloča finančnik.

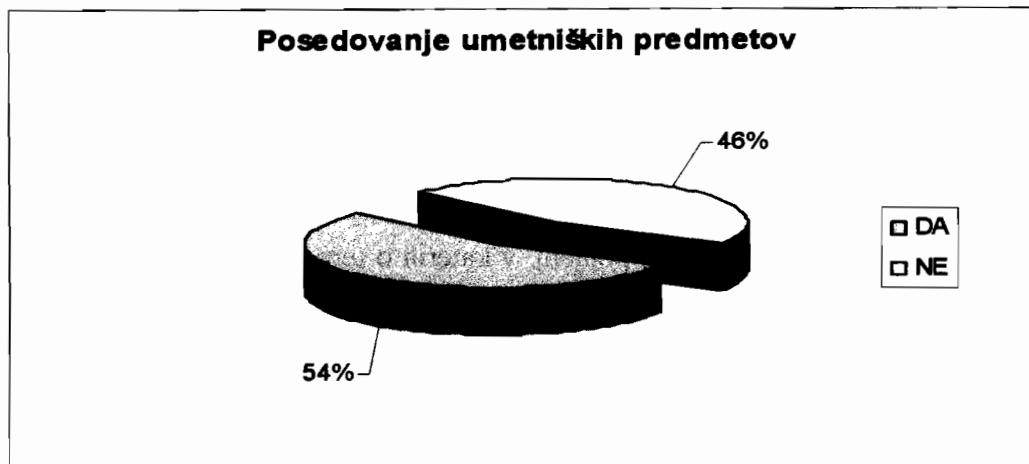
Vidimo, da o vrsti/obsegu sponzoriranja odloča vršni management. Kjer imajo podjetja upravo, odloča vedno uprava, tudi v večini ostalih podjetij mora direktor potrditi sponzorska sredstva. To je popolnoma razumljivo, saj je uprava v celoti odgovorna lastnikom podjetij (delničarjem), tem pa je, kot vemo, na prvem mestu dobiček in zato vlagajo v podjetja, da bodo imeli konec leta maksimalen dobiček. Tudi predstavništva tujih podjetij, ki so sodelovala v anketi, morajo vsa sponzorska sredstva opravičiti in namensko uporabiti.

Slika 5.8: Kdo odloča in potrdi namenska sredstva



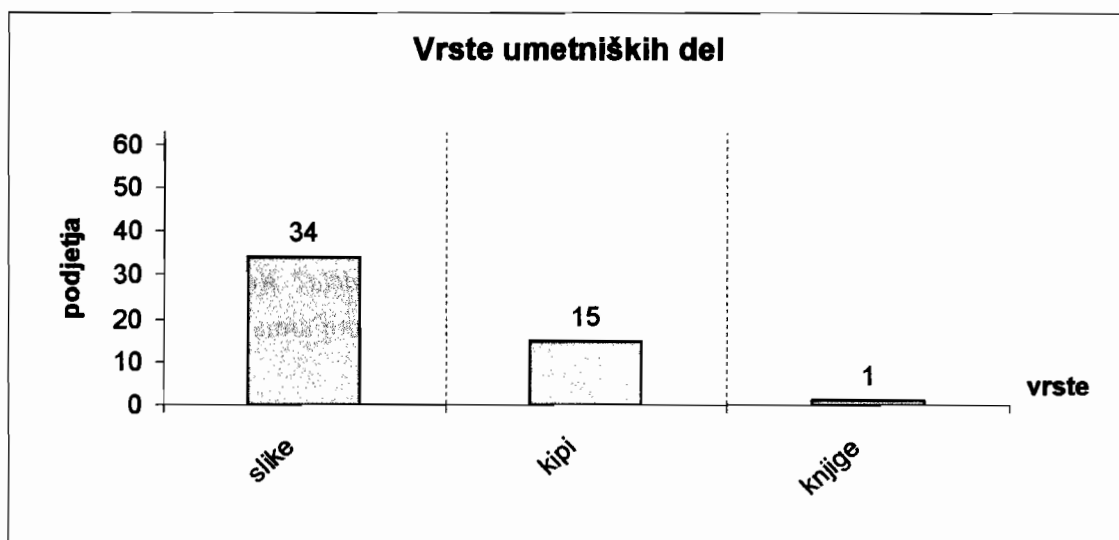
9. Na vprašanje: »Imate v podjetju kupljena umetniška dela? Kakšna?« smo dobili odgovore, da ima 54 % podjetij umetniška dela, 46 % pa podjetij nima umetniških del.

Slika 5.9a: Posedovanje umetniških predmetov



Nekaj več kot polovica podjetij ima kupljena umetniška dela. Podjetja veliko teh umetniških del kupijo na licitacijah in dobrodelnih prireditvah, tako da tudi na ta način darujejo sredstva in so družbeno odgovorna. Zavedajo se tudi, da z umetniškimi deli ne izgublajo vrednosti svojih sredstev, pač pa s časom povečujejo vrednost in tako tudi na ta način plemenitijo svoja sredstva. Nekatera izmed anketiranih podjetij imajo slike in kipe razstavljene, umetniška dela predstavljajo za podjetja celostno podobo. Posedovanje in izbor umetniških del sta odvisna od vršnega managementa, od kulturne izobrazenosti, smisla in ljubiteljstva umetnosti. Med podjetji, ki imajo v lasti umetniška dela, prevladujejo večja in velika podjetja. Nekako se mi zdi razumljivo, da so lastnina podjetij zlasti slike.

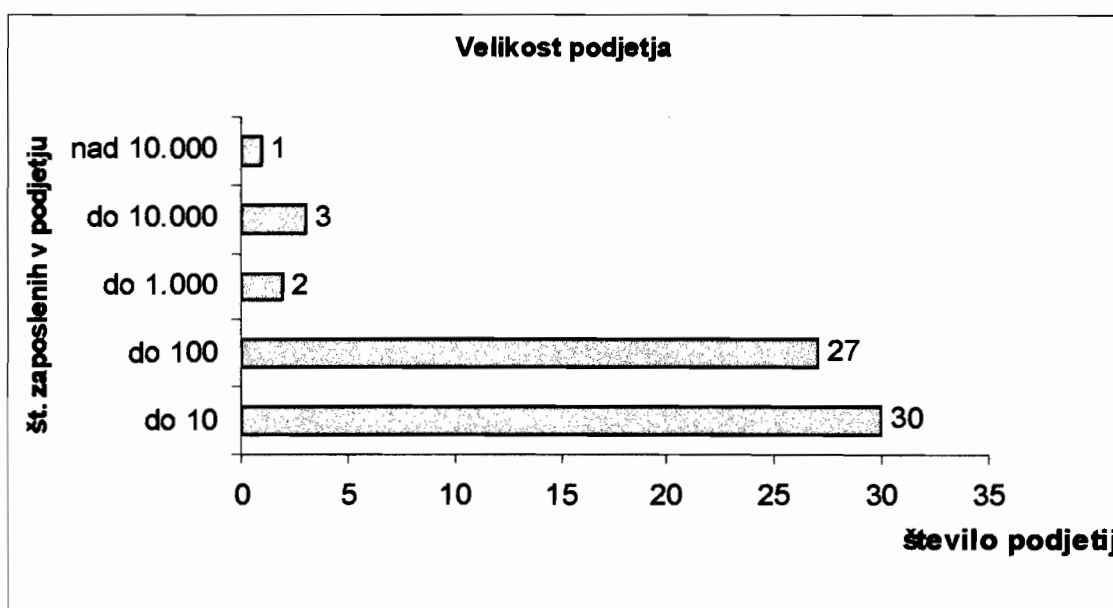
Slika 5.9b: Vrste umetniških del



V podjetjih imajo v lasti največ slik, sledijo kipi, eno podjetje pa ima knjige. Vsa podjetja imajo v lasti slike, 15 podjetij ima poleg slik tudi kipe, 1 podjetje pa ima slike in knjige.

10. vprašanje se navezuje na »**Število zaposlenih v vašem podjetju**«. Iz slike vidimo, da je bilo med anketiranimi podjetji največ podjetij takih, ki imajo do 10 zaposlenih, in sicer je takih kar 30 podjetij. 27 podjetij ima od 11 do 100 zaposlenih, 2 podjetji imata od 101 do 1000 zaposlenih, 3 podjetja od 1001 do 10000 zaposlenih in 1 podjetje nad 10000 zaposlenih. Anketirali smo predvsem mala podjetja, torej tista, v katerih imajo manj kot 100 zaposlenih. Ta podjetja so lažje dostopna in bolj pripravljena na sodelovanje. Torej, najprej pridemo do podatkov v teh najmanjših podjetjih, kjer so direktorji tudi lastniki podjetij in sami presodijo, katere podatke lahko posredujejo.

Slika 5.10: Število zaposlenih v anketiranih podjetjih



6 SKLEP

V diplomskem delu sem predstavila sponzoriranje in donatorstvo, ki postajata vse bolj zanimivi obliki tržnega komuniciranja tudi pri nas. Predstavila sem tudi družbeno odgovornost podjetij, katere pomena se podjetja vsak dan bolj zavedajo. Vsi trije pojmi so med seboj povezani, saj skuša veliko podjetij uresničevati družbeno odgovornost prav preko sponzoriranja in donatorstva.

Predstavila sem najprej sponzoriranje, kako ga definirajo različni avtorji in kako se je izoblikovalo skozi zgodovino. Sponzorstvo velja za izredno zanimivo dejavnost, vendar njegova uspešnost zahteva strategijo delovanja, časovno načrtovanje, načrtovanje ciljev, sistem merjenja njegove učinkovitosti in povezanosti z drugimi trženjskimi dejavnostmi. Ko se podjetja odločajo za sponzorstvo, se morajo tega zavedati.

Uspešnost sponzorstva je skoraj vedno odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki ga vložita obe strani. Ne le podjetja, tudi prejemniki sponzorskih sredstev morajo poznati proces njegovega delovanja, ker sponzorstvo ni dobrodelniški pojem, pač pa komercialni pojem, ki temelji na analizi tržne situacije.

Sponzorsko razmerje je obojestransko koristno razmerje, vendar pa mora imeti podjetje, da bo sponzorstvo uspešno izdelano, pravo strategijo sponzoriranja. Tako odločitev za sponzorstvo pomeni za podjetje strateško odločitev, ki jo mora izvajati skladno s svojo splošno usmeritvijo. Za podjetje je zato zelo pomembno, da svojo sponzorsko politiko skrbno načrtuje, izvaja in spremlja njene rezultate.

Donatorstvo je enostransko dejanje, ki ne zahteva take strategije delovanja kot sponzorstvo. Tudi donatorstvo ni nov pojem, ima tudi svojo zgodovino. Največkrat profitne organizacije darujejo sredstva neprofitnim organizacijam, predvsem zaradi boljšega občutka, ki ga imajo ob tem, kar smo razbrali tudi iz naše raziskave. Pri tem ne zahtevajo povračil, največkrat je dovolj, če se jim prejemniki sredstev zahvalijo za pomoč.

Družbena odgovornost podjetij je relativno nov pojem in njegov pomen se vztrajno povečuje, kajti javnost postaja vse bolj osveščena. Zaveda se pomena socialnih in okoljskih problemov, zaveda se kulture in izobraževanja in vseh teh kategorij, ki vplivajo na kakovost življenja. Javnost se vedno bolj zaveda, da podjetja na račun ustvarjanja ekonomske dodane vrednosti naredijo socialnemu in naravnemu okolju precej škode. Zaradi tega je začela od organizacij zahtevati, naj po svojih močeh vračajo, kar jemljejo in kar so jemale v preteklosti. Na srečo se nujnosti za svoj obstoj zavedajo tudi družbe same in družbeno odgovorno ravnanje vse pogosteje vključujejo v svojo poslovno politiko.

Z raziskavo smo ugotovili, da večina podjetij namenja sredstva za sponzoriranje in donatorstvo in da za to namenjajo precejšen delež od prodaje in dobička. Več kot

polovica anketiranih podjetij ima izdelano strategijo sponzorstva in donatorstva, saj se zavedajo, da je medsebojno sodelovanje obojestransko koristno. Podjetja delujejo v večji meri lokalno, večji delež sredstev namenjajo neprofitnim organizacijam, približno enako količino sredstev pa namenjajo za športne organizacije in posamezne športnike, precej sredstev pa namenijo tudi kulturi in društvom. Presenetila me je ugotovitev, da je v prednosti dober občutek ob dajanju sredstev ne pa profit.

Imela sem tudi priložnost pogovoriti se s prejemnikom sredstev s področja zdravstva. Povedali so mi, da v zadnjem času v zdravstvu prevladujejo donatorska sredstva, ki so izpodrinila sponzorska. To je posledica davčne stopnje, ki jo morajo plačati podjetja, ki so sponzorirala sredstva. Kljub temu pa donatorji v praksi pričakujejo, da se jih obravnava kot sponzorje, kar pomeni reklamne oglase in izpostavljenost imena firme na vidnih mestih. V zdravstvu prevladujejo farmacevtske firme, ki imajo sedeže v Evropi in Ameriki, zato morajo biti vsa njihova donirana in sponzorirana sredstva upravičena in namensko uporabljena. Prav tako želijo »sedeži« teh multinacionalk predhodno analizo prodaje. Donatorska sredstva so omejena do višine 0,3 odstotka letno ustvarjenih prihodkov, zato so oproščeni plačila davka na dodano vrednost. Sponzorska sredstva niso omejena, je pa zato višja stopnja davka. Tako v praksi zasledimo: donacijo do višine 0,3 odstotka ter reklamo. Glede na to, da so velikokrat kršene zakonske določbe, se tudi prejemniki strinjajo s tem, saj bi v nasprotnem primeru ostali tudi brez teh sredstev. Donatorska sredstva so v 95 odstotkih namenjena za izobraževanje, v manjši meri pa za druga osnovna sredstva, ki jih organizacija oz. javni zavod potrebuje pri svojem delu. Na Kliničnem centru se vsa osnovna sredstva, ki so pridobljena z osnovnimi sredstvi, zabeležijo s posebnim donatorskim zapisnikom in tako postanejo del inventarja zavoda.

Menim, da bi se podjetja več odločala za sponzorstva in donacije, če bi država povišala odstotek neobdavčenih sredstev na vsaj 0,6 %, kar bi pomenilo še enkrat več sredstev za donatorstvo in seveda tudi za sponzorstvo. Lahko si predstavljamo, kaj bi pomenil dodatni del odstotka. Veliko podjetij nameni sredstva za donacije le zato, da se izogne obveznosti do države. Pri zaključnem letnem obračunu ostane podjetju enako sredstev, le da namesto za davke nameni sredstva za sponzorstva in donacije. S povišanjem odstotka pa bi bila tudi država v boljšem položaju, saj bi bilo manj špekulacij. Tako bi bilo tudi pred njenimi »vrati« manj prosilcev za sredstva. Menim, da bi tako rešili marsikateri problem financiranja društev, klubov, in neprofitnih organizacij. Namesto tega pa so davčnim inšpektorjem najpogostejši predmet preventivnih davčnih pregledov prav sponzorstva in donacije, kar marsikatero podjetje odvrne od ideje, da bi sponzoriralo ali doniralo sredstva. Zato sem mnenja, da bi morala država kaj narediti tudi na tem področju, saj bi z ustreznim zastavljenim programom sponzoriranja in donatorstva rešila marsikateri problem.

Poleg države in podjetij pa bi morali tudi prejemniki sredstev poskrbeti, da bi si pravočasno zagotovili sponzorska in donatorska sredstva. Pravočasno dobljene prošnje za sponzorstvo in donatorstvo bi rešile marsikateri problem. Vsi vemo, da imajo podjetja letne plane, kjer si rezervirajo sredstva za sponzorstvo in donatorstvo. Na osnovi pravočasno dobljenih prošenj bi lahko rezervirala sredstva in tako ugodno rešila kakšno prošnjo več. Mogoče bi kateri prosilec dobil nekoliko manj sredstev, bi pa sredstva dobilo več prosilcev. Prav velika podjetja imajo zelo malo možnosti, da bi med letom spreminjali letne plane, ravno takrat pa dobijo največ prošenj za sponzorstva in donacije.

Pri sponzoriranju se mi zdi tudi velikega pomena, da smo prepričani, da so notranji in zunanji cilji jasni in da še posebej zaposleni razumejo, zakaj podjetje vlaga denar v to aktivnost. Zaposlenim je potrebno natančno razložiti razloge za vključitev na določenem področju, vpletanje v katere koli politične kroge ni priporočljivo. Začetna točka sponzoriranja je vsekakor dobro pripravljena pogodba, ki pokriva vse posebnosti. Pri pripravi je pomembna prisotnost odvetnikov, ki so specializirani za sponzorstvo. Prav tako je zelo pomembno prepričati se o vseh vrstah zavarovanja, predvsem zavarovanja pred prekinitvijo. V splošnem je znano, da je sponzoriranje športnikov in manjših ekip veliko bolj rizično kot sponzoriranje dogodkov, saj posamezni športniki lahko zbolijo ali se poškodujejo in prekinejo svojo kariero. Pred sprejetjem odločitve o sponzoriranju je potrebno upoštevati vse te faktorje in njihov vpliv na načrt in celostno podobo podjetja.

Sponzorstvo, donatorstvo in družbena odgovornost podjetij so med seboj zelo povezani. Postajajo tudi vse bolj pomembni. Zanimivo bi bilo pogledati v prihodnost njihovega razvoja. Najbrž bo čedalje več novih dogodkov organiziranih le zaradi sponzoriranja in donatorstva. Pri tem bo prav gotovo prišlo v poštev veliko domišljije in kreativnosti, ko si bodo izmišljali nove dogodke in jih z ustreznim tržnim komuniciranjem skušali približati ciljnim skupinam.

LITERATURA IN VIRI

- Ambrož, Milan in Marija Ovsenik. 1999. *Neprofitni avtopoietični sistemi*. Škofja Loka: Institut za samorazvoj.
- Černe, Mitja in Jernej Podlipnik. 2006. *Davčna obravnava sponzorstva in donatorstva in prikaz razlik med njima*: Vstopna stran <http://racunovodja.com/narocniki/default.aspx?> (24. 7. 2006).
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2001. *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Evropska komisija. 2001. *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Green Paper. Bruselj: European Commission.
- Evropska komisija. 2003. *Mapping Instruments for Corporate responsibility*. Bruselj: Directorate-General for Employment and Social Affairs. Unit D.1. Dostop tudi: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/mapping_final.pdf (22.5.2006).
- Evropska komisija. 2004a. *ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility*. Bruselj: Directorate-General for Employment and Social Affairs. Unit D.1. Dostop tudi: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/csr_abc.pdf. (22.5.2006).
- Evropska komisija. 2004b. *Corporate social responsibility. National public policies in the European Union*. Bruselj: Directorate-General for Employment and Social Affairs. Unit D.1. Dostop tudi: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/national_csr_policies_en.pdf. (22.5.2006).
- Frederick, William, Davis Keith in Post E. James. 1988. *Busnes and Society: Corporate strategy, Public Policy, Ethics*. New York: Mc Graw-Hill, Publishing Company.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. *Pravna analiza sponzorske pogodbe*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Head, Victor. 1991. *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS/Studio 6.
- Jaklič, Marko. 1999. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jančič, Zlatko. 2002. Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija* 12: 4-7. Kranj: ŠCID – Študijski center za industrijsko demokracijo.
- Jefkins Frank. 1988. *Public Relations Tehniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jefkins, Frank. 2000. *Is sponsorship Worthwhile? Public Relations for Your Busines*. Chalford: Management Books.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Upper Sadle River (NJ): Pearson Education, Inc.
- Meenaghan, John, A. 1983. *Commercial Sponsorship*. London: European Journal of Marketing.
- Pirman, Alenka. 2001. *Davki*. Finance: Vstopna stran. <http://www.finance-on.net/> (5.7.2006).
- Pučko, Danjel. 1996. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Retar, Iztok. 1996. *Sponzoriranje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.

- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship-What it is and how to use it*. London: Hill Book Company Limited.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje, izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1994. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Vila, Antun. 1995. Organizacija. *Družbena odgovornost podjetja* 28 (4): 217-220.
- Wragg, David. 1994. *The Effective Use of Sponsorship*. London: Kogan page Limited.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Ali vaše podjetje namenja finančna sredstva za sponzorstva ali donacije? _____
2. Če je odgovor da, koliko v % znašajo ta sredstva v strukturi vaše prodaje/dobička? _____
3. Ali imate izdelano strategijo sponzoriranja, donatorstva, družbeno odgovornega ravnanja? _____
4. Kdo so prejemniki vaših sredstev:
 - športne organizacije/klubi
 - posamezni športniki
 - lokalne športne prireditve
 - lokalna društva
 - kultura
 - umetnost
 - neprofitne organizacije
 - drugo: _____
5. Kaj si obetate od sponzoriranja, donatorstva, družbene odgovornosti?
(1-sploh ni res; 2-ni res; 3-delno; 4-res je; 5-predvsem zato)

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| davčne ugodnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| povečati ugled podjetja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| povečati ugled blagovne znamke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| večji tržni delež izdelkov/storitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| obetamo si kasnejše ugodnosti ob sklepanju poslov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| to počnemo zaradi dobrega občutja ob tem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Ali bi ob ugodnejši davčni zakonodaji namenjali večji del sredstev za sponzorstva? Imate še kakšen koristen predlog za izboljšanje družbeno odgovornega ravnanja podjetij?

7. Na kolikšen delež prošelj za donacije, sponzorstva odgovorite negativno? ___ %
8. Kdo odloča v vašem podjetju o vrsti/obsegu sponzoriranja? _____
9. Imate v podjetju kupljena umetniška dela? Kakšna? _____
10. Število zaposlenih v vašem podjetju? _____

Zbrani podatki bodo uporabljeni izključno v namen statistične obdelave pri izdelavi diplomske naloge, zagotovljena je anonimnost informacij. Najlepša hvala za vaš čas in pomoč pri izpolnjevanju vprašalnika. Eda Krt

